

PROJETO PROFISSIONAL

MODA À MEDIDA E A DIGITALIZAÇÃO O IMPACTO E A REAÇÃO A UMA MODISTA DIGITAL: PLANO ESTRATÉGICO

AUTOR(A): Daniela Rodrigues Marques Nunes

ORIENTADOR(A): Lucília Catarina Vieira Domingos

MODA À MEDIDA E A DIGITALIZAÇÃO

O IMPACTO E A REAÇÃO A UMA MODISTA DIGITAL: PLANO ESTRATÉGICO

AUTOR(A): Daniela Rodrigues Marques Nunes

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizado(a) sob a orientação científica da Professora Especialista Lucilia Catarina Vieira Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, à professora Lucilia Catarina Vieira Domingos, pela orientação dedicada, disponibilidade e rigor ao longo de todo o processo de elaboração deste estudo e para o meu crescimento académico e profissional. Um exemplo a seguir, tanto no foro pessoal como profissional.

Ao Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), expresso a minha gratidão pelo ambiente de aprendizagem e pela metodologia de ensino, que me permitiu finalizar em sucesso esta, determinante, etapa da minha vida, com a praticidade e disponibilidade que eu necessitava para manter os meus trabalhos e projetos. Um agradecimento ao coordenador de Mestrado, professor Paulo Feliz, pelo apoio e incentivo.

Reconheço com apreço, a disponibilidade de todos aqueles que participaram no inquérito realizado e todas as pessoas que, de forma generosa, reencaminharam o questionário para as suas redes de contatos, contribuindo de forma decisiva para a recolha de dados e consequente validação deste estudo.

O meu maior agradecimento para o meu melhor amigo e companheiro dos altos e baixos da vida, Ulisses Borges, por me fazer ser melhor todos os dias, pelo incentivo, apoio emocional, motivação e presença constante em todas as etapas, desde que entrou na minha vida. Ao meu pai, que me mostrou que devemos continuar a aprender independentemente de idade, à minha irmã, que me incentiva a ser um exemplo e a querer sempre mais, a toda a minha família, amigos e colegas que me apoiaram e disponibilizaram ajuda incondicional nesta jornada e um muito especial à minha mãe que todos os dias me mostra que devemos seguir os nossos sonhos, em qualquer altura da nossa vida, e que foi a inspiração para o tema desta dissertação,

Por fim, deixo uma reflexão pessoal: aprender e ambicionar por um conhecimento maior não tem prazo nem idade. Aprender e descobrir de forma autónoma permite começar a criar um vislumbre do caminho que se pretende seguir, mas ter a possibilidade de aprender com colegas e profissionais da área, lança, diante de nós, uma base sólida para o caminho que pretendemos construir, bem como a capacidade de, com a partilha de experiências reais, nos fazer procurar alcançar a nossa melhor versão, tanto no campo profissional como na vida.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Daniela Rodrigues Marques Nunes, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 04 de julho de 2025.

O(A) autor(a):

RESUMO

Este relatório tem como principal objetivo analisar o impacto e a percepção do consumidor face à presença de uma modista em ambiente digital. Procura-se compreender quais são as necessidades, os comportamentos e as preferências manifestadas perante esta proposta, considerando que se trata de uma atividade tradicionalmente desenvolvida de forma presencial.

Palavras-chave: modista em Portugal; digitalização na moda; tecnologia na moda; e-commerce na moda; personalização na moda; geração *millennials* na moda; geração Z na moda

ABSTRACT

The main aim of this report is to analyze the impact and consumer perception of the presence of a fashion designer in a digital environment. The aim is to understand the needs, behaviors and preferences expressed when faced with this proposal, considering that it is an activity traditionally carried out in person.

Keywords: *fashion designer in Portugal; digitalization in fashion; technology in fashion; e-commerce in fashion; personalization in fashion; millennials in fashion; generation Z in fashion*

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Declaração de compromisso de escrita ética	4
Resumo	5
Abstract	5
Índice de figuras	8
Índice de tabelas	10
1. Introdução	11
2. Enquadramento do Mercado	14
2.1. Caracterização Atual	14
2.2. Tendências Futuras	15
2.3. Análise da Concorrência	15
3. Revisão da literatura	17
3.1. Modista em Portugal	17
3.2. Digitalização na Moda	18
3.3. Tecnologia na Moda	19
3.4. E-commerce na Moda	20
3.5. Personalização na Moda	21
3.6. Geração <i>Millennials</i> na Moda	21
3.7. Geração Z na Moda	22
4. Metodologia	24
4.1. Tipo de Pesquisa	24
4.2. Instrumentos de Recolha de Dados	25
4.2.1. Questionário Online	25
5. Análise e discussão de dados	27
6. Plano de Marketing	41
6.1. Situação de Marketing	41

6.1.1. Visão	41
6.1.2. Missão	41
6.1.3. Valores	42
6.1.4. Modelo STP	42
6.2. Marketing Mix	44
6.2.1. Produto	44
6.2.2. Preço	45
6.2.3. Distribuição	45
6.2.4. Comunicação	46
6.3. Análise SWOT	47
6.3.1. Análise SWOT Dinâmica	48
6.4. Objetivos estratégicos	49
6.5. Plano operacional	50
6.6. Cronograma	51
6.7. Plano de contingência	52
6.8. Conclusões e recomendações gerais	54
7. Conclusão	55
Referências bibliográficas	56
Anexo 1	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	27
Figura 2	28
Figura 3	28
Figura 4	29
Figura 5	29
Figura 6	30
Figura 7	31
Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	33
Figura 13	34
Figura 14	35
Figura 15	35
Figura 16	36
Figura 17	36
Figura 18	37
Figura 19	37
Figura 20	38
Figura 21	39
Figura 22	59
Figura 23	60
Figura 24	61
Figura 25	62
Figura 26	63
Figura 27	64
Figura 28	65
Figura 29	66
Figura 30	67

Figura 31 68

Figura 32 69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	24
Tabela 2	25
Tabela 3	42
Tabela 4	47
Tabela 5	49
Tabela 6	51
Tabela 7	52

1. INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação prende-se a motivos pessoais. A autora foi criada no Alentejo onde a mãe se estabeleceu como costureira e modista de profissão. Com o passar do tempo e a necessidade de perseguir estudos superiores e oportunidades de carreira, metade do agregado familiar mudou de distrito, sendo que rapidamente o restante agregado acabou por acompanhar para manter a proximidade familiar. A mãe que, com inúmeros anos de experiência e amor pela costura, sofreu a perda de uma carteira de clientes com mais de 10 anos, teve de começar do zero.

Com a evolução da tecnologia e com a autora na área de design e marketing, a solução seria auxiliar a sua progenitora, neste que seria um novo desafio. Com a entrada no mestrado e o conhecimento que existe o apoio de profissionais com experiência focada nas áreas necessária para auxiliar este novo projeto, fica obvio que o caminho a seguir, para esta dissertação, é o estudo do impacto e da reação a uma modista 100% digital.

Nos últimos anos, especialmente após a pandemia, ficou amplamente reconhecido que a digitalização é essencial para diversos setores da economia, incluindo a indústria da moda. Para os profissionais que atuam na confecção de roupas e acessórios sob medida, essa transformação digital traz tanto desafios quanto oportunidades, que se diferenciam do modelo tradicional de e-commerce de moda que conhecemos. Considerando esses factos, o objetivo geral desta dissertação passa por compreender os fatores decisivos da aquisição dos serviços digitais de uma modista. Dentre os objetivos específicos que incluem:

- Análise do comportamento dos consumidores: necessidades, expectativas e barreiras;
- Identificação dos fatores de influência à aceitação dos serviços digitais;
- Perceção de valor em relação aos serviços de uma modista digital;
- Identificar os canais digitais mais eficazes para a comunicação e comercialização desses serviços, do ponto de vista do consumidor.

A importância deste tema vai além da perspetiva pessoal, enquadrando-se num contexto de adaptação de uma profissão tradicional à acelerada evolução tecnológica e às novas preferências dos consumidores. De acordo com um estudo realizado pela ACEPI (Associação da Economia Digital) em 2023, 54% dos portugueses fazem compras online, sendo que a categoria mais adquirida continua a ser “Roupa, calçado e acessórios” (ACEPI, 2023). A transformação dos

hábitos de consumo, impulsionada pelo digital, levou ao surgimento de diversas soluções online, incluindo serviços personalizados sob encomenda. Nesse sentido, é importante considerar a transição desta profissão do formato presencial para um modelo digital. Uma análise do Jornal Económico (2023), baseada nos relatórios *Retail Report 2023* e *Métodos de Pagamento 2023* da *Adyen*, reforça essa ideia ao destacar que os consumidores portugueses valorizam cada vez mais “experiências personalizadas” (Jornal Económico, 2023). Esse fenómeno reflete uma necessidade crescente de inclusão e de adaptação dos produtos e serviços à individualidade de cada utilizador.

Devido à natureza da questão de pesquisa, esta dissertação terá um carácter exploratório, pois é fundamental recolher e analisar dados concretos, obtidos por meio de questionários e informações de mercado. O objetivo é fornecer uma visão clara sobre o impacto e a receção do modelo de negócio de uma modista digital, um conceito inserido na já amplamente estudada área da moda, mas ainda pouco explorado nessa vertente específica.

Esta dissertação está organizada em vários capítulos, com o objetivo de proporcionar uma compreensão clara e sequencial do tema. Após esta introdução dar-se-á início com a apresentação do enquadramento do mercado da moda digital em Portugal, seguido do capítulo dedicado à revisão de literatura, onde é abordado conceitos—chaves ao tema da dissertação. No capítulo 4 é detalhada a metodologia adotada, incluindo o instrumento de recolha de dados selecionado, acompanhado da exposição e discussão dos resultados no capítulo seguinte. No capítulo 6 é apresentado o plano de marketing desenvolvido para a modista digital. O capítulo 7 conclui a dissertação e é acompanhado da apresentação das recomendações gerais dando destaque às principais contribuições do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

Em suma, a estrutura do estudo é composta dos seguintes capítulos e subcapítulos:

- 2. Enquadramento do Mercado
 - 2.1. Caracterização Atual
 - 2.2. Tendências Futuras
 - 2.3. Análise da Concorrência
- 3. Revisão da Literatura
 - 3.1. Modista em Portugal
 - 3.2. Digitalização na Moda
 - 3.3. Tecnologia na Moda
 - 3.4. E-commerce na Moda
 - 3.5. Personalização na Moda
 - 3.6. Geração *Millennials* na Moda

3.7. Geração Z na Moda

4. Metodologia

4.1. Tipo de Pesquisa

4.2. Instrumentos de Recolha de Dados

5. Análise e Discussão de Dados

6. Plano de *Marketing*

6.1. Situação de *Marketing*

6.2. *Marketing Mix*

6.3. Análise SWOT

6.4. Objetivos estratégicos

6.5. Plano operacional

6.6. Cronograma

6.7. Plano de contingência

6.8. Conclusões e recomendações gerais

7. Conclusão

2. ENQUADRAMENTO DO MERCADO

Este ponto tem como objetivo oferecer uma perspetiva abrangente sobre o mercado da moda digital em Portugal, sustentada na recolha e interpretação de dados relevantes. Com este enquadramento, pretende-se compreender as dinâmicas que caracterizam o setor, identificar as principais tendências emergentes e analisar o panorama competitivo. Estes elementos serão fundamentais para apoiar decisões estratégicas no que respeita ao posicionamento de uma marca de moda digital.

2.1. CARACTERIZAÇÃO ATUAL

O mercado de comércio digital de moda em Portugal revela-se dinâmico e em constante expansão. As estimativas para o presente ano apontam para um volume de negócios na ordem dos 1,63 mil milhões de euros, prevendo-se um crescimento anual médio de 11,68% até 2029 (Statista, 2024a). Esta evolução acompanha as mudanças nos comportamentos de consumo, marcadas pela valorização do conforto e da conveniência proporcionados pelas compras online, assim como pelo crescente interesse numa moda mais sustentável (Statista, 2024b).

De acordo com Alves (2023), a influência dos canais digitais no setor da moda vai além da simples presença online, sendo já os preferidos por uma parte significativa dos consumidores. Cerca de 26% dos portugueses recorreram semanalmente a estes canais, representando um aumento de 4% face ao último trimestre de 2022.

Embora seja amplamente reconhecido que as gerações nascidas a partir de 1995 apresentam maior propensão para o uso de canais digitais, verifica-se também uma adesão progressiva por parte da Geração X e dos *Baby Boomers*. Estes grupos, tradicionalmente mais inclinados para as lojas físicas, têm vindo a adotar gradualmente os canais digitais, fruto da confiança conquistada nas plataformas. Independentemente da geração, quando os produtos e serviços são divulgados através das redes sociais, cerca de 42% dos consumidores portugueses revelam propensão para adquiri-los (Alves, 2023).

2.2.TENDÊNCIAS FUTURAS

A pandemia trouxe consigo uma série de desafios significativos, mas também impulsionou transformações importantes no comércio eletrônico, nas estratégias de marketing e no comportamento dos consumidores. Paiva (2024) destaca que os consumidores atuais estão mais exigentes, e as suas expectativas relativamente à qualidade e à transparência tendem a intensificar-se. Este fenómeno é potenciado por um contexto económico marcado pela inflação e por uma maior restrição orçamental, o que torna estes critérios ainda mais determinantes. As marcas, assim, enfrentam uma crescente pressão para não falharem em nenhum ponto de contacto com o consumidor.

Segundo o mesmo autor, “o marketing de 2025 será ainda mais sobre o que as marcas fazem e não só o que dizem” (Paiva, 2024), sublinhando a importância da ação concreta e da coerência entre discurso e prática. Apesar de estarem fortemente integrados no ambiente digital, os consumidores continuam a valorizar a interação e a ligação humana. Assim, as propostas mais relevantes para o futuro assentam na experiência do utilizador, na sustentabilidade, na ética e na personalização das ofertas. Nesse sentido, para conquistar e manter a lealdade dos clientes, as marcas devem investir em inovação contínua, tanto nos produtos e serviços que oferecem, como em toda a jornada do consumidor.

Entre as soluções tecnológicas que contribuem para este objetivo, destaca-se a Inteligência Artificial (IA), que, de acordo com o e-Specialista (2024), tem vindo a ganhar relevância em vários setores, nomeadamente no comércio digital. A IA permite redefinir processos ao personalizar a experiência de compra, ajustando-a às preferências de cada utilizador, além de assegurar suporte constante através de ferramentas como os *chatbots*, que garantem atendimento disponível 24 horas por dia, adequado às exigências do consumidor moderno.

A procura por soluções sustentáveis e éticas mantém-se como uma prioridade, conforme sublinha o Empreendedor (2024). Contudo, o fator preço continua a desempenhar um papel determinante no processo de decisão. Por essa razão, “as empresas precisam de comunicar os benefícios práticos (...) para captarem o público” (Empreendedor, 2024), conciliando responsabilidade social com propostas de valor claras e acessíveis.

2.3.ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O comércio eletrônico no setor da moda disponibiliza uma ampla gama de vestuário e acessórios a preços competitivos, sustentado por uma presença consolidada e uma experiência significativa no mercado. No entanto, apesar da sua dimensão, este segmento não constitui, necessariamente, a concorrência mais direta para uma modista digital.

Os concorrentes diretos situam-se, sobretudo, em nichos que operam de forma mais próxima ao modelo artesanal e personalizado. Entre eles destacam-se:

Plataformas como a *Etsy* e a *Shopify*, que funcionam como intermediárias entre criadores independentes e consumidores, facilitando a comercialização direta de peças únicas e personalizadas;

Modistas tradicionais que já oferecem os seus serviços e produtos em contextos locais, competindo pela proximidade e fidelização de clientes;

Marcas sustentáveis e de moda personalizada, como a *Unmade*, que disponibiliza *software* para personalização de vestuário, ou a *Play Up*, marca portuguesa focada na produção de roupas infantis com uma abordagem circular;

Redes sociais, onde influenciadores e criadores de conteúdo partilham regularmente dicas, tutoriais e conselhos relacionados com moda, personalização e DIY, influenciando diretamente os hábitos de consumo;

Marketplaces como a *Vinted* e a *Depop*, que promovem a revenda de peças de roupa e acessórios com enfoque em artigos exclusivos, vintage e na economia circular.

Todos estes exemplos representam uma concorrência direta à atividade de uma modista digital, uma vez que oferecem propostas alinhadas com a personalização, sustentabilidade e exclusividade.

