

# iscte

SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

## **Motivação para a compra de vestuário *online*: estudo exploratório em Portugal**

Tânia Filipa Cananó da Silva, n°85919

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

Outubro, 2020



**Motivação para a compra de vestuário *online*: estudo exploratório em Portugal**

Tânia Filipa Cananó da Silva, nº85919

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado

Outubro, 2020

## **Agradecimentos**

A elaboração desta dissertação de mestrado foi um enorme e intenso desafio cujo percurso contou com o apoio de muitas pessoas às quais estarei eternamente grata.

Em primeiro lugar, ao Professor Pedro Pereira Neto agradeço pela sua orientação, paciência, ensinamentos, dedicação e demonstração de interesse em todas as etapas do processo, assim como a demonstração de brio profissional inigualável. É o maior responsável pela concretização deste trabalho e cujo contributo foi excepcional, o meu enorme obrigada.

Aos meus colegas de trabalho, especialmente à Paula Lima, Susana Couvaneiro e Paulo Monteiro por me apoiarem em todo o processo e pela motivação e ajuda a conciliar os estudos com o trabalho.

Ao Alberto Lançós pela disponibilidade demonstrada para a entrevista e pela minuciosidade e profissionalismo com que respondeu às questões colocadas para a elaboração deste trabalho.

À minha família, especialmente mãe, tio e tia, por estarem sempre lá nos momentos mais difíceis, pelo encorajamento, incentivo e apoio constante.

Aos meus amigos, nomeadamente à Bruna Chaves, André Lopes, Roberto Pires, Hugo Caseira e Jéssica Reis, por terem estado sempre disponíveis para me ouvir e ajudar a lutar pelos meus sonhos, pela amizade e pelo carinho, que nunca esquecerei.

## Resumo

“*If you’re going to invest in an internet stock, you must be a long-term investor*”, defende Jeff Bezos, fundador da Amazon, uma das maiores empresas de comércio eletrónico. Na era em que vivemos, e a cada dia que passa, o número de consumidores e empresas que utiliza a internet para compras é cada vez maior, com tendência para aumentar.

A presente dissertação foca-se no ramo do vestuário em Portugal, particularmente nas perceções e motivações de quem consome face a campanhas e estratégias de marketing cativantes, e tenta responder à questão “Quais são os critérios por trás do aumento de compras de vestuário *online*?”, dado que este sector é o que apresenta maior crescimento no ramo do comércio eletrónico

Partindo de uma metodologia mista, designadamente o recurso à entrevista ao Diretor de *E-commerce* da DHL Express, Alberto Lançós, e a um questionário aplicado *online* à população portuguesa no que diz respeito à sua experiência com compras de vestuário *online*, foi traçado um perfil do consumidor português (atitudes e opiniões, hábitos de consumo, o que procuram), abordados os processos de compra, e a estratégia de marketing utilizada por certas marcas para ir ao encontro das expectativas da população sobretudo o modo de funcionamento do B2C (*Business to Customer*) em Portugal na área do vestuário.

## **Abstract**

*“If you’re going to invest in an internet stock, you must be a long-term investor”*, said Jeff Bezos, Amazon founder, one of the main companies focused on the e-commerce.

Nowadays, the number of customers and companies who use internet to do some shopping corresponds to a big percentage of the population, with tendency to increase as times passes by.

This study is focused on the apparels branch in Portugal, particularly in the perception and motivations of those who buy when they’re exposed to captivating campaigns and marketing strategies, and it will try to reply to the question: “Which criteria are behind the increase of online apparel shopping?”, since this sector is the one that presents the greatest growth in the field of e-commerce.

The selected methodology for this investigation has both qualitative and quantitative approaches, namely with an interview no DHL E-commerce Director, Mr. Alberto Lançós, followed by an online survey applied to the portuguese population regarding their experience with online apparel shopping. It was possible to outline the Portuguese consumer profile (its attitudes and opinions, consumption habits, what are they looking for), to define the purchasing processes as well as the strategies that are used by certain brands to meet the expectations of the population, and also to understand and analyze how B2C (Business to Customer) works in apparel’s area in Portugal.

Keywords: E-commerce, apparel, consumer, online, Portugal

## Índice

Introdução.....	9
1. Estado da Arte.....	10
1.1. O vestuário como Comunicação.....	10
1.2. A Sociedade dos Ecrãs.....	12
1.3. O papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no consumo de vestuário <i>online</i> .....	13
1.4. <i>Content marketing</i> como estratégia das marcas.....	15
1.5. Migração para o <i>online</i> .....	16
1.6. Simplicidade de consumo de vestuário <i>online</i> .....	16
1.7. O <i>E-commerce</i> .....	18
1.8. Tipos de Consumidores.....	21
2. Objetivos e opções metodológicas.....	23
2.1. Objetivos.....	23
2.2. Hipóteses da Pesquisa.....	23
2.3. Metodologia.....	25
2.3.1. A entrevista.....	25
2.3.2. O questionário.....	27
2.4. Objecto empírico ‘consumidor’.....	27
2.5. Discrepância litoral/interior em Portugal.....	27
2.6. O papel do consumidor português e as determinantes da compra de vestuário online.....	28
2.7. Objeto empírico “empresa” – Estratégia da Zara (Grupo Inditex) .....	31
3. Discussão dos Resultados.....	33
3.1. Análise da Entrevista.....	33
3.2. Análise do Questionário.....	35
3.3. Caraterização da amostra.....	35
3.4. Caraterização da experiência de consumidores de vestuário <i>online</i> inquiridos.....	38
3.4.1. Principais objeções e vantagens nas compras de vestuário <i>online</i> .....	38
3.4.2. Hábitos de consumo de compradores de vestuário <i>online</i> .....	38

3.4.3. Hábitos de consumo de vestuário pós 1ª fase da covid19 e importância de “Influencers” na promoção de artigos.....	41
3.5. Validação das hipóteses da investigação.....	43
3.6. Análise SWOT da compra de vestuário <i>online</i> .....	45
Notas Conclusivas.....	45
Referências Bibliográficas .....	47
Anexos.....	51
<b>Anexo A</b> - Tabela de análise do comportamento do consumidor.....	51
<b>Anexo B</b> - Estatística das lojas de vestuário mais populares online em Portugal, em 2018 (em milhões de dólares) Fonte: Statista.....	51
<b>Anexo C</b> - Típica entrada da loja física da Zara.....	52
<b>Anexo D</b> – Questionário.....	52
<b>Anexo E</b> - Transcrição da entrevista ao Diretor de <i>E-commerce</i> da DHL Express (dia 15-09-2020 pelas 10h30 via Skype) .....	56

## Índice de Figuras

Figura 1 – <i>Introduction to E-commerce</i> - Qin, 2009.....	18
Figura 2 – Gasto médio em cada compra de vestuário <i>online</i> em Portugal, por concelho.....	28
Figura 3 - Percentagem de inquiridos por área de residência.....	36

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Valor médio de todas as operações efetuadas em Portugal continental no período de janeiro de 2019 a abril de 2020.....	29
Gráfico 2 – Amostra por Género .....	34
Gráfico 3 – Amostra por faixa etária.....	35
Gráfico 4 – Amostra por grau de escolaridade.....	35
Gráfico 5 – Rendimento médio mensal.....	36
Gráfico 6 – Dispositivo mais utilizado para efetivar a compra, por género e por idade.....	38
Gráfico 7 – Dispositivo mais utilizado para efetivar a compra, por grau de escolaridade.....	39
Gráfico 8 – Método de pagamento mais utilizado, por género.....	39
Gráfico 9 – Gasto médio em cada compra.....	40
Gráfico 10 – Nível de concordância com a afirmação “Desde o início da pandemia do covid-19 o número de compras de vestuário em Portugal aumentou” .....	40
Gráfico 11 – Hábitos de compra <i>online</i> desde o início da pandemia de covid-19.....	41
Gráfico 12 – Opinião sobre a “aposta das empresas em <i>influencers</i> para promover peças de vestuário através das redes sociais” .....	41

## Introdução

Nos últimos anos, as transformações para as quais contribuíram as novas tecnologias, nomeadamente o surgimento da internet são cada vez mais notórias, principalmente quando falamos de “*e-commerce*”<sup>1</sup>. O *e-commerce* começou a ganhar popularidade no final dos anos 90 e veio permitir a expansão de negócios e a reinvenção das empresas.

Segundo dados do Statista (2020), no início de 2020 Portugal ocupava o 43º lugar a nível mundial dos países com maior *revenue* com o comércio eletrónico (cerca de mais de 44% do PIB do país, segundo artigo do Jornal Económico em 2019). O sector que mais contribui para a posição de Portugal neste ranking e que regista também o maior crescimento neste sentido é o do vestuário (864.6 milhões de Euros no ano 2019) e cuja expectativa é de subida. Em março de 2020 o *revenue* neste setor já ia em 407.632 milhões de euros e o número de consumidores na ordem dos 2.6 milhões (+11.4% que em 2019).

Provavelmente, o futuro do retalho irá sofrer alterações e poderá afetar o comércio tradicional, pois à medida que as compras *online* sobem, as compras tradicionais descem (Alexander Graf, Holder S., 2016). Segundo um artigo da Forbes (março de 2020), irão emergir novos modelos de retalho, e existem já muitas empresas a tentar “desviar” os seus clientes da loja tradicional para o mundo do *e-commerce*.

Contudo, antes de iniciar qualquer estratégia, as empresas devem conhecer o consumidor, sobretudo a geração “Z”, considerada a mais ligada ao digital e interativa. Desta forma, é pertinente compreender a que é que se deveu este aumento de compras de vestuário *online* e o que os portugueses mais valorizam quando efetuam as transações *online*.

Este é um “fenómeno” pertinente dado o grande crescimento do B2C (*Business to Customer*), uma vez que “o novo consumidor está cada vez mais informado, exigente e infiel às marcas que consome” (Marques, 2014).

A presente dissertação é composta por 4 capítulos. Após a introdução serão identificados, discutidos e articulados os principais conceitos teóricos necessários, designadamente os de moda, comunicação e *e-commerce*. No capítulo seguinte serão enunciados os objetivos e

---

1 também designado de comércio eletrónico

questão de partida bem como as questões secundárias consideradas importantes, a par da identificação e descrição das opções metodológicas.

Finalmente serão descritos e discutidos os resultados obtidos, após o que será concluído o trabalho.

## **1. Estado da Arte**

### **1.1.O Vestuário como Comunicação**

O estudo da moda foi muitas vezes negligenciado face a outros fenómenos culturais ou sociais e o conceito de moda é mais frequentemente analisado de forma superficial, no entanto, é necessário dar atenção ao lado comunicacional pois existe uma linguagem associada ao conceito, cuja compreensão é fundamental (J. Johnson, 2016).

A moda e o vestuário constituem meios de comunicação não-verbal, que produzem e reproduzem grupos culturais. Também tem a sua gramática e as suas regras. Enquanto os diversos idiomas têm as suas regras e sotaques, a moda também tem a sua especificidade: diferentes culturas, religiões, grupos de pessoas têm a sua forma de vestir, comunicar as suas crenças, costumes e histórias, transmitidas pelos media, famílias, amigos (Barnard M., 2002).

Tal como adaptamos o nosso discurso ao ambiente onde nos encontramos também adaptamos a nossa forma de vestir. O vestuário ajuda a criar primeiras impressões e muitas vezes se fazem julgamentos de alguém baseados na forma como alguém se apresenta (Barnard M., 2002) (Rosenfeld e Plax, 2006). A moda e a forma de vestir são particularidades nas quais os indivíduos se podem diferenciar bem como ajudar a definir o “status” social, nomeadamente, distinção entre homens e mulheres, idades, etnias, áreas de trabalho, religião, profissão (Barnard M., 2002).

A sociedade ocidental está ciente de que a forma como adapta o seu *outfit* às situações em que se encontra será avaliada por si e pelos outros, por exemplo, a forma como nos vestimos para uma entrevista de emprego será alvo de julgamento e pode ser motivo para não conseguirmos a vaga. Inconscientemente, captamos “mensagens” e julgamos os outros pelo seu estilo, colocando cada indivíduo num determinado padrão consoante a forma como se veste, ou seja, construindo uma “identidade” que por sua vez reporta a uma “construção cultural”, o que permite compreender que a moda e a cultura estão interligadas e que não se pode falar de moda sem associar a cultura. Esta representa os valores e ideias de cada sociedade tanto individualmente como no conjunto, e estando a moda ligada aos valores de uma sociedade, faz sentido que a mesma seja vista como uma “construção cultural” R. Arnold (2018).

Na fase da pós-industrialização (século XIX), a natureza da moda foi alterada: é cada vez mais ambígua e multifacetada, traduzindo também a fragmentação da sociedade, bem como o aumento da opção de escolha no mercado. (Crane D., 2000). Foi também desde esta altura que o termo “unissexo” se popularizou, baseado numa individualização exacerbada, onde cada um passa a ser livre de escolher o seu próprio estilo (Wajnman S. e Almeida A., 2005).

Na Europa, ainda no seguimento da fase da pós-industrialização levantaram-se novos valores “pós burgueses” como os denomina R. Inglehart (1977), cujas principais prioridades são a necessidade de pertença a grupos, a estética e a intelectualidade. A imagem como fonte de felicidade tornou-se um valor prioritário da sociedade pós-industrial, ideia que se tem acentuado à medida que as gerações se vão renovando e se constata as perspectivas dos mais jovens. Esta ideia ajudou ainda a definir um novo ponto de viragem em termos de valores prioritários geracionais.

Goffman (1959), complementando R. Inglehart, dá a entender que a imagem sempre foi importante para todos e cada vez mais uma fonte de felicidade e autoestima nas novas gerações. Para Goffman, quando agimos socialmente tentamos projetar uma imagem, criando uma “frente” mediante o tipo de cenário onde nos encontramos. Nessa “frente” podemos incluir por exemplo, expressões faciais, gestos, forma de vestir. A forma de vestir, pertinente na presente dissertação, é para este autor um “veículo” para aquilo que queremos representar. A aparência pode demonstrar integridade, asseio, modernidade, ocupação profissional, credibilidade. Pode ainda encaixar-nos na sociedade a fim de concretizarmos objetivos pessoais. Quando nos desleixamos nesse sentido e somos julgados ou socialmente excluídos, isso poderá espoletar uma sensação de embaraço/tristeza/queda de autoestima; por isso cuidamo-nos para manter a reputação e identidade que queremos exibir. Considera-se que tendemos a investir em vestuário adequado às tendências da sociedade sem perder a nossa identidade, em contradição com o papel relaxado que desempenhamos em casa, para Goffman “os bastidores”.

Apesar de simbólica, a imagem desempenha um papel social importante hoje em dia, acentuado com o surgimento das novas tecnologias que permitem a partilha dos “*outfits*” a um número alargado de visualizadores, e que incentiva à partilha e aos “*likes*”.

Como se pode constatar no anexo A, cada um expressa a sua identidade consoante o ambiente onde se encontra.

