

Hugo Miguel Machado de Freitas

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM CONTEXTO
EMPRESARIAL NO MERCADO DA MODA
INFANTIL – CASO ATIVOKIDS**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Raquel Pedrosa

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO, 2024

Declaração de honra

Eu, Hugo Miguel Machado de Freitas abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211240029, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 14/02/2024

Hugo Freitas

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Orientadora Raquel Pedrosa, por todos os conselhos de boa conduta e boas práticas que me foi transmitindo ao longo deste período de realização de estágio e elaboração do respetivo relatório, sempre demonstrando-se disponível para esclarecer qualquer dúvida com a maior simpatia e profissionalismo. Por estas diversas razões, fico eternamente grato.

Um agradecimento a todos os colaboradores da AtivoKids, que me receberam da melhor forma possível e sempre me ajudaram com qualquer questão que eventualmente pudesse surgir. Um especial obrigado, à minha orientadora de estágio Ana Gonçalves, por toda a paciência, transmissão de conhecimentos e elaboração de um plano de estágio que me permitiu aprender a componente prática da área e a crescer como futuro profissional.

Por último, queria agradecer a toda família e amigos que me acompanharam durante este processo, com especial gratulação aos meus pais, que como ninguém seguiram este processo desde o primeiro dia, com o maior suporte que um filho poderia pedir e os melhores conselhos para que fosse possível finalizar esta etapa

Resumo

Este documento tem como objetivo registar a experiência de estágio realizada na empresa AtivoKids, com a duração de 400 horas, que decorreu entre o dia 11 de Setembro de 2023 e o dia 8 de Dezembro de 2023.

Inicialmente é feito um enquadramento teórico da temática do marketing, onde se enquadra maioritariamente o estágio realizado, especificando-se subtemas como, Marketing Digital, estratégias de marketing, o mercado em que a marca está inserida e os respetivos clientes. Posteriormente, é feita uma breve caracterização da empresa, com informações da marca, da sua história e atividade ao longo do tempo. Fruto de um diagnóstico realizado em contexto das atividades do departamento de marketing é identificada uma problemática, relativa ao investimento nas redes sociais para a qual se realiza um estudo, através de uma amostra representativa, no sentido de recolher informações e apresentar propostas para uma possível solução ao problema identificado. Neste estudo procura-se compreender a influência das redes sociais no processo de compra no setor da moda infantil. De seguida, são identificadas as atividades realizadas durante o estágio, qual a minha intervenção nas mesmas e de que forma me enriqueceram a nível pessoal, social e profissional.

Palavras-Chave

Clientes; Conteúdo; Estratégias; Marca; Marketing digital; Mercado;

Abstract

This document aims to record the internship experience carried out at the company AtivoKids, lasting 400 hours, from September 11, 2023, to December 8, 2023. Initially, there is a theoretical framework in the marketing theme, where the internship is mainly situated, covering subtopics such as Digital Marketing, marketing strategies, the market in which the brand operates, and its respective customers. Subsequently, there is a brief characterization of the company, including information about the brand, its history, and its activities over time. Resulting from a diagnosis conducted within the activities of the marketing department, a problem related to social media investment is identified. A study is then carried out through a representative sample to gather information and present proposals for a possible solution to the identified problem. In this study, the goal is to understand the influence of social media on the purchasing process in the children's fashion sector. Subsequently, the activities performed during the internship are identified, outlining my involvement in them and how they enriched me personally, socially, and professionally.

Keywords

Brand; Clients; Content; Digital Marketing; Market; Strategies

Índice Geral

Declaração de honra	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	viii
LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS	ix
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	2
2.1 Marketing Digital.....	2
2.2 Marketing de influência.....	3
2.3 <i>Benchmarking</i>	4
2.4 Estudos de mercado e do cliente	5
2.5 Marketing Interno	6
2.6 Transações B2C e B2B	6
2.7 Omnicidade	8
2.8 As redes sociais (como e para quê são utilizadas)	9
2.9 E-commerce	9
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	11
3.1 Apresentação da Empresa	11
3.2 Análise SWOT.....	11
3.3 Diagnóstico da Problemática	12
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO 14	
4.1 Método de recolha e Tratamento de Dados.....	14
4.2 Interpretação dos Resultados.....	14
4.2.1 Recomendações com base nos resultados.....	27
4.3 Descrição das atividades desenvolvidas	28
4.3.1 Contacto com escolas de formação de futebol.....	28
4.3.2 Contacto com agentes de vendas no mercado estrangeiro.....	29
4.3.3 Pesquisa e contacto de nano/micro influencer	30
4.3.4 Análise Benchmarking (Anexo 6)	31
4.3.5 Análise do comportamento do consumidor atual (Anexo 7)	32
4.3.6 Análise de tendências de mercado (Anexo 8)	33
4.3.7 Contacto com clientes B2B	34
4.3.8 Identificação do cliente com a Ativo (Anexo 9).....	35
4.3.9 Realização de <i>Kits</i> corporativos	36
4.3.10 Omnicidade em lojas físicas (Anexo 10).....	37
4.3.11. Outras atividades	38

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	40
6. CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	49
Anexo 1: Questionário.....	49
Anexo 2: Análise Benchmarking.....	56
Anexo 3: Análise do comportamento do consumidor atual	61
Anexo 4: Tendências de mercado (Moda).....	64
Anexo 5: Identificação dos clientes com a marca Ativo	66
Anexo 6: Omnicalidade	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AR- Realidade Aumentada;

B2B- *Business to Business*;

B2C- *Business to Customer*;

CRM- *Customer Relationship Management*;

NPS- *Net Promoter Score*;

PME-Pequena/Média Empresa;

RFID- Identificação por Rádio Frequência;

ROI- *Return on Investment*;

SEO- Otimização de motores de busca;

SWOT- *Strong, Weaknesses, Opportunities and Threats*

VR- Realidade Virtual;

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

- Anexo 1: Questionário;
- Anexo 2: Tabela de contactos de escolas de formação;
- Anexo 3: Tabela de contactos de agentes na Arábia;
- Anexo 4: Tabela de contactos de agentes na França;
- Anexo 5: Tabela de contactos de *influencers* das redes sociais;
- Anexo 6: Análise de *Benchmarking*;
- Anexo 7: Análise do comportamento do consumidor atual;
- Anexo 8: Tendências de mercado (Moda);
- Anexo 9: Identificação dos clientes com a marca Ativo;
- Anexo 10: Omnicalidade;

1. INTRODUÇÃO

Este relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas durante o estágio curricular de mestrado na empresa AtivoKids, juntamente com um enquadramento teórico ajudando a contextualizar estas atividades com os conteúdos lecionados na área em questão. Será ainda feita uma reflexão pessoal consoante a ordem de trabalhos realizados e quais as competências e conhecimentos adquiridos ao longo deste período de tempo.

O conteúdo do relatório centra-se essencialmente na área do marketing e parcialmente no setor comercial.

Seguindo os pressupostos do ISAG, realiza-se uma contextualização prévia dos principais conceitos trabalhados no decorrer do estágio e no âmbito do estudo realizado, tais como, o marketing digital, o *benchmarking*, o marketing de influência, os estudos de mercado e do cliente, o marketing interno, transações B2B e B2C, a Omnicalidade, o fenómeno das redes sociais e o e-commerce.

Estes conceitos serão abordados no contexto da problemática em estudo: “a influência das redes sociais no processo de compra no setor da moda infantil”, onde se utiliza uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário, e são analisados os resultados obtidos para que se possa apresentar uma solução para o problema identificado.

São ainda descritas as principais atividades realizadas no decorrer do estágio e é apresentada uma breve autorreflexão do trabalho desenvolvido.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 Marketing Digital

O Marketing digital é um campo dinâmico em constante evolução e que utiliza canais e ferramentas digitais para promover produtos, serviços e marcas.

Uma das suas características mais importantes é a capacidade de recolher e analisar dados em tempo real, proporcionando às empresas uma base sólida para uma tomada de decisão bem fundamentada (Schuchmann et al., 2020). É possível abranger informações como o comportamento do utilizador, taxas de conversão, preferências e até mesmo alguns dados demográficos (Nuseir et al., 2023). Desta forma, as empresas podem adaptar a sua estratégia instantaneamente e tomar decisões informadas para otimizar o desempenho das suas campanhas. Esta análise em tempo real é muitas vezes realizada através de ferramentas como o Google Analytics (Ryan, 2020.)

Esta abordagem permite que as empresas personalizem as suas estratégias com base no comportamento do consumidor. Um ótimo exemplo é a tendência crescente de personalização, onde as marcas adaptam as mensagens que pretendem transmitir com base nos interesses, história e comportamento dos seus clientes. Também é possível garantir, por exemplo, ofertas e experiências de compra adaptadas às preferências individuais de cada cliente. Com este nível de personalização é possível verificar um fortalecimento nas relações estabelecidas entre uma empresa e os seus clientes, resultando numa maior satisfação e fidelização do cliente (Schuchmann et al., 2020).

A estratégia de marketing digital abrange muitas áreas, incluindo marketing de procura, redes sociais, marketing de conteúdo, automação de marketing e publicidade nos meios digitais.

O Marketing de conteúdo e a otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) desempenham um papel importante nos cenários do marketing digital. Isso inclui a criação de conteúdo relevante e de alta qualidade, como blogs, vídeos e infografia entre outros tipos de material que atraem e envolvem o público-alvo. A otimização de mecanismos de procura, centra-se na otimização desse conteúdo para mecanismos de busca, tornando-o mais visível e acessível. Esta combinação é fundamental para o sucesso do marketing digital, uma vez que atrai tráfego orgânico e aumenta a visibilidade da marca. As redes sociais também desempenham um importante papel, permitindo que as empresas tenham um relacionamento direto com os seus clientes, através de diversas plataformas como o LinkedIn, Instagram, Twitter e Facebook.

Estas oferecem oportunidades para construir relações, fornecer suporte ao cliente, partilhar conteúdo e até mesmo conduzir campanhas publicitárias direcionadas, aumentando desta forma a interatividade com o cliente, a ampliação do alcance da marca, o *engagement* e a publicidade segmentada (Amedie, 2015).

A automação de Marketing é uma prática cada vez mais utilizada na atualidade, devido à sua eficácia e facilidade de abranger um maior número de clientes com o menor tempo e custos envolvidos, permitindo um marketing mais direcionado e personalizado. Envolve a utilização de *software* que tem como objetivo automatizar tarefas repetitivas como, o envio de e-mails, gestão de campanhas, pontuação de leads e nutrição de leads (Smith et al., 2012).

Em suma, o marketing digital é uma estratégia multifacetada que utiliza os dados em tempo real, personalização, conteúdo de alta qualidade, presença nas redes sociais e automação para alcançar e envolver eficazmente os clientes de uma empresa. À medida que as tecnologias e as preferências dos consumidores continuam a evoluir, o marketing digital também o deve fazer para continuar relevante num mundo digital em constante mudança.

2.2 Marketing de influência

O Marketing de influência é uma estratégia de Marketing que se baseia na utilização do poder e autoridade de pessoas influentes nas redes sociais para promover produtos e serviços ou mesmo uma marca em si. Estes *influencers* podem ter presença nas mais diversas plataformas como Blogs/Vlogs, nas redes sociais mais populares, como é o caso do Instagram, Facebook e Tiktok, ou até mesmo serem celebridades de nichos específicos, conquistando seguidores leais que confiam nas suas opiniões e recomendações (Lee et al., 2021).

Este processo envolve várias etapas e práticas cruciais para que o marketing de influência alcance os resultados esperados.

Inicialmente, devemos proceder à identificação de *Influencers*, sendo uma etapa de extrema importância para a realização desta estratégia, uma vez que é essencial encontrar os *influencers* mais adequados para a campanha em questão. Isso inclui, análise de métricas de influência, *engagement* e a relevância do seu conteúdo.

Também deve ser analisada o tipo de parceria que esteja de acordo com os ideais e capacidade da empresa. As colaborações podem variar, passam por publicações patrocinadas isoladas até parcerias a longo prazo. Esta decisão também deve ser baseada nos objetivos da campanha e na relação estabelecida com o *influencer* em questão (Fauzi et al., 2023).

Por último, a medição de resultados é fundamental para avaliar o desempenho

das campanhas com os *influencers*. Isso envolve determinar o ROI (*Return on Investment*) e avaliar o impacto das campanhas realizadas. As métricas incluem o alcance da campanha, o *engagement* com o público, conversões e vendas geradas através das ações dos *influencers* (Cheung et al., 2020).

Resumidamente, o Marketing de influência é uma estratégia poderosa que se baseia na reputação e influência de indivíduos nas redes sociais para promover produtos e serviços. Para obter sucesso nesta abordagem é necessário identificar os *influencers*, estabelecer parcerias e avaliar os seus resultados para garantir um retorno positivo no investimento e tempo dispensado. A capacidade de envolver audiências autênticas e fiáveis através destas colaborações faz do marketing de influência, uma prática valiosa no Marketing Digital.

2.3 Benchmarking

O *Benchmarking* é uma ferramenta estratégica de gestão que tem como principal objetivo a identificação, análise e adoção de melhores práticas, bem como a eliminação ou aprimoramento das práticas inadequadas, sejam elas provenientes de empresas do mesmo setor ou de outros. Essa abordagem estratégica visa aprimorar os processos, os produtos, serviços e resultados das empresas (Silva, 2022).

Este processo oferece uma série de vantagens significativas para as organizações, tais como, aprendizagem com os líderes de mercado, adotando estratégias e práticas que comprovadamente levaram ao sucesso, o que também ajuda a empresa a permanecer competitiva e atualizada no seu setor (Wong et al., 2021). A identificação de áreas de melhoria, ao comparar as suas práticas com as dos líderes de mercado, as empresas podem identificar quais as que precisam de serem melhoradas, ajudando na identificação de deficiências e no desenvolvimento de planos para superá-las. Na definição de metas alcançáveis, é importante estabelecer metas realistas para a organização, uma que vez que estas metas são baseadas em casos de sucesso (Saunier et al., 2023).

Existem vários tipos de *benchmarking*, cada um adequado a diferentes necessidades. Alguns exemplos incluem o *benchmarking* competitivo, que envolve a comparação com concorrentes diretos e o *benchmarking* funcional, que se concentra na análise de processos ou funções específicas dentro da organização (Rama-Maneiro et al., 2023).

O processo de construção do *benchmarking* envolve várias etapas essenciais, que incluem, o planeamento, onde as empresas estabelecem objetivos claros e identificam os indicadores-chave que devem ser avaliados; a análise, que envolve a recolha de dados relevantes, a comparação de práticas de referência e a identificação

de falhas no desempenho; na integração, as descobertas do *benchmarking* são integradas à estratégia da empresa e planos de ação são desenvolvidos para implementar as melhorias necessárias. A etapa final, a ação, passa por executar os planos de ação, a monitorização do progresso e a avaliação contínua dos resultados (Rodrigues et al., 2023).

Assim, o *benchmarking* é uma estratégia que ajuda as empresas a aprender com os líderes de mercado, identificar as áreas de melhoria e definir metas realistas. Independentemente do contexto, a aplicação do *Benchmarking* pode levar a melhorias significativas nos processos e no desempenho geral de uma organização (Kotler, 2017).