Para conquistar uma posição de destaque num mercado competitivo, uma modista digital deve apostar na valorização dos seus fatores diferenciadores, nomeadamente:

A oferta de peças exclusivas, adaptadas ao gosto e às medidas específicas de cada cliente;

A incorporação de práticas sustentáveis, através da possibilidade de realizar ajustes e transformações em peças já existentes, promovendo o reaproveitamento e a redução do desperdício.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta fase do relatório, serão abordados conceitos-chave fundamentais para compreender a evolução do setor da moda. Para tal, foram identificadas sete palavras-chave centrais: *Modista em Portugal*, *Tecnologia na Moda*, *Digitalização da Moda*, *E-commerce de Moda*, *Personalização na Moda*, *Millennials* e *Geração Z*, as quais orientam a investigação da temática em análise. A reflexão será sustentada por uma seleção de artigos científicos obtidos através de plataformas de inteligência artificial, bases de dados educacionais e fontes profissionais. Com base nestes conteúdos, será desenvolvida uma breve análise crítica, evidenciando de que forma os dados encontrados contribuem para os objetivos do estudo. Esta secção, assim, estabelece a ponte entre a fundamentação teórica e a problemática da investigação, servindo de alicerce para os capítulos seguintes.

3.1. MODISTA EM PORTUGAL

A figura da modista, enquanto artesã dedicada à criação e personalização de peças de vestuário e acessórios, representa uma abordagem alternativa e de elevado valor acrescentado face à lógica globalizada da produção em massa. Em Portugal, esta atividade tem vindo a ganhar um novo fôlego, sobretudo no contexto da digitalização e das novas exigências do consumidor.

O artigo de Fernandes (2019) evidencia as dificuldades que modistas e pequenos empreendedores enfrentam no cenário nacional, nomeadamente a escassez de apoio institucional e a ausência de uma formação académica orientada para o empreendedorismo. Apesar do interesse crescente na área, persistem lacunas ao nível das competências práticas necessárias para criar e gerir um negócio de moda. Como solução, o autor propõe um modelo digital que promova a integração entre a formação académica e o mercado de trabalho, permitindo uma transição mais eficaz para o ambiente digital.

Complementarmente, o estudo de Fernandes e Tang (2020) analisa o setor têxtil português no contexto da globalização, destacando como as empresas mais produtivas adotaram estratégias de *fast fashion* para se manterem competitivas. A aposta na inovação, na agilidade produtiva e na adaptação a mercados especializados revelou-se determinante para o seu sucesso.

Estes dados quantitativos fornecem insights relevantes para a atuação de modistas digitais, permitindo compreender como práticas ágeis e adaptativas podem ser transpostas para realidades mais artesanais e personalizadas.

Em conjunto, estas perspectivas mostram que, embora o setor enfrente limitações estruturais, existem oportunidades concretas para a valorização da modista no ambiente digital. A conjugação de saberes tradicionais com ferramentas tecnológicas e uma abordagem empreendedora pode ser a chave para a afirmação sustentável desta profissão no mercado contemporâneo.

Conforme abordado nas seções anteriores, o primeiro artigo enfatiza a importância de um maior apoio e formação voltada para o empreendedorismo, enquanto o segundo apresenta evidências de que a inovação e a digitalização são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento e a expansão. Em ambos os casos, destaca-se a relevância da adoção de soluções digitais como uma resposta estratégica às transformações do mercado e às expectativas dos consumidores.

3.2.DIGITALIZAÇÃO NA MODA

A digitalização tem se revelado essencial na transformação da indústria da moda, permitindo a integração de novas tecnologias que promovem soluções inovadoras e sustentáveis ao longo da cadeia de valor. Este fenómeno está diretamente relacionado com o problema de estudo deste relatório, que analisa o impacto da digitalização no setor da moda e as suas implicações para as práticas de consumo e sustentabilidade.

O artigo de *Giuriatti e Pinheiro (2022)* explora a relação entre o design de moda digital e os comportamentos de consumo sustentável, destacando como as experiências que conectam o físico ao virtual podem contribuir para a mudança nos padrões de consumo e para a redução do impacto ambiental. A possibilidade de modistas digitais realizarem pequenos ajustes e personalizações em peças de vestuário existentes, prolongando a sua vida útil, é uma estratégia que fortalece a economia circular e minimiza a pegada ecológica. A pesquisa oferece insights valiosos sobre como a digitalização pode ser aplicada de forma prática, especialmente nas estratégias de marketing e sustentabilidade, embora uma inclusão de dados quantitativos adicionais pudesse enriquecer ainda mais as conclusões apresentadas.

Por sua vez, o estudo de Amorim e *Boldt* (2020) examina a aceleração da digitalização no setor da moda durante a pandemia de COVID-19, destacando como a necessidade de adaptação a novos contextos impulsionou a adoção de tecnologias sustentáveis e mais eficientes nos processos de design. A pandemia serviu como um catalisador para a transformação digital, e a Quarta Revolução Industrial é apresentada como um marco importante para a modernização da cadeia de valor da moda. Embora o artigo ofereça uma análise detalhada dos avanços tecnológicos, uma investigação mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor em relação à moda digital poderia fortalecer a compreensão sobre a aceitação e a adaptação a essas novas soluções.

Ambos os estudos demonstram como a digitalização não só influencia a produção e o design de moda, mas também desempenha um papel fundamental na adaptação aos desafios ambientais e nas mudanças nos hábitos de consumo, sendo essencial para a evolução do setor em direção a práticas mais sustentáveis e inovadoras.

Os dois artigos mencionados são fundamentais para o tema central da pesquisa, pois oferecem uma base sólida para entender como a moda digital pode ser estrategicamente integrada no mercado. Ao destacarem o potencial da digitalização tanto para promover a sustentabilidade quanto para influenciar mudanças no comportamento dos consumidores, eles também chamam a atenção para a necessidade de cautela em relação à aceleração das transformações tecnológicas, especialmente em resposta a crises externas.

3.3.TECNOLOGIA NA MODA

A incorporação de tecnologias no setor da moda tem transformado a forma como os consumidores vivenciam e interagem com a indústria, sendo essencial compreender as tecnologias disponíveis e seu potencial para impulsionar a evolução do setor.

O artigo de *Xiaoli, Ahmad e Zain* (2024) investiga como as inovações tecnológicas, como o uso de redes neurais profundas e Inteligência Artificial (IA), têm sido aplicadas para otimizar processos e personalizar as experiências dos consumidores. A pesquisa destaca as vantagens dessas tecnologias, como a utilização de *Deep Learning* para recomendações personalizadas e a crescente importância dos sistemas de prova virtual de roupas no e-commerce de moda. No entanto, a pesquisa, sendo de âmbito global, poderia se beneficiar de uma contextualização maior do impacto dessas tecnologias no cenário local.

Por outro lado, o trabalho de *Goti et al. (2023)* foca no uso da IA no retalho de moda B2C, explorando técnicas como Visão Computacional (CV) e Processamento de Linguagem Natural (NLP). O estudo destaca a relevância de dados robustos para o treinamento de algoritmos e propõe áreas emergentes para futuras pesquisas, como a integração de experiências omnicanal e a combinação de redes sociais com o e-commerce. Essas inovações são apresentadas como oportunidades significativas para o crescimento do setor, especialmente no contexto da digitalização da moda.

Juntas, essas pesquisas fornecem uma visão abrangente do impacto da tecnologia na moda, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios associados à implementação dessas inovações, que podem moldar a experiência do consumidor e transformar a indústria em direção a um futuro mais eficiente e personalizado.

Esses artigos são fundamentais para entender o impacto das tecnologias na digitalização da moda, oferecendo uma base teórica sobre a aplicação de IA em aspetos-chave para o avanço de uma modista digital. No entanto, apresentam a limitação de serem revisões gerais, o que exige uma abordagem mais focada no contexto local, explorando as particularidades do mercado português, como as preferências dos consumidores e os desafios logísticos.

3.4.E-COMMERCE NA MODA

Com o crescimento significativo das compras online, é essencial compreender os impactos e as oportunidades que o e-commerce oferece, de modo a criar estratégias de marketing que integrem tecnologia, comportamento do consumidor e fidelização no contexto digital. Os artigos de *Soegoto e Badria (2020)* e *Rezende et al. (2022)* fornecem uma base sólida para entender como o e-commerce pode transformar o setor da moda. *Soegoto e Badria (2020)* destacam as oportunidades tecnológicas, estratégias de crescimento, eficiência logística e comportamento do consumidor, além de apontarem soluções sustentáveis para os desafios gerados pelo aumento de resíduos. Já *Rezende et al. (2022)* enfocam a importância do marketing digital, destacando ferramentas como redes sociais, influenciadores digitais e estratégias omnicanal para aumentar as vendas e a fidelização, além de discutir como a pandemia acelerou a adaptação de estratégias de e-commerce. Juntos, esses estudos oferecem uma visão abrangente das tendências e soluções que podem ser aplicadas pelas marcas de moda no ambiente digital.

Os artigos apresentam estratégias comerciais relevantes para o tema em questão, oferecendo insights importantes sobre as mudanças no setor. No entanto, embora as reflexões e análises sejam válidas, elas têm um caráter mais geral e carecem de uma abordagem específica ao mercado português, o que seria essencial para um contexto local.

3.5. PERSONALIZAÇÃO NA MODA

A personalização da moda emerge como um tema central no contexto digital, impulsionada por avanços tecnológicos e mudanças nas preferências dos consumidores.

Barreto (2019) explora a tensão entre a customização e a identidade das marcas de moda, ao investigar como a oferta de produtos personalizados afeta a imagem da marca e a relação com os consumidores. O estudo destaca a customização como uma resposta às necessidades individuais dos consumidores, permitindo a cocriação e o envolvimento na criação de valor.

Ribeiro (2022), por sua vez, concentra-se na análise da viabilidade económico-financeira de um e-commerce de moda que oferece serviços de personalização. O TCC apresenta um plano de negócios detalhado e demonstra que o investimento em um e-commerce com foco na customização pode ser viável, com uma taxa interna de retorno (TIR) superior à taxa mínima de atratividade (TMA).

Ambos os estudos oferecem insights valiosos o tema de dissertação. Barreto (2019) fornece uma base teórica sólida sobre a customização na moda, enquanto Ribeiro (2022) apresenta um exemplo prático de como a personalização pode ser implementada num e-commerce e quais os resultados financeiros esperados.

Ao combinar as perspetivas teóricas e práticas desses estudos, é possível obter uma compreensão mais abrangente do impacto e da reação a uma modista digital, explorando tanto os aspetos conceituais quanto os desafios e oportunidades do negócio.

3.6. GERAÇÃO *MILLENNIALS* NA MODA

Os *Millennials* são caracterizados por uma forte consciência social, valorização da sustentabilidade, autenticidade e inovação nas suas escolhas de moda. O estudo de Oliveira

(2020) demonstra que a adoção da moda circular por esta geração está intrinsecamente ligada ao desejo de exclusividade, autenticidade e alinhamento entre valores pessoais e práticas de consumo. A personalização da moda surge, neste contexto, como resposta à procura por peças únicas e representativas da identidade individual, sendo também um reflexo do compromisso com práticas sustentáveis e éticas.

Por outro lado, Pereira (2022) foca-se na influência dos influenciadores digitais sobre a intenção de compra da geração Y. O estudo revela que esta geração, altamente ativa nas redes sociais, é significativamente impactada por influenciadores digitais, especialmente quando estes apresentam características como similaridade, credibilidade, experiência e comunicação eficaz. A pesquisa destaca ainda que o número de seguidores e o alinhamento com temas como moda sustentável aumentam o poder de influência sobre as decisões de compra dos *Millennials*.

Estes dois estudos, Oliveira (2020) e Pereira (2022), ao abordarem a geração Y sob diferentes perspetivas - sustentabilidade e influência digital, complementam-se na compreensão do novo paradigma do consumo de moda. A personalização da moda apresentada por Oliveira (2020), aliada à comunicação eficaz dos influenciadores digitais apresentada por Pereira (2022), revela-se fundamental para captar e fidelizar este segmento de consumidores, que exige autenticidade, responsabilidade social e experiências de consumo alinhadas com os seus valores. A pertinência destes artigos para o estudo do impacto e reação a uma modista digital é elevada, pois oferecem uma visão integrada dos fatores que moldam as decisões de compra dos *Millennials* no ecossistema digital da moda.

3.7. GERAÇÃO Z NA MODA

Ambos os trabalhos destacam a Geração Z como um segmento de consumidores altamente consciente e exigente, que valoriza a sustentabilidade, a individualidade e a experiência digital. O estudo de Pereira (2024) foca nas atitudes e comportamentos de compra da Geração Z em relação à moda sustentável, mostrando que esta geração procura alinhar os seus valores ambientais e sociais com as escolhas de consumo. A personalização, embora não seja o foco central, surge como uma resposta à procura por autenticidade e expressão pessoal, frequentemente associada à preferência por peças únicas, moda circular e plataformas de revenda.

Por outro lado, Rosa (2022) investiga o impacto dos estímulos do Instagram como anúncios, influenciadores e promoções na tendência para compras por impulso online no setor da moda. O estudo demonstra que a Geração Z, por ser altamente digital, é fortemente influenciada por estes estímulos, que aumentam a propensão para compras não planeadas. A presença de influenciadores e a comunicação visual das marcas no Instagram são apontadas como determinantes para a decisão de compra, reforçando a importância da experiência digital e da identificação com os valores e a estética das marcas.

Estes dois estudos de Pereira (2024) e de Rosa (2022), complementam-se ao mostrar que a Geração Z procura, simultaneamente, autenticidade, sustentabilidade e experiências digitais envolventes. A personalização da moda, mesmo que abordada de forma indireta, aparece como resposta à necessidade de expressão individual e diferenciação no estudo de Pereira (2024), enquanto os estímulos digitais potenciam o consumo e a ligação com as marcas, segundo relatado por Rosa (2022). Para o estudo do impacto e reação a uma modista digital, estes resultados são especialmente relevantes, pois sublinham a importância de estratégias que aliem sustentabilidade, personalização e comunicação digital eficaz para captar e fidelizar este público.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão detalhados os métodos de pesquisa a serem adotados para alcançar os objetivos previamente estabelecidos neste estudo. Após uma análise cuidadosa e considerando que, embora o mercado da moda esteja saturado e exista uma base de dados sobre o assunto, a abordagem ao segmento de modista digital é relativamente recente e não contém dados concretos sobre o seu impacto e consumo. Por essa razão optou-se por uma metodologia quantitativa. No ponto seguinte será apresentado o instrumento de recolha de dados, o público-alvo e a amostragem utilizada. Realçamos que, esta recolha e análise de dados quantitativos se apresenta fundamental para o desenvolvimento do plano estratégico de Marketing que se seguirá.

4.1. TIPO DE PESQUISA

Como já foi mencionado, foi adotada uma abordagem para explorar as diferentes perspetivas sobre o problema de pesquisa e o comportamento do consumidor.

O objetivo é compreender as percepções e conhecimentos acerca da área, identificar lacunas e oportunidades para o desenvolvimento do tema. No que se refere aos dados, a recolha abrangerá comportamentos, motivações, interesses, necessidades, estilos de vida e uma análise de opiniões sobre o tema.

Tabela 1

Objetivos específico.

Objetivo específico
Compreender quem são os utilizadores e quem são os adquirentes do serviço.
Perceber qual o perfil sociodemográfico dos consumidores. (sexo, idade, classe social, região, etc)
Conhecer e compreender o estilo de vida, os hábitos e preferências dos consumidores.
Descobrir qual a necessidade e conhecimento da área.
Saber o que é procurado no serviço. (preço, qualidade, personalização, ponto de venda, processo de aquisição, etc)

4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

A seleção dos instrumentos de recolha de dados é fundamental para garantir a fiabilidade e a validade das informações obtidas ao longo da investigação. Neste estudo, foram seleccionados métodos que permitem captar as perceções, comportamentos e preferências dos consumidores face ao modelo de modista digital.

4.2.1. Questionário Online

Será aplicado um questionário online direccionado ao público-alvo com uma faixa etária dos 25 aos 45 anos, residentes em Portugal, com o intuito de recolher dados diretamente dos consumidores. O questionário visa compreender os padrões e preferências que influenciam o comportamento de compra. Para facilitar a análise e a compreensão, ele será dividido em quatro secções.

Tabela 2

Estrutura do questionário online, secções e objetivos.

Secção 1: Dados Demográficos	Género
	Estado Civil
	Localização
	Educação
	Profissão
Secção 2: Hábitos e Preferências	Tipos de Compras
	Canais de Distribuição
	Gostos/Hábitos
	Preferências
Secção 3: Perceção e Utilização no Tradicional	Já utilizou?
	Para quem contratou?
	Porque utilizou?
	Como encontrou?
	Como funciona?
Secção 4: Perceção e Utilização no Digital	Utilizaria?

Onde procuraria?

O que teria em conta?

