



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

Jéssica Azevedo Costa

Plano de Marketing Digital para a Loja Online:
BySagi Store

TRABALHO DE PROJETO

Mestrado em Marketing

TRABALHO EFETUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE

Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia

julho 2025

Resumo

O presente trabalho final de mestrado tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing digital para a BySagi Store, uma marca portuguesa de comércio eletrónico especializada em vestuário feminino e acessórios. A marca, criada em 2024, pretende reforçar a sua presença digital e consolidar-se como uma referência junto de um público jovem, urbano e digitalmente ativo.

A investigação orienta-se por um objetivo geral, desenvolver um plano estratégico que potencie a notoriedade, captação e fidelização de clientes, e por objetivos específicos, nomeadamente a análise do perfil das consumidoras, da influência das redes sociais e da perceção da marca. A componente empírica baseia-se numa metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário online a uma amostra não probabilística de 109 respondentes, maioritariamente pertencentes à Geração Z e com elevada literacia digital.

Os principais resultados revelam que os consumidores valorizam sobretudo fatores funcionais, como o preço, a segurança das plataformas e as avaliações de outros clientes. As redes sociais, em especial o Instagram, desempenham um papel crucial na descoberta de produtos e na decisão de compra. Apesar de a notoriedade da marca ainda ser reduzida, existe potencial de crescimento sustentado, desde que apoiado numa estratégia digital orientada para a criação de valor, transparência e envolvimento com a comunidade.

Palavras-chave: Marketing Digital; E-commerce; Moda; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor.

Abstract

This master's final project aims to develop a digital marketing plan for BySagi Store, a Portuguese e-commerce brand specialising in women's fashion and accessories. Founded in 2024, the brand seeks to strengthen its digital presence and position itself as a reference among a young, urban, and digitally engaged audience.

The research is guided by a general objective, to design a strategic plan that enhances brand awareness, customer acquisition, and loyalty and by specific objectives, namely the analysis of consumer profiles, the influence of social media, and brand perception. The empirical component follows a quantitative methodology, through the administration of an online questionnaire to a non-probabilistic sample of 109 respondents, mostly belonging to Generation Z and demonstrating high digital literacy.

The main findings reveal that consumers particularly value functional factors such as price, platform security, and customer reviews. Social media, especially Instagram, play a crucial role in product discovery and purchasing decisions. Although the brand still has low awareness, there is clear potential for sustainable growth, provided that a digital strategy focused on value creation, transparency, and community engagement is pursued.

Keywords: Digital Marketing; E-commerce; Fashion; Social Media; Consumer Behaviour.

Agradecimentos

O presente projeto final de mestrado representa o culminar de um percurso académico e pessoal exigente, repleto de aprendizagens, desafios e superações. Ao longo deste caminho, tive o privilégio de contar com o apoio, a orientação e o incentivo de diversas pessoas, às quais expresso, com profunda gratidão, o meu sincero reconhecimento.

Ao Professor Doutor Manuel Fonseca, meu orientador, e ao Professor Doutor Jorge Esparteiro, meu coorientador, manifesto o meu mais profundo agradecimento pela orientação rigorosa, pela disponibilidade permanente e pelos contributos científicos e humanos que muito enriqueceram este trabalho. Além disso sempre depositaram confiança nas minhas capacidades o que foi determinante para a concretização deste projeto.

Aos meus pais, agradeço de forma sentida todo o amor, apoio e incentivo incondicionais. Foram, e continuarão a ser, o meu porto seguro e a minha maior fonte de força e inspiração.

Ao meu namorado, expresso o meu reconhecimento pela paciência, compreensão e apoio constante, sobretudo nos momentos mais exigentes. A tua presença foi essencial para que nunca perdesse o rumo, mesmo nos dias mais difíceis.

Às minhas melhores amigas, Ana Meirim, Lívia Cunha e Andreia Silva, deixo um agradecimento especial pela amizade inabalável, pela escuta atenta, pelas palavras de encorajamento e pela presença constante, que tantas vezes me devolveram o ânimo necessário para seguir em frente. A vossa presença tornou este processo mais leve, mais humano e, sem dúvida, mais feliz.

À minha chefe, Cláudia Fernandes, agradeço a flexibilidade e compreensão demonstradas ao longo deste percurso. A possibilidade de conciliar a vida profissional com os desafios académicos deve-se, em grande parte, à tua disponibilidade e generosidade.

À Cristiana que sempre me motivou e apoiou neste percurso não só do projeto, mas também no meu percurso académico.

E por último agradeço a mim mesma por nunca ter desistido do processo mesmo que por vezes parecesse que ia colapsar, segui em frente e dei o meu melhor.

Índice de Abreviaturas e Siglas

ACEPI: Associação da Economia Digital em Portugal

B2C: Business-to-Consumer (Empresa para Consumidor Final)

CAE: Classificação das Atividades Económicas

CLV: Customer Lifetime Value (Valor do Tempo de Vida do Cliente)

CPA: Cost per Acquisition (Custo por Aquisição)

CRM: Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

E-Commerce: Electronic Commerce (Comércio Eletrónico)

ERP: Enterprise Resource Planning (Planeamento de Recursos Empresariais)

IA: Inteligência Artificial

IDI: Internet Data Interchange (Intercâmbio Eletrónico de Dados)

INE: Instituto Nacional de Estatística

KPI: Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho)

MB WAY: Aplicação de pagamentos móveis em Portugal

PPC: Pay-per-Click (Pagamento por Clique)

PESTAL: Análise Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental e Legal

RGPD: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROI: Return on Investment (Retorno sobre o Investimento)

SEO: Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Procura)

SOSTAC: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control

TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação

WWW: World Wide Web

Índice

Abstract	IV
Agradecimentos	V
Índice de Abreviaturas e Siglas	VI
Índice.....	VII
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas	X
1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	3
2.1. Marketing Digital	3
2.2. Plano de Marketing Digital	5
2.3. Modelo SOSTAC.....	6
2.4. E-Commerce.....	7
2.5. Análise do Comércio Online em Portugal	14
3. Caracterização da Empresa.....	16
4. Objetivo Geral	18
4.1. Objetivos Específicos:.....	18
5. Metodologia.....	19
5.1. Análise dos Dados	20
5.2. Fatores mais valorizados nas compras <i>online</i>	20
5.3. Perceções, atitudes e fidelização à marca	21
5.4. Influência de recomendações e fontes externas	21
5.5. Considerações Finais da Análise Quantitativa	22
6. Plano de Marketing Digital	22
6.1. Sumário Executivo	22
6.2. A Empresa	23
6.3. A Empresa Análise do Ambiente Externo de Marketing	24
6.4. Análise PESTAL.....	25
6.5. Forças de Porter	30
6.6. Análise do Ambiente Interno de Marketing.....	33
6.7. Marketing-Mix	44
6.8. Análise do Marketing Digital Atual.....	50

6.9.	Análise SWOT	53
6.10.	Definição de Objetivos e Metas	56
6.11.	Estratégia para implementação do Marketing Mix.....	60
6.12.	Posicionamento	62
6.13.	Targeting.....	63
6.14.	Estratégia Tática de Marketing Digital	66
6.15.	Táticas para as Redes Sociais	68
6.16.	Implementação Tática e Calendarização	72
6.17.	Estrutura RACE	72
7.	Conclusão	75
	Referências	78
	Apêndice	84

Índice de Figuras

Figura 1: Compras Online.....	15
Figura 2: Logótipo BySagi Store,	16
Figura 3: As 5 Forças de Porter.	32
Figura 4: Website BySagi Store.	34
Figura 5: Redes Sociais BySagi Store.	35
Figura 6: Website Canevi.....	39
Figura 7: Facebook Canevi.....	41
Figura 8: Instagram Canevi.....	41
Figura 9: Tiktok Canevi.	41
Figura 10: Website MelliBrand.	42
Figura 12: Instagram Mellibrand.	43
Figura 11: Facebook Mellibrand.	43
Figura 13: Publicação Instagram @bysagijewelry.....	45
Figura 14: Publicação Instagram @bysagistore.....	45
Figura 15: Publicação Instgram @bysagistore.....	45
Figura 16: Packaging BySagi Store.	49
Figura 17: Storie Instagram parceria: Joana Lopes.....	49
Figura 18: Mapa Processos BySagi Store.....	49
Figura 19: Motor de pesquisa google.....	50
Figura 20: Motor de pesquisa google bysagistore.....	51
Figura 21: Instagram BySagi Jewelry.....	52
Figura 22: Instagram BySagi Store.....	52
Figura 23: Fotos Instagram BySagi Store.	52
Figura 24: Análise SWOT.....	55
Figura 25: Respostas Questionário BySagi Store.	60
Figura 26: Resposta Questionário BySagi Store.	61
Figura 27: Respostas Questionário BySagi Store.	62
Figura 28: Persona 1.	63
Figura 29: Persona 2.	65
Figura 30: Estrutura Race.....	74

Índice de Tabelas

Tabela 1: Objetivos de Marketing e Metas Quantitativas.....	56
Tabela 2: Tabela Alcance de Objetivos BySagi Store.	59
Tabela 3: Plano de Conteudos.	71

1. Introdução

Este projeto tem origem numa motivação de natureza simultaneamente pessoal e profissional: a criação de uma marca no setor da moda que combinasse autenticidade, estilo e uma relação próxima com o público feminino. Através da elaboração de um plano de marketing digital, pretende-se aprofundar a identidade da BySagi Store, reforçar a sua presença no mercado online e definir estratégias orientadas para um crescimento sustentado da marca.

A Bysagi Store começou em junho de 2024, é uma loja online de roupa feminina sediada em Viana do Castelo, que se destaca por peças modernas, femininas e versáteis, mas sempre com preços acessíveis para todas. A marca foi criada e é gerida pela autora, Jéssica Costa, e representa o espírito empreendedor desta nova geração de mulheres que valorizam a autonomia, a criatividade e a capacidade de se adaptarem ao mundo digital. Por isso, o objetivo principal deste trabalho é estruturar um plano de marketing digital que tenha em conta a realidade da Bysagi Store, com uma análise cuidada do mercado, do comportamento das consumidoras e das tendências tecnológicas que estão a aparecer.

Nos últimos anos, o setor da moda em Portugal tem crescido bastante, sobretudo no meio online. De acordo com dados do Statista (2023), o mercado do e-commerce de moda em Portugal gerou mais de 850 milhões de euros em 2022, e prevê-se que cresça cerca de 10% ao ano até 2027. Este crescimento mostra como os hábitos de consumo estão a mudar, com as pessoas a preferirem cada vez mais a comodidade, a personalização e a presença das marcas nas redes sociais.

Plataformas como o Instagram, no setor da moda online, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e Facebook mudaram completamente a forma como as marcas comunicam, promovem os seus produtos e criam relações com quem as segue. Estas redes tornaram-se canais essenciais para divulgar, fidelizar e vender, dando às pequenas empresas uma hipótese real de competir com grandes marcas (Kotler, Hermawan & Setiawan, 2017). Neste cenário, a digitalização do consumo e a mudança no comportamento das consumidoras obrigam as marcas a serem mais flexíveis, inovadoras e a criarem valor. Por isso, é fundamental trabalhar temas como o papel do branding no posicionamento das marcas de moda, a importância da comunicação digital para fidelizar clientes, e o impacto das redes sociais e do e-

commerce nas decisões de compra. Este trabalho vai ainda analisar o perfil das consumidoras portuguesas no setor da moda feminina, perceber as suas motivações, necessidades e hábitos, e criar ações estratégicas que ajudem a Bysagi Store a destacar-se e a valorizar-se.

Assim, este projeto não é só uma contribuição académica, mas também uma proposta prática para ajudar a Bysagi Store a afirmar-se no mercado digital português e a preparar-se para crescer no futuro. Com uma abordagem integrada, o plano quer dar à marca uma base sólida para definir metas, ações e investimentos, para que eu, enquanto fundadora, possa tomar decisões informadas e estratégicas para o crescimento do negócio.

A estrutura do presente trabalho encontra-se organizada em sete capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 2 apresenta o enquadramento teórico, abordando os principais conceitos associados ao marketing digital, ao comércio eletrónico e aos modelos estratégicos SOSTAC e RACE. O Capítulo 3 caracteriza a marca BySagi Store e o seu posicionamento no mercado. O Capítulo 4 explicita os objetivos da investigação, gerais e específicos, enquanto o Capítulo 5 descreve a metodologia adotada e a análise dos dados recolhidos. O Capítulo 6 constitui a componente prática do projeto, correspondendo à elaboração do plano de marketing digital. Por fim, o Capítulo 7 apresenta as principais conclusões, bem como recomendações para o desenvolvimento futuro da marca no contexto digital.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Marketing Digital

A expressão “testar, aprender e evoluir” é apontada por Yasmin et al. (2015) como um princípio fundamental em qualquer abordagem de marketing digital. Este tipo de marketing abre novas possibilidades para estabelecer ligações, informar e construir relações de *engagement* com os consumidores, enquanto promove e comercializa produtos ou serviços de forma inovadora (Kim et al., 2021). A conceção de uma estratégia digital eficaz inicia-se com a definição clara das metas empresariais, o que permite a posterior estruturação de uma estratégia global mais abrangente (Diamond, 2019).

O plano de marketing digital assume um papel complementar e essencial a essa estratégia, detalhando como os objetivos específicos de uma empresa digital podem ser atingidos através das ferramentas de marketing, estando ambos interligados e dependentes em função das metas gerais estabelecidas (Chaffey, 2007). Segundo Strauss e Frost (2006), citados por Salehi et al. (2012), o e-marketing caracteriza-se pela utilização da tecnologia da informação para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de forma otimizada. Estes autores salientam que o e-marketing facilita a gestão das relações com os consumidores, proporcionando maior praticidade e eficácia. Para além da simples venda digital, trata-se de uma estratégia que aproveita as inovações tecnológicas para maximizar o valor da marca e a satisfação do cliente, aplicando a tecnologia aos princípios do marketing tradicional (Strauss & Frost, 2006, citado em Salehi et al., 2012).

A adoção do e-marketing altera significativamente a dinâmica dos negócios a nível global (Salehi et al., 2012). Inicialmente, a internet funcionava como um meio de comunicação, mas rapidamente foi reconhecida como uma ferramenta estratégica, o que conduziu à expansão do conceito de e-marketing (Salehi et al., 2012). Pachbhai et al. (2022) definem o marketing digital como a utilização de um conjunto diversificado de métodos e ferramentas digitais, direcionados para interagir com consumidores que passam grande parte do seu tempo online, com o objetivo de atrair visitantes e convertê-los em clientes efetivos. Por sua vez, Kartajaya et al. (2016) reforçam que o marketing é um processo que exige uma constante adaptação a um mercado em permanente evolução.

Compreender este progresso e as transformações do mercado é fundamental, sendo a mobilidade uma das características centrais do consumidor contemporâneo. Este consumidor, caracterizado por um estilo de vida acelerado e dinâmico, recorre à internet para otimizar o seu processo de decisão, privilegiando escolhas rápidas e oportunas. Assim, a conectividade surge como um fator crucial no marketing, tornando o ambiente digital na plataforma ideal para a expansão dos negócios (Kartajaya et al., 2016; Rizaldi & Hidayat, 2020).

Faustino (2019) destaca que o marketing digital envolve a aplicação de táticas de comunicação e marketing através de dispositivos e canais digitais, visando a promoção de produtos e serviços. Segundo o autor, “o mobile é o presente e o futuro” (Faustino, 2019, p. 21). O desenvolvimento das tecnologias, em conjunto com a digitalização e a popularização da internet, teve um impacto decisivo na área do marketing, sendo a internet uma ferramenta estratégica essencial (Rizaldi & Hidayat, 2020).

A transformação digital tem vindo a redefinir profundamente a forma como as empresas interagem com os consumidores, forçando a necessidade de uma adaptação constante às novas dinâmicas do mercado. O setor do comércio eletrónico, em particular o da moda, tem registado um crescimento acentuado, impulsionado por alterações nos comportamentos de compra, pela conveniência do ambiente online e pela crescente valorização da experiência do utilizador (Laudon & Traver, 2021; Kotler et al., 2021). Neste contexto, o marketing digital assume um papel preponderante na definição de estratégias orientadas para a criação de valor, diferenciação competitiva e fidelização do cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O efeito da internet no marketing foi tão profundo que, atualmente, tanto pequenas como grandes empresas não podem ignorar a sua influência (Dash, Kiefer & Paul, 2021). A comodidade e facilidade proporcionadas pelas plataformas digitais incentivam o consumidor a utilizá-las de forma eficaz, permitindo respostas rápidas e adequadas às suas necessidades. Para além disso, o marketing digital oferece a vantagem de possibilitar uma mensuração rigorosa dos resultados, permitindo comparações diretas com outras abordagens de marketing (Rizaldi & Hidayat, 2020).

2.2. Plano de Marketing Digital

Num contexto em que o comportamento do consumidor muda a uma velocidade grande e a presença das marcas no mundo digital se torna cada vez mais importante, o plano de marketing digital surge como uma ferramenta essencial para garantir que as ações feitas no ambiente online estejam bem alinhadas e estruturadas. Segundo Kingsnorth (2022), um plano de marketing digital é uma estrutura planeada e organizada que orienta toda a presença digital de uma empresa, definindo metas claras, estratégias concretas e formas de medir os resultados para garantir a eficácia das ações.

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital possibilita uma comunicação em duas vias, personalizada e em tempo real, o que oferece às marcas uma oportunidade única de criar relações mais fortes e próximas com os consumidores (Bala & Verma, 2021). Por isso, o planeamento é fundamental, pois permite que os objetivos da marca estejam sempre em sintonia com os hábitos, preferências e expectativas do público a que se dirige. Um plano de marketing digital bem estruturado tem de considerar os canais digitais a usar, o tipo de conteúdo a criar, o calendário para implementar as ações, os recursos que se têm disponíveis e os indicadores que vão medir o sucesso das estratégias (Bala & Verma, 2021; Chaffey, 2022).

Adicionalmente, no planeamento estratégico para o meio digital é preciso ter em conta as rápidas mudanças tecnológicas, a pertinência crescente dos dados e da automação, e a importância de um marketing orientado por dados (data-driven marketing). Para Chaffey (2022), integrar dados analíticos em tempo real no plano de marketing digital é essencial para tomar decisões mais informadas, permitindo assim otimizar continuamente as campanhas com base em métricas como o retorno do investimento (ROI), a taxa de conversão, o custo por aquisição (CPA) ou o valor do tempo de vida do cliente (CLV – Customer Lifetime Value).

Modelos como o SOSTAC, criado por Smith e adaptado por autores mais recentes, como Hanlon (2021), continuam a ser muito usados para ajudar a estruturar planos de marketing digital. Este modelo divide o planeamento em seis fases principais: análise da situação (Situation), definição de objetivos (Objectives), elaboração da estratégia (Strategy), definição das táticas (Tactics), calendarização das ações (Action) e controlo dos resultados (Control). A aplicação deste modelo permite ter uma visão completa e organizada, ajudando a garantir que a análise e a execução das ações digitais estejam sempre alinhadas.

Por fim, é importante ter em conta a ligação entre os diferentes meios digitais: os meios próprios (como *websites*, blogs e redes sociais da marca), os meios pagos (anúncios e influenciadores) e os meios conquistados (como partilhas, avaliações e menções espontâneas). Kannan e Li (2022) reforçam que a eficácia de um plano de marketing digital depende da capacidade de integrar estes meios de forma harmoniosa, proporcionando uma experiência fluida e envolvente para o utilizador ao longo de toda a sua jornada de compra.

2.3. Modelo SOSTAC

O modelo SOSTAC é uma estrutura de planeamento estratégico muito reconhecida na área do marketing, sendo particularmente útil para a criação de planos de marketing digital. Originalmente desenvolvido por P. R. Smith, este modelo tem vindo a ser adaptado e aprofundado por vários autores, mantendo-se atual e relevante no contexto do marketing digital contemporâneo (Smith & Zook, 2020).

Este modelo organiza o processo de planeamento em seis fases sequenciais: *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* e *Control*, oferecendo uma abordagem lógica, sistemática e flexível para definir estratégias eficazes (Hanlon, 2021). A primeira fase, *Situation*, corresponde à análise da situação atual da empresa, tanto interna como externamente, recorrendo a ferramentas como a análise PESTEL, a análise SWOT e a avaliação do ambiente digital, incluindo indicadores de desempenho *online* e comportamentos dos consumidores. Esta etapa é essencial para entender os recursos disponíveis, os desafios do mercado e as oportunidades que estão a surgir.

Na fase seguinte, *Objectives*, focamo-nos na definição de metas claras, mensuráveis, realistas e alinhadas com a estratégia global da organização. Estas metas devem obedecer ao modelo SMART: específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais, além disso garante coerência e um foco estratégico eficaz (Chaffey, 2022).

A etapa de *Strategy* corresponde à formulação da abordagem global para alcançar os objetivos estabelecidos, incluindo a segmentação do mercado, a definição do público-alvo e o posicionamento da marca. É nesta fase que se define a proposta de valor e a narrativa que a marca quer transmitir no ecossistema digital (Kingsnorth, 2022).

Seguidamente, em *Tactics*, detalham-se os meios e canais específicos a utilizar, como o marketing em redes sociais, email marketing, otimização para motores de procura (SEO) ou campanhas *pay-per-click* (PPC), garantindo uma escolha tática que

esteja alinhada com a estratégia delineada. Esta fase requer uma compreensão profunda dos canais digitais e do comportamento dos consumidores em cada um deles.