2.4 Estudos de mercado e do cliente

Os estudos de mercado e pesquisa de clientes desempenham um papel crucial no cenário empresarial e de marca, fornecendo informações valiosas que capacitam as organizações a compreender o seu público-alvo, identificar oportunidades de mercado e tomar decisões estratégicas informadas. Essas informações podem variar na sua natureza, abrangendo tanto aspetos qualitativos como aspetos quantitativos. Existem várias metodologias e técnicas para conduzir esses estudos, como pesquisas, questionários, entrevistas, *focus groups* e análise de dados secundários. A escolha da metodologia depende dos objetivos da pesquisa, do público-alvo e dos recursos disponíveis (Rahman et al., 2022).

Para realizar um estudo de mercado preciso, é necessário seguir uma série de processos, que incluem:

A segmentação de mercado, envolve a divisão do mercado em grupos distintos com características semelhantes. Isso ajuda as empresas a direcionar as suas estratégias de marketing de forma mais eficaz. Os critérios de segmentação podem abranger demografia, geografia, comportamento de compra e fatores psicológicos (Hair et al., 2019).

A análise competitiva abrange a avaliação das forças e fraquezas das marcas concorrentes, ajudando as empresas a identificar oportunidades e ameaças no mercado-alvo. Ferramentas como a matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) são frequentemente utilizadas para realizar essa análise (Malhotra, 2018).

A satisfação da cliente, o acompanhamento da satisfação do cliente é essencial para as empresas. Envolve a análise do grau de satisfação ou insatisfação do cliente em relação a um produto ou serviço. Métodos como pesquisas pós-compra, feedback online e avaliações do *Net Promoter Score* (NPS) são comuns nesse processo (Ananyi, 2023).

A pesquisa de mercado internacional, com a globalização, as empresas procuram expandir os seus negócios e marcas além das fronteiras nacionais. Ao fazer isso, é crucial considerar as diferenças culturais, regulamentações e condições econômicas em diferentes países (Adigüzel, 2019).

A combinação destas metodologias ajuda as empresas a manterem-se competitivas num ambiente de negócios em constante mudança.

2.5 Marketing Interno

O Marketing interno, é uma estratégia organizacional fundamental que tem como objetivo cultivar a cultura da empresa e motivar os colaboradores, considerando-os como “clientes internos”. Isso implica a criação de um ambiente de trabalho positivo, na promoção de comunicação eficaz e no estímulo à participação ativa dos funcionários na realização dos objetivos da organização (Kotler et al., 2018).

Essa abordagem apresenta diversas vantagens, tais como:

Uma maior motivação dos funcionários, ao promover um senso de propósito e pertença entre os colaboradores, o marketing interno aumenta a motivação, resultando em maior produtividade e desempenho. Empresas como a Southwest Airlines adotaram com sucesso essa estratégia, valorizando a satisfação dos funcionários (Kotler et al., 2018).

O aumento na retenção de talentos, funcionários *engaged* e satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer na empresa a longo prazo, reduzindo custos com formação e recrutamento. Isso é evidenciado pelo exemplo da Google, que investe num ambiente de trabalho positivo e incentivos para os seus colaboradores (Rahardja et al., 2020).

Melhoria da cultura organizacional, o marketing interno contribui para a construção de uma cultura organizacional positiva, onde os valores e objetivos da empresa são vividos mais intensamente pelos funcionários. Sendo o caso da Zappo, marca de retalho americana, que integra a sua cultura empresarial no ambiente de trabalho (Medina, 2022).

Por fim, o impacto nos resultados empresariais, o ambiente de trabalho positivo, onde os funcionários estão motivados, leva a um melhor atendimento ao cliente, resultando numa maior satisfação e resultados financeiros. A Apple é um exemplo notório dessa relação, onde a satisfação do cliente impulsiona o sucesso da empresa (De Pablo Valenciano et al., 2020).

2.6 Transações B2C e B2B

As transações B2C (*Business to Consumer*), que ocorrem entre empresas e

consumidores finais, têm características distintas que as diferenciam das transações B2B (*Business to Business*).

No contexto B2C, os clientes são indivíduos que adquirem produtos ou serviços para uso pessoal, e geralmente, essas transações envolvem volumes menores de compras. Além disso, as estratégias de marketing e vendas associadas a transações B2C têm foco em atrair a atenção do consumidor e proporcionar uma experiência positiva. Entre os elementos aprofundados, podemos destacar: estratégias de marketing e vendas, no B2C, as estratégias de marketing muitas vezes concentram-se em publicidade em massa, promoções direcionadas ao consumidor e na criação de uma experiência de compra atraente. Isso inclui a utilização de publicidade em meios de comunicação de massa, promoções sazonais, descontos e ofertas direcionadas para atrair a atenção do público e incentivá-lo a tomar decisões de compra e por conseguinte, na ênfase da experiência do cliente. As empresas procuram criar experiências de compra agradáveis, oferecer um atendimento ao cliente excepcional e construir marcas que satisfaçam os desejos e valores dos consumidores. Estes fatores positivos podem levar à fidelização do cliente e recomendação a outros consumidores.

Por outro lado, as transações B2B, que envolvem empresas a vender para outras empresas, o cenário é completamente diferente. Aqui, tanto o vendedor como o comprador são organizações estabelecidas, e as transações envolvem frequentemente contratos de longo prazo e volumes significativos de compra (Saura et al., 2021). As estratégias de marketing e vendas no B2B são específicas para atender às necessidades desse mercado. Alguns aspectos importantes nas transações B2B incluem, participação em feiras comerciais e eventos da indústria para expor os seus produtos e serviços a um público relevante. Esses eventos proporcionam oportunidades de *networking* e negócios. O Marketing de relacionamento é fundamental, construir e manter relacionamentos de longo prazo com clientes é uma prática bastante comum, uma vez que as transações geralmente envolvem acordos de longa duração. O uso de tecnologia para automação, as empresas B2B fazem um uso significativo de tecnologia para otimizar processos e operações. Pode incluir sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), sistemas de automação de marketing e ferramentas para facilitar as compras e as operações comerciais (Lam et al., 2004).

Sucintamente, as transações B2C e B2B apresentam diferenças distintas em relação ao público alvo, volume de transações e estratégias de marketing e vendas. A compreensão dessas diferenças é essencial para que as empresas atendam de forma eficaz às necessidades dos seus clientes e parceiros de negócios.

2.7 Omnicalidade

A forma como funciona o mercado da moda tem vindo a sofrer enormes inovações causada pela tecnologia. Com o aumento da exigência dos consumidores, as lojas de vestuário procuram oferecer experiências de compra cada vez mais eficazes e personalizadas. Neste contexto, tornou-se imperativo a integração de tecnologias emergentes com o objetivo de atrair e manter os clientes num mercado altamente competitivo (Verhoef et al., 2015). A coligação entre a moda e a tecnologia está a transformar as lojas de vestuário em espaços inovadores e interativos. Esta altura de transformação digital, não se sucede apenas para igualar as expectativas do consumidor, mas também para impulsionar o setor da moda para o futuro (Widyarini et al., 2018).

Alguns exemplos das intervenções tecnológicas no comércio da moda são, a Realidade aumentada, com a integração de AR e VR nas lojas de vestuário, oferece aos clientes oportunidades de experimentar virtualmente as peças que desejam, melhorando a interatividade e a tomada de decisões (Hilpert et al., 2023). A Identificação por Rádio Frequência (RFID) para gestão mais precisa de *stock*, consequentemente, reduzindo a possibilidade de erros e melhora a eficiência na cadeia de produtos (Correia et al., 2018). Análise de dados e inteligência artificial, oferece *insights* valiosos sobre o comportamento do cliente, personalizando ofertas e antecipando tendências de compra sendo, assim possível aprimorar estratégias comerciais e de marketing. Manequins digitais e experiência do cliente são uma tecnologia inovadora que tem o objetivo de melhorar a apresentação dos produtos e proporcionar uma experiência de compra mais envolvente. Com diferentes vantagens, como por exemplo, visualização de roupas em diferentes modelos e tamanhos, a customização de estilo, integração com a realidade aumentada, uma apresentação dinâmica dos produtos, personalização de experiência em loja, economia de espaço, entre muitos outros (So et al., 2013).

Com a adoção destas tecnologias por parte das marcas de vestuário, torna-se evidente que a inovação é um ponto fundamental para a experiência de compra dos consumidores. Deve-se tornar realidade a adaptação e a integração destas ferramentas tecnológicas, para que a marca se consiga manter competitiva no mercado (Cheng et al., 2020)

2.8 As redes sociais (como e para quê são utilizadas)

As redes sociais tornaram-se uma parte fundamental da vida contemporânea, disponibilizando uma série de plataformas digitais que ligam o mundo (Dwivedi et al., 2021). Estas redes são utilizadas para diversos propósitos, desempenhando um papel significativo na esfera pessoal, social e profissional dos indivíduos. As redes sociais permitem às pessoas contruir um perfil online, público ou semipúblico, articulado com uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação (Oliveira et al., 2024). No contexto pessoal, as redes sociais oferecem uma maneira eficaz de manter contacto com amigos e família, partilhar momentos e expressar opiniões. No âmbito profissional, as redes como o LinkedIn, são utilizadas para manter ligações profissionais, promover habilidades e oportunidades de emprego (Boyd, 2014).

Para além disso, as redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação de informação e na formação de opinião (Shahbaznezhad et al., 2021). A rápida propagação de notícias, quer sejam estas verdadeiras ou falsas, destaca a influência destas plataformas nas pessoas atualmente (Sundaram et al., 2020). As empresas e marcas têm tirado partido da utilização das redes sociais para divulgar os seus produtos, as suas campanhas e novidades, procurando criar uma ligação frequente de confiança com os seus públicos (Kim et al., 2020). Para determinados mercados, este é um dos meios mais eficazes de publicitar uma marca atingindo milhares de utilizadores com publicações e no estabelecimento de parcerias com utilizadores influentes em determinados nichos (Bennett, 2012).

Em termos de números reais, o Instagram pertencente ao Facebook, desde o seu lançamento em 2010 alcançou uma base de utilizadores mensais ativos de 1 bilião em 2021 (Instagram, 2021). O Facebook, no mesmo ano, sendo uma força dominante no cenário digital, apresentava uma massa de 2,8 biliões de utilizadores ativos mensais (Meta, 2021). No caso da plataforma LinkedIn, até ao ano de 2021 atingiu um número total de utilizadores de 774 milhões (LinkedIn, 2021). O Twitter agora denominado X, conta com 330 milhões de utilizadores ativos mensalmente (X, 2024). O TikTok conta com mais de 2 biliões de *downloads* e mais de 700 milhões de utilizadores ativos mensais (TikTok, 2021). O YouTube conta com 2 biliões de utilizadores mensais ativos (YouTube, 2021.)

2.9 E-commerce

O comércio online, conhecido como E-commerce, transformou significativamente a forma como os consumidores realizam as suas transações, uma vez que impulsiona a digitalização do comércio global. O E-commerce é definido como a compra e venda de

bens e serviços pela internet, incluindo o suporte de outras atividades como o marketing, o pagamento e a entrega (Cremer et al., 2022). Esta forma de comércio tem crescido exponencialmente proporcionando comodidade e acessibilidade aos consumidores (Liang et al., 2011).

Um dos aspetos fundamentais a ser mencionando é a ampla variedade de modelos de negócios que podemos encontrar (Zou Haoran Xie et al., 2018). Quer seja através da venda de produtos ou de serviços, é um meio que tem permitido as PME's expandirem a sua presença no mercado global (Ebrahim, 2020).

A segurança das transações online é uma das maiores preocupações para o público (Felix, 2021). O sistema de proteger as informações dos clientes e outros protocolos de segurança devem ser meticulosos e infalíveis caso contrário pode pôr em risco a credibilidade marca (Chiu & Cho, 2019).

O comércio online não simplifica apenas o processo de compra, mas também permite uma análise detalhada do comportamento do consumidor, permite às empresas recolher dados para personalizar ofertas, melhorar a experiência do cliente e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1 Apresentação da Empresa

A AtivoKids é uma marca portuguesa de roupa de criança criada em 2005 que tem como base a alegria e a magia das crianças para criar as suas coleções para que estas correspondam às suas necessidades.

Desde do início, o seu foco tem sido desenvolver uma coleção de roupas única, com forte ênfase no design exclusivo e modelos personalizados, proporcionando uma ampla variedade de roupas cuidadosamente elaboradas para garantir o conforto dos seus pequenos clientes.

O seu público alvo é a população infantil e juvenil, as suas coleções são então divididas na secção *baby* (dos 6 meses aos 36 meses) e na secção *Kids* (dos 4 anos aos 16 anos).

A Ativo possui 28 lojas físicas em Portugal continental, sendo algumas delas localizadas em shoppings e a maioria no tradicional comércio de rua. Possui também cerca de trezentos parceiros multimarca em Portugal e outros tantos no estrangeiro em mais de vinte e cinco países.

A sua sede localiza-se em Árvore, Vila do Conde, local onde se realizou o meu estágio, sendo o lugar que trata do marketing, recursos humanos, o setor comercial e o setor financeiro para todas as lojas e colaboradores. O estágio curricular foi integrado no departamento de Marketing da empresa, no desenvolvimento de campanhas, pesquisa de contactos, mercados e clientes, entre outros.

A marca valoriza muito o seu negócio B2C (*business to customer*), ou seja, a venda ao público que vai utilizar o produto, mas também o seu negócio B2B (*business to business*), para aqueles que pretendem revender a marca nas suas lojas, devendo cumprir com um certo número de condições previamente definidas.

3.2 Análise SWOT

Uma breve análise SWOT da empresa AtivoKids para compreendermos o seu enquadramento no mercado:

- **Pontos Fortes (Strengths):** Vasta variedade de produtos, coleções, cores e tamanhos; A qualidade dos seus produtos em relação ao preço que o cliente paga é bastante atrativa e um dos pontos mais mencionados nas *reviews* que recebem; é uma marca reconhecida a nível nacional e o seu crescimento internacional é também notório; Conta com canais de distribuição eficientes, dando resposta ao mercado físico e online;

- **Pontos Fracos** (*Weaknesses*): A presença Online da marca ainda está em vias de desenvolvimento, sendo que este é um dos meios mais utilizados de efetuar compras atualmente, torna-se notório a necessidade de melhorar os seus serviços; O mercado em que a marca está inserida é tem bastante concorrência, com marcas maiores, sendo importante estabelecer constantemente uma boa posição no mercado.
- **Oportunidades** (*Opportunities*): Expansão do mercado a nível internacional através de agentes, por exemplo; acompanhar as tendências de mercado, sendo o mercado da moda muito volátil; O *E-commerce* é uma grande oportunidade de desenvolvimento online, uma vez que o seu uso tende a crescer anualmente; estabelecer colaborações e parcerias, quer seja em meios digitais ou físicos, para ajudar a transmissão da marca;
- **Ameaças** (*Threats*): A concorrência de outras marcas de vestuário que por vezes possam ser maiores, conseguindo preços mais acessíveis e por vezes, torna-se difícil contornar esse problema; as flutuações económicas podem afetar o poder de compra dos consumidores;

3.3 Diagnóstico da Problemática

O estágio profissional integrado na empresa em questão foi uma proposta do *Career Office* do Instituto Superior de Contabilidade e Gestão permitindo desenvolver competências na área de estudos do marketing empresarial e do mesmo modo, perceber o real funcionamento de uma organização empresarial.

A definição da problemática para este estudo está relacionada com as atividades desenvolvidas na empresa e que surgiu através da perceção de um descontentamento de alguns colaboradores da empresa, que integram o departamento de Marketing, que em diversas reuniões salientavam a falta de orçamento disponível para a realização de diversas campanhas, nomeadamente ao nível dos meios digitais. Consequentemente, os resultados apresentados pela equipa de Marketing não eram os esperados pelos diretores da empresa, porque efetivamente não tinham margem para abranger o maior número de pessoas possível.

