



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Lorena Evellin Nunes Gama

Plano de Marketing Digital para a Dandara

Trabalho de Projeto
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Professor Doutor Filipe Carvalho

Maio de 2024

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender a presença dos canais digitais no acesso à aquisição de peças de vestuário no mercado *online*. O objetivo principal deste projeto é a estruturação de um Plano de Marketing Digital para a Dandara, bem com um estudo que permita compreender o que leva os consumidores portugueses a fazerem compras *online* em sites de roupa, e não em lojas físicas. Pretende também aferir acerca da influência das redes sociais na compra *online*, influência da segurança na distribuição das compras *online* e da criação de *posts* dinâmicos nas redes sociais para uma página de loja online. Outro dos aspetos que serão abordados, é o que leva os consumidores a consumirem mais através das publicações com produtos de moda personalizados (produtos que são adequados a cada perfil/característica), qual o tipo de publicação mais consumida pelo público feminino nas páginas de moda e se o método de pagamento influencia na compra online. Para a realização deste estudo, aplicou-se um inquérito por questionário, no qual os inquiridos são pessoas que, habitualmente, fazem as suas compras de vestuário. Atualmente, em plena era digital, as pessoas tiveram de se adaptar, havendo uma facilidade maior em obter qualquer produto por via *online*. Desse modo, o seguinte estudo visa analisar o poder das compras online em relação às compras offline, qual a preferência, de que forma as pessoas se adaptaram a esta realidade e se a mesma apresenta alguma facilidade, comparativamente à forma de aquisição de produtos tradicional. Com este estudo pretende-se também constatar qual o comportamento do consumidor online e qual a sua aderência à internet e aos meios tecnológicos.

Palavras-chave: vestuário, online, mercado, internet e comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present study aims to understand the presence of digital channels in accessing the acquisition of clothing items in the online market. The main objective of this project is to structure a Digital Marketing Plan for Dandara, as well as to conduct a study that allows understanding why Portuguese consumers choose to shop online on clothing websites instead of physical stores. It also aims to assess the influence of social media on online shopping, the influence of security in the distribution of online purchases, and the creation of dynamic posts on social media for an online store page. Another aspect that will be addressed is what drives consumers to purchase more through posts featuring personalized fashion products (products tailored to each profile/characteristic), what type of publication is most consumed by the female audience on fashion pages, and whether the payment method influences online shopping. To conduct this study, a questionnaire survey was applied, targeting individuals who usually shop for clothing. Currently, in the digital age, people have had to adapt, finding it easier to obtain any product online. Thus, this study aims to analyse the power of online shopping compared to offline shopping, the preference between them, how people have adapted to this reality, and whether it presents any ease compared to traditional product acquisition methods. This study also seeks to observe the behaviour of the online consumer and their adherence to the internet and technological means.

Keywords: clothing, online, market, internet, consumer behaviour.

AGRADECIMENTOS

Como se não houvesse amanhã.

A frase acima transcrita serviu de mote para iniciar a dissertação que apresento, bem como, para agradecer a todas as pessoas envolvidas nesta caminhada!

Estes últimos tempos têm sido agridoces, uma total mistura de sentimentos, por vezes sentimentos de desmotivação e stress e outras vezes sentimentos de paz e serenidade por estar a concluir mais uma etapa.

E, neste misto de sentimentos de emoções, enquanto a necessidade, a vontade e o meu ser sentir e quiser por aqui continuarei, mesmo que haja etapas mais complicadas a demonstrar mais força e gratidão por tanto que a vida me tem dado.

Segundo Afonso Dubraz, não importa a viagem, nem a falta de coragem, vou fazer por ser feliz.

E, como tal como se não houvesse amanhã agradeço a todos com o coração cheio de gratidão.

As minhas amigas Cristina, Beatriz, Cláudia, Rita e Marta por tudo o que me apoiaram nos momentos mais complicando e sem vontade de continuar, um obrigada, por me darem apoio e aquele empurrão necessário para não deixar a procrastinação tomar conta de mim.

À minha família por ter sido o meu ponto de abrigo e o meu conforto quando tudo parecia difícil e mais complicado.

Aos meus orientadores Jorge Garcia e Filipe Carvalho, agradeço em especial por me indicarem sempre várias opções, apontando o caminho com uma mão e dando a outra para me ajudar quando tudo parecia estar bloqueado e difícil de acontecer.

Ao mundo, em geral, porque nele todos cabemos e nele temos uma missão: a de cooperar!

Qual seria o nosso papel na sociedade, senão a cooperação em vez da competição? A vida é um sopro e por isso gratidão e cooperação são as palavras tão bonitas que devem ser usadas aqui sem moderação.

Grata a todos mencionados em cima, grata à vida por me permitir chegar até aqui sem desistir!

Obrigada por nos termos encontrado e cruzado caminhos neste lugar-comum ao qual chegamos.

Índice

RESUMO	III
ABSTRACT	IV
AGRADECIMENTOS	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABELAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. PLANO DE MARKETING E MARKETING ESTRATÉGICO	3
1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2.1. O MARKETING.....	6
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.2.1. O online em detrimento do offline	9
2.3. MARKETING DIGITAL	11
2.4. PLANO DE MARKETING DIGITAL	14
3. A DANDARA	15
3.1. MISSÃO	16
3.2. VISÃO.....	17
3.3. VALORES	18
4. METODOLOGIA.....	20
4.1. PROBLEMA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	20
4.2. TIPO DE ESTUDO	21
4.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.3.1. Conveniência	37
4.3.2. Confiança.....	40
4.3.3. O que influencia a decisão da compra.....	43
5. PLANO DE MARKETING DIGITAL	53
5.1. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....	53
5.1.1. Contextualização da marca.....	53
5.1.2. Posicionamento.....	53
5.1.3. Público-Alvo	54
5.2. MARKETING-MIX	59
5.2.1. Produto.....	59
5.2.2. Preço.....	60
5.2.3. Distribuição	61
5.2.4. Comunicação	62
5.3. DIAGNOSTICO EXTERNO.....	63
5.3.1. Analise PEST	63
5.3.2. Análise SWOT.....	70
5.3.3. Cinco Forças de Porter	72
5.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E AÇÕES	76
6. CONCLUSÕES.....	83
6.1. LIMITAÇÕES	85
6.2. TRABALHO FUTURO	85
BIBLIOGRAFIA	89

APÊNDICES	92
APÊNDICE I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura de um Plano de Marketing Digital. Fonte: Elaboração própria	14
Figura 2 - Imagem da Dandara. Fonte: Elaboração própria	54
Figura 3 - Buyer Persona II - Maria João Abreu. Fonte: Instagram	56
Figura 4 - Buyer Persona II - Tânia Duque. Fonte: Instagram	57
Figura 5 - Buyer Persona III - Nair Alvérez. Fonte: Instagram	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da Dandara. Fonte: Elaboração própria.....	72
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Pergunta “Já comprou artigos de roupa online?”. Fonte: Elaboração própria.....	25
Gráfico 2 – Pergunta “Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?”. Fonte: Elaboração própria.....	25
Gráfico 3 – Pergunta “Indique até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista”. Fonte: Elaboração própria	26
Gráfico 4 – Pergunta “Que tipo de peça de vestuário costuma comprar com mais frequência nas lojas online”. Fonte: Elaboração própria.....	27
Gráfico 5 - Pergunta “Alguma vez teve algum problema nas suas compras online?”. Fonte: Elaboração própria.....	27
Gráfico 6 - Pergunta “Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipos de problemas teve na realização das suas compras?”. Fonte: Elaboração própria.....	28
Gráfico 7 - Pergunta “Se nunca realizou compras de vestuário online, indique qual(ais) os seus motivos”. Fonte: Elaboração própria.....	29
Gráfico 8 - Pergunta “Na sua última compra de vestuário, comprou numa loja online ou offline? (lojas tradicionais)”. Fonte: Elaboração própria.....	29
Gráfico 9 - Pergunta “Dados demográficos”. Fonte: Elaboração própria.....	30
Gráfico 10 - Pergunta “Qual é a zona onde mora?”. Fonte: Elaboração própria	30
Gráfico 11 - Pergunta “Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem?”. Fonte: Elaboração própria	31
Gráfico 12 - Pergunta “Qual é o seu rendimento mensal líquido?”. Fonte: Elaboração própria.....	31
Gráfico 13 - Pergunta “Prefere adquirir uma peça de roupa de uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais?”. Fonte: Elaboração própria.....	32
Gráfico 14 – Afirmação “Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida”. Fonte: Elaboração própria.....	33
Gráfico 15 - Afirmação “Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir as peças de roupa da marca que conheço”. Fonte: Elaboração própria.....	34
Gráfico 16 – Afirmação “Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado”. Fonte: Elaboração própria	35
Gráfico 17 – Afirmação “Os preços são fáceis de comparar”. Fonte: Elaboração própria.....	35
Gráfico 18 – Afirmação “Comparar os preços de diferentes peças de vestuário exige bastante esforço”. Fonte: Elaboração própria	36
Gráfico 19 – Afirmação “É difícil avaliar os preços”. Fonte: Elaboração própria	37
Gráfico 20 - Afirmação "Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil". Fonte: Elaboração própria	38

Gráfico 21 - Afirmação "Consigo avaliar facilmente as peças". Fonte: Elaboração própria.....	38
Gráfico 22 - Afirmação "Consigo rapidamente concluir a minha compra". Fonte: Elaboração própria.....	39
Gráfico 23 - Afirmação "Consigo facilmente tratar de devoluções e trocas". Fonte: Elaboração própria.....	40
Gráfico 24 - Afirmação "Sinto confiança na loja". Fonte: Elaboração própria...	41
Gráfico 25 - Afirmação "Sinto que o processo de compra foi honesto e justo". Fonte: Elaboração própria	41
Gráfico 26 - Afirmação "Sinto-me segura durante o processo de compra". Fonte: Elaboração própria.....	42
Gráfico 27 - Pergunta "Feedback da família e amigos". Fonte: Elaboração própria	45
Gráfico 28 - Pergunta "Informação da Loja". Fonte: Elaboração própria.....	46
Gráfico 29 - Pergunta "Blogs profissionais". Fonte: Elaboração própria	46
Gráfico 30 - Pergunta "Blogs pessoais". Fonte: Elaboração própria	47
Gráfico 31 - Pergunta "Informação de consumidores". Fonte: Elaboração própria	48
Gráfico 32 - Pergunta "Publicidade". Fonte: Elaboração própria.....	48
Gráfico 33 - Pergunta "Redes sociais". Fonte: Elaboração própria	49
Gráfico 34 - Pergunta "Gênero". Fonte: Elaboração própria	49
Gráfico 35 - Pergunta "Redes sociais". Fonte: Elaboração própria	50
Gráfico 36 - Pergunta "Que tipo de peça de vestuário costuma comprar com mais frequência nas lojas online". Fonte: Elaboração própria.....	51
Gráfico 37 - Pergunta "Blogs profissionais". Fonte: Elaboração própria	51
Gráfico 38 - Pergunta "Blogs pessoais". Fonte: Elaboração própria	52

1. Introdução

A presente dissertação insere-se no contexto de obtenção do de grau mestre em Marketing pela Escola de Ciências Empresariais pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing digital para uma loja de roupa, Dandara. Neste trabalho é também objetivo, compreender a forma como o consumidor interage com as marcas, nos canais digitais, e entender o que permite influenciar a sua tomada de decisão. Tal propósito é essencial para que seja possível melhorar a forma como as marcas definem e preparam as suas estratégias nos canais digitais. Pretende também avaliar o que motiva os consumidores a efetuarem compras de vestuário através das lojas Online (Internet) e/ou através das lojas *Offline* (lojas tradicionais). Para isso, é necessário aferir também sobre o que são e como atuam as redes sociais atualmente, perceber o comportamento do consumidor, bem como acompanhar as inovações tecnológicas e o que é, efetivamente, estar presente no mercado online e offline, ou seja, o que é a presença digital. Não obstante, e tendo em conta que se trata da estruturação de um plano de marketing para uma loja de roupa, Dandara, serão explorados os conceitos de moda e tendência, intrínsecos a este projeto.

As redes sociais desempenham, cada vez mais, um papel importante na vida das pessoas. Estão em primeiro plano, grande parte do nosso dia, seja para contatar alguém, pesquisar sobre determinado assunto ou partilhar os mais variados conteúdos. São um dos mais importantes canais de comunicação na área da plataforma digital e na partilha de conteúdos.

Atualmente é possível encontrar todos os meios de comunicação, numa só plataforma, o que tornou as interações digitais mais intuitivas, multifacetadas e, visivelmente, mais desenvolvidas. O comportamento do consumidor envolve todas as atividades diretamente relacionadas com o ato de adquirir, consumir e

usufruir de determinado produto e/ou serviço, bem como a todas as decisões tomada antes, após e durante tais ações.

Todas as características do ambiente, que direta ou indiretamente influenciam as sensações e os pensamentos dos indivíduos no processo de compra e no ato de consumo, estão também relacionadas com o comportamento do consumidor. Lucchese e Ribeiro (2011).

Os autores afirmam, ainda, que todas as variáveis individuais, sociais e psicológicas do consumidor, consideradas permanentes, influenciam o seu comportamento e, por sua vez, a sua decisão no momento de compra. As variáveis explicativas individuais dividem-se em três fatores, que o consumidor tem relativamente a determinado produto/serviço, nomeadamente, percepção, necessidade e motivação (Lindon et al., 2008).

A moda está em constante mudança, já que o contexto em que a sociedade se insere vai-se alterando também, mediante os acontecimentos históricos, revoluções, desenvolvimento tecnológico e os movimentos artísticos (Azevedo e al, 2009) Estes são os fatores que definem a moda e a razão pela qual a moda não permanece imutável (Lipovetsky, 1987).

Em relação às compras *online*, verifica-se que a maior parte dos consumidores prefere ver o artigo, presencialmente, e somente depois procede à sua compra. Verifica-se também, que alguns deles fazem o oposto, e encontram o artigo online e posteriormente efetuam a compra na loja física (Poloian, 2003).

A forma como o produto é exposto em contexto *online*, a parte visual, a forma como o artigo é apresentado, sob várias perspetivas e ângulos, podem incrementar o volume de vendas. (Then e DeLong 1999).

Já Allen (1999), sugere que ver o produto combinado em diferentes visuais, pode ajudar a que o consumidor tenha uma ideia mais clara de como lhe ficara um determinado acessório de moda.

Uma loja física ou uma loja *online* partilham o mesmo objetivo, cativar os clientes e levá-los a comprar o seu produto, segundo Then e DeLong, (1999). Numa loja física encontram-se *layouts* gráficos que ajudam a organizar o espaço por zonas e categorias e tornam a experiência do consumidor mais prática, no entanto, num sítio *web* de venda *online*, através de um mapa do site ou de um motor de pesquisa, facilmente se chegará ao produto pretendido.

Os desafios existem para que ambas as lojas físicas e as lojas *online* se mantenham atuais, lucrativas e competitivas. Num contexto dinâmico e inovador como o atual, os consumidores procuram um serviço de alta qualidade no que diz respeito à sua experiência de compra, seja esta em lojas físicas ou online (Gligorijevic, 2011).

Outro fator preponderante, que demonstra a preferência pelas compras *online*, é o aumento da adesão que se verifica neste tipo de comércio. Especialmente, se considerarmos o contexto da Pandemia por COVID 19, no qual a maior parte dos consumidores se viu impedido de fazer as suas compras em lojas físicas, devido ao confinamento,

Não obstante todas as vantagens, a compra *online* acarreta mais riscos, uma vez que o produto não pode ser visto e analisado presencialmente (Goldsmith & Goldsmith, 2002). Nas plataformas digitais, aspetos como a qualidade ou a cor do produto, visualizados em qualquer ecrã, dificilmente correspondem ao artigo de moda que se pretende mostrar, bem como as descrições, que são muitas vezes insuficientes para que o consumidor avalie corretamente o produto o que, consequentemente, interfere na sua decisão de compra. (Girardet al., 2003).

1.1. Plano de Marketing e Marketing Estratégico

O objetivo principal deste projeto é a estruturação de um Plano de Marketing Digital para a Dandara, que visa:

- Analisar a influencia sobre a tomada de decisão de compra de cada segmento do consumidor;
- Determinar os fatores relacionados com as interações nas redes sociais, que influenciam o consumidor a optar pela compra online de produtos de moda feminina;
- Definir os perfis de compradores de produtos de moda;
- Analisar se o método de pagamento influencia o processo de compra online;
- Identificar os tipos de peças as mais consumidas;

- Analisar se o gênero é um fator diferenciador no comportamento de compra;
- Compreender as características que uma loja online deve ter.

Surge a seguinte questão, o ponto de partida: “Quais os fatores que influenciam o consumidor a optarem pela compra *online* de produtos de moda feminina, através das interações nas redes sociais?”

1.2. Estrutura da dissertação

A estrutura da presente dissertação esta delineada sob capítulos coerentes e com clareza. Assim, explica-se os seguintes capítulos:

1. Introdução, neste capítulo é apresentado o tema e a relevância da dissertação, os objetivos do estudo, contextualizando a relevância do estudo e os objetivos que necessita-se alcançar.
2. Revisão da Literatura, neste capítulo, encontra-se todos os conceitos abordados na dissertação, que estejam relacionados com o tema de estudo. Esta revisão contém pesquisas e estudos anteriores. Utilizando modelos e ferramentas para a análise da dissertação.
3. A empresa, neste capítulo fala detalhadamente da descrição da empresa e a sua história, exibindo a sua missão, visão e valores.
4. Metodologia, neste capítulo recolhe-se os dados para realizar o tipo da pesquisa, sendo ele qualitativo, quantitativo ou misto. Podendo ser realizada através de entrevistas, observações e questionários. Refere-se sobre a amostragem e o publico alvo, sendo realizada uma análise de dados.
5. Diagnóstico da Situação, neste capítulo pode-se ver uma análise detalhada sobre o ambiente interno e externo apresentando os fatores que influenciam a situação da empresa, o seu tema e a o problema para essa dissertação. Esse diagnostico destaca quais são as necessidades para investir nas estratégias de marketing digital.

No ambiente interno encontra-se contextualização da marca, pontos fracos e fortes, posicionamento, público alvo e Marketing Mix.

No ambiente externo encontra-se a análise PEST, análise SWOT, cinco forças Porter.

6. Inquérito por Questionário, neste capítulo aplica-se o desenvolvimento de um questionário, onde é, realizado uma recolha de dados e os resultados obtidos são estudados e interpretados.
7. Objetivos estratégicos, neste capítulo os objetivos do estudo realizado, são mencionados e visto como uma prioridade para a empresa.
8. Ações, neste capítulo observa-se de forma detalhada as medidas que serão executadas no futuro após toda a análise do estudo e serão identificados todos os recursos essenciais.
9. A calendarização, mostra, de forma detalha um cronograma com todas as ações que serão aplicadas, mostrando os prazos de cada etapa.
10. A conclusão, mostra de forma sucinta as principais conclusões de toda a análise, implicações para a gestão, as principais descobertas do estudo e as suas limitações e sugestões, indicando de forma aprofundada a importância dos resultados obtidos.
11. A bibliografia, mostra as fontes de cada pesquisa realizada no estudo, a bibliografia garante a credibilidade e a fundamentação teórica do trabalho.
12. Nos apêndices, neste capítulo inclui-se toda a informação suplementar que será incluída e materiais suplementares que ajudam a dissertação, neste caso, o questionário, serve como suporte adicional.

2. Revisão da Literatura

A presente dissertação tem como objetivo criar um plano de marketing digital para a loja online Dandara. Inicialmente, é analisada a problemática, avaliada através de um questionário, do qual serão retiradas conclusões, com base nas respostas dos inquiridos. Pretende-se aferir o impacto que as diferenças entre a compra *online* e *offline* acarretam, no que se refere ao comportamento do consumidor.

Desta forma, este estudo tem como objetivo analisar todos os processos intrínsecos à estruturação de um plano de marketing digital, para que o lançamento ocorra da melhor forma possível.

Para isso, é necessário compreender e estudar vários conceitos relacionados com o Marketing e em particular com as estratégias digitais. Passamos à análise, sustentada por vários autores, de cada um desses conceitos.

2.1. O Marketing

O marketing tem por base identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, dispor daquilo que precisamos e, simultaneamente, gerar lucro para a empresa. (Kotler e Keller , 2012). Por outras palavras, e tal como sustentam Zouain e Hamerski, (2017), o marketing é uma transação, na qual a empresa deve corresponder às necessidades do consumidor, e obter, por sua vez, lucro para a organização.

O conceito sobre o qual assenta um dos princípios do marketing é, de acordo com Kotler e Keller (2012), o valor. O valor de qualquer produto ou serviço está diretamente relacionado com a sua qualidade e vai determinar, consequentemente, o seu preço.

O marketing consiste, portanto, em suprir as necessidades e os desejos do consumidor, de acordo com um sistema de valores, com o objetivo de fidelizar

os clientes. Por outro lado, o marketing sensorial, partilha do mesmo objetivo, mas recorre aos estímulos sensoriais e decodificados pelo cérebro.

2.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é considerado um motor para a economia de qualquer país, uma vez que toda a atividade económica está intrinsecamente ligada às escolhas do consumidor e ao modo como o mesmo procede. A análise do comportamento do consumidor é uma investigação que aborda a perceção e a atitude que os indivíduos têm perante determinado serviço ou produto e aquilo que os motiva a usufruir ou adquirir os mesmos. Kotler (2006)

Este comportamento difere de pessoa para pessoa, já que o comportamento humano, as suas formas de se relacionar e de agir, mudam e dependem sempre de vários fatores. Logo, não existem consumidores iguais, o que leva a comportamentos diferentes e a uma maior oferta no mercado, para satisfazer as necessidades da sociedade. Kotler (2006)

Entende-se por comportamento do consumidor, todas as atividades envolvidas na aquisição, consumo e exclusão de produtos e serviços, desde o estímulo externo que a precede a ação, até ao momento que a sucede (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Existe, portanto, um processo que estabelece a relação entre os momentos de aquisição, consumo e exclusão, ou seja, o momento em que o consumidor dispõe do produto e/ou serviço.

Existe, atualmente, uma enorme facilidade no acesso à Internet, o que possibilita todo o processo de compra *online*. Como se verifica em qualquer tipo de comércio, é necessário que haja uma necessidade ou desejo por parte do consumidor, para que a compra se realize.

Uma das grandes vantagens das compras *online*, é o facto de não ser necessário que o consumidor se desloque, para adquirir qualquer artigo, em qualquer parte do mundo.

Na perspetiva de Schaupp e Bélanger (2005), o consumidor procura o método de compra online, para poupar tempo, facilitar a procura, e comparar preços.

Também o serviço pós-venda é relevante para o consumidor, e todos estes fatores destacam a conveniência que a compra *online* traz a todo o processo de aquisição do produto. Relativamente ao produto e ao seu valor, os elementos que o compreendem são a qualidade, a disponibilidade e a possibilidade de o personalizar, ou seja, a sua exclusividade. Assim, e tal como referem os autores, o valor do produto reflete-se na satisfação pós-compra, na qualidade do que se adquiriu, e no preço que se pagou.

Podemos distinguir quatro etapas, no momento da compra de um produto o serviço:

Reconhecimento da necessidade: distinção entre o estado ideal e desejado para adquirir um produto, e a situação atual que permite a sua concretização, suficiente para fazer surgir e iniciar o processo de decisão de compra.

Procura de informações: procura de informações armazenadas na memória (procura interna) ou aquisição de informações relevantes para a decisão (procura externa).

Avaliação de alternativas: avaliação das opções relativamente aos benefícios exetáveis, e exclusão de opções, até se chegar à alternativa preferida.

Compra: aquisição da opção preferida ou de uma alternativa aceitável.

Impressão pós-compra: relação entre a alternativa escolhida e as necessidades e expetativas existentes.

O que torna o mercado da moda atrativo para os seus consumidores, são as suas diversificadas tendências. Uma vez que a moda é, inevitavelmente, um processo de divulgação e difusão social, que define o estilo de certos grupos de consumidores, “estar na moda” ou “seguir as tendências”, são expressões que se traduzem num comportamento coletivo, cuja repercussão é global. (Solomon et al., 2016). Sob essa perspetiva, Kotler (2000) afirma que, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Já a atitude do consumidor é constituída pelas suas crenças, sentimentos e intenções

no seu comportamento, relativamente a determinado produto ou serviço. (Perner, 1998 citado por Garcia, 2007).

No atual panorama online, aquilo que motiva os consumidores, não só, mas em grande parte, é a criatividade dos sites e das páginas de internet. Qualquer consumidor, que tenha uma elevada expectativa em relação ao que procura, não hesitará em mudar de site, para encontrar aquilo que pretende. Por esse motivo, e à semelhança do que acontece no comércio tradicional, uma loja online deverá atrair o consumidor e desse modo, contribuir para que a compra se concretize (Elliot & Speck 2005 citado por Farias et al. 2008).

A utilização de cores, sons e movimentos, são os fatores que, inicialmente, vão captar a atenção do consumidor. Este é o meio através do qual a loja vai comunicar e apresentar o seu produto, pelo que deve apelar a certas sensações e afetos, e contribuir de forma positiva para a compra online (Farias et al., 2008).

Novak et al. (2000), refere que compreender como o consumidor se comporta perante estes fatores, deve, portanto, ser uma das grandes preocupações da empresa, sendo da sua responsabilidade criar sites e páginas apelativas e bem estruturados, para minimizar o efeito negativo na experiência do consumidor

Quando utilizado para facultar e transmitir informação e possibilitar, também, a comunicação de novas ideias de uma empresa, um website assume uma vertente utilitária e tem, assim, determinadas funções. (Carrera, 2009).