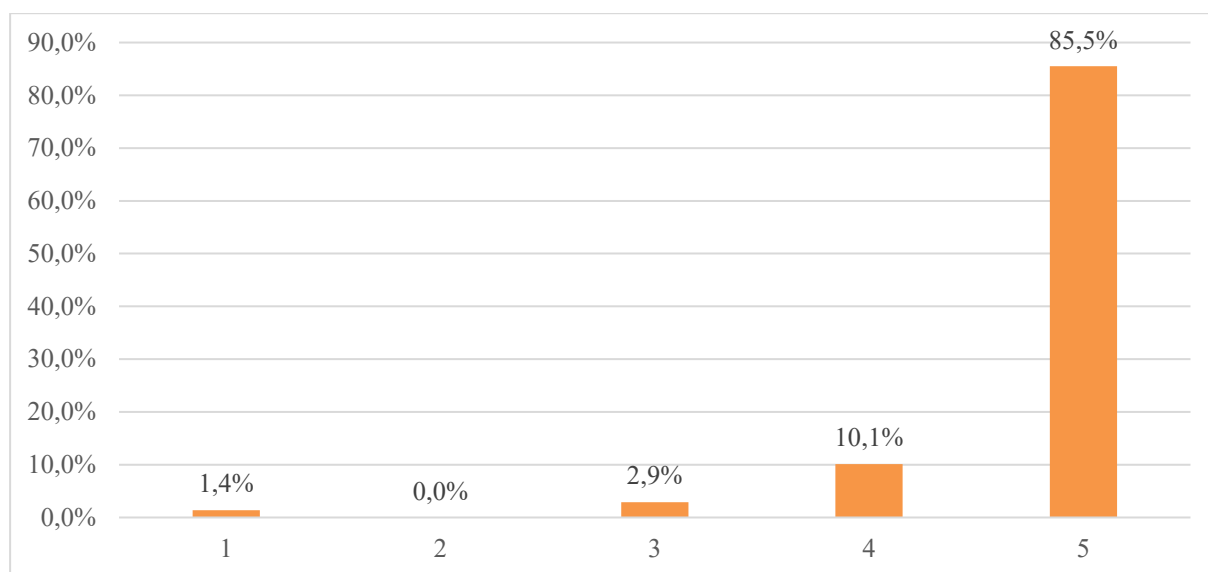
Importante referir que os dados recolhidos através deste questionário não só permitirão compreender, então, as perceções, necessidades e barreiras dos consumidores em relação aos serviços de uma modista digital, como servirão também de base para o delineamento e validação do plano de marketing apresentado nesta dissertação. Desta forma, garante-se que as estratégias propostas respondem de forma fundamentada às expectativas e preferências identificadas junto do público-alvo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos dados recolhidos através do inquérito realizado junto dos consumidores portugueses, com o objetivo de compreender a perceção, as motivações e as barreiras associadas à contratação dos serviços de uma modista digital. Os resultados são apresentados de forma gráfica e interpretados à luz dos objetivos definidos para este estudo, permitindo identificar tendências, preferências e desafios que marcam a transição deste serviço tradicional para o ambiente digital. Esta análise visa não só validar as hipóteses levantadas na revisão de literatura e no enquadramento do mercado, mas também fornecer uma base sólida para a definição das estratégias de marketing e comunicação apresentadas nos capítulos seguintes.

Figura 1

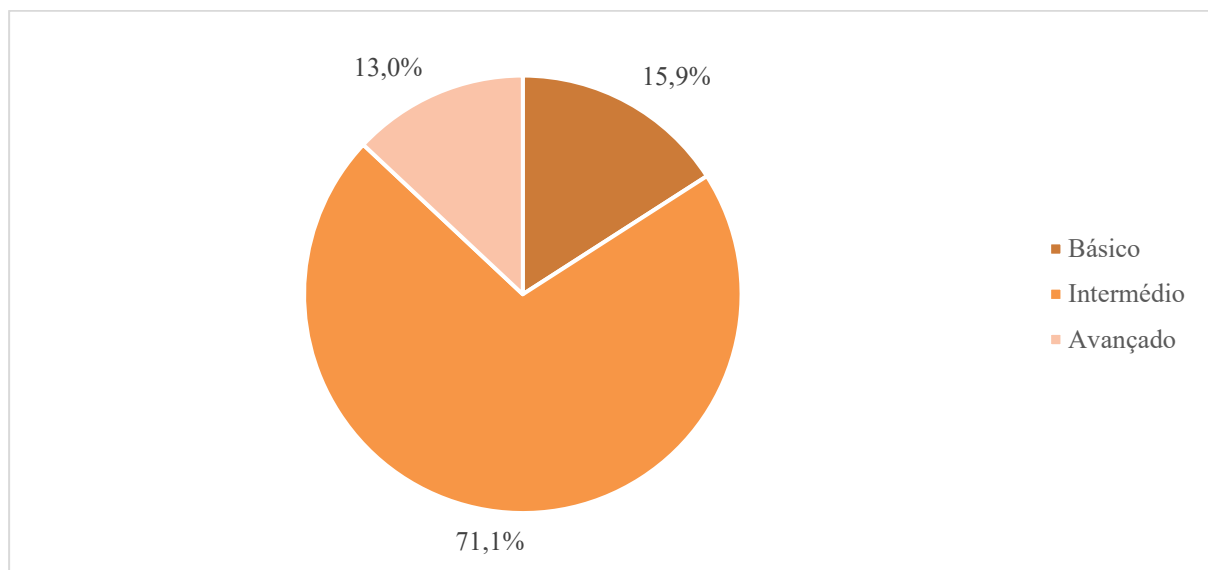
Com que frequência utiliza dispositivos/internet?



Com base na figura 1, é visível que a esmagadora maioria dos inquiridos reporta utilizar dispositivos digitais e internet diariamente, refletindo um elevado grau de literacia digital na amostra. Este resultado é extremamente relevante, pois demonstra que o público-alvo está habituado ao uso de tecnologia, facilitando a transição para serviços digitais. A elevada frequência de utilização indica que a comunicação, captação e acompanhamento de clientes pode ser feita maioritariamente por canais digitais. As estratégias de marketing digital e o investimento em plataformas online são adequados, já que o público está recetivo e confortável no ambiente digital.

Figura 2

Qual o seu nível de conhecimento informático?

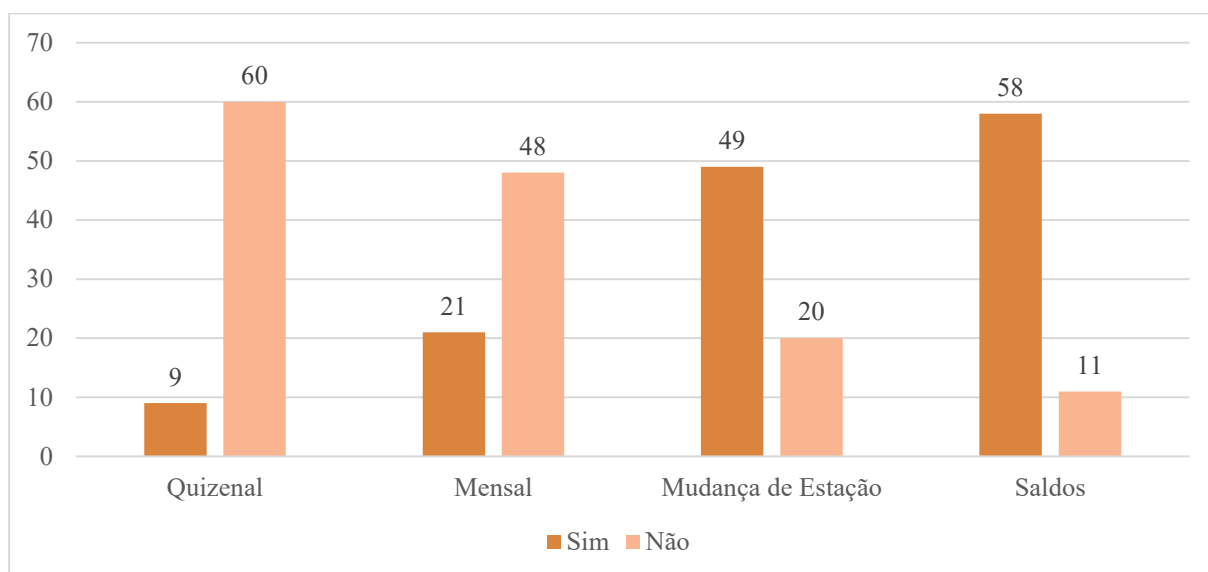


Na figura 2, embora a maioria dos participantes classificar o conhecimento informático com avançado, existe uma percentagem muito semelhante dos que se classificam como intermédios e iniciantes. Esta informação, embora reforce a facilidade de adoção de ferramentas digitais por parte dos consumidores alerta para um acompanhamento e necessidade de formação mais intensiva e simplificação das plataformas e processos de forma a chegar também às classificações mais baixas.

É seguro apostar em soluções tecnológicas, desde que acompanhadas por formação para que os consumidores possam utilizar sem grandes complicações.

Figura 3

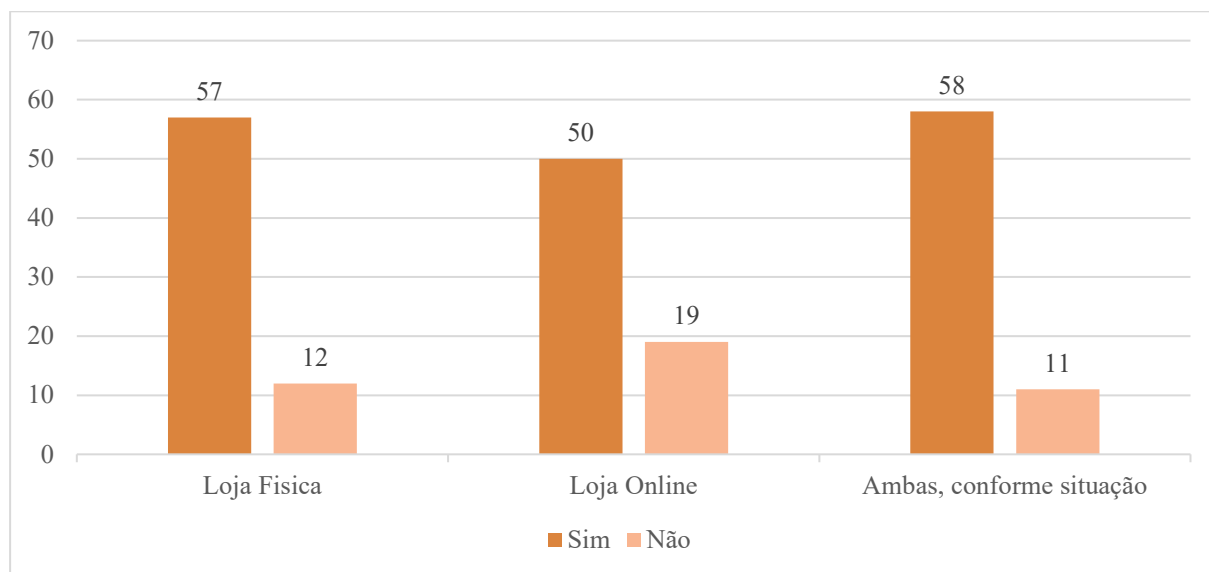
Com que frequência compra roupa e acessórios?



Quando questionado sobre a frequência de compra no setor da moda, figura 3, abaixo, a maioria tem tendência a adquirir peças algumas vezes por ano, sobretudo em períodos de saldos ou quando surge uma necessidade específica, como um evento ou mudança de estação. O comportamento de compra é maioritariamente planeado e sazonal, sugerindo que campanhas promocionais e novidades devem ser estrategicamente calendarizados. É fundamental alinhar a comunicação de promoções com estes períodos de maior procura, aproveitando para destacar a personalização e o *upccling*.

Figura 4

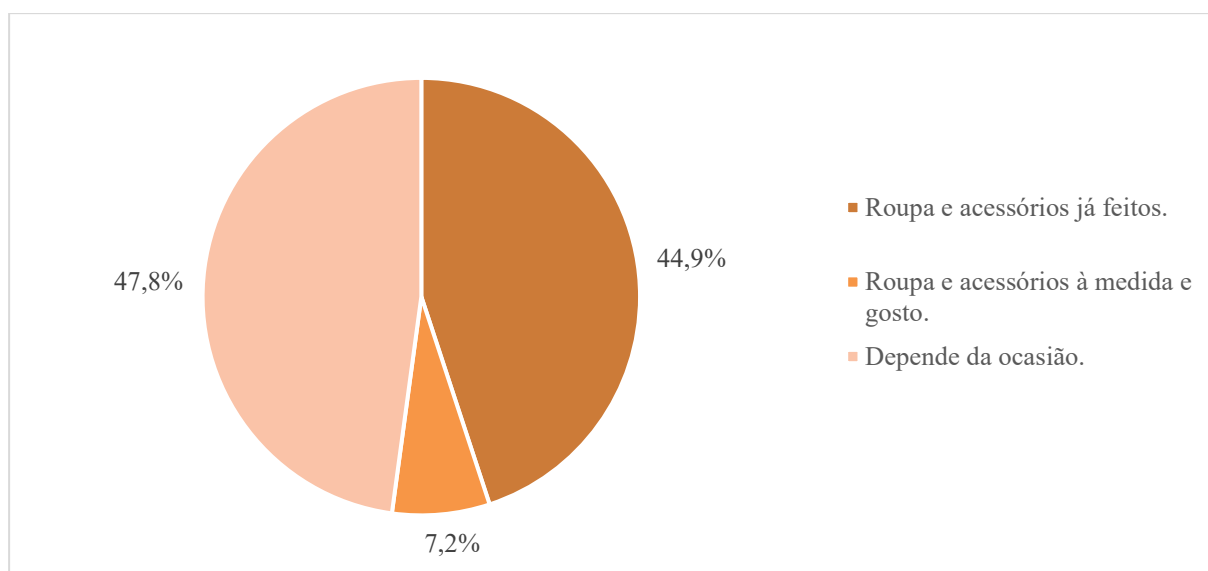
Que canais utiliza para comprar?



No que diz respeito aos canais de compra utilizados, como se pode analisar na figura 4, uma grande percentagem da amostra utiliza canais online ou ambos, no entanto é residual a preferência exclusiva pela loja física. Podemos confirmar a tendência de digitalização do consumo de moda em Portugal, em linha com os dados da ACEPI (2023) e da literatura analisada. Mais uma vez a presença digital é imprescindível e deve ser o foco principal da estratégia e captação e fidelização de clientes, não perdendo o cuidado de informação clara e otimização de processos para chegar também aos, ainda fiéis, ao modelo tradicional.

Figura 5

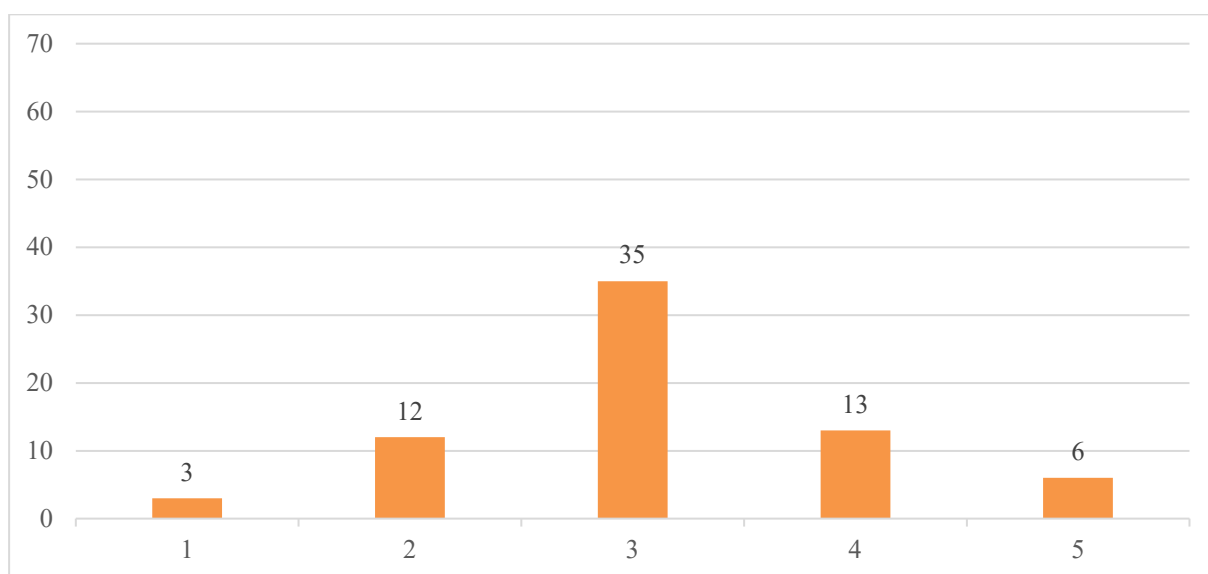
Prefere adquirir roupa e acessórios já feitos ou prefere algo à sua medida e gosto?