Assim sendo, o tema desenvolvido neste relatório de estágio, tal como, a abordagem metodológica, a caracterização da amostra e a categoria do estudo foram implementadas no seguimento desta identificação realizada, aproveitando o alto desempenho e criatividade do departamento de Marketing, sendo evidente o potencial que as campanhas poderiam alcançar com recursos financeiros adicionais. A falta de orçamento para as campanhas representa um obstáculo significativo na execução das

estratégias e ideias inovadoras que podem impulsionar os resultados da organização.

A utilização das redes sociais pelas empresas é cada vez mais uma prática habitual, por essa razão, é essencial avaliar a eficácia e eficiência que as plataformas digitais podem proporcionar. Assim sendo, foi elaborado um inquérito por questionário com o objetivo de aferir o poder das redes sociais como ferramenta para alcançar e ter engagement com os clientes, impulsionando o crescimento e a visibilidade da marca no mercado.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

A metodologia apresentada, tem como objetivo principal aferir o grau de importância das redes sociais para o crescimento da notoriedade da marca, no contexto de moda infantil.

No que diz respeito à recolha de dados, utilizou-se uma metodologia quantitativa com a elaboração de um questionário a diversas pessoas no que concerne à compra de roupa infantil nas idades compreendidas entre os 6 meses e os 16 anos.

Com este estudo, obtiveram-se dados relevantes que permitiram verificar a realidade setorial da moda infantil no processo de compra *online*.

Através da pesquisa de informação foi possível realizar um breve estudo do estado atual do mercado, dos clientes e da concorrência da Ativo. O estabelecimento de contactos, ou por via do email, ou por contacto telefónico, terão sido os pilares para desenvolver o contacto com as escolas de formação de futebol, as influencers online e os agentes comerciais. Para que a empresa tivesse documentada toda a pesquisa realizada e respetivas informações necessárias para estabelecer contacto posterior com estas entidades.

4.1 Método de recolha e Tratamento de Dados

Para se poder avaliar a importância das redes sociais para alcançar os objetivos estabelecidos pela marca, foi concebido um inquérito por questionário.

O questionário é uma ferramenta utilizada de modo a recolher informações sobre uma determinada população. Este é composto por um conjunto de perguntas escritas e é distribuído para um determinado grupo de pessoas (inquiridos) com o intuito de recolher dados relevantes, estes dados são analisados interpretativamente para o levantamento de conclusões alinhadas com os objetivos do estudo em questão.

Neste estudo, a população da amostra é constituída por indivíduos que tendencialmente utilizam as redes sociais e/ou sigam influenciadores ou criadores de conteúdo digital, com o objetivo de avaliar se esses meios são ou não um fator preponderante no processo de compra dos potenciais consumidores.

A amostra deste estudo teve por base 100 inquiridos.

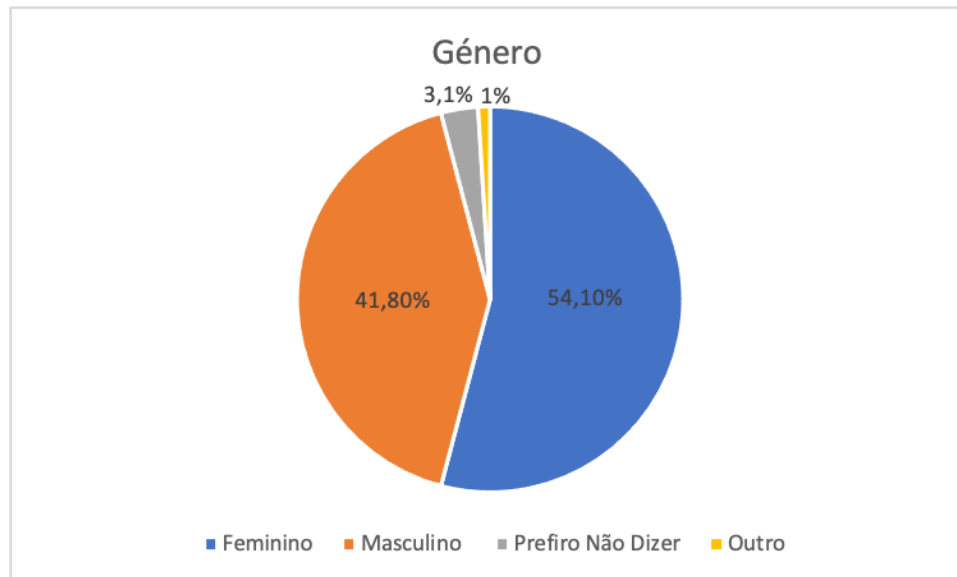
4.2 Interpretação dos Resultados

Após a conclusão da recolha dos dados através de um inquérito por questionário realizou-se a análise e discussão dos resultados. Nesta fase, analisaram-

se as respostas obtidas e retiraram-se algumas conclusões (anexo 1).

De forma a avaliar a interferência das redes sociais no processo de compra online do consumidor e com base na metodologia mencionada e descrita no subcapítulo 4.1 foi possível observar os seguintes resultados.

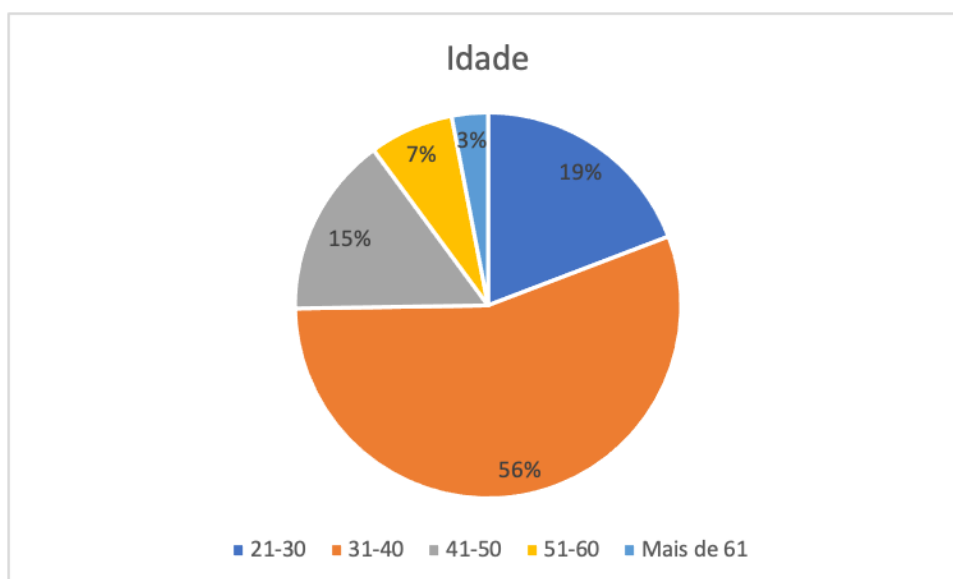
Gráfico 1 – Género dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao género da amostra é possível observar que 54,1% são do sexo feminino, 41,8% são do sexo masculino e os restantes, são de outro género ou preferiram não responder.

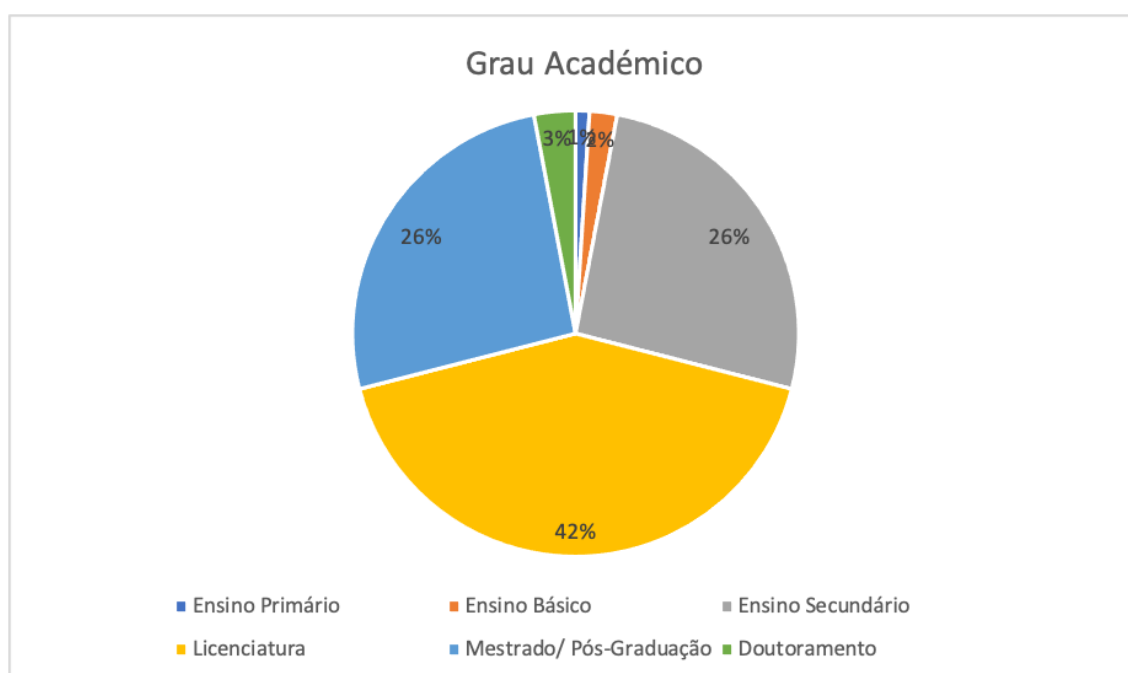
Gráfico 2 – Idade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à idade dos inquiridos a maioria (56%) tem a idade compreendida entre os 31-40 anos. Seguidamente vem o intervalo de 21-30 anos, com 19%, em terceiro lugar, segue-se o intervalo de idades compreendidas entre os 41-50 anos com 15%. Por último, os intervalos de 51-60 com 7% e com mais de 61 anos, corresponde a percentagem de 3% dos inquiridos.

Gráfico 3 – Grau Académico dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao grau académico dos inquiridos, podemos verificar que 42% possuem uma licenciatura, 26% possui o grau de mestre ou uma pós-graduação e com a mesma percentagem completaram o ensino secundário, o que poderá indicar os inquiridos com um grau académico superior poderão potencialmente ser utilizadores mais frequentes dos meios digitais.

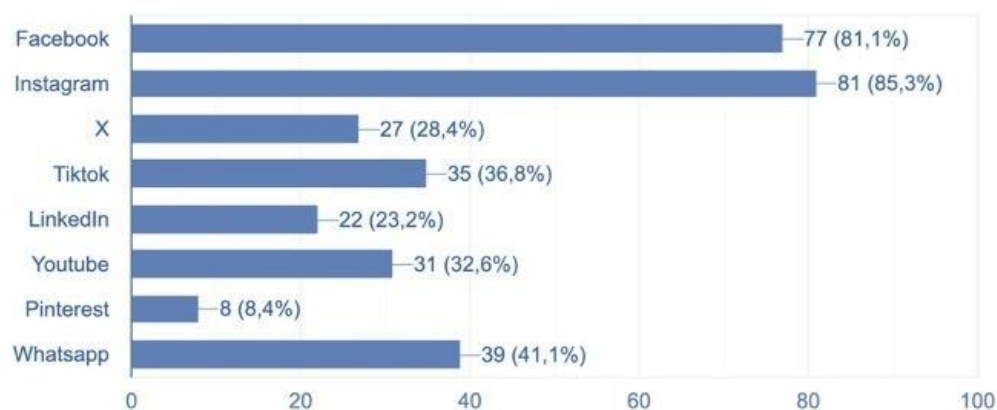
Gráfico 4 – Utiliza redes sociais?



Fonte: Elaboração Própria

No que toca ao uso das redes sociais foi possível observar que a maioria utiliza as redes sociais com uma percentagem de 94% dos inquiridos.

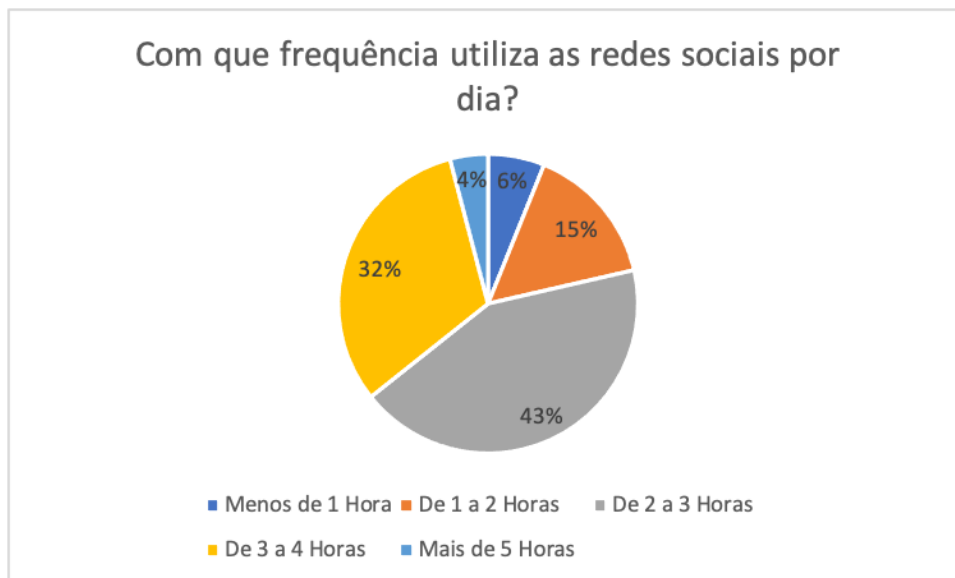
Gráfico 5 – Quais são as redes sociais que mais utiliza?



Fonte: Elaboração Própria

Com este gráfico é possível observar que as redes sociais são frequentemente utilizadas pelos inquiridos sendo as mais utilizadas: o Instagram com 85,3%, o Facebook com 81,1% e seguidamente o tiktok com 36,8%. Com estes dados, de utilização das redes sociais, as empresas podem ajustar as suas estratégias de marketing digital, direcionando as suas campanhas publicitárias e conteúdos da marca para estes meios com a finalidade de alcançar um público alvo maior e, ao mesmo tempo, aumentando o *engagement*.

Gráfico 6 – Com que frequência utiliza as redes sociais por dia?



Fonte: Elaboração Própria

Em conformidade com os resultados do questionário, o resultado mais evidente é o intervalo de tempo compreendido entre as 2 e as 3 horas de utilização de redes sociais diariamente, seguido do intervalo de 3 a 4 horas diárias, o que revela a importância de as empresas estarem presentes e ativas nas suas redes sociais, uma vez que a maioria das pessoas utiliza estas plataformas durante várias horas do seu dia.

Gráfico 7 – Qual o dispositivo que utiliza maioritariamente no acesso às redes sociais?



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita aos dispositivos utilizados para o acesso às redes destacam-se o *smartphone* com 67% dos inquiridos e os *Desktop/portátil* com 24%. No caso do uso do *smartphone* e, tendo em conta os resultados obtidos, torna-se imperativo que as empresas disponibilizem conteúdos que facilitem o acesso às suas lojas online através dos dispositivos móveis e que realizem melhorias nos seus websites tornando-os responsivos, apelativos, promovendo ao máximo a interação dos seus potenciais clientes.