A tecnologia, cada vez mais, permite estabelecer novos tipos de relação entre as empresas e os consumidores. De várias mudanças que se verificaram, enfatiza-se a implementação e consolidação do conteúdo experimental, que proporciona ao consumidor a interação com o produto ou serviço. (Cartelieri et al. 2002 citados por Costa & Farias, 2008).

2.2.1.O *online* em detrimento do *offline*

Na perspetiva de Holbrook e Hirschman, 1982 citado por Farias et al (2008), a experiência pode ser definida como um acontecimento pessoal, baseada em estímulos e valores emocionais.

No entanto, a experiência de compra online por parte do consumidor, exige uma análise mais pormenorizada. O comportamento é dirigido ao objetivo, e o consumo direcionado para a experiência. O processo de compra inicia, quando o consumidor desenvolve motivações intrínsecas ou extrínsecas e estabelece uma ligação com o produto e serviço. (Novak et al., 2003 citado por Farias et al., 2008)

Para além da experiência *online*, a atitude do consumidor perante este tipo de compra distingue o consumidor online do consumidor tradicional. Os compradores online procuram vantagens como a conveniência, a variedade e o tempo, já os compradores tradicionais demonstram preocupações relativamente à segurança e à privacidade, e em não receber o produto adquirido (Goldsmith e Bridges, 2000; Clarke e Flaherty, 2005 citados por Garcia, 2007).

Segundo Engel, 2005 citado por Garcia, (2007), a atitude que o consumidor demonstra em relação ao processo de compra *online*, é, então, essencial para a decisão de compra. As vantagens que os consumidores pretendem obter são análogas há probabilidade de vir a utilizar a internet para fazer compras.

Turban et al (2004, citado por Carlo, 2010), as principais vantagens do comércio online para os consumidores, são: a possibilidade de comparar preços, opções mais variadas, horário mais cómodo e flexível, acesso a artigos exclusivos e personalizados, e a possibilidade de interagir com outros consumidores. Não obstante, os consumidores tradicionais preferem a experiência da compra em lojas físicas, e consideram-na uma forma de interação social e de lazer.

Isto leva a que se possa verificar uma redução da intenção de compra *online* e do acesso imediato ao produto, uma aversão à tecnologia e à inércia que as compras através da internet implicam (Sheth et al., 2002 citado por Caro, 2010).

Perante este padrão de comportamento, o neuromarketing é explicação para a lógica de consumo, ou seja, para os pensamentos, sensações e desejos, que estimulam todas as nossas decisões de compra. Sendo uma ciência recente e limitada, não se espera que o neuromarketing esclareça todas as dúvidas, porém, tem-se vindo a revelar um instrumento útil para ajudar a compreender como pensa o consumidor perante qualquer produto ou serviço. (Lindstrom, 2009 citado por Azevedo & Silva, 2010).

O comércio online e o seu crescente destaque na sociedade, levaram a um progresso, no que diz respeito aos estudos acerca das decisões dos consumidores nas compras *online*. A forma como tais decisões são tomadas é ainda um assunto de interesse.

Tais decisões compreendem, como referido por Kumar e Ghodeswar (2015), etapas complexas e dependentes entre si, que começam com a recolha de informação, seguida pela análise de diferentes opções, compra e, finalmente, a avaliação pós compra.

Para além dos fatores decisivos do comportamento, várias estratégias de marketing digital podem servir para compreender e avaliar o comportamento e as interações do consumidor online (Saura et al., 2017). Por exemplo o número de visitas e o tempo que o utilizador despende no site, a sua sequência de ações, a sua origem e as ligações para as quais reencaminha, são fatores que também permitem avaliar o comportamento online (Bhatnagar et al., 2022; Al Adwan et al., 2023; Lenin & Manivannan, 2022).

Existem várias medidas que permitem determinar a eficácia do site e do seu conteúdo, em cada etapa da pesquisa online, e são calculadas pela razão entre as ações realizadas na etapa atual e as ações da etapa anterior (Kim & Kang, 2022)

O tipo de avaliação que se revela fundamental, em relação à venda de produtos online, é a taxa de conversão de vendas, a qual mede a percentagem de compras efetuadas no site, relativamente ao número de pessoas que o visitou (Saura et al., 2017).

2.3. Marketing Digital

A internet é, cada vez mais, um instrumento indispensável para o funcionamento das organizações, quer para fins comerciais ou de lazer. Perante este facto, tem-se vindo a verificar um aumento significativo no seu crescimento e utilização.

O marketing digital surge, então, como um conjunto de alternativas que visam viabilizar e potenciar, de uma forma mais organizada, os meios de comunicação online, utilizados pelas empresas. O avanço tecnológico veio introduzir novas

formas de divulgação de produtos e serviços, o que permitiu criar estratégias para atrair os consumidores e ampliar a sua rede de relações e contatos.

Mediante o crescente consumo de internet e a constante partilha de informação, tornou-se mais fácil realizar pesquisas cuja finalidade é melhorar a qualidade dos serviços e produtos que procuramos obter. A internet e os canais digitais proporcionam, também, uma maior visibilidade para as empresas, as quais tiveram de aumentar o seu nível de exigência, relativamente à sua imagem online, o que requer que estejam atualizadas e atentas em relação ao mercado em que operam.

Na perspetiva de Solomon (2011), o marketing digital permite uma maior segmentação do mercado e apresenta um tipo de comunicação diferente, o que lhe confere um carácter mais económico, relativamente ao marketing convencional. O que distingue o marketing digital, é a sua capacidade de estabelecer uma relação mais próxima e pessoal com o cliente, consoante as suas preferências. Uma vez que o consumidor tem a oportunidade de procurar exatamente aquilo que pretende, pode efetuar e finalizar mais rapidamente a sua compra, de acordo com as suas preferências. Desta forma, a rapidez e a eficácia na comunicação entre o consumidor e a empresa, pode ser considerado um benefício valioso para o sucesso da organização.

O Marketing Digital (ou e-marketing) é uma ferramenta que inclui uma série de estratégias e técnicas que permitem a promoção de produtos e serviços através de canais digitais, como motores de busca, redes sociais, e-mail e websites. A crescente digitalização do mundo moderno aliada às mudanças constantes de necessidades de mercado permitem entender o e-marketing como uma arma poderosa no mundo dos negócios e subsequentemente no sucesso de qualquer empresa.

O Marketing Digital (ou e-marketing) através da exibição de informações de produtos e serviços a um elevado número de pessoas é uma ferramenta poderosa no que toca ao desenvolvimento de qualquer negócio. Como Torres (2009) refere, a explosão da internet na vida de todos os consumidores vem reforçar ainda mais sobre a relevância deste tipo de marketing, que possibilitou uma alteração no processo de comunicação das empresas com os consumidores, deixando assim de ser um processo unilateral mas sim de fluxo

contínuo onde a informação balança de forma simultânea entre recetor e consumidor. Dadas as características da internet esta ferramenta possibilita assim novas maneiras de conexão, com as quais as empresas podem não estar acostumadas a lidar.

Do ponto de vista competitivo o e-marketing tem sido um elemento no qual as empresas têm vindo a intensificar esforços de forma a alcançar um diferencial competitivo de destaque pois, a internet é considerada a forma de diálogo mais influente que as empresas têm ao seu dispor, conseguindo assim estar atentas às mudanças rápidas e constantes do mundo do mercado. Em seguida, enumeram-se alguns dos benefícios do e-marketing considerados por diversos autores supracitados: possibilita uma comunicação direta; permite uma maior divulgação do produto, de uma marca; permite o aumento da participação de mercado e ainda possibilita conhecer melhor seu público-alvo oferecendo vantagem competitiva.

Das componentes do marketing digital encontram-se: SEO (*Search Engine Optimization*) relacionada com a otimização de sites de forma a melhorar a sua visibilidade; SEM (*Search Engine Marketing*), estratégia que permite aumentar a visualização de um site através do uso de anúncios pagos; Marketing de conteúdo, relacionada com a distribuição de conteúdo relevante usado para atrair determinado público alvo; Marketing em redes sociais, onde se utilizam as plataformas sociais para a promoção de produtos, serviços e marcas; e-mail marketing, que permite o envio de e-mails a determinada lista de contactos; Marketing de afiliados, onde empresas recompensam terceiros (afiliados) por gerar tráfego ou vendas através dos seus esforços de marketing; marketing de influenciadores, onde se utilizam influenciadores de grande audiência em redes sociais e, por fim, marketing vídeo onde este é o principal agente para gerar informação sobre determinado produto ou serviço.

Por fim, relativamente aos benefícios associados ao marketing digital encontram-se referenciados por diversos autores podendo resumir-se em cinco aspetos chave: a mensurabilidade e análise, que permite analisar o desempenho das campanhas efetuadas pela empresa; a segmentação precisão do público alvo aumentando o sucesso das campanhas; o custo-efetividade, dado ser uma ferramenta mais económica quando em comparação com os métodos mais

tradicionais; o engajamento direto que permite aumentar a interação com os clientes e o alcance global que constitui um fator de máxima importância pois possibilita uma audiência global enorme, mesmo que a longa distância.

2.4. Plano de Marketing Digital

Para Kotler, um plano de Marketing tem de obedecer a um plano estratégico cuja missão, estratégias e objetivos devem estar definidos de forma clara e perceptível.

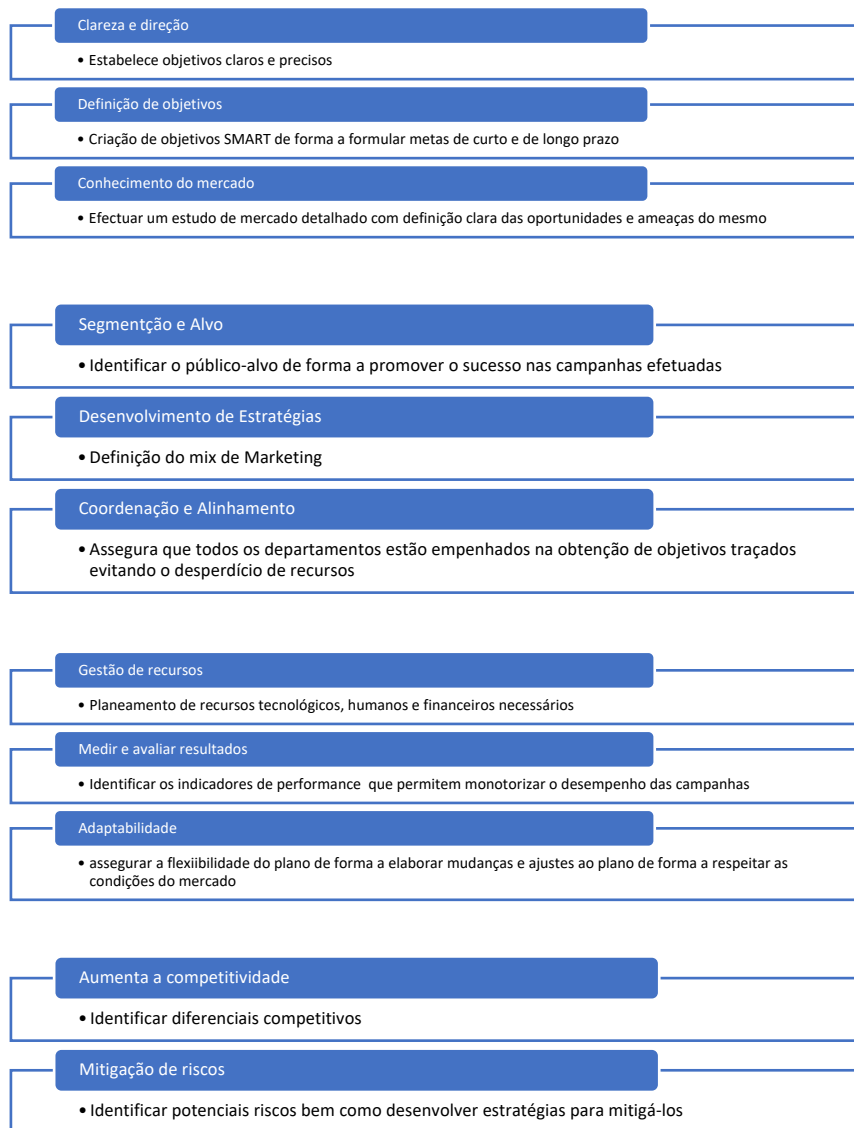
Do ponto de vista prática a criação de um plano de marketing confiável passa pela obtenção de um estudo de mercado de forma a averiguar as necessidades, desejos e comportamentos do consumidor. Posteriormente, após a análise da informação recolhida e da escolha do target, a empresa cria o seu plano de Marketing dedicando-se primeiramente à análise do “Marketing mix”, que envolve quatro componentes chave: o produto; o preço; o posicionamento e a promoção. Não obstante disso importa referir que na elaboração de um plano de marketing existe sempre um risco associado pois trata-se de um plano que depende da perceção e experiência do agente decisor. Este risco será tanto menor quanto melhor for o estudo de mercado previamente efetuado (Kotler, 1970).

Cousin (1991) propôs uma nova corrente de pensamento na qual considera que o sucesso de um plano de marketing está diretamente relacionado com o aprofundamento do foco estratégico do mesmo assegurando assim o sucesso

de qualquer negócio. Desta forma, um plano deve fornecer de forma clara não só a direção, os objetivos e as estratégias do mesmo como também, assegurar apoio na coordenação de esforços para alcançar os objetivos traçados.

Na Figura 1 podem ser consultados quais os fatores que são assegurados pelo plano de Marketing de qualquer negócio:

Figura 1 - Estrutura de um Plano de Marketing Digital. Fonte: Elaboração própria



Dada a análise do esquema acima definido podemos compreender sobre a relevância que um plano de Marketing bem estruturado tem no desenvolvimento de uma empresa de sucesso. Num mundo cada vez mais competitivo, um plano de Marketing bem elaborado pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Este plano deve diferenciar-se de outros semelhantes garantindo uma imagem forte e distinta onde não restem dúvidas sobre a sua relevância. Cada plano deve por isso ser único incluindo estratégias e táticas de venda específicas.

3. A Dandara

A ideia Dandara foi criada em junho de 2021. Nasceu pelo interesse em moda, e foi dedicada, inicialmente, à moda feminina. Para além de apresentar peças atuais, tem o propósito de vender outfits, ou seja, de acordo com cada gosto e cada corpo, a loja pretende vender combinações adequadas a cada pessoa, para que futuras clientes se sintam incluídas e valorizadas, sobretudo nas diferentes estruturas corporais e nos diferentes estilos.

Assim, o gosto pela moda e pela fotografia convergem, e permitem que essa ideia surja, lançando uma loja online que procura o bem-estar e a elevação da autoestima feminina.

A Dandara teve início numa página de Instagram, e não só é uma empresa com um fim lucrativo, como também tem a finalidade de analisar o público que está presente, atualmente, nesta rede social e o tipo de vendas e estratégias que deverá adotar, para realizar o volume de vendas que pretende.

As plataformas digitais são essenciais para as estratégias de marketing, já que abrem as portas para uma relação mais próxima com o consumidor final, e é nas dinâmicas das redes sociais, que encontramos o grande potencial das lojas virtuais. É neste princípio que assenta a empresa, e é nesse sentido que pretende crescer.

3.1. Missão

Oliveira (2009), define a Missão da empresa como a forma de transmitir um sistema de valores e princípios num determinado negócio, e em todos os setores que o constituem, considerando a filosofia administrativa da empresa. É necessário determinar o seu negócio, o motivo da sua criação, e em que tipos de atividade pode vir a crescer. Cada negócio deve, por isso, ter um propósito, para que os seus objetivos sejam concretizados,

A missão descreve o propósito fundamental de cada negócio. E definir a missão do negócio, permite não só clarificar as decisões de forma mais eficaz e mais clara, como também facilita a identificação de problemas que a empresa pode vir a gerar.

A missão da Dandara é apresentar diversas opções, de acordo com as tendências da moda e as preferências de cada cliente, com um preço adequado ao público-alvo e atender às necessidades do público feminino, que preza pela elegância e aprecia cada detalhe daquilo que veste. Pretende também desenvolver qualidade no serviço da compra e levar ao seu público confiança para realizar a compra através da página e, ainda, garantir que cada cliente usufruísse de uma experiência e de um serviço exclusivo. Qualquer dúvida poderá ser esclarecida através da página de Instagram, incrementando assim a proximidade com o público, agregando valor e credibilidade, ao mesmo tempo que eleva a autoestima de cada mulher.

A marca Dandara surgiu com um propósito, levar a que cada mulher se torne e se sinta única, e por esse mesmo motivo, o slogan da Loja é “VISTA-SE DE SI”.

3.2. Visão

De acordo com Tavares (2005), a visão de uma empresa traduz-se na antecipação das oportunidades que poderão surgir, de um modo mais abrangente, para que desta forma, todo o processo se mobilize no sentido de atingir os propósitos estabelecidos. A visão é, portanto, não mais do que antever uma meta para o negócio, e definir estratégias para que seja possível alcançá-la. Do ponto de vista de Machado (2009), o desenvolvimento da visão, e os seus resultados, são etapas igualmente importantes. Uma vez que a visão permite antecipar o processo de planeamento e estabelecer estratégias prévias, é preferível que seja um processo desenvolvido antes do próprio planeamento.

Numa outra perspetiva, Oliveira (2009) afirma, ainda, que a visão da empresa deve ser estabelecida mediante as perspetivas do seu responsável, num intervalo de tempo maior e numa abordagem mais ampla.

A visão da Dandara assenta na preparação do negócio, baseado nas suas estratégias futuras, onde o mesmo pretende chegar, sem restrições ou limitações. Esta estratégia permite que haja uma imagem mais transparente, mais nítida, para que, desse modo, a loja alcance os objetivos previstos. Neste caso, a Dandara procura ser uma referência na moda feminina, levando o seu público a adquirir, exponencialmente, os seus produtos e serviços.

Em 2027, a Dandara tenciona proporcionar às suas clientes um atendimento de consultoria de estilo, e ser reconhecida como uma loja que traz conforto, qualidade e um atendimento excepcional.

3.3. Valores

Nas organizações é possível encontrar frequentemente hábitos, crenças e opiniões que, segundo Oliveira (2009), representam os princípios e valores de uma empresa e, sustentam todas as suas ações e decisões

Oliveira e Tamayo (2004) apresentaram a seguinte estrutura para definir os valores organizacionais, composta por oito tipos motivacionais:

“Fator 1 – Realização: a valorização da competência para o alcance do sucesso da organização e dos empregados. Fator 2 – Conformidade: valorização do respeito às regras e modelos de comportamento no ambiente de trabalho e no relacionamento com outras organizações. Fator 3 – Domínio: valorização do poder, tendo como meta a obtenção de status, controle sobre pessoas, recursos e mercado. Fator 4 – Bem-estar: valorização da satisfação dos empregados mediante a qualidade de vida no trabalho. Fator 5 – Tradição: valorização dos costumes e práticas consagradas. Fator 6 – Prestígio: valorização do prestígio organizacional na sociedade, mediante a qualidade de produtos. Fator 7 – Autonomia: valorização de desafios, a busca de aperfeiçoamento constante, a curiosidade, a variedade de experiências e a definição de objetivos profissionais dos empregados. Fator 8 – Preocupação com a coletividade: valorização do relacionamento com pessoas que estão próximas da comunidade.”

A Dandara é uma empresa que valoriza a honestidade e a transparência para resolver qualquer situação ou problema que possam vir a surgir. Assume o compromisso de trabalhar com determinação e dedicação, para gerir todos os processos com excelência e com os valores que definem a empresa. Pretende ser uma marca inovadora, em constante progresso e perspectiva de mudança, para que seja sempre possível proporcionar uma experiência atual. Para isso, é fundamental considerar os mais pequenos detalhes de cada etapa do processo

de venda, antecipar possíveis situações problemáticas, e assim, chegar ao cliente, com a qualidade superior que pretende que seja a sua referência.

Por fim, e valorizando o princípio da ética, a Dandara pretende oferecer produtos e serviços com um custo adequado a cada peça e/ou serviço prestado.

4. Metodologia

4.1. Problema e objetivos de investigação

O presente trabalho pretende estudar as alterações que ocorreram no comportamento do consumidor face à transição das marcas, da venda offline para a venda online. Para tal, foi aplicado um questionário composto por perguntas relacionadas com a conveniência, confiança, marca, preço, fontes de informação e de caracterização socioeconómica.

Compreender a forma como o consumidor interage com as marcas nos canais digitais e quais os fatores que podem influenciar a sua decisão, é fundamental para melhorar a forma como as marcas definem as suas estratégias.

O objetivo principal deste projeto é a estruturação de um Plano de Marketing Digital para a Dandara, que visa:

- Analisar a influencia sobre a tomada de decisão de compra de cada segmento do consumidor;
- Determinar os fatores relacionados com as interações nas redes sociais, que influenciam o consumidor a optar pela compra online de produtos de moda feminina;
- Definir os perfis de compradores de produtos de moda;
- Analisar se o método de pagamento influencia o processo de compra online;
- Identificar os tipos de peças as mais consumidas;
- Analisar se o género é um fator diferenciador no comportamento de compra;
- Compreender as características que uma loja online deve ter.

4.2. Tipo de estudo

De modo a estruturar um Plano de Marketing Digital para a Dandara, que permitirá ampliar o seu conhecimento acerca do comportamento do consumidor online, realizou-se um estudo metodológico, para explicar o objetivo da investigação.

A metodologia científica pode ser entendida como o conjunto de procedimentos e métodos intrínsecos à realização de uma investigação, tais como os processos de recolha e análise de dados. (Reis 2009) A metodologia científica assenta, portanto, na definição dos métodos e mecanismos que serão utilizados para esse efeito. Deve ser elaborado um plano de pesquisa coerente, adequado às necessidades e ao objetivo da investigação, e uma abordagem apropriada ao tema. (Vergara 2006).

Desta forma, a metodologia utilizada na presente investigação, é a metodologia aplicada, uma vez que o seu objetivo visa resolver um problema específico, existente no meio. Não pretende, apenas, alargar o conhecimento já adquirido, mas aplicá-lo e utilizá-lo para fins práticos.

Para eleger o método mais adequado para desenvolver uma investigação ou pesquisa, deve ser considerado qual o seu objetivo e quais as questões que se pretendem esclarecer. Gil (1994) divide a pesquisa, quanto ao objetivo, em três categorias: exploratória, explicativa e descritiva.

Assim, optou-se por uma análise quantitativa descritiva, que mostra ser mais eficaz para compreender o comportamento dos consumidores, e mais adequada para classificar e descrever a relação entre as variáveis e para demonstrar a causa de diferentes fenómenos. (Freixo, 2012). Este método, como afirma Richardson (2015), pretende garantir resultados precisos, evitar erros na sua análise e interpretação, o que consequentemente, vai garantir uma maior segurança em relação a possíveis interferências.

Para a realização do presente estudo, o instrumento utilizado foi um questionário para recolher informações acerca do comportamento do consumidor na relação entre as lojas *online* e *offline*.

De um modo geral, um questionário está dividido em três partes distintas: a introdução, na qual se apresentam o tema e os objetivos do inquérito, de forma clara e concisa, bem como as vantagens que os seus resultados acrescem à investigação (Morgado, 2013). É importante incluir um formulário escrito que assegure os aspetos éticos na utilização dos dados pessoais dos inquiridos, obtidos através do questionário, para fins específicos. Sousa e Baptista (2011) e Hill (2014) alertam para a objetividade das perguntas, de forma a manter o interesse dos inquiridos.

A partir da pesquisa bibliográfica realizada e tendo em consideração o objetivo deste estudo, optou-se por utilizar o questionário elaborado por (citar autora e trabalho). Este questionário apresenta todas as características desejadas e encontrando-se já validado.

4.2.1 Procedimento adotado para recolher os dados da pesquisa

O presente estudo teve como objetivo analisar a metodologia de recolha de dados através da aplicação de um questionário. Para tal, foi elaborado um questionário específico que foi lançado no dia 1 de fevereiro de 2024 e permaneceu disponível até ao dia 10 do mesmo mês. A plataforma escolhida para a administração do questionário foi o Google Forms, dada a sua acessibilidade e facilidade de uso tanto para investigadores investigadora quanto para os inquiridos.

A divulgação do questionário foi feita através de duas principais vias: email e redes sociais. Os emails foram enviados diretamente aos potenciais participantes, enquanto que nas redes sociais, o questionário foi partilhado em diversas plataformas, incluindo Facebook , Instagram e Whatsapp e, com o intuito de alcançar um público mais amplo e diversificado.

Graças a esta estratégia de partilha, o questionário conseguiu obter um total de 306 respostas, número considerado satisfatório para os propósitos do estudo.

Esta amostra permitiu uma análise robusta dos dados recolhidos, possibilitando uma avaliação abrangente da metodologia empregada e dos resultados obtidos.

O processo de recolha de dados através de questionários online apresenta várias vantagens, como a rapidez na obtenção de respostas, a redução de custos e a capacidade de alcançar uma grande quantidade de participantes em diferentes locais geográficos. Contudo, também apresenta desafios, como a necessidade de garantir a qualidade e a veracidade das respostas obtidas, bem como a representatividade da amostra.