A moda pode ter várias funções na sociedade segundo Barnard M. (2002), tais como:

- 1) Localização Regional: identifica a que sociedade pertencemos, permitindo uma sensação de pertença a uma determinada região;

- 2) Expressão individualista: revela um estado de espírito, por exemplo através da escolha de cores específicas. A forma como nos vestimos expressa a nossa identidade de modo cada vez mais frequente nos nossos dias, como veremos mais à frente;
- 3) Localização Simbólica: a roupa que usamos pode frequentemente indicar que fazemos parte de determinado padrão da sociedade. Simmel e Bourdieu partilham a ideia de que a moda liga a socialização e a individualização, bem como incita à divisão de classes e indivíduos. Pode ser uma forma do indivíduo expressar a sua distinção. Estes dois autores concordam ainda que a socialização impulsiona o desejo pelo consumo verificando-se uma manifestação cultural tornando a moda uma prática cultural.<sup>2</sup>

A forma de vestir tem sido alterada ao longo dos anos e hoje em dia, a opção de escolha é potencialmente maior. O estatuto económico deixou de ser tão visível na moda contemporânea, mais ambígua e multifacetada, o que contribui para a fragmentação desse estatuto. A sociedade pós-industrial faz emergir nova sensação de identidade social que já não está ligada a classes sociais ou a posses económicas (Crane D., 2000).

Em suma, a moda deve analisada de forma menos superficial para que se compreenda a importância que tem sobretudo a nível comunicacional. Mais que um conceito, a forma de vestir tem um grande significado cultural e encontra-se presente no nosso dia-a-dia, é a primeira impressão (J. Johnson, 2016).

## 1.2. A Sociedade dos Ecrãs

A Internet é um mundo virtual por de trás de um mundo real, considerada por Zheng Qin (2009) um sexto continente.

De acordo com a revista *The Economist* existem dados que relevam as alterações no panorama mediático contemporâneo, nomeadamente: a redução de venda de jornais em papel desde 2000, a maioria dos *downloads* musicais são ilegais, diariamente são postados até dois mil milhões de vídeos no YouTube, são publicados mais de 750 *tweets* por segundo na rede social Twitter e a taxa de crescimento da internet é na ordem de quarenta por cento ao ano.

Segundo Gustavo Cardoso (2013), a transação digital e os comportamentos sociais de rede forçam a mudança das estruturas de negócio preexistentes. A Internet permite, por um lado, maior autonomia que permite ao indivíduo não estar dependente das agendas definidas pela

---

<sup>2</sup> Informação retirada de [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05\\_IARA\\_Setton\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_Setton_versao-final.pdf) links acedidos a 27-09-2020 pelas 19h15.

televisão por exemplo, por outro lado, possibilidade uma maior partilha social, o que se traduz na promoção de coesão, maior sensação de espírito de comunidade e sentimento de pertença entre os utilizadores.

Esta nova cultura digital em rede relacionada com os seus usos sociais permitiu que o consumidor tenha um papel cada vez menos passivo, pois o mesmo já não se relega ao final do processo comunicacional”, o consumidor tradicional dificilmente conseguia trazer a sua opinião a público, o novo consumidor não só pode criticar, como tem um papel central no processo comunicacional.

A revolução digital originou assim um aumento da concorrência e como consequência uma sobrecarga de oferta de informação que precisa de ser tornada em conhecimento; desta forma é necessário produzir conteúdo que tenha efetivamente valor acrescentado e monitorizar constantemente a evolução deste processo pois é preciso inovar constantemente numa sociedade constantemente à procura de mudança e com novas tendências onde o consumidor tem grande importância (Gustavo Cardoso, 2013).

Para o mesmo autor, a “sociedade dos ecrãs” está constantemente ligada, pelo que a sua rede de comunicações tem que ser cada vez mais desenvolvida para acompanhar a evolução da sociedade, por exemplo com dispositivos móveis onde a qualidade de imagem seja superior por exemplo. A revolução digital terá cada vez mais impacto em mais sectores do nosso dia-a-dia, tais como os da música ou videojogos. Os países que ignorarem estas oportunidades de desenvolvimento arriscam a fazer parte de um estatuto de segunda classe na economia da informação.

### **1.3. O papel das Tecnologias de informação/Comunicação (TIC) no consumo de vestuário *online***

As tendências de moda vão e vêm rapidamente; o mundo globalizado e as novas tecnologias da informação contribuem para que a sociedade queira estar constantemente atualizada e a inovar. A cultura do consumidor nos nossos dias é dominada pelo “aspiracionalismo” que atenua as diferenças económicas entre cada pessoa quando toca a adotar uma nova tendência, e atualmente, quem mais tem influência sobre o sucesso das tendências são os jovens até aos 20 anos: de forma geral, são os que estão mais “conectados” e aproveitam o “*online*” para partilhar os seus interesses e as novas tendências - existem inclusive, marcas que solicitam a jovens que publicitem produtos nas suas redes sociais (D. Saravanan, 2015).

Segundo alguns autores, vivemos numa sociedade consumista e individualista, que já não se limita a imitar o estilo dos artistas considerados estrelas. Os próprios artistas começam a utilizar o vestuário como forma de se “relacionarem” com os seus fãs, como é exemplo, Lady Gaga, e que uma vez mais, permite compreender a dimensão comunicacional/relacional entre pessoas e grupos que o vestuário pode ter, “*existe uma nova conformação social que são as sociedades de consumo*”, segundo artigo da Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura (2016).

Por esse motivo, os designers da moda e os prognosticadores tentam focar os seus objetivos de modo a atender às necessidades impulsionadas pelo estilo de vida e pelos valores do seu público-alvo. O facto de, por exemplo, as redes sociais também terem passado a ter influência neste sector, obrigou muitos especialistas na área a considerarem os parâmetros usados no novo ambiente que se vive na moda (D. Saravanan, 2015), além de que, o próprio conceito que se criou de “moda” estimula o consumo e impõe um incentivo oculto que leva o consumidor a comprar. Compreender o que leva o consumidor a efetivar a compra é fundamental para a gestão deste negócio (Cobra M., 2008).

Baudrillard (1998), explica que a nossa cultura atual é fruto de uma “realidade construída” dominada pelas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e onde “liberdade” significa podermos consumir o que desejamos e onde o consumo é mais importante que a produtividade. A nova sociedade de consumo é dominada pela tecnologia e aparenta ser livre, no entanto, o consumo é uma obrigação social, segundo um artigo do Professor Hermano Roberto (SciELO, 2010).

Foi graças às novas tecnologias que o consumidor ficou também mais exigente e ganhou mais poder, pois está constantemente exposto a publicidade e tem uma maior oferta de produto, o que o torna “vítima” do sistema, mas ao mesmo tempo mais crítico devido à quantidade de opções que dispõe. As gerações da era digital são muito dependentes do *online* e têm uma maior facilidade de utilizar as novas tecnologias. Rapidamente se tornam dependentes da internet nomeadamente na questão de procurar ofertas de marketing e têm várias estratégias de escolha do que procuram, o que faz dos consumidores cada vez mais exigentes e “poderosos”, fenómeno que pode ser chamado de “poder tecnológico”, graças à quantidade de informação disponível *online*, o consumidor acede facilmente aos melhores valores de mercado e com a possibilidade de *reviews* a internet favorece a interação social e a uma identidade social coletiva e por sua vez permitir a boa fama das empresas ou levar à sua destruição através dos comentários que são feitos.

#### 1.4. Content marketing como estratégia das marcas

Na era globalizada em que vivemos, os produtos de moda têm um ciclo de vida muito curto e é importante que as marcas coloquem esforços para que a novidade associada às peças de vestuário corresponda às expectativas do consumidor (Cobra M., 2008). Posto isto, com o surgimento das TIC as empresas tiveram que adotar estratégias diferentes de cativação, uma das quais é o *content marketing*.

É muito importante que as empresas não se foquem apenas nos meios de marketing tradicionais e queiram sobressair no *online*, para promover as suas marcas e atrair os seus consumidores. De acordo com Gavin (2019), *content marketing* é o método único de uma empresa/negócio interagir com os seus clientes. Remete para a criação de blogs, *newsletters*, emails, publicações nas redes sociais. É uma estratégia de sedução ao consumo, pois se usada corretamente, ajuda a criar uma ligação com a audiência que conduz à confiança e a uma maior probabilidade de negócio. É também mais económica atualmente dado que uma simples publicação da parte de uma empresa pode gerar inúmeras partilhas/recomendações que seduzem e ativam o consumo, sem custos para a empresa. É mais ecológica uma vez que não existe a necessidade de impressão de folhetos publicitários em papel.

O conteúdo pode ser para todos os gostos, para quem prefere ler *tweets* ou para os adeptos dos blogs, pois a informação é passada de forma a chegar a todos os consumidores. Quem cria conteúdo com as características enunciadas pode atrair um elevado número de consumidores.

Segundo um artigo da *Fashion & Textile Research Journal* (2015), as TIC levaram também o consumidor a ter um papel ativo, o novo ambiente digital permitiu que o cliente deixasse de ter o papel passivo que tinha outrora, dado que a sua participação na indústria da moda aumentou. De acordo com o mesmo artigo, existem três características principais que as empresas devem ter em atenção sobre os consumidores: primeiramente perceber a importância das suas necessidades, em seguida ter uma comunicação ativa com os mesmos e por fim garantir a disponibilidade daquilo que por eles é procurado.

As TIC permitiram um novo paradigma ao mundo da moda e trouxeram desafios às empresas deste sector. É na tecnologia que o negócio da moda se tem apoiado para estimular o consumo (Cobra M., 2008) e é através dela que os consumidores terão cada vez mais poder.

As empresas que permitem a participação do cliente podem ver mais facilmente os seus custos com *marketing* reduzidos, pois a sua estratégia é a própria participação do consumidor, uma vez que é vantajosa tanto para o negócio bem como para o cliente e cuja expansão está prevista à medida que as TIC se desenvolvem o que torna a sua convergência um meio para as empresas fortalecerem a sua competitividade.

### **1.5. Migração para o *online***

A ideia de que ninguém vai comprar sem experimentar passou a ser uma falácia depois do sucesso de várias marcas – como a Victoria Secret, extremamente focada no *online*. Em pouco tempo, o consumidor tornou o mercado *online* um grande fenómeno (Graf A. & Schneider H, 2016). Segundo o *E-commerce Report* dos CTT Express (2019), embora o peso das compras *online* seja cada vez maior, a maioria dos consumidores afirma que continua a comprar em lojas físicas.

Para além disto, a migração da loja física não é algo necessariamente negativo: muitos retalhistas tradicionais têm aproveitado para expandir o seu negócio para o *online* (com custos reduzidos) e duplicam a confiança do utilizador uma vez que lhe dá uma maior segurança saber que existe uma loja física a que se possam deslocar caso lhes esteja impossibilitado ou contacto *online* para obter algum tipo de apoio. As lojas tradicionais podem também ser usadas como “*pick up point*” onde os consumidores podem ter oportunidade de escolher levantar as suas encomendas, e podem também efetuar trocas ou devoluções, que segundo este relatório é um processo que demonstra um dos maiores níveis de insatisfação nas compras *online*.

### **1.6. Simplicidade de consumo de vestuário *online***

A grande maioria das lojas tradicionais têm já uma versão *online* bastante atrativa para os seus utilizadores, com diversificadas opções de compra, tais como a possibilidade de levantar o produto em loja, em pontos de venda ou entrega cómoda na morada (por vezes com portes gratuitos acima de um certo valor em compras ou simplesmente gratuitos de acordo com as condições promocionais em vigor). Por vezes também têm produtos exclusivamente à venda no *website* e um inventário maior do que em loja.

As compras de vestuário *online* simplificaram o processo de compra para muitos consumidores, seja para aqueles que não têm tempo ou não gostam de ir até às lojas tradicionais, seja para os que procuram peças específicas que não encontram nas lojas físicas ou cujas mesmas estão longe da sua área de residência, seja ainda para ajudar os consumidores a escolherem os seus tamanhos. Além disto, ao contrário do que acontecia outrora, em que a única opção disponível de pagamento era o *Paypal*, hoje em dia existem opções de pagamento diversificadas tais como o MB Way, que não obrigam o consumidor a possuir cartão de crédito. (Frias j.,2015),

No entanto, é importante para atrair o consumidor, que seja disponibilizada a opção de ler *reviews* sobre o produto, bem como uma descrição mais detalhada possível, visto que *online* não existe a possibilidade de sentir o tipo de tecido ou experimentar a roupa e desta forma o consumidor poderá fazer melhores escolhas (Frias J., 2015).

Para o consumidor existem várias vantagens de comprar *online*, tais como, a possibilidade de poder comprar a qualquer altura do dia, em qualquer lugar, não ter filas de espera, não ter de sair de casa e comprar de casa, melhores preços. Mas existem também possíveis desvantagens: risco de segurança por facultar dados do cartão de crédito, dados pessoais ficam registados, abuso de identidade, fraude (Kütz M., 2016).

Graf A. & Schneider H sugerem que uma boa estratégia de marketing é aquela que faz com que o cliente não desista da compra, e sugerem ainda que as plataformas devem ser orientadas em três processos: Especialização dos produtos, orientadas para o consumidor e com boas reviews.

Foi também referido por alguns consumidores que o *website* onde efetuam a compra deve ser inovador, e estar organizado de modo a satisfazer também as necessidades intrínsecas de quem o visualiza (Manneh M., 2017).

Além disto, é preciso que se vejam quais são as “pegadas” que o consumidor deixa nas plataformas para ajudar as marcas a analisar o seu comportamento, por exemplo, perceber quanto tempo esteve o cliente no website, se ficou pouco tempo, tentar perceber o motivo, em segundo lugar, perceber o tipo de visita, o utilizador procurou só aquilo que queria encontrar ou explorou a plataforma?; e por fim, que tipo de produto procurou.

Com estes três dados é possível gerar o perfil do utilizador e perceber o que procura e gerar um algoritmo que adequa a publicidade que lhe surge *online* com as suas preferências.

## 1.7. O E-Commerce

O *e-commerce* tornou-se um fator muito importante nas conquistas da internet e das novas tecnologias, não tendo impacto apenas na economia mundial, mas também na sociedade e tendo começado a fazer parte da estratégia de muitas empresas, principalmente na última década.

O *e-commerce* é, conforme o nome indica, o resultado das transações comerciais *online* entre várias componentes como empresas, particulares, organizações. (conforme ilustra a figura 1, retirada do livro de Zheng Qin – *Introduction to e-commerce*).