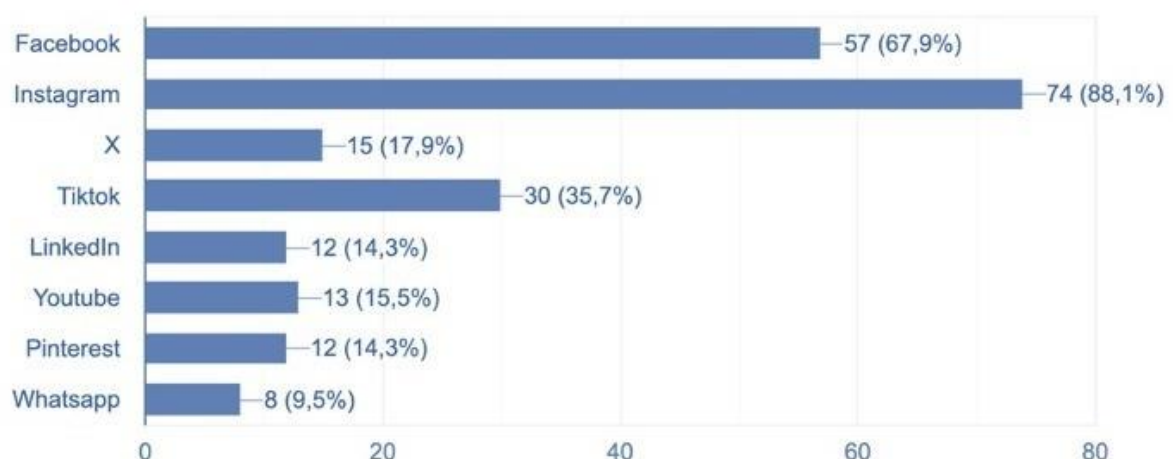
Gráfico 8 – Utiliza frequentemente as redes sociais para conhecer ou pesquisar novos produtos?



Fonte: Elaboração Própria

Esta informação possivelmente será das mais importantes no estudo realizado, comprovando que nesta amostra de inquiridos, 87% utiliza as redes sociais para conhecer ou pesquisar novos produtos do seu interesse, acompanhar novos lançamentos ou seguir as principais tendências, o que demonstra a elevada importância na implementação de campanhas e melhorias na comunicação com recurso a estas plataformas.

Gráfico 9 – Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, quais?



Fonte: Elaboração Própria

É possível observar que as redes sociais mais utilizadas no processo de procura de novos produtos é o Instagram com 88,1% e o Facebook com 67,9%. Assim

sendo, as empresas deverão focar as suas campanhas publicitárias, principalmente, nestas duas plataformas, uma vez que são as que o público da amostra utiliza com mais frequência.

Gráfico 10 – Considera relevante as empresas estarem cada vez mais presentes nas redes sociais?



Fonte: Elaboração Própria

Através deste gráfico, é possível concluir que os inquiridos consideram a presença das empresas nas redes sociais como um fator chave para conhecerem os seus produtos, novidades, lançamentos e campanhas no dia-a-dia. Por outro lado, uma comunicação regular e eficaz, mesmo que de forma orgânica é também relevante pois permite às marcas interagirem com os seus clientes, construindo relações mais próximas, destacando-se da concorrência.

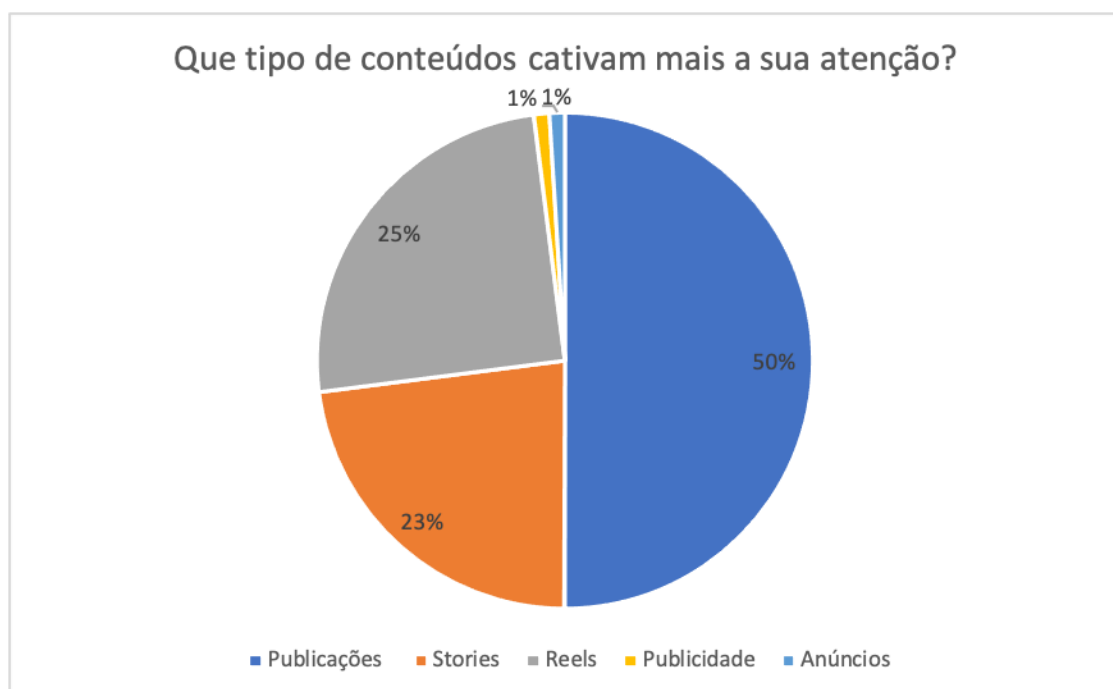
Gráfico 11 – Concorda que os conteúdos publicados nas redes sociais são importantes?



Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que a maioria dos inquiridos (74%) considera o conteúdo que visualiza nas suas redes sociais relevante, 20% consideram alguns conteúdos relevantes e 6% não considera os conteúdos importantes. Este tipo de informações são importantes a ter em conta, uma vez que é notória a importância da qualidade dos conteúdos com vista a uma aproximação frequente nestes meios digitais.

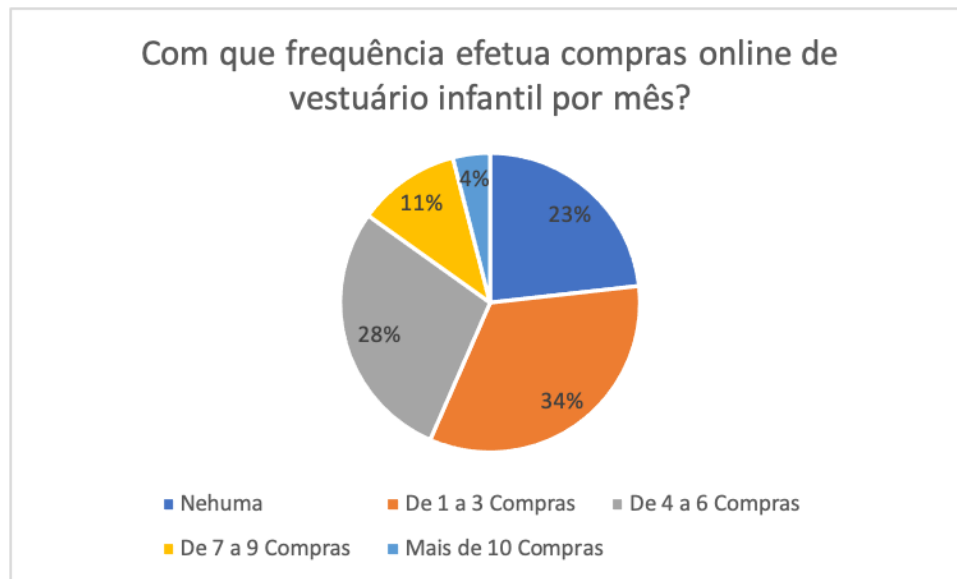
Gráfico 12 – Que tipo de conteúdos cativam mais a sua atenção?



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão destacam-se, primeiramente, as publicações com 50% dos inquiridos, seguidamente, os Reels e os Stories com 25% e 23%, respetivamente. Esta informação é relevante para que as empresas possam conhecer o tipo de conteúdo que os clientes preferem, podendo-se focar naqueles que são mais relevantes de acordo com a plataforma utilizada.

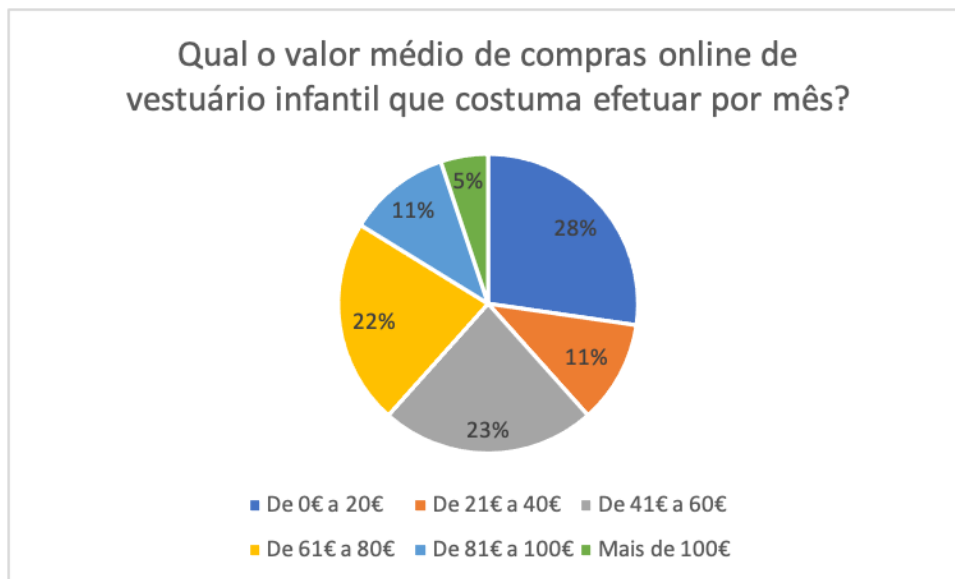
Gráfico 13 – Com que frequência efetua compras online de vestuário infantil por mês?



Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos efetua de 1 a 3 compras mensalmente (34%) e 28% realiza de 4 a 6 compras por mês. Apenas 23% não realiza compras de todo de vestuário infantil a partir dos canais online. Conclui-se que, independentemente, do motivo desta percentagem de 23% não efetuar compras online, as empresas devem fortalecer a confiança na marca, de modo a que consigam angariar novos clientes e preservar aqueles que já efetuam compras nas suas lojas online, nutrindo a relação pré-estabelecida, por exemplo, com promoções ou ofertas especiais.

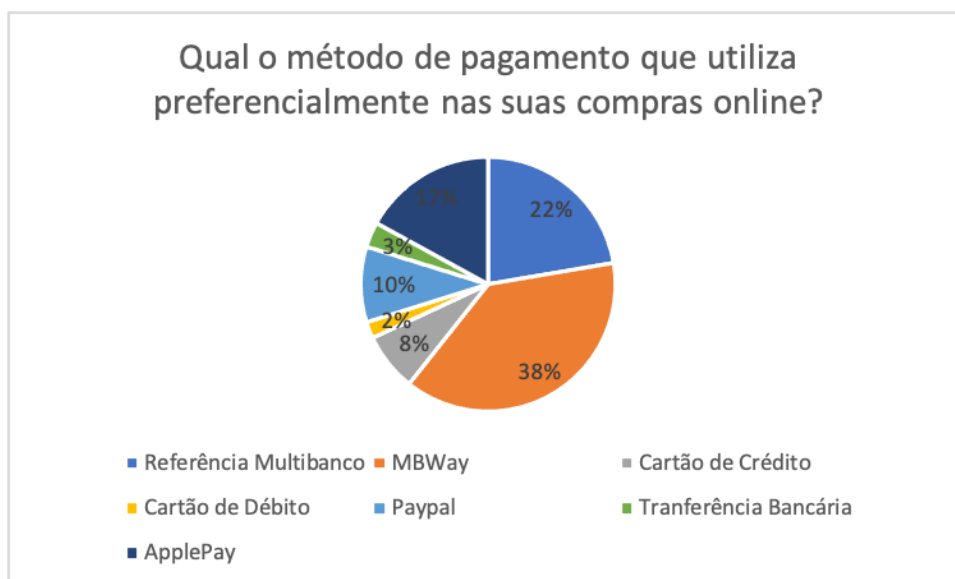
Gráfico 14 – Qual o valor médio de compras online de vestuário infantil por mês?



Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que grande parte dos inqueridos despende entre 0 a 20€ (28%), o restante, efetua compras de valor superior, sendo os valores mais comuns, entre 41€ e 61€ (23%) e 61€ a 80€ (22%). Cabe às empresas desenvolver estratégias para evitar carrinhos abandonados e conseguir cativar o cliente a aumentar o valor de compra com estratégias de marketing, por exemplo.

Gráfico 15 – Qual o método de pagamento que utiliza preferencialmente nas suas compras online?

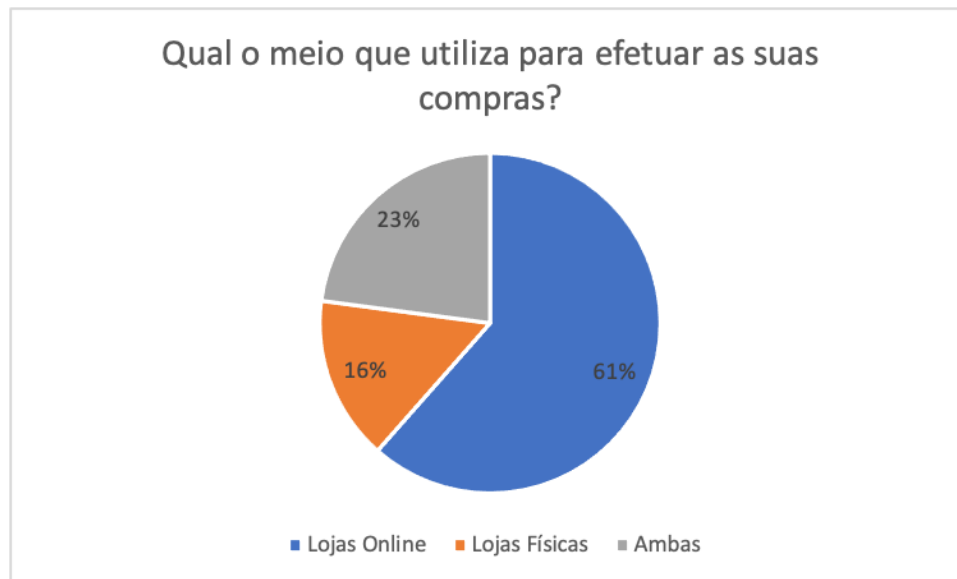


Fonte: Elaboração Própria

No que toca aos métodos de pagamento disponibilizados a maioria dos

inquiridos prefere o MbWay e as referências multibanco, com uma percentagem de 38% e 22%, respetivamente, uma vez que são possivelmente os métodos mais rápidos e eficazes e que demonstram maior confiança no processo de compra por parte do consumidor. Relativamente aos métodos menos utilizados pode-se referenciar as transferências bancárias e os cartões de crédito, uma vez que, atrasam o processo de compra, possivelmente são mais dispendiosos e menos seguros.