A análise dos dados recolhidos foi realizada utilizando métodos estatísticos apropriados, permitindo tirar conclusões válidas e significativas sobre a metodologia em estudo. O uso do Google Forms revelou-se eficaz não só na administração do questionário, mas também na organização e análise preliminar dos dados, uma vez que a plataforma oferece ferramentas que facilitam a exportação e a visualização das respostas.

O procedimento de recolha de dados adotado neste estudo, através da utilização de um questionário online partilhado por email e redes sociais, revelou-se uma estratégia eficiente para atingir um número significativo de inquiridos e fornecer dados relevantes para a análise metodológica pretendida.

4.2.2 Tratamento da análise de dados

A análise dos dados recolhidos através do questionário incluiu várias etapas, com o objetivo de obter uma compreensão detalhada e precisa dos resultados. Para isso, foram realizadas análises descritivas, correlações e testes de fiabilidade, utilizando o software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

A análise descritiva teve como finalidade apresentar uma visão geral dos dados, fornecendo informações sobre as características demográficas dos inquiridos, bem como sobre as suas respostas às questões do questionário.

Em seguida, procedeu-se à análise de correlação, que procurou identificar e quantificar as relações entre diferentes variáveis do estudo. Esta análise permitiu

verificar se existiam associações significativas entre as respostas dos inquiridos, ajudando a compreender melhor as interações entre diferentes fatores e a formular hipóteses para estudos futuros.

Para assegurar a consistência e a precisão dos dados recolhidos, foi realizada uma análise de fiabilidade. Esta análise teve como objetivo avaliar a consistência interna das escalas utilizadas no questionário, assegurando que as perguntas que visavam medir o mesmo construto estavam efetivamente a avaliar a mesma característica de forma consistente.

O uso do SPSS foi essencial neste processo, pois este software oferece uma ampla gama de ferramentas e funcionalidades para a realização de análises estatísticas complexas de forma eficiente e precisa. Através do SPSS, foi possível organizar e tratar os dados de maneira sistemática, facilitando a obtenção de resultados robustos e confiáveis.

A análise dos dados do questionário envolveu uma abordagem multifacetada, que incluiu a análise descritiva, a análise de correlação e a análise de fiabilidade, com o auxílio do software SPSS. Estas etapas permitiram uma exploração detalhada e rigorosa dos dados, contribuindo para a validação das conclusões do estudo e para o avanço do conhecimento na área em questão.

4.3. Análise dos resultados

Nesta secção procederemos a uma análise descritiva dos resultados recolhidos do questionário de forma a dar resposta aos objetivos específicos atrás apresentados.

II-COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

II-Já comprou artigos de roupa online?

306 respostas

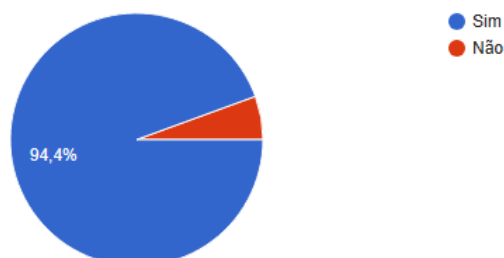


Gráfico 1 – Pergunta “Já comprou artigos de roupa online?”. Fonte: Elaboração própria

O mercado de compras online está em ascensão, adaptado ao estilo de vida moderno, onde a facilidade aliada à rapidez e comodidade ganha cada vez mais espaço. Como podemos observar no gráfico acima, a grande maioria dos inquiridos já comprou artigos de vestuário online, com uma percentagem de 94,4% e apenas 5,6% nunca realizaram compra de vestuário online.

II- Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?

306 respostas

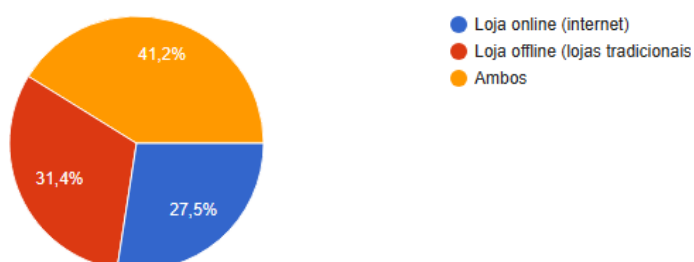


Gráfico 2 – Pergunta “Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?”. Fonte: Elaboração própria

Analisando os dados apresentados no gráfico acima, podemos concluir que não existe grande diferença nas preferências entre lojas online e offline. Embora grande parte dos inquiridos, 41,2%, realize compras nas duas modalidades,

31,4% compra prefere lojas *offline* e 27,5% prefere online. Com isto podemos concluir que o número de inquiridos que prefere online e offline é similar.

II-Indique, até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista?



306 respostas

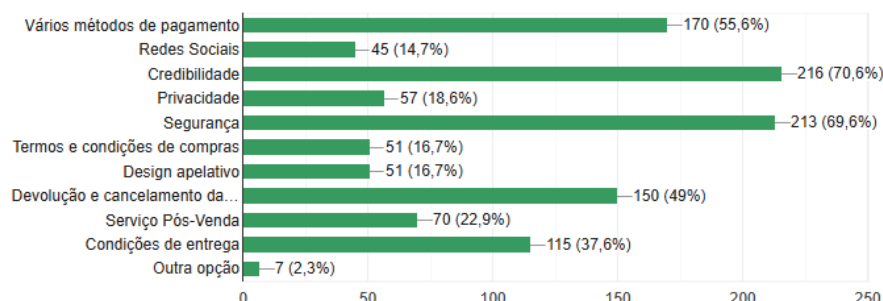


Gráfico 3 – Pergunta “Indique até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista”. Fonte: Elaboração própria

No gráfico anterior podemos verificar que a característica mais valorizada pelos inquiridos relativamente a uma boa loja online foi a credibilidade, com 70,6%, seguida do sentimento de segurança, com 69,6%, e a terceira característica com mais relevância para os inquiridos é o facto da loja ter diversas formas de pagamentos, com 55,6%.

Um dos aspetos mais importantes é analisar o que motiva os clientes a comprar de forma repetida na mesma loja e quais as características que os inquiridos têm em consideração na realização de uma compra.

Dentro do espectro de opções apresentadas, as características mais elegidas são credibilidade, segurança e vários métodos de pagamento. Considerando que um dos grandes problemas da atualidade são as fraudes e burlas online, podemos observar que as opções escolhidas estão diretamente relacionadas com compras seguras e confiáveis.

Que tipo de peça de vestuário costuma comprar com mais frequência nas lojas online?

301 respostas



Gráfico 4 – Pergunta “Que tipo de peça de vestuário costuma comprar com mais frequência nas lojas online”. Fonte: Elaboração própria

No seguinte gráfico podemos analisar a frequência com que os diversos tipos de vestuário são comprados nas lojas online. Os artigos mais comprados são sapatos, 20,9%. Os segundos artigos mais comprados são vestidos, 16,3%, seguidos de T-shirt, 15,3%, e calças, 9,6%. Com pelo menos 5% temos ainda Sweatshirts, 9% e acessórios e casacos 5%. Os restantes tipos de vestuário apresentam uma percentagem inferior a 5%.

III- Problemas nas compras online

III- Alguma vez teve algum problema nas suas compras online?

306 respostas

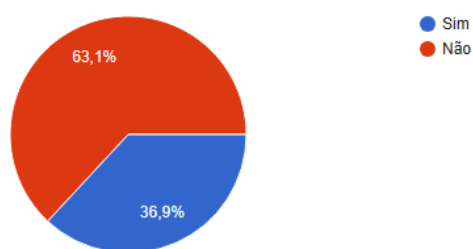


Gráfico 5 - Pergunta “Alguma vez teve algum problema nas suas compras online?”. Fonte: Elaboração própria

No seguinte gráfico podemos verificar que 63,1% dos inquiridos não tiveram nenhum tipo de problema nas suas compras online e que apenas 36,9% afirmam que tiveram problemas pelo menos uma vez nas suas compras online.

Embora o processo de compra online seja cada vez mais simples e *standard*, ainda há muitos pontos que podem gerar trocas ou problemas no processamento e finalização da compra, pelo que há uma elevada taxa de inquiridos, 36,9% que já teve problemas durante o processo de compra. Uma vez que a satisfação do cliente é um fator de diferenciação, a taxa de insucesso ainda é elevada.

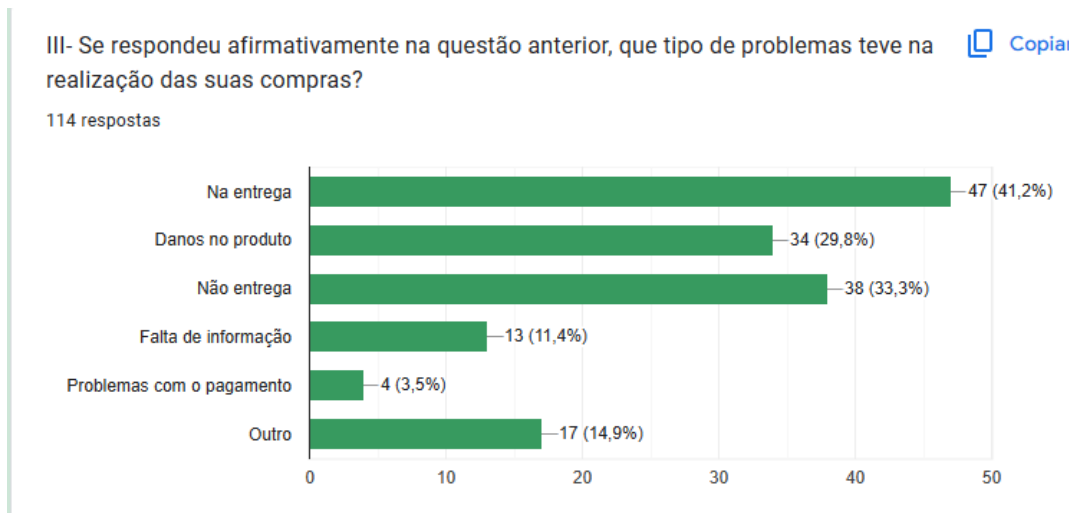


Gráfico 6 - Pergunta "Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipos de problemas teve na realização das suas compras?". Fonte: Elaboração própria

O gráfico 6 é referente apenas aos inquiridos que afirmaram que já tiveram algum tipo de problema na sua compra online. O problema que apresenta maior frequência é a entrega do produto com 41,2%, o segundo maior problema é na não entrega, ou seja, o produto não chega ao destino final, este problema apresenta uma percentagem de 33,3% dos inquiridos. O terceiro maior problema, com uma percentagem é de 29,8%, é referente à existência de danos no produtos.

Desta forma, o principal ponto a ser melhorado diz respeito à entrega. Será sempre uma boa aposta manter parcerias com empresas de distribuição que zelem pelo rigor e compromisso de entrega nos prazos e condições devidas.

IV- Motivos para não realizar compras online.

IV- Se nunca realizou compras de vestuário online, indique qual (ais) os seus motivos.

 Copiar

50 respostas

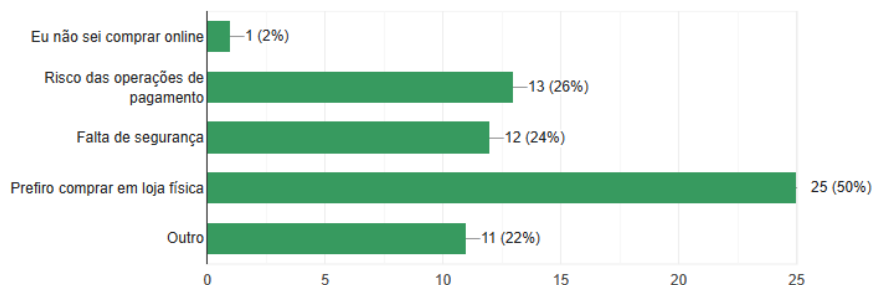


Gráfico 7 - Pergunta "Se nunca realizou compras de vestuário online, indique qual(ais) os seus motivos". Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 7 diz respeito apenas aos inquiridos que nunca realizaram compras de vestuário online. O principal motivo apresentado foi o de preferir a compra numa loja tradicional, ou seja, loja offline, apresentando uma percentagem de 50%. Os riscos das operações de pagamento apresentam uma percentagem de 26%, a falta de segurança apresenta uma percentagem de 24%.

Apesar do diminuto número de pessoas que tiveram problemas com o pagamento, 3,5%, o certo é que o medo e a insegurança continuam a ser um fator crucial na escolha entre o online e o offline.

V-Compras online vs offline (lojas tradicionais)

V- Na sua última compra de vestuário, comprou numa loja online ou offline (lojas tradicionais)?

306 respostas

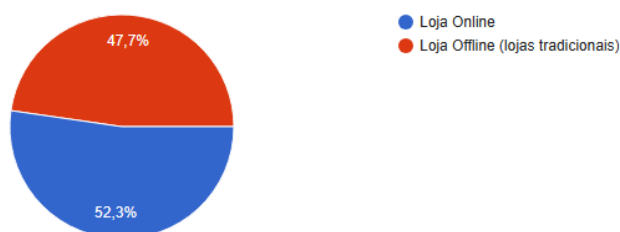


Gráfico 8 - Pergunta "Na sua última compra de vestuário, comprou numa loja online ou offline? (lojas tradicionais)". Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 8 verificamos que maior parte do inquiridos realizaram compras numa loja online, 52,3%. Os restantes inquiridos realizaram a sua última compra numa loja *offline* apresentando uma frequência relativa de 47,7%. Podemos assim afirmar que nesta amostra, a percentagem de pessoas cuja última compra foi *online* é muito semelhante à percentagem de pessoas cuja última compra foi *offline*.

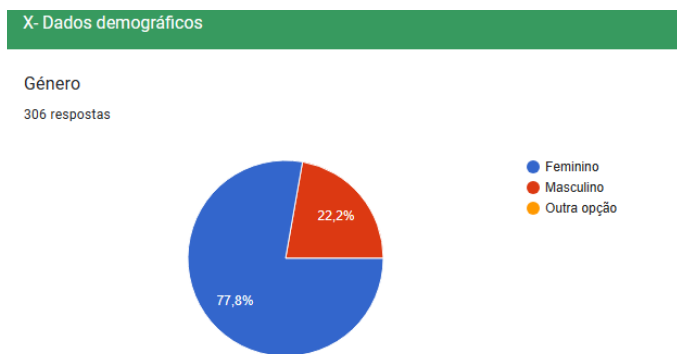


Gráfico 9 - Pergunta “Dados demográficos”. Fonte: Elaboração própria

Pode-se verificar no Gráfico 9, que a grande maioria dos inquiridos pertencem ao sexo feminino com uma frequência relativa de 77,8% sendo a percentagem dos do sexo masculino de apenas 22,2%.

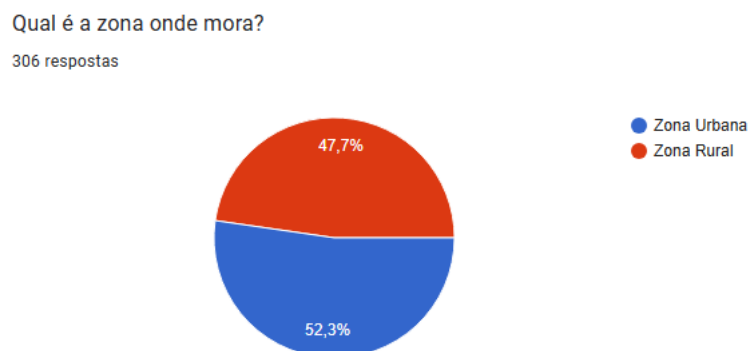


Gráfico 10 - Pergunta “Qual é a zona onde mora?”. Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 10 representa a distribuição dos inquiridos por zona de habitação. Podemos ver que a percentagem de indivíduos nas diferentes zonas é muito semelhante.

Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem?

306 respostas

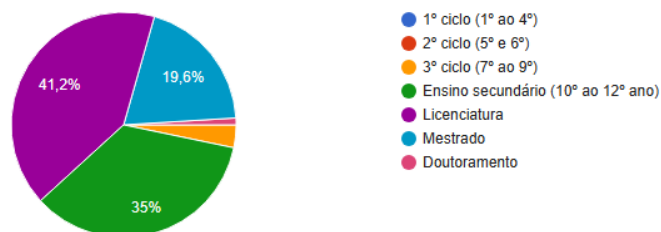


Gráfico 11 - Pergunta "Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem?". Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado no Gráfico 11, no que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, a maioria tem habilitações ao nível da licenciatura representando 41,2% na frequência relativa, o valor mais elevado. Ao nível do ensino secundário podemos verificar uma frequência relativa de 35% e o terceiro nível com mais inquiridos é o de mestrado, com 19,6% de frequência relativa.

Qual é o seu rendimento mensal líquido?

306 respostas

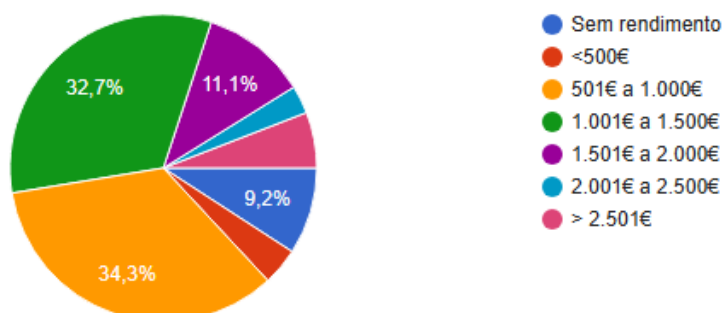


Gráfico 12 - Pergunta "Qual é o seu rendimento mensal líquido?". Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao rendimento líquido mensal dos inquiridos, pode-se verificar no Gráfico 12, uma percentagem maior no rendimento entre 501€ a 1000€ e uma menor percentagem nos rendimentos com valores entre 2.001€ a 2.500€.

Observando os dados demográficos podemos concluir que 77,8% dos inquiridos são do sexo feminino e 22,2% do sexo masculino, com idade média de 37 anos, onde o mais jovem tem 13 e a pessoa mais velha 65 anos.

Alguns dados interessantes que podemos observar é o grau de escolaridade, onde 41,2% tem grau de licenciatura, 35% grau secundário e 19,6% mestrado. A maioria dos inquiridos vive em zona urbana. E os rendimentos encontram-se maioritariamente entre 501€ e 1500€.

De seguida, analisa-se a influência que algumas dimensões têm sobre a tomada de decisão referente à última compra.

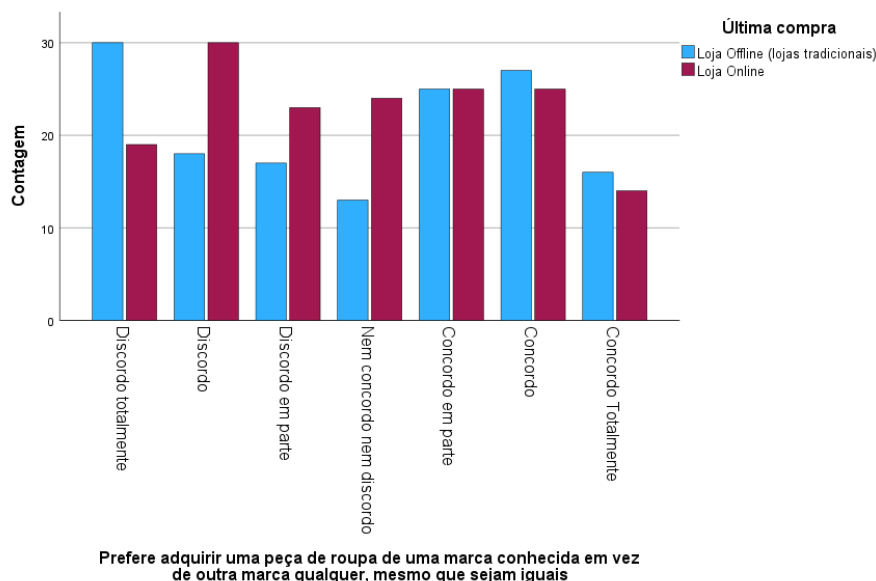


Gráfico 13 - Pergunta "Prefere adquirir uma peça de roupa de uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais?". Fonte: Elaboração própria

Pode-se analisar através do Gráfico 13 as diferenças de valores entre a última compra numa loja online e na loja offline, face a preferência de aquisição de uma peça de roupa de uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer mesmo que sejam iguais. Observa-se que os inquiridos de lojas tradicionais tendem a discordar totalmente com essa situação. Em relação aos inquiridos das lojas

online esses tendem a apenas a discordar. Nas restantes opções as frequências são muito semelhantes nos dois tipos de consumidores.

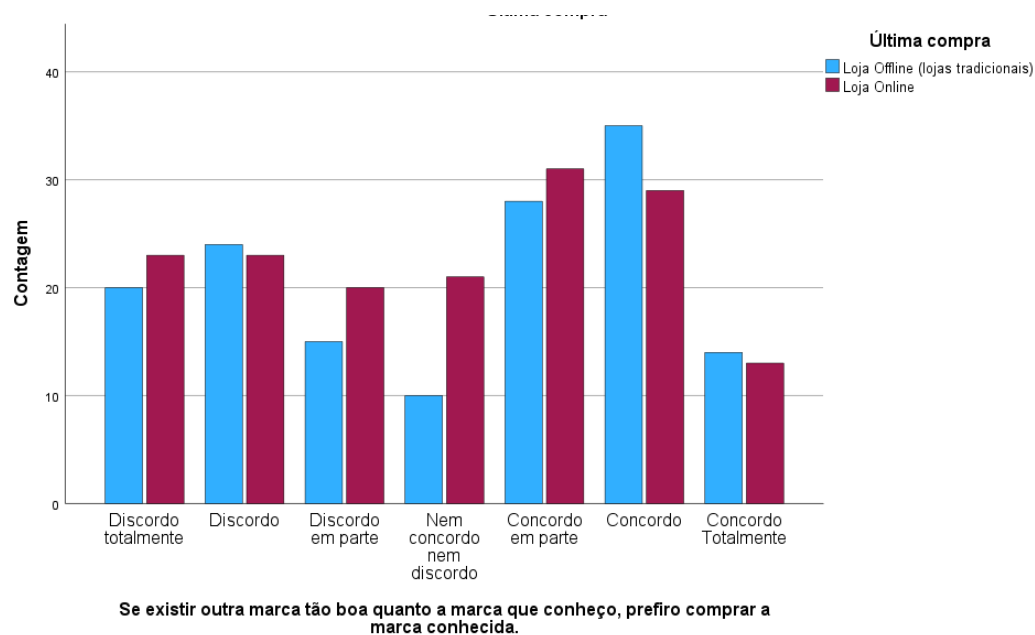


Gráfico 14 – Afirmação “Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida”. Fonte: Elaboração própria

Pela análise do Gráfico 14, tanto os inquiridos das lojas tradicionais como os inquiridos das lojas online tendem a concordar com esta afirmação. Ou seja, o consumidor mesmo que tenham produto tão bom de outra marca desconhecida por ele, continua a consumir o produto da marca conhecida, para uma boa estratégia de marketing nesta situação, pode-se promover e destacar os benefícios da marca, reforçando a lealdade dos seus consumidores face à marca conhecida.

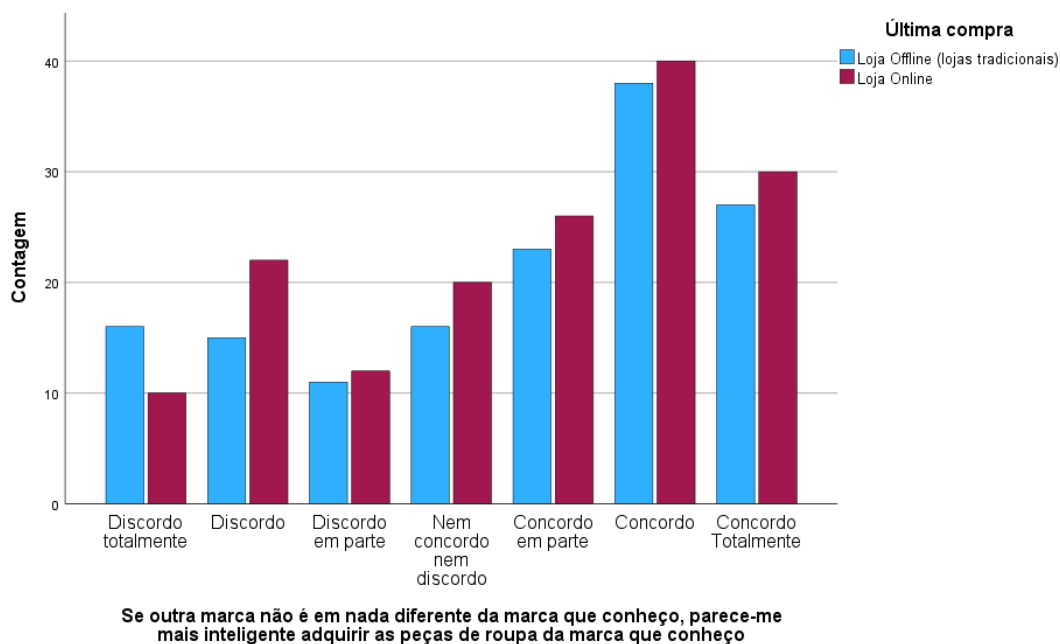


Gráfico 15 - Afirmação "Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir as peças de roupa da marca que conheço". Fonte: Elaboração própria

Através da análise do Gráfico 15, percebe-se que a generalidade dos inquiridos concorda com a afirmação: "se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir as peças de roupa da marca que conheço".