Passando para a informação recolhida sobre o modelo tradicional, onde foi questionado sobre a aquisição de peças já confeccionados ou algo projetado à medida, existe um equilíbrio percentual em ambas as opções, como pode ser visto na figura 5, no entanto é um pouco mais elevada nas peças personalizadas. Esta análise apresenta uma variante positiva, sendo que a personalização já é vista como um fator diferenciador, validando a proposta de valor da modista digital. A comunicação deve, então, enfatizar a exclusividade, o acompanhamento personalizado e a possibilidade de adaptar peças ao gosto e necessidades do cliente.

Figura 6

A roupa e os acessórios ficam sempre como gosta ou existem pequenas coisas que gostaria de alterar/modificar?



As peças adquiridas ficarem a gosto ou necessitarem de alterações pós-compra foi outro ponto que, segundo resultados visíveis na figura 6, acima, uma maioria refere que, com alguma frequência, gostaria de fazer pequenas alterações e ajustes. Este dado evidencia uma

insatisfação latente com a oferta *standard* do mercado e reforça a oportunidade para serviços de personalização e ajustes. A modista digital deve, portanto, posicionar-se como solução para quem procura peças verdadeiramente ajustadas às suas preferências.

Figura 7

Já alguma vez utilizou os serviços de uma costureira/modista?

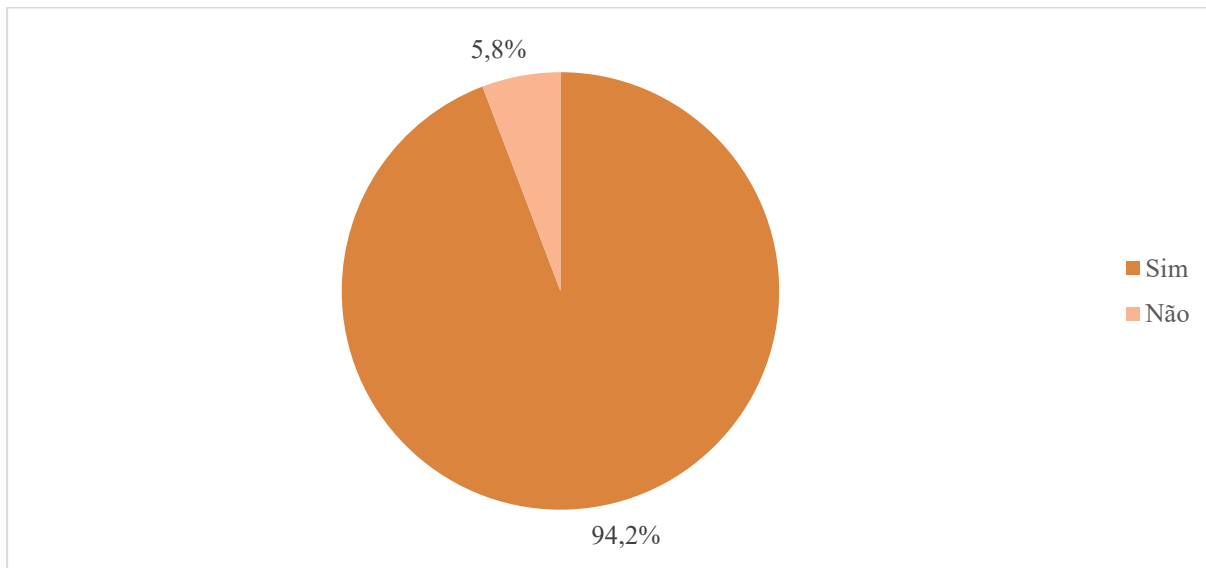
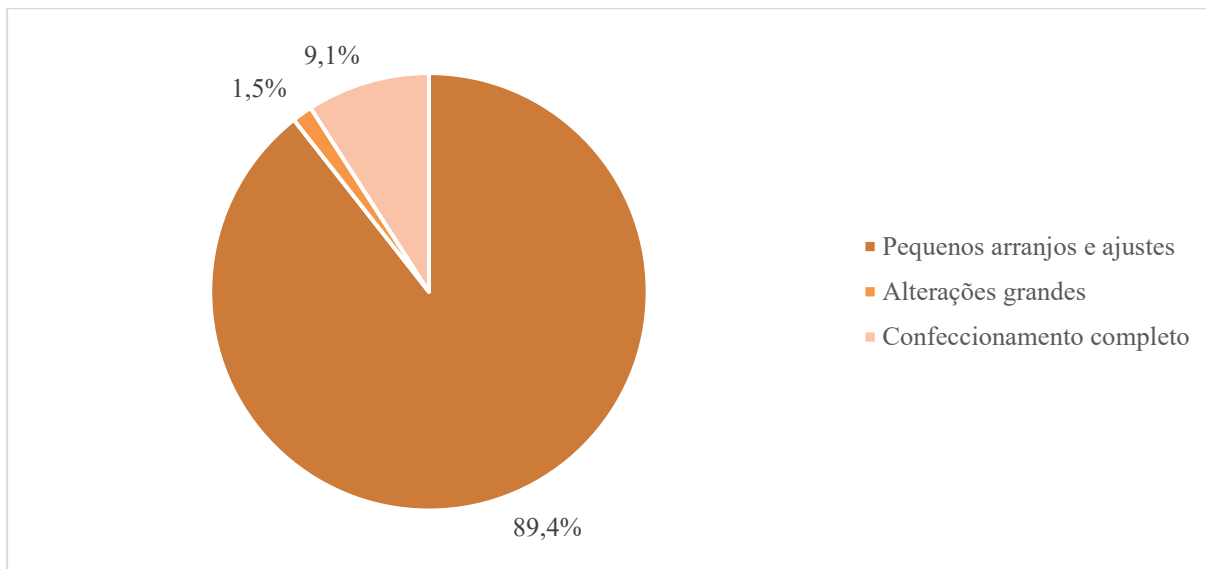


Figura 8

Em que circunstância utilizou estes serviços?

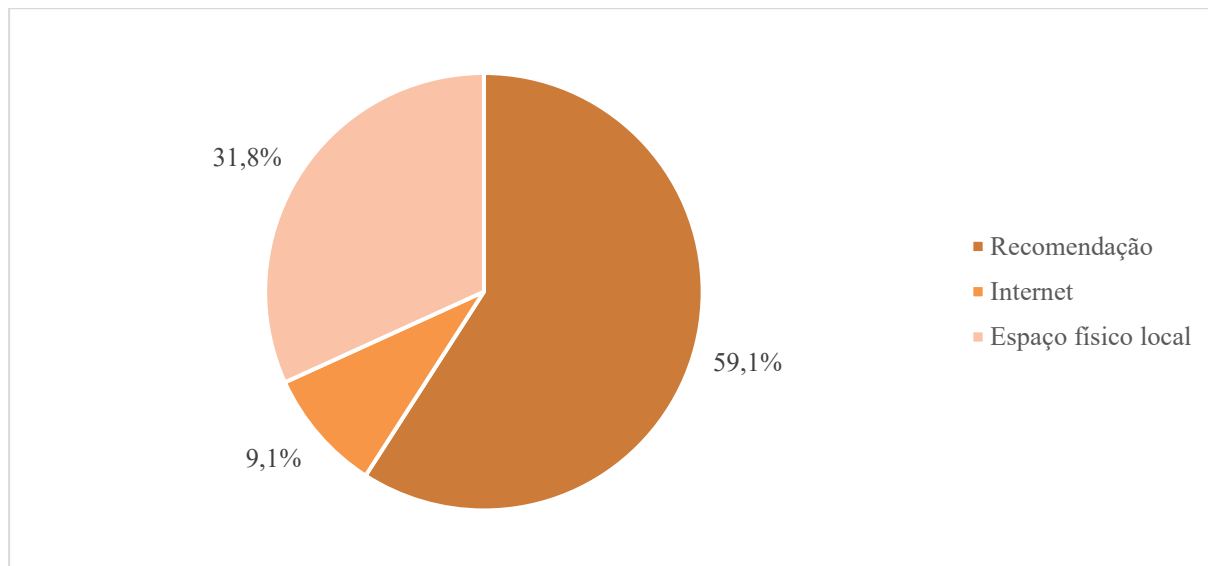


As figuras 7 e 8, apresentam os resultados relacionados com os serviços de modista tradicional, os quais a maioria já utilizou para ajustes e arranjos e em menor escala, confeção de peças de raiz. Este dado apresenta ma familiaridade com o serviço, o que pode facilitar a aceitação do modelo digital, desde que se mantenha a confiança e a qualidade. A transição para o digital deve ser acompanhada de garantias de acompanhamento personalizado e qualidade

artesanal e a comunicação deve mostrar exemplos reais de transformação e adaptação de peças, reforçando a utilidade do serviço.

Figura 9

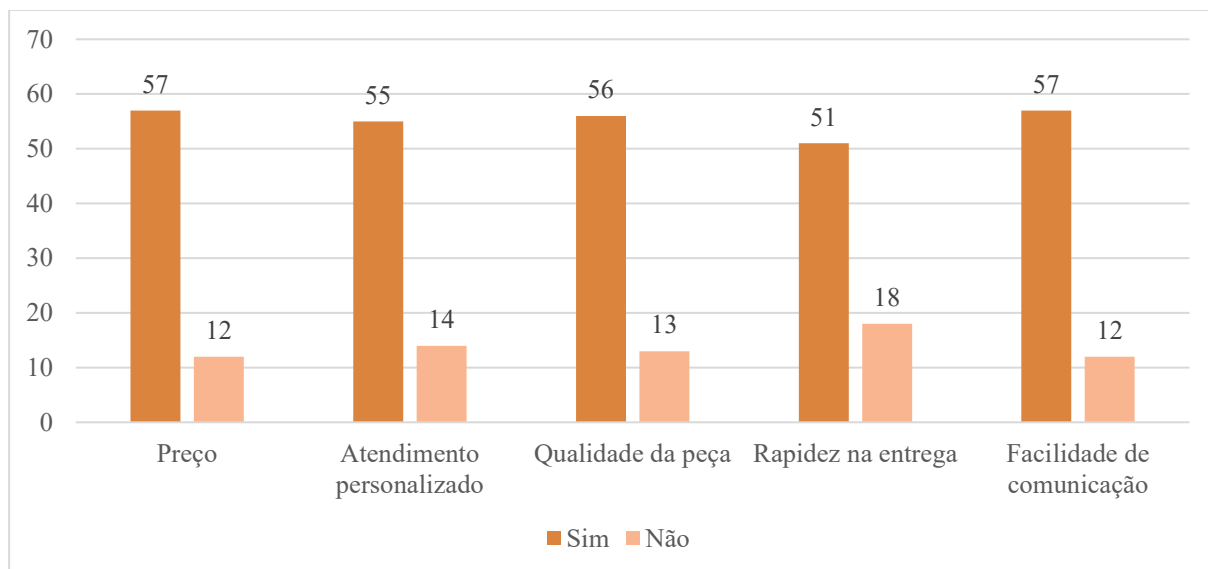
Como teve conhecimento desses serviços?



O conhecimento deste serviço é majoritariamente feito por recomendações ou por experiência anterior, como se pode ver na figura 9. O passa-palavra e as referências pessoais são essenciais para a notoriedade e confiança neste setor. Investir em programas de recomendação e recolha de testemunhos é fundamental para a expansão do portfólio de clientes.

Figura 10

Quais os fatores-chave ao contratar uma modista/costureira tradicional?

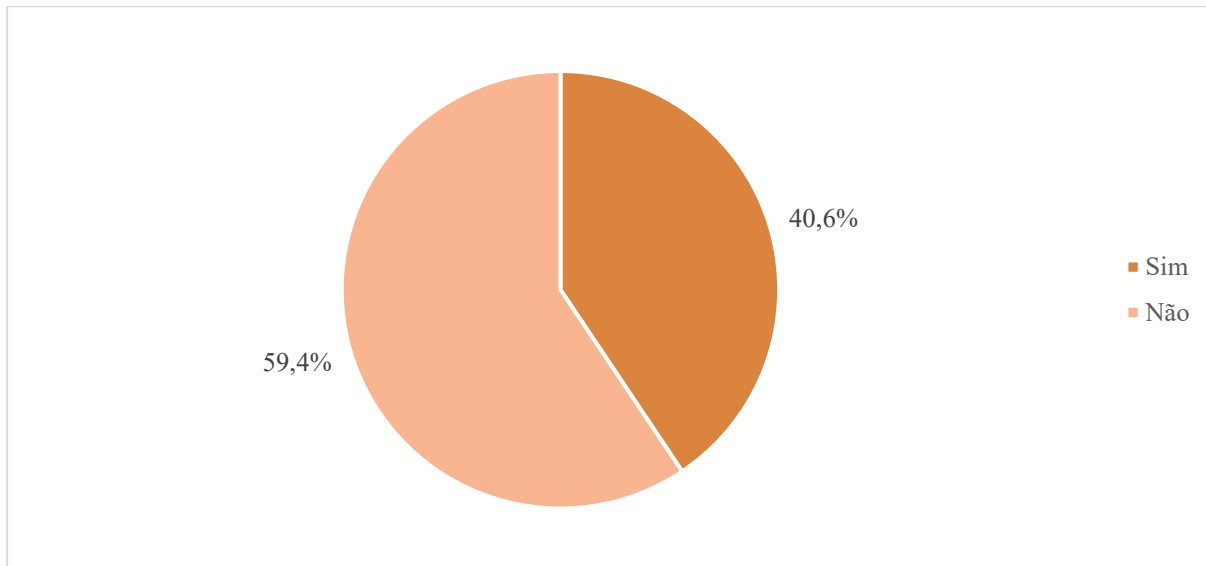


Os fatores mais valorizados, na contratação de modista tradicional, são a qualidade, o atendimento personalizado e a confiança no profissional, figura 10. O relacionamento

interpessoal e a reputação são determinantes na escolha do serviço. A modista digital deve garantir proximidade, acompanhamento e transparência, mesmo à distância.

Figura 11

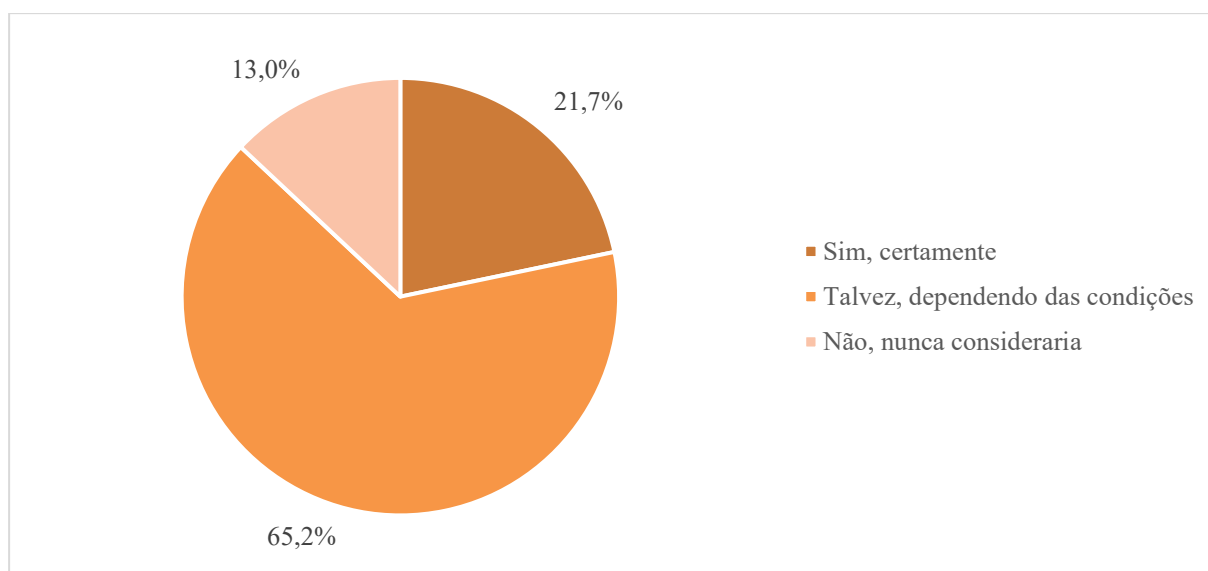
Já alguma vez adquiriu peças personalizadas através da internet?



Após recolha da informação tida como relevante no que diz respeito ao serviço de modista tradicional, passa-se para o ambiente digital, começando por ser questionado se os consumidores têm por hábito adquirir peças personalizadas online, como resposta, podemos ver na figura 11, abaixo, que a maioria nunca o fez, mas há uma percentagem relevante que já o fez. Existe, portanto, uma oportunidade de crescimento, mas também uma necessidade de educar o mercado sobre as vantagens e segurança deste modelo. A comunicação deve incluir exemplos de sucesso e processos claros para aumentar a confiança na compra digital.