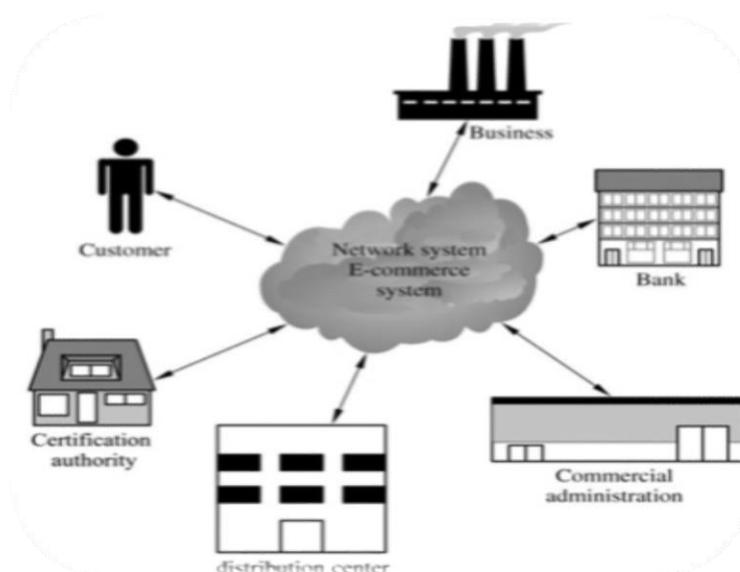


Figura 1 – *Introduction to E-commerce*, Qin, 2009

Graf A. & Schneider H (2016) definem *e-commerce* como: “algo que começou como um simples canal de vendas no início dos anos 90 e apenas através do computador, que começou por ser dominado por empresas como a Amazon e Alibaba e que foram obrigadas a adaptar-se a novas formas de inovação devido ao aumento da competitividade.”

Para Manzoor (2010), *e-commerce* é definido como o uso de meios tecnológicos para efetuar compras (seja de bens, serviços, informação), e esta transação pode ser efetuada de várias formas, seja entre pessoas, entre empresas, entre consumidor e empresa ou vice-versa, por exemplo. É também relativamente fácil de implementar pois envolve apenas três tipos de

integração: ter acesso aos meios onde será efetuada a transação, escolher e conhecer os sites ou a forma como se efetuará a mesma transação, e por fim, estar inteirado do funcionamento do processo de compra e pós-venda. O mesmo tem benefícios como a obtenção de grandes lucros com menores custos, dá uma maior possibilidade de escolha ao consumidor e permite um maior envolvimento entre a empresa e o consumidor.

Segundo Chaffey (2014), *e-commerce* é muito mais do que as transações financeiras entre indivíduos ou empresas, pois podem existir diferentes perspetivas: perspetiva das comunicações, que diz respeito à entrega de informações, produtos ou serviços ou de pagamento por meio eletrónico; perspetiva de processos de negócios – a aplicação da tecnologia no sentido de automatizar as transações e fluxos de trabalho do negócio; perspetiva de serviço – possibilitar o corte de custos ao mesmo tempo que aumenta a qualidade e rapidez de entrega do serviço, e por fim, perspetiva online – a compra e venda de produtos e informações *online*. Em suma, o *e-commerce* inclui também as atividades de pré e pós-venda.

Para Qin (2009), desde o final dos anos 90 que existem seis modelos de negócio no ramo do retalho:

- 1) *Brand-Manufacturers*: São marcas que produzem bens para B2B, ou seja, para serem vendidas em lojas que não são da própria marca. Exemplo: Adidas (cujo volume de negócio ascendeu a 1.976 milhões de euros em 2020: 16,1% superior ao ano anterior)<sup>3</sup>.
- 2) *Online Retailers*: sites das próprias marcas. Exemplo: Mango, que alcançou a maior faturação da história em 2020 (2.374 milhões de euros).<sup>4</sup>
- 3) *Mail order Companies*: catálogos físicos, para encomenda à distância, com entrega de serviços de correio, Exemplo: Sears e LaRedoute (750 milhões de euros de lucro em 2017<sup>5</sup>)
- 4) *Intermediaires*: Plataformas que agregam ofertas de várias empresas e apresentam a melhor solução entre todas. Exemplo: Momondo, Booking.com (7122 milhões de euros na Holanda, segundo dados do Statista: 2016)

---

3 Informação obtida em <https://observador.pt/2020/03/11/lucro-da-adidas-sobe-161-para-1-976-milhoes-de-euros/> acedido a 12-10-2020 pelas 19h23

4 Informação obtida em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Mango-alcanca-a-maior-facturacao-da-historia-ate-2-374-milhoes-de-euros,1196185.html> acedido a 12-10-2020 pelas 19h23

5 Informação obtida em <https://pt.fashionnetwork.com/news/La-redoute-lanca-nova-campanha-de-geraldine-nakache,1218719.html> acedido a 12-10-2020 pelas 19h40

- 5) *Online Marketplaces*: Plataformas onde terceiros podem vender os bens ou serviços. Exemplo: Ebay (10.800 milhões de dólares em 2019 a nível mundial, segundo dados do Statista)
- 6) *In-store retailers*: Lojas físicas sem espaço *online*. Exemplo: Primark (491 milhões de euros de lucro em 2019 a nível mundial)<sup>6</sup>

O desenvolvimento de alguns destes modelos foi crescendo e atinge o pico em 2002, depois de se tornar possível efetuar pagamentos com o Paypal – serviço que atingiu os milhões de utilizadores neste ano.

A evolução do *e-commerce* e o aumento da concorrência contribuiu para o crescimento dos modelos de negócio das *Online Marketplaces* e das *In-store retailers* e para a estagnação/redução de rendimentos dos restantes.

Segundo Manzoor <sup>7</sup>(2010), consoante o perfil dos agentes envolvidos, as seguintes práticas (categorias de *e-commerce*) podem ser encontradas:

- B2B: “Business-to-Business” ou entre empresas, tem apresentado um grande volume de negócios no mundo inteiro ao movimentar biliões de euros no mundo inteiro;
- B2C: “Business-to-Consumer” ou transações/vendas de bens e serviços desde empresas para particulares/público em geral, e que a par do B2B tem vindo a apresentar um crescimento acentuado ao longo dos anos. É também o modelo de negócio na qual a presente dissertação pretende focar-se.
- C2C: “Consumer-to-Consumer”: desenvolvida mais apenas nos últimos anos com o aparecimento de plataformas que permitem os consumidores efetuarem transações entre si como são exemplo o eBay, OLX ou CustoJusto e, mais recentemente, o Facebook. Segundo um estudo da Deco feito em 2015, já 61% dos portugueses teriam utilizado o OLX para compras *online*.
- B2G: “Business-to-Government” ou transações entre empresas e governo.
- C2B: “Consumer-to-Business” menos frequente no ramo do vestuário dado envolver o recurso de empresas a consumidores *online* para obter bens ou serviços.

---

6 Informação obtida em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Primark-ganha-mais-25-no-seu-primeiro-semester-fiscal.1092523.html> acedido a 12-10-2020 pelas 20h13

<sup>7</sup> O autor apresentou outras categorias de *E-commerce*, contudo, foram descritas as mais usuais pertinentes para a presente dissertação.

As duas listagens anteriores, onde constam os seis modelos de negócio no ramo do retalho e as categorias do *e-commerce* estão de alguma forma articuladas, conforme ilustra a tabela seguinte:

Modelo de negócio	Categoria de <i>e-commerce</i> correspondente
<i>Brand-Manufacturers</i>	B2B: “ <i>Business-to-Business</i> ”
<i>Online Retailers</i>	B2C: “ <i>Business-to-Consumer</i> ”
<i>Mail order Companies</i>	B2C: “ <i>Business-to-Consumer</i> ”
<i>Intermediaires</i>	B2C: “ <i>Business-to-Consumer</i> ”
<i>Online Marketplaces</i>	C2C: “ <i>Consumer-to-Consumer</i> ”
<i>In-store retailers</i>	B2C: “ <i>Business-to-Consumer</i> ”

### 1.8. Tipos de Consumidores

Segundo a Nielsen, os *Millennials* (dos 21 aos 34 anos) são os que mais planeiam fazer compras *online* razão pela qual a Forbes sugere que a estratégia de atração de consumidores seja dirigida especialmente a esta geração. Segue-se a Geração X (dos 35 aos 49 anos). Em contraste, os *Baby Boomers* (dos 50 aos 64 anos) parecem menos disponíveis para esta modalidade de consumo, algo em que são seguidos os escalões etários nos extremos: A Geração Z (até aos 20 anos) e a *Silent Generation* (mais de 65 anos).

O mesmo estudo da Nielsen, sugere que existem quatro tipos de consumidores em função dos seus hábitos e práticas:

- 1) *Shopaholics*; São o tipo de consumidor que se diverte a fazer compras *online*, gosta de receber publicidade e notificações, descarrega as aplicações das marcas. É fiel e caso goste do serviço da marca irá certamente voltar a comprar;

- 2) Researchers: O tipo de consumidor que gosta de ler as *reviews* antes de escolher um produto, algo em que as redes sociais podem ajudar a decidir se vão efetuar a compra ou não;
- 3) Savers: O tipo de consumidor que procura os preços mais baixos julgando ser na internet que se encontram os melhores produtos ao melhor preço, a razão pela qual subscreve as notificações de emails;
- 4) Skeptics: São o tipo de consumidor que se preocupa com a sua segurança e privacidade, nomeadamente quando fornecem os detalhes do cartão de crédito numa compra *online*.

Desta forma, é importante que seja adotada uma estratégia de negócio para cativar cada um destes tipos de consumidor, pelo que foi criada a seguinte proposta:

- 1) Shopaholics: Envio de comunicações promocionais seja por sms ou e-mail, criação de aplicações apelativas; Para Cobra M. (2008) é mais fácil a experiência negativa levar o consumidor a não voltar ao *website*, do que a experiência positiva levá-lo a voltar. A experiência do utilizador é muito importante para futuras compras.
- 2) Researchers: As marcas devem descrever bem os produtos com imagens bem como publicar as opiniões do produto para os motivar a comprar;
- 3) Savers: Mantêm-se informados para poderem poupar dinheiro, pelo que a melhor estratégia a ser usada para este tipo de consumidor são as promoções/cupões de desconto ou entregas gratuitas;
- 4) Skeptics: Os sites devem aparentar ser de confiança e ter protocolos de segurança que deixem o cliente mais confortável.

Compreender os hábitos de consumo de vestuário é fundamental para agrupar as pessoas em segmentos e definir o tipo de consumidores que se pretende atrair conforme os objetivos que se tem.

Essa segmentação de mercado agrupará o consumidor consoante critérios demográficos (idade, sexo, profissão, rendimento, classe social e escolaridade), geográficos (região, clima, cidade) e comportamentais (valor dado ao produto, imaginação do uso que fará do produto). A partir destes dados, cada empresa vai fundamentar as suas estratégias consoante o consumidor que pretende captar, por exemplo, no mercado do luxo, na segmentação é necessário identificar e cativar pessoas com características especiais como rendimentos elevados.

Todavia, cada marca deve posicionar-se consoante o tipo de consumidor que pretende atrair, a moda pressupõe um projeto de segmentação que tenha em conta o público alvo e que conheça esse mesmo público.

## **2. Objetivos e opções metodológicas**

### **2.1. Objetivos**

A presente dissertação, tal como indicado anteriormente tem como objetivo perceber qual o motivo do constante aumento das compras de vestuário *online* por parte da população portuguesa, cuja sua relevância está diretamente relacionada à importância da internet nas transações comerciais e ao impacto que tem o *e-commerce* na economia mundial.

Pelo que foi definida a seguinte pergunta de partida: “Quais são os critérios por trás do aumento de compras de vestuário *online*?”. Para ajudar a responder a esta pergunta, foram também formuladas as seguintes sub-questões, às quais o estudo pretende dar resposta:

1. Qual é o perfil do consumidor português?
2. Existem diferenças comportamentais entre o sexo feminino e masculino, idades e escolaridade no processo de compra?
3. O que é que é mais valorizado nas aplicações de compras *online*? O que é que leva o consumidor a efetivar a compra? Quais são os seus receios?
4. Quais as estratégias de marketing das marcas para atrair os consumidores? Estas estratégias estão a corresponder às expectativas que os consumidores têm das marcas?

### **2.2. Hipóteses da Pesquisa**

Sendo que a dissertação pretende também ajudar empresas no mundo da moda a sobressaírem e a criar estratégias de captação de consumidores, foram criadas hipóteses para responder à questão de partida e sub-questões expostas no capítulo da introdução:

Hipóteses	Correspondência com questionário <i>online</i>
H1: As mulheres são quem mais compra vestuário <i>online</i> .	Questão: “Já alguma vez comprou vestuário <i>online</i> ?”
H2: O maior motivo para não se comprar vestuário <i>online</i> é pela preferência de ver os produtos fisicamente.	Questão: “Uma vez que respondeu "não", qual o motivo?”
H3: A maioria dos inquiridos prefere comprar diretamente nos <i>websites</i> das marcas.	Questão: “Que plataformas mais utiliza para comprar vestuário <i>online</i> ?”
H4: A grande parte dos indivíduos do sexo masculino raramente compra vestuário <i>online</i> . H5: Quem mais compra vestuário <i>online</i> são os <i>Millenials</i>	Questão: “Com que frequência compra vestuário <i>online</i> ?”
H6: A generalidade dos inquiridos vê como a maior mais-valia do consumo de vestuário as <i>reviews</i> sob o produto.	Questão: “Quais as maiores mais-valias de comprar vestuário <i>online</i> ?”
H7: Pode ser um grande “entrave” à compra de vestuário <i>online</i> o receio do produto não ser o idealizado.	Questão: “Quais as maiores desvantagens de comprar vestuário <i>online</i> ?”
H8: O método de pagamento mais utilizado é por entidade e referência.	Questão: “Que método de pagamento mais utiliza na compra de vestuário <i>online</i> ?”
H9: Quanto mais elevado o rendimento médio mensal maior o valor que se gasta por compra. H10: Os inquiridos do interior têm maior poder de compra.	Questão: “Até que montante normalmente gasta em cada compra?”
H11: O <i>smartphone</i> é o método mais utilizado para compras de vestuário <i>online</i> .	Questão: “Qual o dispositivo que mais usa para efetivar a compra?”
H12: A pandemia da covid-19 veio aumentar o consumo de vestuário <i>online</i> .	Questão: "Desde o início da pandemia do covid-19 o número de compras de vestuário <i>online</i> em Portugal aumentou". Concorda com esta afirmação?”

H13: As “ <i>influencers</i> ” não são uma estratégia eficaz para promoção de vestuário.	Questão: Na sua opinião, a aposta das empresas em “ <i>influencers</i> ” para promover peças de vestuário através das redes sociais é: (Pouco/Muito relevante)
--	--

### 2.3. Metodologia

A metodologia utilizada consistiu numa investigação mista, tendo sido utilizada a qualitativa através de entrevista, de modo a aprofundar o tema em questão e que se adequa aos objetivos propostos no sentido em que haverá uma resposta mais detalhada a cada uma das quatro sub-questões ao abordar os processos de compra, e a estratégia de marketing utilizada por certas marcas para ir ao encontro das expectativas da população sobretudo o modo de funcionamento do B2C (*Business to Customer*) em Portugal na área do vestuário.