Visivelmente consegue-se verificar que ambos os tipos de consumidores têm preferência por adquirir as peças de roupa da marca conhecida. Parece no entanto que os clientes online concordam um pouco mais com esta afirmação do que os clientes offline. Mais uma vez se evidencia aqui o aspeto da segurança e confiança como preponderante no momento da escolha, Uma estratégia para se manter esses clientes , seria criar programas de fidelização com a marca, oferecendo desconto na segunda peça de roupa nos lançamentos das novas coleções.

Preços

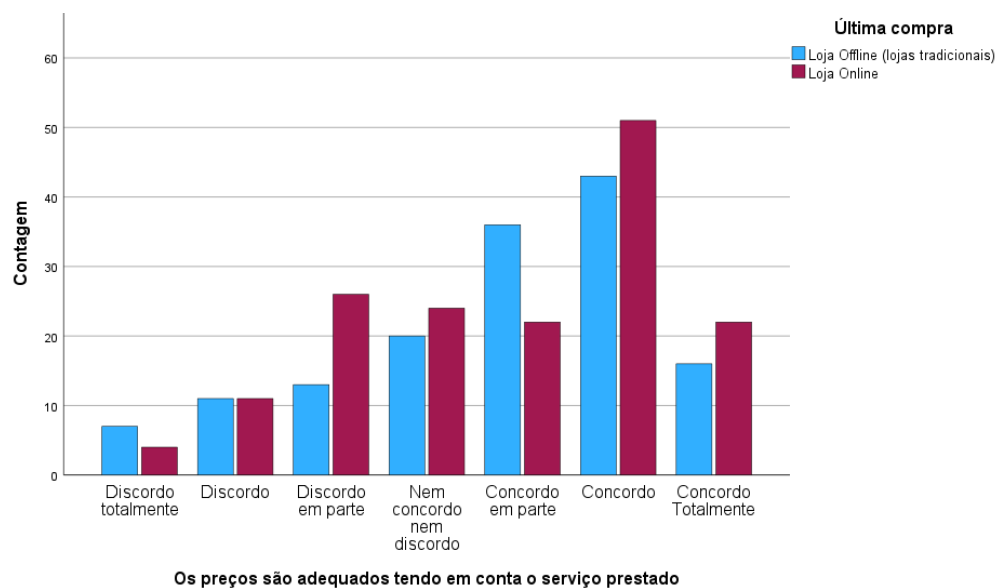


Gráfico 16 – Afirmação “Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado”. Fonte: Elaboração própria

Pode-se analisar através do Gráfico 16, em relação a última compra dos inquiridos, que a maior parte concorda que os preços são adequados ao serviço prestado, tanto os inquiridos de loja *online* como os inquiridos da loja tradicional, a concordância foi a resposta mais escolhida por ambos. Mais uma vez aqui, parece haver uma maior concordância por parte dos clientes *online*.

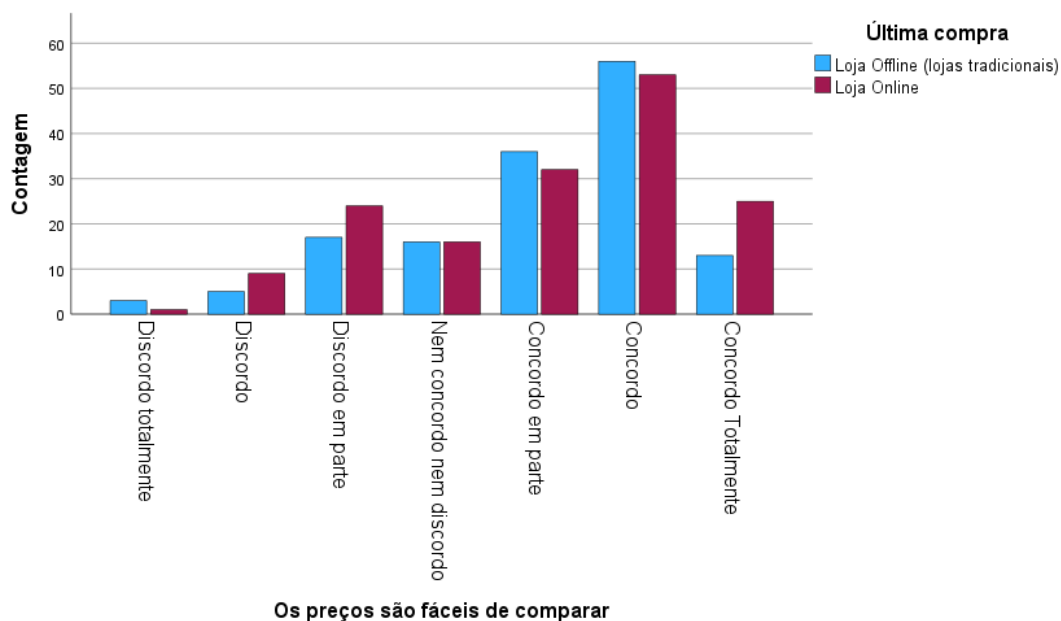


Gráfico 17 – Afirmação “Os preços são fáceis de comparar”. Fonte: Elaboração própria

Pode-se analisar através do Gráfico 17, em relação a última compra dos inquiridos, que a maior parte concorda ou concorda em parte que os preços são fáceis de comprar, tanto para os inquiridos de loja online como para os inquiridos da loja tradicional.

De destacar aqui que o número de respostas com concordância total de clientes online é praticamente o dobro do número de respostas dos clientes *offline*. De facto, uma das vantagens das compras *online* relativamente às compras *offline* é a facilidade do acesso à informação.

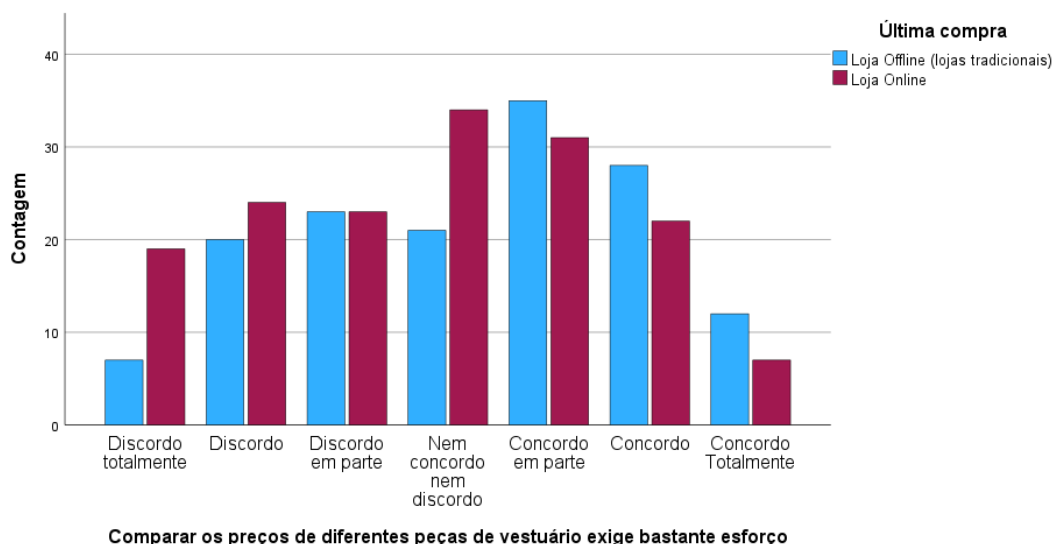


Gráfico 18 – Afirmação “Comparar os preços de diferentes peças de vestuário exige bastante esforço”. Fonte: Elaboração própria

Pode-se observar no Gráfico 18, que a maior parte dos inquiridos das lojas tradicionais concorda em parte que comparar os preços de diferentes peças de vestuário exige bastante esforço já os inquiridos de lojas *online* nem concorda nem discorda dessa afirmação.

Esta informação vai ao encontro às respostas obtidas na questão anterior.

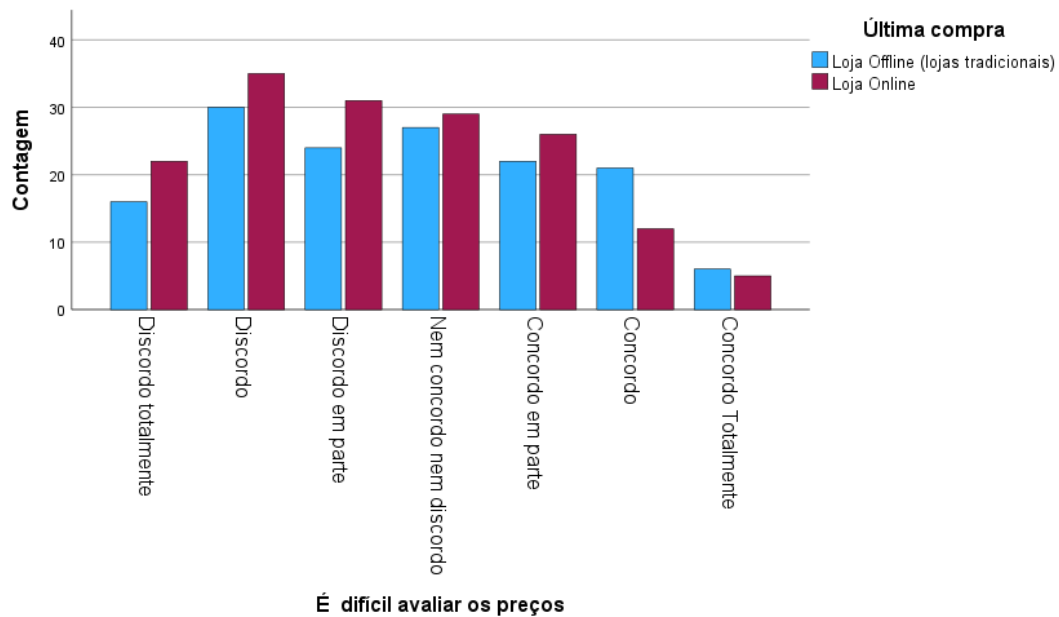
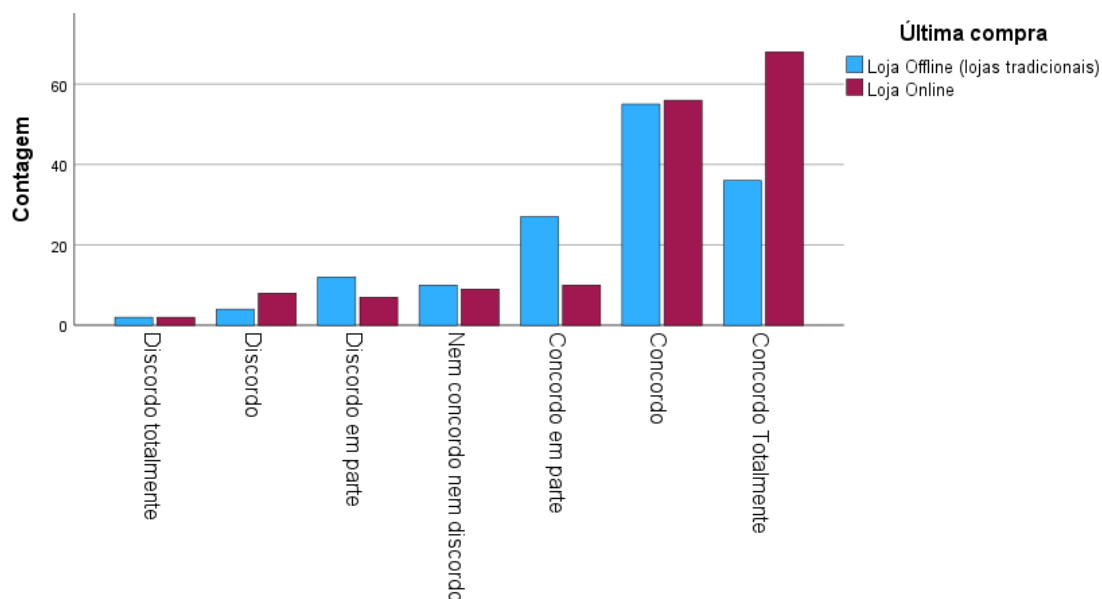


Gráfico 19 – Afirmação “É difícil avaliar os preços”. Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 19 apresenta várias percepções dos inquiridos em relação à sua última compra, pode-se assim analisar que os inquiridos de lojas tradicionais e os inquiridos de lojas online tende a discordar que seja difícil de avaliar os preços. Apesar de haver diferentes percepções a tendência indica uma maior dificuldade na avaliação dos preços por parte dos clientes de lojas físicas.

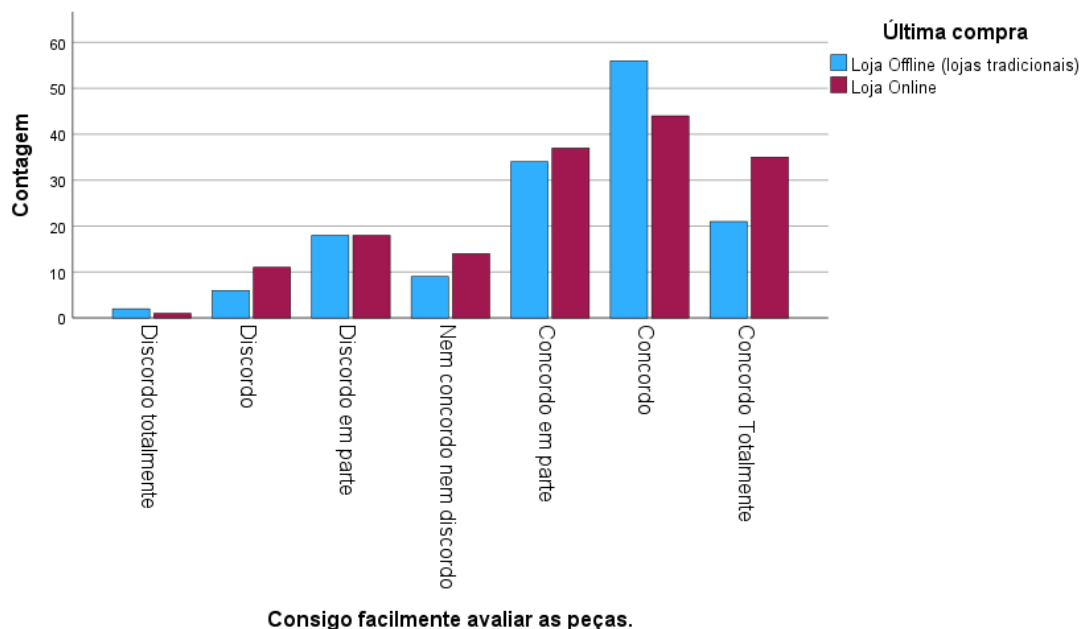
4.3.1. Conveniência



Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil.

Gráfico 20 - Afirmação "Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil". Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos concordam com a facilidade e rapidez no acesso à loja, como pode ser observado no Gráfico 20. Pode-se, no entanto observar que os clientes de loja *online* concordam mais com esta afirmação. O acesso à loja mostra ser assim uma vantagem das lojas *online*.



Consigo facilmente avaliar as peças.

Gráfico 21 - Afirmação "Consigo avaliar facilmente as peças". Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos concorda que se sentem capazes de avaliar as peças facilmente (Gráfico 21). Nota-se, no entanto, uma maior concordância por parte

dos clientes das lojas tradicionais. O facto de se poder ver a peça real e não apenas uma imagem da peça é um fator que favorece as lojas físicas.

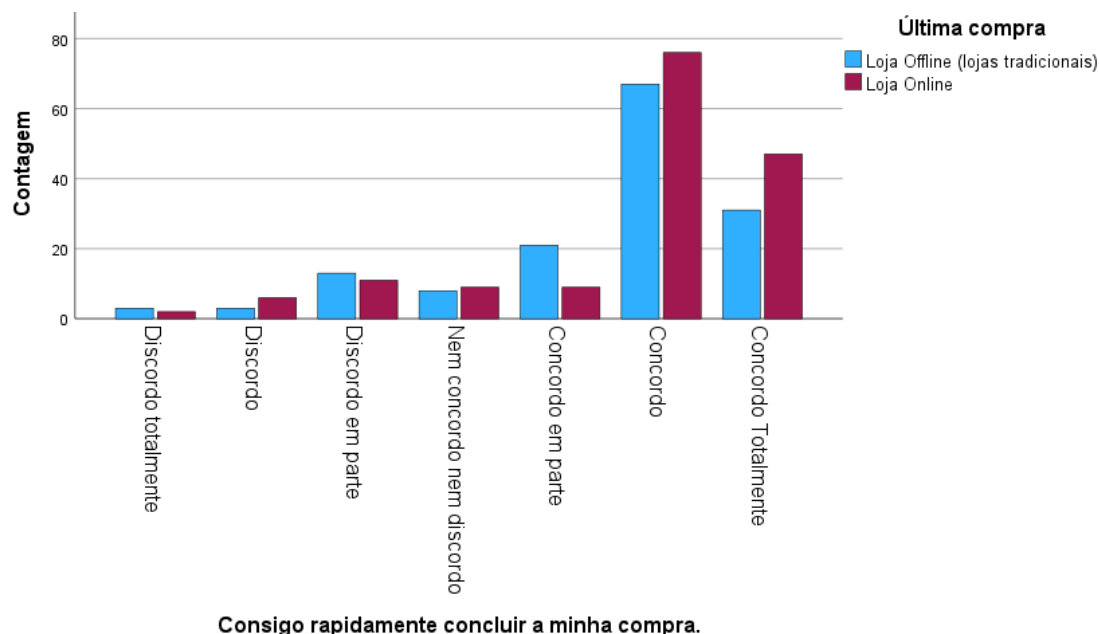


Gráfico 22 - Afirmação "Consigo rapidamente concluir a minha compra". Fonte: Elaboração própria

Observa-se que no Gráfico 22, face a última compra online dos inquiridos, a maior parte concorda que se sentem capazes de concluir a sua compra rapidamente, tanto os inquiridos de lojas *online* como os inquiridos de lojas tradicional. No entanto existe uma maior concordância por parte dos clientes online. A rapidez na compra é um aspeto que favorece as lojas *online*.

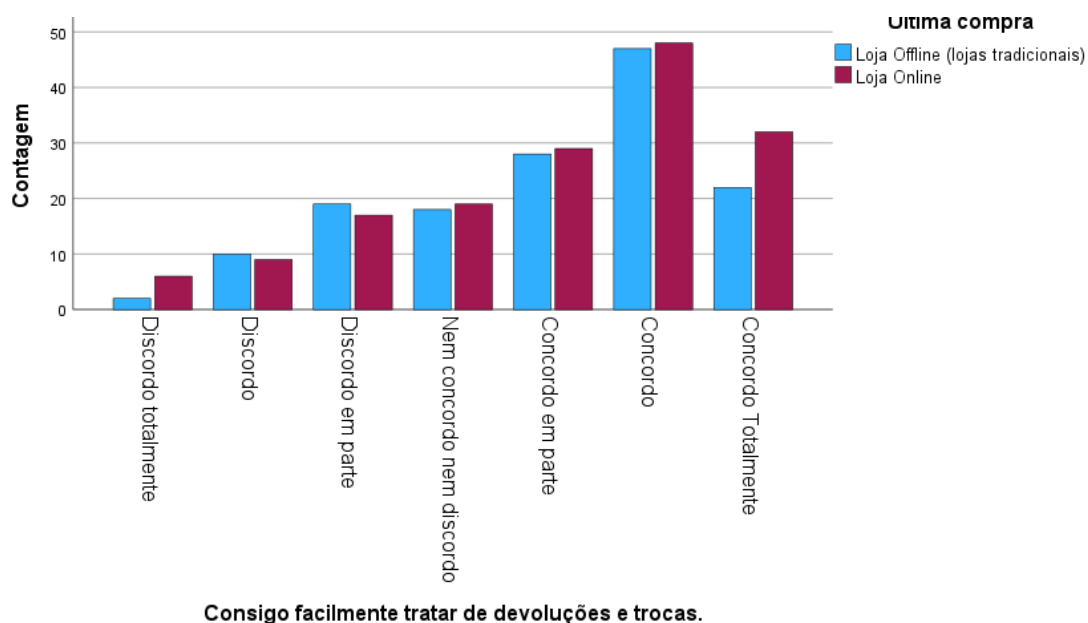


Gráfico 23 - Afirmação "Consigo facilmente tratar de devoluções e trocas". Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos concorda que se sentem capazes de tratar de devoluções e trocas, tanto os inquiridos de lojas *online* como os inquiridos de lojas tradicional (Gráfico 23). Não parece haver aqui praticamente nenhuma diferença entre os dois tipos de clientes.

4.3.2.Confiança

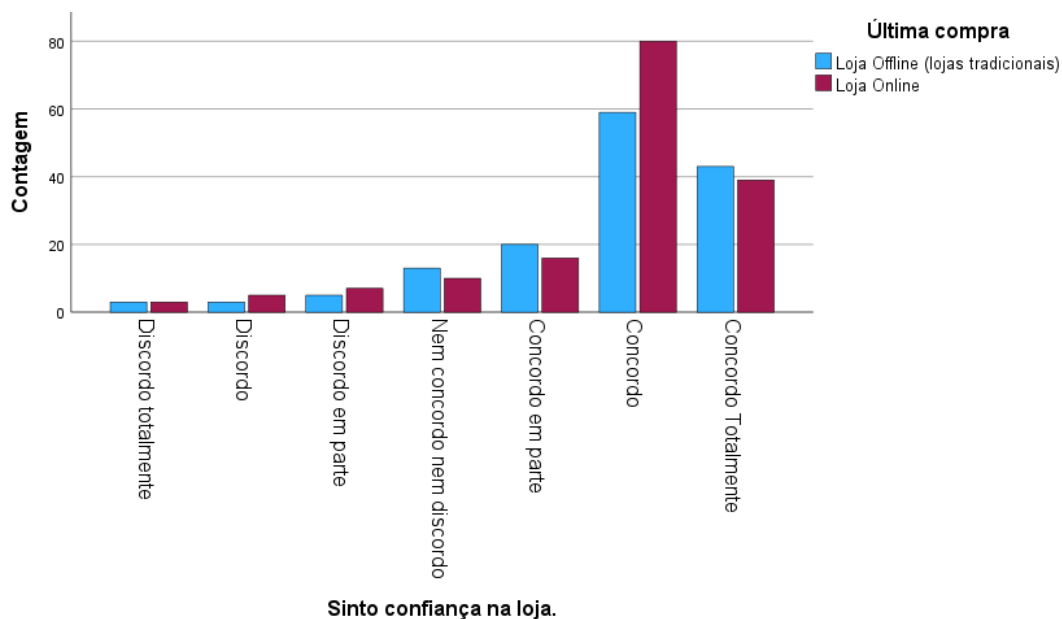


Gráfico 24 - Afirmação "Sinto confiança na loja". Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos concordam que confiam na loja em que realizou a sua última compra, tanto os inquiridos de lojas *online* como os inquiridos de lojas tradicional (Gráfico 24).

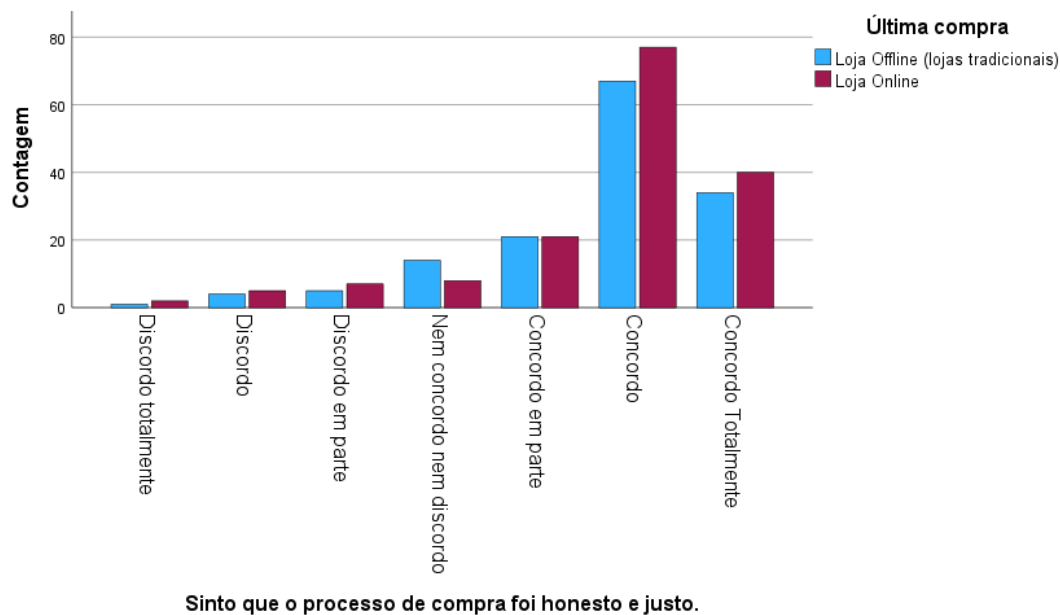


Gráfico 25 - Afirmação "Sinto que o processo de compra foi honesto e justo". Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos concordam que sentem que o processo de compra foi honesto e justo (Gráfico 25). No entanto, os clientes *online* tendem a concordar mais com esta afirmação.