A fase de *Action* refere-se à implementação prática do plano, incluindo a calendarização das atividades, a atribuição de responsabilidades e a gestão dos recursos disponíveis. Para que a execução seja eficaz, é fundamental assegurar uma boa coordenação entre as equipas envolvidas, bem como a utilização de ferramentas que apoiem a gestão dos projetos (Hanlon, 2021).

Por último, a fase de *Control* assegura o acompanhamento e a avaliação contínua dos resultados obtidos em relação aos objetivos propostos, através da monitorização dos *Key Performance Indicators* (KPIs) previamente definidos. Esta etapa permite realizar ajustes estratégicos e operacionais em tempo real, promovendo a melhoria contínua do desempenho digital da organização.

2.4. E-Commerce

2.4.1. Definição e Origem do E-Commerce

O conceito de comércio eletrónico (*E-commerce*) teve origem nos anos 1960, associado ao desenvolvimento do *Internet Data Interchange (IDI)*, uma tecnologia que procurava agilizar as trocas comerciais através da internet, permitindo a emissão e receção de ordens de compra e faturas de forma digital. Apesar disso, foi apenas na década de 1990, com a implementação da *World Wide Web (WWW)*, que se assistiu à abertura da primeira loja *online*, marco que impulsionou um crescimento exponencial do *E-commerce*, que rapidamente se tornou um elemento determinante para o sucesso organizacional (Damanpour & Damanpour, 2001).

A definição de *E-commerce* varia consideravelmente em função do contexto de análise e dos objetivos de investigação (Vieira, 2019). De acordo com a *Ecommerce Foundation*, o comércio eletrónico abrange todas as atividades de venda, troca, distribuição e promoção de bens e serviços entre indivíduos ou organizações e os respetivos stakeholders, sendo que qualquer transação realizada eletronicamente é abrangida por este conceito (Ferreira, 2018).

Embora o comércio eletrónico tenha surgido há várias décadas, continua a ser entendido como “um conceito emergente que descreve o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informações através de redes informáticas, incluindo a internet” (Rindita, Yuniarty, & Suryani, 2021, p. 107). Esta forma de interação comercial

oferece aos consumidores a possibilidade de compararem preços e opções de forma rápida e eficiente, promovendo uma maior conveniência e redução de custos (Rindita et al., 2021). Além disso, proporciona "maior flexibilidade em termos de tempo, localização e diversidade de produtos" (Rindita et al., 2021, p. 107).

A dinâmica do *E-commerce* pressupõe sempre a existência de pelo menos dois intervenientes, o comprador e o vendedor. No entanto, a relação estabelecida entre ambos é frequentemente marcada por um conflito de interesses: enquanto o comprador privilegia benefícios individuais, o vendedor perspetiva a transação numa lógica organizacional. Torna-se, por isso, essencial considerar a perceção de utilidade do consumidor face ao produto ou serviço, bem como o seu nível de satisfação. A análise da relação custo-benefício adquire também especial relevância. De salientar ainda que o sucesso das organizações digitais depende da capacidade de equilibrar os interesses dos diversos stakeholders, e não apenas dos consumidores finais (Gefen & Straub, 2002).

Esta evolução tem conduzido a uma reconfiguração das estratégias empresariais, com o *E-commerce* a assumir um papel central nas operações e a ser progressivamente adotado por empresas de diferentes dimensões e setores de atividade (Bojang, Lin, & Li, 2017). Para além de facilitar o aumento das vendas e a otimização de custos, o comércio eletrónico potencia a disponibilização de informação em tempo real, reforçando a relação com o cliente (Bojang et al., 2017; Hutt & Speh, 2003).

É importante referir que, na literatura, o termo "*E-commerce*" é frequentemente utilizado num sentido alargado, englobando não só a compra e venda de mercadorias, mas também a prestação de serviços de apoio ao cliente, a partilha de informação, a colaboração com parceiros de negócio e a adoção de estratégias de aumento da eficiência interna. Quando referido neste contexto mais abrangente, diversos autores utilizam o conceito de *E-business* (Napier, Judd, Rivers, & Wagner, 2005).

As organizações que apostam no *E-commerce* baseiam a sua atuação em tecnologias móveis, métodos de pagamento digitais, plataformas de marketing digital e sistemas de gestão empresarial (ERP) e de relacionamento com o cliente (CRM) (Ferreira, 2018). Segundo Laudon e Traver (2014), para alcançar o sucesso no ecossistema digital, é necessário considerar oito dimensões fundamentais, sintetizadas por Rua (2018):

1. Ubiquidade: o acesso às plataformas digitais pode ocorrer a qualquer momento e em qualquer local, ultrapassando as limitações do comércio físico;
2. Alcance global: a presença *online* permite ultrapassar fronteiras geográficas, alcançando consumidores em todo o mundo;
3. Padrões universais: a existência de normas técnicas globais facilita a entrada nos mercados internacionais, reduzindo custos;
4. Riqueza informacional: a internet disponibiliza conteúdos cada vez mais detalhados e complexos, enriquecendo a experiência do utilizador;
5. Interatividade: a comunicação entre empresas e consumidores torna-se bidirecional e mais dinâmica;
6. Densidade informacional: há um aumento da quantidade e da qualidade da informação disponível para todos os intervenientes;
7. Personalização/Customização: a recolha e análise de dados permite às empresas personalizar produtos, serviços e experiências de consumo;
8. Tecnologia social: as organizações promovem a criação e disseminação de conteúdos por parte dos utilizadores, reforçando a interação e a construção de comunidades.

2.4.2. Segurança no Comércio Online

Um dos principais desafios associados ao comércio eletrónico prende-se ainda com a superação da desconfiança dos consumidores. Esta desconfiança poderá advir do receio de eventuais fraudes *online*, potenciado, em muitos casos, pela iliteracia digital que tende a caracterizar as gerações mais envelhecidas, ou resultar de fatores práticos, como a dificuldade de acesso à internet, que limita a ligação dos utilizadores (Kotler et al., 2021).

No primeiro cenário, a situação pode ser atenuada através da implementação rigorosa das leis de proteção de dados, conferindo credibilidade às empresas e assegurando simultaneamente a salvaguarda da informação disponibilizada pelos consumidores. Em termos gerais, a solução para a diminuição da desconfiança no meio digital assenta na criação de condições que garantam a segurança dos consumidores. Como resposta ao aumento exponencial do número de utilizadores de plataformas digitais, e da consequente multiplicação de dados partilhados, foi criado o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) (Zhang et al., 2020). Este regulamento visa reforçar a confiança entre os intervenientes nas transações *online*, reconhecendo que o risco percecionado pelos consumidores decorre, em grande parte, da partilha de

informações pessoais e da possibilidade de divergências entre o produto anunciado e aquele que efetivamente é entregue.

A regulamentação surgiu, assim, como uma medida favorável aos consumidores, promovendo a clareza e a transparência da informação, minimizando o risco e o erro nas transações. Cabe, por conseguinte, aos consumidores a decisão de autorizar, ou não, o uso dos seus dados pessoais, sendo igualmente reconhecido o direito de revogar essa autorização a qualquer momento (Zhang et al., 2020).

Torna-se, assim, imperativo que as marcas construam relações de confiança com os consumidores, sobretudo no meio digital, onde a escassez de normas aduaneiras e regulamentação específica é ainda evidente. Acresce que, nas transações eletrônicas, a confiança deve ser mútua: não só o consumidor deve confiar na integridade da marca, como esta deverá confiar na idoneidade do consumidor e na sua capacidade de pagamento (Gefen, 2000; Reichheld & Schefter, 2000).

2.4.3. B2C No E-Commerce

O modelo *Business-to-Consumer* (B2C) no comércio eletrônico caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais, através de meios digitais, entre as empresas e os consumidores finais (E. Ferreira, 2018). Apesar de existirem diferentes modalidades de comércio eletrônico, cada uma oferecendo distintas possibilidades, no formato B2C, as lojas virtuais permitem o acesso contínuo dos consumidores, estando disponíveis vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. Esta disponibilidade elimina as barreiras geográficas do comércio tradicional, expandindo o alcance das empresas para uma escala global (Burt & Sparks, 2003).

Neste contexto, os consumidores procuram informações, realizam compras de bens físicos e digitais, e recebem os produtos através de redes eletrônicas. Contudo, a confiança continua a ser um fator determinante para o sucesso no ambiente *online*, sendo que a ausência de contacto humano, característica do comércio eletrônico, pode dificultar a consolidação dessa confiança, afetando assim o ritmo de crescimento do setor (Gefen & Straub, 2002).

Para superar este obstáculo, torna-se essencial reduzir os riscos percebidos pelos consumidores, tais como a possibilidade de fraude, a dificuldade em avaliar os produtos de forma tangível antes da compra, e a necessidade de partilhar dados pessoais, como a identidade ou as informações de pagamento.

A resposta a estes desafios passa por assegurar elevados padrões de segurança e transparência no processo de compra, uma vez que a percepção de risco e a incerteza podem influenciar negativamente a decisão de compra (McKnight & Choudhury, 2006). Apesar destas barreiras, tem-se verificado uma mudança gradual na aceitação do comércio eletrónico B2C, impulsionada pela crescente preferência dos consumidores pela aquisição de bens *online* (Adam et al., 2020).

O nível de educação e o grau de desenvolvimento de um país demonstram ter uma relação positiva com a adesão ao comércio eletrónico B2C, reforçando a importância da formação e da literacia digital no incentivo a este tipo de consumo (Adam et al., 2020). No B2C, a experiência do cliente é influenciada por fatores como a facilidade de navegação no *website*, a relevância da informação disponibilizada, a qualidade do serviço de apoio ao cliente e, naturalmente, a qualidade dos produtos adquiridos (Jiang et al., 2016). Perante a evolução dos hábitos de consumo, as empresas são confrontadas com novas oportunidades e desafios, enfrentando também maior imprevisibilidade e incerteza no mercado digital (Xu et al., 2020).

2.4.4. Fatores Essenciais ao Sucesso das Vendas Online

O êxito de uma empresa no comércio eletrónico depende, em grande medida, da percepção que o consumidor tem do seu *website*. Para tal, torna-se imprescindível que o mesmo apresente características como simplicidade, elegância, rapidez de carregamento e segurança (Gehrke & Turban, 1999). A facilidade de utilização de uma plataforma digital tem impacto direto na atitude do consumidor e na sua intenção de compra, sendo que o investimento na melhoria da usabilidade do *website* potencia as oportunidades de venda (Joia & Barbosa de Oliveira, 2008).

Para além disso, é crucial que as empresas desenvolvam estratégias que reforcem a sua presença no mercado, como o fortalecimento das redes de contactos, a construção de confiança relativamente aos produtos disponibilizados, e a expansão das suas reservas de capital social. Também a capacidade de lidar de forma adequada com avaliações negativas pode ter um impacto significativo no desempenho comercial, uma vez que estas avaliações tendem a suscitar maior atenção por parte dos potenciais clientes (Liu et al., 2020). Neste sentido, a honestidade e a capacidade de interação da marca são especialmente valorizadas pelos consumidores *online*, sendo que uma resposta atempada e adequada a críticas negativas contribui positivamente para o volume de vendas (Liu et al., 2020).

O ambiente de compra virtual emerge, igualmente, como um fator determinante na decisão de compra, podendo, em certos casos, exercer uma influência superior à do próprio produto (Farias, 2006). Outros fatores relevantes incluem o preço e a diversidade da oferta, que atuam como moderadores da relação entre o consumidor e a marca (Liu et al., 2020). Assim, torna-se necessário encarar as estratégias de preço e de diversificação como elementos centrais no processo de diferenciação competitiva (Liu et al., 2020; Nalendra et al., 2021). Para definir preços competitivos, impõe-se a realização de estudos de mercado que permitam encontrar o ponto de equilíbrio entre a qualidade do produto e a sua acessibilidade financeira, fatores que, juntos, podem ser determinantes na decisão de compra (Liu et al., 2020; Nalendra et al., 2021).

No âmbito do apoio ao cliente, é imperativo que as marcas se mantenham ativamente presentes nos canais digitais e nas redes sociais, proporcionando não só apoio técnico adequado, mas também fomentando a formação de comunidades *online* (Liu et al., 2020). Neste sentido, as plataformas de *E-Commerce* devem disponibilizar funcionalidades diversas, como catálogos de produtos, sistemas de apoio ao cliente, *chat online*, serviços de cobrança e pós-venda (Joia & Barbosa de Oliveira, 2008). A crescente utilização dos meios digitais na recolha de informações sobre produtos reforça a importância das opiniões e comentários partilhados *online* como referências fundamentais para os consumidores (Liu et al., 2020). Todavia, a presença digital das marcas só se traduzirá em vantagens se for acompanhada de elevados níveis de confiança e fidelização por parte dos consumidores, alicerçados numa oferta consistente de qualidade (Nalendra et al., 2021). Uma experiência de compra positiva promove a satisfação do cliente, aumentando a probabilidade de compras repetidas no mesmo *website* (Geraldo & Mainardes, 2017). Para além disso, fatores como a credibilidade, a honestidade e a integridade são decisivos para o sucesso do comércio eletrónico e para a fidelização dos clientes. Importa ainda considerar as influências sociais, culturais, psicológicas e pessoais que moldam a escolha da plataforma de compra (Geraldo & Mainardes, 2017).

2.4.5. Impacto das Redes Sociais no E-Commerce

À medida que a tecnologia evolui, as redes sociais têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante na relação entre as marcas e os consumidores, permitindo criar uma maior proximidade e fortalecer os laços emocionais (Verma et al., 2016). Estas plataformas tornaram-se, igualmente, num meio eficaz de marketing boca-a-boca, facilitando a partilha de produtos e serviços entre utilizadores e influenciando, assim, as decisões de compra em ambientes de comércio eletrónico (Ye et al., 2011). Existem

diversos formatos de redes sociais, como comunidades virtuais, blogs, plataformas de partilha de fotografias e vídeos, *websites* de redes sociais e outras aplicações sociais (Kwahk & Ge, 2012). Atualmente, verifica-se uma tendência crescente para a integração de hiperligações dos *websites* das marcas nas suas redes sociais, com o objetivo de estreitar a comunicação e fortalecer a relação com os seus clientes (Choi et al., 2016; Yadav et al., 2016). Alguns *websites* de comércio eletrónico já começaram a incorporar funcionalidades típicas das redes sociais, com o intuito de aumentar a interação dos utilizadores e fomentar a sua participação ativa, na esperança de que esta interação conduza a um incremento nas transações realizadas (Kwahk & Ge, 2012). Assim, a crescente relevância das redes sociais para as marcas explica-se pela possibilidade de recolher feedback direto dos clientes, divulgar conteúdos promocionais, publicitar novos produtos, identificar novas oportunidades de negócio, aumentar o tráfego orgânico para o *website* e reforçar a imagem da marca junto do público-alvo (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017).

Para além disso, as redes sociais permitem estabelecer ligações com os clientes a diferentes níveis, proporcionando às marcas a oportunidade de reforçar a comunicação, apresentar propostas de valor diferenciadas e construir relações duradouras, independentemente da localização geográfica dos seus públicos (Yadav & Rahman, 2018). Contudo, permanece a necessidade de aprofundar a compreensão sobre a melhor forma de transmitir mensagens criativas nas redes sociais, de modo a maximizar o engagement psicológico dos consumidores, que assumem um papel ativo neste processo (Schmitt, 2012). Com a evolução da integração entre redes sociais e comércio eletrónico, surgem novos desafios, nomeadamente no que respeita à confiança que os consumidores depositam nestes ambientes digitais, visto que a interação social pode influenciar de forma significativa a confiança global no E-Commerce (Lin et al., 2019). Assim, tanto o marketing nas redes sociais como o marketing digital exercem uma influência positiva e significativa nas decisões de compra *online*, através de ferramentas como avaliações de utilizadores, recomendações, referências, fóruns e comunidades *online* (Hajli, 2015; Priansa & Suryawardani, 2020).

2.5. Análise do Comércio Online em Portugal

O comércio eletrónico tem registado um crescimento significativo em Portugal, refletindo uma tendência global impulsionada pelo aumento do acesso à internet e pela digitalização dos processos empresariais. De acordo com o estudo da ACEPI (Associação da Economia Digital em Portugal) (2023), 85% da população portuguesa utiliza a internet, com especial enfoque na comunicação digital e no uso de redes sociais. Este elevado nível de conectividade cria um ambiente propício à adoção do comércio eletrónico, ainda que existam desafios que precisam ser superados.

2.5.1. Utilização do Comércio Eletrónico pela População

Conforme apontado pelo estudo da ACEPI (2023), atualmente, 54% dos portugueses realizam compras *online*, um valor que, embora significativo, ainda se encontra abaixo da média da União Europeia. Um dos principais fatores que impulsionam o crescimento do comércio eletrónico é a procura por preços mais competitivos, o que leva 45% dos consumidores a recorrerem a sites estrangeiros dentro da União Europeia e 19% a optar por fornecedores fora deste espaço económico. O destaque dado aos *marketplaces* asiáticos, bem como à plataforma Amazon, reflete a preferência por plataformas que oferecem uma ampla variedade de produtos a preços atrativos.

No que diz respeito às categorias de produtos mais adquiridos *online*, a de "Roupas, calçado e acessórios" lidera as preferências, com 66% dos consumidores a adquirirem produtos deste segmento. A categoria de "refeições entregues ao domicílio ou levantamento em loja" segue em segundo lugar, com uma adesão de 42%, um valor que ultrapassa a média europeia, o que evidencia uma mudança nos padrões de consumo da população portuguesa.

2.5.2. Adoção do Comércio Eletrónico pelas Empresas

De acordo com a ACEPI (2023), 70% das empresas portuguesas possuem presença *online*, sendo que 89% destas estão ativas nas redes sociais. No entanto, apesar da crescente digitalização, apenas 42% das grandes empresas e 16% das pequenas empresas adotaram o comércio eletrónico como canal de vendas. Esta disparidade revela uma assimetria no acesso e na implementação de ferramentas

digitais, que pode ser atribuída, entre outros fatores, aos custos elevados e à falta de recursos especializados por parte das pequenas empresas.

A estratégia omnicanal tem vindo a ganhar importância, com 51% das empresas a reconhecerem a relevância da integração entre os diferentes canais de vendas e comunicação. O marketing digital tem-se consolidado como uma das principais ferramentas de promoção, destacando-se o investimento em publicidade nas redes sociais, o crescimento do vídeo marketing e a crescente adoção do mobile marketing.

2.5.3. Tendências Futuras e Desafios

A Inteligência Artificial (IA) surge como um fator crucial para o futuro do comércio eletrónico, com 36% das empresas a planearem a sua implementação num curto espaço de tempo. A fatura eletrónica e a integração com sistemas de terceiros são igualmente aspetos que contribuirão para uma maior eficiência operacional.

Em suma, o comércio *online* em Portugal apresenta um panorama de crescimento, com oportunidades significativas para empresas que se adaptem às novas exigências do mercado digital. No entanto, a necessidade de um maior investimento em infraestruturas digitais e estratégias eficazes de captação e fidelização de clientes continua a ser um desafio para muitas organizações.

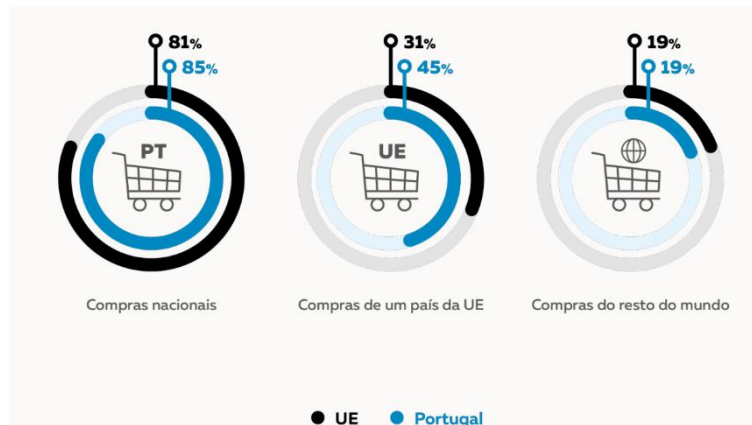


Figura 1: Compras Online. Fonte: ACEPI

3. Caracterização da Empresa

A BySagi Store é uma marca emergente no setor da moda feminina que se diferencia pela oferta de peças de vestuário contemporâneas e acessórios, incluindo joias como colares, pulseiras e anéis. Construída com o objetivo de unir estilo, qualidade e acessibilidade, a empresa tem vindo a estabelecer-se no mercado digital português através de uma presença multicanal, com forte perspetivação no comércio eletrónico.



Figura 2: Logótipo BySagi Store, Fonte: Elaboração Própria

A BySagi Store exerce a sua atividade principalmente através da venda *online*, atuando numa plataforma própria, mas também em marketplaces, redes sociais e outras plataformas digitais para aumentar o alcance da marca. Paralelamente, a empresa também participa em eventos presenciais, o que permite uma interação mais direta com os clientes e consequentemente a promoção dos seus produtos em contextos físicos.

O público-alvo da BySagi Store é composto por mulheres entre os 18 e os 45 anos, com perfil urbano e elevado grau de literacia digital. É também de referir que dependendo do canal utilizado pelos clientes, varia a idade e o perfil dos mesmos. De uma forma geral estas consumidoras mostram interesse pelas tendências de moda atuais, que oscilam muito facilmente num período curto, valorizam a conveniência da compra *online* ou entrega em mãos na zona, e acompanham a marca através das redes sociais, onde a loja apresenta uma comunicação interativa e divertida o que faz com que os conteúdos estimulem o entretenimento e o envolvimento com os diretos ou *lives*.