*A posteriori*, a abordagem qualitativa foi concretizada através de um inquérito *online* aos habitantes em Portugal no que diz respeito à sua experiência com compras de vestuário *online* e que permitiu concluir os hábitos do consumidor *online* português face à sua condição social e que se adequa ao objetivo da presente dissertação pois vai permitir traçar o perfil do consumidor português (atitudes e opiniões, hábitos de consumo, o que procuram). Devido ao estado pandémico do país, o inquérito inclui também uma questão para obtenção de dados pós 1ª fase da covid relacionados com o tema da dissertação.

#### 2.3.1. A entrevista

Segundo Scorsolini-Comin (2020), “a entrevista é um método respeitado e valorizado para a obtenção de dados e informações importantes no contexto científico. É dos métodos predominantes na pesquisa qualitativa”. Para Arnoldi M. & Rosa M. (2006), é “uma técnica de recolha de dados, responsável por resultados e, inúmeras vezes, possibilitadora de intervenções para a resolução de problemas apontados e detetados”.

A entrevista foi desenvolvida para obtenção do ponto de vista de um especialista na área do *e-commerce* e em serviços de entrega, ou seja, foi procurado um informante privilegiado, com acesso à informação necessária para responder aos objetivos da investigação, competente para ajudar a reunir dados úteis para as hipóteses levantadas (Arnoldi M. & Rosa M., 2006). Desta forma, foi dada primazia ao conhecimento do Diretor de *e-commerce* da DHL Express, Alberto

Lanços, pelas funções que delega diretamente ligadas ao tema da presente dissertação, tais como: o conhecimento do comportamento do consumidor, estratégias de marketing empresariais, gestão de redes sociais empresariais e acesso a dados atuais sobre o negócio de *e-commerce*. Além destes fatores, pertence a uma empresa de transporte mundialmente conceituada e no ramo da logística, sem o qual o *e-commerce* não seria concretizável.

A opção recaiu sobre a entrevista de tipo semi-aberto, com um guião que, apesar de incluir questões estruturais, foi seguido com alguma liberdade para permitir à entrevistada latitude suficiente para acrescentar informação adicional à pretendida.

Na tabela abaixo pode ser observado o guião da entrevista bem como a descrição de cada questão:

Objetivo	Pergunta
Compreender a evolução do <i>e-commerce</i> no passado recente.	Achas que o <i>e-commerce</i> tem mais força hoje do que há 10 anos?
Caraterizar estratégias de <i>marketing</i> no negócio <i>online</i> .	No LinkedIn da DHL Express fizeram uma publicação que diz algo como “estamos no verão e parece que o natal ainda está longe, mas se tem um negócio esta é a melhor altura para se preparar” faz sentido esta frase? Porquê?
	Quais consideras serem os pontos fortes para cativar o consumidor?
Relacionar o ramo que é o foco da dissertação (vestuário) com <i>e-commerce</i> .	De que forma é que o <i>e-commerce</i> está presente no mundo da moda?
À semelhança do questionário, perceber a visão de um profissional sobre o impacto da pandemia no negócio <i>online</i> .	Qual o impacto da covid19 no <i>e-commerce</i> na área do vestuário?
Ter a perceção sobre para que tipo de público deve ser direcionada a estratégia de negócio.	Existe um público-alvo específico ou todos contam?
Compreender as perspetivas para o futuro bem como a eventual importância de uma boa logística para empresas ligadas ao sector do vestuário.	Como esperas que seja o futuro do <i>e-commerce</i> ? Achas que a DHL ou outras empresas de transporte, podem ver alguma mais-valia (e qual

	seria ela) ao ligar-se a empresas do sector do vestuário?
--	---

### 2.3.2. O questionário

*“Um questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de questões relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”* (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2018). De forma simplificada, para Pádua E. (2019) questionários são um instrumento de recolha de dados preenchidos pelos inquiridos sem a presença do pesquisador.

### 2.4. Objeto empírico “consumidor”

O questionário realizado para este estudo cujo mesmo se encontra no anexo D, foi realizado através da aplicação *Google Forms*, a uma parte da população durante a fase pandémica (desde 11 a 23 de agosto de 2020), e divulgado na página pessoal das redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn (de modo facilmente partilhável) segundo amostragem por conveniência, a indivíduos que utilizam internet e, que podem ou não efetuar compras. O tipo de amostra por conveniência para Pinheiro R. (2015) é onde os elementos selecionados para resposta são aqueles com os quais é mais fácil obter informações, apropriadas em pesquisas exploratórias.

O inquérito foi respondido por 233 inquiridos o que significa que, com um nível de confiança de 99%, a margem de erro é de 8%. Podiam responder ao questionário pessoas de qualquer idade, género ou local do país.

## 2.5. Discrepância litoral/interior em Portugal

Segundo um artigo do Público<sup>8</sup>, geograficamente, continuam a existir zonas em que as compras *online* são mais usuais, contudo o país tem vindo a tornar-se cada vez mais uniforme nesse aspeto. As áreas Metropolitanas do Porto e Lisboa apresentam um maior número de transações o que talvez se deva a terem mais habitantes, sobretudo jovens e cidadãos com uma maior literacia (que, segundo o relatório de *e-commerce* dos CTT Expresso, são quem mais compra *online*). No entanto, a Madeira, Açores e o Alentejo começam a registar um maior crescimento dessa prática, talvez dada a falta de opções de comércio físico ou de representantes das marcas pretendidas em muitas localidades destas zonas.

Mas, se avaliarmos o gasto médio de cada concelho, este é superior no interior do que no litoral, segundo dados do SIBS Analytics. Entre Janeiro de 2019 e Abril de 2020, os concelhos com maiores gastos foram Santa Marta de Penaguião, Belmonte, Alcácer do Sal, São Vicente e Penalva do Castelo.

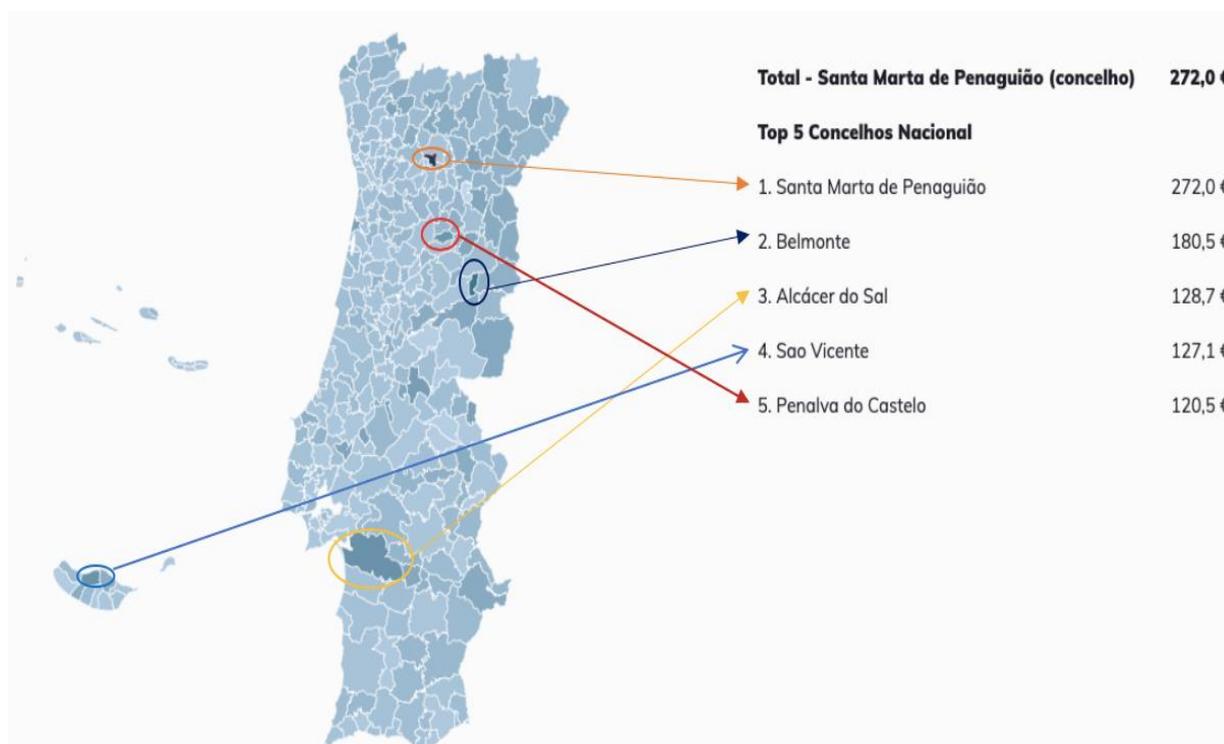


Figura 2 - Gasto médio em cada compra de vestuário online em Portugal, por concelho Fonte: SIBS Analytics

8

Informação

disponível

em:

<https://www.publico.pt/2018/11/21/tecnologia/noticia/compras-online-crescem-portugal-ine-comercio-1851938> acedido a 14 de maio de 2020, pelas 17h20

## 2.6. O papel do consumidor português e as determinantes da compra de vestuário *online*

Segundo o *e-commerce Report* dos CTT (2019) o consumidor português tem vindo a fazer compras *online* com maior frequência, utilizando o *smartphone* como dispositivo principal para procura dos produtos. Ainda segundo este relatório, foi possível criar um perfil do consumidor português que mais compra *online*<sup>9</sup>:

- Género: mulher;
- Idade: entre os 25 e 34 anos (*Millenials* segundo a Nielsen)
- Local de Residência: grandes centros urbanos, que está de acordo com o afirmado no capítulo anterior sobre a referência ao facto do maior número de transações estar concentrado nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto;
- Itens mais comprados: vestuário;
- Motivo da compra *online*: preço mais baixo, promoções exclusivas, facilidade de compra/pagamento. Segundo os tipos de consumidores apresentados no capítulo 1.8.1., estes motivos correspondem aos consumidores denominados: *Savers*, *Shopaholics* e *Skeptics* respetivamente.
- *Website* de eleição para compras: *website* da marca (*Online Retailers*, na lista do modelo de negócio de Qin, 2009);
- Fator de eleição para voltar a comprar: 1º Experiência anterior positiva, 2º Segurança, 3º Preços baixos. Segundo os tipos de consumidores apresentados no capítulo 1.8.1., estes motivos correspondem aos consumidores denominados: *Shopaholics*, *Skeptics* e *Savers* respetivamente.

---

<sup>9</sup> Perfil do *E-buyer* português acessado em <https://www.shiptimize.me/pt-pt/estado-do-ecommerce-portugues-em-2019/> a 24 de maio de 2020, pelas 18h24

Quanto ao valor médio gasto nacionalmente, segundo dados do SIBS Analytics, o gasto médio de todas as operações efetuadas em Portugal Continental em vestuário foi da ordem de 50€, à exceção do mês de abril – em que se registou um valor médio de 55€, o maior aumento de sempre desde o início do ano.

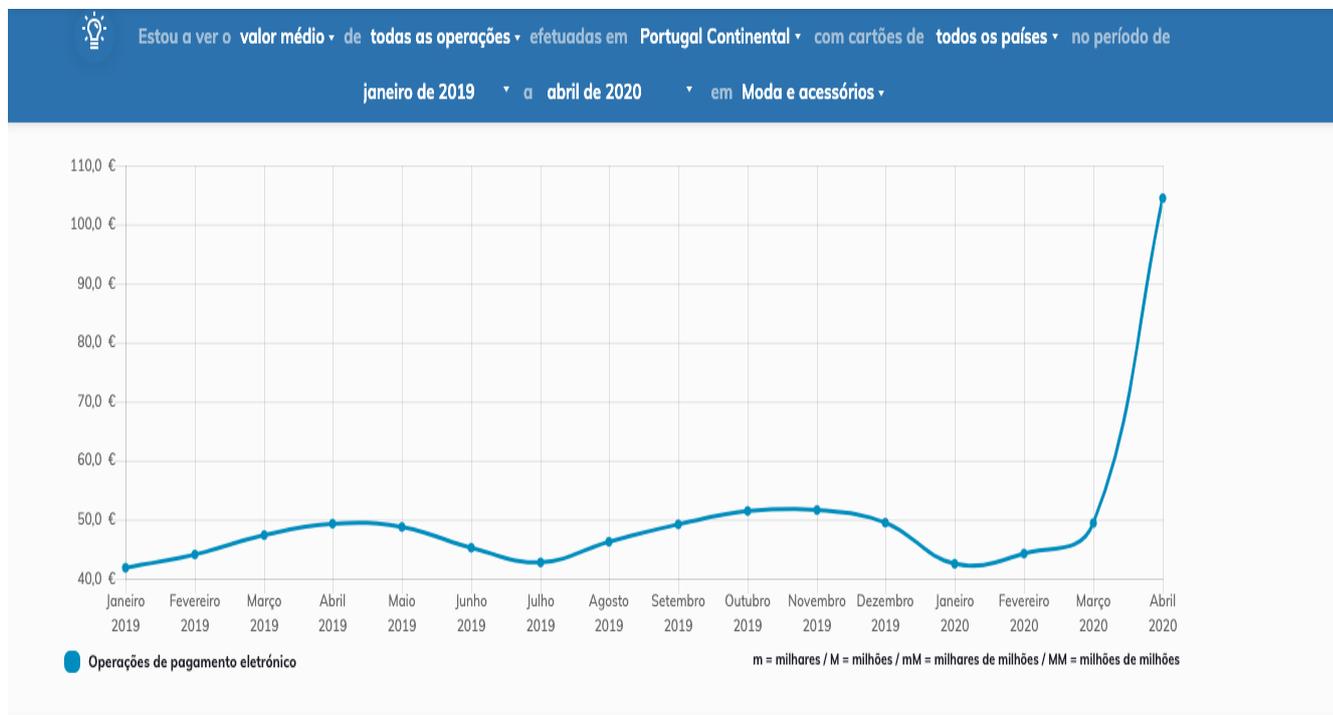


Gráfico 1: Valor médio de todas as operações efetuadas em Portugal Continental no período de janeiro de 2019 a abril de 2020. Fonte: SIBS

Segundo dados do Statista (Anexo B), em 2018 as lojas mais populares em termos de consumo *online* foram a Zara, seguida da Bershka e da Stradivarius.

A pandemia da covid-19 que alegadamente teve início em meados de Março de 2020 em Portugal, obrigou ao confinamento de grande parte da população e ao encerramento da maioria das lojas físicas de vestuário. Esta situação “limitou” as compras deste tipo de produto ao *online*, o que obrigou empresas a reinventarem a sua estratégia de marketing. Muitas lojas que não tinham “loja” *online*, optaram por criá-la, aquelas que já a tinham viram-se obrigadas a focar-se mais no *online* para cativar o consumidor. Foram várias as estratégias utilizadas, particularmente a aplicação de promoções para escoar as coleções que tinham ficado em stock e assim ter algum lucro com as mesmas, e também a redução ou mesmo isenção de taxa de entrega a partir de um certo valor em compras ou durante um determinado período de tempo.