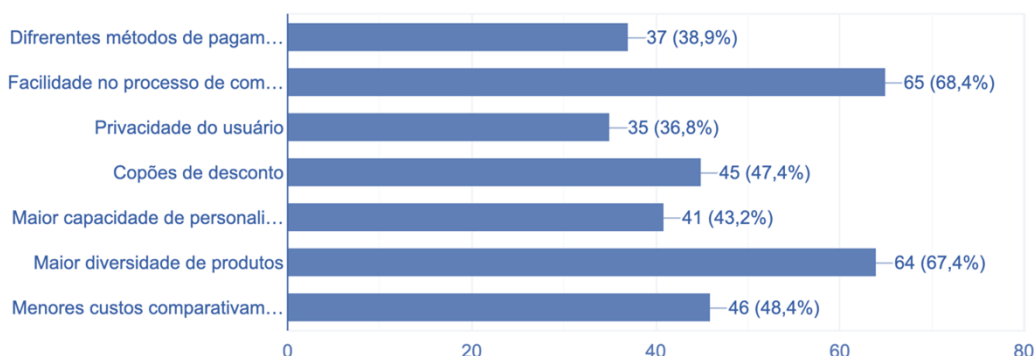
Gráfico 16 – Qual o meio que utiliza para efetuar as suas compras?



Fonte: Elaboração Própria

O meio mais utilizado pelos consumidores desta amostra para efetuarem as suas compras são as lojas online (61%), posteriormente, ambos os canais com uma percentagem de 23% e por último apenas lojas físicas com 16%. É notório o crescimento dos canais online, como mencionado anteriormente, o uso das redes sociais também aumentou, sendo propício à compra impulsiva, ao acompanhamento das novas tendências e dos diversos catálogos. Nos dias de hoje, é essencial cada vez mais as empresas adotarem estratégias de venda online, sendo que é um mercado em evolução. As empresas que não acompanham este desenvolvimento estão sujeitas a perder competitividade relativamente a empresas do mesmo setor de mercado.

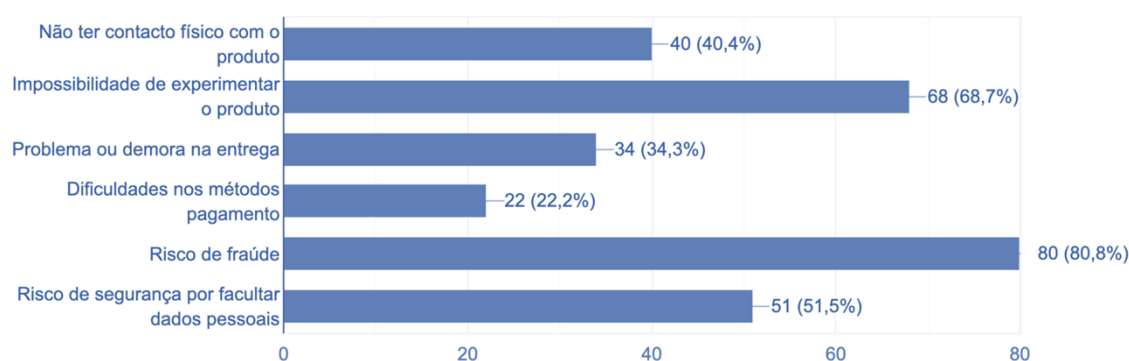
Gráfico 17 – Na sua perspetiva, quais as vantagens associadas ao processo de compra online?



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão são abordadas as vantagens associadas ao processo de compra online, sendo de principal destaque, facilidade no processo de compra (68,4%) e a maior diversidade de produtos (67,4%). Também é importante mencionar que os cupões de desconto (47,4%) que se tornam bastante atrativos na perspetiva do consumidor levando-os a visitar a loja online e possivelmente efetuar uma compra. Os menores custos comparativamente às lojas físicas (48,4%) também é um motivo que influenciam a decisão no canal de compra do cliente.

Gráfico 18 – Na sua perspetiva, quais as desvantagens associadas ao processo de compra online?

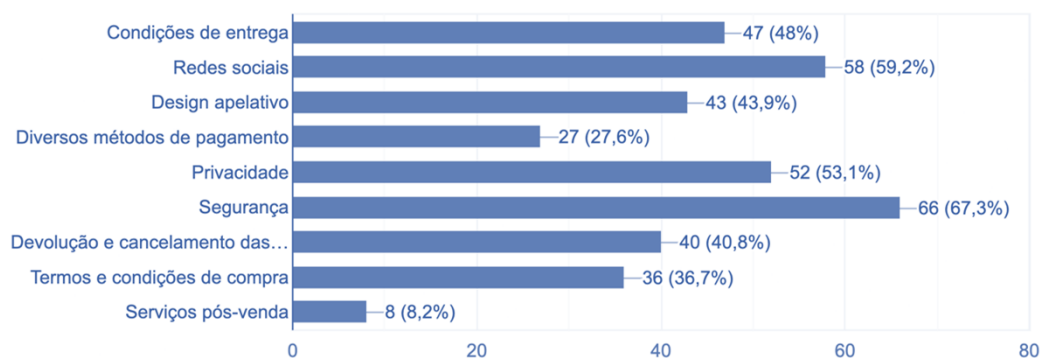


Fonte: Elaboração Própria

Contrariamente ao gráfico anterior, este demonstra, quais são as principais desvantagens para os consumidores desta amostra no que toca às lojas online. É de salientar que a principal desvantagem associada ao processo de compra online é o

risco de fraude (80,8%), sendo assim, as empresas deverão transmitir confiança ao consumidor, por exemplo, através da recolha de *reviews*, oferecendo vales ou cupões de desconto numa próxima compra a quem avaliar o produto no site. Para os clientes mais cautelosos, adicionar diversas formas de pagamento, incluindo as que são consideradas mais seguras, como é o caso do Paypal. Realização de parcerias com influencers que publicitem os produtos da marca, tornando-a mais credível aos que nunca compraram. De seguida, o tópico “impossibilidade de experimentar o produto” com uma percentagem de (68,7%), apresentar hipóteses de trocas e reembolsos gratuitos, para que o cliente não se sinta satisfeito com o produto.

Gráfico 19 – No seu ponto de vista, quais as principais características de uma boa loja online?



Fonte: Elaboração Própria

Para averiguarmos quais os principais fatores que caracterizam uma boa loja online, os consumidores desta amostra, demonstram especial interesse numa loja com segurança (67,3%) e seguido de redes sociais (59,2%) que de forma alusiva publicitem a loja. Estes dois fatores demonstram a importância de certas características que uma loja online deve possuir, tanto para fidelizar clientes, como para captar a sua atenção no meio de um mercado altamente competitivo.

4.2.1 Recomendações com base nos resultados

Após a recolha das informações que provêm do inquérito realizado, é possível retirar algumas informações relativamente ao hábito de compra dos consumidores nos dias de hoje. Torna-se imperativo o investimento nas redes sociais e em todos os canais online da marca, publicações e anúncios, principalmente, nas redes sociais Facebook e Instagram sendo que são as mais utilizadas, com base na amostra recolhida. No caso da moda infantil, é notória a utilização dos meios online para efetuar compras, sendo que as redes sociais desempenham um papel importante para

os consumidores acompanharem as tendências, conhecerem novos produtos e seguirem recomendações de outros utilizadores. Portanto, é crucial a criação de conteúdo publicitário online, de grande qualidade, para que os resultados sejam os esperados. Isso exige um investimento, que não deve ser posto de parte, sendo o *E-commerce* um dos canais com maior peso no que toca a competitividade nos diversos mercados em relação aos seus concorrentes. Através do estudo, é possível percebermos quais são as principais vantagens, para os consumidores, associadas ao comércio online, devendo as empresas apostar nessas vertentes, desenvolvendo estratégias em torno delas para cativar os seus clientes.

Concluindo, o estudo realizado demonstra a importância dos canais online quer do ponto de vista das campanhas de publicidade, quer do ponto de vista da venda. O mundo está em constante desenvolvimento e cada vez mais a tecnologia desempenha um papel muito presente na vida das pessoas. Aproveitar estes meios para divulgar a marca, os produtos e as suas campanhas com uma forte presença nas redes sociais é uma boa forma de aumentar o volume de vendas de uma marca e aumentar a sua notoriedade junto do seu público-alvo mas, para isso, deve ser alocado um investimento direcionado para este fim, para que a equipa de marketing possa obter os resultados esperados. Os resultados obtidos com este estudo foram partilhados com os elementos do departamento de marketing, para que sirvam de instrumento de suporte na fundamentação da necessidade de se apostar numa estratégia forte nos meios digitais, de forma a incrementar o volume de vendas, quer no mercado B2B, quer no mercado B2C.

4.3 Descrição das atividades desenvolvidas

4.3.1 Contacto com escolas de formação de futebol

Nas primeiras semanas de estágio e, de forma, a compreender as formalidades e o modo de funcionamento da empresa, os primeiros passos passaram por pesquisa e estabelecimento de contactos que fossem benéficos para a empresa. Inicialmente, num trabalho inserido no departamento de marketing, o objetivo era pesquisar escolas de formação de futebol, preferencialmente localizadas geograficamente de acordo com as lojas da Ativo, para que o maior proveito da parceria fosse retirado. Foi elaborado um documento com os contactos que foram pesquisados, e que estivessem em concordância com os parâmetros exigidos, sendo o ponto inicial, recolher os emails e os respetivos contactos telefónicos. A maior concentração de lojas são nos distritos do Porto e de Lisboa, conseqüentemente, a pesquisa de escolas de formação centrou-se principalmente nestas localizações, mas não só, também no distrito de Faro, por

exemplo, onde está localizada a loja de Portimão e a escola de formação de futebol do Portimonense. O objetivo deste contacto seria aproximar a marca AtivoKids destes jovens atletas, sendo que as idades dos clientes e dos pequenos futebolistas coincidia e seria mutualmente benéfico para ambas as entidades a correlação com vista a promover ambas as marcas. A proposta de parceria seria a obtenção de um desconto na inscrição nas escolas de formação quando efetuassem uma compra numa das lojas, e os alunos das escolas recebiam um vale de desconto para utilizar na marca Ativo. Assim promoveria, os clientes a inscreverem-se nas escolas com parceria e os alunos a comprarem roupa para o seu dia-a-dia nas lojas da marca. Infelizmente os resultados não foram os esperados, sendo que a maior parte das escolas pediu para enviar a proposta formalizada via e-mail, acabando por não retornarem o contacto, com exceção da escola de formação do Benfica que se comprometeu a analisar atentamente a ideia apresentada.

A realização desta atividade, permitiu-me obter uma noção real da capacidade de entreaajuda que duas marcas de nichos diferentes podem ter, mas que atuem com o mesmo público, como é caso. Permitiu-me explorar competências de persuasão, de forma profissional e ética, para que entidades terceiras conseguissem compreender o valor que seria gerado pela parceria em questão. E por último, fortalecer o à vontade do contacto direto com outros profissionais, compreender quais os seus interesses e objetivos.

4.3.2 Contacto com agentes de vendas no mercado estrangeiro

Ainda no intuito de estabelecer contactos para a empresa, agora noutra área diferente da anterior, no âmbito do departamento comercial, a empresa procura expandir a sua área de negócio a nível internacional, onde já marca presença em diversos países, como Itália e Escócia, mas o seu objetivo é fortalecer aqueles países que ainda estão pouco presentes.

No mercado europeu, o interesse recaí sobre o mercado francês e na procura de agentes que possam levar a marca para *retailers* e grossistas franceses, sendo que, posteriormente, a gestora de expansão iria estabelecer o contacto direto, para melhor compreender as condições que estes exigiam e se estavam de acordo com as políticas da empresa.

Assim, consegui desenvolver a compreensão da dificuldade que as PME's podem ter em expandir a sua marca para o mercado estrangeiro, mesmo a nível europeu. A atual concorrência e outros possíveis fatores podem restringir este processo. Esta atividade envolve uma vasta pesquisa, por vezes, para conseguir um reduzido número de contactos, levando a um progresso na pesquisa online e na

percepção do que é fidedigno que vá ao encontro dos nossos interesses e aquilo que não. Esta atividade permitiu-me adquirir conhecimentos sobre o mercado francês, a forma como progride e o seu funcionamento. É uma prática bastante comum em França, marcas estrangeiras recorrerem aos agentes do país para conseguirem marcar a sua presença e chegar a retalhistas e grossistas, sobretudo no mercado da moda, que é extremamente vasto neste país, mas também um dos mais rentáveis, daí existir tanto interesse em fixar este ponto de venda.

Fora do mercado europeu, surgiu o interesse de pesquisar possibilidades no mercado asiático, nomeadamente, países situados no golfo Pérsico, sendo o caso da Arábia Saudita, Catar, Emirados Árabes Unidos, entre outros.

De igual forma ao mercado Francês, com esta pesquisa tive oportunidade de conhecer alguns hábitos e costumes da cultura de negócio Árabe, uma vez que estes possuem leis e restrições muito próprias, principalmente, para marcas estrangeiras, contudo, têm vindo a amenizar com o passar do tempo. A pesquisa exigiu um trabalho mais aprofundado que a anterior, devido às razões apresentadas no mercado Francês, acrescentando a questão da língua que é completamente diferente e respetiva cultura.

4.3.3 Pesquisa e contacto de nano/micro influencer

Num esforço contínuo de afirmar a presença da marca, a Ativo está a aprimorar a sua estratégia de pesquisa e contacto de *influencers*. O objetivo é captar aqueles *influencers* que se adequam ao contexto da Ativo, que estejam em ascensão para que não tenham elevadas exigências para aceitar esta parceria. A abordagem é efetuada através de um discurso informal, na tentativa de apelar ao sentimento da pessoa, sendo que os *influencers* alvos são aqueles que produzem conteúdo ligado, à família, crianças, viagens, natureza e animais. Assim, tentamos transmitir essa mensagem, os ideais da marca que vão ao encontro com os seus, oferecendo um plaform de roupas à sua escolha para que possam promover a marca com o menor custo possível.

Esta estratégia reflete o compromisso em construir relações autênticas com os criadores de conteúdo que genuinamente apreciam e se identificam com os produtos. Ao optar por compensar com produtos e não com uma quantia monetária, o objetivo é manter a integridade e a sinceridade nas recomendações e revisões dos influencers. Assim, é possível abranger um público altamente segmentado, cujos interesses estão de acordo com os dos influencers e conseqüentemente com os da marca também.

Esta pesquisa ultrapassa a similaridade de conteúdos, há diversos fatores a serem analisados para perceber se determinado influencer é adequado aos parâmetros da Ativo ou não, nomeadamente a localização geográfica principal dos seus seguidores, o ideal será Portugal, o que conseqüentemente será centrado em

Lisboa e no Porto. A idade também é um fator importante, idades compreendidas entre os 25-34 anos, uma vez que são o público mais propício a ter filhos, e consequentemente a precisar de comprar roupa infantil. Efetuar a pesquisa nas redes sociais com o intuito de obter mais informações sobre os filhos, que no fundo, são os pequenos donos das páginas, uma vez que todo o conteúdo é em torno do seu dia-a-dia e produtos relativos às suas idades, para que seja possível enviar uma mensagem mais personalizada e com um plaform adequado ao número de crianças. Mas o ponto principal que torna um bom influencer atrativo para qualquer negócio, é a sua taxa de engagement, ou seja, é uma métrica utilizada para medir o nível de envolvimento que uma determinada publicação, conteúdo ou marca produz, resumidamente, é o nível de interação com os seguidores.