Atualmente, a presença digital da BySagi Store inclui:

- *Website* Oficial: www.bysagistore.com
- *Redes Sociais*: Instagram, No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla

variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e Facebook, que são as principais plataformas para divulgação, interação e fidelização dos clientes.

CAE (Classificação das Atividades Económicas):

47910 – Comércio a retalho por correspondência ou via *Internet*.

Missão:

A missão da BySagi Store consiste em disponibilizar moda económica, moderna e elegante para mulheres que procuram peças que combinam estilo e conforto no seu dia a dia. A marca privilegia uma experiência de compra espontânea, centralizada na inovação digital e no atendimento particularizado. A aposta em conteúdos de entretenimento nas redes sociais, contribui assim para um relacionamento próximo com a comunidade.

Visão:

Pretende ser reconhecida como uma referência no mercado português de comércio de moda e acessórios, destacando-se pela inovação, personalização e elevado grau de satisfação dos seus clientes. Ambiciona de certa forma consolidar-se como sinónimo de confiança, tendência e qualidade.

Valores:

- Respeito: Estima pelos clientes, parceiros e colaboradores, com empatia e consideração.
- Inovação: Procura constante de novas tendências e soluções para oferecer uma experiência distinguida.
- Excelência: Foco na qualidade desde a seleção dos produtos até ao atendimento ao cliente.
- Acessibilidade: Oferecer produtos de moda e acessórios a preços competitivos, sem comprometer a qualidade.
- Satisfação do Cliente: Garantir um serviço eficiente e uma experiência de compra positiva e memorável.

4. Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing digital estratégico e operacional para a marca BySagi Store, com vista a reforçar a sua notoriedade no ecossistema digital, atrair novos segmentos de consumidoras, promover a fidelização das clientes atuais e otimizar a experiência de compra no ambiente online, contribuindo para o crescimento sustentado da marca no setor do comércio eletrónico de moda feminina.

4.1. Objetivos Específicos:

- 1 - Caracterizar o perfil sociodemográfico e comportamental do público-alvo da BySagi Store, identificando motivações, preferências e padrões de consumo digital;
- 2 - Avaliar o impacto das redes sociais – em particular do Instagram e TikTok – no comportamento de compra online de vestuário e acessórios, com foco no papel da prova social, da influência de criadores de conteúdo e da interatividade com a marca;
- 3 - Analisar a perceção da marca BySagi Store por parte do público-alvo, incluindo atributos associados, grau de reconhecimento e posicionamento percebido face à concorrência;
- 4 - Compreender os hábitos e critérios de decisão nas compras online de moda por parte das consumidoras da marca, com especial atenção aos fatores funcionais (preço, segurança, reviews) e emocionais (estética, identificação com a marca, exclusividade).

5. Metodologia

Com o objetivo de analisar os comportamentos, preferências e motivações dos consumidores relativamente às compras online de vestuário, recorreu-se a uma metodologia de natureza quantitativa, mediante a aplicação de um inquérito por questionário. Este instrumento foi selecionado por se revelar particularmente adequado à recolha de dados primários junto do público-alvo, permitindo obter informações relevantes de forma padronizada e sistemática. O questionário foi construído com base em itens avaliados através de escalas de Likert e de juízos de importância, com vista à identificação dos principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra em ambiente digital.

A recolha de dados foi realizada através da plataforma Google Forms e a sua divulgação ocorreu por via digital, nomeadamente através das redes sociais LinkedIn, WhatsApp e Facebook, bem como por contactos diretos com familiares, amigos e conhecidos. Esta estratégia de disseminação visou maximizar o alcance do inquérito junto do segmento de consumidores-alvo da BySagi Store e assegurar uma base de dados sólida para sustentar a análise e as recomendações propostas no âmbito do estudo.

O objetivo central da investigação consistiu na análise dos hábitos de consumo online, com especial enfoque no segmento do vestuário, e na identificação dos canais digitais mais utilizados pelos consumidores no processo de compra. A amostra é composta por 109 participantes, refletindo uma diversidade de perfis no que respeita aos comportamentos de consumo digital. A técnica de amostragem adotada foi não probabilística, recorrendo-se a uma amostragem por conveniência, considerada apropriada face à natureza exploratória do estudo e às restrições existentes em termos de tempo e recursos.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste junto de um pequeno grupo de participantes, com o objetivo de validar a clareza, coerência e pertinência dos itens incluídos. A recolha de dados decorreu ao longo de um período de cinco meses, tendo o questionário sido divulgado por via digital, através de redes sociais como LinkedIn, WhatsApp e Facebook. No total, foram obtidas 109 respostas válidas, que serviram de base à análise empírica desenvolvida no presente estudo.

5.1. Análise dos Dados

Foram recolhidas 109 respostas válidas ao questionário distribuído online, permitindo obter uma amostra representativa dos consumidores digitais e do público-alvo da BySagi Store.

Perfil Sociodemográfico dos Respondentes

- Género:

A maioria dos respondentes identifica-se com o género feminino (96%), o que está alinhado com o público-alvo da BySagi Store, uma loja focalizada em vestuário e acessórios para mulheres. Apenas 4% dos inquiridos se identificam com o género masculino.

- Idade:

A faixa etária predominante é dos 18 aos 25 anos (85%), seguindo-se os 26 aos 35 anos (10%). Isto indica que a generalidade dos inquiridos pertence à Geração Z, o que consubstancia os hábitos de consumo e a presença nas redes sociais.

- Habilitações literárias:

Grande parte dos respondentes detém o ensino superior completo ou em curso (cerca de 76%), insinuando um público jovem-adulto, escolarizado e com familiaridade com o ambiente digital.

- Situação profissional:

A maioria encontra-se a estudar (57%), seguida de trabalhadores por conta de outrem (25%). Este dado reforça o perfil jovem, com algum poder de compra, mas também com tendência a valorizar o preço e promoções.

5.2. Fatores mais valorizados nas compras *online*

Os resultados mostram que os critérios considerados mais relevantes pelos consumidores no momento da compra online são o preço, a confiabilidade do *website* e os feedbacks de outros clientes. A esmagadora maioria dos inquiridos classificou estes elementos como “Importante” ou “Muito Importante”, mostrando uma forte orientação para a segurança e a relação custo-benefício.

Adicionalmente, aspetos como a qualidade dos produtos, os prazos de entrega e a política de trocas e devoluções obtiveram também níveis elevados de importância, o que incute que o consumidor valoriza não apenas o ato de compra em si, mas também a experiência pós-venda e a conveniência logística. Por outro lado, critérios como a imagem da marca, a exclusividade dos produtos e a aparência visual do site aparecem como menos determinantes para a maioria dos respondentes. Esta tendência pode indicar uma menor valorização de fatores emocionais ou estéticos, sendo o comportamento de compra mais orientado por critérios funcionais e racionais.

5.3. Perceções, atitudes e fidelização à marca

No que respeita às atitudes perante marcas e hábitos de compra *online*, os resultados comprovam que uma parte significativa dos inquiridos expõe a fidelização a marcas que lhe agradam, o que pode constituir uma oportunidade estratégica para marcas emergentes com uma forte identidade e proposta de valor diferenciada.

No entanto, pode-se observar também uma elevada percentagem de participantes que não imputam grande importância às marcas, reforçando a ideia de que a notoriedade não é, por si só, um fator decisório na escolha do consumidor. Em paralelo, muitos inquiridos afirmam dar grande atenção ao preço, embora uma percentagem considerável se mostre disponível para pagar mais por roupa que consideram de qualidade, o que revela uma segmentação de consumidores entre os mais sensíveis ao preço e os orientados para o valor percebido.

5.4. Influência de recomendações e fontes externas

A influência de recomendações externas revelou-se particularmente relevante. As *reviews* em fóruns e redes sociais foram destacadas como as fontes de recomendação mais impactantes. No entanto esses resultados foram surpreendentes pois, consegue-se perceber que as pessoas que responderam consideram mais importantes *reviews* de desconhecidos na internet, do que aconselhamentos de familiares. No seguimento da análise dos resultados neste ponto, temos a influência das campanhas publicitárias e da opinião de amigos e colegas. Esta preferência evidencia a importância das estratégias de marketing digital e da prova social (*social proof*) no contexto do comércio eletrónico. Curiosamente como já referido, a opinião de familiares

e de líderes de opinião não obteve o mesmo grau de importância, tendo os resultados ficado em último, isto pode refletir uma mudança geracional no processo de tomada de decisão, com maior valorização de opiniões partilhadas em ambientes digitais mais informais e espontâneos.

5.5. Considerações Finais da Análise Quantitativa

Com os dados reunidos consegue-se chegar à conclusão que a BySagi Store está a lidar com um público jovem, predominantemente feminino e altamente ativo no digital. As redes sociais e os influenciadores desempenham ao que parece um papel crucial na descoberta de novos produtos e decisão final de compra. Tendo em conta o número de respostas a marca não é de todo reconhecida e, portanto, há espaço para reforçar a presença digital, melhorar a experiência do utilizador e investir em campanhas de marketing de conteúdo.

A análise dos dados recolhidos permitiu, igualmente, concluir que os consumidores online valorizam, acima de tudo, fatores objetivos e tangíveis como o preço, a segurança da plataforma, os prazos de entrega e a opinião de outros consumidores.

Apesar da fidelização à marca ser eventualmente possível, esta está fortemente dependente de uma entrega de valor real e enfoque numa experiência positiva do utilizador. A influência das redes sociais e das *reviews* digitais confirma a necessidade de investir em estratégias de marketing digital focadas na transparência, proximidade e confiança.

6. Plano de Marketing Digital

6.1. Sumário Executivo

Este Plano de Marketing Digital está enquadrado num Projeto Final do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e foi desenvolvido para a BySagi Store. O objetivo central é intensificar a presença digital da empresa, perceber quais pontos existem a melhorar e quais estratégias podem ser dominados para aumentar a captação de novos clientes e fortalecer a relação com os atuais.

A BySagi Store é uma loja de vestuário online que opera num setor altamente concorrencial, na região, em Portugal e no mundo, o que torna a diferenciação essencial para captar a atenção dos consumidores. Atualmente existem vários concorrentes na moda feminina sendo que o mercado está lotado, tanto por marcas emergentes, como marcas que já estão penetradas no mercado, tanto de moda acessível como de outros valores. Há por outro lado um aumento na procura por compras personalizadas, exclusividade nos produtos e um serviço de excelência que se tornam fatores determinantes no sucesso das marcas.

As principais metas deste plano incluem reforçar a visibilidade da marca no ambiente digital, através da melhora do seu posicionamento nos motores de pesquisa e alto enfoque nas redes sociais. Além disso, pretende-se atrair novos consumidores através de campanhas de marketing digital direcionadas, fidelizar os clientes existentes por meio de estratégias eficazes de comunicação e otimizar a experiência do utilizador no website, tornando a navegação mais intuitiva e informativa.

Com isto, a BySagi store terá ferramentas imprescindíveis para ser uma loja de sucesso, com grande potencial de crescimento e também futuramente poder-se tornar numa marca de renome conhecida nacionalmente, e com acesso a espaços físicos.

6.2. A Empresa

A BySagi Store é uma marca portuguesa de moda feminina que se distingue pela oferta de peças de vestuário modernas, elegantes e com um valor monetário atrativo. A sua proposta de valor assenta na combinação entre tendências contemporâneas e qualidade, mas sempre com enfoque a preços económicos.

Embora se trate essencialmente de um negócio digital, a BySagi Store adota uma abordagem multicanal, comercializando os seus produtos através do website oficial, *marketplaces*, redes sociais e, pontualmente, em eventos presenciais. Esta estratégia permite à marca alcançar um maior número de consumidoras, reforçando simultaneamente a sua proximidade com o público.

O público-alvo da BySagi Store é constituído maioritariamente por mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, residentes em meios urbanos, com forte presença digital e interesse por tendências de moda. Estas consumidoras valorizam a conveniência da compra online, o acesso a novidades frequentes e a interação com marcas através das redes sociais.

Presença Digital Atual:

- **Website oficial:** www.bysagistore.com
- **Redes sociais:** Instagram, No setor da moda online, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e Facebook – canais privilegiados para a promoção de produtos, comunicação com a audiência e dinamização da marca.

CAE (Classificação das Atividades Económicas):

47910 – Comércio a retalho por correspondência ou via internet.

6.3. A Empresa Análise do Ambiente Externo de Marketing

6.3.1. Análise do Mercado

O setor do comércio eletrónico tem registado um crescimento significativo em Portugal, incitado pela digitalização e pela mudança de hábitos dos consumidores. Em 2023, as vendas *online* representaram cerca de 19% do total do comércio a retalho no país, demonstrando uma forte adesão ao *e-commerce* (ACEPI, 2023). A tendência para as compras online continua a crescer, principalmente entre os consumidores mais jovens e tecnologicamente adeptos (We Are Social & Meltwater, 2024).

No que diz respeito ao setor da moda *online*, a concorrência é elevada, com marcas internacionais como a Zara, H&M e Shein a dominarem o mercado nacional e internacional, sendo que lojas como a Shein e Temu são conhecidas pelos seus preços imbatíveis, no entanto a qualidade das peças poderá deixar a desejar em certas situações. Por outro lado, percebe-se um aumento no número de pequenas lojas independentes, que procuram captar clientes através da exclusividade dos seus produtos e de uma comunicação diferenciada e mais próxima com o consumidor (Oliveira & Costa, 2021). Muitas das vendas que ocorrem nessas pequenas lojas ocorrem devido à interação e entretenimento que os vídeos em direto nas redes sociais acañham. Muitas vezes num tom de conversa informal a partir dos *chats*, as vendedoras conseguem convencer os clientes a comprar. Pois no caso de pequenas lojas que apesar de terem *websites* ou *marketplaces*, a forma onde obtém mais rendimento e vendas é na venda através dos diretos.

Em Viana do Castelo, o comércio tradicional mantém um papel relevante, mas regista-se uma crescente adoção das compras *online*, sobretudo devido à conveniência e à diversificação da oferta disponível. A população já está tão familiarizada com os dispositivos eletrónicos e a facilidade de entrega de encomendas, que muitas vezes preferem não se meter nas confusões de multidões em espaços físicos como os shoppings, mas sim comprar aquilo que procuram de forma fácil sem sair de casa. Esta tendência abre oportunidades para marcas emergentes no mercado, que podem explorar nichos de mercado por meio de estratégias personalizadas. Existe também um caso de sucesso de uma loja de roupa *online* denominada “Canevi”, que começou na época da pandemia da COVID-19 com pequenos diretos no Facebook e atualmente conta com mais de 100 mil seguidores nas redes sociais (Fernandes, 2023). Além disso já conta com um espaço físico de elevada dimensão, sendo que a sua inauguração foi um sucesso, onde se formaram filas de consumidores, não só para visitar a nova loja, mas acima de tudo conhecer a Patrícia Martins (*Owner and CEO* da Canevi) para tirar fotos, pois já não a viam simplesmente como uma vendedora, mas também como uma *influencer* e humorista que estava presente quase diariamente nas redes sociais nos seus diretos de entretenimento. E assim conseguiu juntar não só vendas, mas também aproximação com o público e identificação que foi um sucesso sem mensuração.

De acordo com o relatório de 2024 da *We Are Social* e *Meltwater*, neste momento Portugal conta com 10,24 milhões de habitantes, dos quais 8,84 milhões são utilizadores de internet, correspondendo a 86,4% da população. O acesso é maioritariamente feito através de dispositivos móveis, com 97,3% dos utilizadores a recorrerem ao telemóvel para navegar online. Além disso, 72,6% da população (7,43 milhões de pessoas) utiliza ativamente redes sociais, sendo as mais populares WhatsApp (90,3%), Instagram (85,2%), Facebook (82,8%) e No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok (46,1%). Estes dados revelam a importância de uma presença digital forte e bem estruturada para alcançar os consumidores de forma eficaz (We Are Social & Meltwater, 2024).

6.4. Análise PESTAL

6.4.1. Políticos e Legais

O ambiente político e legal em Portugal exerce uma influência significativa nas compras *online* e nas operações das empresas do setor. O contexto político atual está assinalado pelas mudanças governamentais que podem influenciar a legislação relativa

ao *e-commerce*, segurança digital e proteção do consumidor. A adaptação constante à legislação é fundamental para garantir que as lojas *online* estejam em conformidade com as operações no mercado digital (Governo de Portugal, 2022). É importante referir que as regulamentações de vendas *online* variam de país para país e é necessário ter em atenção esses detalhes quando são feitas vendas para o exterior. No caso de Portugal, o mesmo está sujeito a um conjunto de regulamentações rigorosas que visam garantir a segurança e a transparência nas transações online. A legislação em vigor no momento inclui a Lei nº 7/2004, que estabelece o regime jurídico do comércio eletrónico, e a Lei nº 46/2012, que regula as transações eletrónicas no comércio e as comunicações comerciais (Governo de Portugal, 2022). É imprescindível cumprir-se com as normas de segurança e privacidade de dados pois é uma prioridade para as lojas ascenderem de forma legal e segura.

Adicionalmente, um fator muito importante a ter em atenção é o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) que existe na União Europeia e noutros países, com implicações substanciais para as empresas de *e-commerce* em Portugal. Todas as empresas devem garantir que os dados pessoais dos seus clientes sejam tratados em conformidade com os princípios de privacidade e proteção de dados definidos pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), o que implica o reforço das medidas de segurança e a adoção de políticas claras relativamente à obtenção de consentimento para o tratamento desses dados (Autoridade Nacional de Proteção de Dados, 2020).

A fiscalidade também é um fator relevante. A legislação fiscal em Portugal, especialmente a que está relacionada com a tributação das vendas *online*, pode afetar diretamente as operações das empresas do setor. O Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (CIRC) e as alterações fiscais anuais impõem obrigações tributárias às empresas de *e-commerce*, incluindo a necessidade de emitir faturas eletrónicas e cumprir com as normas de IVA (Pordata, 2023).

6.4.2. Fatores Económicos

Cada vez mais estamos perante uma tendência de crescimento consistente nas vendas *online*, o que reflete uma maior digitalização da sociedade e da economia. De acordo com o estudo da ACEPI (2024), o valor total do comércio eletrónico em Portugal atingiu 143 mil milhões de euros em 2024, comprovando a expansão do setor. Este crescimento é impulsionado por vários fatores, incluindo a crescente adoção das tecnologias digitais pela população e o aumento da confiança dos consumidores em

realizar compras online. Atualmente, 54% da população portuguesa realiza compras *online*, um valor significativo, embora ainda abaixo da média europeia. As principais motivações para a adesão ao comércio digital incluem a procura por preços mais competitivos e a conveniência proporcionada pelas compras *online*. No que diz respeito aos produtos mais procurados, a categoria de “roupa, calçado e acessórios” destaca-se, representando 62% das transações *online*, seguida por categorias como eletrónica e artigos para a casa (ACEPI, 2024).

O crescimento do *e-commerce* em Portugal também é apoiado pela evolução do mercado digital. A percentagem de empresas com presença digital aumentou substancialmente, com 70% das PME a terem um nível básico de digitalização. Além disso, a implementação de novas tecnologias, como a inteligência artificial (*IA*), tem vindo a crescer, com 17% das empresas já a utilizarem *IA*, um valor superior à média da União Europeia. Este investimento em inovação tecnológica está alinhado com a tendência global de transformação digital, que espelha também no aumento das vendas *online* (ACEPI, 2024).

Outro fator importante é o crescente investimento em infraestruturas de tecnologia da informação e comunicação (*TIC*). Segundo dados da ACEPI (2024), o mercado português de *TIC* tem registado um crescimento anual de 14,5%, instigado pela modernização das empresas e pela procura por soluções mais eficientes de gestão e operação. A cobertura de redes de alta capacidade em Portugal, que já atinge 93% da população, tem sido um condescendente importante do crescimento do comércio *online*, proporcionando aos consumidores um acesso mais rápido e eficiente aos serviços digitais (ACEPI, 2024).

6.4.3. Fatores Socioculturais

O comportamento dos consumidores portugueses tem evoluído significativamente, com uma forte preferência por conveniência e por uma experiência de compra *online* simplificada. De acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024), a presença feminina no mercado de trabalho tem aumentado, o que reflete uma maior independência financeira e, consequentemente, um aumento da procura por moda a preços acessíveis e de qualidade. Em 2023, 45,3% das mulheres estavam empregadas, apresentando um crescimento face a anos anteriores.

Além disso, a crescente consciencialização em relação à sustentabilidade tem levado muitos consumidores a procurar marcas que adotem práticas ambientalmente responsáveis. Atualmente são valorizadas marcas “*cruelty free and no animal testing*”. No setor da moda, vestimentas que sejam produzidas com peles verdadeiras de animal, começam a ser vistas como marcas fúteis, no entanto, e é importante salientar que continua a existir opiniões que discordam, onde defendem que vestimentas ou acessórios feitos á base de animal são de melhor qualidade e mais duradouras. Existem marcas de alto luxo que já optaram pelo selo “*cruelty free*” e angariaram mais respeito de clientes, principalmente de ativistas. Segundo o estudo da ACEPI (2023), 35% dos consumidores afirmam que a sustentabilidade é um fator decisivo nas suas escolhas de compra, especialmente no setor da moda.