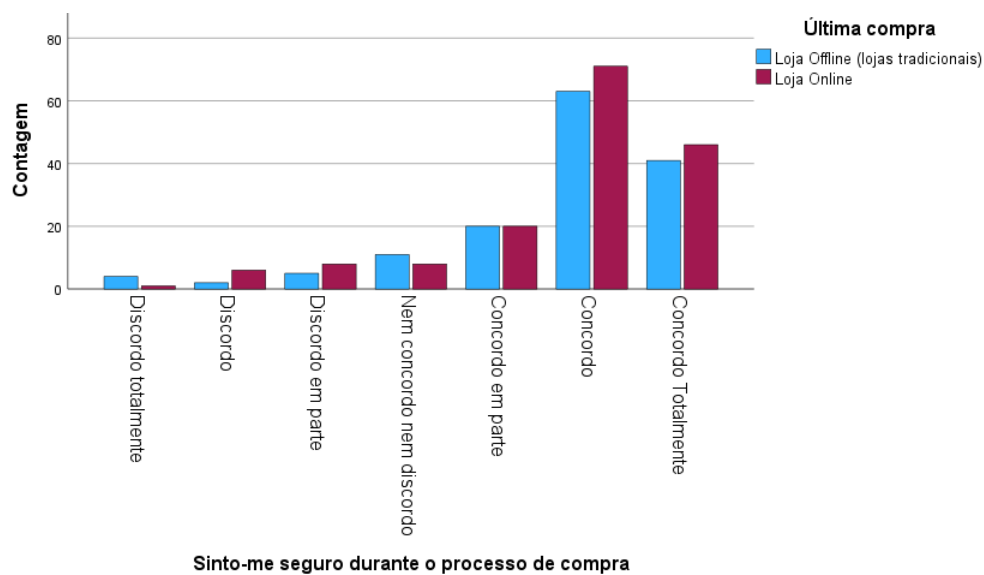
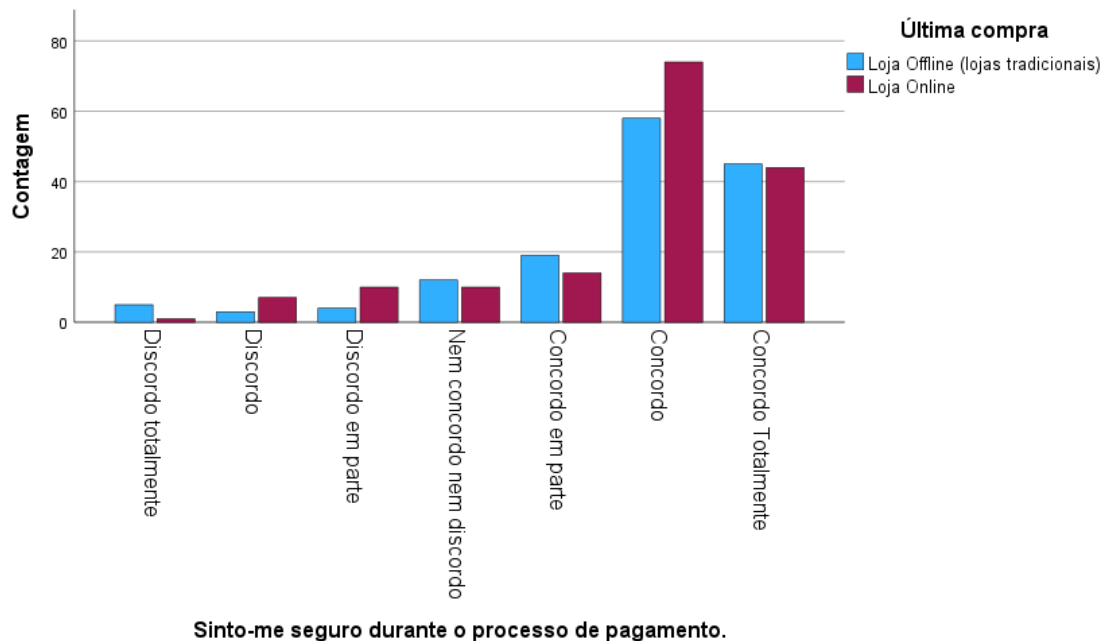


Gráfico 26 - Afirmação "Sinto-me segura durante o processo de compra". Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos inquiridos concordam que se sentiu seguro durante o processo de compra, tanto os inquiridos de lojas *online* como os inquiridos de lojas tradicionais. Havendo também aqui um ligeiro ascendente dos clientes online relativamente aos *offline*.



A maior parte dos inquiridos concordam que se sentiu seguro durante o processo de pagamento. Neste aspeto não parece haver grande diferença entre os dois tipos de clientes.

4.3.3. O que influencia a decisão da compra

Segundo Gomes, Gomes e Almeida (2009), normalmente as decisões são tomadas frente a adversidades, que, em sua grande maioria, possuem mais de uma alternativa para a sua solução. As decisões podem caracterizar-se como simples ou complexas, específicas ou estratégicas. A decisão simples pode ser a troca de um fornecedor, enquanto decisões complexas podem referir-se a decisões acerca da quantidade na compra de um determinado produto. As decisões específicas e estratégicas geralmente são tomadas com base em parâmetros qualitativos e com fortes características subjetivas (GOMES, GOMES e ALMEIDA, 2009)

[34.pdf \(faculdadepaschoaldantas.com.br\)](http://34.pdf(faculdadepaschoaldantas.com.br))

Para o SEBRAE (2014), é essencial entender como os consumidores interagem com produtos, serviços, marcas e, sobretudo, como realizam suas escolhas. 20

Segundo o SEBRAE (2014), os principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor são:

- **Influências culturais:** Cultura: Indivíduos adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos ao longo de sua vida em sociedade, moldando seus hábitos de consumo. Subcultura: Refere-se a particularidades culturais de um grupo menor que se diferencia do padrão da sociedade maior, mantendo vínculos com a cultura dominante. Exemplos incluem valores distintivos de religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Classe social: Representa um grupo de pessoas enquadradas em um estrato social comum, caracterizado por divisões ordenadas, relativamente homogêneas e duradouras na sociedade. Os membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes;
- **Influências sociais:** Grupos de referência, também conhecidos como formadores de opinião, são conjuntos de pessoas que exercem influência nos sentimentos, pensamentos e comportamentos do consumidor. Esses grupos podem ser informais, como família, amigos e colegas, ou formais, como sociedades religiosas e sindicatos. A família é o grupo de referência mais influente, abrangendo pais, cônjuge e filhos. Além disso, os papéis e posições sociais assumidos ao longo da vida impactam as escolhas de produtos, refletindo o status na sociedade;
- **Influências pessoais:** A idade, influenciando as necessidades e desejos ao longo da vida, impacta diretamente os padrões de consumo. A ocupação, representada pela profissão exercida, também exerce influência nas escolhas de compra. A condição econômica, abrangendo patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito, desempenha um papel significativo nas decisões do consumidor. O estilo de vida, relacionado a atividades, interesses e opiniões, pode direcionar as escolhas de compra conforme o posicionamento da marca. A personalidade única de cada indivíduo é um fator crucial que estabelece correlações entre características específicas e comportamento de consumo; 21
- **Influências psicológicas:** Motivação é o impulso que leva o consumidor a agir para satisfazer necessidades e desejos específicos por meio de suas escolhas de consumo. Percepção é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza

e interpreta as informações recebidas, sendo influenciado não apenas por estímulos físicos, mas também pela relação destes com suas necessidades no momento. A aprendizagem, resultante de experiências passadas, pode gerar mudanças no comportamento do consumidor. As crenças e atitudes representam o posicionamento psicológico, seja negativo ou positivo, do consumidor diante das opções de consumo.

[Gustavo Florencano de Castro Monteiro Matheus Marcelino.pdf \(unitau.br\)](#)

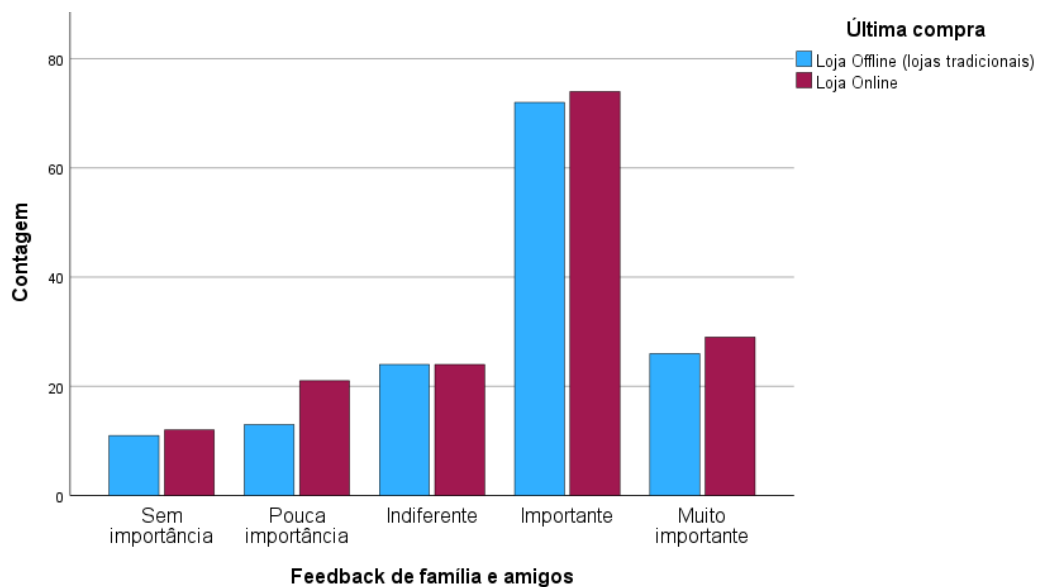


Gráfico 27 - Pergunta "Feedback da família e amigos". Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado pelo Gráfico 27, a grande maioria dos inquiridos achou importante o feedback de famílias e amigos, tanto os inquiridos de lojas *online* como os inquiridos de lojas tradicionais tendem a achar essa afirmação importante.

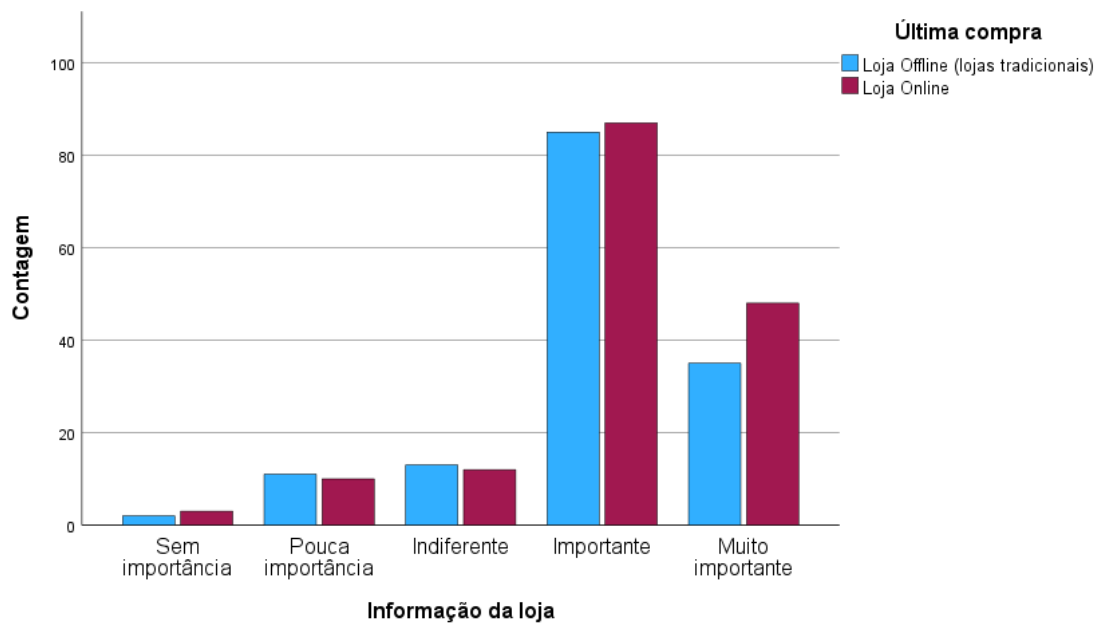


Gráfico 28 - Pergunta "Informação da Loja". Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito à importância da informação da loja (Gráfico 28), parece haver uma maior concordância por parte dos clientes *online*.

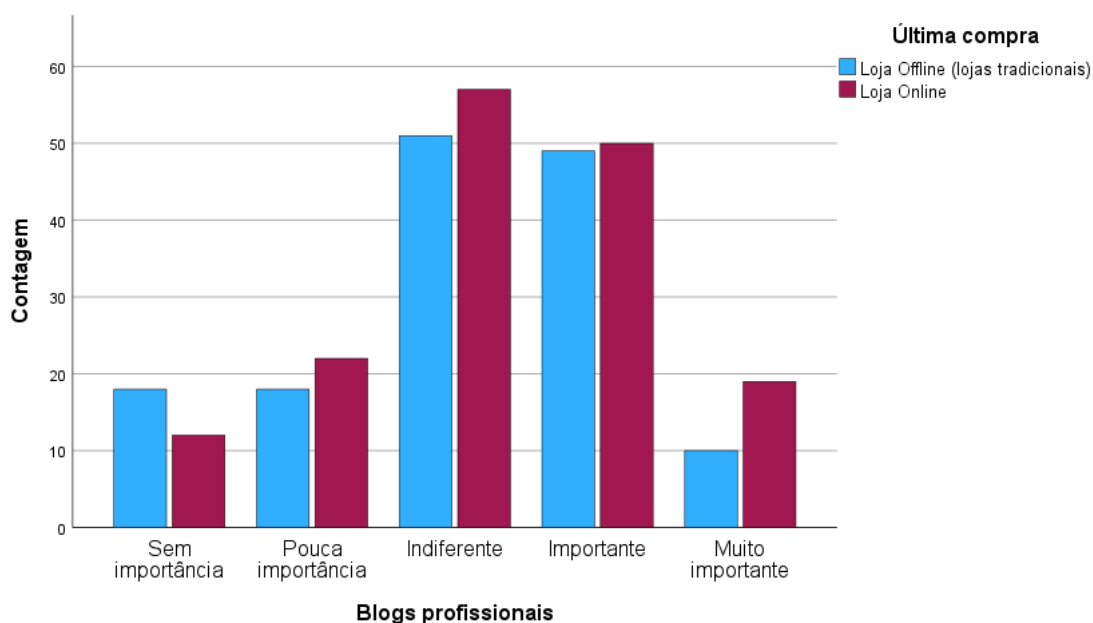


Gráfico 29 - Pergunta "Blogs profissionais". Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a blogs profissionais (Gráfico 29), tanto clientes *online* como *offline* parece considerar indiferente ou apenas importante.

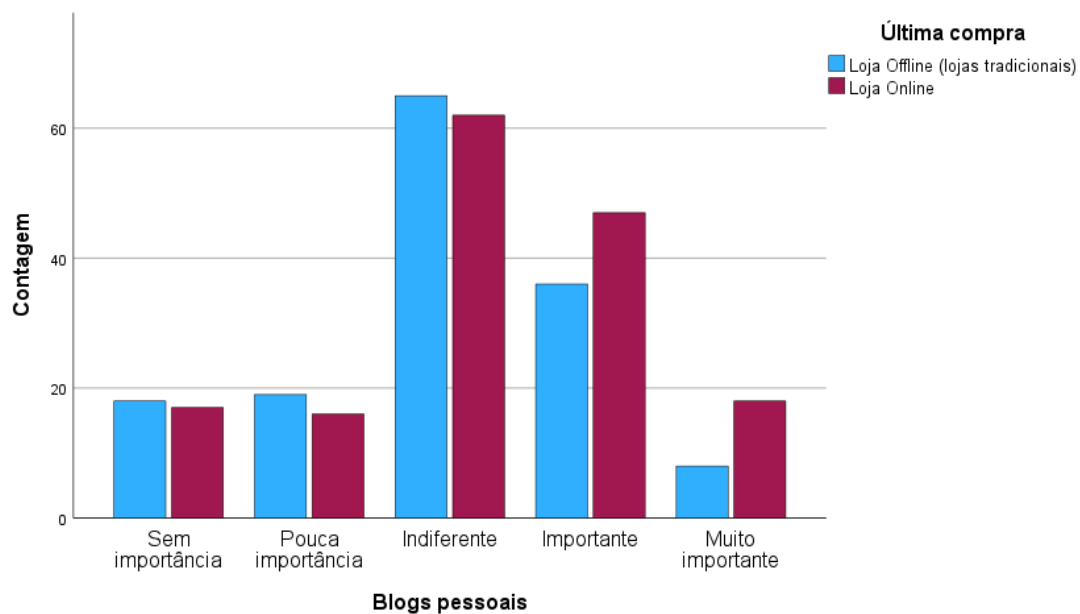


Gráfico 30 - Pergunta "Blogs pessoais". Fonte: Elaboração própria

O mesmo não acontece relativamente a blogs pessoais (Gráfico 30). Apesar da opção mais escolhida se a de indiferença, nota-se que os clientes *online* tendem a dar mais importância do que os clientes *offline* à informação destes.

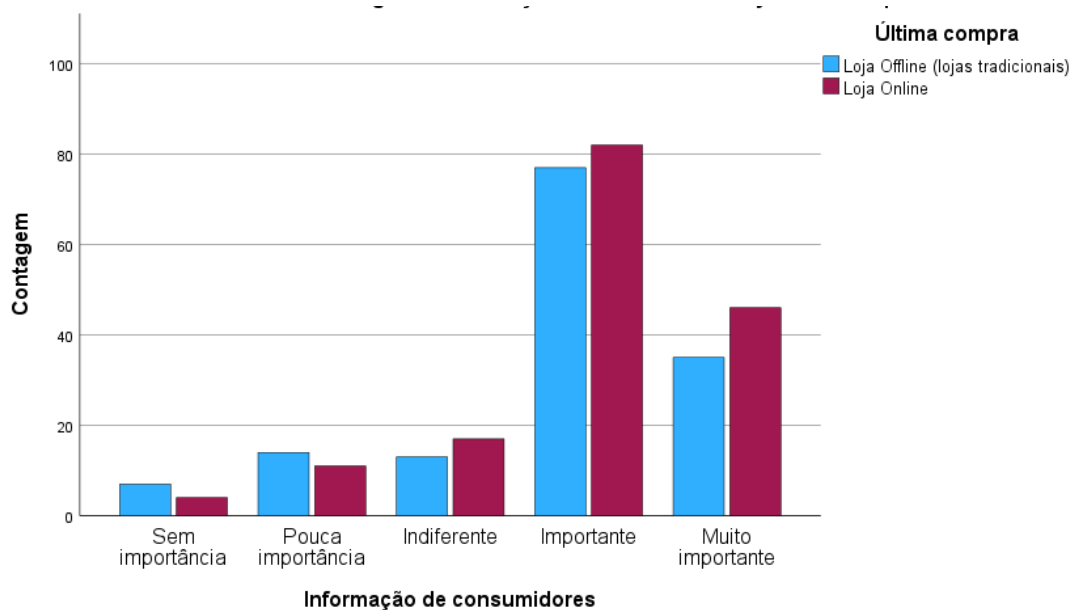


Gráfico 31 - Pergunta "Informação de consumidores". Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado no Gráfico 31, a maior parte dos inquiridos achou importante a informação de outros consumidores em relação à loja para realizar a sua compra, tanto os inquiridos de lojas online como os inquiridos de lojas tradicionais tendem a achar essa afirmação importante.

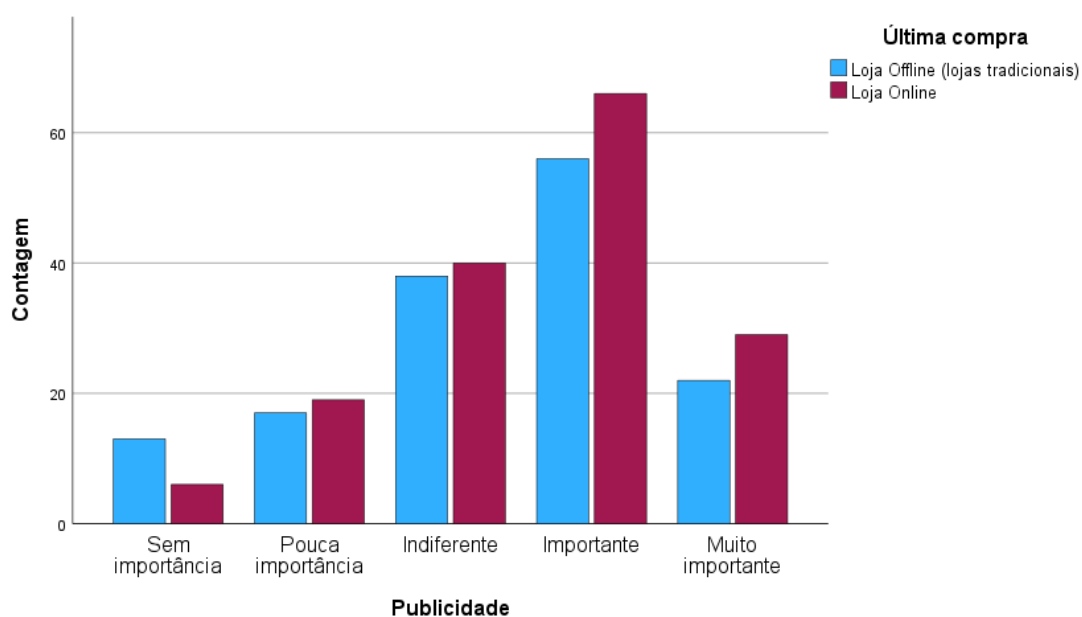


Gráfico 32 - Pergunta "Publicidade". Fonte: Elaboração própria

Também no que diz respeito à publicidade da loja, tanto os inquiridos de lojas *online* como os inquiridos de lojas tradicionais tendem a achar essa afirmação importante.

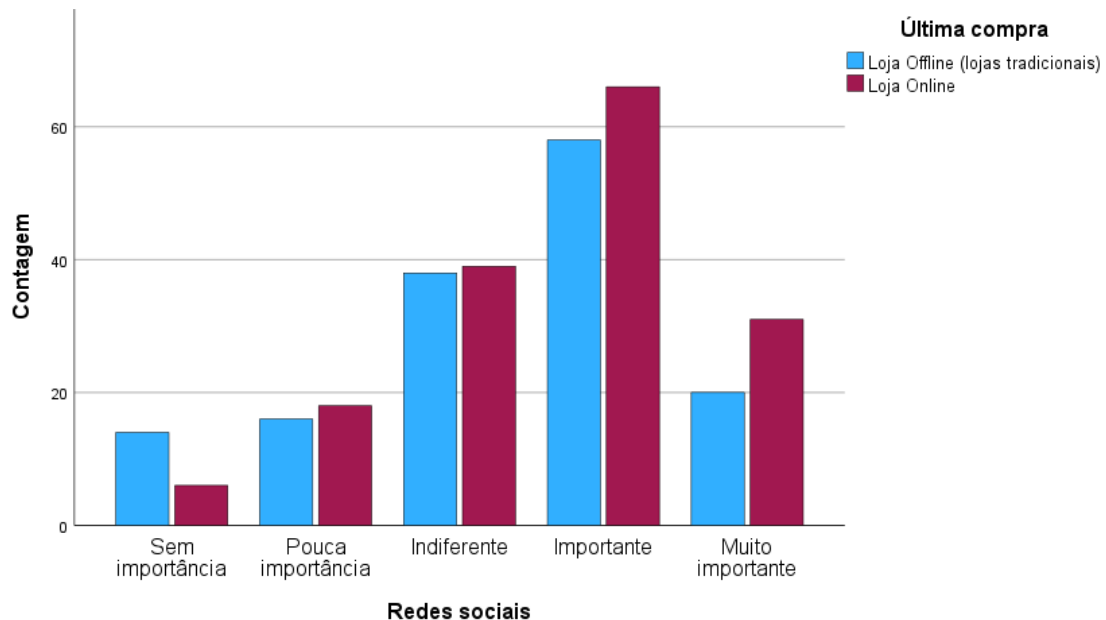


Gráfico 33 - Pergunta "Redes sociais". Fonte: Elaboração própria

As redes sociais mostraram ser também importantes, tanto para os inquiridos de lojas online como para os inquiridos de lojas tradicionais (Gráfico 33).

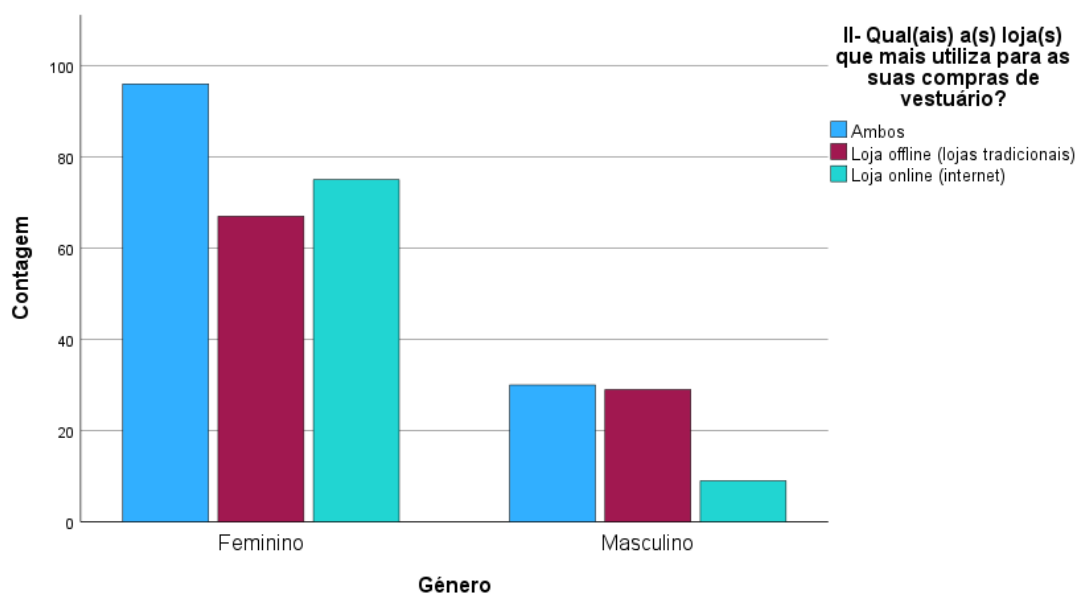


Gráfico 34 - Pergunta "Gênero". Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar pelo Gráfico 34, os clientes do sexo feminino utilizam muito compras *online*, uma vez que a grande maioria prefere online ou ambas, correspondendo a opção menos frequente a das lojas *offline*.