Com esta atividade, a minha perceção de como o marketing de influência é utilizado pelas empresas foi aprimorada, juntamente com a compreensão que cada caso é um caso e cada marca precisa de algo específico mediante as suas condições. A capacidade de adaptação é crucial para atingir objetivos com o orçamento disponível, a compreensão das métricas, principalmente do Instagram e que um bom *influencer* não é apenas o número de seguidores.

4.3.4 Análise Benchmarking (Anexo 2)

Numa visão mais estratégica do marketing, existem diversas práticas que devem ser adotadas para alinhar a tática utilizada para a obtenção de melhores resultados. Uma destas práticas é a análise de Benchmarking, neste caso aos principais concorrentes da AtivoKids, como por exemplo, a Mayoral, Zara Kids, H&M Kids e Zippy.

Sendo que o objetivo desta análise será averiguar quais os pontos diferenciais de cada uma destas marcas, os positivos ajudam a melhorar aspetos que a marca Ativo possa ainda ser precária comparativamente às outras, os aspetos negativos também são importantes para que os mesmos erros não sejam cometidos.

Resumidamente, estando a análise completa no anexo número 2, são analisados diversos fatores, tais como, promoções lançadas ao longo do ano, sazonais ou esporádicas, ofertas exclusivas, as redes sociais se são mais ou menos interativas, a responsabilidade social e ambiental que a marca transmite e se compromete a cumprir, novas coleções e outros aspetos distintivos que sejam considerados importantes.

No caso da Mayoral, os pontos que mais se salientam, são as responsabilidades sociais e ambientais a que se comprometem. Sendo a indústria têxtil um dos grandes poluentes a nível mundial, e tendo claro que a preocupação da

população tem vindo a aumentar, a Mayoral adota uma série de medidas *eco-friendly* para salvaguardar o ambiente e captar a atenção dos clientes mais preocupados.

A marca Zippy marca a sua notoriedade com diversas promoções ao longo do ano, quer sejam sazonais que acabam por ser mais comuns a todas as marcas, mas também promoções espontâneas para cativar o cliente para os seus preços baixos ou campanhas de promoção de *packs*. Também é importante salientar a sua secção online de Puericultura.

A Zara Kids, sendo uma marca com vantagem devido à notoriedade da marca Zara para homem e mulher, é uma marca que aposta muito em redes sociais e na imagem da sua marca, efetua diversas campanhas sociais para apoiarem causas que possam estar a decorrer.

A H&M Kids aposta num forte programa de fidelização, tornando os seus clientes fiéis à sua marca. À parte da tradicional percentagem de desconto na primeira compra, oferece ainda diversas outras opções, como por exemplo, três meses grátis de spotify premium, viagens, etc.

Nesta atividade pode desenvolver competências baseadas na análise da concorrência, a perceção como é importante estar a par dos movimentos e fluxos gerados por estes e a reflexão dos parâmetros que a marca pode adotar e aqueles que deve evitar.

4.3.5 Análise do comportamento do consumidor atual (Anexo 3)

A análise do comportamento do consumidor atual é um campo de estudo em constante mudança sendo fundamental para compreender quais são os novos hábitos, tendências e exigências que estão presentes nos diversos setores, incluindo o mundo da moda e do vestuário. O consumidor da atualidade é um agente em constante mudança, como dito anteriormente, diversos fatores originam este fenómeno, como por exemplo, desde avanços tecnológicos até questões socioculturais.

Enquadrando a marca Ativo, pode observar uma série de transformações significativas no comportamento do consumidor, através do contacto B2B e por observação dos clientes que visitavam a sede, que; muitas vezes, passam despercebidos, mas que desempenham um papel fundamental para o bom funcionamento da relação da marca com o consumidor. A evolução da tecnologia, como o avanço das redes sociais e do comércio online, revolucionaram a forma como as pessoas encontram, escolhem e adquirem as suas peças de vestuário. Sendo que as redes sociais tornaram-se vitrines digitais, com a influência de celebridades, blogs e mesmo amigos, acabam por desempenhar um importante papel na tomada de decisão de compra.

A questão social e ambiental também tem vindo a ganhar destaque na decisão de compra. Muitos consumidores procuram marcas que adotem medidas práticas, que sejam éticas e sustentáveis na produção das suas roupas, por exemplo, uso de materiais orgânicos, processos de fabrico ecológicos e que valorizem a responsabilidade social.

Em termos de tendências também possuem um fluxo muito volátil, com ciclos cada vez mais curtos. A moda “*fast fashion*”, baseada na produção rápida e acessível, juntamente, com a valorização de peças atemporais e de alta qualidade que resistem ao fator tempo.

As exigências do consumidor, hoje em dia, ultrapassam a qualidade do produto, a experiência de compra, o atendimento personalizado e opções de personalização dão notoriedade às marcas que possuam estas características.

Estes foram os principais fatores que pude observar com a pesquisa realizada, são boas práticas que devem ser adotadas para acompanhar o desenvolvimento do cliente moderno, ajudando a adequar as perspetivas empresariais de marketing e comércio à atualidade. Dando especial relevância ao meio digital, sendo algo que a marca Ativo está a desenvolver, de momento, o seu novo site e *app* para telemóveis, têm vindo a adequar-se às necessidades e exigências dos seus clientes.

4.3.6 Análise de tendências de mercado (Anexo 4)

A análise de tendências de mercado em que a Ativo está inserida, neste caso, a moda infantil, é um fator estratégico muito importante para a empresa, sendo um dos seus principais objetivos poder antecipar as grandes movimentações do mercado, permitindo que a marca possa ganhar uma vantagem competitiva significativa em relação à sua concorrência.

No mundo da moda infantil, as tendências podem evoluir com muita rapidez, sendo que está sujeito ao gosto das crianças, mas também ao gosto dos pais e do resto da família, que podem ser influenciados por uma série de fatores.

Como dito anteriormente, este mercado não se limita apenas a roupa e acessórios, estendendo-se a áreas como a sustentabilidade, conforto, inovações tecnológicas, e questões culturais e sociais.

Nos dias de hoje, e voltando a referir a sua importância, a tecnologia e os meios digitais voltam a marcar a sua presença neste setor, as vendas por meio online e o uso da realidade virtual aumentada para experimentar peças tem vindo a ganhar significância.

É importante para a Ativo, como para todas as outras marcas, que as empresas vão atualizando os seus meios, quando uma marca é tecnologicamente

mais avançada que outra, automaticamente está um passo à frente num mercado extremamente competitivo.

A marca deve manter um canal de comunicação aberto com os seus clientes, realizar pesquisas de mercado, participar em feiras e eventos relevantes e estar com atenção aos *insights* obtidos.

Com esta atividade, consegui desenvolver competências que me ajudaram a compreender melhor como deve ser realizada uma análise de mercado, perceber a sua importância para um negócio e para o posicionamento de uma marca num mercado tão competitivo como é o caso da moda. Por outro lado, permitiu-me ainda compreender o fluxo e quais são as tendências no ramo em questão e qual o papel do marketing no acompanhamento das empresas na evolução dos mercados.

4.3.7 Contacto com clientes B2B

Uma das grandes vertentes da Ativo, à parte dos seus clientes B2C, são os seus clientes B2B, que efetuam encomendas em grandes quantidades para revenda, tanto em lojas multimarca, que possuem diversas marcas à parte da Ativo ou lojas específicas só com a marca.

Para se tornar cliente da marca Ativo B2B, é necessário reunir um conjunto de requisitos para se tornarem clientes válidos para vender a marca, tanto a nível burocrático, em termos de atividades, finanças, entre outros, como também a própria loja deve estar de acordo com o padrão da marca, ou seja, deve preservar a imagem da marca, coerência de produtos e uma loja cuidada.

O contacto com estes clientes e o acompanhamento ao longo da sua atividade com a Ativo deve ser contínuo, tanto a nível de alguma dificuldade com o site próprio para os clientes B2B, como alguma questão ou dúvida que possa surgir ao longo do percurso. Demonstrar apoio constante transmite confiança, algo importante para manter uma relação duradoura com os clientes.

Numa vertente mais comercial, o contacto com estes clientes é baseado principalmente na sua atividade de compra no site, carrinhos que tenham ficado abandonados, se não avançaram por alguma dificuldade técnica, se é o preço que não está de acordo com o esperado, tentar compreender o motivo de demora para efetuar a primeira compra, entre outros aspetos ligados a estas causas.

Nesta atividade foi possível desenvolver o “à vontade” no contacto direto com o cliente numa perspetiva menos comum para o público em geral, como é o caso dos clientes B2B, onde a abordagem é completamente diferente. Aperfeiçoamento do discurso comercial, boas práticas e formulação de um discurso coerente e fluido para transmitir confiança ao cliente. Aprofundar a compreensão das políticas internas da

empresa para que estes clientes, como dito anteriormente, sejam ou se tornem válidos para revenda da marca Ativo. Adquirir a percepção do ponto de vista do cliente com lojas online ou lojas físicas multimarca, o que é que eles pretendem como parceiros Ativo, quais as condições que se enquadram com o plano estratégico que elaboraram. Este contacto era maioritariamente de rotina, para perceber se tinham alguma dificuldade na página B2B e esclarecimento de dúvidas.

4.3.8 Identificação do cliente com a Ativo (Anexo 5)

A Análise das formas e métodos de identificação do cliente com a marca Ativo são pontos fundamentais para construir e fortalecer relacionamentos a longo termo e significativos. A marca Ativo destaca-se pelo seu carácter amigável e alegre, e há várias estratégias que podem ser adotadas para ampliar esse aspeto e aprofundar o vínculo entre os clientes e a marca.

Com base na pesquisa realizada, existem diversas formas de fortalecer essa ligação, nomeadamente por meio de atividades interativas, como por exemplo, a promoção de eventos, concursos ou a criação de experiências exclusivas que envolvam os consumidores, ajudando desta forma a consolidar o compromisso emocional com a marca podendo incluir eventos de moda interativos até oportunidades para as famílias participarem juntas, reforçando a imagem amigável e alegre da Ativo.

Numa outra perspetiva na tentativa de aproximar a marca com os seus clientes, a realização de campanhas de solidariedade e ambientais são muito importantes, para ligar a marca aos valores dos clientes, fortalecendo a sua identificação com a marca. A criação de programas de fidelização e promoções direcionadas aos clientes mais leais é uma outra estratégia eficaz que de certa forma, está a reconhecer e a recompensar a lealdade dos seus clientes, quer seja através de descontos exclusivos, ou ao acesso prioritário a novas coleções ou eventos especiais, fortalecendo os laços e a permanência.

Garantir uma presença ativa nas redes sociais é essencial. Estas plataformas desempenham um papel muito importante, senão o mais importante, no que toca ao engagement com o seu público. A própria marca Ativo realiza diversas Atividades nas suas redes para criar uma ligação mais próxima com os seus seguidores, como por exemplo, “Ativo Talks”, consiste numa série de profissionais ou não, que partilham um pouco do seu conhecimento ou trabalho com crianças com o público em geral, incentivando os pais a serem mais proativos e a garantirem que os seus filhos praticam atividades benéficas para eles.

Por último, outra estratégia que poderia ser adotada seria a criação de uma

comunidade em torno da marca Ativo, que seja envolvente e inclusiva para que os clientes sintam que pertencem a algo maior, sendo esta estratégia utilizada por diversas marcas, para aproximar o cliente da marca.

Com esta pesquisa, pude desenvolver conhecimento em formas de como a marca se pode conectar com o cliente, bons hábitos e metodologias das marcas para os seus clientes e um esclarecimento real da importância do conceito “satisfação do cliente”.

4.3.9 Realização de *Kits* corporativos

O marketing interno é crucial para o bom funcionamento de uma equipa de colaboradores, respetivos gestores e pessoal administrativo. A criação de kits corporativos é uma estratégia utilizada para simbolizar a realização de um determinado evento, neste caso um evento de formação que incluía os colaboradores dos diversos departamentos da Sede da Ativo e todos os gestores a nível nacional, para um evento de *team building*. Estes *kits* são cuidadosamente planeados para incluir diversos produtos que demonstrem o branding da marca Ativo, com o intuito de fortalecer a identidade da marca e cultivar o sentimento de pertença entre os participantes. A entrega de prémios de mérito para aqueles que se destacaram durante o ano, em diversas categorias, é uma forma de congratular os colaboradores pelos seus feitos e esforço demonstrado durante o ano.

Neste evento em específico, os *kits* podem incorporar uma variedade de itens personalizados, como por exemplo, canetas, cadernos e sacos de pano são escolhas ideais para a composição destes kits. As canetas e cadernos, são ferramentas práticas para o dia a dia de qualquer trabalhador, além de uma lembrança do evento, não deixa de ser uma excelente forma de propagar a marca Ativo.

No Natal, a Ativo também pretendeu oferecer umas pequenas lembranças aos seus colaboradores, juntamente com um evento que teve como objetivo estimular a confraternização e a criação de laços numa das épocas mais importantes do ano. Assim os elementos do kit corporativo de Natal adequaram-se à época em questão, para capturar a alegria e espírito festivo. Além dos itens de papelaria, é possível considerar a adição de outros sazonais, como por exemplo enfeites de Natal, cartões de felicitação e até mesmo doces festivos. Permite criar uma conexão emocional e partilha de espírito natalício.

Com esta pesquisa de benefícios de *kits* corporativos, quais os melhores elementos que o devem completar, como devem ser personalizados e em que contexto devem ser entregues, pude compreender a importância que este pequeno gesto, que não precisa de envolver um grande investimento financeiro pode trazer

diversos pontos positivos para a equipa, fortalecendo os laços, reconhecendo o esforço, dedicação e a motivação de continuar a fazer sempre melhor também é enaltecida.

Concluindo, o Marketing interno é uma boa estratégia organizacional que reconhece a importância dos colaboradores como um ativo valioso. Investir na cultura empresarial, motivação e comunicação eficaz, não apenas melhora o ambiente do trabalho, mas também impacta diretamente nos resultados empresariais, impulsionando o sucesso a longo prazo.

4.3.10 Omnicalidade em lojas físicas (Anexo 6)

A Ativo para continuar competitiva num mercado com enorme concorrência e em constante inovação, deve seguir as tendências e até mesmo inovar conceitos e as funcionalidades das tecnologias adaptadas à experiência do cliente em loja.

Cada vez mais se verifica um aumento do número de canais utilizados para efetuar compras e vendas, e a correlação do meio digital e do meio tradicional tem sido vinculada com diversas novidades tecnológicas que ajudam a melhorar a experiência do cliente e torná-la mais interativa.

Assim com base em algumas tendências utilizadas em lojas de moda, foi possível identificar opções que podem ser vantajosas para as lojas físicas da marca, como, por exemplo, sistema para gerir stock, sistemas automatizados para o controlo de stock para que se possa evitar excessos ou falta de produtos. Espelhos *Smart*, espelhos com a tecnologia de realidade aumentada, permitindo aos clientes visualizarem como uma peça de roupa ficará em diferentes tamanhos e cores sem precisar de experimentar, sendo, possivelmente, bastante benéfico e interessante para compras de vestuário infantil, que pode ser uma tarefa complicada se as crianças não colaborarem. Identificação por Rádio Frequência, através de *tags* que podem ser utilizadas para encontrar artigos no momento, com maior facilidade e rapidez, ajudando também na previsão de *stock*. Realidade aumentada, uma vez que, cria experiências interativas, como por exemplo, a sobreposição de informações extras ao apontar o smartphone para um determinado produto. Iluminação inteligente pode destacar certos produtos que sejam pretendidos e criar atmosferas mais cativantes dentro das lojas. Manequins digitais, permitem a observação uma maior variedade de peças, tamanhos e cores, num curto espaço de tempo, tornando também a experiência do consumidor mais interativa e eficaz. Interação entre as lojas físicas e o website, comprar no site e devolver ou trocar em loja, principalmente, na moda, as compras online podem ser um mistério relativamente a tamanhos e, o processo de troca de peças por meio online pode ser trabalhoso e demorado. Através desta ligação

entre as lojas físicas e o site, a experiência de compra online é incentivada e acaba por levar os clientes a visitar as lojas criando fluxo entre os canais.