A influência das redes sociais tem sido um fator determinante nas decisões de compra, especialmente entre os jovens adultos. O estudo da Marktest (2023) revela que 62% dos internautas entre 18 e 34 anos afirmam ser influenciados por influenciadores digitais nas suas compras, evidenciando o impacto do marketing de influenciadores no setor do comércio *online*. As pessoas veem os influenciadores como *roll models* a seguir e que tentam seguir todos os paços dos mesmos com fascinação. No entanto, existem diferentes perfis de influenciadores digitais. Alguns aceitam parcerias indiscriminadamente, muitas vezes em troca de produtos gratuitos; outros promovem produtos com base na elevada comissão que recebem por cada venda gerada. Por outro lado, há também influenciadores que preservam a sua integridade e procuram adotar uma postura transparente face aos seus seguidores, evitando induzi-los em erro no momento da decisão de compra.

O setor de vestuário continua a liderar as compras *online*, com 62% dos consumidores a adquirirem produtos desta categoria (ACEPI, 2023). A facilidade de acesso a plataformas digitais e a popularização do comércio eletrónico têm facilitado a adesão a novas marcas e produtos, especialmente entre consumidores mais jovens e conectados. Existe também uma grande influencia dos mais jovens ou até crianças que de forma persuasiva convencem os adultos a experimentar as compras *online*.

6.4.4. Fatores Tecnológicos

A tecnologia tem desempenhado um papel crucial no setor do comércio eletrónico em Portugal, oferecendo novas ferramentas e plataformas que melhoram a gestão e a experiência de compra. Tanto as lojas *online* como as físicas tiram um alto proveito das tecnologias tal como a inteligência artificial, análise de dados e automação

para personalizar a experiência de compra, otimizar os processos logísticos e melhorar o atendimento ao cliente. A análise de dados, por exemplo, permite identificar padrões de comportamento dos consumidores, e dessa forma oferece a oportunidade de personalizar ofertas e recomendações (ACEPI, 2024).

A inteligência artificial (IA) assume, atualmente, um papel central na dinâmica organizacional das empresas. Esta tecnologia permite desenvolver soluções e otimizar processos que, de outro modo, exigiriam largos períodos de tempo e recursos, oferecendo respostas de forma célere e eficaz. Muitas organizações têm integrado a IA nas suas operações diárias, com aplicações transversais a diversos setores de atividade. A IA contribui para a resolução de problemas estruturais, auxilia na definição de estratégias e planos de crescimento e potencia a tomada de decisões mais informadas. É fundamental que as empresas reconheçam a IA como uma ferramenta já enraizada no quotidiano das pessoas, devendo, por isso, procurar aproveitá-la de forma estratégica e responsável.

No que respeita às formas de pagamento, a adoção de plataformas digitais seguras e eficientes tem-se revelado um fator determinante para o reforço da confiança dos consumidores nas compras *online*. Soluções como o PayPal, e particularmente o MB WAY no contexto português, oferecem níveis acrescidos de conveniência e segurança, sendo já amplamente reconhecidas pelos consumidores, o que contribui para a consolidação do comércio eletrónico. Paralelamente, a crescente utilização das redes sociais e o papel dos influenciadores digitais têm tido um impacto significativo no comportamento de compra *online*. As redes sociais funcionam como canais estratégicos para a promoção de produtos e para a interação direta com os públicos-alvo, nomeadamente através de links partilhados pelos próprios influenciadores ou pelas marcas, facilitando uma relação mais próxima e personalizada com os consumidores (Marktest, 2023). Acresce ainda que, face à rápida evolução tecnológica, é essencial acompanhar as inovações emergentes no domínio dos pagamentos digitais, incluindo soluções como as criptomoedas, cujo uso começa a ganhar relevância em determinados segmentos (PORDATA, 2023).

6.4.5. Fatores Ambientais

A crescente preocupação ambiental tem levado os consumidores portugueses a optarem por marcas que adotam práticas sustentáveis. No comércio eletrónico, este movimento implica a necessidade de reduzir a pegada de carbono, especialmente no que diz respeito às emissões associadas ao transporte de mercadorias e ao uso de

embalagens. Optar por adotar soluções ecológicas, como embalagens recicláveis ou biodegradáveis, que são meio caminho andado para contribuir significativamente para a ajuda do meio ambiente (ACEPI, 2023). O Governo português para tentar fazer face ao desperdício de sacos de plástico e também de papel fornecidos pelas lojas principalmente de grande escala, em 2015 lançou a Lei nº 82-D/2014 onde criou uma contribuição sobre os sacos de plástico. Além disso conforme está estabelecido no nº4 do artigo 25º do Decreto-Lei-D/2017 a proibição da disponibilização de sacos de forma gratuita nas caixas de pagamento. Esta ação levou as pessoas a ponderarem e serem mais responsáveis na hora de adquirirem um saco para levar as suas compras. Onde antes em cada loja era fornecido 1 saco aos clientes para levar as suas compras, hoje os mesmos tentam reaproveitar o mesmo para levar as compras todas.

As empresas devem estar atentas às regulamentações e às expectativas dos consumidores em relação à responsabilidade ambiental, uma vez que muitos preferem pagar mais por produtos que respeitam princípios ecológicos. Além disso, a promoção de produtos sustentáveis e o uso do *green marketing* tornam-se cada vez mais importantes para atrair consumidores (INE, 2024).

6.5. Forças de Porter

6.5.1. Rivalidade entre Empresas Existentes

O setor da moda *online* em Portugal é assinalado por uma forte competição, com uma ampla variedade de marcas a competir pela atenção do consumidor. Este mercado é caracterizado pela presença de grandes retalhistas estabelecidos e novos negócios digitais que são criados diariamente, isto, exige uma diferenciação persistente para que as marcas se destaquem. No caso da BySagi Store, a diferenciação torna-se imprescindível, não apenas através de estratégias inovadoras de marketing digital, mas mais importante é a oferta de um atendimento personalizado e próximo, e da construção de uma identidade de marca forte. Este ponto pode ser considerado de elevada ameaça.

6.5.2. Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

Atualmente o comércio eletrónico é um setor acessível a novos empreendedores, a entrada de novos concorrentes, tendo também em conta que não é

necessária uma grande quantia de capital para iniciarem os seus projetos. Apesar de existirem marcas já estabelecidas no mercado que beneficiam de um elevado grau de reconhecimento e confiança por parte dos consumidores e o que pode tornar sua entrada no mercado mais desafiante, qualquer novo concorrente que entre para o ramo é de elevada ameaça.

6.5.3.Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos

A ameaça de produtos ou serviços substitutos no mercado da moda *online* é notável, dado o número crescente de alternativas disponíveis para os consumidores. Lojas físicas, *marketplaces*, e plataformas sociais que permitem compras diretas a pequenos produtores representam fontes de concorrência significativa. Para além disso, o crescente interesse pela moda sustentável e pelo mercado de segunda mão tem vindo a ganhar terreno, tornando-se um desafio adicional para as marcas convencionais. Visto que o mercado da moda está saturado este é um ponto de elevada ameaça.

6.5.4.Poder de Negociação dos Fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores na indústria da moda é um fator crucial, dado que este setor depende fortemente de matérias-primas e de processos de fabrico especializados. A capacidade de negociação de uma marca pode variar em função do volume de encomendas que realiza, bem como da solidez e da natureza das relações estabelecidas com os seus fornecedores. Visto que para garantir preços competitivos e manter elevados padrões de qualidade a negociação dos fornecedores varia de marca para marca, loja para loja e, portanto, este ponto é de baixa ameaça desde que a loja o faça com estratégia e inteligência.

6.5.5.Poder de Negociação dos Clientes

O poder de negociação dos consumidores é especialmente elevado. Os clientes têm a possibilidade de comparar preços de forma rápida e fácil, além de acederem a uma vasta gama de opções disponíveis no mercado digital. A experiência de compra, as avaliações de outros consumidores e as recomendações desempenham um papel

determinante na decisão da compra e na fidelização dos mesmos. As empresas tem investido na criação de valor através de um serviço de excelência, ofertas exclusivas e estratégias de fidelização robustas, como promoções especiais e programas de recompensas, de modo a manter a competitividade e estreitar os laços com os seus clientes e, portanto, este ponto é de baixa ameaça.



Figura 3: As 5 Forças de Porter. Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, como se pode observar na figura 3, a análise das Cinco Forças de Porter aplicada ao setor da moda *online* em Portugal revela um mercado altamente competitivo e exigente, marcado por uma forte rivalidade entre empresas, elevada ameaça de novos entrantes e de produtos substitutos. No entanto, o risco associado ao poder de negociação dos fornecedores e dos clientes pode ser mitigado através de estratégias bem definidas, relações sólidas e uma proposta de valor diferenciadora. Apesar dos desafios, o setor mantém um índice de atratividade relevante para marcas com capacidade de inovação, identidade bem construída e foco na experiência do consumidor. Para a BySagi Store, o sucesso dependerá da sua agilidade estratégica e da sua capacidade de se destacar num mercado dinâmico e saturado.

6.6. Análise do Ambiente Interno de Marketing

6.6.1. Evolução da Performance da Organização.

A BySagi Store foi criada em junho de 2024, não sendo ainda possível estabelecer comparações anuais para avaliar a evolução da sua performance. Ainda assim, a marca tem vindo a registar um crescimento gradual na sua presença digital, destacando-se o lançamento do *website* oficial em janeiro de 2025 como um marco importante nesse percurso.

Numa fase inicial, os principais compradores eram residentes na área de atuação da fundadora, nomeadamente familiares, amigos e contactos próximos. Com a introdução de transmissões em direto nas plataformas Facebook e No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok, a marca conseguiu alargar a sua base de clientes, captando consumidores sobretudo da região de Viana do Castelo. Posteriormente, numa terceira fase de expansão, a BySagi Store passou a registar vendas em outros distritos do país, como Porto, Coimbra, Lisboa e Algarve, tendo ainda alcançado mercados internacionais, nomeadamente Espanha e França, através da plataforma Vinted.

A marca tem apostado na diversificação da sua oferta, alargando a gama de produtos inicialmente centrada no vestuário para incluir joias e acessórios, como malas, com o objetivo de atrair diferentes perfis de consumidores. Paralelamente, a estratégia de colaboração com influenciadores digitais tem contribuído para ampliar o alcance da marca e reforçar a sua credibilidade. Atualmente, a BySagi Store conta com uma parceria ativa com uma influenciadora portuguesa com cerca de 18 mil seguidores, que divulga regularmente a marca através de *stories*, publicações e *reels* no Instagram, bem como vídeos no No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok do tipo Get Ready e Unboxings.

6.6.2. Análise da Plataforma Utilizada

A BySagi Store opera principalmente através das redes sociais (Instagram, Facebook, No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e Whatsapp). No entanto conta também com um *website* para dar suporte aos clientes e credibilidade da marca.

A presença da BySagi Store nas redes sociais desempenha um papel essencial na sua estratégia digital. A empresa investe na criação de conteúdos envolventes, onde estão incluídos vídeos com a preparação das encomendas, divulgação de promoções em dias especiais e publicações a anunciar as datas das lives. Semestralmente é realizado um *giveaway* para atrair novos clientes e divulgar a loja de forma mais rápida.

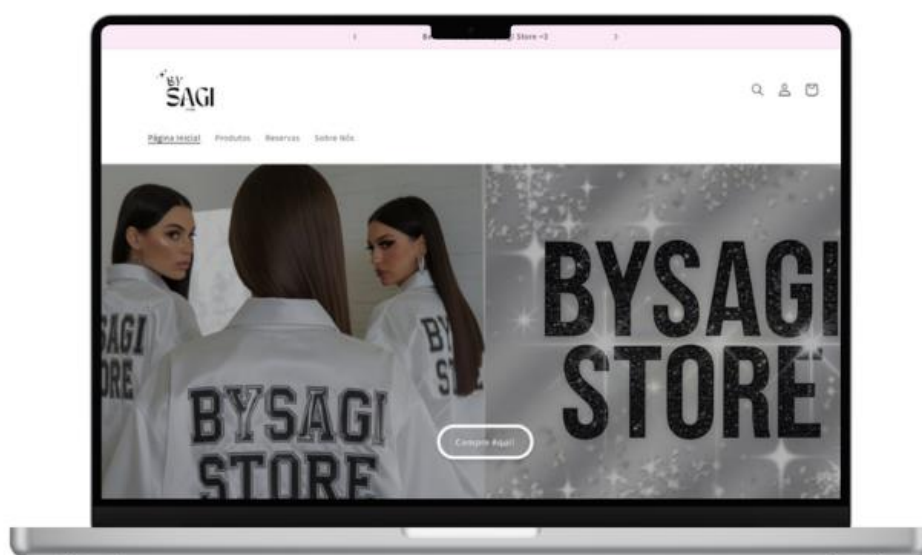


Figura 4: Website BySagi Store. Fonte: www.bysagistore.com

Com o objetivo de reforçar a experiência do cliente, a BySagi Store implementou um programa de fidelização através de um grupo no WhatsApp, que proporciona benefícios exclusivos, como descontos especiais, acesso antecipado a novas coleções e oferta de brindes. A adesão ao grupo é feita mediante um link partilhado nas redes sociais da marca, permitindo aos clientes efetuar encomendas de forma mais rápida e direta. Esta iniciativa não só estimula a repetição de compras, como também aprofunda a relação emocional entre a marca e os consumidores, ao promover uma comunicação próxima e personalizada que contribui para a criação de um vínculo afetivo.

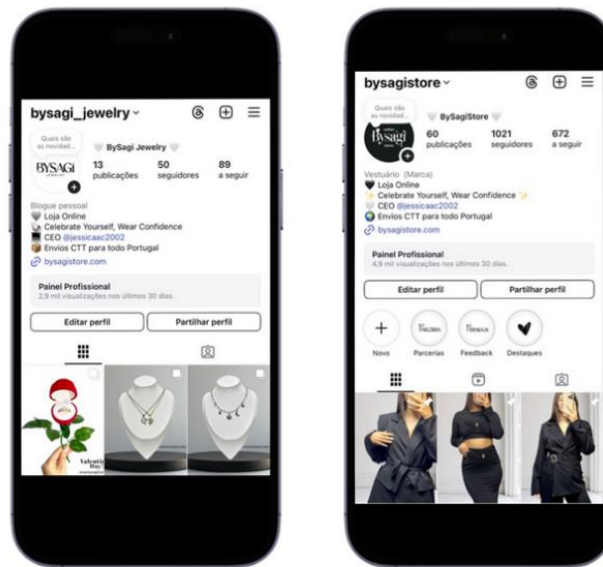


Figura 5: Redes Sociais BySagi Store. Fonte: *Instagram: @bysagistore e @bysagi_jewelry*

6.6.3. Análise Estrutural e Organizacional

A estrutura organizacional da Bysagi Store é simples e adaptada ao seu modelo de negócio, sendo completamente centralizada numa única pessoa, a sua criadora, *owner* e CEO, Jéssica Costa. Esta abordagem horizontal permite uma gestão ágil e eficaz, fundamental para o sucesso de uma loja *online* de pequena escala.

A CEO é a responsável pela definição da estratégia global da empresa, incluindo a gestão financeira, operações e estratégias de marketing. Ela também mantém relações diretas com fornecedores, assegurando a disponibilidade dos produtos e a eficiência das operações logísticas. No atendimento ao cliente, a CEO lida diretamente com as solicitações dos consumidores, e assim consegue garantir um serviço personalizado e de qualidade. Além disso, ela supervisiona as campanhas de marketing digital, gestão das redes sociais e análise de dados, de forma a manter a competitividade da loja no mercado.

A estrutura atual permite uma gestão eficiente e flexível, mas, com o crescimento da empresa, será necessário repensar a organização, considerando a possibilidade de expansão da equipa e a criação de funções específicas para cada área. A diversificação das responsabilidades será fundamental para o desenvolvimento contínuo da loja.

6.6.4. Análise dos clientes

Os principais clientes da Bysagi Store são mulheres jovens e adultas, entre os 18 e 50 anos. A maioria dos clientes estão localizados em Viana do Castelo, mas há potencial para expansão nacional e internacional, como já aconteceu em vendas passadas.

A CEO da loja divide os seus clientes em 3 tipos, sendo estes os mais frequentes na loja:

- **DiretoShopper:** Estes clientes compram as suas peças todas de uma forma inicial através dos diretos do Facebook e No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok. Neste caso o que acontece é que em forma de entretenimento e lazer, as pessoas fazem *scroll* no telemóvel e acabam por entrar numa live e ficam como espectadores, se estás os chamarem a atenção. Caso lhes esteja a interessar a dinâmica e a forma como a vendedora conversa e comunica com os clientes, mostram a sua curiosidade pela vendedora, gostam de dialogar através do chat em direto e enquanto isso assistem a vendedora a mostrar os seus produtos, contar histórias engraçadas, falar sobre o dia a dia. A partir daí, e de forma direta e momentânea colocam questões como por exemplo: “Essa camisola serve até um XL?”, “Não tens essas calças em branco?”, “Estou à procura de um vestido para um casamento” e dessa forma é criada uma dinâmica afetiva com os clientes. É importante mostrar atenção e cuidado com o cliente respondendo de forma transparente e ágil. É importante referir que é crucial prendê-los nos primeiros momentos em que entram no direto, pois caso se aborrecam, fazem um simples *scroll* para baixo e perde-se um potencial cliente. Quanta mais interação os clientes e espectadores tem durante o direto, como por exemplo, *likes*, comentários e partilhas, mais é a probabilidade de chegar a mais público devido ao algoritmo das redes sociais. A partir daí, podem pedir e reservar os seus artigos através do chat, onde posteriormente são trocadas mensagens privadas para articular a venda. Este método é muito eficaz para alcançar um público mais amplo de várias zonas do país ou até do estrangeiro.
- **SagiLovers:** Estes clientes são aqueles que já seguem a loja nas redes sociais e estão a par das novidades. Também podem assistir aos diretos, no entanto não é necessariamente a forma mais recorrente de fazerem as

compras. São clientes que já detêm um histórico de compras, fazem encomendas de peças específicas que estejam á procura. Aqui estão incluídos também amigos e familiares. Neste círculo pertencem pessoas da zona de Viana do Castelo que de forma indireta já conhecem a vendedora e conheceram a marca através do método “boca a boca”. Este segmento é composto pelos clientes fidelizados que em apesar de comprarem a outras lojas, fazem compras na BySagi Store e já tem um certo nível de intimidade.

- **NetShoppers:** Por último este segmento é definido pelos clientes que compram através do *website* ou *marketplaces*, sem sequer conhecerem a loja, mas sim interessam-se pelos produtos e não criam qualquer vínculo com a loja. Os casos mais frequentes são através da plataforma Vinted, uma loja que vende produtos em segunda mão e novos. Na Vinted é possível inscrever-se de forma profissional e vender os seus produtos como se fosse um Marketplace. Esta plataforma também tem funções pagas para divulgar a página em si ou então produtos específicos. É uma plataforma muito utilizada na Europa, que é conhecida pela facilidade de compra de produtos em diversos estados e preços, que permite também negociar valores, mas também pela alta segurança de compra *online* que a mesma detém. O chat da aplicação traduz automaticamente as conversas dependendo do país do vendedor que se encontram a negociar e existem várias formas de envio fáceis e em conta.

Em suma, a CEO da BySagi Store demonstra um conhecimento claro sobre o perfil dos seus clientes e adota estratégias bem definidas para os compreender, acompanhar e fidelizar de forma eficaz.

6.6.5. Análise dos fornecedores

A BySagi Store não depende de um único fornecedor, beneficiando de uma rede diversificada de parceiros, maioritariamente com espaços físicos que permitem a avaliação presencial dos produtos, comparação de preços e possibilidade de negociação direta. Estes fornecedores não são fixos, sendo escolhidos com base em critérios como a atualidade das tendências de moda, a qualidade dos materiais e a competitividade dos preços. A responsável pela loja dedica um tempo significativo à seleção criteriosa dos fornecedores e dos artigos, tendo em conta as exigências específicas de cada armazém.

Sendo ainda uma marca em fase de crescimento, a BySagi Store encontra algumas limitações no acesso a determinados fornecedores, que impõem requisitos mínimos de compra – como, por exemplo, encomendas de pelo menos 500€, ou um número mínimo de peças por modelo ou por compra. Adicionalmente, a loja ainda não consegue usufruir de descontos por volume, o que restringe o acesso a determinadas condições vantajosas.

Numa primeira fase, o processo passa por identificar fornecedores que não imponham este tipo de restrições, para depois avaliar quais oferecem produtos com melhor qualidade e maior alinhamento com a imagem da marca. Apesar de alguns armazéns praticarem preços atrativos, nem sempre os produtos correspondem ao padrão de qualidade desejado. Paralelamente, é essencial acompanhar continuamente as tendências do mercado para garantir uma oferta atual e atrativa, capaz de captar um público cada vez mais exigente.

6.6.6. Análise da Concorrência

No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e experiências de compra. A BySagi Store posiciona-se num mercado onde compete diretamente com marcas consolidadas como Zara, Shein, Canevi, entre outras lojas *online* especializadas em vestuário feminino, que já gozam de elevado reconhecimento e alcance.

Por um lado, marcas como a Zara oferecem coleções frequentes, com produção em larga escala e padrões de qualidade consistentes, embora com preços mais elevados. Por outro, empresas como a Shein apostam em volumes massivos e preços extremamente acessíveis, mas com padrões de qualidade frequentemente questionáveis. Já concorrentes como a Canevi distinguem-se por dirigirem a sua oferta a nichos específicos, com designs exclusivos e um atendimento mais personalizado.