Por outro lado, o publico masculino tende ligeiramente para a escolha das lojas tradicionais em relação às *online*.

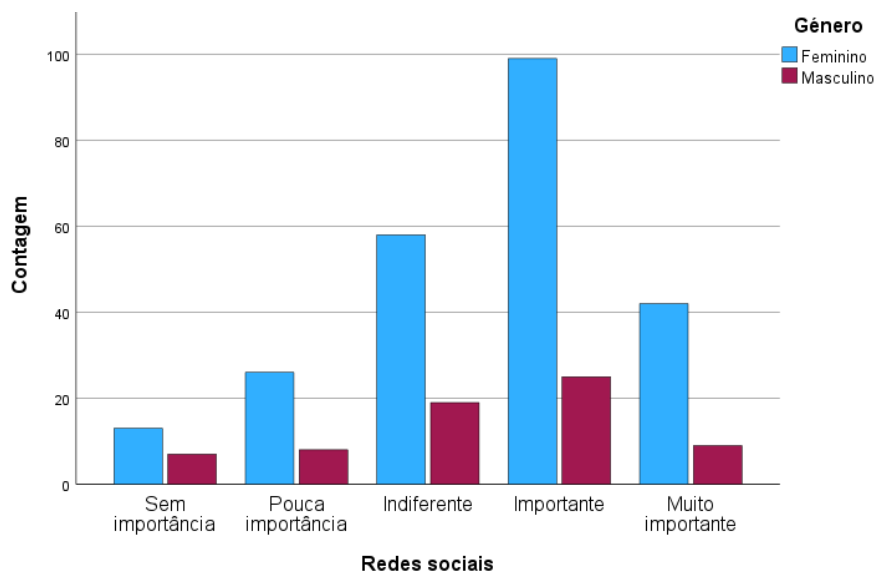


Gráfico 35 - Pergunta "Redes sociais". Fonte: Elaboração própria

Tanto os clientes masculinos como femininos consideram que as redes sociais são importantes (Gráfico 35). Repare-se que a opção com maior é importante em cada uma das distribuições.

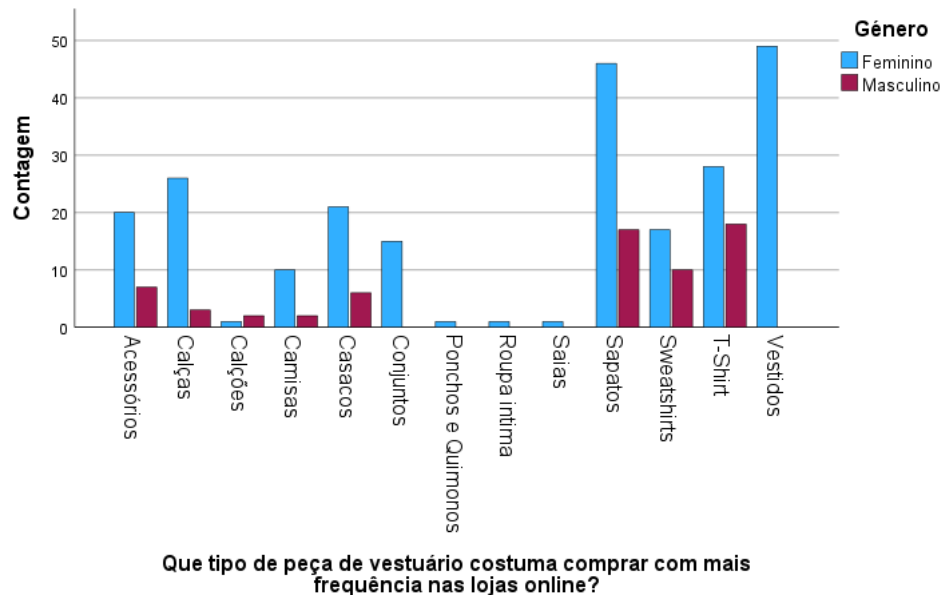


Gráfico 36 - Pergunta "Que tipo de peça de vestuário costuma comprar com mais frequência nas lojas online". Fonte: Elaboração própria

As opções de vestuários das clientes do sexo feminino são mais diversificadas do que a dos clientes de sexo masculino (Gráfico 36). Os preferidos são os vestidos, os sapatos e t-shirt, já os homens preferem t-shirts, sapatos e sweatshirts.

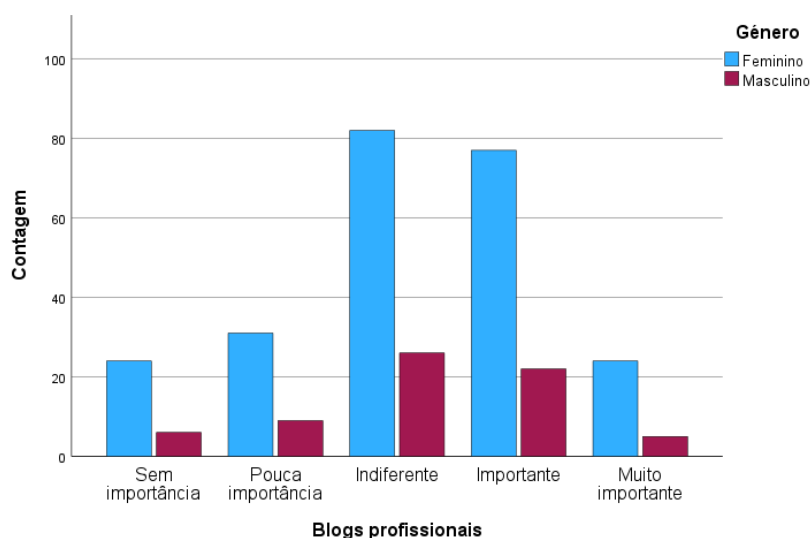


Gráfico 37 - Pergunta "Blogs profissionais". Fonte: Elaboração própria

Também no que se refere à importância dos blogs profissionais se percebem percepções semelhantes entre homens e mulheres (Gráfico 37). No entanto os clientes parecem ser relativamente indiferentes a este tipo de meios de informação.

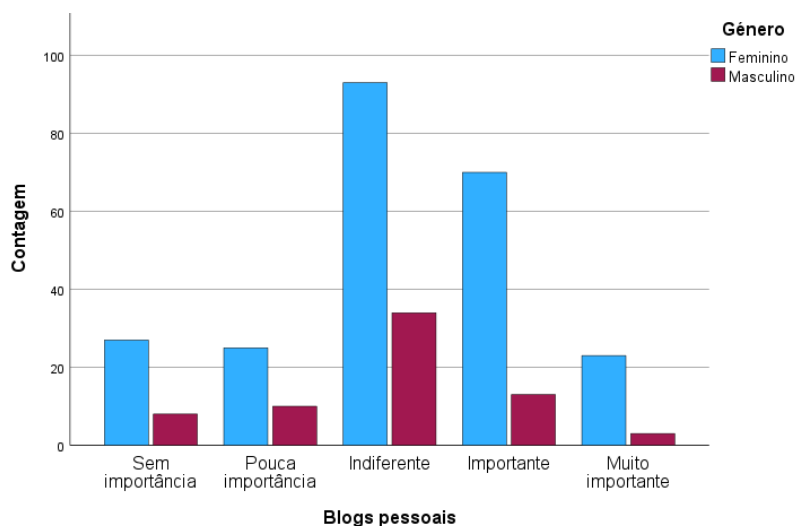


Gráfico 38 - Pergunta "Blogs pessoais". Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos blogs pessoais (Gráfico 38), podemos fazer a mesma análise que aos blogs profissionais, ou seja, tanto os homens como as mulheres se mostram relativamente indiferentes à informação destes.

5. Plano de Marketing Digital

5.1. Diagnóstico da Situação

5.1.1.Contextualização da marca

A ideia da criação da loja online Dandara surgiu em 2021, após um ano atípico, devido à Pandemia. Nesta altura, e derivado das circunstâncias, verificou-se um aumento do consumo das redes sociais, relativamente a anos anteriores.

A pandemia obrigou as pessoas a ficar em casa, e isso levou-as a procurarem novas formas de passar o tempo, confinadas às suas habitações. Ligadas à internet, foi esse o meio que encontraram de chegar a si os produtos, desde roupa confortável a roupa de desporto, que consideravam melhorar o seu período de confinamento.

Em análise ao Inquérito Observador Cetelem 2020, realizado no período pós pandemia, o mesmo revela que 19% dos portugueses prioriza a compra de roupa e sapatos. Ainda no mesmo inquérito, é possível inferir que a afluência às lojas de roupa duplicou, de 13% para 30%, desde junho de 2020 até abril de 2021. Já o Barómetro Vida Digital dos Portugueses, da seguradora Celside Insurance, em parceria com a Boutique research, afirma que a categoria de roupa e acessórios aumentou as suas vendas em 56%, relativamente ao ano anterior.

Em 2021, foi lançada a primeira venda de roupa da Dandara, para uma experiência no mercado, com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor e a sua presença no mercado online. O primeiro lançamento da Dandara consistiu numa linha de roupas de verão.

A empresa, para além de peças de roupa, pretende também disponibilizar um atendimento especializado, para orientar as suas clientes numa escolha mais acertada em cada compra, proporcionando-lhes um atendimento de consultoria.

5.1.2.Posicionamento

A Dandara pretende distinguir-se de outras lojas de roupa *online*, através de um atendimento personalizado, um estilo ímpar (Figura 2) e uma qualidade excecional naquilo que apresenta, desde o serviço ao produto. Trazer peças vivas, atuais e que são tendência no mundo da moda, são as caraterísticas que definem o propósito da marca. Não só quer vender um produto, como espera oferecer um serviço em que orienta o consumidor na sua compra, através dos *outfits* criados e apresentados pela marca e lançados na página, ou através do atendimento individualizado. A linha de estilo pretende ser única e dirigida a um público que aprecia peças clássicas e combinações casuais, e que procura agregar estes dois estilos. A experiência deve ser direccionada ao cliente, que irá usufruir de um serviço de consultoria, propostas adequadas ao que procura, nos tons pretendidos e sempre dentro das tendências que o farão marcar a diferença.

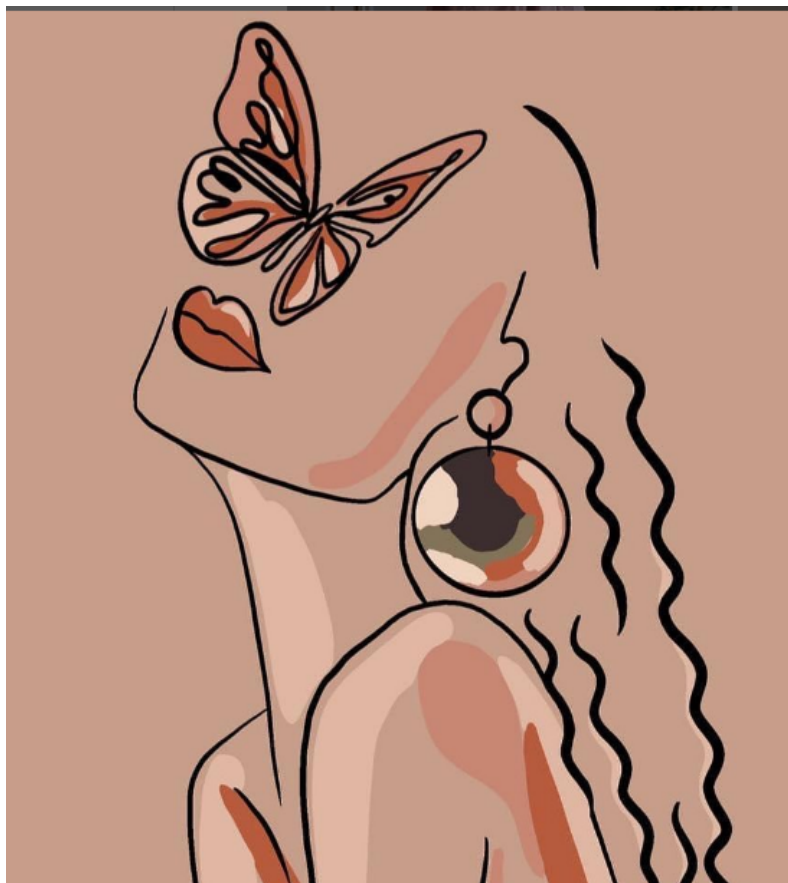


Figura 2 - Imagem da Dandara. Fonte: Elaboração própria

5.1.3. Público-Alvo

A Dandara serve um segmento clássico e casual, com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos de idade e, como público-alvo, está dirigida a estudantes universitários, empreendedores, influenciadoras, pessoas com gosto pela moda, com confiança e que se destacam no seu meio social. Adeptos de peças que entram na moda, apreciadores de um estilo marcante e distinto. A marca procura chegar a um público sofisticado e urbano, com um certo poder de compra, e que se destaca pela sua imagem. O perfil de clientes da Dandara, pretende abranger mulheres confiantes, amantes da moda e a par das tendências que, quase diariamente, chegam ao mercado. Mulheres que se distinguem pela sua imagem, consumidoras de roupa e acessórios, e que procuram produtos com classe, elegantes, e ao mesmo tempo casuais. Encontramos esse perfil em apreciadoras de música, de convívios e eventos sociais, praticantes de desporto, com um espírito jovem e dinâmico.

Existem três tipos de segmento dentro da Dandara. O Segmento 1 é mais orientado para o público jovem, de classe média, entre os 18 e os 25 anos de idade, que gostam de se destacar, com um estilo mais jovem e irreverente, que caracteriza aquilo que vestem. O segundo segmento do público-alvo é orientado para um perfil com critérios mais seletivos, um público, entre os 30 e os 35 anos de idade, que sabe realmente o que quer, acompanha as tendências e sabe distingui-las em diferentes contextos, de lazer ou profissional, e praticantes de desporto. No terceiro segmento, a Dandara espera atingir mulheres com uma imagem exuberante e requintada, casadas ou solteiras, com idades compreendidas entre os 36 os 50 anos. As suas profissões permitem que mantenham uma boa aparência e cujo estatuto requer que apresentem sempre uma imagem elegante e confiante. Nesse sentido, foram definidas três *Buyers Personas*, para cada um dos segmentos que se pretendem atingir.

5.1.3.1. Buyer Persona I

A Buyer Persona 1 para o público jovem, de classe média, entre os 18 e os 25 anos de idade, é apresentada pela Maria João Abreu (Figura 2).

Maria João Abreu (Figura 3) é licenciada em ciências da comunicação, tem 23 anos e está a tirar um mestrado em Marketing. Apreciadora de moda, é uma

consumidora de peças de roupa casual e juvenil, aprecia a irreverência e as tendências e gosta de se destacar pela sua roupa. Gosta de ir ao ginásio, sair à noite, fazer compras e passear com amigos e família. A Maria gosta de se fotografar e partilhar os vários looks nas suas redes sociais, e sonha um dia criar a sua empresa de marketing.



Figura 3 - Buyer Persona II - Maria João Abreu. Fonte: Instagram

5.1.3.2. Buyer Persona II

Tânia Pereira Lourenço Duque (Figura 4), é uma advogada com 35 anos, aprecia diversos estilos , mas derivado da sua profissão, utiliza habitualmente roupas mais executivas, na sua rotina diária. Ao fim de semana e fora do contexto profissional, o seu estilo é mais clássico urbano. é também amante da natureza e gosta de praticar yoga e desporto, patrocinada pelo marca Prozis.



Figura 4 - Buyer Persona II - Tânia Duque. Fonte: Instagram

Tânia utiliza o seu tempo livre para leituras, eventos musicais de jazz e R&B e para passear os seus animais de estimação. É, contudo, uma sonhadora que desfruta a vida e adora aprender coisas novas.

5.1.3.3. Buyer Persona III

Nair Casal Álvarez (Figura 5), tem 38 anos de idade, e é Responsável Comercial de uma empresa espanhola.



Figura 5 - Buyer Persona III - Nair Álvarez. Fonte: Instagram

Aprecia a tendência clássica seja para passeios, viagens ou para o trabalho. Adora viajar para conhecer a cultura e os costumes de cada lugar que visita, é

uma grande admiradora da gastronomia espanhola, e por Nair frequente, regularmente, eventos gastronómicos.

O seu tempo livre é passado em convívios com amigos, saboreando um bom vinho, e os festivais de música clássica ou de rock fazem também parte da sua lista de passatempos. Seja qual for o contexto, a moda está sempre presente na sua vida.

5.2. Marketing-mix

E.Jerome McCarthy (1960), propõe o mix de marketing, os designados 4 P's: *Product* (o produto a promover), *Price* (o preço pago pelo produto), *Place* (onde e como vender o produto) e *Promotion* (a promoção do produto). Este modelo promove uma oferta de produtos e serviços que elevam a satisfação do consumidor e, assim, geram lucros para a empresa (Espinosa, 2014).

Uma das grandes vantagens do Marketing, é a possibilidade de programar as estratégias necessárias para o sucesso de qualquer negócio, num determinado período, e numa perspetiva generalizada, que se altera constantemente, bem como a competitividade das empresas, que querem garantir a preferência do consumidor, quer seja no mercado nacional ou internacional. A proposta de E.Jerome McCarthy (1960), permite estabelecer estratégias relativamente aos quatro elementos que designam a sua teoria (*Product, Price, Place, Promotion*). Definidas as estratégias, qual o produto, quando, onde e como o promover e qual o seu valor, é possível concretizar os objetivos propostos.

O lançamento da loja virtual Dandara requer um estudo do mercado, que sirva a reflexão dos pormenores do seu produto e serviços. É necessário que haja uma constante procura no mercado, para que seja possível perceber qual o tipo de produto e serviços que satisfaz mais o seu público. Não obstante, é de igual importância manter um pensamento coerente e assertivo, e manter firme a sua visão de negócio, para fidelizar clientes e mantê-los interessados a longo prazo, de forma inovadora.

5.2.1. Produto

A Dandara começou por comercializar apenas peças de roupa femininas. Posteriormente, passou a ter à venda acessórios, tais como malas, brincos, colares e cintos. Todos esses artigos são utilizados para criar os looks que a loja quer lançar na página e que vão marcar a presença da Dandara no meio digital.

A marca Dandara é sinónimo de “total look”, ou seja, pretende vestir o seu público alvo, integralmente. Com peças de roupa, sapatos e todo o tipo de acessórios. Os fatores diferenciadores da loja são o estilo irreverente e muito característico da marca. O facto de ser dada a possibilidade ao cliente de personalizar o seu visual, mediante as suas preferências, e de criar algo único e adequado à sua figura, é também um aspeto que distingue a Dandara de outras lojas semelhantes.

5.2.2.Preço

Relativamente à estratégia de preço, a Dandara pretende estipular valores acessíveis aos diversos rendimentos existentes em Portugal. Cada peça terá um valor, com base na sua qualidade, no seu valor para comerciantes e o preço adequado ao mercado. As peças de roupa terão um determinado preço, bem como os acessórios, aos quais será atribuído um preço de venda, sempre consoante a qualidade do produto. Assim, as peças com melhor qualidade, terão sempre um valor mais alto.

A percentagem de descontos é definida de acordo com o tipo de produto em questão, e em conformidade com a procura versus a quantidade em stock.

A Dandara pretende também gerar saldos e promoções, no fim das coleções de cada estação, para não existir stock de coleções de um ano para outro. Em datas específicas, como a Black Friday, em que se vende muito mais do que em dias comuns, pretende criar campanhas com preços mais reduzidos, para poder artigos que, por exemplo, sejam mais difíceis de vender.

Para que a estratégia de preço resulte, e para poder haver determinados tipos de desconto, é fundamental criar um calendário editorial para as datas comemorativas e para que tudo esteja no planeamento de cada campanha de

promoções. Este processo permite também que os artigos e produtos em promoção, não percam o seu valor de uma forma desprestigiada.

Desse modo, a marca trabalhará com valores fixos para as novas coleções e apenas entrará com os descontos, ofertas de coupons e campanhas de promoções, em datas específicas e com artigos que estejam a gerar stock de uma coleção para a outra.

As promoções e os descontos visam trazer novos clientes. Uma vez que o público-alvo da Dandara consome promoções e compra mais em campanhas de saldos, a estratégia da marca passa por explorar essas datas, nas quais os clientes apresentam uma maior apetência para comprar, apara apresentar diversas ofertas promocionais. Esta dinâmica de promoções é vantajosa para a vendas dos artigos que estejam em stock mantendo-os, assim, em movimento de escoamento, enquanto incentiva os clientes a comprarem mais vezes na loja. As promoções com *coupons* serão trabalhadas de forma a que os clientes obtenham o desconto, mas o retornem à loja, numa compra futura. Em termos práticos, para uma cliente que atinja um valor de compra de 100€, será lançado um código de desconto, um coupon, que deverá ser utilizado, dentro de um determinado prazo, numa próxima compra.

Todas estas estratégias de preço , visam que a venda *online* e os artigos em loja tenho um nível de escoamento positivo, o que se vai refletir no bom funcionamento da loja. É, por isso, indispensável a presença digital, com preços apelativos e uma forte interação com os clientes.

5.2.3.Distribuição

A distribuição engloba todos os processos que colocam os artigos, sejam estes produtos ou serviços, ao alcance dos consumidores, para o seu usufruto, mediante os seus desejos ou necessidades.

Relativamente à distribuição, a Dandara pretende garantir uma experiência de compra online segura, para que todo o processo seja simples, estável e fácil de concluir. Pretende também que o consumidor tenha acesso a todas as informações necessárias acerca do produto e da distribuidora, para que o considere fiável e seguro para efetuar as suas compras.

As embalagens deverão ser resistentes o suficiente para preservar as peças durante o transporte, e para que cada artigo seja entregue nas melhores condições. A sua apresentação é também importante, e pretende que cada embalagem tenha uma mensagem exclusiva para cada cliente, para que se sinta verdadeiramente única com a escolha que fez e o artigo que adquiriu.

O objetivo da Dandara em relação ao processo de distribuição, passa por optar pelas empresas e distribuidoras com um feedback mais positivo no que diz respeito a este tipo de comércio.

5.2.4. Comunicação

Em relação à comunicação, a marca pretende estabelecer a sua presença digital através de uma estratégia de *content marketing*, direcionada para o produto através das redes sociais Facebook e Instagram. Contudo, o fator diferenciador da Dandara passa também por possibilitar ao cliente que personalize o seu look, mediante os seus gostos e preferências, para que desse modo obtenha um visual exclusivo.

O principal objetivo da Dandara é a venda de produtos online e, para isso, é fundamental a sua presença digital, ativa e interativa, essencialmente quando se trata da prospeção de novos clientes. Tudo isto depende da comunicação direta e indireta, da divulgação da loja, dos seus produtos, promoções e novidades. Em qualquer tipo de venda, seja numa loja online ou numa loja física, e uma vez que que as redes sociais são vastamente utilizadas por todo o tipo de consumidores, seja qual for a idade, a região ou a classe social, podemos afirmar, que, seguramente, a sua utilização está na base de qualquer estratégia digital ou comunicação de vendas.

Tal como a criação de um perfil para a loja, nas redes sociais que mais se adequam ao propósito e ao negócio que a Dandara pretende lançar, nomeadamente Facebook e Instagram, a marca espera também criar estratégias de conteúdo capazes de estabelecer com os seus clientes, uma relação e uma interação constantes, para que seja possível comunicar indiretamente, de forma contínua, com os seus consumidores.

Tais estratégias passam por partilhar imagens e vídeos dos seus artigos, em diferentes visuais e diferentes contextos, apresentados, preferencialmente por *influencers*, para que causem maior impacto. Dispor de um sistema de resposta rápida para qualquer questão ou dúvida dos seus clientes, partilhar os seus feedbacks e as suas publicações com os produtos adquiridos na loja, são também fatores a ter em conta, no tipo de serviço que a Dandara quer oferecer e na comunicação que desejamos estabelecer com os consumidores.

As descrições que acompanham os artigos são, também, fundamentais para que o consumidor se sinta seguro, tanto naquilo que está a comprar, como na transação que está prestes a efetuar. Sendo assim, a Dandara pretende descrever as suas peças de forma clara, objetiva e completa, para que o consumidor conheça todos os detalhes do que está a adquirir, desde o tamanho, cor, tecido, e outras características relevantes. O layout deve ser claro e de fácil perceção, para que os clientes sejam capazes de realizar a compra, sem se perder em pormenores desnecessários, ou seja, para que a compra seja objetiva. Um dos tipos predominantes de comunicação da página será a fotografia, já que pretendemos apresentar os artigos em modelos com várias estruturas corporais e, não só, em modelos com o corpo padronizado que estamos habituados a ver. Cada produto será apresentado com fotografias e imagens de qualidade, em diferentes ângulos, para que seja possível ao consumidor visualizar cada pormenor, em todas as peças apresentadas.