## 2.7. Objeto empírico “empresa” – Estratégia da Zara (Grupo Inditex)

Segundo dados do Statista, um instituto conceituado de estatísticas mundiais, as lojas do grupo Inditex, nomeadamente a Zara, lideram as preferências dos portugueses nas compras de moda *online*. Posto isto, considera-se relevante analisar a estratégia desta marca para uma melhor compreensão do motivo pelo qual se deve o sucesso alcançado.

Primeiramente, a Zara não investe em publicidade nem utiliza o recurso a *influencers* para promover a sua marca, ao invés, investem na abertura de lojas nos principais *shoppings* de cada cidade, e focam-se em pormenores que possam distinguir as suas lojas e nos quais não pensamos, mas que inconscientemente nos levam a comprar os seus produtos e a reconhecer a marca. No caso da Zara, a estratégia que faz distinguir as suas lojas passa por: o cheiro da loja, a música, o *outfit* e aparência dos funcionários, a forma como as luzes estão dispostas estrategicamente para os produtos que mais querem vender, o aspeto lindo e claro (que podemos ver no anexo C), entre outros fatores que fazem da loja física um lugar agradável para passar um bom tempo de qualidade às compras.

Com o aumento das compras *online*, a Zara e o grupo Inditex onde está inserida viram-se na obrigação de, sem esquecer a importância da loja física, integrar os dois polos.

Existiu um grande investimento no *online*, o *website* está constantemente atualizado, os produtos têm uma descrição bastante detalhada (tipo de tecido, guia de tamanhos, fotos), que condiz com a opinião de autores como Frias J. (2015) descritas no estado de arte, bem como com a opinião de Alberto Lanços. Este tipo de estratégia foi levado a cabo para que a experiência *online* seja tão confortável como na loja física, além de que ambas se complementam devido à possibilidade de fazer da loja física um “*Pick Up Point*”.

Após o confinamento da 1ª vaga do covid-19 a Zara não perdeu destaque no negócio das compras *online*, viu-se obrigada a encerrar lojas e a acelerar a digitalização com uma atualização do seu *e-commerce* e maior investimento em tecnologias. O presidente do grupo Inditex, Pablo Isla, afirmou mesmo que, as vendas *online* apresentaram um crescimento de 95% em abril e que a crise pandémica provocou “uma revisão na estratégia da Inditex, que passa por acelerar a digitalização e fechar mais lojas.”

Existe também uma estratégia definida para os que são mais amigos do ambiente, o objetivo de usar apenas sacos reutilizáveis bem como o de colocar à disposição espaços onde possa ser deixada roupa usada que já não tem utilidade para o consumidor.

Em suma, a estratégia da Zara e aquilo que a distingue passa sobretudo por criar valor no seu produto para o consumidor e ao estar a atualizar as tendências cativa o próprio através da

criação de necessidade. Isto demonstra que é possível ter sucesso sem ser necessário recorrer a publicidade, meios de comunicação ou *influencers* por exemplo. Contudo, não se considera que exista uma estratégia certa ou errada, o mais importante, é que traga resultados.

### 3. Discussão dos Resultados

#### 3.1. Análise da Entrevista

Após efetuada a análise da entrevista cuja transcrição se encontra em anexo (Anexo E), e com base nos objetivos anteriormente propostos, foi inicialmente possível perceber que na opinião do entrevistado “*as novas tecnologias foram a “rampa” de lançamento para o desenvolvimento do online*”, o que comprova a teoria de Goffman (1959) em como as novas tecnologias são responsáveis pelo novo papel social que a imagem representa e têm tido impacto no desenvolvimento do *e-commerce*.

Desta forma, a evolução do *e-commerce* é acompanhada pelo desenvolvimento das TIC, especialmente nos seguintes aspetos: “*comprar fácil a qualquer no momento (dispositivos mobile), (...) métodos de pagamento simplificados, (...) serviço de entrega a particulares, (...)*”, isto traduz-se na simplicidade da compra *online*, na maior exigência do consumidor, que passa a ter maior controlo sobre o negócio empresarial porque sabe que a oferta é grande e pressiona as empresas a reinventarem-se.

Este ponto de vista faz jus ao anteriormente verificado no capítulo 1.2. quando Gustavo Cardoso (2013), enuncia “*nova cultura digital em rede relacionada com os seus usos sociais permitiu que o consumidor tenha um papel cada vez menos passivo, pois o mesmo já não se relega ao final do processo comunicacional*”. O consumidor no passado recente do *e-commerce* passa a ter o papel de “*ator principal*” e a ser o foco do negócio.

No que diz respeito ao objetivo de caracterizar as estratégias de *marketing* que devem ser adotadas no *online*, o entrevistado é de opinião que “*o planeamento e a preparação atempados do negócio em épocas “de pico”, poderá fazer com que as vendas efetuadas nas lojas online cheguem quando seria previsto*”. A estratégia de uma empresa resume-se nos pontos fortes que deve ter para cativar o consumidor, os quais devem ser:

- 1) Transmissão de confiança e segurança ao consumidor através, por exemplo, de uma boa política de devoluções; (corresponde ao perfil *skeptics* mencionado anteriormente nos tipos de consumidores)
- 2) Site bem elaborado: “*O suporte digital tem que estar bem construído, ser apelativo*”, no sentido em que compara a primeira página de um *website* como a montra da loja, que deve ser chamativa e apelativa, com funcionalidade como: idiomas para os mercados alvo, métodos de pagamento disponíveis, moeda de pagamento disponível.

Nota: nesta fase pandémica o site deve estar atualizado de forma a que se perceba explicitamente que a empresa tem os constrangimentos da pandemia em conta.

- 3) Maior portfólio de produtos disponíveis (consequente aumento de vendas)
- 4) Portes gratuitos e entregas *premium* (expresso) (corresponde ao perfil *savers* mencionado anteriormente nos tipos de consumidores)
- 5) Boa descrição do produto (fotos, tipo de tecido, guia de tamanhos) (corresponde ao perfil *researchers* mencionado anteriormente nos tipos de consumidores)
- 6) Boa política de devoluções (tendo em conta que “*a percentagem média de devoluções no comércio online na área do fashion varia entre 20 e 30%.*”)

Relativamente ao pretendido com a questão “De que forma é que o *e-commerce* está presente no mundo da moda?” o entrevistado é da opinião que a enorme oferta provocada pela globalização incentiva a compra por impulso, e a facilidade de compra é uma constante, nas suas palavras: “*o sector da Moda funciona muito com a compra de impulso (...). Hoje em dia, com o acesso num click a qualquer loja online do mundo, podemos procurar e adquirir o que pretendemos em qualquer parte do globo*”. Esta ideia segue a linha de raciocínio de Cobra M. (2008) apresentada anteriormente, sobre o facto de ser na tecnologia que o negócio da moda se tem apoiado para estimular o consumo e de ser através dela que os consumidores terão cada vez mais poder.

À semelhança do questionário, foi procurado perceber junto do entrevistado o impacto da pandemia no negócio do *e-commerce*, o mesmo revela que as empresas que “*estavam preparadas para comercializar online os seus produtos, conseguiram vender bem*”, pois devido ao confinamento os consumidores tinham mais disponibilidade para procurar os produtos *online* e na generalidade “*as vendas de e-commerce subiram*”.

Em seguida, ao procurar perceber se existe algum tipo de público específico para quem deve ser direcionada a estratégia de negócio, o entrevistado respondeu sem hesitar e sinteticamente que isso “*Vai depender do que estamos a vender e onde estamos a comunicar*”

E, por fim, foi colocada a questão “*como esperas que seja o futuro do e-commerce? Achas que a DHL ou outras empresas de transporte, podem ver alguma mais-valia (e qual seria ela) ao ligar-se a empresas do sector do vestuário?*” cujo objetivo é compreender as perspetivas para o futuro bem como a eventual importância de uma boa logística para empresas ligadas ao sector do vestuário, à qual o entrevistado apresenta uma visão positivista com perspetivas de crescimento do *e-commerce* no sector têxtil à medida que os tempos avançam. O *E-commerce* tem apresentado um crescimento não apenas para consumidor final, mas também entre empresas. E no futuro é expectável que as empresas cada vez mais melhorem a sua logística e

funcionem também com “*entregas de proximidade*”, onde por exemplo existam lojas que em certas zonas façam entregas em horas, consoante a demonstração de necessidade por parte do consumidor, este projeto já está em curso no oriente e prevê-se que no ocidente venha a acontecer gradualmente.

### **3.2. Análise dos Resultados**

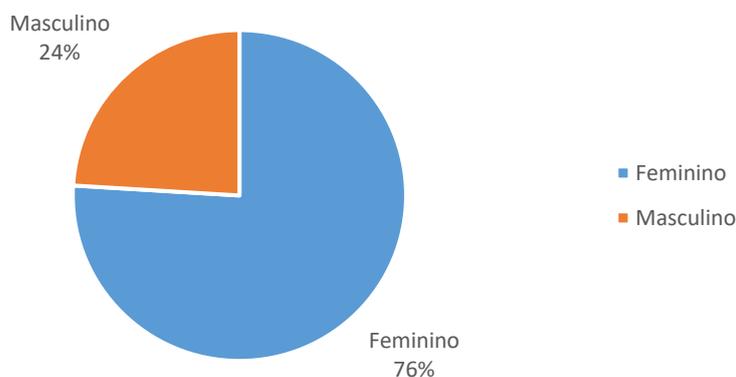
Em seguida serão analisados os resultados obtidos através do questionário *online*.

### **3.3. Caracterização da amostra**

A percentagem de 6.9% corresponde a indivíduos que nunca efetuaram compras *online*, 26.2% corresponde a indivíduos que nunca comparam vestuário *online* e 73.80% corresponde a consumidores de vestuário *online*.

Como é possível verificar nos dois gráficos seguintes, a maior parte dos respondentes ao questionário correspondem ao sexo feminino (177). A percentagem de indivíduos do sexo masculino (56) corresponde a 24%.

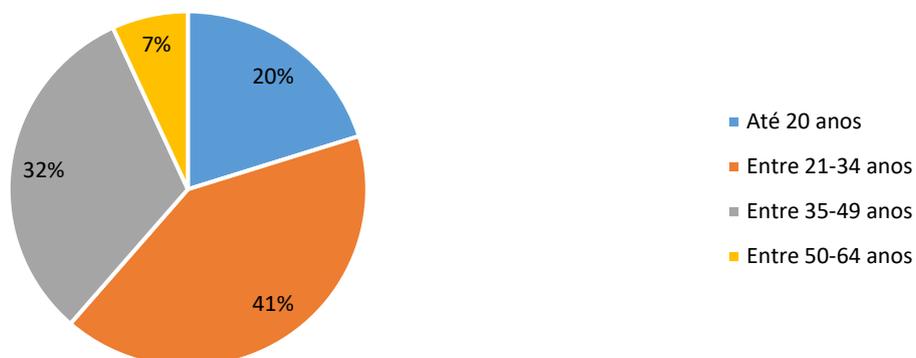
**Gráfico 2: Amostra por género**



*Fonte: dados próprios*

Face à faixa etária, esta questão foi realizada com base nas gerações descritas no capítulo 2.8.1., e a que apresentou uma maior taxa de resposta foi a dos *Millennials* (dos 21 aos 34 anos) conforme pode ser validado no gráfico 3.

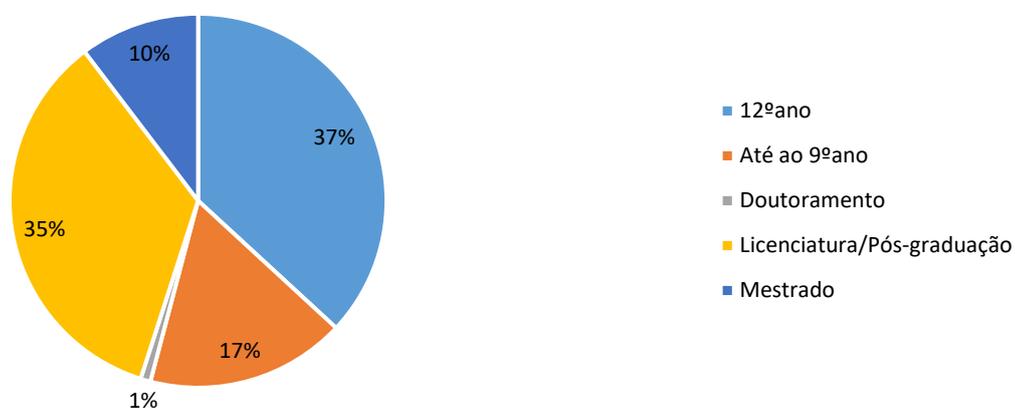
**Gráfico 3: Amostra por faixa etária**



*Fonte: dados próprios*

A maior percentagem dos inquiridos divide-se sobretudo entre os titulares de licenciatura/pós-graduação e do 12ºano, conforme ilustra o gráfico 4.

**Gráfico 4: Grau de Escolaridade**



*Fonte: dados próprios*

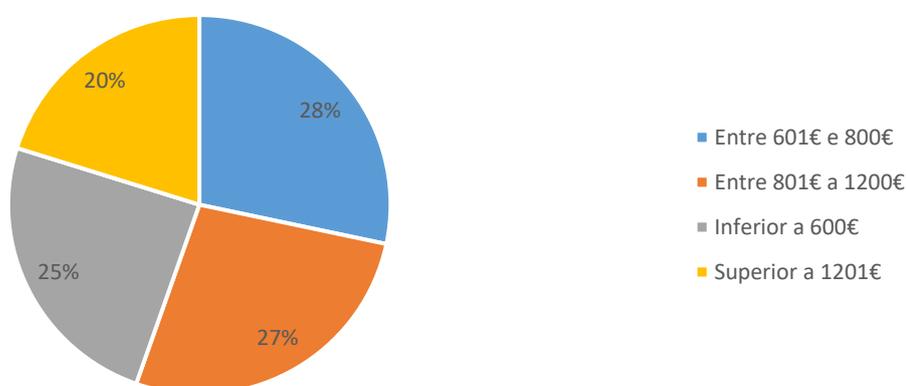
A maioria dos inquiridos é residente na zona de Lisboa e Vale do Tejo, ainda assim, foi possível obter respostas de todas as zonas do país, ainda que algumas zonas com uma percentagem mínima, mas que permite margem para análise.



Figura 3: Percentagem de inquiridos por área de residência Fonte: dados próprios

Para concluir a análise sociodemográfica da amostra foi questionado também o rendimento médio mensal onde a percentagem é muito semelhante em cada uma das opções possíveis.