Numa fase ainda inicial, a BySagi Store segue o percurso de marcas locais como a Canevi ou a Mellibrand, que começaram exclusivamente no digital, com o objetivo de mais tarde consolidar uma presença física. Para se destacar num mercado tão competitivo, é essencial que a BySagi Store consolide a sua identidade de marca, invista em conteúdos criativos e envolventes nas redes sociais e proporcione uma experiência

de compra personalizada, pautada pela qualidade dos produtos, exclusividade da oferta e proximidade no atendimento ao cliente.

➤ **Canevi**

A Canevi é uma marca relevante no setor da moda feminina, distingue-se pela sua presença digital e estratégias de marketing *online*. A empresa aposta num modelo de venda *online* que visa proporcionar uma experiência de compra intuitiva e acessível aos seus clientes.

Website

O *website* da Canevi é dinâmico e responsivo, com certificado SSL válido, garantindo segurança nas transações *online*. Disponível em português e inglês, o site apresenta uma interface moderna e intuitiva, que permite uma navegação facilitada pelos diferentes catálogos de produtos.

O *website* inclui funcionalidades essenciais, tais como:

- Catálogo de produtos atualizado regularmente.
- Sistema de filtragem e pesquisa avançado para uma melhor experiência do utilizador.
- Área de cliente para gestão de encomendas e pagamentos.
- Formulário de contacto e suporte ao cliente.
- Blog com artigos sobre tendências de moda e estilo



Figura 6: Website Canevi. Fonte: www.canevi.com

Análise SEO

A otimização para motores de pesquisa (SEO) do *website* da Canevi é um fator decisivo para a sua visibilidade digital. A empresa investe em estratégias de SEO *on-page* e *off-page*, com foco em:

- Utilização de palavras-chave relevantes para o setor da moda feminina.
- Otimização de meta descrições e títulos para melhorar o ranking no Google.
- Link *building* e colaboração com influenciadores digitais.
- Implementação de uma estrutura de URLs amigável e responsiva.

Presença nas Redes Sociais

• Facebook

A Canevi utiliza o Facebook para a promoção de novos lançamentos, tendências e campanhas promocionais. Publica em média três vezes por semana, explorando conteúdos visuais atrativos, incluindo fotografias de produtos, testemunhos de clientes e campanhas sazonais. A interação com os seguidores é promovida através de comentários e respostas rápidas a mensagens. A forma mais habitual são também os diretos, que foi assim que ficou conhecida a loja inicialmente. É a plataforma que detem mais seguidores sendo no total 409 mil.

• Instagram

O Instagram é uma das principais plataformas de comunicação da Canevi, devido à sua natureza visual e às preferências do público-alvo. Com uma galeria bem estruturada, utiliza fotografias de alta qualidade e *stories*. Os destaques incluem seções sobre novas coleções, feedback de clientes e promoções exclusivas. O instagram conta com 101 mil seguidores no momento. A marca tem vindo a apostar no No setor da moda online, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok para alcançar um público mais jovem, através de vídeos curtos e dinâmicos sobre dicas de moda, vídeos engraçados e também de "*unboxing*" de produtos e tendências da temporada. No entanto já conta com 22,9mil seguidores.

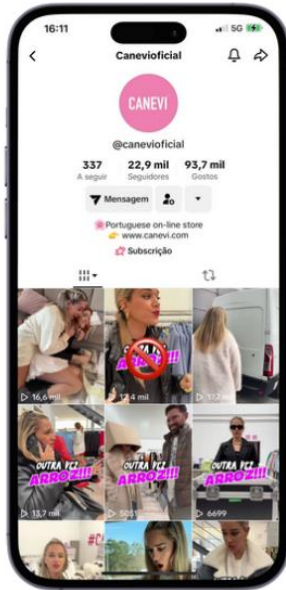


Figura 9: Tiktok Canevi.
Fonte: Tiktok Canevi

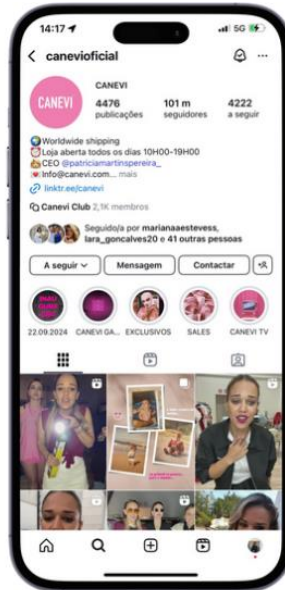


Figura 8: Instagram Canevi.
Fonte: Instagram Canevi.



Figura 7: Facebook Canevi. Fonte: Facebook Canevi.

➤ **Mellibrand**

A MelliBrand é uma marca emergente no setor da moda feminina, distinguindo-se pela sua identidade visual apelativa e pela aposta em estratégias digitais centradas na experiência do utilizador. Com um posicionamento jovem e moderno, a marca foca-se essencialmente na venda *online*, procurando criar uma relação de proximidade com o público através das redes sociais e de um serviço personalizado. O *website* da MelliBrand apresenta-se como uma plataforma responsiva, segura e funcional, com certificado SSL ativo que garante a proteção dos dados dos utilizadores. Está disponível em português, com possibilidade de tradução automática para outras línguas através do navegador. A interface gráfica é minimalista e organizada, facilitando a navegação e a consulta dos produtos.

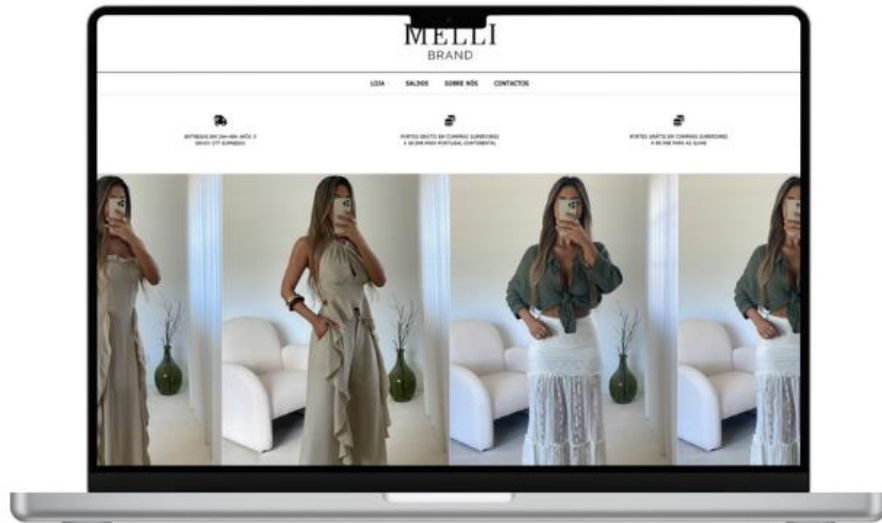


Figura 10: Website MelliBrand. Fonte: www.mellibrand.com

O *website* integra diversas funcionalidades que contribuem para uma experiência de compra eficiente:

- Catálogo de produtos atualizado frequentemente, com variedade de categorias.
- Sistema de filtragem por tamanhos, cores, estilos e preços.
- Área de cliente para gestão de dados pessoais, encomendas e pagamentos.
- Integração com métodos de pagamento digitais e envio por transportadoras reconhecidas.
- Secção de contacto com formulário direto e apoio ao cliente via e-mail e *chat*.
- Blog com conteúdos sobre moda, dicas de estilo e *lifestyle*.

Análise SEO

A MelliBrand demonstra preocupação com a visibilidade orgânica da sua loja *online*, aplicando boas práticas de SEO tanto *on-page* como *off-page*. Destacam-se as seguintes estratégias:

- Utilização estratégica de palavras-chave ligadas à moda feminina e às tendências de cada estação.
- Títulos e meta descrições otimizadas, adaptadas para atrair cliques nos motores de pesquisa.

- Estrutura de URLs clara e otimizada, facilitando a indexação pelo Google.
- Ligação com blogs externos, parcerias com criadoras de conteúdo e partilha de *backlinks*.
- Imagens otimizadas com textos alternativos (*alt text*), importantes para a acessibilidade e SEO visual.

Presença nas Redes Sociais

- **Facebook**

A MelliBrand utiliza o Facebook como canal de promoção institucional e de campanhas sazonais. Publica regularmente conteúdos com enfoque nos lançamentos de coleções, descontos e participação em eventos. A marca estimula o envolvimento dos seguidores através de passatempos e respostas rápidas a mensagens privadas e comentários.

- **Instagram**

O Instagram é a principal plataforma de comunicação da MelliBrand, onde a marca mantém uma galeria visualmente coesa, com fotografias profissionais, vídeos curtos e conteúdos nos stories. Os destaques organizam-se por coleções, reviews de clientes e bastidores da produção. O tom de comunicação é descontraído, próximo e apelativo ao público jovem-adulto.



Figura 12: Facebook Mellibrand.
Fonte Facebook

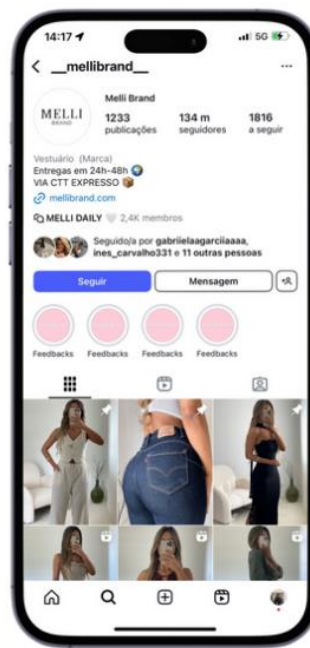


Figura 11: Instagram Mellibrand.
Fonte: Instagram

6.7. Marketing-Mix

6.7.1. Produto/Serviço

A BySagi Store dedica-se à venda de roupa e acessórios femininos, pensados para mulheres que valorizam estar bem vestidas sem comprometer o orçamento. As peças são criteriosamente selecionadas, tendo como foco as tendências atuais, mas também a funcionalidade e a facilidade de utilização no cotidiano.

No *website* da marca, é possível encontrar uma ampla variedade de artigos como por exemplo: camisolas, calças, vestidos, casacos, malas e joias, com um estilo moderno e contemporâneo. Esta diversidade permite às clientes compor looks completos, combinando vestuário e acessórios, o que fomenta a aquisição de múltiplos produtos numa só compra, potenciando estratégias de *cross-selling*.

Os artigos são adquiridos a fornecedores de retalho, o que assegura uma maior diversidade e constante rotatividade da oferta. Este fator é essencial para acompanhar as tendências do mercado e manter a loja permanentemente atualizada, algo que é valorizado pelas seguidoras da marca, habituadas à apresentação frequente de novidades.

Embora os preços sejam acessíveis, a seleção dos produtos tem em conta a qualidade e o *design*. A marca procura garantir que cada cliente sinta que fez uma boa compra, ao adquirir peças com bom corte, esteticamente apelativas e com resistência ao uso e às lavagens. Este cuidado torna-se ainda mais relevante num contexto de venda exclusivamente *online*, em que o produto, não podendo ser experimentado fisicamente, se assume como o principal elemento gerador de confiança (Kotler & Keller, 2016).

A médio prazo, a BySagi Store ambiciona evoluir para o desenvolvimento de coleções próprias ou peças personalizadas, como forma de reforçar a diferenciação da marca e estreitar a ligação emocional com a sua comunidade de clientes. A personalização surge, assim, como uma estratégia promissora para o crescimento sustentável e para a criação de uma experiência de compra ainda mais memorável.



Figura 14: Publicação Instagram @bysagistore



Figura 13: Publicação Instagram @bysagijewelry



Figura 15: Publicação Instagram @bysagistore

6.7.2.Preço

Na Bysagi Store, os preços são pensados para serem acessíveis, sem deixar de lado a qualidade e o cuidado com os detalhes. A ideia é permitir que qualquer pessoa consiga encontrar peças giras, atuais e com bom gosto, sem ter de gastar demasiado.

De forma geral, a maioria das clientes não costuma gastar mais de 30€ por peça. Como podemos perceber na tabela 1 que está dividida por categorias, as camisolas ficam habitualmente até aos 15€, as calças rondam os 20€, os casacos podem chegar aos 30€, as bolsas vão até 25€, e as joias nunca ultrapassam os 10€. Esta estrutura de preços foi definida com base no tipo de consumidoras da loja, que procuram moda acessível, mas com estilo.

Tabela 1: Tabela de preços BySagi Store. Fonte: Elaboração Própria

Categoria	Preço médio
T-SHIRT	5€ ATÉ 16€
SWEATS	10€ ATÉ 25€
CALÇAS	12€ ATÉ 25€
CASACOS	8€ ATÉ 30€
JÓIAS	2€ ATÉ 10€
MALAS	10€ ATÉ 25€

Mesmo com preços baixos, há sempre espaço para peças mais exclusivas, como edições limitadas, onde o valor pode ser um pouco superior, mas sempre dentro de um intervalo razoável. Estas peças são apresentadas como especiais e ajudam a criar um sentimento de novidade e diferenciação.

A BySagi Store recorre a campanhas promocionais e a descontos sazonais como forma de impulsionar as vendas, sobretudo em datas festivas e momentos estratégicos do calendário comercial. Ocasões como a *Black Friday*, a passagem de ano ou o Dia dos Namorados são aproveitadas para lançar peças exclusivas e *packs* especiais, com embalagens diferenciadoras que elevam ligeiramente o valor final, mas que, em contrapartida, reforçam o posicionamento da marca e proporcionam uma experiência de compra mais memorável. Estes *unboxings* personalizados não só acrescentam valor ao produto, como facilitam a tarefa de presentear, tornando a oferta mais apelativa e cuidada.

Paralelamente, a marca tem vindo a consolidar rotinas de fidelização que beneficiam as clientes habituais, oferecendo vantagens a quem compra com regularidade. O objetivo passa por criar uma relação duradoura, em que a cliente se sinta reconhecida e valorizada, regressando não apenas pelos preços praticados, mas sobretudo pelo vínculo de confiança e proximidade construído com a marca.

6.7.3.Distribuição

A BySagi Store opera quase exclusivamente através do canal *online*, uma decisão estratégica que permite reduzir custos fixos, aumentar a flexibilidade operacional e alargar a área de atuação para além do mercado local de Viana do Castelo. Esta abordagem digital facilita a escalabilidade do negócio e a adaptação rápida às exigências do mercado.

As encomendas são maioritariamente expedidas através dos CTT, um serviço postal que garante fiabilidade, rapidez e segurança na entrega, aspetos essenciais para garantir a satisfação do cliente no comércio eletrónico (Chaffey, 2022). A marca disponibiliza várias opções de envio, com diferentes custos associados, incluindo ainda a possibilidade de entrega em mão na zona de Viana do Castelo, proporcionando maior conveniência às clientes locais.

Complementarmente, a BySagi Store participa em eventos físicos, como feiras temáticas locais (por exemplo, Feiras de Natal), que funcionam como canais de distribuição alternativos e oportunidades relevantes para promover o contacto direto

com o público, reforçar o posicionamento da marca e recolher feedback valioso. Esta presença física pontual complementa a estratégia digital, fortalecendo a ligação emocional com a comunidade e potenciando a notoriedade local.

6.7.4. Comunicação

Na BySagi Store, a comunicação assenta quase exclusivamente em estratégias de marketing digital, com especial enfoque nas redes sociais, nomeadamente Instagram e Facebook. Estes canais funcionam como as principais plataformas de divulgação das coleções, partilha de promoções e construção de uma comunidade ativa e interessada nas novidades da marca.

A CEO assume um papel central nesta comunicação, mantendo uma interação constante com o público através de publicações, *stories* e transmissões em direto (*lives*). Esta proximidade permite não só apresentar as peças em tempo real, como também responder de imediato a dúvidas e fomentar conversas informais que fortalecem a ligação com a audiência. Trata-se de uma relação pessoal e autêntica, essencial para garantir a fidelização num mercado altamente competitivo.

O conteúdo partilhado é cuidadosamente pensado para refletir a identidade visual e emocional da marca, contribuindo para que a BySagi Store seja facilmente reconhecida pelos seus seguidores. A coerência estética e comunicacional reforça a perceção de profissionalismo e consistência.

Um elemento particularmente relevante na estratégia de comunicação é a colaboração com influenciadores digitais, sobretudo aqueles com impacto a nível local ou em nichos específicos. Estas parcerias aumentam a visibilidade da marca e conferem-lhe maior credibilidade, uma vez que os consumidores tendem a valorizar as recomendações de perfis que consideram autênticos e de confiança. Este efeito de “passa-palavra digital” é especialmente eficaz junto de públicos mais jovens, para quem a opinião dos *influencers* assume um peso significativo nas decisões de compra.

O principal objetivo da marca é criar uma comunidade de clientes que não comprem apenas vestuário, mas que se identificam com os valores da BySagi Store e se sentem parte de algo maior. A fidelização passa, assim, por uma experiência emocional partilhada e não apenas pela transação comercial.

6.7.5.Pessoas

A estrutura da Bysagi Store é singular, ou seja, conta com uma pessoa na equipa, neste caso é a CEO e fundadora Jéssica Costa, natural de Viana do Castelo. Esta dimensão reduzida traz consigo desafios e oportunidades: a vantagem da agilidade e decisão rápida, mas também a necessidade de gerir de forma eficaz todas as vertentes do negócio, desde o atendimento ao cliente até à gestão de fornecedores.

A proximidade da CEO com as clientes, especialmente através das redes sociais, fortalece a personalização do atendimento, um diferencial importante face a grandes cadeias de *fast fashion*. Apesar de ser um objetivo da CEO a longo prazo, é importante que para o futuro, poderá ser interessante ponderar a inclusão de colaboradores ou a terceirização de serviços específicos (como marketing digital ou logística) para suportar o crescimento e garantir a qualidade do serviço.

6.7.6.Evidências Físicas

Apesar de operar exclusivamente no canal digital, a BySagi Store investe na construção de uma imagem visual forte e coerente, refletida desde logo no *design* do seu *website*. A plataforma é concebida para ser intuitiva, responsiva a diferentes dispositivos e esteticamente alinhada com os valores da marca, facilitando a navegação e proporcionando uma experiência de utilizador agradável.

Para além da vertente digital, a atenção ao detalhe estende-se ao processo de entrega, com embalagens cuidadosamente preparadas, que incluem elementos personalizados e pequenos brindes. Estes gestos contribuem para valorizar a experiência de compra, promovendo um sentimento de exclusividade e reforçando o reconhecimento da marca junto das clientes.

A experiência de abertura da encomenda, o denominado *unboxing*, é especialmente valorizada pelas consumidoras mais jovens, que frequentemente partilham esses momentos nas redes sociais. Esta partilha espontânea funciona como uma forma de divulgação orgânica, gerando conteúdos produzidos pelas próprias utilizadoras (*user generated content*), um recurso cada vez mais relevante na construção da reputação digital das marcas (Lemon & Verhoef, 2016).



Figura 16: Packaging BySagi Store.
Fonte: Instagram BySagi Store

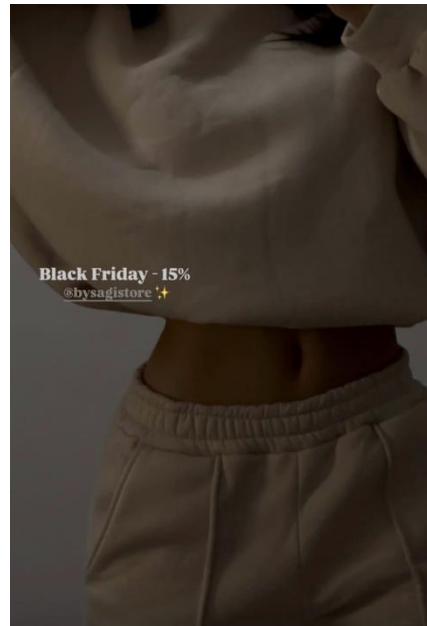


Figura 17: Storie Instagram parceria:
Joana Lopes. Fonte: Instagram BySagi
Store

6.7.7.Processos

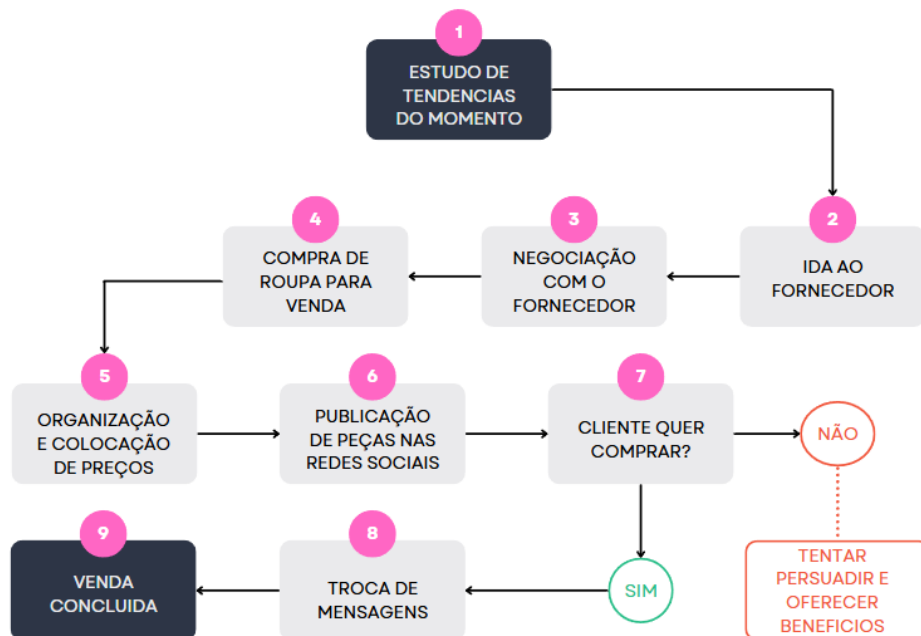


Figura 18: Mapa Processos BySagi Store. Fonte: Elaboração Própria

Os processos da Bysagi Store estão pensados para garantir que a experiência de compra decorre de forma simples e sem complicações. Desde o momento em que a cliente entra no site até à conclusão da encomenda, tudo é organizado para seguir um percurso lógico e fácil de acompanhar. A loja aposta em métodos de pagamento seguros, envios rápidos e um sistema de devoluções transparente, o que contribui para aumentar a confiança e a satisfação de quem compra, elementos essenciais para a fidelização no comércio *online* (Lemon & Verhoef, 2016).