5.3. Diagnostico externo

5.3.1. Analise PEST

A análise PEST é uma ferramenta bastante recorrida para analisar o ambiente em geral, sendo organizada através das seguintes variáveis: As variáveis político-legais (estabilidade do governo, legislação comercial, leis de proteção ambiental e legislação fiscal e laboral); as variáveis económicas(valores o PIB E PNB E valor e tendência das taxas de inflação de juro e desemprego, poder de compra das populações); as variáveis socio culturais (distribuição do rendimento, taxa de crescimento da população, taxa de natalidade e estrutura etária da população e estilo de vida e as suas modificações) e as variáveis

tecnológicas (investimento do governo, foco no esforço tecnológico, rapidez de transferência tecnológica), (Teixeira, 2011).

- Comercio online

5.3.1.1. Fatores político-legais

Um dos pontos chave para o sucesso de qualquer empresa é estar perante um cenário de economia estável, no comercio online acontece o mesmo. Para avançar com um projeto desta dimensão, a segurança e estabilidade envolventes são cruciais.

Um exemplo de acontecimento com maior impacto a nível mundial foi o Covid-19, que afetou negativamente as mais diversas áreas, mas no caso no comércio online foi um grande impulsionado. Com a realidade que a população vivia na altura, a inibição de sair de casa levou o consumidor a direcionar a sua atenção para o comercio online, aumentado as vendas no comercio online e prejudicando o comercio tradicional, assim como todos os negócios tiveram de adaptar a forma de trabalhar para seguir as necessidades dos compradores. O aumento percentual de compras online em 2020 foi bastante elevado, promovido pela necessidade do consumidor e acompanhado pela inovação digital dos negócios. Preza-se que cerca de 70% da população portuguesa fara compras online até 2025.

Recentemente Portugal sofreu uma crise política, onde foi dissolvido o governo e eleita nova governação, este é um cenário assustador para qualquer economia devido à instabilidade que pode gerar, mas neste caso em específico o comercio online em Portugal não sofreu represálias da situação e contrariamente ao que poderia ser expectável, tem vindo a aumentar.

Outro fator importante das variáveis politico-legais é a legislação. Embora cada país tenha a sua base legal, há diretrizes europeias que tem de ser seguidas, como a regulamentação de proteção de dados e regulamentação do comercio eletrónico.

Portugal tem implementadas regulamentações exigentes voltadas para a proteção ambiental também aplicadas no comércio online, é obrigatório os vendedores online fazerem uma gestão de resíduos, ter a responsabilidade para realizar as reciclagens, seguir as normas para reduzir as emissões de carbono com as operações de distribuições logísticas e optar por um sistema de recursos sustentável, para a utilização máxima de materiais ecológicos e amigos do ambiente. As legislações fiscais e laborais afetam diretamente o comércio online,

pois as empresas devem aplicar as taxas de imposto sobre o valor acrescentado, imposto sobre o rendimento para poder vender e declarar todas as despesas e o lucro gerado. Portugal garante também diversos apoios, incentivos e benefícios fiscais aos vendedores de comércio online como redução e isenção de impostos perante os lucros da empresa, linhas de crédito especiais para empresas online e descomplicar os processos de licenciamento.

Aliado a todas estas normas existem também as regulamentações contratuais que devem ser respeitadas para cada colaborador da equipa de trabalho, condições de trabalho, salários, higiene e segurança.

5.3.1.2. Fatores económicos

A evolução do PIB em Portugal é um fator crucial para a economia do país, este indicador afetado por fatores como o crescimento pós-crise a estabilidade financeira foi gradual focada para o crescimento económico, a pandemia 2019 afetou a economia para os comércios offline mas impulsionou o comércio online, onde os consumidores recorriam em grande parte a compras online. Com a evolução do produto nacional bruto o comércio tende a crescer no que diz respeito a investimentos do estrangeiro, com os rendimentos dos emigrantes que investem em Portugal e com movimentos online das exportações e importações digitais. O covid veio afetar de forma positiva o comércio online, as pessoas passaram a estar mais seguras em casa podendo realizar as suas compras através do digital.

Em Portugal, o comércio online sofreu um aumento de 5% em 2023 relativamente a 2022, onde 71% dos portugueses realiza compras online, embora seja uma taxa elevada para uma população envelhecida, continua

abaixo dos 76% da média europeia, talvez pela entrada tardia dos portugueses no e-commerce, relativamente a outros países da união europeia.

As áreas mais eleitas pelos portugueses para realizar as suas compras online são a moda com 59%, beleza e saúde com 51% e calçado com 41%,

contrariamente a áreas como produtos de tecnologia e livros que estão a sofrer um decréscimo nas compras online.

Embora o mercado online apresente estatisticamente uma ascensão, o aumento da inflação em Portugal trouxe uma consciencialização por parte do consumidor e regra geral uma maior atenção para temas como poupança e sustentabilidade que impactam diretamente os atos de compra.

5.3.1.3. Fatores socio culturais

As variáveis socio culturais no comércio abarcam a distribuição dos rendimentos, taxa de natalidade, taxa do crescimento da população, estilos de vida e estrutura etária da população. Estas variáveis estão diretamente associadas com à procura de determinados produtos e ao poder de compra do consumidor.

Os comportamentos do consumidor estão diretamente ligados à sua zona de residência, visto que as zonas com maior concentração populacional tem normalmente maiores rendimentos assim como acesso a bens e infraestruturas. Desta forma o comercio online iguala o acesso dos consumidores, sendo estes de zonas rurais ou urbanas.

A taxa de crescimento da população, taxa de natalidade e estrutura etária da população também tem um impacto importante no mercado online, uma densidade populacional elevada e uma população jovem são dois fatores cruciais para o impacto positivo no comercio online

Segundo o Instituto nacional de estatística em Portugal a taxa de crescimento da população é baixa, esses valores são influenciados pela baixa taxa de natalidade o que origina um envelhecimento da população portuguesa. Um indicador decisivo é o baixo rendimento em Portugal, parte da população jovem optar pela

emigração. Apesar da imigração obter valores mais elevados nos últimos anos a taxa de natalidade matem se baixa, influenciados pelos rendimentos.

O estilo de vida atual da população portuguesa facilita a valorização do comercio online, existe uma grande curiosidade e aderência às novas tecnologias, interesse pelas políticas e zelo das marcas por praticas sustentáveis e ecológicas. Existe uma preocupação crescente pelo consumo saudável e sustentável, que beneficie o cliente e o meio ambiente. Além de que cada vez mais a população tenta dedicar os tempos livre ao lazer e bem-estar, e a prática de compras online é uma aliada, pela sua eficiência e rapidez permite ao consumidor destinar mais tempo a outras tarefas prioritárias.

5.3.1.4. Fatores tecnológicos

A tecnologia influencia todas as vertentes da vida do ser humano, na educação, trabalho, comunicação e até mesmo as relações interpessoais. Na vertente empresarial a tecnologia é a maior aliada do progresso e desempenha um papel crucial no sucesso das empresas.

O governo em Portugal tem investido na implementação de tecnologia 5G e acesso à internet a alta velocidade, permitindo maior fluxo beneficiando a divulgação e acesso ao comercio online.

Para além do acesso ao comercio a tecnologia garante o acesso à informação o que promove a resolução de problemas e criação de formatos inovadores.

O incentivo à inovação é a chave para garantir vantagem económica e competitiva perante outros mercados, impulsionando o sucesso das marcas portuguesas.

Mercado da moda

5.3.1.5. Fatores políticos legais

As variáveis politico-legas estão ligadas com as leis e regulamentações da Comissão europeia, que são importantes para o mercado da moda em Portugal,

e, como membro da união europeia. É importante ter as normas ambientais, as legislação do trabalhador regulamentações do mercado do trabalhador, proteção de dados, regulamentações de publicidade e marketing para não haver publicidade enganosa, e os direitos humanos. Todas essas leis são importantes para os envolvidos no mercado da moda estarem cientes e para cumprirem com as suas responsabilidades.

A legislação está a contribuir para que no mercado da moda haja conscientização para que possam reutilizarem mais vezes as peças do vestuário de moda.

Atualmente em Portugal e todos os países da união europeia o mercado da moda de certa forma tem falhado com a legislação derivado ao aumento de poluição. A Comissão Europeia pretende responsabilizar o mercado/ indústria da moda pela colisão ambiental.

O Parlamento Europeu e o Conselho, reformulou a Diretiva 2008/98/CE sobre resíduos e a Diretiva 75/442/CEE de 1975, propondo aos estados-membros da União Europeia a reutilização de resíduos têxteis e sua transformação em matéria-prima. Com a finalidade de proteger, cuidar, preservar o meio ambiente e cuidar da saúde humana, certificando que estão a ser utilizados de modo correto os recursos e impulsionando a economia.

5.3.1.6. Fatores económicos

A moda em Portugal é um sector que tem contribuído para o aumento do PIB e do PNB do nosso país, pode-se referir que os fatores económicos deste sector se baseiam em aumento do mercado do consumo interno durante e pós covid-19 podemos vivenciar o aumento das compras online com aberturas de pequenos negócios de vendas através de redes sociais devido à grande procura por estes serviços. Pode-se referir também que as exportações são um grande fator uma vez que devido à qualidade de confeção da indústria têxtil portuguesa e devido aos salários praticados da mão de obra serem dos mais reduzidos dentro da união europeia são um ponto a favor tanto para os consumidores adquirirem qualidade a um preço mais reduzido comparados com outros

mercados europeus como os investidores estrangeiros que pretendem investir o seu capital num país onde predomina a qualidade da confeção em comparação com os países terceiros que produzem para as *fast fashion*. Por outro lado, pode-se ainda verificar que Portugal se tem tornado um destino turístico bem apetecido pelos turistas devido ao seu clima e posição geográfica, o que faz aumentar o comércio em produtos de moda através dos turistas ou ainda os eventos como a MODA Lisboa e Portugal Fashion são impulsionadores para os designers portugueses se lançarem e mostrarem o seu trabalho para o público tanto português como internacional.

Portugal está entre os países da Europa com o maior consumo no mercado da moda, apesar das situações controversas (guerra e covid), continua a haver um grande consumo neste mercado. Portugal aumentou as suas vendas de 12% até 2023. O crescimento económico no mercado da moda tende a aumentar beneficiando o PIB e o PNE do país, neste momento a preocupação maior é derivada da taxa de inflação que tem vindo a aumentar nos últimos anos, derivada de situações como a guerra na Ucrânia, essa alteração drástica de valores/subidas de preço e salários relativamente baixos, isto deriva principalmente das substituições das cadeias de abastecimento por parte dos produtores e a redução da procura.

5.3.1.7. Fatores socioculturais

A moda em Portugal é influenciada por vários fatores socioculturais dentro deles pode-se verificar as preferências de consumo por produtos de qualidade e com traços tradicionais como rendas ou bordados que são muitas vezes utilizados nas marcas e designers portugueses, também por esse lado podemos verificar que os portugueses procuram roupas confortáveis e esteticamente agradáveis à vista e ao toque uma vez que a procura na sua maioria prioriza a praticidade no seu dia a dia. Além destes fatores tem-se vindo a verificar a procura por cada vez mais pessoas em adquirir roupa em 2ª mão, tanto em lojas físicas como

online, a Humana que além de ser uma loja sustentável também tem a vertente solidária sendo esta uma associação sem fins lucrativos ou até mesmo através da aplicação Vintage onde as pessoas vendem aquilo que já não utilizam a pessoas que procuram artigos de moda a preços mais reduzidos e reutilizando os artigos que outrora foram de outras pessoas.

Moda Sem Gênero são marcas que oferecem roupas sem distinção de gênero estão se tornando mais comuns, refletindo uma aceitação crescente da diversidade de identidade de gênero.

A representatividade esta cada vez mais presente na moda em Portugal, esta tem se tornado mais inclusiva, com uma maior representatividade de diferentes tipos de corpos, idades, e etnias nas campanhas publicitárias e desfiles de moda.

Fatores tecnológicos

Alguns dos fatores que têm moldado o sector da moda em Portugal pode-se começar por referir o aumento da tecnologia da produção, fazendo uma indústria mais eficiente reduzindo os desperdícios e otimizando os processos tornando a produção têxtil mais Lean. Por outro lado, as marcas têm apostado mais no Marketing digital através da nova profissão “*influencer*” onde pessoas públicas ou conhecidas da internet influenciam os outros ao consumo, estas fazem o impulsionar o aumento das vendas através de redes sociais como Instagram ou Tiktok.

5.3.2. Análise SWOT

A análise SWOT, segundo Araújo et al. (2015), é uma estratégia que dispõe de várias ferramentas, porém destaca-se por estabelecer a relação entre os aspetos internos e externos de uma empresa, melhorando, dessa forma, o plano de ações apresentada pelos gestores do negócio.

Ainda, e como refere Ribeiro Neto (2011, p17), através da análise SWOT, é possível identificar as Forças e Fraquezas da empresa, bem como as suas Oportunidades e Ameaças internas.

Esta análise é uma estratégia importante para uma empresa, uma vez que pretende rentabilizar o negócio. Integra a identificação e a satisfação do mercado disponibilizando um serviço mais eficiente ao consumidor, em relação às empresas concorrentes. (ARAÚJO et al., 2015)

Está dividida em 4 partes:

- S - STRENGTHS (forças)
- W - WEAKNESSES (fraquezas).
- O - OPPORTUNITIES (oportunidades);
- T - THREATS (ameaças).

De acordo com Silva (2007), quando uma empresa decide implementar a Análise SWOT, deve identificar os seus pontos fortes, de forma a potenciá-los. Não obstante, deve avaliar quais os aspetos nos quais a empresa precisa de melhorar e qual a sua principal fraqueza. Após esta análise, deve identificar as oportunidades de mercado, e antever as possíveis ameaças ao negócio. As forças e fraquezas são fatores internos, já as oportunidades e fraquezas são fatores externos à empresa.

Análise interna

Os fatores internos de uma empresa incluem todos os seus aspetos positivos, valorizando sempre o de maior importância. Já os aspetos negativos, são os que, de algum modo, impedem ou retardam o processo de produção ou requerem uma atualização, e onde existe sempre um que se destaca (SILVA, 2007).

Análise externa

Como refere Moura (2014), os aspetos externos são aqueles sobre os quais uma empresa não exerce controlo. Tais aspetos, podem representar uma oportunidade, que favorece o desempenho da empresa, mediante a sua capacidade de dispor dessa oportunidade em seu favor, ou uma ameaça, que pode levar a empresa a uma situação de risco, caso não esteja preparada para a resolver.

A análise SWOT efetuada à Dandara, pode ser observada na Tabela 1.

Tabela 1 - Análise SWOT da Dandara. Fonte: Elaboração própria

Forças	Fraquezas
• Serviço de excelência • Diversidade de Produtos; • Peças que são tendência; • Forte presença nas redes sociais; • Conhecimento do segmento; • Relação e proximidade com os clientes	• Espaço físico; • Falta de oportunidade de observar os produtos fisicamente; • Gestão do tempo para realizar novas encomendas; • Experiência da prova da peça; • Poucas artigos de tamanho grande; • Pouca quantidade da mesma peça;
Ameaças	Oportunidades
• Várias concorrentes; • Preço flutuante no mercado; • Mudanças regulares das tendências; • Conquista diária de novos clientes.	• Atendimento personalizado e <i>online</i>; • Avanço tecnológico; • Falta de tempo dos consumidores; • Poupança de tempo e combustível. • Comunicação.

5.3.3.Cinco Forças de Porter

Michael Porter (1986).desenvolveu o modelo das cinco forças competitivas e impulsionou, assim, a gestão estratégica como principal objetivo da gestão empresarial. Esta análise veio a tornar-se imprescindível em documentos sobre gestão estratégica, e um dos tópicos abordados em exames de MBA e similares, pelo mundo todo. (GRUNDY, 2006).

Porter (1986) desenvolve, então, a análise sobre as forças competitivas e dá origem às Cinco Forças Competitivas de Porter, que permitem a análise da

dinâmica competitiva de uma indústria, para que duas empresas que possuem o mesmo produto, ou semelhante, se distingam e sustentem as suas estratégias. Para isso, as empresas devem avaliar, sistematicamente, a sua posição e o seu estado, para determinar quais são as estratégias que devem aplicar. A análise ambiental, com base nas cinco Forças de Porter, deve ser efetuada de modo que seja identificado o impacto de cada uma das forças, relativamente às decisões estratégicas da organização, tendo em conta as características de cada uma:

a) Ameaça dos novos concorrentes – Quando entram novos concorrentes no mercado, alteram-se os parâmetros de negócio que se encontram em vigor. Essa entrada vai gerar uma disputa de clientes com as empresas já presentes no atual mercado. Isto leva a que, geralmente, estas reduzam os preços e aumentem o investimento em marketing, o que consequentemente, se traduz numa diminuição do lucro e do seu valor no mercado. A ameaça de um novo concorrente, e a sua facilidade em entrar no mercado, dependem da atitude e das barreiras das empresas existentes. Se as barreiras são elevadas e as represálias por parte do novo concorrente, exetáveis, o nível de ameaça são consideradas baixo.

b) Ameaça de produtos ou serviços substitutos - A probabilidade de que uma nova solução, outro tipo de produto ou serviço surja e satisfaça, mais eficazmente, as necessidades do consumidor, é uma ameaça real, e que todas as empresas enfrentam, já que isso pode revelar a ineficácia dos produtos e serviços atuais,

c) Poder de negociação dos compradores - Os consumidores exercem influência no mercado, quando obrigam a uma redução nos preços e exigem maior qualidade ou maior variedade de produtos e serviços. Possuem, portanto, a capacidade de aumentar a disputa entre as empresas concorrentes, num determinado mercado. O poder de compra dos diferentes grupos de consumidores varia consoante as características, o volume e a importância das suas compras, relativamente ao mercado total. (Studies in Social Sciences Review, Curitiba, v.3, n.1, p. 120-132, jan./mar., 2022 126)

d) Poder de negociação dos fornecedores - Os fornecedores exercem o seu poder de negociação sobre as empresas, quando sugerem um aumento de preço, ou uma redução da qualidade do seu produto e/ou serviço. Fornecedores importantes, de matéria-prima essencial, podem lucrar e coagir um mercado que não está preparado para enfrentar o aumento do valor dos seus próprios produtos. As condições que valorizam a influência dos fornecedores na empresa, são semelhantes às dos compradores.

e) Rivalidade entre empresas existentes

A rivalidade entre as empresas já estabelecidas, é visível quando definem estratégias em relação ao preço e à propaganda, introduzem novos produtos, alargam a variedade de serviços disponibilizados e melhoram o processo de distribuição e entrega, para que seja possível aumentar o *marketshare*, ou seja a relevância da empresa, em relação à concorrência, num determinado mercado. Teoricamente, uma maior rivalidade resulta na competitividade de preços, tornando o mercado menos apetecível ao consumidor.

O contributo de Porter ao criar o modelo das Cinco Forças Competitivas, é a valorização da concorrência, que obriga as empresas a considerar mais do que a concorrência direta, quando definem as suas estratégias.

Ameaça de novos concorrentes

O mercado no qual a Dandara atua, é relativamente acessível, apresenta custos de entrada e mudança pouco elevados, facilidade nos canais de distribuição e nas políticas governamentais. O facto de ser um mercado de fácil acesso, constitui também uma desvantagem, uma vez que possibilita a entrada de novos concorrentes. Já que a Dandara pretende oferecer um serviço personalizado, distinto e de qualidade, não aposta na compra de produtos em grande quantidade. Considera-se, assim, o potencial, bem como o risco de novas entradas, elevado.

Ameaça de produtos substitutos

A existência de produtos substitutos é uma ameaça ao lucro de determinado produto, sobretudo nos casos em que se verifica melhor relação qualidade-

preço, de forma a manter a competitividade. Teoricamente, todos os produtos enfrentam a possibilidade de serem substituídos por produtos semelhantes, que visam satisfazer, com efeito, os interesses e as necessidades do consumidor. Uma vez que a roupa é um bem insubstituível no nosso quotidiano, o nível de ameaça de um potencial produto substituto, é baixo. A indústria em que a Dandara opera, e a exclusividade no design das suas peças, limitam a existência de produtos substitutos.

Poder de negociação dos compradores

Os consumidores têm poder de negociação, na medida em que podem exigir melhor qualidade no atendimento, maior acesso à informação e mais soluções que satisfaçam as suas necessidades, até uma eventual descida de preços. O segmento no qual a Dandara se inclui, tem potencial de crescimento e prevê-se que esta tendência se mantenha, o que, futuramente, levará a um maior poder de negociação.

Uma vez que, comparativamente a lojas de roupa de maior dimensão, a Dandara tem custos médios, espera oferecer, em contrapartida, um serviço de atendimento de excelência, rentável e seguro, através de um processo de marketing digital e de vários métodos, cujo objetivo é fidelizar os seus compradores. Deve ser considerado, também, o facto de os clientes estarem ou não dispostos a pagar por um serviço exclusivo e seguro. O mercado, paralelamente ao que se verifica na sociedade, tem vindo a progredir, e não só os consumidores, como as próprias empresas de vestuário, começam a consciencializar-se relativamente à origem dos materiais que utilizam e aos seus métodos de produção. Isto leva a uma maior concorrência, e mais poder de escolha por parte do consumidor, que se traduz num poder de negociação médio.

Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores têm a capacidade de negociar o aumento do preço de produção e revelam-se importantes na escolha de produtos de qualidade. No entanto, no caso da Dandara, estima-se que o poder de negociação seja médio-alto, uma vez que existe uma ampla oferta de fornecedores no mercado em que se integra. No caso dos produtos de roupa industrial, quanto maior for o volume da compra,

mais rentável será cada artigo. É, também, importante referir que, mediante a qualidade do seu produto, os fornecedores podem oscilar os valores das suas negociações, havendo, por isso, um grande número de fornecedores, para o mesmo tipo de produto. Tudo isto depende da zona em que estão inseridos os fornecedores.

Rivalidade entre empresas existentes

No mercado de atuação da Dandara, a rivalidade dos concorrentes é alta. Existe uma concorrência equilibrada, em termos de dimensão e poder, especialmente na zona Norte, onde se situa o seu principal foco de ação. O crescente consumo da população, através da compra online, levou, por sua vez, a um aumento da procura por este tipo de negócio. Porém, e apesar das características que distinguem a Dandara de outras marcas, a rivalidade entre a sua concorrência é alta, já que existe uma grande variedade de produtos no mercado.

5.4. Objetivos Estratégicos e Ações

Objetivo 1- criação de presença digital

Ação 1- desenvolvimento do site institucional para a marca

A Dandara tenciona criar um site online para que as vendas sejam realizadas de uma forma dinâmica, desde qualquer local, com um simples clique e o site esteja sempre disponível.

Para que o cliente tenha uma experiência memorável no site, pretende-se que na página inicial seja colocada uma música de fundo calma, numa vertente de cativar e fidelizar o cliente fazendo com que se sinta empolgado e ambientado no processo da compra. Será priorizado o fácil acesso com um layout dinâmico e intuitivo.

A escolha do *template* e das cores serão cruciais para a imagem do site, a seleção priorizará os tons *nudes* e imagens abstratas, um design moderno para

tornar o site da Dandara apelativo para os consumidores e que seja compatível com todos os tipos de dispositivo e para que todos os consumidores consigam obter o produto desejado.

A criação do site é uma grande vantagem para o início do projeto, pois permite a criação da loja sem despende recursos para aluguer e manutenção de espaço físico, desta forma a verba pode ser utilizada para investimento em outras áreas do negócio que promovam e influenciem diretamente as vendas. Apesar do site não permita um contacto direto presencial com o cliente, a Dandara terá um chat virtual que funcionará sempre que surja qualquer tipo de dúvidas acerca das encomendas do cliente e o email para assuntos mais específicos. Para cada produto no site da Dandara irá se apresentar com imagens nítidas e em diversos ângulos para mostrar detalhadamente as características do produto e fundos neutros para se focar mais na peça e facilitar a sua visibilidade, será disposto também os detalhes das peças numa breve descrição, com informações oportunas como tamanho que veste a modelo e composição das peças para facilitar a escolha do consumidor.

Ação 2-criação dos perfis nas redes sociais

A utilização das redes sociais é a base para estabelecer uma boa estratégia digital. Este canal de comunicação abrange um grande espectro de consumidores, independentemente de estilos de vida, classes sociais ou idade.

O objetivo inicial da Dandara, é criar uma página no Instagram e Facebook e um site para estabelecer a sua presença no mundo digital. Com as ferramentas que estas plataformas oferecem, vai permitir à loja ganhar visibilidade através de conteúdo visual atrativo, vai permitir analisar as características da audiência (idade, género, nacionalidade, etc.), definir a segmentação da marca através de anúncios pagos e alcançar reconhecimento no mercado online da moda feminina.

Objetivo 2- Divulgação / notoriedade da marca

Ação 1- desenvolver parcerias

A Dandara pretende desenvolver parcerias com influencers que se enquadrem na visão e na estratégia da loja, personalidades fascinadas pelo mundo da moda e alinhadas com as características do público-alvo, para que os possíveis clientes sintam de imediato que se identificam com a imagem, princípios e valores da loja.