**Gráfico 5: Rendimento Médio Mensal**



Fonte: dados próprios

### **3.4. Caracterização da experiência de consumidores de vestuário *online* inquiridos**

#### **3.4.1. Principais objeções e vantagens nas compras de vestuário *online***

Para os que confirmaram fazer compras de vestuário *online*, quando questionados sob possíveis desvantagens da compra *online*, a maioria das opiniões divide-se entre o receio de pagar taxas aduaneiras, o receio de facultar dados que ponham em causa a segurança<sup>10</sup>, e também pelo processo de a peça não corresponder às expectativas o que obriga a um processo de devolução.

Entre 172 respostas a esta questão, apenas 11 referiram que não existem desvantagens no processo de compra de vestuário *online*. Os inquiridos residentes nos Açores referiram as taxas de entrega elevadas e os tamanhos não corresponderem à realidade como desvantagens.

Através das respostas obtidas, a principal objeção à compra de vestuário *online* é a preferência em experimentar fisicamente os produtos e consequentemente o receio de não chegar como idealizado.

Quando questionados sobre as vantagens/mais-valias deste processo a maioria dos inquiridos deu preferência à comodidade, seguido da existência de peças exclusivas *online*, bem como o facto de existirem produtos com preços inferiores *online* através do recurso à opção “Outra”, o que confirma a teoria de Kütz M. (2016) mencionada anteriormente, sobre os fatores mais apreciados pelo consumidor na compra *online*. A resposta “existência de peças exclusivas *online*” foi dada maioritariamente pelos residentes no interior e nos Açores, algo que poderá dever-se à escassez de certas marcas nestas áreas do país.

#### **3.4.2. Hábitos de consumo dos compradores de vestuário *online***

A larga maioria dos inquiridos afirmou efetuar a compra diretamente no *website* das marcas, o que faz jus ao perfil do consumidor português presente no *E-commerce report* dos CTT em 2019, (*Online Retailers*, na lista do modelo de negócio de Qin, 2009). Além de que também se confirma com correlação entre o mesmo relatório e respostas ao questionário que são as mulheres quem compra vestuário *online* com maior frequência com idades compreendidas entre os 21 e 34 anos (Millenials), estas idades fazem parte de uma geração jovem, a qual confirma a teoria de R. Inglehart (1977) em que as gerações mais novas são as mais responsáveis pelas novas perspetivas que vão surgindo e que marcam pontos de viragem no pensamento social.

---

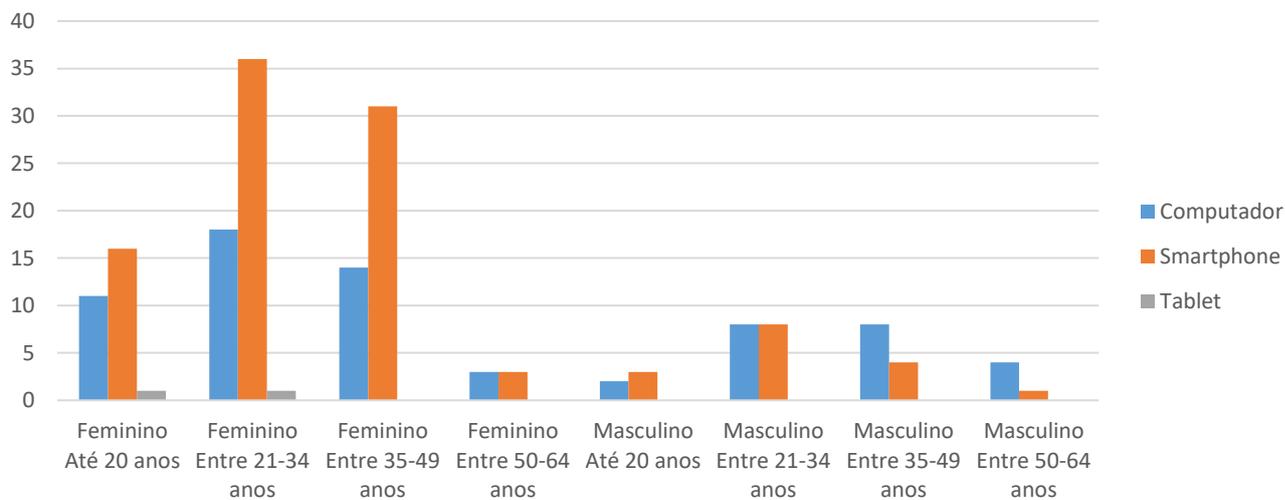
<sup>10</sup> tais como burlas

Contudo, a maioria dos inquiridos do sexo masculino afirma raramente comprar vestuário *online*.

É sabido que antes de efetuar a pesquisa *online* pelo produto desejado, devemos escolher o dispositivo com o qual o iremos fazer, bem como, ter uma ideia do que iremos gastar e da forma como iremos efetuar o pagamento. Estes três fatores (dispositivo utilizado para efetivar a compra, montante gasto em cada compra em média e método de pagamento) ajudam a definir os hábitos de consumo de cada um.

Quanto ao dispositivo mais utilizado a preferência dos inquiridos foi o *smartphone*, seguido do computador. O *tablet* foi a escolha de apenas 2 indivíduos do sexo feminino, com idades entre até 20 anos e os 34 anos residentes em Portugal continental. De acordo com o gráfico 6 é perceptível que a preferência das mulheres pelo *smartphone* é constante e que os homens se encontram divididos entre o computador e o *smartphone*, sendo que este começa a ganhar mais relevância junto dos mais jovens.

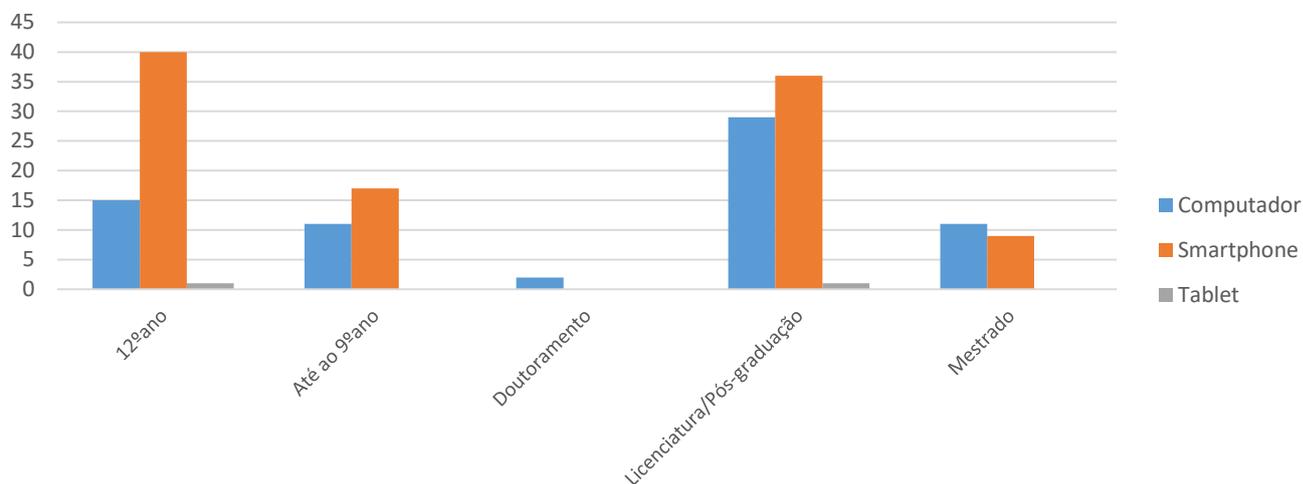
**Gráfico 6: Dispositivo mais utilizado para efetivar a compra, por género e por idade**



Fonte: dados próprios

O computador é preferido apenas pelos indivíduos com habilitações superiores ao mestrado, conforme o gráfico 7 demonstra, e pelos que possuem um rendimento médio mensal superior a 1200€, bem como pelos residentes nas regiões do Alentejo, Algarve e Centro.

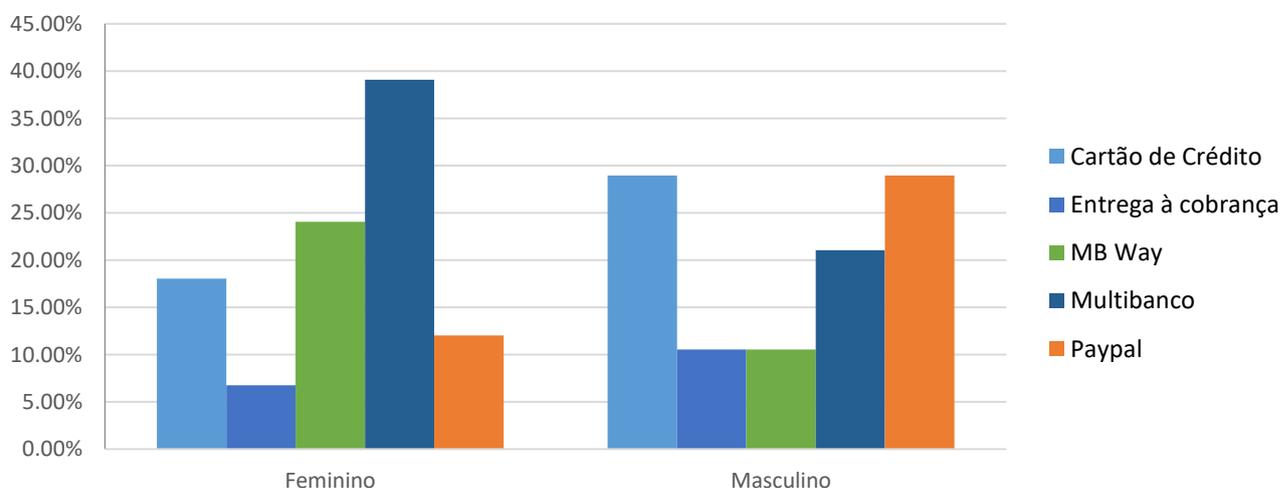
**Gráfico 7: Dispositivo mais utilizado para efetivar a compra, por grau de escolaridade**



Fonte: dados próprios

O método de pagamento preferido dos inquiridos é o multibanco, de modo geral, sendo que os indivíduos do sexo masculino dividem a sua preferência entre o Paypal e cartão de crédito (gráfico 8), o que valida a teoria de Frias J. (2015), ao indicar que o surgimento da maior diversidade de métodos de pagamento é algo positivo visto que ao não haver obrigatoriedade de possuir cartão de crédito a opção “preferida” do consumidor passa a ser o multibanco (entidade e referência).

**Gráfico 8: Método de pagamento mais utilizado, por género**



Fonte: dados próprios

A maioria dos inquiridos gasta em média 31€ a 100€ em cada compra *online* (gráfico 9), o que condiz com os dados do SIBS Analytics mencionados anteriormente sobre o gasto médio das operações efetuadas em Portugal (aproximadamente 50€), sendo que quem gasta mais de 100€ corresponde a indivíduos do sexo feminino residentes em Portugal continental e tendencialmente com um ordenado superior a 1200€.

**Gráfico 9: Gasto médio em cada compra**

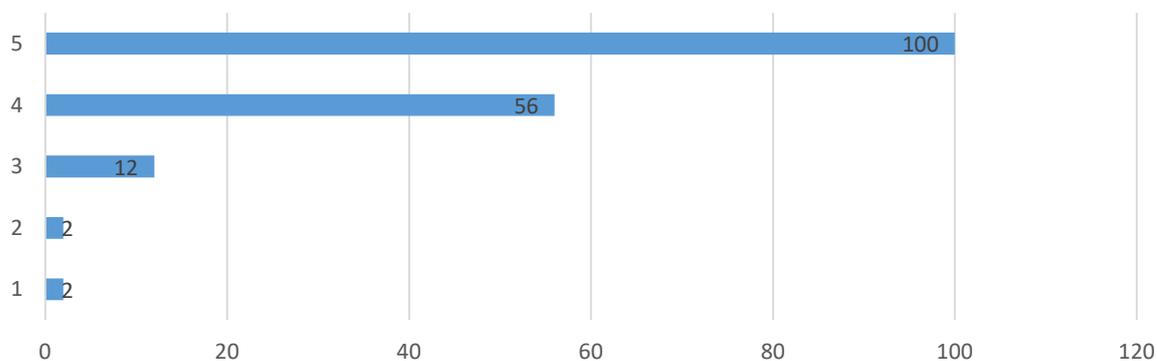


Fonte: dados próprios

### 3.4.3. Hábitos de consumo de vestuário pós 1ª fase da covid19 e importância de “Influencers” na promoção de artigos

Numa escala de likert os inquiridos foram questionados sobre qual a sua posição face à afirmação “Desde o início da pandemia do covid-19 o número de compras de vestuário *online* em Portugal aumentou”, sendo que 5 corresponde a “concordo totalmente” e 1 a “discordo totalmente”: Como releva o gráfico 10, a maioria tende a concordar totalmente com a afirmação.

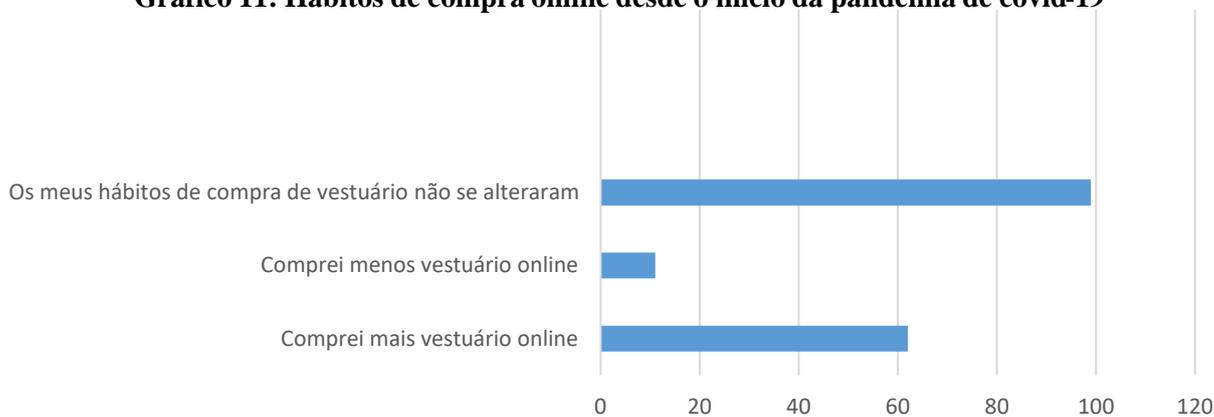
**Gráfico 10: Nível de concordância com a afirmação "Desde o início da pandemia do covid-19 o número de compras de vestuário *online* em Portugal aumentou"**



Fonte: dados próprios

Paralelamente, apesar da maioria concordar que a compra de vestuário *online* durante a pandemia aumentou, a maioria respondeu que os seus hábitos não se alteraram (gráfico 11).