Concluindo, a utilização da tecnologia é algo que cativa o cliente, o ato de compra de um determinado produto ultrapassa a mera transação comercial e passa por se tornar numa experiência mais abrangente. Quanto mais interativa e memorável for, mais satisfeito ficará o cliente com a sua decisão de compra além da qualidade do produto. Assim, as marcas, independentemente do produto, para poderem crescer devem estar atualizadas no que toca ao desenvolvimento tecnológico de ambos os canais.

4.3.11. Outras atividades

No decorrer do estágio foram realizadas outras atividades de menor importância a nível teórico, mas com bastante relevância a níveis práticos que de certa forma também ajudaram a equipa a acelerar diversos processos.

Por exemplo, a preparação de cenários para sessões fotográficas, montagem do *background*, pintura e construção. Preparação de adereços, preparação das peças que seriam fotografadas, juntamente com a designação do respetivo modelo em questão, para facilitar no dia da sessão e tornar o processo mais célere. Este processo foi realizado tanto para sessões no interior da empresa, como para sessões em cenários exteriores.

Apoio no suporte às plataformas digitais, para verificação de erros nos catálogos, possíveis imagens que não tenham sido carregadas corretamente, referências que não estavam disponíveis, entre outros. Nas alturas de campanhas maiores, como é o caso da *Black Friday* por exemplo, apoio na disposição dos descontos, nas respetivas coleções.

Foi estabelecido um contacto via email e, posterior reunião presencial, com a empresa Light Cut, com o objetivo de criarmos uma peça em madeira para comunicação indoor nas lojas ativos, comunicação esta que deveria ser descritiva da respetiva secção, menino ou menina 6-36 meses, menina 4-14a e menino 4-16a.

Foi ainda realizado outro contacto via email e posterior reunião online com a empresa SendIt, empresa de email e *sms* marketing. O objetivo seria obter uma proposta com um orçamento mais acessível do que o atual que a empresa possui e conhecer a plataforma direcionada ao *sms* marketing. Com o volume de mensagens enviado anualmente pela marca, foi possível acordar um custo de 0.002, reduzindo de 0,014 para 0,012 com possibilidade de reduzir mais um pouco.

Preparação de kits compostos por um saco para pintar, lápis de cera, lápis de escrita e dois balões, personalizados pela Ativo, para entregar numa campanha

realizada numa escola, ajudando assim a promover a marca entre os jovens e os seus pais e de certa forma, dar um pequeno brinde interativo às crianças.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Um estágio na área do marketing é uma experiência desafiadora e transformadora tanto a nível pessoal como a nível profissional, sendo uma excelente oportunidade para colocar em prática o conhecimento adquirido na sala de aula e uma forma de inserção no mundo real dos negócios. Durante o período de estágio, é comum verificar um crescimento significativo em diversos aspetos, sendo que o estágio na AtivoKids não fugiu à exceção.

A nível pessoal, está inerente a um estágio de marketing sairmos da nossa zona de conforto, no caso da Ativo, um grande desafio pessoal foi o mercado em que está inserida. O mercado de vestuário infantil, sendo um nicho pouco explorado por mim, uma vez que no meu dia-a-dia, de momento, não tenho qualquer envolvimento com o produto em si e as formas de marketing e publicidade, contudo tornou a experiência muito mais desafiadora e interessante, uma vez que era um meio desconhecido para mim.

No seu seguimento, os desafios continuaram a surgir à medida que o estágio foi-se desenvolvendo, devido a diversas atividades inerentes à área em questão, como por exemplo, interação com o cliente, desenvolvimento de estratégias de marketing e trabalho em equipa, tornando possível desenvolver capacidades nas áreas da comunicação, resolução de problemas e nas relações interpessoais, que são bastante valiosas, quer para a carreira profissional como para circunstâncias da vida no geral.

Além disso, outro ponto que pude observar e passar um pouco por essa experiência é a tomada de decisão, tanto de um integrante do departamento como do próprio coordenador, é uma responsabilidade enorme, uma vez que vai trazer consequências positivas ou negativas, mas independentemente do desfecho, serve como aprendizagem para não cometer os mesmos erros e aprimorar as boas decisões. Juntando a isto, é importante mencionar a capacidade de lidar com a pressão colocada pela administração, os prazos, fornecedores, clientes, sendo também fundamental para o crescimento pessoal de cada um.

No âmbito profissional, é uma área ótima para realizar *Networking* e melhorar a rede de contactos para as mais diversas áreas, sendo bastante abrangente no que toca a parcerias e colaborações. O estágio também forneceu a experiência prática para adquirir e desenvolver habilidades específicas, como por exemplo, análises de mercado, comportamento do consumidor, desenvolvimento de estratégias e análise da concorrência.

Um fator bastante positivo desta experiência, foi ingressar em projetos e atividades reais, à parte da pesquisa para desenvolvimento estratégico, que foi crucial para

aprimorar a experiência prática, com base no conteúdo lecionado.

Resumidamente, um estágio é uma etapa importante para qualquer estudante para dar o próximo passo para o mundo profissional e o seu crescimento enquanto pessoa, proporcionando oportunidades de desenvolvimento de *skills*, como o autoconhecimento, aprendizagem com erros, desenvolvimento das capacidades sociais no contexto corporativo e experiência prática.

Na minha ótica, e fazendo uma breve autoavaliação do meu percurso do estágio na AtivoKids, o crescimento e o desenvolvimento foi notório, principalmente, no que toca ao comportamento e hábitos corporativos. Tendo sido esta a minha primeira experiência profissional mais longa que implicou trabalho em equipa constante, permitiu-me desenvolver, sobretudo, as competências *soft-skills*.

Inicialmente, foi, para mim, desafiante a transição para um ambiente mais profissional, com um horário rígido, de chegada e saída, pausa para almoço, entre outros. A minha adaptação levou o seu tempo, assim como, a adoção das práticas da empresa que foram sendo adaptadas à medida que ia conhecendo melhor a empresa. Com o apoio e conselhos da minha coordenadora profissional e da professora Raquel, fui melhorando a minha postura e comportamento corporativo, sendo este o ponto principal que tenho a apontar com esta intervenção.

Considero que possa avaliar o meu desempenho como positivo, uma vez que tive oportunidade de desenvolver competências de pesquisa, responsabilidade, trabalho em equipa e de aprender mais sobre o mercado e os desafios da moda infantil, transformando a visão de um estudante para a de um profissional em iniciação que compreende melhor o porquê de certas condutas e regras que estão implementadas.

Em termos de *Hard skills*, penso que estas já vinham consolidadas, embora colocá-las em prática no mundo corporativo, foi uma novidade e um desafio que me permitiu juntar competências práticas ao conhecimento já adquirido. Houve ainda espaço para a aprendizagem, explorar novos conceitos, práticas e *skills* no marketing que só num contexto real é que efetivamente o poderia fazer.

No que toca ao estudo realizado, foi uma experiência bastante enriquecedora, perceber como pessoas com diferentes profissões, hábitos no dia-a-dia e gostos pessoais, partilham de meios comuns para satisfazer as suas necessidades de consumidor. Espero que esta pesquisa, juntamente com os resultados obtidos, possa ajudar a empresa a compreender a importância do investimento no departamento de marketing, uma vez que, a criatividade e o esforço desta equipa não são os únicos pilares de um bom marketing empresarial.

Concluindo, e em resumo dos pontos anteriores da minha autoavaliação, dou

principal foco ao desenvolvimento de hábitos e condutas de um profissional, competências sociais corporativas e ao trabalho em equipa, que na minha ótica se revelaram muito mais importantes do que as que creditava e considero uma aprendizagem muito positiva e esclarecedora para a próxima etapa que se aproxima.

6. CONCLUSÃO

O estágio curricular representa uma etapa de adaptação para as pessoas que procuram uma oportunidade no mercado de trabalho, permitindo que os jovens estudantes tenham um contacto real com o mundo do trabalho.

Considero uma experiência muito enriquecedora para desenvolver competências, tanto a nível do conhecimento teórico, aprender novos conceitos e a explorá-los no contexto real, como a nível prático, que após a pesquisa e o recolher de informações, devem ser colocados em prática para retirar os benefícios de certos métodos para a empresa.

As pesquisas de mercado e de clientes, a análise de benchmarking, a pesquisa de influencers das redes digitais (marketing de influência), são estratégias de pesquisa utilizadas por departamentos das empresas, nomeadamente o de marketing, para obter informações relevantes do meio em que está inserida, dos hábitos e gostos dos clientes e a utilização de personalidades influentes nas redes sociais para promover a marca e os seus produtos nos canais digitais que são uma grande tendência na atualidade.

As estratégias de marketing interno visam melhorar o desempenho da empresa a partir do interior, sendo importante que os colaboradores de uma empresa se sintam bem no seu local de trabalho e que sintam que o seu trabalho é recompensado, tornando-os mais proativos e empenhados em cumprir os objetivos estabelecidos.

A Omnicalidade nas lojas, hoje em dia é muito importante, adequar o maior número de canais de comunicação e de interação com o cliente é relevante para acompanhar a ascensão da tecnologia e tornar as experiências de compra dos clientes cada vez mais interativas e memoráveis, para que a probabilidade de estes voltarem a comprar seja maior.

As atividades que são efetuadas para fortalecer a rede de contactos da marca, quer seja a nível internacional com agentes de venda para o estrangeiro, ou a nível nacional com o contacto com clientes B2B e B2C.

Em relação ao estudo efetuado, é possível concluir que os canais online são cada vez mais utilizados pelos consumidores, as redes sociais desempenham um papel ativo no dia-a-dia e são um excelente meio para que a marca possa espalhar a sua influência nos utilizadores. Assim, é importante as boas práticas de marketing para que as campanhas e anúncios tenham resultados positivos, a sua respetiva análise é fundamental para avaliar o que se deve melhorar em próximas iniciativas de promoção. Captar a atenção e a curiosidade dos consumidores nunca foi tão importante para conseguir superar os concorrentes do mesmo nicho. Deste modo, o

investimento em campanhas publicitárias online deve ser uma prioridade da direção de qualquer empresa.

Numa perspetiva de *soft-skills*, o desenvolvimento de competências comportamentais e bons hábitos que devam ser postos em prática no local de trabalho, como horários, postura, trabalho em equipa, discurso coerente e conciso, entre outros, são aspetos muito relevantes que foram aprimorados no decorrer deste estágio curricula. Resumidamente, esta etapa representa a introdução à vida de um profissional, serve para nós estudantes termos uma perspetiva real de como funcionam as empresas, as responsabilidades que emergem com o cargo desempenhado e as competências práticas e teóricas que são exigidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adigüzel, S. (n.d.). *Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing*.
<https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i09.lis01>
- Amedie, J. (2015). *Scholar Commons The Impact of Social Media on Society Pop Culture Intersections The Impact of Social Media on Society*.
http://scholarcommons.scu.edu/eng_176http://scholarcommons.scu.edu/eng_176/2
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>, 644(1), 20–39.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Cheng, X., Cohen, J., & Mou, J. (n.d.). AI-ENABLED TECHNOLOGY INNOVATION IN E-COMMERCE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24, 2023.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers’ satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403/FULL/XML>
- Correia, M., & Santos, C. C. (n.d.). *A EXPERIÊNCIA OMNISCANAL DA GERAÇÃO Z NAS LOJAS @COSMETICS*.
- Cremer, F., Sheehan, B., Fortmann, M., Kia, A. N., Mullins, M., Murphy, F., & Materne, S. (2022). Cyber risk and cybersecurity: a systematic review of data availability. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, 47(3), 698. <https://doi.org/10.1057/S41288-022-00266-6>
- De Pablo Valenciano, J., Milán García, J., Manso, J. R. P., & Macías Ruano, A. J. (2020). A importância do marketing interno no comprometimento e desempenho dos colaboradores: O papel mediador da felicidade. *XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: Cooperação Transfronteiriça. Desenvolvimento e Coesão Territorial. Livro de Resumos, 2020, ISBN 978-972-745-273-6, Pág. 158, 158*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405125&info=resumen&idioma=POR>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers* 2021 25:3, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/S10796-021-10106-Y>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Explore News, Careers & More | About Instagram*. (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://about.instagram.com/about-us>
- Fauzi, F., Siregar, H., Barus, B., & Indraprahasta, G. S. (2023). Digital Transformation for SMEs Development Based at Four Levels of Analysis – A Literature Review. *ABAC Journal*, 43(4), 276–302.

- <https://doi.org/10.59865/ABACJ.2023.52>
- Felix, L. (2021). *EFFECTIVE E-COMMERCE MARKETING STRATEGIES FOR SMALL ONLINE RETAIL BUSINESSES: AN EXPLORATORY CASE STUDY*.
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública, Vol. 14 nº 27*. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal, 54(4)*, 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hilpert, L., & Zumstein, D. (2023). *Augmented Reality in Fashion E-Commerce 1 PUBLICATION 0 CITATIONS SEE PROFILE AUGMENTED REALITY IN FASHION E-COMMERCE*. <https://www.researchgate.net/publication/369169046>
- It's complicated: The social lives of networked teens*. (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://psycnet.apa.org/record/2014-21539-000>
- Kim, K. H., & Kim, E. Y. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research, 117*, 508–509. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.001>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2018). *COURSE OUTLINE Framework for Marketing Management, 6/E*.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3)*, 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management, 98*, 103022. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.103022>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 16(2)*, 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Malhotra, N. K. (2018). Marketing research: Current state and next steps. *Revista Brasileira de Marketing, 17(5)*, 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>
- Medina, P. S. (2022). *A fidelização dos colaboradores a uma organização: especial relevância do marketing interno e da satisfação dos colaboradores*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41230>
- Meta - Facebook Reports Third Quarter 2021 Results*. (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence, 1056*, 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Oliveira, C. S., Geller, M., Dias, A., Filho, P., & Marcelly De Sousa, L. (2024). O impacto das redes sociais no comportamento das pessoas. *Caderno Pedagógico, 21(1)*, 585–611. <https://doi.org/10.54033/CADPEDV21N1->