Figura 12

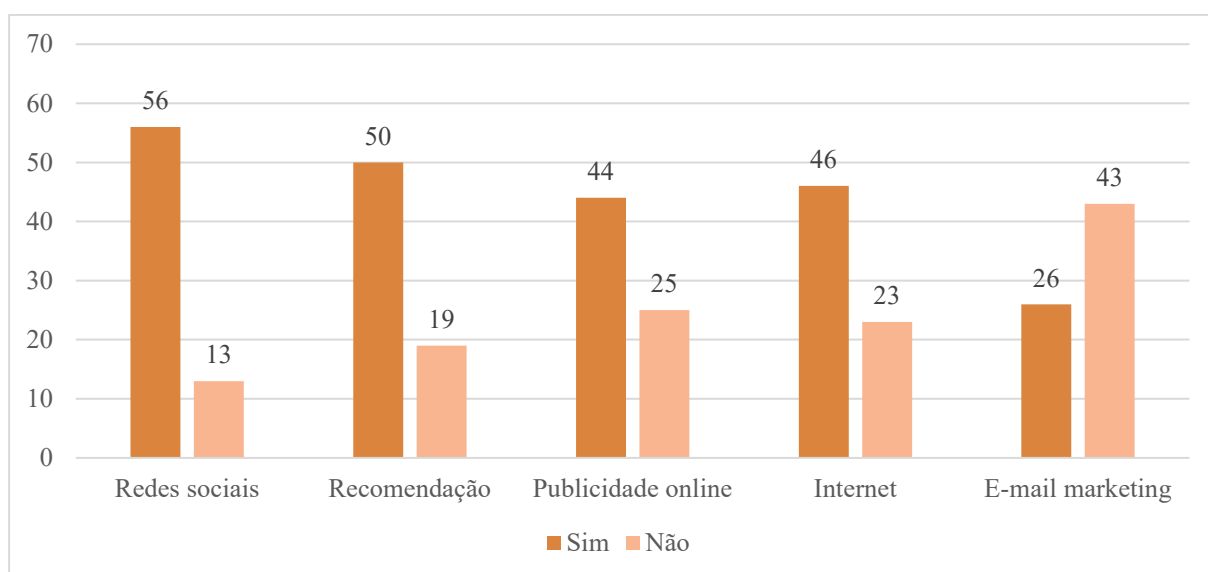
Consideraria adquirir os serviços de uma modista em formato digital?



Quando questionados sobre a contratação de serviços de uma modista digital a maioria mostra-se receptiva à ideia, figura 12, com algumas condições agregadas. O mercado está aberto à inovação, desde que sejam superadas as principais barreiras de resistência, portanto, é crucial investir em ferramentas de apoio digital.

Figura 13

Onde iria procurar por esse serviço?



Os obstáculos analisados no gráfico acima, tornam-se facilmente contornáveis quando, na figura 13, pode ser visto que as redes sociais são os canais preferenciais para a procura de serviços de modista digital, com as recomendações logo em seguida. A presença forte nestes canais deve ser utilizada para a captação de clientes e apresentação de processos e testemunhos para combater as lacunas já encontradas. O investimento em SEO, redes sociais e parcerias

digitais passa a ser um dos principais objetivos estratégicos para a notoriedade, reconhecimento e aquisição de clientes.

Figura 14

Quais os fatores-chave ao contratar uma modista digital?

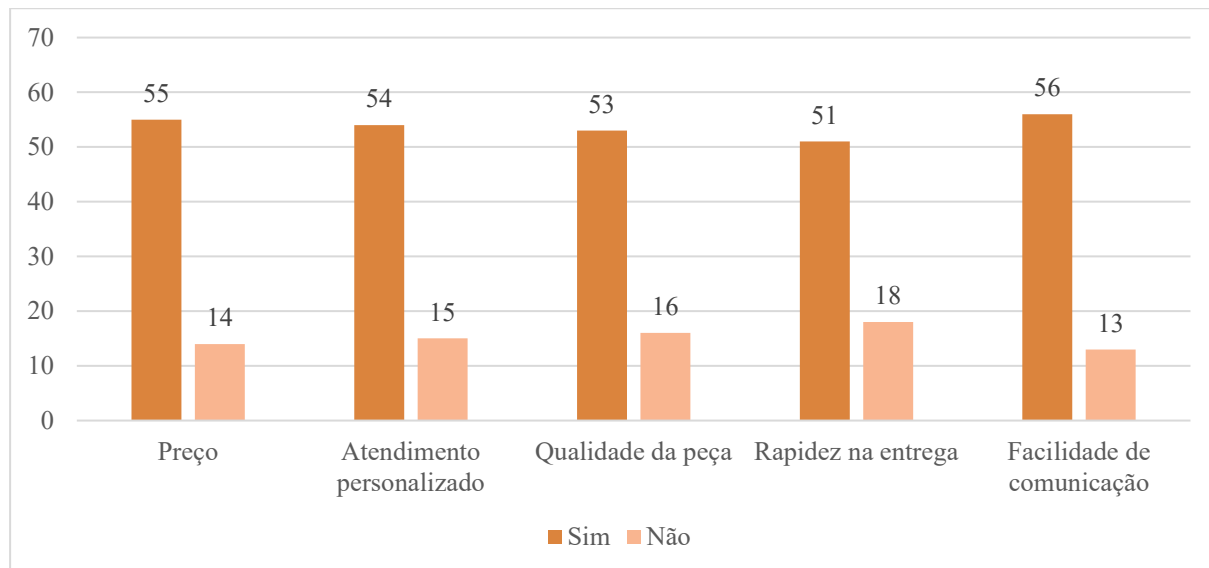
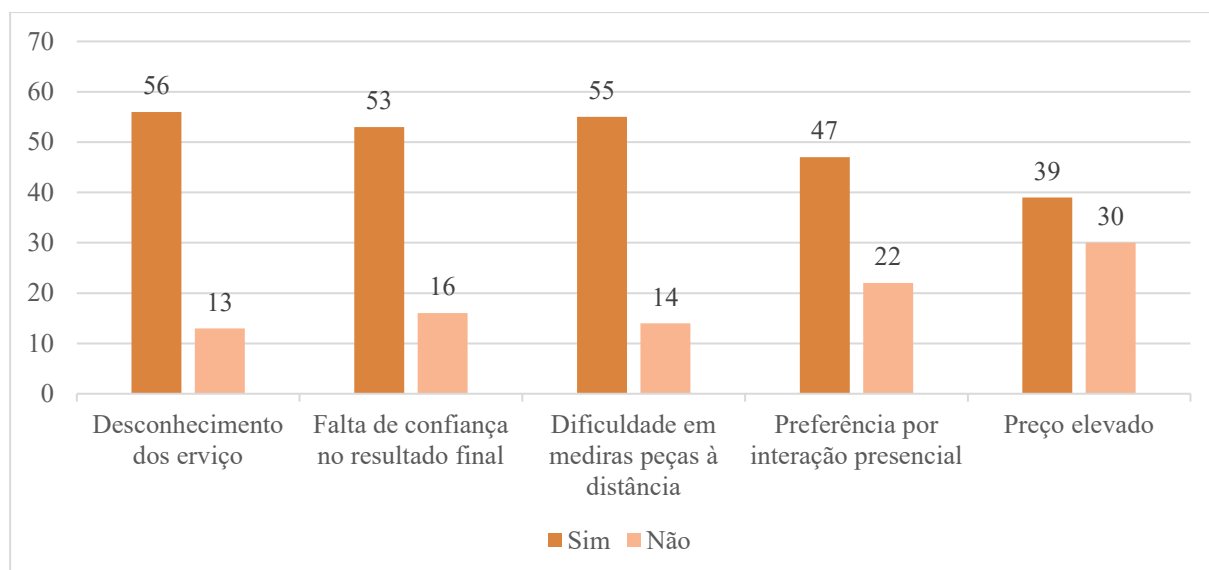


Figura 15

Quais as principais barreiras para contratar uma modista digital?

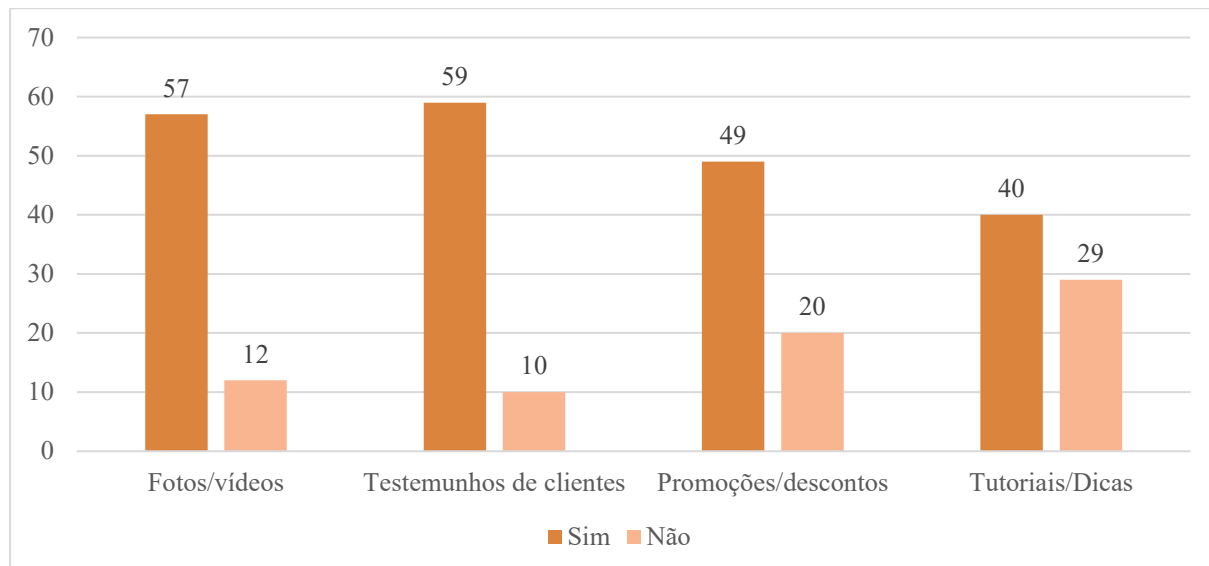


Nas figuras 14 e 15 foram recolhidas informações sobre os fatores-chave e as principais barreiras para a contratação de uma modista digital. Os fatores mais valorizados são a facilidade de comunicação, o preço e o acompanhamento personalizado. Já as barreiras são o desconhecimento dos serviços, a dificuldade em medir à distância e a falta de confiança no resultado. O digital não elimina a necessidade de proximidade e confiança, apenas muda o canal de interação, o que faz com que estes pontos possam ser superados com conteúdos educativos,

ferramentas digitais e provas sociais. A experiência do cliente deve ser central, com processos transparentes e comunicação constante.

Figura 16

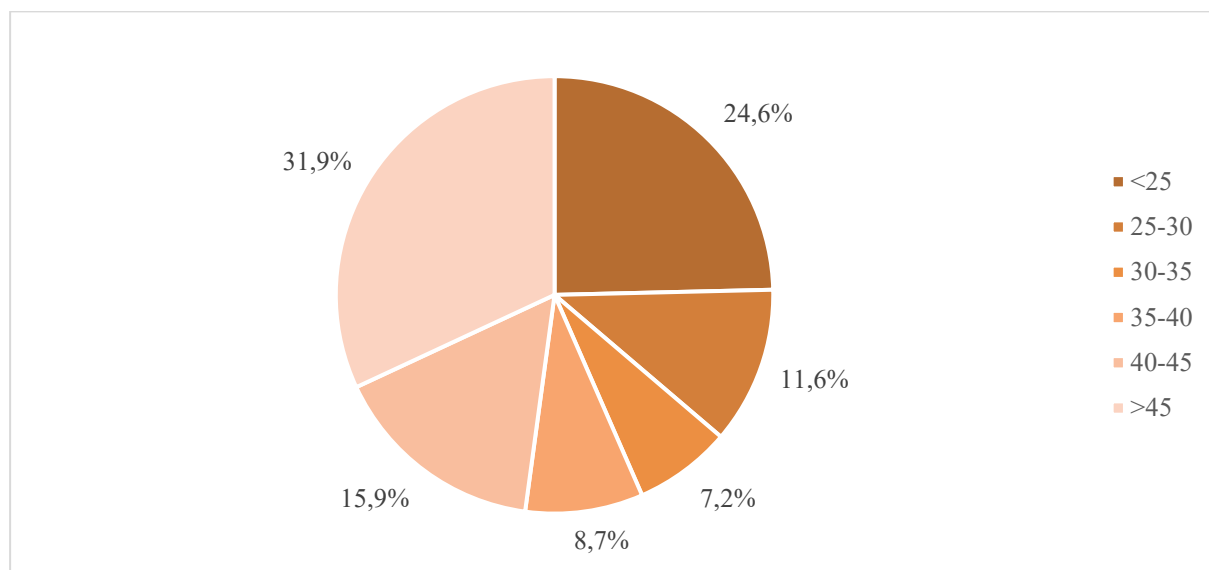
Que tipo de conteúdo digital o(a) motiva a adquirir produtos/serviços de uma modista digital?



Após as questões anteriores, é essencial saber que tipo de conteúdo será relevante para os consumidores, figura 16. Ficando as provas sociais e testemunhos como primário com as fotografias e vídeos logo de seguida, como sendo os conteúdos mais motivadores. Como pode ser visto ao longo desta análise, o conteúdo visual e as recomendações são determinantes na decisão de compra online. A estratégia de conteúdo deve, portanto, priorizar estes formatos, apresentando o processo criativo e o resultado com a maior frequência possível.

Figura 17

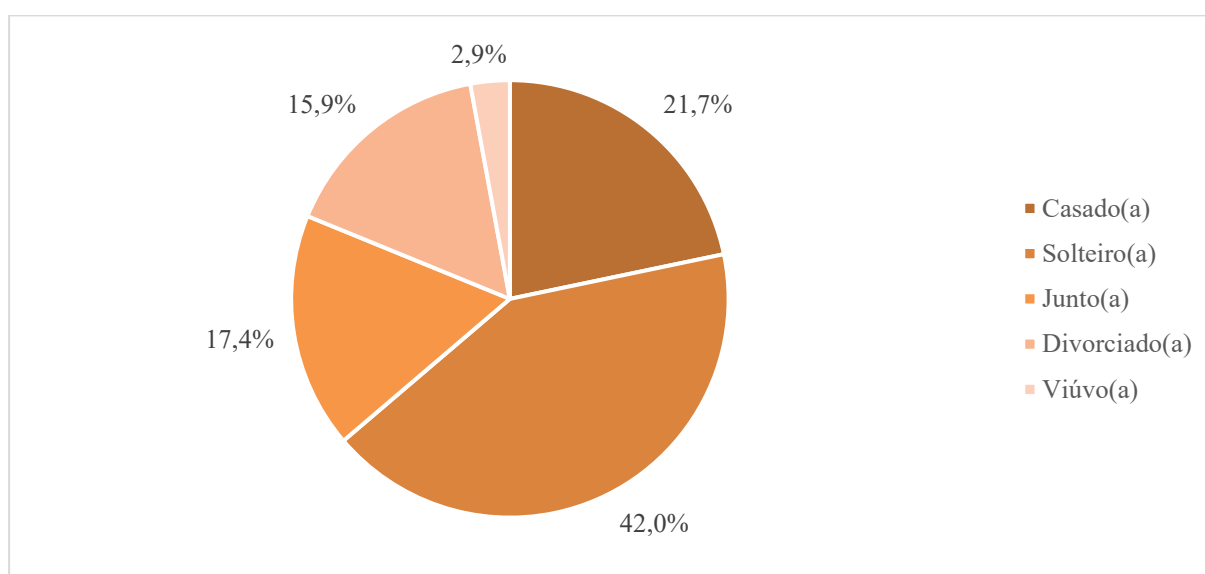
Idade



Após recolha de dados sobre o tema da dissertação foi essencial fazer a recolha da informação demográfica dos consumidores. A figura 17 mostra a distribuição etária dos participantes no inquérito online. Esta recolha valida a seleção do público-alvo ao observar-se uma predominância nas faixas etárias dos 25 aos 45 anos, seguidos pelos participantes com mais de 45 anos. Este perfil etário é relevante para a modista digital porque, como foi analisado na revisão de literatura, indica que a maior parte do público tem autonomia financeira, experiência de compra online e está habituada a utilizar tecnologia no quotidiano. A faixa etária dos 25 aos 45 anos é conhecida por valorizar personalização, sustentabilidade e experiências digitais inovadoras, estando alinhada com as tendências do setor da moda digital. A menor expressão das faixas etárias mais jovens e mais velhas sugere que a comunicação deve ser ajustada para captar a atenção destes segmentos, mais uma vez, através de conteúdo educativo para uma faixa etária superior e formatos mais dinâmicos para os jovens.