Influenciadoras destemidas com vontade de ser diferente e marcar a sua presença para diversas mulheres que se enquadram no mesmo perfil.

Um dos maiores entraves na sociedade é criar ideais e padrões naquilo que vestimos, no tamanho que utilizamos etc., é importante perceber o tipo de peça que se adequa a cada pessoa, o objetivo da Dandara com essas parcerias é fazer com que qualquer cliente se sinta única e feliz com a sua compra, desvinculando-se da ideia de um corpo padrão elegido pela sociedade, a Dandara traz para todos os consumidores parcerias com influenciadoras que vistam cada uma um determinado tamanho, com rotinas diferentes e estilos diferentes, para que os clientes consigam fazer a sua escolha baseada em alguém que se identifique mais e uma escolha certa.

Sendo esta uma estratégia poderosa para se destacar na concorrência marcando a diferença e escolhendo de forma assertiva as influenciadoras que cumprem os requisitos para representar a loja. Aumentando assim a visibilidade da Dandara para atrair novos clientes que partilhem da mesma ideologia.

Ação2- Criação de conteúdos e incentivo à interação

A Dandara pretende criar uma ligação direta com os seus consumidores, promover a interatividade nas redes sociais. Para isso a loja necessita de promover regularmente o produto e cativar o interesse do público através de partilhas, sorteios, diretos, vídeos, partilhas de *feedback*, etc.

Ao partilhar diariamente vídeos com ideias de combinações para um evento em específico vai gerar curiosidade no público e identificação, cada pessoa terá um evento semelhante na sua vida e os produtos da Dandara vão passar automaticamente a ser uma opção ajudando o consumidor a encontrar o seu estilo.

A Dandara pretende realizar sorteios nas suas redes sociais, para alcançar mais visibilidade, e obter mais consumidores, se cada seguidor partilhar uma publicação e fizer com que apenas uma pessoa siga a página, rapidamente a loja duplica os seguidores, desta forma os próprios consumidores fazem publicidade a loja, gerando um público mais ativo.

Promover o lançamento de novos produtos em datas especiais e as novas coleções nas épocas sazonais. Personalizar as suas peças favoritas e criar outfits marcantes para estes lançamentos.

A consistência é a base do sucesso nas redes sociais, a promoção e a divulgação deve ser constante para incentivar os seguidores a visitar, seguir a loja e realizar compras.

Ação 3- Criação de outdoor/flyers/ passagens de modelo

Aliada a toda a estratégia virtual, a Dandara pretende também divulgar o seu produto através dos meios mais tradicionais de forma a ampliar a sua visibilidade.

A estratégia passa pela divulgação através de flyers, outdoors e desfiles, tendo como base centros e zonas urbanas movimentadas, com grande tráfego populacional, para captar a atenção do maior número de potenciais clientes.

Os outdoors direcionados para locais de grande tráfego, zonas urbanas, estradas nacionais e transportes públicos com imagens apelativas para agarrar a atenção do público e suscitar a ação de visitar a página e conhecer o produto.

A distribuição de flyers em locais estratégicos como salões de beleza, ginásios, locais de convívio e estacionamento ajudará a Dandara a divulgar os produtos e campanhas promocionais, assim como a promoção através de um QRcode que direcionará de imediato o consumidor para a página da loja.

Como o negócio da Dandara é baseado numa plataforma digital, o cliente não tem oportunidade de ver o produto fisicamente, uma estratégia para eliminar essa barreira passa por organizar desfiles de moda, criando proximidade e

contacto com a loja. O cliente consegue avaliar as peças de uma forma mais interativa o que ajuda a Dandara a gerar uma experiência memorável e tornar cada lançamento impactante.

Objetivo 3- Criação/ diferenciação no mercado *online*

Ação1- Caixas personalizadas com cheiro característico

Desde o primeiro momento do processo de encomenda o cliente espera uma experiência agradável e toda a apresentação inicia pela embalagem.

O objetivo chave é definir o design da caixa apostando nos detalhes personalizados da marca incluindo o logotipo e as cores da mesma, adicionando assim elementos gráficos que estabeleçam ligação e permita existir uma maior consistência visual.

A escolha da caixa terá uma elevada importância, optando por materiais de qualidade e sustentáveis, sendo que esta é uma preocupação crescente quer da parte de futuros clientes quer do ponto de vista ecológico da marca. Deverão existir diferentes tamanhos de caixa para que se possam acomodar os diferentes produtos. O slogan estará presente com o intuito de proporcionar às consumidoras a sensação de valorização e que estas são únicas. E em cada caixa deve ser utilizada uma fragância para estimular o máximo de sentidos do cliente e promover a associação da marca a fatores positivos e sensações agradáveis.

As cores utilizadas serão pensadas de forma a criar nos consumidores associação instantânea à marca, para chamar a atenção e permitir o seu fácil reconhecimento com o propósito de tornar a marca memorável.

A escolha de fornecedores também ajuda na escolha correta das caixas com o objetivo de procurar o mais rentável e com maior qualidade.

Ação 2- Atendimento personalizado

A Dandara para além de venda de produtos pretende também oferecer um serviço de consultoria online. Este serviço baseia-se em criar um chat no site da

marca, onde cada cliente possa expor as suas dúvidas no momento da compra e receber esclarecimentos por parte da loja, sendo dúvidas de tamanhos, tecidos, particularidades da peça, questões sobre o serviço de entrega ou pagamentos, mas a dândara pretende também proporcionar um serviço de análise pessoal com o propósito de ajudar o cliente a sentir-se melhor e saber expressar o seu estilo através da moda, o principal intuito é ajudar cada pessoa tendo em atenção as suas particularidades, ensinado a utilizar as cores certas, tamanhos e combinações que os façam sentir bem e únicos, demonstrar a versatilidade das peças e acessórios de forma a expandir as opções do cliente mantendo a imagem e linha que este pretende.

O objetivo fulcral da Dandara é ajudar cada cliente a encontrar a sua singularidade através de uma experiência virtual, sem sair do conforto da sua casa. Esta experiência é uma solução didática, para aliciar os clientes a acederem a um serviço exclusivo, aumentando e gerando confiança na decisão de compra e familiaridade com a loja.

Objetivo 4 – Criação de presença nos motores de pesquisa

Ação 1- desenvolvimento de campanha SEO/SEA

Nesta ação serão analisadas as *keywords* relacionadas com o negócio da Dandara através de técnicas *keyword research* para identificar as pesquisas que poderão trazer mais tráfego para o site web da marca.

Nesse sentido, será utilizado software de *keyword research*, bem como serão analisados os sites web dos concorrentes de forma a identificar boas práticas e as *keywords* mais relevantes.

Apos esse trabalho, serão implementadas alterações nas diferentes páginas do site web, nomeadamente nos principais critérios de SEO tais como, título, Meta informação, URL amigável e outros definidos pelos motores de pesquisa.

Dado que a marca será recém criada no mercado, a sua notoriedade será muito baixa. Assim, será desenvolvida uma estratégia de *Search Engine Advertising*

para obtenção de tráfego para o site web e para impulsionar o *brand awareness* da Dandara.

OBJETIVO 5- Desenvolvimento de sentimento confiança e lealdade nos clientes

Ação 1- Conquistar a lealdade dos clientes

O principal objetivo da Dandara, como qualquer outro negócio é alcançar o sucesso nas vendas a longo prazo. Para atingir este objetivo a estratégia passa por tornar a experiência do contacto com a loja única desde o primeiro momento até à receção dos produtos, estabelecer acesso através de qualquer dispositivo, definir linhas de comunicação claras como chat, email e redes sociais com resposta eficaz no menor tempo possível, simplificar o processo de finalização de compra com vários métodos de pagamento, enviar notificações através do email sobre o estado do pedido e criar uma caixa de comentários para os consumidores deixarem o seu feedback, desta forma a loja tem também possibilidade de analisar melhor os seus pontos fracos através da perspetiva do cliente. Transmitir também uma política de devolução flexível e atendimento virtual pós-venda.

Conquistar a confiança e lealdade do cliente vai muito além do produto vendido, é todo um processo, contacto, disponibilidade e identificação com a identidade da loja.

6. Conclusões

A elaboração do Plano de Marketing para a loja *online* Dandara visou fortalecer a presença e posição no mercado de forma sustentável, destacando-se através da oferta de produtos e serviços diferenciados. O plano abordou desde o sumário executivo até os objetivos de lançamento, passando por uma análise de mercado detalhada que demonstrou a necessidade dos produtos oferecidos pela loja.

A informação foi recolhida através de um questionário aplicado nas redes sociais, obtendo respostas de 306 inquiridos. Este questionário foi crucial para compreender o comportamento do consumidor em relação ao mercado *online*. A análise quantitativa revelou que 94,4% dos inquiridos já realizaram pelo menos uma compra online, enquanto apenas 5,6% nunca o fizeram, indicando uma forte adesão ao comércio digital.

O estudo mostrou que a pandemia mundial contribuiu favoravelmente para o aumento do consumo em artigos têxteis através das redes sociais, com os consumidores a procurarem conforto e formas de entretenimento durante o tempo passado em confinamento. A presença dos canais digitais revelou-se essencial no acesso às peças de vestuário e aproximando a relação vendedor - comprador, destacando assim a importância da estruturação de um Plano de Marketing Digital para a Dandara.

Os objetivos principais incluíram a compreensão dos fatores que levam os consumidores portugueses a preferirem compras online em detrimento das compras em lojas físicas, e a avaliação da interação dos consumidores com as marcas nos canais digitais. A análise das respostas demonstrou que a credibilidade, segurança e a oferta de vários métodos de pagamento são características fundamentais para os consumidores.

Problemas na entrega dos produtos foram identificados como a principal questão enfrentada pelos consumidores online, com uma notoriedade de 41,2%. Além

disso, 26% dos inquiridos mencionaram riscos nas operações de pagamento e 24% apontaram falta de segurança. Entre os que nunca compraram *online*, a preferência pelas lojas físicas foi a principal razão, seguida por preocupações com segurança e pagamentos.

A análise do comportamento dos consumidores revelou que tanto os inquiridos das lojas tradicionais quanto os das lojas online preferem adquirir produtos de marcas conhecidas, demonstrando a importância da lealdade à marca. Uma estratégia eficaz para manter esses clientes seria a criação de programas de fidelização do consumidor, oferecendo descontos em novas coleções.

Quanto aos preços, a maioria dos inquiridos considerou que os preços são adequados ao serviço prestado. Contudo, houve percepções de dificuldades na comparação de preços, especialmente entre os consumidores de lojas tradicionais. A confiança na loja, a facilidade de concluir compras e a capacidade de tratar devoluções e trocas foram aspectos destacados como positivos por ambos os grupos de consumidores.

A influência das redes sociais foi significativa, com os inquiridos a valorizar o *feedback* de familiares e amigos, a informação da loja e a publicidade nas redes sociais. Os blogs, tanto profissionais quanto pessoais, foram considerados indiferentes na decisão de compra.

Os perfis de compradores de moda *online* são predominantemente femininos, com preferência por vestidos, sapatos e t-shirts. O público masculino, por outro lado, mostrou uma tendência ligeiramente maior para as lojas tradicionais. Ambos os géneros atribuíram grande importância às redes sociais de uma loja.

Apesar das limitações na análise do método de pagamento, o estudo concluiu que uma boa loja online deve primar pela credibilidade, segurança e oferta de diversos métodos de pagamento.

Em suma, as plataformas digitais são vitais para as estratégias de marketing da Dandara, facilitando uma relação mais próxima com o consumidor final. É na dinâmica das redes sociais que reside o grande potencial das lojas virtuais, e é

com base nesse princípio que a empresa pretende crescer e se consolidar no mercado.

6.1. Limitações

As limitações que surgiram na presente investigação foram derivadas da falta de informação recolhida para estudar um dos objetivos: “analisar se o método de pagamento influencia o processo de compra online.” Não foi obtida informação suficiente para abordar este ponto de forma adequada. Esta lacuna na recolha de dados impediu uma análise detalhada e robusta sobre como diferentes métodos de pagamento podem impactar as decisões e comportamentos dos consumidores durante o processo de compra *online*.

Vários fatores contribuíram para esta limitação. Primeiramente, a amostra de dados disponível pode não ter sido suficientemente representativa ou abrangente, limitando a variedade de métodos de pagamento e cenários de compra analisados. Além disso, a possível falta de resposta ou de dados específicos fornecidos pelos participantes da pesquisa pode ter dificultado a obtenção de insights claros e conclusivos sobre este aspeto.

A ausência de dados detalhados sobre as preferências dos consumidores em relação aos métodos de pagamento, bem como sobre as suas experiências e percepções durante o processo de compra online, resultou numa limitação significativa para alcançar conclusões.

6.2. Trabalho Futuro

É crucial delinear os trabalhos futuros que visam alcançar os objetivos estratégicos definidos. Abaixo, estão listados os objetivos e as ações correspondentes que deverão ser implementadas para fortalecer a presença e o impacto da marca no mercado online.

Criação de conteúdos em vídeos

No futuro, Dandara pretende criar conteúdos através de vídeos, com o propósito de interagir mais eficazmente com o seu público, aumentando as interações e a lealdade dos seus consumidores. Através de tutoriais, pretende demonstrar os seus produtos e ensinar aos clientes a vestir as suas peças de forma adequada às suas necessidades, correspondendo às expectativas dos clientes. Além disso, oferecerá vídeos de alta qualidade que possam ser partilhados nas redes sociais, gerando publicidade espontânea para a loja.

Os vídeos também servirão para esclarecer dúvidas sobre as peças ou sobre novas coleções. Para aumentar as visualizações, Dandara tenciona realizar *Unboxings* e *Reviews*, com o intuito de entusiasmar e informar os seus consumidores, mostrando detalhadamente os seus produtos. Esta abordagem visa aumentar a satisfação dos clientes e diminuir as taxas de devolução, oferecendo uma visão mais completa e transparente dos produtos.

- Criação de TikToks, seguimento do publico mais jovem de forma a criar mais tráfego para a loja online;

A estratégia de criar uma conta na plataforma TikTok tem como objetivo cativar o público mais jovem, entre os 18 e os 25 anos, acompanhando as tendências dessa aplicação. Com a entrada massiva de consumidores nesta plataforma, a Dandara pretende seguir diversas "*trends*" para alcançar mais pessoas nessa faixa etária. Com o interesse significativo de gerar mais tráfego na loja online, a Dandara pretende aumentar a visibilidade da loja, adaptando-se a esta plataforma através da utilização de hashtags, vídeos curtos e dinâmicos, bem como aproveitando as funcionalidades vantajosas que a plataforma oferece, como músicas e vídeos estratégicos que estão na moda no momento.

O objetivo será criar "engagement" de forma autêntica e divertida, aumentando a credibilidade e a interatividade da loja a um custo reduzido. A Dandara pretende assim "viralizar", tirando partido do algoritmo do TikTok, que favorece

conteúdos com potencial para se tornarem virais, permitindo que os vídeos da loja alcancem um grande número de pessoas de forma orgânica.

Adicionalmente, a loja irá adaptar-se rapidamente às tendências emergentes na moda e nas redes sociais, mantendo-se relevante para o público jovem. Utilizar o TikTok como parte da estratégia de marketing digital da loja online pode trazer inúmeras vantagens, desde o aumento da visibilidade e do "engagement" até à melhoria das taxas de conversão e ao fortalecimento da identidade da marca.

- Desenvolver parcerias com outras lojas

Esta estratégia visa, no futuro, estabelecer ligações com outras lojas online que possuam um bom alcance no mercado, de forma positiva, proporcionando uma expansão significativa das vendas da Dandara em novos mercados. O objetivo é identificar potenciais parceiros para que a Dandara possa aumentar a sua reputação e valor junto aos seus consumidores, através da partilha de valores comuns e produtos semelhantes.

Através de campanhas de marketing, a Dandara poderá, juntamente com a loja parceira, criar promoções cruzadas, *giveaways*, lançamentos de novas campanhas, ofertas combinadas com produtos de ambas as lojas e recomendações mútuas.

A Dandara considera de extrema importância participar em eventos e organizar eventos com as suas futuras parceiras estratégicas, tais como desfiles de moda para mostrar os diversos produtos e feiras para demonstrar o funcionamento de ambas as lojas.

Desenvolver parcerias com outras lojas pode ser uma estratégia vantajosa para todas as partes envolvidas. Com uma abordagem cuidadosa e estratégica, é possível criar sinergias que beneficiem as marcas e proporcionem mais valor aos clientes. Seguindo estratégias que beneficiem ambas as audiências, a Dandara poderá fortalecer a sua posição no mercado e alcançar novos patamares de sucesso.

- Criação de newsletters

Desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para criar e distribuir um newsletters para a Dandara envolve vários passos significativos. É essencial criar conteúdos de qualidade e relevantes nas newsletters, que incluam novos lançamentos de peças exclusivas, um tipo de atendimento específico e individualizado, códigos promocionais e tendências recentes, assim como as futuras parcerias que a loja pretende estabelecer. No que diz respeito ao layout e à apresentação, deve-se focar nos tons e estilos, mantendo um design de alta qualidade e uma linguagem formal e intuitiva alinhada com a identidade da marca, sendo ao mesmo tempo acessível ao seu público-alvo.

Bibliografia

Al-Adwan, A., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G., Albelbisi, N., & Habibi, A. (2023). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 28. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>

Allen, C. (1999). See it in 3D. *ClickZ*. http://www.clickz.com/mkt/precis_mkt/article.php/816841

Araújo, J. C., Silva, A. L., & Santos, R. M. (2015). Análise de SWOT: Uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial. In *Anais do V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano* (pp. 123-134). Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins.

Azevedo, M. F., & Silva, P. M. (2010). As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Eletrônica Temática*, 6.

Azevedo, S., Pereira, M., Bernardo, V., Ferreira, J., & Miguel, R. (2009). Consumer behaviour: Factors that influence the clothes buying decision. Universidade da Beira Interior.

Bhatnagar, R., & Orquin, J. L. (2022). A meta-analysis on the effect of visual attention on choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 151(10), 2265–2283. <https://doi.org/10.1037/xge0001204>

Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra online: Uma análise multicultural*. Tese de pós-graduação, Universidade de São Paulo.

Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0*. Edições Sílabo.

Cousins, L. (1991). Marketing plans or marketing planning? *Business Strategy Review*, 2(2), 35–54. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.1991.tb00151.x>

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Pioneira Thomson Learning.

Farias, S. A., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor online: A perspectiva da teoria de fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27-44.

Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas*.

Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Tese de pós-graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Gil, A. C. (1994). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Gligorijevic, B. (2011). Online retailing versus traditional stores in the purchasing decision making process. Paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18, 101-120. <https://doi.org/10.1023/A:1025087021768>
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 22-28.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15, 213-229. <https://doi.org/10.1002/jsc.764>
- Kim, S., & Kang, M. Y. (2022). Understanding online users by segmenting their search keywords: Empirical analysis from online auto insurance search advertising. *International Journal of Advertising*, 41(5), 892-909.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The impact of digital advertising on consumer behavior. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 105-119.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*(11ª ed.). Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lucchese, S. M., & Ribeiro, N. B. (2011). Comportamento do consumidor: Aspectos culturais. Consultado em 25 abril de 2012.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill.
- Moura, F. D. F. (2014). *Planejamento estratégico em uma fazenda de camarão: O estudo de caso na empresa Frutos D'Água LTDA*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Oliveira, D. de P. R. (2009). *Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia, práticas* (29ª ed.). Atlas.

Oliveira, A. F., & Tamayo, A. (2004). Inventário de perfis de valores organizacionais. *Revista de Administração da USP*, 39(2).

Poloian, L. G. (2003). *Retailing principles: A global look*. Fairchild Publications.

Porter, M. (1986). *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (3ª ed.). Campus.

Ribeiro Neto, E. (2011). *Análise SWOT: Planejamento estratégico para análise de implantação e formação de equipe de manutenção em uma empresa de segmento industrial*. São João Del Rei.

Richardson, R. J. (2015). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. Atlas.

Saura, J., Palos-Sanchez, P., & Suárez, L. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111.

Silva, E. da. (2007). *Planejamento estratégico para a empresa Facilvel Veículos LTDA*. Trabalho de conclusão de estágio supervisionado, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – CECIESA, Tijucas.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9ª ed.). Bookman.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education.

Tavares, M. C. (2005). *Gestão estratégica* (2ª ed.). Atlas.

Teixeira, S. (2011). *Gestão estratégica*. Escolar Editora.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec.

Zouain, M., & Hamerski, H. (2017). Marketing sensorial: O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda. *Revista Científica Faesa*, 13(2), 112-121.

Apêndices

Apêndice I – Inquérito por Questionário

Impacto da transição da Comercialização das marcas de vestuário do offline para o Online no comportamento do consumidor

O presente questionário insere-se na Dissertação de Mestrado para a obtenção de grau mestre em Marketing pela Escola de Ciências Empresariais pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Este questionário pretende avaliar o que motiva os consumidores a efetuarem compras de vestuário através das lojas Online (Internet) e/ou através das lojas Offline (lojas tradicionais). O seu preenchimento terá uma duração máxima de dez minutos. Os dados obtidos asseguram, não só a confidencialidade dos participantes, como também dos dados obtidos através das respostas dos mesmos, dados esses que serão utilizados exclusivamente para aferir sobre as questões de investigação lançadas no estudo. Por favor, certifique-se de que respondeu a todas as questões para que a sua participação seja válida. Muito obrigada pela sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

II-COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

II-Já comprou artigos de roupa online? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

II- Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário? *

- ☐ Loja online (internet)
- ☐ Loja offline (lojas tradicionais)
- ☐ Ambos

II-Indique, até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista? *

- ☐ Vários métodos de pagamento
- ☐ Redes Sociais
-

- ☐ Credibilidade
- ☐ Privacidade
- ☐ Segurança
- ☐ Termos e condições de compras
- ☐ Design apelativo
- ☐ Devolução e cancelamento da compra
- ☐ Serviço Pós-Venda
- ☐ Condições de entrega
- ☐ Outra opção

Que tipo de peça de vestuário costuma comprar com mais frequência nas lojas online?

- ☐ Calças
- ☐ Casacos
- ☐ T-Shirt
- ☐ Sapatos
- ☐ Roupa íntima
- ☐ Acessórios
- ☐ Ponchos e Quimonos
- ☐ Saias
- ☐ Calções
- ☐ Conjuntos
- ☐ Camisas
- ☐ Coletes
- ☐ Vestidos
- ☐ Sweatshirts

III- Problemas nas compras online

III- Alguma vez teve algum problema nas suas compras online? *

- ☐ Sim

☐ Não

III- Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipo de problemas teve na realização das suas compras?

- ☐ Na entrega
- ☐ Danos no produto
- ☐ Não entrega
- ☐ Falta de informação
- ☐ Problemas com o pagamento
- ☐ Outro

IV- Motivos para não realizar compras online.

IV- Se nunca realizou compras de vestuário online, indique qual (ais) os seus motivos.

- ☐ Eu não sei comprar online
- ☐ Risco das operações de pagamento
- ☐ Falta de segurança
- ☐ Prefiro comprar em loja física
- ☐ Outro

V-Compras online vs offline (lojas tradicionais)

V- Na sua última compra de vestuário, comprou numa loja online ou offline (lojas tradicionais)? *

- ☐ Loja Online
- ☐ Loja Offline (lojas tradicionais)

VI- Marca

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a marca influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marca de vestuário online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) * mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete

pontos.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Prefere adquirir uma peça de roupa de uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar a marca conhecida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir as peças de roupa da marca que conheço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VII- Preço

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma o preço influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marca de vestuário online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (em loja online ou loja tradicional) * mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os preços são fáceis de comparar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparar os preços de diferentes peças de vestuário exige bastante esforço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É difícil avaliar os preços	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

VIII- Conveniência

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a conveniência influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marca de vestuário online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) * mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com

cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concor totalme
Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo facilmente avaliar as peças	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo rapidamente concluir a minha compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo facilmente tratar de devoluções e trocas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

IX- Confiança

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a confiança influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marca de vestuário online.

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) * mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de sete pontos.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Sinto confiança na loja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o processo de compra foi honesto e justo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me seguro durante o processo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

de compra

Sinto-me seguro durante o processo de pagamento

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Referindo-se à sua última compra de vestuário (na loja online ou loja tradicional) * mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de resposta de cinco pontos.
Concorda se os seguintes meios são importantes na sua decisão de compra.

	Sem importância	Pouca importância	Indiferente	Importante	Muito importante
Feedback de família e amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Informação da loja	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs profissionais	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs pessoais	☐	☐	☐	☐	☐
Informação de consumidores	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidade	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

X- Dados demográficos

Género *

☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outra opção

Idade *

A sua resposta

Qual é a zona onde mora? *

- ☐ Zona Urbana
- ☐ Zona Rural

Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem? *

- ☐ 1º ciclo (1º ao 4º)
- ☐ 2º ciclo (5º e 6º)
- ☐ 3º ciclo (7º ao 9º)
- ☐ Ensino secundário (10º ao 12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual é o seu rendimento mensal líquido? *

- ☐ Sem rendimento
- ☐ <500€
- ☐ 501€ a 1.000€
- ☐ 1.001€ a 1.500€
- ☐ 1.501€ a 2.000€
- ☐ 2.001€ a 2.500€
- ☐ > 2.501€

Obrigada pela disponibilidade!