6.8. Análise do Marketing Digital Atual

6.8.1. Presença no motor de pesquisa “google”

Ao pesquisar por termos como "loja *online* de roupa feminina Viana do Castelo", a Bysagi Store ainda não aparece nos primeiros resultados do Google, o que indica a necessidade de melhorar a estratégia de SEO. No entanto, ao pesquisar diretamente pelo nome da marca, o *website* surge nos primeiros resultados, refletindo um bom uso da identidade digital.

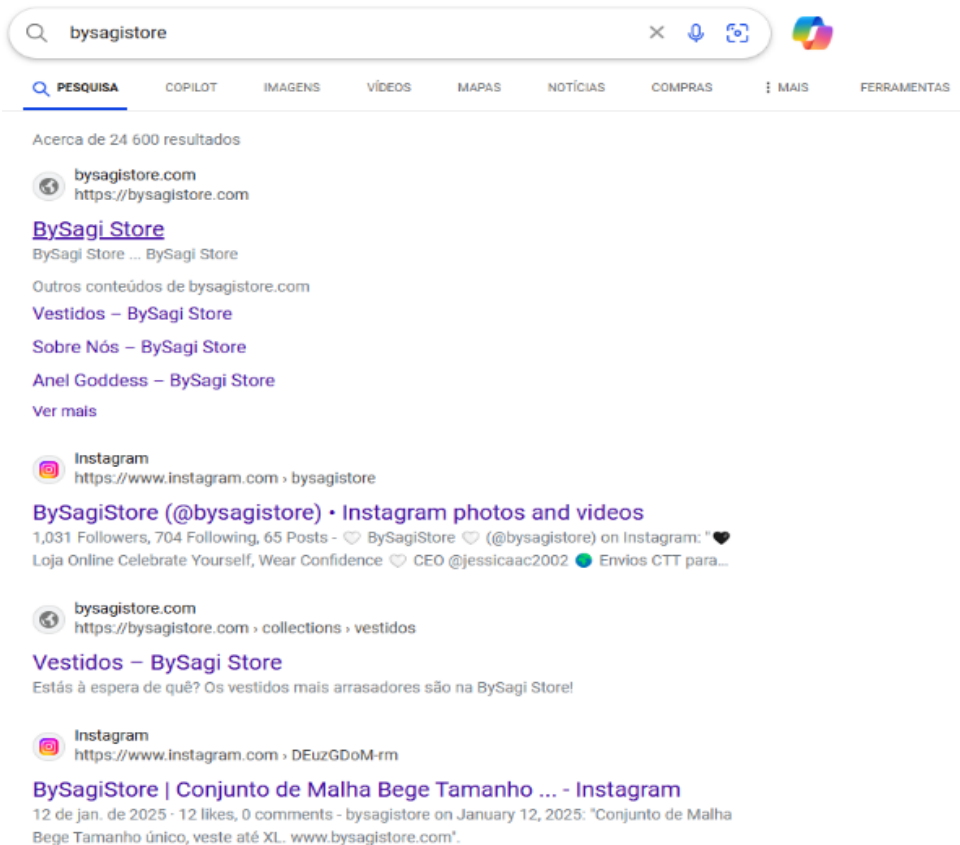


Figura 19: Motor de pesquisa google. Fonte: Google.

Figura 20: Motor de pesquisa google bysagistore

6.8.2. Análise do Website

O *website* da BySagi Store apresenta um design moderno e uma navegação intuitiva, tendo sido desenvolvido na plataforma *Shopify* pela própria fundadora da marca. Embora a interface já ofereça uma experiência de utilização simples e funcional, reconhece-se que ainda existem aspetos a otimizar ao longo do tempo. Dado que o *website* não é, nesta fase, o principal canal utilizado pelas clientes para efetuar compras, ainda não foi recolhido feedback significativo, positivo ou negativo, que permita orientar melhorias concretas. Com o uso progressivo da plataforma, será possível identificar de forma mais precisa os pontos que exigem maior atenção e aperfeiçoamento, garantindo uma evolução contínua da experiência digital.

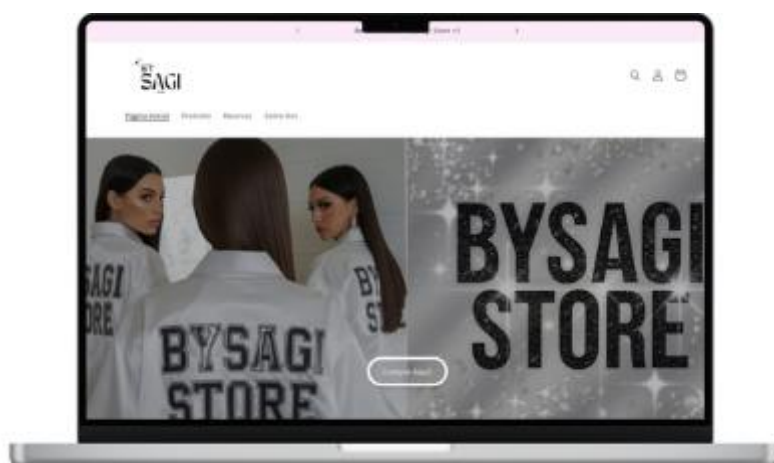


Figura 20: Website Bysagi Store. Fonte: www.bysagistore.com

6.8.3. Análise das Redes Sociais

A BySagi Store mantém uma presença ativa nas principais redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook), através de publicações regulares que dão destaque às novas coleções, tendências de moda e campanhas promocionais. O conteúdo partilhado é visualmente apelativo, com uma estética cuidada que recorre a uma paleta de cores neutras (preto, branco e cinzento) conferindo um aspeto moderno e coerente à identidade visual da marca.

As publicações são estrategicamente concebidas com informações limitadas sobre os produtos, de forma a incentivar a interação por parte do público, seja através

de comentários ou do envio de mensagens privadas. Esta abordagem não só promove o envolvimento com as publicações, como também permite estabelecer uma comunicação mais direta e personalizada com as clientes.

A loja iniciou a sua jornada nas redes sociais no dia 30 de junho de 2024. Neste momento conta com 1033 seguidores no Instagram. No Facebook conta com 51 gostos e 174 seguidores. Além disso no grupo privado do WhatsApp já conta com 51 clientes.



Figura 22: Instagram BySagi Store. Fonte: Instagram

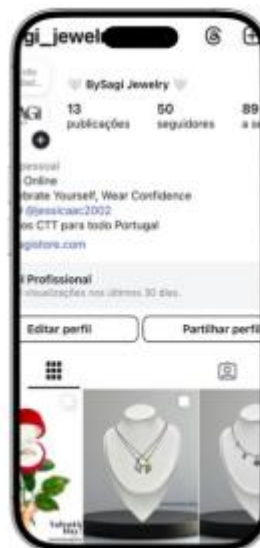


Figura 21: Instagram BySagi Jewelry. Fonte: Instagram

Os conteúdos são iguais para todas as redes sociais. A publicação com mais visualizações é o vídeo de apresentação de loja que conta com 5.800 mil visualizações e 41 gostos. Apesar do crescimento nas redes sociais, há espaço para ampliar o alcance e o *engagement*, por exemplo com mais colaborações com influenciadoras digitais. Além disso, os *stories* podem fortalecer a relação com a audiência e atrair novas clientes.

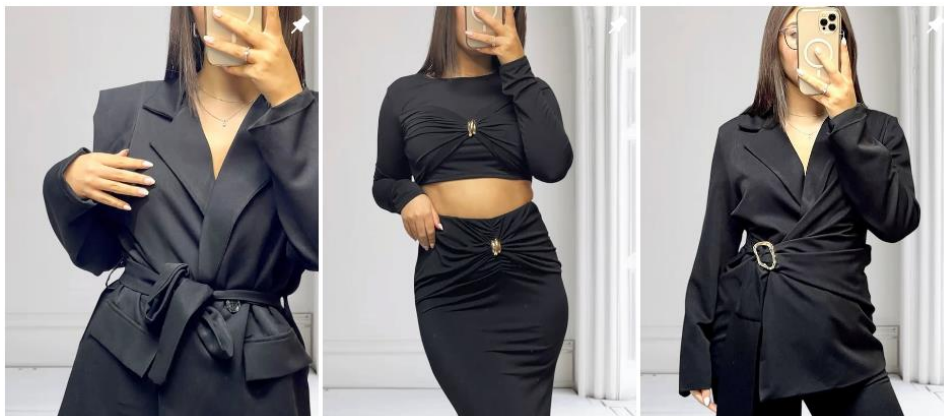


Figura 23: Fotos Instagram BySagi Store. Fonte: Instagram.

6.9. Análise SWOT

A análise SWOT continua a ser uma ferramenta essencial para perceber o lugar da Bysagi Store no mundo do comércio digital de moda feminina. Permite identificar com clareza os fatores internos e externos que moldam o seu desempenho e, a partir daí, traçar estratégias que reforcem a presença e a competitividade da marca no meio digital.

6.9.1. Oportunidades

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma viragem cada vez mais acentuada para o consumo digital, com uma subida expressiva nas compras feitas através da internet. Esta realidade abre portas para o crescimento da Bysagi Store, beneficiando da facilidade que as pessoas encontram ao comprar à distância, da variedade de produtos disponíveis e da procura por experiências mais personalizadas.

Tecnologias emergentes como a inteligência artificial, usada para sugestões de artigos de acordo com o perfil da cliente, e a realidade aumentada, que permite visualizar as peças de forma mais realista antes de comprar, são apostas que podem dar à loja uma vantagem significativa face à concorrência e aproximá-la das tendências mais recentes do setor (ACEPI, 2024; We Are Social & Meltwater, 2024).

As redes sociais, por sua vez, tornaram-se indispensáveis na construção de marca e também como canal de venda. No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e Pinterest são hoje plataformas onde se conquista a atenção do público através de conteúdos visuais atrativos e dinâmicos. A Bysagi Store pode tirar partido destas redes investindo em conteúdos criativos, colaborações com influenciadoras digitais e campanhas de publicidade bem segmentadas, impulsionando assim a notoriedade e as vendas (Marktest, 2023; ACEPI, 2023).

Além disso, formatos inovadores como o live commerce, que envolve vendas em direto com interação em tempo real, abrem espaço para oferecer uma experiência de compra diferenciada. Este tipo de proximidade pode fortalecer o vínculo com as consumidoras e contribuir para a sua fidelização num mercado cada vez mais competitivo (Marktest, 2023; We Are Social & Meltwater, 2024).

6.9.2.Ameaças

Apesar das oportunidades, existem riscos que não devem ser ignorados. A concorrência no comércio digital de moda feminina é feroz, com grandes marcas como a Zara ou a Shein a dominar boa parte do mercado. A presença de *marketplaces* como a Zalando e a própria Shein dificulta a luta pelos preços e impõe à Bysagi a necessidade de diferenciar bem a sua proposta de valor, o que exige um esforço constante na construção de uma marca forte e estratégias eficazes de fidelização (ACEPI, 2024; Pordata, 2023).

Outro desafio prende-se com a instabilidade dos algoritmos nas plataformas digitais. A diminuição do alcance orgânico obriga a investimentos regulares em anúncios pagos para garantir visibilidade. Qualquer alteração nas políticas das plataformas pode afetar os resultados das campanhas e criar incertezas quanto à continuidade das estratégias digitais (Marktest, 2023).

A conjuntura económica também pesa. Situações de crise afetam o poder de compra e levam à redução da procura por produtos considerados não essenciais, como o vestuário. A isto soma-se a velocidade com que as tendências mudam, exigindo uma resposta rápida por parte das marcas para continuarem alinhadas com os gostos das consumidoras (ACEPI, 2023; INE, 2024).

6.9.3.Forças

A Bysagi Store tem trunfos que lhe dão margem para crescer no digital. Desde logo, destaca-se pela seleção criteriosa das peças, que acompanham as tendências sem perder de vista a qualidade e o preço acessível. Esta combinação torna a loja atrativa mesmo perante concorrentes com maior notoriedade (ACEPI, 2024). Outro ponto positivo é a proximidade com quem compra.

A comunicação é feita de forma humana, direta e acolhedora, promovendo um sentimento de confiança e comunidade. A marca valoriza o conteúdo partilhado pelas próprias clientes e dá importância ao feedback que recebe, o que contribui para um maior envolvimento e repetição de compras (Marktest, 2023). Por fim, a flexibilidade e a capacidade de se adaptar são claras mais-valias. A Bysagi consegue testar novas ideias, lançar coleções em pequena escala e ajustar o seu modelo de negócio sempre

que o mercado assim o exige. Esta agilidade é essencial para sobreviver num setor em constante mudança (We Are Social & Meltwater, 2024).

6.9.4.Fraquezas

Apesar dos pontos fortes, há aspetos internos que merecem atenção. A notoriedade da marca ainda é reduzida e o número de clientes fidelizados é limitado, o que dificulta a diferenciação num mercado saturado. Para ultrapassar este obstáculo, é fundamental investir em estratégias de marca e dar visibilidade à Bysagi através de campanhas, colaborações com influenciadoras e ações de *awareness* (Marktest, 2023).

Outro aspeto crítico está na dependência dos fornecedores. A ausência de produção própria torna difícil controlar a qualidade dos produtos e os prazos de entrega, o que pode comprometer a satisfação das clientes. Uma gestão eficaz da cadeia de fornecimento é, por isso, indispensável para garantir consistência (Pordata, 2023).

A localização da base de clientes, maioritariamente em Viana do Castelo e arredores, também limita o crescimento. Para chegar a outras regiões, é necessário apostar em soluções logísticas eficazes e em comunicação orientada para diferentes públicos, de forma a expandir a presença da marca a nível nacional (ACEPI, 2024).



Figura 24: Análise SWOT. Fonte: Elaboração Própria

6.10. Definição de Objetivos e Metas

Definir objetivos com clareza é um passo fundamental para orientar as estratégias da BySagi Store e assegurar um crescimento sustentado. Num mercado digital altamente competitivo como o da moda feminina, a definição de metas bem estruturadas é essencial não apenas para consolidar o posicionamento da marca, mas também para avaliar o impacto real das ações desenvolvidas. Para esse efeito, é recomendável que os objetivos sigam o modelo SMART — sendo específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporalmente definidos. Esta metodologia confere direção às decisões estratégicas, permite monitorizar resultados com maior rigor e facilita a adaptação contínua das ações sempre que necessário, assegurando uma gestão mais eficiente e orientada para a performance.

6.10.1. Objetivos de Marketing e Metas Quantitativas

Tabela 1: Objetivos de Marketing e Metas Quantitativas. Fonte: Elaboração Própria

Objetivo	Descrição	Meta
Aumentar as Vendas	Expandir a carteira de clientes e aumentar a receita proveniente de novos consumidores.	Aumentar as vendas em 30% nos próximos 12 meses, com foco em estratégias de remarketing e personalização da jornada do cliente.
Aumentar a Lealdade dos Clientes	Melhorar a retenção de clientes e fortalecer o relacionamento com a marca.	Atingir uma taxa de recompra de 40% nos próximos 12 meses.
Aumentar a Notoriedade da Marca	Expandir a visibilidade da marca no mercado digital de moda feminina.	Crescer a base de seguidores no Instagram, facebook e TikTok em 50% nos próximos 6 meses, aumentando o engajamento médio por publicação em 35%.
Aumentar as Visitas ao Site e Captar Leads	Melhorar a presença online e gerar mais oportunidades de conversão através do site.	Aumentar o tráfego orgânico em 60% em 12 meses e captar 50 novos leads qualificados por mês.

6.10.2. Estratégias para Alcançar os Objetivos

Para que a BySagi Store possa alcançar os objetivos delineados no seu plano de marketing digital, é fundamental implementar um conjunto de estratégias bem definidas, alinhadas com as tendências atuais do setor e adaptadas à realidade e à maturidade do negócio.

No que respeita ao aumento das vendas, a estratégia da BySagi Store passará pela implementação de campanhas *pay-per-click* (PPC) em plataformas como Meta Ads e Google Ads. Estas ferramentas oferecem possibilidades avançadas de segmentação, com base no comportamento *online*, localização geográfica e perfil demográfico das potenciais clientes, permitindo otimizar o investimento publicitário. Esta abordagem tem-se revelado eficaz na captação de novos públicos e na conversão de *leads*, conforme referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), ao destacarem a relevância da personalização e da segmentação no desempenho do marketing digital.

Paralelamente, será desenvolvida uma estratégia de *email marketing* personalizada, suportada por ferramentas de automação, que permitirá manter uma comunicação contínua com utilizadoras que já demonstraram interesse na marca. A automação torna possível ajustar o conteúdo enviado ao momento do ciclo de compra de cada cliente, o que aumenta significativamente a eficácia das campanhas e a respetiva taxa de conversão (Ryan, 2016).

Quando o objetivo é fidelizar e reter clientes, a Bysagi Store planeia criar um programa de recompensas que incentive compras repetidas e fortaleça a ligação emocional à marca. Kumar e Reinartz (2016) sublinham que programas bem concebidos têm um impacto direto no valor do cliente ao longo do tempo (*customer lifetime value*). A par disso, será reforçado o apoio ao cliente através de canais digitais como o WhatsApp, proporcionando um atendimento mais próximo, rápido e personalizado — algo que se encaixa perfeitamente na lógica do serviço omnicanal, cada vez mais valorizado pelas consumidoras (Lemon & Verhoef, 2016).

Para aumentar a notoriedade da marca, está em preparação uma estratégia forte de *marketing de influência*, que incluirá tanto micro como macro influenciadoras dentro do universo da moda. Estas colaborações ajudam a construir confiança e a chegar a públicos bem definidos (Tiago & Veríssimo, 2014). A par disso, será dado destaque à produção de conteúdos audiovisuais atrativos, como vídeos curtos. No setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao

proporcionar uma ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e os *Reels* do Instagram, com forte componente estética e emocional, alinhados com as preferências atuais de consumo digital (Ryan, 2016). Também se prevê o lançamento de campanhas sazonais e colaborações com designers e criadoras de conteúdo, que vão ajudar a dar visibilidade à marca e a estreitar laços com o público.

No que diz respeito à atração de visitantes e captação de leads, a Bysagi Store vai investir na otimização para motores de pesquisa (*Search Engine Optimization*, SEO). Esta prática é essencial para garantir que a marca aparece nos primeiros resultados do Google, aumentando assim a sua visibilidade digital. Melhorar os conteúdos e a estrutura do site contribui para atrair mais visitantes e para criar uma presença *online* mais sólida (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Além disso, será instalado um *chatbot* inteligente no site, capaz de responder a perguntas frequentes e acompanhar as utilizadoras durante a navegação e o processo de compra, tornando a experiência mais fluida e favorecendo a conversão (Lemon & Verhoef, 2016).

Em síntese, todas estas estratégias foram concebidas para atuar de forma integrada, potenciando os pontos fortes da BySagi Store e respondendo às exigências de um mercado digital cada vez mais competitivo. O principal objetivo consiste em assegurar um crescimento consistente e sustentado, assente numa presença digital sólida e numa relação próxima, personalizada e duradoura com as suas clientes.

Tabela 2: Tabela Alcance de Objetivos BySagi Store. Fonte: Elaboração Própria

Objetivo	Estratégia	Fundamentação
Aumentar as Vendas	• Implementação de campanhas pagas segmentadas através de Meta Ads e Google Ads; • Uso de e-mail marketing personalizado e automação para nutrir leads e incentivar recompras	• AChaffey & Ellis-Chadwick (2019) • Ryan (2016)
Fidelização e retenção de clientes	• Criação de programa de fidelidade com incentivos a compras recorrentes; • Atendimento omnicanal e suporte rápido através do WhatsApp	• Kumar & Reinartz (2016); • Lemon & Verhoef (2016)
Aumento da Notoriedade da Marca	• Colaborações com micro e macroinfluenciadores do setor da moda; • Lançamento de campanhas sazonais e colaborações com designers e criadores de conteúdo; • Produção de conteúdos audiovisuais interativos para TikTok e Instagram Reels	• Tiago & Veríssimo (2014); • Ryan (2016)
Geração de tráfego e captação de leads	• Otimização SEO no website e blog para melhorar a indexação orgânica no Google; • Implementação de um chatbot inteligente para facilitar a conversão e interação	• Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); • Lemon & Verhoef (2016)

6.11. Estratégia para implementação do Marketing Mix

6.11.1. Segmentação

Ter uma estratégia digital clara e bem estruturada é fundamental para o crescimento da Bysagi Store e para afirmar a sua presença no mercado da moda feminina *online*. Esta estratégia não só ajuda a captar e fidelizar o público, como também reforça a visibilidade da marca e melhora a experiência de compra, tornando-a simples, intuitiva e satisfatória. Num mercado tão dinâmico e competitivo como o do comércio eletrónico, torna-se essencial alinhar as ofertas às expectativas reais dos consumidores (Kotler et al., 2021).