Figura 18

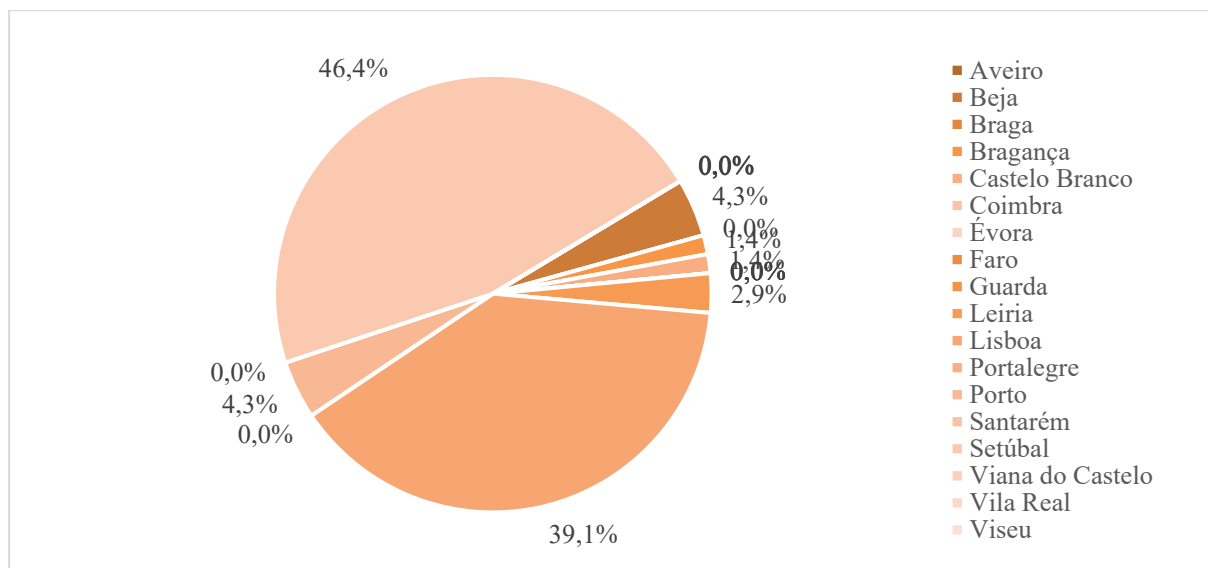
Estado Civil



Na figura 18 é visível que a maioria dos inquiridos é solteiro(a), seguida dos que se encontram em situação de união estável ou casado(a). O estado civil pode influenciar o comportamento de compra, especialmente no que toca à aquisição de peças personalizadas para ocasiões especiais. O facto de existir uma amostra considerável de consumidores comprometidos pode indicar uma procura acrescida por serviços para a família ou para momentos marcantes. Já, no que diz respeito aos solteiros, tendem a valorizar a individualidade e a exclusividade, o que reforça a pertinência da oferta personalizada.

Figura 19

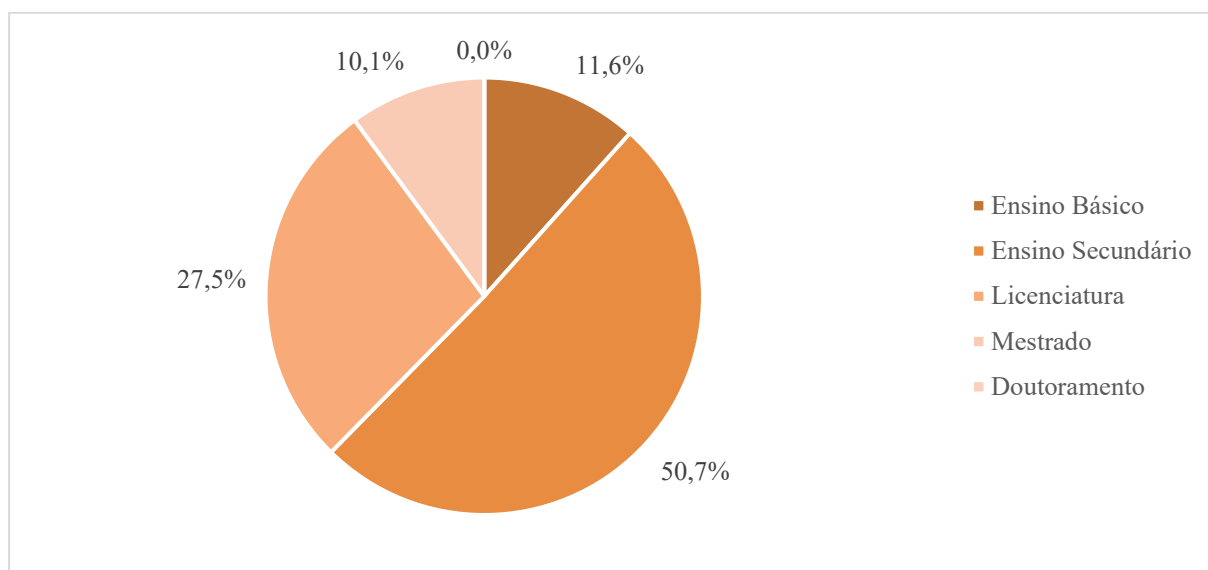
Localização (Distrito)



A amostra abrange vários distritos do país, figura 19, com maior incidência em áreas urbanas e regiões do litoral, como Lisboa, Porto e Setúbal. Existem também respostas provenientes de distritos do interior, ainda que em menor número. Esta dispersão geográfica demonstra o potencial do serviço digital para alcançar clientes em todo o território nacional, superando as limitações de localização física. A concentração em grandes centros urbanos pode estar relacionada com a maior literacia digital e acesso facilitado a serviços online, mas a presença de respostas do interior reforça a importância do digital como fator de inclusão e democratização do acesso a serviços da moda personalizados.

Figura 20

Escolaridade

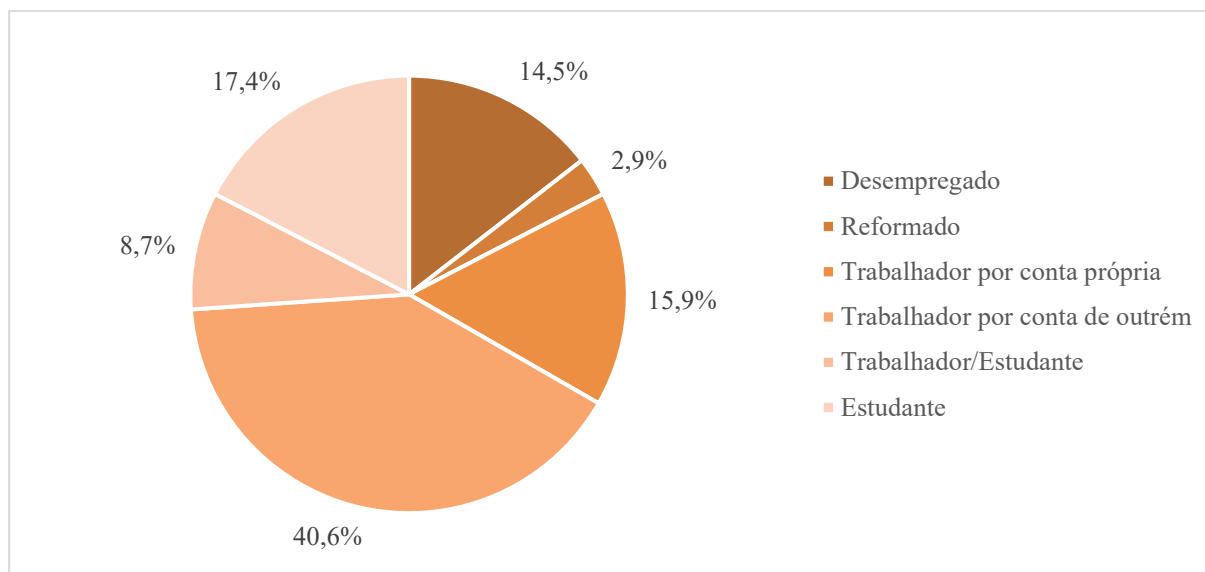


No que diz respeito à escolaridade, figura 20, a maioria dos participantes terminou os estudos no ensino secundário, seguida pelos que possuem ensino superior. A percentagem de inquiridos

com escolaridade inferior é residual. Um público com um nível de escolaridade alto tende a ser mais receptivo à inovação, à sustentabilidade e à personalização. Estes consumidores tendem a valorizar experiências diferenciadas, informação detalhada e transparência nos processos. Este nível de grau de instrução sugere, também, maior facilidade de adoção de ferramentas digitais e maior exigência quanto à qualidade do serviço e comunicação.

Figura 21

Situação Profissional



Por fim, mas não menos importante, na figura 21 é analisada a situação profissional dos inquiridos, na qual a maioria trabalha por conta de outrem, seguida por estudantes, trabalhadores independentes e, em menor número, desempregados e reformados. A predominância de ativos no mercado de trabalho indica poder de compra e interesse em soluções que conciliem personalização, conveniência e atendimento digital. Trabalhadores independentes e estudantes podem valorizar ainda mais a flexibilidade e a experiência personalizada, enquanto desempregados e reformados poderão ser mais sensíveis ao preço e à clareza do serviço.

Os resultados evidenciam que a maioria dos inquiridos possui elevada literacia digital, recorre frequentemente a canais online para compras e valoriza a personalização, a confiança e o atendimento individualizado. Destaca-se ainda a abertura à inovação, sobretudo entre adultos ativos, com formação superior e residentes em áreas urbanas, validando a pertinência da aposta no digital para este setor.

Por outro lado, persistem desafios relevantes, nomeadamente a dificuldade na medição à distância, o desconhecimento do serviço e a necessidade de reforçar a confiança no processo

digital. Estes obstáculos apontam para a importância de investir em conteúdos pertinentes, ferramentas otimizadas e comunicação transparente.

Em síntese, a análise dos dados reforça que a transição do serviço tradicional de modista para o digital é muito viável, desde que seja assegurada a qualidade do processo e de toda a experiência. Estes insights são fundamentais para orientar as estratégias de marketing e comunicação apresentadas nos capítulos seguintes, garantindo o alinhamento com as reais necessidades e expectativas do mercado.

6. PLANO DE MARKETING

Este negócio pretende transformar o modelo tradicional da modista, baseado no atendimento presencial e na confecção artesanal de peças sob medida, num modelo digital, adaptado às atuais exigências do consumidor e à evolução tecnológica.

O objetivo é permitir à modista digital conquistar e fidelizar uma carteira de clientes, ao superar as limitações geográficas e ao tomar partido do crescimento do comércio digital em Portugal. O negócio diferencia-se pela personalização, exclusividade, sustentabilidade e pela experiência do utilizador focada nas necessidades individuais do cliente.

6.1. SITUAÇÃO DE MARKETING

Este ponto, pretende ver estabelecido os fundamentos do negócio, definindo cada um dos pontos abaixo, com o objetivo de orientarem todas as decisões e ações da modista digital no mercado.

6.1.1. Visão

Ser reconhecida como referência da moda à medida digital, o promover a sustentabilidade, a exclusividade, a proximidade com o cliente e a acessibilidade em qualquer lugar do país.

6.1.2. Missão

Facilitar a transição do modelo tradicional para o digital, ao valorizar o know how artesanal, a inovação tecnológica e a responsabilidade ambiental. Em simultâneo, disponibilizar serviços de costura e personalização de vestuário e acessórios sob medida, totalmente online, adaptado às necessidades e preferências de cada cliente.

6.1.3.Valores

Personalização através da adaptação de cada peça à medida e preferência individual do cliente.

Proximidade com um atendimento personalizado, mesmo à distância, valorizando a confiança e a fidelização.

Exclusividade de peças únicas, feitas sob medida que refletem a identidade de cada cliente.

Sustentabilidade ao promover, também, a economia circular, através do reaproveitamento, ajuste e transformação de peças já existentes.

Inovação com a utilização de ferramentas digitais para melhorar a experiência do cliente e a eficiência do serviço.

6.1.4.Modelo STP

- Segmentação

Considerando a população alvo de forma mais abrangente podemos considerar o seguinte, face aos critérios tradicionais de segmentação:

Demográfica - Mulheres e homens de diferentes faixas etárias, com destaque para os *Millennials* e para a geração Z.

Geográfica – Clientes em todo o território português.

Psicográfica – Consumidores que valorizem soluções adaptadas às suas necessidades e gostos e com interesse na moda sustentável e artesanal.

Contudo, sendo que o processo de segmentação pretende a criação de grupos de consumidores com características homogêneas, podemos definir o seguinte:

Tabela 3

Tabela de grupos de segmentação.

	Demográfica	Geográfica	Psicográfica	Estilos de compra
<i>Millennials conscientes</i>	Mulheres e homens entre os 25-40 anos.	Centros urbanos (Lisboa, Porto, Braga,	Valorizam autenticidade, moda consciente	Compram menos, mas melhor.

		Coimbra), mas com alcance nacional via loja digital.	e personalização. Procuram alternativas à <i>fast fashion</i> .	Preocupam-se com origem, materiais e ética da produção.
Geração Z criativa (18-24 anos)	Jovens adultos, estudantes universitários ou primeiros empregos.	Todo o país, mas especialmente em áreas com instituições de ensino superior.	Estilo próprio, gostam de destacar-se e procuram exclusividade. Estão atentos a tendências e marcas com propósito.	Compras mais impulsivas, mas com crescente preocupação ecológica e de identidade.
Profissionais modernos e exigentes (30-50 anos)	Homens e mulheres em contexto profissional exigente.	Principalmente regiões metropolitanas.	Procuram peças de roupa sob medida para transmitir sofisticação e profissionalismo, com conforto e durabilidade.	Valorizam conveniência digital, qualidade e serviço personalizado.
Cerimónias	Mulheres entre os 25-45 anos, em fase de casamento ou que participam em cerimónias.	Nacional, com maior procura em época de casamentos (primavera/verão).	Procuram peças únicas, exclusivas, personalizadas, e com valor sentimental e ambiental.	Dispostas a investir em peças únicas e intemporais.
Consumidores de vestuário <i>slowfashion</i>	Todas as faixas etárias, mas com maior incidência nos 30-50 anos.	Nacional, com forte presença digital e em eventos de	Elevada consciência ambiental e social, rejeitam o	Investimento em peças duradouras, feitas à

moda sustentável.	consumo em massa.	medida, com história e propósito.
-------------------	-------------------	-----------------------------------

- Targeting

O público-alvo principal são pessoas que procuram vestuário e acessórios exclusivos, que têm dificuldade em encontrar peças que se adaptem aos seus gostos e preferências e que valorizam a sustentabilidade.

- Posicionamento

Alternativa diferenciada no mercado da moda online, apresentando um serviço personalizado, sustentável e exclusivo, que alia o tradicional com a inovação digital.

Esta vertente diferencia-se das grandes marcas de fast fashion e dos marketplaces ao disponibilizar um atendimento próximo, peças únicas ou a possibilidade de ajustar ou alterar peças já existentes, promovendo assim a economia circular e a satisfação do cliente.

6.2.MARKETING MIX

Este tópico vai permitir alinhar a proposta de valor com as expectativas dos consumidores, responder às tendências de personalização e sustentabilidade e diferenciar-se num mercado altamente competitivo. A correta integração destes elementos permite criar experiências de compra positivas e promover a fidelização dos clientes.

6.2.1.Produto

Este ponto do Marketing Mix é um elemento central da oferta da modista digital, ao integrar serviços tradicionais desenvolvidos digitalmente em resposta às preferências e necessidades identificadas no inquérito realizado junto dos consumidores. Pode-se apontar que:

Serviços

- Confeção de peças de vestuário e acessórios sob medida e personalizados.
- Ajustes, transformação e reaproveitamento de peças já existentes (upcycling).
- Consultoria de imagem e aconselhamento profissional.

Diferenciação

- Peças únicas e exclusivas.
- Reutilização e ajuste de peças já confeccionadas.
- Atendimento personalizado e acompanhamento à distância (videochamada, chat, etc.).

Qualidade

- Acabamentos artesanais.
- Materiais com qualidade e adequados ao propósito e estilo das peças.

6.2.2.Preço

Este foi um dos pontos identificados como sendo fator-chave na decisão de contratação por uma parte significativa dos inquiridos, o que o torna no ponto importante na percepção de valor dos serviços prestados pela odista digital. Por essa razão resume-se que:

Estratégia de Preço

- Preço premium, justificado pela qualidade do material e pela exclusividade e personalização do serviço.
- Possibilidade de orçamentos personalizados, à carteira do cliente e à complexidade do pedido.