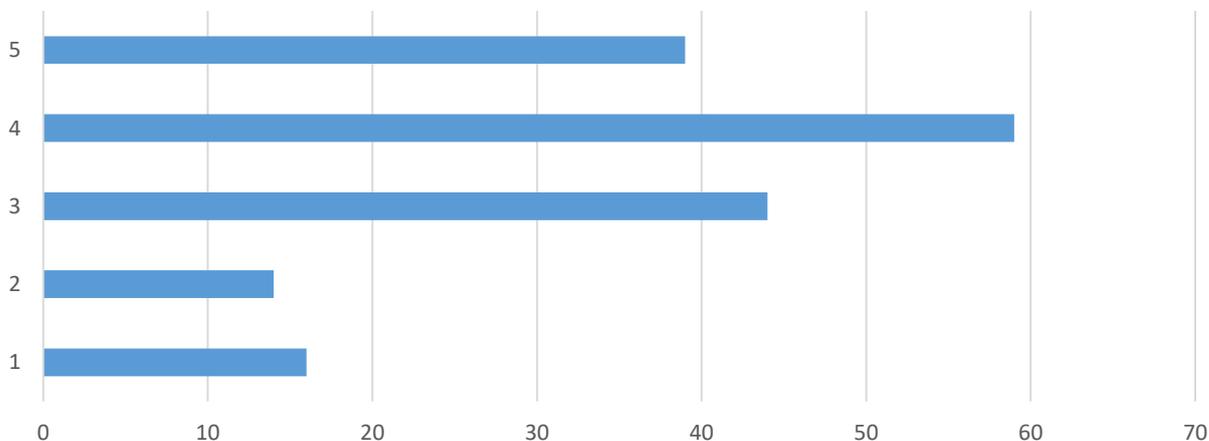
**Gráfico 11: Hábitos de compra online desde o início da pandemia de covid-19**



Fonte: dados próprios

Por fim, à questão sob a aposta das empresas em *influencers* para promover peças de vestuário através das redes sociais, colocada numa escala em que 1 é “Pouco Relevante” e 5 “Muito Relevante”, conclui-se que as opiniões são um pouco divergentes, com uma maior inclinação para o “Muito Relevante” (gráfico 12), o que neste caso se relaciona com o pensamento de Gavin (2019), quando este refere *content marketing* como uma estratégia de sedução ao consumo, e que ajuda a criar na criação de laços com o consumidores, na maior confiança e consequentemente na compra.

**Gráfico 12: Opinião sobre "a aposta das empresas em "influencers" para promover peças de vestuário através das redes sociais"**



Fonte: dados próprios

### 3.5. Validação das hipóteses da investigação

Concluída a análise da metodologia, passa a ser possível validar ou não as hipóteses colocadas anteriormente sobre o estudo.

No que diz respeito ao questionário num total de 233 respostas apenas 16 indivíduos afirmaram que não faziam qualquer compra *online*. Quanto a compras de vestuário *online*, dos 56 inquiridos do sexo masculino, 32% responderam não efetuar, relativamente ao sexo feminino a percentagem é inferior, correspondendo a 24%.

Surgiram algumas dificuldades na pesquisa, tais como a obtenção de respostas de inquiridos residentes em zonas de menor densidade populacional e a clara adesão inferior por parte de indivíduos do sexo masculino face ao sexo feminino como será constatado na análise dos resultados. Estes fatores podem ter implicações na análise pois será feita uma generalização com um menor fundamento.

Apesar destas dificuldades, ainda assim esta metodologia adequa-se à pesquisa e além de ser o caminho para a validação de hipóteses permitirá responder à questão de partida indicada inicialmente.

Respondendo às sub-questões colocadas que levaram igualmente à validação de hipóteses, quanto à primeira questão, sobre ao perfil do consumidor português confirmou-se aquele já descrito anteriormente, no *e-commerce report* dos CTT, ou seja: maioritariamente mulheres entre os 25 e os 34 anos e residentes nos grandes centros urbanos.

Relativamente à segunda sub-questão, sobre a possibilidade de existência de diferenças nos processos de compra entre idade e escolaridade no processo de compra, foi possível concluir que os mesmos são idênticos seja entre géneros, escolaridade ou idades, existindo unanimidade na preferência pelo multibanco e *smartphone* como método de pagamento e dispositivo utilizado respetivamente, bem como na preferência pela compra nos *websites* da própria marca.

No que diz respeito à terceira sub-questão colocada, o que leva o consumidor a efetivar a compra é a comodidade e a maior objeção é não experimentar os produtos fisicamente.

E por fim, face à última sub-questão, as estratégias de *marketing* utilizadas como o *content marketing* têm sido importantes para promover as marcas (Gavin, 2019), bem como a existência de *reviews* no site ou boas políticas de devolução e entrega.

Após resposta às sub-questões colocadas, segue-se a tabela de hipóteses e a sua respetiva confirmação:

Hipóteses	Hipótese confirmada	Hipótese não confirmada
H1: As mulheres são quem mais compra vestuário <i>online</i> .	✘	
H2: O maior motivo para não se comprar vestuário <i>online</i> é pela preferência de ver os produtos fisicamente.	✘	
H3: A maioria dos inquiridos prefere comprar diretamente nos <i>websites</i> das marcas.	✘	
H4: A grande parte dos indivíduos do sexo masculino raramente compra vestuário <i>online</i> .	✘	
H5: Quem mais compra vestuário <i>online</i> são os <i>Millenials</i>	✘	
H6: A generalidade dos inquiridos vê como a maior mais-valia do consumo de vestuário as <i>reviews</i> sob o produto.		A generalidade dos inquiridos vê como a maior mais-valia do consumo de vestuário a comodidade ✘
H7: Pode ser um grande “entrave” à compra de vestuário <i>online</i> o receio do produto não ser o idealizado.	✘	
H8: O método de pagamento mais utilizado é por entidade e referência	✘	
H9: Quanto mais elevado o rendimento médio mensal maior o valor que se gasta por compra.	✘	
H10: Os inquiridos do interior têm maior poder de compra.	Hipótese parcialmente validada – os dados do questionário não são conclusivos	
H11: O <i>smartphone</i> é o método mais utilizado para compras de vestuário <i>online</i> .	✘	

### 3.6. Análise SWOT da compra de vestuário *online*

Após terem sido analisadas as opções metodológicas, segue-se a análise SWOT elaborada com base nessa análise:

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comodidade</li><li>• Maior oferta</li><li>• Preços mais competitivos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exclusividade</li><li>• Promoção de conteúdo <i>online</i></li></ul>
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>• Impossibilidade de experimentar os produtos antes da compra</li><li>• Taxas aduaneiras</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevada competição de negócios</li><li>• Atrasos nas entregas</li><li>• Processo de devolução</li><li>• Segurança dos dados pessoais</li></ul>

#### Notas Conclusivas

O objetivo da presente dissertação, tal como indicado inicialmente, foi perceber qual o motivo do constante aumento das compras de vestuário *online* por parte da população portuguesa, cuja pertinência se deve à transição cada vez mais crescente para um mundo virtual, onde as gerações mais recentes estão cada vez mais conectadas ao *online* e motivo pelo qual é uma mais-valia para a estratégia de qualquer negócio compreender as necessidades do consumidor.

Desta forma, no presente capítulo seguem-se as conclusões da investigação obtidas após correlação da informação transmitida no estado de arte com a análise dos dados do questionário e da entrevista. A mesma revelou ser pertinente para o tema em questão dada a sua centralização no consumidor, que deve ser o foco do negócio sobretudo pelo papel mais ativo que tem vindo a exercer e por se ter tornado no próprio “promotor” de uma marca como verificado.

As novas tecnologias são responsáveis pela alteração de paradigma que vivemos hoje no mundo virtual, pela sua evolução constante e pelo impacto que tiveram na construção de um novo consumidor, mais exigente, melhor informado.

Em resposta à questão de partida “quais as motivações que estão por trás do aumento da compra de vestuário *online* em Portugal?”, através da análise efetuada, é possível concluir que são várias as possibilidades – com destaque para as novas tecnologias nas quais o negócio da moda se tem apoiado para estimular o consumo da moda e cujo conceito estimula por si só o consumo.

A transação digital trouxe uma nova cultura digital que obrigou as empresas a adotarem as suas estratégias de negócio, ao surgimento dos *influencers* e de *content marketing* como estratégia de negócio, onde o maior foco é o consumidor, que ao estar constantemente ligado tem acesso a uma grande diversidade de peças disponíveis no mercado, a preços acessíveis e com várias facilidades de pagamento, várias modalidades de entrega ou *reviews*, além de estar constantemente exposto a promoções seja através de sms, *newsletters* ou anúncios nas redes sociais.

Os fatores mencionados têm permitido o aumento do número de compras de vestuário *online* a nível nacional numa sociedade cada vez mais tecnológica.

## Referências Bibliográficas

Amir Manzoor (2010), *E-commerce: An introduction*; Lambert Academic Publishing, pp. 2-9; p.70.

Ana Mafalda Ricardo Morgado Costa (2017), *Zara's Case Study*, Link [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15686/1/ana\\_morgado\\_costa\\_diss\\_mestrado.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15686/1/ana_morgado_costa_diss_mestrado.pdf) (acedido a 7-09-2020, pelas 21:53)

Arnoldi M. & Rosa M. (2006), A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados, p.13.

Barnard Malcom (2002), *Fashion as Communication, London*, pp. 58-64.

C. Gustavo (2013), A SOCIEDADE DOS ECRÃS, pp.10-70.

Cobra M (2008), *Marketing & Moda*

Crane D. (2000), *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing, Chicago*, pp.10-25

D. Chaffey (2014), *Gestão de e-business e e-commerce*

D. Saravanan (2015), *Fashion trends and their impact on the society*, Link: [https://www.researchgate.net/publication/282571020\\_Fashion\\_trends\\_and\\_their\\_impact\\_on\\_the\\_society](https://www.researchgate.net/publication/282571020_Fashion_trends_and_their_impact_on_the_society) (acedido a 12 de Abril de 2020, pelas 13h22).

International Business Publication (2013), Portugal - *Doing Business for Everyone Guide: Practical Information and Contacts*, pp. 91

*Fashion as Communication* (2011), link: <https://fashionascommunication.wordpress.com/> (acedido a 28-04-2020, pelas 17h21)

*Fashion & Textile Research Journal* (2015), <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201501247930487.page>, acedido a 27 de setembro de 2020

Frias j. (2015), *The Ugly Truth About Online Shopping*

Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre: [https://monoskop.org/images/1/19/Goffman\\_Erving\\_The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf)

Hunt H. (2018), *Jeff Bezos: In His Own Words*, p.25.

Jarred Johnon (2016), *The Language of Fashion: Communication, Conceptual Clothing, and The Runway Performance*, Link: [https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1637&context=stu\\_hon\\_theses](https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1637&context=stu_hon_theses) (acedido a 27-09-2020, pelas 15h09)

Kütz M., (2016), *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology*

Lawrence B. Rosenfeld & Timothy Plax (2006), *Clothing as Communication*, Link: [https://www.researchgate.net/publication/229547513\\_Clothing\\_as\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/229547513_Clothing_as_Communication) (acedido a 27-09-2020, pelas 14h12)

NIELSEN, August 2014, *E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?*; Link: [http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc\\_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf](http://s1.q4cdn.com/199638165/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf) (acedido a 10-04-2020, pelas 17h23)

Manneh M. (2017), *The Influence of Social Media on E-commerce: Fast Fashion Multinational Companies*, University of Gavle

Mathilde Jansson (2010), *Fashion As Medium*, Link: <http://fashionmedium.blogspot.com/2010/02/fashion-as-communication.html> ,(acedido a 28 de Abril de 2020, pelas 16h56).

Pádua E. (2019), Metodologia da pesquisa

Paulo Graf A. & Schneider H (2016), *The e-commerce book: About a channel that become an industry, Germany*, p.8.

Pinheiro R. (2015), Pesquisa de mercado

Raymond Quivy & Luc Van Campenhoudt (2018) Manual de Investigação em Ciências Sociais

R. Inglehart (1977), A REVOLUÇÃO SILENCIOSA NA EUROPA: MUDANÇA INTERGERACIONAL NAS SOCIEDADES PÓSINDUSTRIAS, Link: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v20n43/a08v20n43.pdf> (acedido a 29-04-2020, pelas 14h50)

Reginald Arnold (2018), *Fashion statements: communication and culture*

Rodriguez E. (2014), Consumer Empowerment in the Internet Generation; Link: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Empowerment-in-the-Internet-Generation-Rodr%C3%ADguez/02e3247b4d1aada4e5cdd56f29e173374f835fb4?p2df> (acedido a 27-09-2020 pelas 21h09)

Scorsolini-Comin (2020), Técnicas de Entrevista: Método, Planejamento e Aplicações, p.17.

T. Gavin (2019), *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online*, pp.13-26

The Internet Marketing Academy (2011) *Content Marketing*, pp.36-48

Wajnman S. & Almeida A. (2005), *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar académico*

### Artigos não científicos

Contemporanea, Revista de Comunicação e Cultura (2016), <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/14767/13126>, acessado a 27 de setembro de 2020

Fashion Network (2020), <https://pt.fashionnetwork.com/news/Mango-alcanca-a-maior-facturacao-da-historia-ate-2-374-milhoes-de-euros,1196185.html> acessado a 12-10-2020 pelas 19h23

Fashion Network (2020), <https://pt.fashionnetwork.com/news/La-redoute-lanca-nova-campanha-de-geraldine-nakache,1218719.html> acessado a 12-10-2020 pelas 19h40

Fashion Network (2020), em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Primark-ganha-mais-25-no-seu-primeiro-semester-fiscal,1092523.html> acessado a 12-10-2020 pelas 20h13

Jornal Público (2018), *link:* <https://www.publico.pt/2018/11/21/tecnologia/noticia/compras-online-crescem-portugal-ine-comercio-1851938> acessado a 14 de maio de 2020, pelas 17h20

Observador (2020), <https://observador.pt/2020/03/11/lucro-da-adidas-sobe-161-para-1-976-milhoes-de-euros/> acessado a 12-10-2020 pelas 19h23

*The Economist* (2010), <https://www.economist.com/business/2010/09/23/the-wiki-way>, acessado a 12-10-2020 pelas 19h20