A Bysagi Store opera segundo um modelo *business-to-consumer* (B2C), focando-se na venda direta de vestuário feminino moderno, acessível e de qualidade. A marca destaca-se por conjugar estilo com funcionalidade e por garantir um serviço de atendimento próximo e personalizado. Esta proposta de valor acompanha as tendências atuais do sector, onde as consumidoras procuram marcas que ofereçam qualidade sem descurar o preço (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com raízes bem firmadas em Viana do Castelo, onde construiu uma presença local consolidada, a Bysagi Store tem expandido gradualmente a sua atividade para outras regiões do país. Esta evolução reflete a capacidade do negócio para se adaptar a diferentes mercados e o aumento da confiança dos portugueses nas compras *online* (Martins, 2022). A possibilidade de internacionalização surge como um objetivo a médio prazo, sobretudo para mercados europeus com padrões de consumo semelhantes.

No que toca à segmentação demográfica, o foco incide sobretudo em mulheres entre os 18 e os 50 anos, residentes em Portugal e com frequência no uso de plataformas digitais. Este público é ativo no consumo de moda e valoriza peças que acompanham as tendências sem comprometer o orçamento familiar.

Os resultados do questionário realizado permitem aprofundar esta análise. Das 83 respostas válidas, 66,3% das participantes afirmaram já ter comprado vestuário através das redes sociais, evidenciando a importância crescente do *social commerce* na decisão de compra deste público (Statista, 2023). A influência da marca no processo revelou-se menor, o que sugere que as consumidoras privilegiam sobretudo a estética, o preço e a funcionalidade dos produtos.

No que diz respeito às compras online, indique em que razão concorda com as seguintes afirmações.

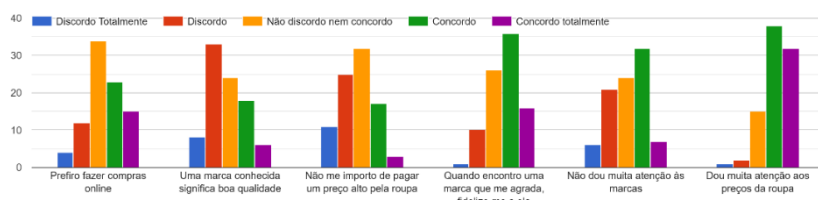


Figura 25: Respostas Questionário BySagi Store. Fonte: Google Forms

Em termos socioeconómicos, este segmento é composto maioritariamente por mulheres com rendimento disponível, capazes de realizar compras regulares de moda, sobretudo se estas forem facilitadas por processos de pagamento seguros e interfaces digitais intuitivas. Como tal, a Bysagi Store tem apostado numa experiência de compra *online* simples, segura e eficiente, reforçada por uma comunicação clara sobre políticas de entrega e devolução, aspetos cada vez mais valorizados pelo consumidor digital contemporâneo (Laudon & Traver, 2021). Do ponto de vista psicográfico, destaca-se o elevado nível de digitalização do público-alvo. As consumidoras da Bysagi Store demonstram forte envolvimento nas redes sociais, onde seguem ativamente as marcas, interagem com conteúdos e participam em iniciativas como sorteios, *giveaways* e campanhas sazonais. Estas práticas permitem reforçar o *engagement* a fidelização, criando uma comunidade digital em torno da marca (Kotler et al., 2021).

Já realizou alguma compra de roupa online através das redes sociais? (ex: Instagram, Tiktok, Facebook,...)
86 respostas

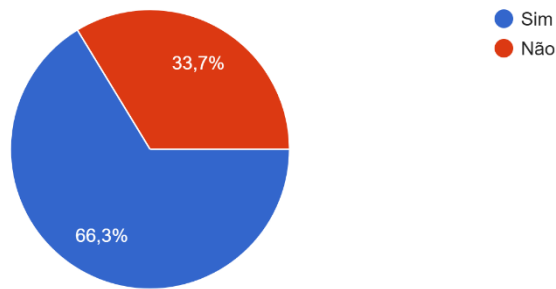


Figura 26: Resposta Questionário BySagi Store. Fonte: Google Forms

Outro fator de relevância identificado no questionário prende-se com os critérios decisivos para a concretização da compra: os prazos de entrega, os métodos de pagamento disponíveis, a fiabilidade do *website* e o preço dos produtos foram destacados como aspetos fundamentais para a tomada de decisão. A preferência por políticas de devolução flexíveis também se revelou significativa, refletindo uma exigência crescente por parte dos consumidores no que respeita à confiança e à transparência das marcas.

A Bysagi Store já respondeu a esta necessidade, ao implementar práticas comerciais que visam minimizar o risco percebido e aumentar a satisfação do cliente.

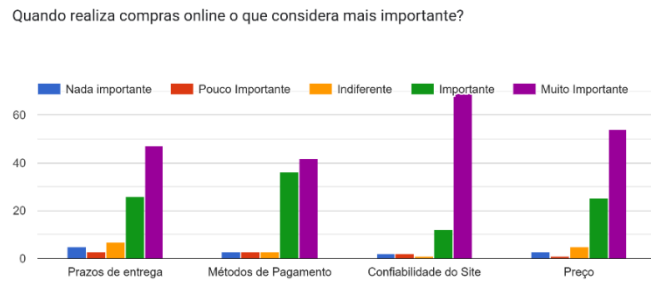


Figura 27: Respostas Questionário BySagi Store. Fonte: Google Forms

Neste contexto, a segmentação da Bysagi Store pode ser considerada multidimensional, integrando variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Esta abordagem abrangente permite desenvolver ações de marketing digital mais precisas e orientadas, capazes de maximizar a eficácia das campanhas e o retorno sobre o investimento.

6.12. Posicionamento

A Bysagi Store posiciona-se como uma marca de moda feminina acessível, moderna e de qualidade, oferecendo uma experiência de compra *online* intuitiva e personalizada. Com foco no público feminino dos 18 aos 50 anos, a loja atende consumidoras que procuram peças alinhadas com as tendências atuais sem comprometer o orçamento.

Diferencia-se pelo seu atendimento próximo e interativo, apostando fortemente na comunicação através das redes sociais, especialmente Facebook e Instagram, onde mantém um contacto direto com as clientes por meio de transmissões em direto, conteúdos exclusivos e atendimento personalizado.

A Bysagi Store valoriza a transparência e a confiança, garantindo processos de compra seguros, entregas rápidas e uma política de devolução clara. O seu compromisso com a qualidade e a acessibilidade torna-a uma referência para mulheres que desejam vestir-se com estilo, praticidade e a um preço competitivo.

6.13. Targeting

A Bysagi Store direciona-se para mulheres entre os 18 e 50 anos que valorizam moda acessível, moderna e de qualidade. O foco está em consumidoras que procuram peças versáteis e atuais a preços competitivos, sem comprometer o orçamento. A marca concentra os seus esforços em clientes de Viana do Castelo e de outras regiões de Portugal, com forte presença no *e-commerce*.

A Bysagi Store foca-se em mulheres que comprem roupa online de forma regular, acompanham tendências de moda e interagem ativamente em redes sociais, especialmente no Facebook e Instagram. O público-alvo inclui estudantes, jovens profissionais, mães e mulheres maduras que procuram praticidade e estilo no dia a dia. A marca aposta numa experiência de compra simples, segura e eficiente, garantindo um atendimento personalizado, entregas rápidas e um processo de devolução transparente.

- Persona 1:



Nome: Marta Almeida

Idade: 28 anos

Sexo: Feminino

Estado civil: Solteira

Família: Sem Filhos

Educação: Mestrado em Ciências da Comunicação

Profissão: Freelancer

Figura 28: Persona 1. Fonte: Elaboração própria AI

Comportamento Digital

- Passa grande parte do seu tempo *online*, tanto por razões profissionais como pessoais.
- Compra frequentemente *online*, especialmente roupa e acessórios. Valoriza marcas com identidade visual forte, atendimento rápido e experiências de compra fluidas.
- Segue marcas de moda no Instagram e no setor da moda *online*, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma

ampla variedade de estilos, gamas de preço e TikTok e inspira-se em influenciadoras e criadoras de conteúdo.

- Dá importância à autenticidade, à originalidade dos produtos e à proximidade da comunicação com a marca.
- Utiliza o smartphone como principal dispositivo para navegação e compras.

Relação com a Moda

- Procura estar a par das tendências, mas gosta de adaptar o seu estilo às suas preferências pessoais.
- Prefere marcas acessíveis, mas que transmitam exclusividade e estilo.
- Valoriza peças versáteis, modernas e que combinem bem entre si.
- Compra com regularidade, mas de forma consciente – privilegia marcas com bom *storytelling* e com quem se identifica.

Objetivos e Necessidades

- Quer expressar-se através do estilo sem comprometer o orçamento.
- Procura marcas com posicionamento jovem, com uma estética cuidada e comunicação envolvente.
- Espera uma experiência de compra rápida, intuitiva e segura.
- Valoriza marcas que criam ligação emocional com o consumidor e que partilham conteúdos com utilidade ou inspiração.

Frustrações

- *Websites* confusos ou lentos.
- Falta de informação detalhada sobre os produtos.
- Atendimento impessoal e pouco ágil.
- Marcas que não interagem com a comunidade ou têm comunicação desatualizada.

- Persona 2:



Nome: Ana Sousa

Idade: 46 anos

Sexo: Feminino

Estado civil: Casada

Família: 1 filho adolescente

Educação: Ensino secundário

Profissão: Operária fabril em Viana do Castelo

Figura 29: Persona 2. Fonte: Elaboração Própria AI

Comportamento Digital

- Procura informações: Segue páginas de moda acessível no Facebook, acompanha transmissões em direto de lojas e participa ativamente nos comentários. Também pesquisa promoções e novidades *online*.
- Redes sociais: Muito ativa no Facebook, onde interage com publicações, comenta e partilha conteúdos de lojas que gosta. Usa o WhatsApp para conversar com amigas e familiares.
- Comunicação preferencial: Prefere comunicação direta através de mensagens no Facebook ou WhatsApp, pois facilita a interação rápida e esclarecimento de dúvidas.

Objetivos e Necessidades

- Quer vestir-se bem e seguir as tendências de forma económica.
- Procura roupa moderna e confortável, adequada para o dia a dia e ocasiões especiais.
- Prefere lojas que ofereçam promoções frequentes e formas de pagamento acessíveis.
- Gosta de acompanhar novidades e sentir-se próxima das marcas que consome.

Desafios e Frustrações

- Tem um orçamento limitado, pelo que procura sempre boas oportunidades.
- Prefere comprar *online*, mas tem receio de que as peças não sirvam ou que a qualidade não corresponda às imagens.

- Nem sempre tem tempo para ir a lojas físicas, por isso valoriza uma experiência de compra simples e eficiente.

6.14. Estratégia Tática de Marketing Digital

Num mercado digital cada vez mais competitivo, torna-se essencial que as marcas adotem uma estratégia bem estruturada e integrada, na qual cada componente do *marketing mix* se articule de forma coerente com os objetivos do plano de marketing. A BySagi Store, enquanto loja *online* especializada em vestuário feminino, procura alinhar os seus objetivos com práticas que acrescentem valor à experiência da cliente, oferecendo uma proposta clara, diferenciadora e consistente. De seguida, apresentam-se as táticas que sustentam os sete pilares do *marketing mix*, também conhecidos como os 7 Ps: produto, preço, promoção (comunicação), distribuição (praça), pessoas, evidências físicas e processos (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

6.14.1. Produto

A Bysagi Store destaca-se por oferecer roupa feminina que junta um design moderno, materiais de qualidade e preços acessíveis. Esta variedade faz com que a marca consiga chegar a mulheres entre os 18 e os 50 anos, que procuram peças atuais e versáteis. Manter o catálogo sempre atualizado com as últimas tendências ajuda a consolidar a posição da marca no mercado, fazendo com que continue a ser uma opção relevante (Solomon et al., 2022).

Além disso, a loja fornece detalhes importantes sobre cada peça, como o tipo de tecido, tabelas de tamanhos bem feitas e até sugestões de looks, o que ajuda a consumidora a decidir melhor. Esta transparência é fundamental no comércio *online* porque reduz dúvidas e aumenta a confiança na compra (Laudon & Traver, 2021).

6.14.2. Preço

A política de preços da Bysagi Store aposta numa estratégia para ganhar mercado: preços competitivos que convidam a experimentar e voltar a comprar. Isto é importante, sobretudo num mercado onde o preço faz toda a diferença, como acontece na moda rápida e acessível (Kotler et al., 2021).

Para além disso, a marca faz promoções sazonais e descontos exclusivos para quem já é cliente, e oferece vários métodos de pagamento, entre eles o MB Way, transferência bancária e até dinheiro, para facilitar a vida às clientes. Tudo isto ajuda a criar uma boa relação qualidade-preço e a fidelizar quem compra.

6.14.3.Comunicação

A comunicação da BySagi Store está fortemente centrada nas redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e TikTok, onde se concentra grande parte do seu público-alvo, sobretudo jovens adultas. A marca aposta em conteúdos visualmente apelativos, recorrendo a vídeos curtos, publicações inspiracionais e campanhas promocionais, com o objetivo de aumentar o envolvimento e a interação com a comunidade (Kaplan & Haenlein, 2010).

Adicionalmente, a BySagi Store incentiva ativamente a partilha de avaliações e comentários tanto nas redes sociais como no seu *website*, promovendo a chamada *prova social*, um fator que reforça a credibilidade e influencia positivamente o comportamento de compra das consumidoras (Cialdini, 2021).

6.14.4.Distribuição

No que respeita à distribuição, a BySagi Store privilegia uma experiência de compra *online* simples, eficaz e centrada na conveniência do utilizador. O *website* encontra-se otimizado para uma navegação rápida e segura, com um processo de compra intuitivo e direto. As entregas são realizadas em prazos curtos em todo o território nacional, oferecendo opções de rastreamento em tempo real, o que contribui para reforçar a confiança e a satisfação do cliente. Paralelamente, a marca tem vindo a expandir a sua presença através de *marketplaces* selecionados, com o objetivo de aumentar o seu alcance e captar novos segmentos de público (Laudon & Traver, 2021).

6.14.5.Pessoas

O atendimento personalizado é uma das forças da Bysagi Store. Através do chat *online*, redes sociais e email, a resposta às clientes é rápida, simpática e eficaz, criando uma ligação mais próxima e humana com a marca (Kotler et al., 2021). A equipa é também incentivada a estar ativa na comunidade digital, fomentando a participação e o envolvimento das clientes.

6.14.6.Evidências Físicas

No comércio eletrônico, as evidências físicas passam pelo que é visível e simbólico, que ajuda a criar confiança. A Bysagi Store investe numa imagem visual moderna e cuidada, tanto no site como nas redes sociais, o que transmite profissionalismo e atenção ao detalhe (Solomon et al., 2022).

Testemunhos reais e fotos partilhadas pelas clientes satisfeitas são uma ferramenta poderosa para aumentar a confiança e a probabilidade de compra (Cialdini, 2021).

6.14.7.Processos

Por fim, a implementação de processos simples e otimizados é essencial para garantir uma experiência de compra positiva e eficiente. A BySagi Store recorre à automatização de diversas tarefas, desde a seleção e gestão de produtos até ao processamento de encomendas e envio de comunicações automáticas.

A política de trocas e devoluções é apresentada de forma clara e acessível, transmitindo segurança às clientes e reduzindo eventuais barreiras à compra. Adicionalmente, as notificações automáticas sobre o estado das encomendas reforçam a transparência e a confiança ao longo de todo o percurso de compra (Laudon & Traver, 2021).

6.15. Táticas para as Redes Sociais

Num contexto digital em permanente transformação, as redes sociais desempenham um papel central nas estratégias de comunicação e marketing das marcas. No caso da BySagi Store, a presença ativa nestas plataformas permite não só promover os seus produtos, mas também consolidar a relação com as consumidoras, fomentar uma comunidade digital envolvida e reforçar a notoriedade da marca. Neste sentido, é fundamental que a linguagem, o tipo de conteúdo e a frequência das publicações sejam cuidadosamente adaptados às características específicas de cada rede social, bem como ao perfil e às expectativas do público-alvo (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2020).

6.15.1. Facebook

O *Facebook* continua a ser uma das plataformas mais relevantes para a comunicação com públicos diversos, sendo especialmente eficaz na partilha de conteúdos informativos e na criação de interações significativas com a audiência. No caso da Bysagi Store, a linguagem utilizada deve ser acessível, empática e próxima das seguidoras, promovendo a identificação e o envolvimento com a marca. Evitar termos excessivamente técnicos e apostar numa comunicação mais emocional e relacional é uma abordagem recomendada (Ashley & Tuten, 2015).

Tipos de conteúdos recomendados:

- Vídeos curtos que destaquem novas coleções e tendências sazonais de moda feminina.
- Publicações interativas, como perguntas abertas e enquetes, que incentivem a participação e revelem preferências das consumidoras.
- Testemunhos em formato vídeo ou texto de clientes satisfeitas, bem como *user generated content* com partilhas de looks reais.
- Campanhas promocionais exclusivas para seguidoras da página, com *call-to-action* diretos para incentivar a compra.

6.15.2. Instagram

O *Instagram* é uma plataforma eminentemente visual, com um elevado potencial de inspiração e descoberta, sendo particularmente eficaz na comunicação com um público feminino jovem e adulto. A Bysagi Store deve apostar em conteúdos aspiracionais, com uma estética cuidada e linguagem leve, moderna e alinhada com as tendências digitais (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Tipos de conteúdos recomendados:

- Fotografias de alta qualidade de peças individuais e sugestões de coordenados (*looks*), explorando a coerência estética do *feed*.
- *Reels* e *stories* com dicas de estilo, bastidores de sessões fotográficas e partilhas espontâneas de produtos em uso.
- Infográficos visuais com guias de tamanhos, sugestões de combinações e informações práticas.

- Colaborações com influenciadoras digitais e criadoras de conteúdo, que possam ampliar o alcance da marca de forma orgânica.

Tipos de conteúdos recomendados:

- Vídeos com *hacks* de moda e apresentação das tendências mais recentes de forma simples e envolvente.
- Participação em *trends* e desafios virais, adaptados ao universo da marca e à sua identidade visual.
- Vídeos de transformação “antes e depois” com peças da Bysagi Store, evidenciando a versatilidade dos produtos.
- *Unboxings* e *reviews* autênticos feitos por clientes ou influenciadoras digitais, transmitindo confiança e proximidade.

6.15.3.Website

Apesar da centralidade das redes sociais, o *website* da Bysagi Store permanece o principal canal de conversão, sendo vital garantir que proporciona uma experiência de navegação intuitiva, rápida e segura. O objetivo é transformar visitas em compras, fidelizar clientes e fornecer conteúdos relevantes para educar e inspirar as consumidoras (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Táticas para otimização do *website*:

- Implementação de um design moderno, adaptado a *mobile* e *desktop*, com uma estrutura clara e visualmente apelativa.
- Otimização para motores de procura (*Search Engine Optimization – SEO*), de modo a aumentar a visibilidade orgânica.
- Inclusão de um *blog* com artigos sobre tendências de moda, dicas de estilo, sugestões de compras e bastidores da marca.
- Integração com redes sociais e possibilidade de partilha direta de produtos nas plataformas digitais.
- Processo de *checkout* facilitado, com múltiplas opções de pagamento seguras, como MB Way, transferência bancária e PayPal.

6.15.4.Plano de Conteúdos

Tabela 3: Plano de Conteudos. Fonte: Elaboração Própria.

Nº	Categoria	Conteúdo
1	Apresentação dos produtos	Novas coleções e peças em destaque. Diferenciais da Bysagi Store.
2	Novidades e tendências	Principais tendências de moda. Lançamentos e reposições de stock.
3	Dicas de estilo e moda	Sugestões de looks para diferentes ocasiões. Guias de estilo personalizados.
4	Casos de sucesso e testemunhos	Partilhas de clientes reais. Antes e depois de transformações de looks.
5	Conteúdo educativo	Explicação de tecidos e cuidados com a roupa. Como construir um guarda-roupa versátil.
6	Interação e engagement	Sondagens sobre preferências de moda. Respostas a dúvidas frequentes.
7	Sustentabilidade e responsabilidade social	Divulgação de práticas sustentáveis. «»
8	Inovações e tecnologia	Experiência de compra online. Métodos de pagamento e facilidades no site.
9	Cuidados com as peças	Dicas para prolongar a durabilidade da roupa. Sugestões de lavagem e armazenamento.
10	Eventos e promoções	Divulgação de campanhas especiais. Parcerias com influenciadoras e marcas.
11	Datas comemorativas	Publicações temáticas para datas especiais como Dia da Mulher, Natal e Black Friday.

6.16. Implementação Tática e Calendarização

A eficácia de um plano de marketing digital depende, em grande parte, da sua capacidade de ser executado de forma estruturada e mensurável. Uma implementação cuidada, acompanhada de um calendário bem definido, é essencial para garantir que as ações decorrem no tempo certo e que os objetivos são efetivamente alcançados. Sem esta organização, torna-se difícil avaliar os resultados e reagir com agilidade às mudanças que possam surgir no mercado. Tal como referido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é através da aplicação tática e da calendarização que as estratégias se traduzem em ações concretas, permitindo às empresas manterem-se competitivas e adaptáveis num ambiente em constante evolução.