Política de Descontos/Promoção

- Descontos por referência (programa de fidelização).
- Campanhas sazonais (ex. descontos em serviços de transformação de peças no início de estação para reaproveitamento de peças existentes do ano anterior).
- Packs promocionais (ex. desconto na consultoria ao adquirir confecção completa de peça).

6.2.3.Distribuição

A estratégia de distribuição da modista digital assenta na utilização de canais online, respondendo ao tema desta dissertação e à preferência dos consumidores identificada ni

inquérito, onde 82% das respostas referiram a utilização de lojas online ou ambos os canais para a aquisição de roupa e acessórios. Em suma, pode-se concluir que:

Canais de venda

- Website próprio
- Redes sociais
- Plataformas de *markeplace* do nicho.

Entrega

- Envio por correio registado para todo o país.
- Serviço de recolha e entrega ao domicílio (através de transportadoras).
- Possibilidade de ponto de recolha em lojas/parceiros locais (quando aplicável).

Cobertura

- Atuação nacional (continente e ilhas)
- Possibilidade de expansão para mercados internacionais de língua portuguesa.

6.2.4.Comunicação

Com fundamento no tema desta dissertação, a comunicação deste modelo de negócio privilegia os canais digitais, como resultado do estudo existe um destaque para as redes digitais, onde 74% indicaram que seria o canal de eleição para a procura destes serviços e 69% ainda referiu que fotografias, vídeos e recomendações são os conteúdos mais motivadores para a decisão de compra. Podendo concluir-se que:

Estratégia de comunicação

- Presença ativa nas redes sociais, com partilha de conteúdo sobre processos, bastidores, histórias de clientes e dicas de moda sustentável.
- Influenciadores digitais e clientes frequentes
- E-mail marketing para clientes registados (novidades, promoções, dicas, etc.)

Publicidade

- Campanhas de anúncios patrocinados nas redes sociais e google ads.
- Participação em eventos tradicionais e digitais (feiras, webinars, lives, workshops online, etc.)

Promoção de valor

- Testemunhos de clientes e casos de sucesso.
- Política de devolução e satisfação clara.

6.3. ANÁLISE SWOT

Esta análise assume particular relevância porque auxilia na compreensão dos desafios e potencialidades associados à transição de um modelo tradicional para um ambiente digital. Ao identificar cada um dos pontos, referentes à análise SWOT, possibilita delinear estratégias mais eficientes, alinhar recursos e antecipar riscos, contribuindo para uma tomada de decisão mais informada e sustentada.

Tabela 4

Análise SWOT

Forças (strengths)	Fraquezas (weaknesses)
Peças únicas, feitas à medida e adaptadas ao gosto do cliente.	Limitação na experiência com as peças antes da compra.
Sustentabilidade e economia circular com o reaproveitamento e transformação de peças.	Dependência de competências e ferramentas digitais.
Acompanhamento individual, mesmo em ambiente digital.	Desafios na gestão logística de recolha, entrega e devoluções.
Peças artesanais e acabamentos de qualidade.	Escalabilidade limitada devido à natureza artesanal do serviço.
Uso do digital para expandir o alcance geográfico.	Dificuldade inicial em construir notoriedade e confiança na marca.
Oportunidades (opportunities)	Ameaças (threats)
Crescimento do e-commerce no setor da moda.	Concorrência direta e indireta de marcas já estabelecidas.
Sustentabilidade, consumidores valorizam marcas com impacto ambiental positivo.	Pressão no preço devido à existência do fast fashion.
Inovação tecnológica para melhorar a experiência do consumidor.	Risco de desatualização na moda e nas tecnologias.

Colaboração com influenciadores e plataformas digitais.	Resistência à compra de serviços por falta de conhecimento, especialmente geração mais velhas.
Alcance nacional sem necessidade de loja física.	Risco de atrasos, extravios ou danos às peças durante o transporte.

6.3.1. Análise SWOT Dinâmica

Neste ponto vão ser definidas estratégias que potenciam os pontos fortes e as oportunidades, enquanto se minimiza os riscos e superam desafios, alinhando a atuação da modista digital com as tendências do mercado e com as expectativas dos consumidores.

- Forças X Oportunidades

Com o objetivo de potencializar as principais forças para aproveitar as oportunidades, o plano passa pela apresentação explícita, nas redes sociais e no website, dos serviços artesanais de confeção e personalização (forças 1 e 4) para aproveitar o crescimento da moda online (oportunidade 1). Através da criação de campanhas sobre economia circular e a partilha de ideias para a reutilização de peças já confeccionadas (força 2), alcança-se a valorização que os consumidores, atualmente, têm em marcas preocupadas com o meio ambiente (oportunidade 2). Tirando, o máximo partido da inovação tecnológica e do facto de não ser necessário uma loja física para disponibilizar os serviços de modista digital (oportunidade 3 e 5) podemos garantir um acompanhamento individual e personalizado para qualquer parte do território nacional (forças 3 e 5)

- Forças X Ameaças

Para enfrentar as ameaças devem ser utilizadas as forças de forma estratégica como comunicar fortemente a diferenciação baseada na personalização, sustentabilidade e qualidade artesanal (forças 1, 2 e 4) para combater a pressão no preço e a concorrência do fast fashion e dos marketplaces onde qualquer consumidor pode adquirir peças iguais a preços reduzidos devido ao fabrico em série (ameaças 1 e 2). Reforçar e explicar sobre o acompanhamento individual e personalizado (força 3) para reduzir a resistência à aquisição dos serviços por falta de informação (ameaça 4) e utilizar o alcance geográfico disponibilizado pelo uso do digital (força 5) para acompanhar as tendências da moda nas diferentes localidades de Portugal (ameaça 3).

- Fraqueza X Oportunidades

As fraquezas identificadas podem ser mitigadas ao aproveitar as oportunidades externas. Ao se investir no crescimento do mercado através da utilização de ferramentas e plataformas digitais intuitiva, como videochamadas, vídeos tutoriais etc. (oportunidades 1 e 3) combate-se as limitações da experiência (fraqueza 1), aumenta-se a competência na utilização (fraqueza 2) e controla-se com mais facilidade o fluxo de serviço (fraqueza 4). Utilizar o alcance nacional para criar parcerias logísticas e com influenciadores (oportunidades 4 e 5) garante uma segurança extra ao consumidor na hora das entregas, recolhas ou devoluções (fraqueza 3) e na fase inicial de reconhecimento da marca (fraqueza 5).

- Fraquezas X Ameaças

Por fim, para minimizar riscos quando fraquezas internas se cruzam com ameaças externas deve-se desenvolver conteúdos educativos/informativos e apoio ao cliente para aumentar a notoriedade e a confiança na marca e auxiliar o consumidor nas medições, na limitação da experiência presencial (fraquezas 1 e 5) e facilitar a decisão de compra (ameaça 4) ou por pressão no preço por falta de conhecimento no processo envolvido nos serviços da modista digital (ameaça 2). A monitorização das tendências e a otimização dos processos permite uma atualização constante da moda e da tecnologia (ameaça 3), um controlo do fluxo de trabalho (fraqueza 4) evitando problemas logísticos e risco de atrasos, extravios ou danos (fraqueza 3 e ameaça 5).

6.4.OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Forem definidas as principais metas a alcançar para garantir o crescimento sustentável e a diferenciação da modista digital no mercado, orientando todas as ações e decisões do negócio de acordo com as necessidades do consumidor e as tendências do setor.

Tabela 5

Objetivos estratégicos do Plano de Marketing

Objetivo	Processo	Indicador de Sucesso	Prazo
Aumentar notoriedade e presença digital	Ativar presença das principais plataformas	+ 100 seguidores 30% em interações	12 meses

Campanhas com os			
Captar clientes	serviços e respectivas vantagens	20% de leads convertidos	12 meses
Fidelizar	Programa de descontos para clientes frequentes e que recomendam	50% recompra	24 meses
Promover sustentabilidade e upcycling	Comunicação de práticas sustentáveis e ideias relacionadas a peças já confeccionadas	+20% em encomendas upcycling ou transformação	12 meses
Melhorar a experiência do cliente	Ferramentas digitais de apoio, videochamadas e mensagens privadas	≥ 8 em 10 de satisfação	24 meses

6.5. PLANO OPERACIONAL

Neste tópico estão a ser descritas as ações práticas necessárias para atingir os objetivos estratégicos definidos, ao estabelecer as etapas, responsabilidades e métricas que garantem a execução eficiente da estratégia do negócio.

Com isso claro, o plano passa por:

Atingir um crescimento de mais de 100 seguidores e 30% de interações nas redes sociais em 12 meses, com a ativação da presença digital e com o aumento da visibilidade e da notoriedade da marca ao consolidar a presença nas principais plataformas digitais, Meta e Website próprio, já que, segundo inquérito feito, 68% dos inquiridos referem que descobrem novos serviços relacionados à moda através das redes sociais e 54% já compram produtos de moda online.

Atrair clientes através de campanhas digitais e converter, pelo menos, 20% dos leads em clientes efetivos no primeiro ano, através do destaque aos serviços prestados e às respectivas vantagens, já que 41% dos inquiridos afirmam valorizar a personalização como fator decisivo na escolha de serviços da área da moda.

Implementar programa de fidelização com o objetivo de recompra de, pelo menos, 50% ao final do segundo ano. Para alcançar esse objetivo serão aplicados descontos aos clientes frequentes e aos clientes que recomendam os serviços já que a confiança e o atendimento

prestado são determinantes para a fidelização, segundo 36% da amostra que respondeu ao inquérito.

Criar uma posição de referência em moda sustentável, aumentando em 20% o número de encomendas que envolvam *upcycling* ou transformação de peças no final do segundo ano, com a comunicação de forma consistente das práticas sustentáveis e ideias relacionadas a peças já confeccionadas, em todos os canais digitais. Deve ser referido que 47% dos participantes, no estudo mencionado, estão dispostos a pagar mais por serviços de moda que promovam a sustentabilidade e o reaproveitamento de material.

Implementar ferramentas digitais de apoio à personalização e alcançar um índice de satisfação do cliente igual ou superior a 8 em 10, até ao final do primeiro ano. Serão utilizadas ferramentas de videochamada, mensagem particulares e vídeos tutoriais para simulação de medidas para permitir um acompanhamento regular e simplificação no processo de confeção de peças, já que uma das principais preocupações, de 58% dos participantes, é a impossibilidade de experimentar, mas positivamente, 62% estão abertos a soluções digitais para combater essas preocupações.

6.6.CRONOGRAMA

Tabela 6

Cronograma do plano operacional.

Etapas/Ação	Responsável	Métricas de Sucesso	Prazo
Ativação da presença digital	Gestora de redes sociais/ <i>Webdesigner</i>	Lançamento dos canis; 100 seguidores; 30% de interações.	Do 1 ^a ao 12 ^a mês
Campanhas digitais para captação de leads	Gestora de redes sociais/ <i>Designer</i>	Nº de leads gerados; taxa de conversão de 20%	Do 2º ao 12º mês
Conteúdos de destaque; vantagens dos serviços	Gestora de redes sociais/ <i>Copywriter</i>	Alcance, cliques, mensagens recebidas	Mensal

Implementação de ferramentas de apoio	Gestora de <i>marketing</i> /Técnico Informático	Ferramentas ativas; índice de satisfação $\geq 8/10$	Do 4º ao 8º mês
Programa de fidelização	Gestora de <i>marketing</i> /Gestora de vendas	50% de recompra	Do 10º ao 24º mês
Comunicação de práticas sustentáveis e <i>upcycling</i>	Gestora de redes sociais/ <i>Copywriter</i>	+20% de encomendas de <i>upcycling</i> em 24 meses	Mensal
Monitorização e análise	Equipa	Relatórios mensais; ajustes estratégicos	Mensal

6.7. PLANO DE CONTINGÊNCIA

Este subcapítulo apresenta-se como um ponto essencial para antecipar, prevenir e responder eficazmente aos principais riscos identificados.

Com base nos dados recolhidos no estudo, onde 37% dos inquiridos apontaram a dificuldade em medir peças à distância e 33% manifestaram preferência por interação presencial, este plano estabelece medidas preventivas e corretivas para garantir a continuidade e qualidade do serviço da modista digital, meso em situações adversas ou inesperadas.

Tabela 7

Plano de contingência

Risco Identificado	Probabilidade	Impacto	Ação Preventiva	Plano de contingência
Atrasos, extravios ou danos	Média	Elevado	Seleção criteriosa de parceiros; Embalagens reforçadas; Seguro de transporte.	Acionar o seguro; Substituição ou reparação; Comunicação constante com o cliente.

Dificuldade na medição	Alta	Elevado	Tutoriais em vídeo; Guias ilustrados; Apoio personalizado.	Apoio pós-venda; Primeiro ajuste gratuito; Desconto em ajustes futuros.
Resistência da decisão de compra	Média	Médio	Conteúdos educativos; Testemunhos; Atendimento personalizado.	Disponibilizar atendimento telefónico; Campanhas de sensibilização.
Concorrência	Alta	Elevado	Comunicação clara da proposta de valor.	Promoções pontuais; Packs exclusivos; Reforço de diferenciação.
Problemas de notoriedade e confiança na marca	Alta	Elevado	Recolha de testemunhos; Partilha de casos de sucesso; Parcerias com influenciadores.	Reforçar presença digital; Vídeo do processo e do resultado; Promoções iniciais.
Falhas técnicas nas plataformas	Média	Elevado	Manutenção regular; Backups automáticos; Seleção de fornecedores.	Soluções alternativas; Linha externa de apoio; Comunicação clara sobre atualizações.
Dificuldade em aumentar a produção perante procura.	Baixa	Médio	Planeamento prévio; Rede de colaboradores; Gestão de encomendas e datas de entrega.	Lista de espera pública; Comunicação antecipada; Reforço temporário da equipa.

6.8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES GERAIS

A transição a atividade de modista para o ambiente digital revela-se uma oportunidade estratégica que vai responder às novas exigências do mercado da moda, marcado pela crescente procura de personalização, sustentabilidade e experiências digitais diferenciadoras.

O inquérito realizado demonstra que existe uma abertura significativa dos consumidores portugueses para serviços de moda digital, com destaque para a valorização da personalização (41%), sustentabilidade (47%) e qualidade artesanal (53%).

Apesar do potencial, persistem desafios relevantes, nomeadamente a dificuldade de medição à distância, referida por 37% dos inquiridos, a resistência de alguns públicos à compra online, correspondente a 33% da amostra e a necessidade de construir notoriedade e confiança na marca.

A concorrência demarcas já estabelecidas e a pressão pelo preço obrigam a uma diferenciação clara baseada no valor acrescentado do serviço digital, como a exclusividade, o atendimento personalizado e a comunicação transparente e clara.

Com base na informação analisada no plano de marketing as recomendações gerais são o investimento em ferramentas e plataformas digitais, a criação de conteúdo educativo para superar as barreiras associadas à experiência à distância e deste forma amentar a confiança dos consumidores, o reforço da comunicação da proposta de valor dos serviços disponibilizados através de campanhas e parcerias com influenciadores em plataformas relevantes ao público-alvo, a aposta na experiência do cliente com acompanhamento individualizado, apoio pós-venda, a promoção de programas de fidelização com o passa-palavra positivo, a monitorização ativa de tendências de moda e de tecnologia pertinentes ao nicho, desenvolvimento de parcerias logísticas e estratégicas para garantir a eficácia e a qualidade dos serviços e a implementação de planos de contingência robustos, para responder prontamente a imprevistos, protegendo assim a continuidade dos serviços e a reputação d marca.

Em suma, o sucesso da modista digital depende da capacidade de alinhar inovação, tradição e proximidade, respondendo às expectativas dos consumidores e às dinâmicas do mercado digital, com a abordagem centrada na confiança, diferenciação e experiência do cliente.

7. CONCLUSÃO

Com base na análise detalhada dos dados recolhidos, na discussão dos resultados e nas recomendações apresentadas, é possível afirmar que a digitalização da atividade de modista representa uma oportunidade concreta de reinvenção para este setor tradicional, respondendo as novas exigências do mercado e às mudanças nos comportamentos de consumo. Os resultados evidenciam que existe uma abertura crescente por parte dos consumidores portugueses à aquisição de serviços personalizados em ambiente digital, sobretudo quando são assegurados fatores como confiança, personalização, transparência e suporte humano.