## Anexos

### Anexo A

Tabela de análise do comportamento do consumidor

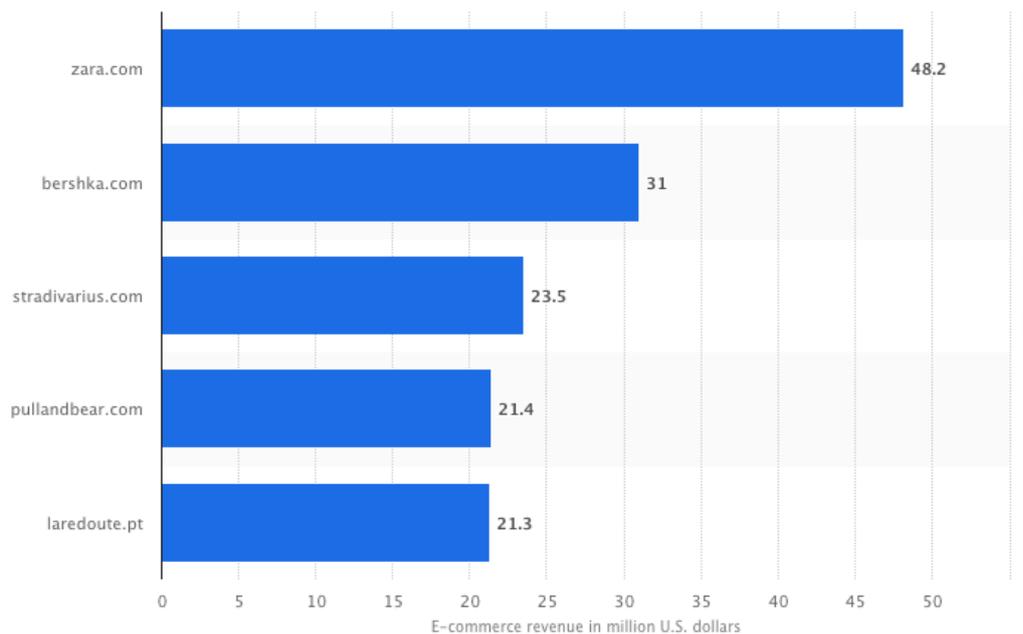
Table 1: A Structural Analysis of Conspicuous Consumption Behavior (Source: Chaudhuri and Majumdar, 2006)

<b>Social structure</b>	<b>Primary Objects of Consumption</b>	<b>Drivers of Behavior</b>	<b>Consumers</b>	<b>Principal behavior dimensions</b>
Pre-capitalist feudal	Slaves, women and food	Military and political powers	Nobility	Pure ostentation
Modern – Capitalist	Very expensive products e.g diamonds	Social power and status	Nobility and upper middle class	Ostentation and signaling and uniqueness
Post – modern	Image and experience	Self expression and self image	Middle class and the “masses”	Uniqueness and social conformation

### Anexo B

Estatística das lojas de vestuário mais populares *online* em Portugal, em 2018 (em milhões de dólares) Fonte: Statista

## Motivação para a compra de vestuário online: estudo exploratório em Portugal



Dados acedidos em <https://www.statista.com/forecasts/988473/top-online-stores-portugal-fashion-ecommercedb> a 24 de maio pelas 19h27

### Anexo C

Típica entrada da loja física da Zara



### Anexo D

#### Questionário

#### Consumo de Vestuário *Online*

Este questionário tem como objetivo, recolher informação para a realização da dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação (ISCTE) e destina-se apenas a residentes em Portugal.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e são absolutamente confidenciais e anónimos.

Peço-lhe, assim, que seja o mais rigoroso possível no seu preenchimento.

Agradece-se, desde já, o seu contributo!

Secção 1:

1. Género

Feminino

Masculino

2. Qual a sua faixa etária?

Até 20 anos

Entre 21-34 anos

Entre 35-49 anos

Entre 50-64 anos

+65 anos

3. Grau de Escolaridade

Até ao 9º ano

12º ano

Licenciatura/Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

4. Rendimento médio mensal

Inferior a 600€

Entre 601€ e 800€

Entre 801€ a 1200€

Superior a 1201€

5. Área de Residência

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira

Secção 2:

1. Já alguma vez comprou *online*?

- Sim
- Não

2. Já alguma vez comprou vestuário *online*?

- Sim
- Não

Secção 3 (Para quem respondeu “Não” à última questão da secção 2):

1. Uma vez que respondeu "não", qual o motivo?

- Prefiro experimentar/ver fisicamente os produtos
- Não tenho interesse
- Compro outros produtos mas não vestuário
- Não acho seguro
- Não quero esperar pela entrega
- Outro

Secção 4 (Para quem respondeu “Sim” à última questão da secção 2):

2. Que plataformas mais utiliza para comprar vestuário *online*?

- Websites* das marcas (Ex: Mango, Zara, Bershka, etc.)
- Redes Sociais
- Online Marketplaces* (Ex: Ebay, Amazon, Aliexpress, Wish, Dott, etc)

Olx, Custo Justo

Outro

3. Com que frequência compra vestuário *online*?

Frequentemente (Todos os meses)

Algumas vezes ( pelo menos 1 vez a cada 6 meses)

Raramente (1 vez por ano)

4. Quais as maiores mais-valias de comprar vestuário *online*?

Comodidade

Possibilidade de ler as opiniões/*reviews* sob o produto

Taxa de entrega gratuita

Confiança no site

Existem peças exclusivas *online*

Outro

5. Quais as maiores desvantagens de comprar vestuário *online*?

Receio de pagar taxas aduaneiras

Risco de segurança por facultar dados pessoais

Taxas de entrega elevadas

Não existem desvantagens

Outro

6. Que método de pagamento mais utiliza na compra de vestuário *online*?

Paypal

Cartão de Crédito

MB Way

Entrega à cobrança

Multibanco

Outro

7. Até que montante normalmente gasta em cada compra?

Até 30€

Entre 31€ a 100€

( ) Mais de 100€

8. Qual o dispositivo que mais usa para efetivar a compra?

( ) *Smartphone*

( ) Computador

( ) Tablet

( ) Outro

### Secção 5

1. "Desde o início da pandemia do covid-19 o número de compras de vestuário *online* em Portugal aumentou". Concorda com esta afirmação?

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

2. Na sua opinião, a aposta das empresas em "*influencers*" para promover peças de vestuário através das redes sociais é:

("Influencers": Indivíduos que exercem influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca.)

	1	2	3	4	5	
Pouco Relevante	<input type="radio"/>	Muito Relevante				

3. Complete a afirmação segundo a sua experiência: "Desde o início da pandemia do covid-19:

( ) Comprei mais vestuário *online*"

( ) Comprei menos vestuário *online*"

( ) Os meus hábitos de compra de vestuário não se alteraram"

### Anexo E

**Transcrição da entrevista ao Diretor de *E-commerce* da DHL Express (dia 15-09-2020 pelas 10h30 via Skype)**

**1) Achas que o *e-commerce* tem mais força hoje do que há 10 anos atrás?**

R: Sim, tem mais força. Em primeiro lugar, porque a evolução das ferramentas tecnológicas assim o permite. Hoje em dia é muito fácil comprar a qualquer momento, onde quer que estejamos (dispositivos mobile); os métodos de pagamento estão muito simplificados; a tecnologia das lojas *online* é cada vez mais “potente” e mais *user friendly*, o que permite a visualização com muita qualidade dos produtos, vídeos relacionados e tudo de forma muito intuitiva; a entrega a particulares democratizou-se, sendo que hoje em dia é possível receber uma compra feita numa loja *online* de um país da Europa no dia seguinte. Para além disso, penso que os clientes há 10 anos atrás eram menos exigentes, pois havia menos oferta disponível. Também a tecnologia se democratizou, os consumidores têm cada vez mais apetência para as tecnologias, mas também são mais exigentes. A personalização é cada vez mais uma exigência do mercado. Os clientes querem mais rapidez, mais simplicidade nos processos, no fundo querem tudo mais facilitado, “chave na mão”. A vida profissional e familiar exige muita disponibilidade do dia a dia das pessoas e tempo. Muitas pessoas não querem gastar aquele que têm disponível para ir aos shoppings fazer compras, se o podem fazer no conforto da sua casa, “no seu sofá”. O *e-commerce* anualmente tem subido sempre a 2 dígitos e o consumidor quer cada vez mais ter as coisas à sua maneira, receber em sua casa, ou levantar num *Service Point* ou mesmo que fique no vizinho, e quer que o mercado se adapte a eles e não o contrário, querem mesmo que se adapte ao dia deles.

Um bom exemplo da evolução da personalização, é o do mercado automóvel. Henry Ford, quando foi produzido o primeiro automóvel em série, dizia que “os clientes podem escolher a cor que quiserem desde que seja preto”. Nos nossos dias, com a tecnologia existente, quando compramos um automóvel podemos ter centenas de customizações diferentes, desde o exterior até ao interior. Por outro lado, as empresas também vão fazendo esforços para que os produtos e serviços evoluam, se desenvolvam, para poder oferecer mais aos consumidores e, assim, poderem diferenciar-se da concorrência, levando constantemente a oferta a novos patamares. Enquanto agentes de mercado, temos que oferecer ao cliente aquilo que ele quer e que muitas vezes ainda nem sabe que quer.

Por outro lado, o consumidor pressiona o mercado empresarial para desenvolver-se, porque a oferta é grande e a concorrência obriga as empresas a reinventarem-se continuamente.

**2) No LinkedIn da DHL Express fizeram uma publicação que diz algo como “estamos no verão e parece que o natal ainda está longe, mas se tem um negócio esta é a melhor altura para se preparar” faz sentido esta frase? Porquê?**

R: O processo de preparação de campanhas *online*, tal como é o *Black Friday* ou o Natal, é um processo que leva tempo a ser planeado, desenhado e implementado, desde o planeamento de marketing, às campanhas de promoção e à operacionalização de tudo. Acrescentando a este facto, esta pandemia, o seu desenvolvimento e o seu impacto na sociedade leva a “não sabermos como vamos estar daqui a 2 semanas”. Se estivermos confinados, ou se houver novamente restrições, terão que ser feitas adaptações aos negócios de *e-commerce* e poderá haver novamente dificuldade na mobilidade global de bens e passageiros. Isto poderá condicionar novamente o desempenho das empresas de logística esse tudo for feito “em cima da hora” poderá levar a insatisfação de clientes que espera os seus produtos. Tendo em conta todas estas condicionantes em que estamos envolvidos, o planeamento e a preparação atempados do negócio em épocas “de pico”, poderá fazer com que as vendas efetuadas nas lojas *online* cheguem quando seria previsto.

**3) De que forma é que o *e-commerce* está presente no mundo da moda?**

R: Penso que o sector da Moda funciona muito com a compra de impulso e, hoje em dia, com a globalização existe uma panóplia enorme de oferta disponível para o consumidor. Este facto, permite que os clientes procurem novas tendências lá fora. Se calhar, no passado, havia uma maior centralização geográfica da procura e das tendências (Roma, Paris, N.Y., etc). Hoje em dia, com o acesso num *click* a qualquer loja *online* do mundo, podemos procurar e adquirir o que pretendemos em qualquer parte do globo, no momento que nos é mais oportuno, tendo um leque infindável de opções de escolha a partir do nosso *smartphone*, *tablet* ou PC.

**4) Qual o impacto da covid19 no *e-commerce* na área do vestuário?**

R: Houve um grande impacto, pois muitas fábricas encerraram ou entraram em *layoff*. No caso do têxtil, as empresas que não encerraram e estavam preparadas para comercializar *online* os seus produtos, conseguiram vender bem. No entanto, houve dificuldade de fornecimento de produtos e matérias primas. Realço o exemplo de um cliente nosso, que conseguiu aumentar a sua venda de fatos feitos por medida para Itália. Devido ao confinamento, os consumidores

deste tipo de artigos tiveram, com certeza, mais disponibilidade para procurarem *online* os fatos que pretendiam e assim adquiri-los *online*. As vendas de *e-commerce* subiram, em geral. No entanto, no nosso negócio em Portugal, a indústria *fashion* estima-se ter baixado por volta de 7%, tendo em conta o período de Janeiro a Agosto de 2019.

**5) Quais consideras serem os pontos fortes para cativar o consumidor**

R: Pontos fortes: ter um site bem elaborado, (healthcheck – 12 a 15 pontos indispensáveis), transmitir confiança e segurança ao consumidor é indispensável. O suporte digital tem que estar bem construído, ser apelativo. Entendo a 1ª página do site como uma montra de uma loja, que me motivará a desistir ou a avançar para o interior da loja. Se a primeira página for chamativa e apelativa, poderá fazer com que eu navegue no site e aumente a probabilidade de conversão em compra com, por exemplo, a comunicação logo na 1ª página de uma promoção. É também muito importante ter os idiomas relevantes para os nossos mercados alvo, estudar os métodos de pagamento preferenciais nos mercados onde vamos vender e a moeda de pagamento que temos disponível para o cliente. Por exemplo, se calhar, em Portugal, para além dos meios de pagamento globais, eu poderia apostar em ter disponível, como meio de pagamento, o Mbway e até, talvez, o pagamento por entidade e referência, tendo em conta o tipo de produto e de cliente. É importante disponibilizar meios de pagamento em que as pessoas confiem e se sintam seguras.

A informação dos meios de pagamento deve estar logo na 1ª página, de forma gráfica, como se vê muitas vezes na parte inferior da página. Deve também comunicar se fazem entregas internacionais e estar bem visível graficamente que é o parceiro logístico. Nesta altura de covid, deve informar, por exemplo através de um *banner*, que estão a fazer as entregas na mesma e referir se há constrangimentos ou maior demora. Isto vai comunicar ao consumidor que o site está atualizado e que a empresa tem em conta os constrangimentos do covid.

Divulgar também para onde fazem entregas e ter uma boa política de devoluções – “devolva de forma fácil”, para dar mais confiança no ato da compra, no momento da conversão em venda. Um maior portfólio de produtos disponível, levará a um aumento das vendas. A entrega *premium* (expresso) e a ofertas dos portes, aumenta em 70% o valor médio do carrinho de compras e leva a uma melhor “*customer experience*”

No caso do têxtil, a inovação com software que permita visualizar a peça de roupa sobreposta numa fotografia do consumidor, poderá levar a um aumento do consumo *online* e a uma diminuição das devoluções. (Exemplo: foto de corpo inteiro e colocar a peça de roupa em cima

para experimentar). Assim como, ter a conversão bem feita para os tamanhos para saber identificar se o que estamos a comprar vai servir (a nível cintura, ombros e peito).

A percentagem média de devoluções no comércio *online* na área do *fashion* varia entre 20 e 30%.

**6) Existe um público-alvo específico ou todos contam?**

R: Vai depender do que estamos a vender e onde estamos a comunicar

**7) Como esperas que seja o futuro do *e-commerce*? Achas que a DHL ou outras empresas de transporte, podem ver alguma mais-valia (e qual seria ela) ao ligar-se a empresas do sector do vestuário?**

R: Quanto a perspetivas de futuro, o *e-commerce* no sector têxtil vai ser cada vez mais.

A pandemia acelerou imenso as compras *online* e quem comprou *online* pode continuar a ir as lojas e cada vez mais as lojas físicas serão showroom (provador).

Existem testes nomeadamente na Zara onde a cliente faz a compra *online* e existe um *e-commerce* de moda *online* para compras e entregas em 2h, exemplo: se uma senhora quer um vestido para logo a noite compra na Zara e entregam-me em 2h porque eles têm lojas com armazéns consideravelmente grandes e armazenagem deixa de ser na loja física e passa a ser uma entrega de proximidade. No entanto, este processo também depende da range e a gama tem que interessar e estar espalhada pelas lojas e aparecerá no oriente e no ocidente cada vez mais. O *e-commerce* não tem aumentado apenas para consumidor final mas para B2B, entre Empresas.