6.17. Estrutura RACE

Para operacionalizar a estratégia digital da BySagi Store, foi adotado o modelo RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), proposto por Chaffey (2010). Este modelo oferece uma estrutura clara para planejar e organizar as ações de marketing digital ao longo de todo o percurso da cliente, desde o primeiro contacto com a marca até à fase de fidelização. Ao segmentar as iniciativas em quatro etapas distintas, o modelo RACE permite alinhar os objetivos estratégicos com táticas concretas, assegurando uma gestão mais eficaz da presença digital da marca.

6.17.1. Alcançar (*Reach*)

Objetivo: Fazer com que mais pessoas conheçam a marca e atrair visitas qualificadas para o site da Bysagi Store.

Ações:

- Otimização para Motores de Procura (SEO): Melhorar a estratégia de SEO no site, com palavras-chave bem pensadas como “moda feminina acessível”, “roupa moderna online” e “tendências de moda a preços acessíveis”, para subir nas pesquisas no Google.
- Publicidade Digital (PPC): Investir em anúncios pagos no Google Ads, Facebook, Instagram e No setor da moda online, a concorrência é intensa e diversificada, o que beneficia as consumidoras ao proporcionar uma ampla variedade de

estilos, gamas de preço e TikTok, a focar mulheres interessadas em moda acessível e atual.

- **Marketing de Conteúdo:** Criar conteúdos visuais (infográficos, vídeos curtos, carrosséis de imagens) com dicas de moda, looks e tendências para partilhar nas redes sociais e por email.

6.17.2. Agir (Act)

Objetivo: Fazer com que as pessoas interajam com a marca nas redes sociais e captar leads interessadas.

Ações:

- **Conteúdos Interativos:** Publicar coisas mais dinâmicas nas redes, tipo sondagens, quizzes, desafios e perguntas que incentivem as seguidoras a participar.
- **Landing Pages Otimizadas:** Criar páginas de aterragem simples e apelativas com formulários para que as pessoas se inscrevam na newsletter, oferecendo descontos ou outras vantagens para quem o fizer.
- **Email Marketing Estratégico:** Fazer campanhas automáticas de emails personalizados, com novidades, dicas de estilo e promoções, sempre com chamadas à ação que sejam fáceis de perceber e motivem a comprar.

6.17.3. Converter (Convert)

Objetivo: Aumentar as vendas através do site.

Ações:

- **Automatização do Atendimento:** Colocar *chatbots* no site e nas redes sociais para responder rápido às dúvidas mais comuns, tornando o processo de compra mais fácil.
- **Campanhas de Retargeting:** Fazer anúncios personalizados para quem visitou o site e não finalizou a compra, oferecendo incentivos como descontos ou portes grátis.

- Provas Sociais: Mostrar testemunhos e fotos reais de clientes a usar as roupas, para criar mais confiança e ajudar na decisão de compra.

6.17.4. Envolver (*Engage*)

Objetivo: Fazer com que as clientes voltem a comprar e melhorar a imagem da marca.

Ações:

- Inquéritos de Satisfação: Enviar questionários depois da compra para saber o que as clientes acharam do serviço, o que pode melhorar e para que se sintam valorizadas.
- Gestão da Reputação Digital: Estar sempre atento às avaliações e comentários nas redes sociais, Google My Business e outras plataformas, respondendo rapidamente e de forma personalizada.
- Conteúdo Exclusivo para Clientes: Criar um programa de fidelização onde as clientes tenham acesso a conteúdos exclusivos, pré-lançamentos, descontos especiais e convites para eventos online e presenciais.

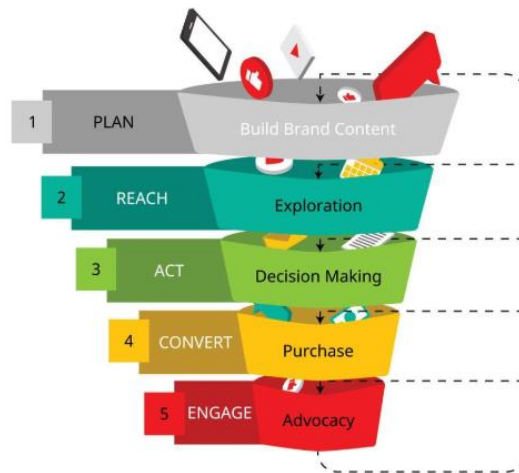


Figura 30: Estrutura Race. Fonte: Google Imagens.

7. Conclusão

O desenvolvimento deste plano de marketing digital para a BySagi Store constituiu um exercício estratégico e analítico com objetivos claros: compreender a posição atual da marca no ecossistema digital, identificar oportunidades de crescimento e propor ações concretas que permitam aumentar a sua notoriedade, atrair novos públicos e fidelizar as consumidoras existentes. Através da estruturação metodológica com base nos modelos SOSTAC e RACE, foi possível construir uma visão integrada e operacionalizável, alinhada com as exigências do mercado da moda online e com as características específicas do negócio.

A investigação revelou que a BySagi Store apresenta um grande potencial de crescimento, alicerçado numa proposta de valor baseada na proximidade com o público, na acessibilidade dos preços e na seleção cuidada de produtos. A análise do ambiente externo demonstrou que o comércio eletrónico em Portugal continua a crescer, beneficiando de consumidores cada vez mais digitais, informados e exigentes. Em particular, o setor da moda online mostra-se altamente competitivo, mas também permeável a marcas com uma comunicação autêntica, uma estética consistente e uma boa capacidade de adaptação às tendências.

A aplicação do questionário permitiu obter dados relevantes sobre os hábitos de consumo do público-alvo, revelando um perfil jovem, digitalmente ativo e sensível ao preço, mas simultaneamente exigente em termos de qualidade, confiança e experiência de compra. Estes resultados sustentam a necessidade de investir em estratégias de *content marketing*, comunicação personalizada e presença ativa nas redes sociais, com destaque para o Instagram, Facebook e TikTok, plataformas onde a marca já está presente, mas que exigem uma atuação mais sistemática e orientada por objetivos mensuráveis.

Foram identificadas várias táticas prioritárias, como a dinamização de campanhas pagas em plataformas digitais, a automação do email marketing, a melhoria contínua do website e a valorização da experiência de compra, tanto no canal online como nos pontos de contacto presenciais, como feiras e eventos locais. A integração de influenciadores digitais, selecionados com base na autenticidade e alinhamento com os valores da marca, também surge como uma via eficaz para aumentar a prova social e captar novos públicos.

Adicionalmente, a análise SWOT evidenciou que a marca dispõe de vantagens competitivas claras, como a flexibilidade da gestão, a proximidade com o público e a atualização constante da oferta, mas enfrenta também desafios estruturais relacionados com a capacidade de escalar operações, superar critérios mínimos impostos por fornecedores e competir com marcas de maior dimensão e recursos. O plano apresentado responde a estas limitações através de ações táticas realistas, alinhadas com os recursos atuais da marca e escaláveis no tempo.

Importa ainda sublinhar o valor prático deste projeto: não se trata apenas de um exercício académico, mas de uma proposta concreta para a consolidação e crescimento de uma marca real, com ambições claras e um posicionamento próprio no setor da moda digital em Portugal. A BySagi Store dispõe agora de uma base estruturada para orientar decisões futuras, medir resultados e ajustar estratégias com agilidade e fundamento.

Em síntese, este projeto representa um contributo relevante para a profissionalização da gestão digital da BySagi Store, promovendo uma visão estratégica de longo prazo e dotando a marca de ferramentas e conhecimentos para crescer de forma sustentável, diferenciada e centrada no cliente num mercado em permanente mutação.

7.1. Limitações e Pistas para Investigações Futuras

Apesar da abrangência deste projeto, existem algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a amostra do estudo quantitativo, composta por 109 respondentes, recorreu a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, o que limita a generalização dos resultados obtidos. Embora o perfil dos participantes esteja alinhado com o público-alvo da marca, futuras investigações poderiam beneficiar de uma amostragem mais representativa e estratificada, que contemplasse uma maior diversidade geográfica, etária e socioeconómica.

Adicionalmente, o projeto focou-se maioritariamente nas táticas de marketing digital direccionadas ao curto e médio prazo, não tendo explorado em profundidade estratégias de longo prazo, como o desenvolvimento de coleções próprias, parcerias logísticas mais robustas ou a criação de uma loja física. Seria pertinente, em futuras investigações, analisar o impacto da omnicanalidade no comportamento das consumidoras da BySagi Store, bem como estudar modelos híbridos de negócio que integrem os canais online e offline.

Outra limitação prende-se com a ausência de uma análise mais detalhada sobre o impacto ambiental das operações da marca e o papel da sustentabilidade como fator diferenciador no mercado da moda. Investigações futuras poderão explorar de forma mais aprofundada a adoção de práticas sustentáveis, como o uso de embalagens ecológicas, fornecedores responsáveis e campanhas de consciencialização ambiental, avaliando o seu impacto na perceção da marca e na fidelização das clientes.

Por fim, sugere-se também o desenvolvimento de estudos longitudinais que permitam acompanhar a evolução da marca ao longo do tempo, medindo o impacto efetivo da implementação do plano de marketing digital em indicadores concretos como o tráfego do website, a taxa de conversão, a retenção de clientes e o crescimento das vendas.

Referências

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2020). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 30(3), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>

ACEPI. (2023). *Economia e sociedade digital em Portugal 2023*. Associação da Economia Digital. <https://www.acepi.pt/>

ACEPI – Associação da Economia Digital. (2023). *Relatório anual sobre o comércio eletrónico em Portugal*. Lisboa: ACEPI.

ACEPI – Associação da Economia Digital. (2023). *Economia digital em Portugal – Edição 2023*. <https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>

ACEPI – Associação da Economia Digital. (2024). *Tendências de consumo digital e inovação tecnológica*. Lisboa: ACEPI.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Bala, M., & Verma, D. (2021). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 63–75. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.006>

Bojang, A. S., Lin, Z., & Li, Y. (2017). E-commerce and its impact on business strategy: A case study approach. *International Journal of Business and Management*, 12(9), 1–10.

Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275–286. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00062-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00062-0)

Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New & expanded ed.). Harper Business.

Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (3rd ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. K., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the functional building blocks of social media framework. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12, pp. 1–20). Emerald Group Publishing Limited.

Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16–33.

Dash, S., Kiefer, L., & Paul, J. (2021). Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one for dummies* (2nd ed.). Wiley.

E. Ferreira. (2018). *E-commerce: Conceitos, estratégias e tendências*. Edições Sílabo.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Farias, S. A. (2006). Atmosfera de loja virtual: Proposta e validação de uma escala. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 73–92.

Fernandes, P. (2023). Comércio eletrónico em zonas urbanas e semiurbanas de Portugal: o impacto da pandemia COVID-19. *Economia e Sociedade*, 28(3), 120–138. <https://doi.org/10.2345/es.v28i3.2023>

Ferreira, J. (2018). *E-commerce: Conceitos, estratégias e tendências*. Edições Sílabo.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2002). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.

Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of successful websites. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(2), 41–50.

Geraldo, D., & Mainardes, E. W. (2017). Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores online. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 229–244. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3362>

Hajli, M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.

Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: Strategic planning & integration* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2003). *Business marketing management: B2B*. Thomson South-Western.

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Relatório sobre o comportamento do consumidor e tendências económicas*. Lisboa: INE.

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2016). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(1), 34–59.

Joia, L. A., & Barbosa de Oliveira, M. P. V. (2008). A conceptual framework for analyzing e-commerce adoption in SMEs. *Information Systems and e-Business Management*, 6(4), 369–386.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kannan, P. K., & Li, H. (2022). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kim, Y., Kim, J., & Kim, M. (2021). Digital marketing communication strategy. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 9(2), 134–142. <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/1340>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2022). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. In *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1814–1823).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2014: Business, technology, society* (10th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lin, X., Wu, R., & Jin, J. (2019). The effect of social commerce features on consumer repurchase intentions: The mediating role of perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100833. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>

Liu, Z., Min, Q., & Ji, S. (2020). Investigating the impact of customer reviews on customer purchase behavior. *Information & Management*, 57(2), 103170. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103170>

Marktest. (2023). *Estudo sobre o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor em Portugal*. Porto: Marktest.

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer? In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13–26). SAGE Publications Ltd.

McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2006). Distrust and trust in B2C e-commerce: Do they differ? In *Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 482–491). ACM.

Napier, H. A., Judd, P. J., Rivers, O. N., & Wagner, G. R. (2005). *Creating a winning e-business* (2nd ed.). Course Technology.

Nalendra, N. F. I., Purwana, D., & Kartini, D. (2021). The influence of brand equity and customer trust on repurchase intention in e-commerce. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i1.1018>

Oliveira, L., & Costa, A. (2021). Estratégias digitais para pequenas empresas de moda: o caso das lojas independentes portuguesas. *Journal of Fashion Marketing*, 9(1), 22-37. <https://doi.org/10.5678/jfm.v9i1.2021>

Pinto, M., & Silva, R. (2022). A evolução do comércio eletrónico em Portugal: tendências e desafios. *Revista Portuguesa de Marketing*, 15(2), 45-63. <https://doi.org/10.1234/rpm.v15i2.2022>

Pordata. (2023). *Dados estatísticos do setor da moda e comércio digital em Portugal*. Porto: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Priansa, D. J., & Suryawardani, I. G. A. O. (2020). Influence of digital marketing, e-commerce, and brand image on purchase decisions. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 12–22. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.853>

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

Rindita, A., Yuniarty, Y., & Suryani, T. (2021). E-commerce: Issues, opportunities, challenges, and trends. In *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN* (pp. 106–123). IGI Global.

Rizaldi, M. A., & Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 9(2), 134–142. <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/1340>

Rua, M. (2018). *Comércio eletrónico: Estratégias e práticas*. FCA – Editora de Informática.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of e-marketing vs. traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510–517. <https://www.researchgate.net/publication/222089173>

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>

Skacel, R. K. (2005). *Plano de marketing: Como prepará-lo: O que ele deve conter* (2ª ed.). Nobel.

Smith, P. R. (2021). *The SOSTAC® Guide to your perfect digital marketing plan* (V7). PR Smith.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2022). *Consumer behaviour: A European perspective* (8th ed.). Pearson Education.

Strauss, J., & Frost, R. (2006). *E-marketing* (4th ed.). Prentice Hall.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Verma, S., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217.

Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2024>

Wood, M. B. (2003). *The marketing plan handbook* (2nd ed.). Pearson Education.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2020). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174.

Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2016). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://ideas.repec.org/a/mgs/ijmsba/v1y2015i5p69-80.html>

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

Apêndice

I. Apêndice referente ao questionário implementado a 109 pessoas relativamente à loja BySagi Store e ao perfil do consumidor.

Plano de Marketing Digital - Bysagi Store

Perguntas Respostas 109 Definições

Seção 1 de 9

Plano de Marketing Digital - O caso da BySagi Store

Exmo(a). Senhor(a),

O meu nome é Jéssica Costa e sou aluna do Mestrado em Marketing, estando a realizar o meu projeto sob orientação científica do Professor Doutor Manuel Fonseca e Jorge Garcia.

Venho, por este meio, solicitar a sua colaboração no preenchimento de um questionário, cujos resultados serão fatores essenciais para o sucesso da investigação que estou a desenvolver sobre a BySagi Store e os comportamentos de compra online.

O questionário destina-se a qualquer pessoa com interesse em compras online e em redes sociais, com idade superior a 18 anos.

A informação recolhida será tratada de forma completamente confidencial e anónima, sendo utilizada exclusivamente para fins de investigação académica.

O tempo estimado para o seu preenchimento é de aproximadamente 5 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Concorda em participar neste estudo, nas condições referidas? *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Seção 2 de 9

Perfil do/a Consumidor/a

Descrição (opcional)

Qual é o seu género? *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

Qual é a sua faixa etária? *

☐ Menos de 25 anos

☐ 26 a 35 anos

Perguntas

Respostas

109

Definições

Qual é a sua faixa etária? *

Menos de 25 anos

26 a 35 anos

35 a 45 anos

45 a 55 anos

+ 55 anos

Qual o seu Estado Civil? *

Casado/a / União de Facto

Solteiro/a

Divorciado/a

Víuvo/a

Qual o rendimento mensal do seu agregado familiar? *

< 800€

801€ a 1000€

1001€ a 1500€

> 1500€

Qual é o seu nível de escolaridade? *

Primário

Ensino Básico

Curso Profissional

Licenciatura

Mestrado / Pós-graduação / Doutoramento

Secção 3 de 9

Canais Digitais

Descrição (opcional)

Costuma comprar vestuário online? *

Sim

Não

Após a secção 3

Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 9

Canais Digitais

Descrição (opcional)

Que redes sociais utiliza com maior frequência? *

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Youtube

☐ Whatsapp

☐ Outra opção...

Que redes sociais utiliza com maior frequência? *

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Youtube

☐ Whatsapp

☐ Outra opção...

Já realizou alguma compra de roupa online através das redes sociais? (ex: Instagram, Tiktok, Facebook,...) *

☐ Sim

☐ Não

Secção 5 de 9

Respondeu "Sim" à pergunta anterior.

Descrição (opcional)

Em qual rede social já realizou compras? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tiktok

☐ Whatsapp

☐ Outra opção...

Secção 6 de 9

Se respondeu "Não" à pergunta anterior.

Descrição (opcional)

Quais foram os motivos para nunca ter comprado através das redes sociais

☐ (Já fiz Compras Através das Redes Sociais)

☐ Confiabilidade

☐ Qualidade

☐ Preço

☐ Métodos de entrega

☐ Valor dos Portes

☐ Outra opção...

Costuma "seguir" lojas de roupa nas redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

O que o motiva a seguir a marca? *

☐ Missão/Valores da marca

☐ Entretenimento

☐ Lives (vídeos em direto)

☐ Parcerias com influencers

☐ Encorajamento de pequenos negócios

☐ Amigos/Familiares

☐ Estilo de Roupa

☐ Outra opção...

Alguma vez comprou roupa online por influencia das redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

Que tipo de conteúdo chama mais atenção ao conhecer uma loja de roupa online? *

☐ Fotos de alta qualidade dos produtos

☐ Vídeos reais a utilizar a roupa

☐ Reels ou Tiktoks com dicas de moda

☐ Promoções / descontos

☐ Feedbacks diversos

BySagi Store

Descrição (opcional)

Já ouviu falar ou já comprou algo na BySagi Store? *

☐ Sim

☐ Não

Como tomou conhecimento da marca? *

☐ Amigos/Familiares

☐ Redes Sociais

☐ Eventos Presenciais

☐ Pesquisa Google

☐ Outra opção...

Secção 9 de 9

Compras Online

Descrição (opcional)

Quantas vezes compra roupa online? *

☐ Mais do que uma vez por ano

☐ Uma vez por mês

☐ Mais do que uma vez por mês

☐ Só compro nos saldos/promoções

☐ Raramente

☐ Outra opção...

Em média, qual o montante que costuma gastar nas compras de roupa online por ano? *

☐ Até 50€

☐ Entre 50€ a 100€

☐ 100€ a 250€

☐ 250€ a 500€

☐ > 500€

Que artigos costuma comprar com mais frequência? *

☐ Roupa

☐ Acessórios (ex: acessórios cabelo, cachecóis, luvas, meias, etc)

☐ Bijuteria

☐ Calçado

Que artigos costuma comprar com mais frequência? *

- ☐ Roupas
- ☐ Acessórios (ex: acessórios cabelo, cachecóis, luvas, meias, etc)
- ☐ Bijuteria
- ☐ Calçado
- ☐ Roupas desportiva
- ☐ Swim Wear
- ☐ Outra opção...

Quando realiza compras online o que considera mais importante? *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Prazos de entrega	☐	☐	☐	☐	☐
Métodos de Pagamento	☐	☐	☐	☐	☐
Confiabilidade do Site	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Notoriedade da Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Feedbacks	☐	☐	☐	☐	☐
Política de troca e devolução	☐	☐	☐	☐	☐
Exclusividade de produtos	☐	☐	☐	☐	☐

No que diz respeito às compras online, indique em que razão concorda com as seguintes afirmações. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Prefiro fazer compras online	☐	☐	☐	☐	☐
Uma marca conhecida significa boa qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo de pagar um preço alto pela roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Quando encontro uma marca que me agrada, fidelizo-me a ela	☐	☐	☐	☐	☐
Não dou					

significa boa qualidade					
Não me importo de pagar um preço alto pela roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Quando encontro uma marca que me agrada, fidelizo-me a ela	☐	☐	☐	☐	☐
Não dou muita atenção às marcas	☐	☐	☐	☐	☐
Dou muita atenção aos preços da roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ver a roupa fisicamente antes de comprar	☐	☐	☐	☐	☐

Indique a importância que as seguintes recomendações têm para si quando realiza compras online, utilizando a seguinte escala de 6 pontos: (1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Algo Importante; 4- Importante; 5- Muito Importante; 6- Bastante Importante) *

	Nada Importante	Pouco Importante	Algo Importante	Importante	Muito Importante	Bastante Importante
Opinião de Familiares	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opinião de Amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opinião de Colegas Escola/Trabalho	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reviews em Forúms	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opinião em Redes Sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Líderes de Opinião	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Campanha Publicitária	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meios de Comunicação	☐	☐	☐	☐	☐	☐