A investigação demonstrou que, apesar das barreiras identificadas, como a ausência de contato físico, dúvidas quanto à qualidade e ao ajuste de peça e à necessidade de adaptação tecnológica, o valor percebido pelos consumidores em relação à conveniência, exclusividade e facilidade de acesso a serviços personalizados é significativo. A aceitação dos serviços de uma modista digital é especialmente notória entre gerações mais jovens, mas também se estende a outros segmentos, à medida que a literacia digital aumenta e as plataformas digitais se tornam mais intuitivas e seguras.

O estudo permitiu ainda identificar os canais digitais mais eficazes para a comunicação e comercialização destes serviços, destacando-se as redes sociais e os *marketplaces* especializados, bem como a importância do marketing de conteúdo e da construção de uma presença digital autêntica e próxima do cliente. O Plano de *Marketing* desenvolvido reforça a necessidade de estratégias integradas, que combine inovação e tecnologia com uma abordagem centrada no cliente, garantindo uma experiência personalizada e diferenciada.

Em suma, a transição da modista tradicional para o ambiente digital é viável e pode ser altamente vantajosa, desde que sustentada por uma proposta de valor clara, investindo em tecnologia e comunicação e um compromisso contínuo com a qualidade e a satisfação do cliente. Recomenda-se, para investigação futuras, a análise do impacto de novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, na personalização dos serviços e na experiência do utilizador, bem como o acompanhamento das tendências de consumo que possam influenciar a evolução deste modelo de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEPI. (2023). ECONOMIA DIGITAL EM PORTUGAL: EDIÇÃO 2023. IN ACEPI. ECONOMIA DIGITAL PORTUGAL. [HTTPS://WWW.ACEPI.PT/MEDIA/RJCHTTIG/ESTUDO-2023.PDF](https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf)

AMADO, I. (2023). PERFIL DO NOVO CONSUMIDOR: “EXIGENTE, POUPADO E À PROCURA DE QUALIDADE DE SERVIÇO.” O JORNAL ECONÓMICO, N/A(N/A). ECONOMIA. [HTTPS://JORNALECONOMICO.SAPO.PT/NOTICIAS/PERFIL-DO-NOVO-CONSUMIDOR/](https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/perfil-do-novo-consumidor/)

STATISTA. (2024A). FASHION - PORTUGAL | STATISTA MARKET FORECAST. ACEDIDA A 23 DEZEMBRO, 2024, A PARTIR DE [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/OUTLOOK/EMO/FASHION/PORTUGAL](https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/portugal)

STATISTA. (2024B). APPAREL MARKET IN PORTUGAL. ACEDIDA A 23 DEZEMBRO, 2024, A PARTIR DE [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/TOPICS/11271/APPAREL-MARKET-IN-PORTUGAL/](https://www.statista.com/topics/11271/apparel-market-in-portugal/)

ALVES, M. R. (2023, AUGUST 7). 42% DOS PORTUGUESES COMPRA DEPOIS DE VER NAS REDES SOCIAIS. ECOMMERCENEWS PT. ACEDIDA A 23 DEZEMBRO, 2024, A PARTIR DE [HTTPS://ECOMMERCENEWS.PT/42-DOS-PORTUGUESES-COMPRA-DEPOIS-DE-VER-NAS-REDES-SOCIAIS/](https://ecommercenews.pt/42-dos-portugueses-comprou-depois-de-ver-nas-redes-sociais/)

PAIVA, L. R. (2024, DECEMBER 18). O CONSUMIDOR DE 2025. À PROVA DE CLIQUES. ACEDIDA A 26 DEZEMBRO, 2024, A PARTIR DE [HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/PULSE/O-CONSUMIDOR-DE-2025-LUCAS-ROSA-PAIVA-SJY5F/](https://www.linkedin.com/pulse/o-consumidor-de-2025-lucas-rosa-paiva-sjy5f/)

E-SPECIALISTA. (2024, NOVEMBER 29). REVOLUÇÃO DIGITAL: COMO É QUE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ A REDEFINIR O E-COMMERCE. ECOMMERCENEWS PT. ACEDIDA A 26 DEZEMBRO, 2024, A PARTIR DE [HTTPS://ECOMMERCENEWS.PT/REVOLUCAO-DIGITAL-COMO-E-QUE-A-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-ESTA-A-REDEFINIR-O-E-COMMERCE/](https://ecommercenews.pt/revolucao-digital-como-e-que-a-inteligencia-artificial-esta-a-redefinir-o-e-commerce/)

EMPREENDEDOR. (2024, DECEMBER 27). TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2025: COMO O FUTURO DO CONSUMO ESTÁ A EVOLUIR. REVISTA DO EMPREENDEDOR. . ACEDIDA A 27 DEZEMBRO, 2024, A PARTIR DE [HTTPS://WWW.EMPREENDEDOR.COM/TENDENCIAS-GLOBAIS-DE-CONSUMO-2025-COMO-O-FUTURO-DO-CONSUMO-ESTA-A-EVOLUIR/](https://www.empreendedor.com/tendencias-globais-de-consumo-2025-como-o-futuro-do-consumo-esta-a-evoluir/)

FERNANDES, A., & TANG, H. (2020). FAST FASHION: THEORY AND EVIDENCE FROM PORTUGUESE TEXTILE AND CLOTHING FIRMS. CESIFO WORKING, 8125(N/A). [HTTPS://DOI.ORG/10.2139/SSRN.3545722](https://doi.org/10.2139/ssrn.3545722)

FERNANDES, C. E. (2019). FASHION DESIGN ENTREPRENEURSHIP: SKILLS AND SOLUTIONS TO CREATE A FASHION BUSINESS. JOURNAL OF TEXTILE SCIENCE & FASHION TECHNOLOGY, 3(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.33552/JTSFT.2019.03.000553](https://doi.org/10.33552/JTSFT.2019.03.000553)

GIURIATTI, L. P., & PINHEIRO, O. J. (2022). REPENSANDO O CONSUMO ATRAVÉS DO DESIGN DE MODA DIGITAL. DAT JOURNAL, 7(4), 62–78. [HTTPS://DOI.ORG/10.29147/DATJOURNAL.V7I4.641](https://doi.org/10.29147/DATJOURNAL.V7I4.641)

AMORIM, W. G., & BOLDT, R. S. (2020). MODA VIRTUAL: ACELERAÇÃO NO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19. BLUCHER DESIGN PROCEEDINGS, 8(5), 1088–1101. [HTTPS://DOI.ORG/10.5151/CID2020-82](https://doi.org/10.5151/cid2020-82)

XIAOLI, L., AHMAD, N., & MOHD ZAIN, M. Z. (2024). TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN FASHION DESIGN: A COMPREHENSIVE REVIEW. INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT PRACTICES, 7(24), 117–135. [HTTPS://DOI.ORG/10.35631/IJEMP.724007](https://doi.org/10.35631/IJEMP.724007)

GOTI, A., QUEREJETA-LOMAS, L., ALMEIDA, A., DE LA PUERTA, J. G., & LÓPEZ-DE-IPÍÑA, D. (2023). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS-TO-CUSTOMER FASHION RETAIL: A LITERATURE REVIEW. MATHEMATICS, 11(13), 2943. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/MATH11132943](https://doi.org/10.3390/MATH11132943)

SOEGOTO, E. S., & BADRIA, S. G. (2020). E-COMMERCE ON FASHION BUSINESS. PROCEEDING OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS, SOCIAL SCIENCES, AND HUMANITIES, 1(3), 108–112. [HTTPS://DOI.ORG/10.34010/ICOBEST.V1I.20](https://doi.org/10.34010/ICOBEST.V1I.20)

REZENDE, A. DE O., MASIREVIC, I. L., ALMEIDA, M. V., & BATISTA, D. F. (2022). MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE DA MODA. IN UNIFEOB.EDU.BR. UNIFEOB. [HTTP://IBICT.UNIFEOB.EDU.BR:8080/JSPUI/HANDLE/PREFIX/4099](http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/4099)

RIBEIRO, G. M. (2022). ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UM E-COMMERCE DE MODA COM FOCO EM PERSONALIZAÇÃO [TRABALHO DE CONCLUSÃO DE BACHARELADO, UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ]. IN UTFPR.EDU.BR (PP. 1–70). [HTTP://REPOSITORIO.UTFPR.EDU.BR/JSPUI/HANDLE/1/30505](http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/30505)

BARRETO, M. S. (2019). CUSTOMIZAÇÃO VS IDENTIDADE DE MARCAS DE MODA [DISSERTAÇÃO DE MESTRADO]. IN HANDLE.NET (PP. 1–85). [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10400.6/10145](http://hdl.handle.net/10400.6/10145)

PEREIRA, J. A. (2022). ESTUDO SOBRE O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA DA GERAÇÃO Y E Z [DISSERTAÇÃO DE MESTRADO]. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10400.2642555](http://hdl.handle.net/10400.2642555)

OLIVEIRA, Y. M. (2020). COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA CIRCULAR DOS MILLENNIALS [DISSERTAÇÃO DE MESTRADO]. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10400.26/35138](http://hdl.handle.net/10400.26/35138)

PEREIRA, A. R. S. (2024). ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE COMPRA DA GERAÇÃO Z SOBRA A MODA SUSTENTÁVEL [DISSERTAÇÃO DE MESTRADO]. [HTTPS://WWW.PROQUEST.COM/OPENVIEW/1684148E19017555ABDEA51B22928175/1?CBL=2026366&DISS=Y&PQ-ORIGSITE=GSCHOLAR](https://www.proquest.com/openview/1684148e19017555abdea51b22928175/1?CBL=2026366&DISS=Y&PQ-ORIGSITE=GSCHOLAR)

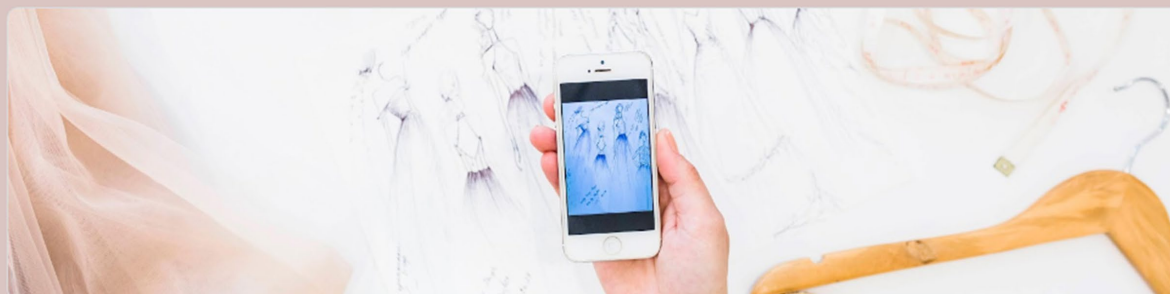
ROSA, C. C. (2022). O IMPACTO DOS ESTÍMULOS DO INSTAGRAM NA TENDÊNCIA PARA COMPRAR POR IMPULSO ONLINE PELA GERAÇÃO Z: SETOR DA MODA [DISSERTAÇÃO DE MESTRADO]. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10400.26/42554](http://hdl.handle.net/10400.26/42554)

GOOGLE FORMS - CREATE AND ANALYZE SURVEYS, FOR FREE. (N.D.). [ACCOUNTS.GOOGLE.COM. HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/FORMS](https://docs.google.com/forms)

ANEXO 1

Figura 22

Secção 1 de 5 do questionário online, introdução



Secção 1 de 5

Moda à Medida e a Digitalização - O Impacto e a Reação a Uma Modista Digital

B *I* U  

Este questionário permite recolher dados, para a dissertação em Marketing Digital, sobre o impacto e a perceção do consumidor face à presença de uma modista digital. As necessidades, comportamentos, barreiras e preferências dos consumidores, bem como identificar os fatores de influência à aceitação dos serviços digitais e os canais mais eficazes para a comunicação e comercialização destes serviços.

Figura 23

Secção 2 de 5 do questionário online, questões 1, 2 e 3

Secção 2 de 5

Hábitos e Preferências

Descrição (opcional)

Com que frequência utiliza dispositivos/internet? *

1

2

3

4

5

Raramente

☐

☐

☐

☐

☐

Diariamente

Qual o seu nível de conhecimento informático? *

☐ Básico (Sabe realizar tarefas simples como: Ligar/desligar o computador; Abrir programas como o Word...

☐ Intermédio (Consegue realizar tarefas mais avançadas como: Utilizar o pacote Office com alguma auton...

☐ Avançado (Tem competências técnicas mais aprofundadas, como:Conhecimentos de manutenção e co...

Com que frequência compra roupa e acessórios? *

Sim

Não

Quinzenal

☐

☐

Mensal

☐

☐

Mudança de Estação

☐

☐

Saldos

☐

☐

Figura 24

Secção 2 de 5 do questionário online, questões 4, 5 e 6

Que canais utiliza para comprar? *

	Sim	Não
Loja física	☐	☐
Loja online	☐	☐
Ambas, conforme a situação.	☐	☐

Prefere adquirir roupa e acessórios já feitos ou prefere algo à sua medida e gosto? *

☐ Roupa e acessórios já feitos.

☐ Roupa e acessórios à medida e gosto.

☐ Depende da ocasião.

A roupa e os acessórios ficam sempre como gosta ou existem pequenas coisas que gostaria * de alterar/modificar?

	1	2	3	4	5	
Ficam sempre bem	☐	☐	☐	☐	☐	Quero sempre alterar algo

Figura 25

Secção 3 de 5 do questionário online, questões 7, 8, 9 e 10

Secção 3 de 5

Percepção e Utilização no Tradicional

⌵⋮

Descrição (opcional)

Já alguma vez utilizou os serviços de uma costureira/modista? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, para quem contrata esses serviços?

☐ Para mim.

☐ Para um familiar.

Em que circunstancia utilizou estes serviços?

☐ Pequenos arranjos e ajustes.

☐ Alterações grandes.

☐ Confeccionamento completo.

Como teve conhecimento desses serviços?

☐ Recomendação

☐ Internet

☐ Espaço físico local

Figura 26

Secção 3 de 5 do questionário online, questão 11

Quais os fatores-chave ao contratar uma modista/costureira tradicional? *

	Sim	Não
Preço	☐	☐
Atendimento personalizado	☐	☐
Qualidade da peça	☐	☐
Rapidez na entrega	☐	☐
Facilidade de comunicação	☐	☐

Figura 27

Secção 4 de 5 do questionário online, questões 12, 13 e 14

Secção 4 de 5

Perceção e Utilização no Digital

Descrição (opcional)

Já alguma vez adquiriu peças personalizadas através da internet?

☐ Sim
 ☐ Não

Consideraria adquirir os serviços de uma modista em formato digital? *

☐ Sim, certamente.
 ☐ Talvez, dependendo das condições.
 ☐ Não, nunca consideraria.

Onde iria procurar por esse serviço? *

	Sim	Não
Redes sociais (Facebook, Instagr...	☐	☐
Recomendação Online/Offline	☐	☐
Publicidade online	☐	☐
Internet	☐	☐
E-mail marketing	☐	☐

Figura 28

Secção 4 de 5 do questionário online, questões 15 e 16

Quais os fatores-chave ao contratar uma modista digital? *

	Sim	Não
Preço	☐	☐
Atendimento personalizado	☐	☐
Qualidade da peça	☐	☐
Rapidez na entrega	☐	☐
Facilidade de comunicação	☐	☐

Quais as principais barreiras para contratar uma modista digital? *

	Sim	Não
Desconhecimento do serviço	☐	☐
Falta de confiança no resultado fi...	☐	☐
Dificuldade em medir as peças à ...	☐	☐
Preferência por interação presen...	☐	☐
Preço elevado	☐	☐

Figura 29

Secção 4 de 5 do questionário online, questões 17 e 18

Que tipo de conteúdo digital o(a) motiva a adquirir produtos/serviços de uma modista digital? *

	Sim	Não
Fotos/vídeos	☐	☐
Testemunhos de clientes	☐	☐
Promoções/descontos	☐	☐
Tutoriais/Dicas	☐	☐

Tem alguma sugestão ou comentário para o serviço de uma modista digital?

Texto de resposta longa

Figura 30

Secção 5 de 5 do questionário online, questões 19 e 20

Secção 5 de 5

Dados Demográficos

Descrição (opcional)

Idade *

☐ - 25

☐ 25 - 30

☐ 30 - 35

☐ 35 - 40

☐ 40 - 45

☐ + 45

Estado Civil *

☐ Casado(a)

☐ Solteiro(a)

☐ Junto(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

Figura 31

Secção 5 de 5 do questionário online, questão 21

Localização (Distrito) *

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

Figura 32

Secção 5 de 5 do questionário online, questões 22 e 23

The image shows a screenshot of an online questionnaire. It consists of two distinct sections, each with a title and a list of radio button options. The first section is titled 'Escolaridade' and lists five educational levels. The second section is titled 'Situação Profissional' and lists six professional or student statuses. The entire form is set against a light beige background with a subtle border.

Escolaridade *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação Profissional *

- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Estudante