- Oyenashie ANANYI, S., & Prince OLOLUBE, N. (2023). A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE DIFFERENCES BETWEEN LEADERSHIP AND MANAGEMENT. *International Journal of Institutional Leadership*, 5(3), 327–344. www.ijilpm.com.ng
- Rahardja, U., Andriyani, F., & Triyono, T. (2020). Model Scheduling Optimization Workforce Management Marketing. *APTISI Transactions on Management*, 4(2), 92–100. <https://doi.org/10.33050/ATM.V4I2.1259>
- Rahman, Md. B., Sultana, S., Rahman, Md. B., & Sultana, S. (2022). Factors Influencing Purchasing Behavior of Mobile Phone Consumers: Evidence from Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, 10(7), 1–16. <https://doi.org/10.4236/JSS.2022.107001>
- Rama-Maneiro, E., Vidal, J. C., & Lama, M. (2023). Deep Learning for Predictive Business Process Monitoring: Review and Benchmark. *IEEE Transactions on Services Computing*, 16(1), 739–756. <https://doi.org/10.1109/TSC.2021.3139807>
- Rodrigues, C. A., Ramalho, R., & Filho, R. (2023). APLICAÇÃO DA FERRAMENTA BENCHMARKING EM PERFORMANCE OPERACIONAL. *Revista Interface Tecnológica*, 20(1), 589–600. <https://doi.org/10.31510/infa.v20i1.1623>
- Ryan, D. (n.d.). *The best digital marketing campaigns in the world II*.
- Saunier, G. G., 21754306, Amazonas, U. F. do, gussaunier.acad@gmail.com, & UFAM. (2023). *O impacto das mídias sociais na lealdade do e-commerce na perspectiva dos consumidores*. <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/7320>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.08.006>
- Schuchmann, B. M., & Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.05.001>
- Silva, A. M. R. C. da. (2022). *Benchmarking de ferramentas de marketing digital em instituições de ensino superior*.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? <https://doi.org/10.1016/j.Intmar.2012.01.002>, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2012.01.002>
- So, J. I., & Kim, S.-H. (2013). The effects of augmented reality fashion application on pleasure, satisfaction and behavioral intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 810–826. <https://doi.org/10.7741/RJCC.2013.21.6.810>
- Sobre o LinkedIn*. (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>
- Sundaram, R., Sharma, Dr. R., & Shakya, Dr. A. (2020). *Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3600866>
- TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.02.005>
- Widyarini, L. A., & Gunawan, S. (2018). Predicting Consumer Purchase Intention on Fashion Products in Online Retailer: Integration of Self Determination Theory and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(9), 7. <https://doi.org/10.23956/IJERMT.V6I9.78>
- Wong, D. T. W., & Ngai, E. W. T. (2021). Economic, organizational, and environmental capabilities for business sustainability competence: Findings from case studies in the fashion business. *Journal of Business Research*, 126, 440–471. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.12.060>
- X (Formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2024). (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats>
- YouTube for Press. (n.d.). Retrieved March 13, 2024, from <https://blog.youtube/press/>
- Zou Haoran Xie, D., Lee Wang, F., Zou, D., & Xie, H. (2018). Future trends and research issues of technology-enhanced language learning: A technological perspective. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (KM&EL) Knowledge Management & E-Learning*, 10(4), 426–440.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário

23/02/24, 22:49

Influência das redes sociais no processo de compra no setor da Moda Infantil

Influência das redes sociais no processo de compra no setor da Moda Infantil

O presente questionário enquadra-se num estudo académico no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG-EBS.

A principal finalidade é aferir de que forma o marketing nas redes sociais influencia o processo de compra, mais concretamente, no vestuário infantil.

Este questionário é totalmente anónimo e confidencial.

Agradeço pelo tempo dispensado na resposta às seguintes questões!

1. E-mail *

2. Género

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outro
 Prefiro não dizer

3. Idade

Marcar apenas uma oval.

- 10-20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Mais de 61

23/02/24, 22:49

Influência das redes sociais no processo de compra no setor da Moda Infantil

4. Grau académico

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Pós-Graduação
- Doutoramento

Utilização das redes sociais

5. Utiliza redes sociais ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Quais são as redes sociais que mais utiliza ?

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- X
- Tiktok
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest
- Whatsapp
- Outro: _____

7. Com que frequência utiliza as redes sociais por dia ?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 3 a 4 horas
- Mais de 5

8. Qual o dispositivo que utiliza maioritariamente no acesso às redes sociais ?

Marcar apenas uma oval.

- Smartphone
- Desktop / Portátil
- Tablet
- Smart TV
- Outro: _____

9. Já realizou alguma compra devido a um anúncio que visualizou nas redes sociais ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. Utiliza frequentemente as redes sociais para conhecer ou pesquisar novos produtos ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

23/02/24, 22:49

Influência das redes sociais no processo de compra no setor da Moda Infantil

11. Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, quais ?

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- X
- Tiktok
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest
- Whatsapp
- Outro: _____

12. Considera relevante as empresas estarem cada vez mais presentes nas redes sociais ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. Concorda que os conteúdos publicados nas redes sociais são importantes ?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

23/02/24, 22:49

Influência das redes sociais no processo de compra no setor da Moda Infantil

14. Que tipo de conteúdos cativa mais a sua atenção?

Marcar apenas uma oval.

- Publicações
- Stories
- Reels
- Outro: _____

15. Com que frequência efetua compras online de vestuário infantil por mês?

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- De 1 a 3 compras
- De 4 a 6compras
- De 7 a 9 compras
- Mais de 10 compras

16. Qual o valor médio de compras online de vestuário infantil que costuma efetuar por mês ?

Marcar apenas uma oval.

- De 0€ a 20€
- De 21€ a 40€
- De 41€ a 60€
- De 61€ a 80€
- De 81€ a 100€
- Mais de 100€

17. Qual o método de pagamento que utiliza preferencialmente nas suas compras online ?

Marcar apenas uma oval.

- Referência Multibanco
- MbWay
- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito
- Paypal
- Transferência Bancária
- ApplePay
- Outro: _____

18. Preferencialmente, qual o meio que utiliza para efetuar as suas compras ?

Marcar apenas uma oval.

- Lojas Online
- Lojas Físicas
- Ambas

19. Na sua perspetiva, quais as vantagens associadas ao processo de compra online?

Marque todas que se aplicam.

- Diferentes métodos de pagamento
- Facilidade no processo de compra
- Privacidade do usuário
- Copões de desconto
- Maior capacidade de personalização dos produtos
- Maior diversidade de produtos
- Menores custos comparativamente a lojas físicas
- Outro: _____

23/02/24, 22:49

Influência das redes sociais no processo de compra no setor da Moda Infantil

20. Na sua perspetiva, quais as desvantagens associadas ao processo de compra online?

Marque todas que se aplicam.

- Não ter contacto físico com o produto
- Impossibilidade de experimentar o produto
- Problema ou demora na entrega
- Dificuldades nos métodos pagamento
- Risco de fraude
- Risco de segurança por facultar dados pessoais
- Outro: _____

21. No seu ponto de vista, quais as principais características de uma boa loja online ?

Marque todas que se aplicam.

- Condições de entrega
- Redes sociais
- Design apelativo
- Diversos métodos de pagamento
- Privacidade
- Segurança
- Devolução e cancelamento das compras
- Termos e condições de compra
- Serviços pós-venda

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

<https://docs.google.com/forms/d/1kDQi9kiowLno2wkTKVKKgRjtdfqO13yHm3eB4DkYgpw/edit#settings>

7/8

Anexo 2: Análise Benchmarking

Zippy 2023:

-Promoções:

- Promoções até 50% online- 31/10/2023 a 27/11/2023;
- Promoção multibuy de 2 sweats = 19,99€;
- Promoção 2 calças/calções = 19,99€;
- Promoção 2 calças/saias/calções = 25,99€;
- Promoção multibuy de 2 t-shirts por 9,99€;
- Promoção multibuy de 2 collants de algodão por 12,99€;
- Promoção multibuy de 3 pares de meias por 9,99€;
- Promoção multibuy de 2 packs de 5 cuecas/slips por 19,99€;
- Promoção livro "nem tudo é simples. nem tudo é complicado." por 4,99€ em vez de 9,99€;
- Oferta de aniversário 5€ em 5€;
- Códigos promocionais;
- Ofertas Exclusivas:
 - A Zippy oferece uma viagem mágica à Disney Land Paris. Inclui voos para 4 pessoas, 3 dias de Entradas nos Parques Disney e 2 noites no Hotel Disney.
 - Lista de Nascimento: o primeiro body do seu bebé, 10% de desconto em todas as compras durante um ano e ainda 35% de desconto na recolha de células estaminais, com a BebéVida.
- Redes Sociais:
 - Campanha Back to school, Summer Essentials, You&Me, Mother's Day, Easter e Heroes. Apresentação de novas coleções e stories interativos com Q&A entre outros;
 - Forte promoção à coleção Disney, juntamente com a oferta exclusiva da Disney Land;



-Responsabilidade Social:

-Bolsa Baby Zippy: “Se está a tentar engravidar e precisa de ajuda profissional, queremos ajudá-la a conseguir o que tanto espera. Para isso, temos a Bolsa Baby Zippy, que lhe dará acesso a tratamentos de fertilidade com condições especiais.”

-Teste de gravidez:

“Na Zippy, queremos estar consigo desde o primeiro momento e antes de todos: não lhe damos só os parabéns, damos-lhe a notícia.

Para isso, criámos um teste de gravidez único. Único porque é grátis e porque, além de lhe dizer se está ou não grávida, reforça o nosso compromisso: we go together, desde o mês -9”

-Secção de Puericultura:

- Novidades: Montessori, Eco-friendly e regresso às aulas;

-Auto & Passeio, Quarto do bebé, Banho & Higiene, Refeição e Brinquedos;

-Novas Coleções:

- Bebe menino e menina: Mix and Match, Heroes e Regresso às aulas;

-menino e menina: Heroes e Regresso às aulas;

Zara Kids:

-Responsabilidade Social/Ambiental:

-Como parte do seu programa social e ambiental, procuram preservar o tempo de vida das peças de roupa, como tal desenvolveram um programa de doação de roupa usada. As organizações são escolhidas pela sua experiência, boas práticas na recolha da roupa e pelo seu grau de reputação e transparência.

-Peças 100% algodão e fibras celulósicas mais sustentáveis;

-100% de embalagens redesenhadas para facilitar a reutilização e a reciclagem;

-100% de eliminação de plásticos de apenas uma utilização para o cliente;

-100% dos resíduos de instalações próprias recolhidos e geridos para a sua reutilização ou reciclagem;

-Apoio à comunidade;

-Diversidade e inclusão;

-Iniciativas Florestais;

-Serviços prestados:

-Vídeo oferta: Serviço de presente, exclusivo para a App da Zara, acompanhado com um vídeo personalizado para o destinatário de envio;

-Peças personalizadas: Permite ao cliente editar peças de roupa de acordo com alguns limites, mas tornam as peças únicas;

-Novas Coleções:

-menina e menino “One Piece” by Iñaki Godoy. O One Piece é um ANIME que lançou recentemente a sua série realista, retrata uma história que incentiva a coragem, bravura, seguir os nossos sonhos e a ajuda mútua.

-Bebe e menino e menina “Back to School”;

-Redes Sociais:

-Forte presença nas redes sociais, destacam-se pelas contas do Tiktok, spotify, Twitter e Pinterest;

-Playlist do spotify direcionada para as crianças;

-Utilizam um estilo muito próprio nas suas fotografias e vídeos, fugindo ao habitual marketing colorido da roupa infantil, utilizando um estilo retro e preto e branco; (nas últimas publicações)



Mayoral:

-Promoções:

-Promoção de 50% em vestuário de menina em peças como vestidos, calças, blusas, etc;

-Promoção de 50% em vestuário de menino em peças como calções, camisas, polos, etc;

-Promoção de 50% em vestuário de bebé em conjuntos;

- Promoção de 50% em calçado;

-Promoção Black November, 50% em artigos seleccionados;

-Novas Coleções:

- “Back to school”: conjuntos de fato de treino, sweats, blusões e casacos, etc;

- “Tudo em Rosa”: nova coleção para menina;

-” Versatilidade ao poder”: nova coleção para menino;

-Novos conjuntos para bebé até aos 36 meses;

- “Doçura em Verde”: nova coleção para bebé até aos 36 meses;
- Responsabilidade Social/Ambiental: Ponto forte da marca, diversas ações de sustentabilidade ambiental e social sendo que expressam isso no próprio marketing dos produtos.
- Programa EcoFriends, redução do uso de plástico, etc;
- Programa de doações, com o intuito de dar uma segunda vida às peças de roupa;
- Segmentos da marca:
 - Grande oferta de vestuário para cerimónia, tanto para bebés como para crianças;
 - A submarca Hel & Lula, marca de roupa premium com forte presença a nível internacional, inclui, casual chic, cerimónia e batismo e ocasiões especiais.
- Redes Sociais:
 - Presente nas três principais redes sociais, mas também Twitter e Pinterest;
 - Como dito anteriormente, utiliza as redes sociais para mostrar como é uma marca ecofriendly, procura a aproximação da sua marca com o ambiente e a sua sustentabilidade.



H&M:

- Promoções:
 - Promoções de 35% e 40% em algumas peças;
 - Promoção de 15% online para Membros da H&M;
- Novas coleções/coleções importantes:
 - Lançamento de algumas peças de roupa para criança ligadas ao desporto;
 - Coleções trendy e divertidas, nomeadamente, temática de Halloween, festas e eventos, desenhos animados, dias de chuva, etc
 - Roupa para pré-mães, sendo um fator diferencial entre a concorrência;
- Responsabilidade social/Ambiental:
 - Têm disponível no site um documento de divulgação das suas medidas ligadas à sustentabilidade, fazem-no anualmente para mostrar a sua evolução ecológica ao longo dos tempos.
 - A nível social defendem a sua marca como justa e igualitária para todas as pessoas,

defendem os direitos humanos, igualdade de géneros, condições de trabalho, etc

-Serviços prestados:

-Diversas condições para quem se torne membro da marca, captando os clientes conseguindo a sua fidelização, como por exemplo, entregas grátis a partir de 30€ em compras e descontos exclusivos.

-Redes Sociais:

-Loooptopia: mini jogo disponível nos destaques do instagram, aconselhado para as mais diversas idades;

-Redes sociais simples mas atrativas;



Anexo 3: Análise do comportamento do consumidor atual

As Experiências Mobile

Os Milenials são a geração que mais utiliza o telemóvel, contudo para efetuar compras online a Geração Z são o público mais influente.

Mas quais são as plataformas que mais são utilizadas para efetuar compras online por parte dos consumidores digitais? A resposta são as “Social media”, mais especificamente o tiktok, Facebook, Youtube e instagram.

Este fenómeno é facilmente explicado pela experiência in-app que é oferecida pelas mais diversas plataformas, sendo uma experiência muito friendly com interfaces muito dinâmicas e de fácil utilização.

É muito importante garantir a boa experiência ao cliente, a harmonização entre os canais de venda e o apoio do suporte antes, durante e depois da venda em caso de necessidade. São todos fatores importantes que garantem a compra momentânea e outras futuras.

Acrescentando a estas vertentes, o senso de comunidade mantém-se no mundo digital, tem-se mostrado uma ótima estratégia a construção de comunidades online para angariar clientes e audiências sociais, cerca de 19% dos utilizadores das redes sociais aderiram a uma comunidade online.

A evolução das PMEs

Recentemente, temos verificado um aumento do número de clientes que prefere apoiar as pme, sendo que em maio de 2022 este valor correspondia a 8% e atualmente aumentou para os 42%.

Sendo esta uma importante conquista, vinca a importância destas empresas marcarem a sua presença online mais do que nunca, sendo que o importante é garantir que o cliente consegue encontrar a marca e que irá usufruir de uma experiência mais fácil para eles.

Cliente mais consciente no ato da compra

Com base nos problemas sociais e ambientais que temos atravessado nos últimos anos, os consumidores estão a dar prioridade às empresas que têm responsabilidades corporativas (também pode ser a resposta para o aumento do apoio às PMEs, uma vez que é mais fácil que estes possuam responsabilidade social com a comunidade ao seu redor).

Assim, no ato de pré-compra, os consumidores escolhem ponderadamente a empresa com base nas posições políticas que lhes interessam. Quer seja sustentabilidade,

justiça racial, iniciativas de mudanças climáticas, direitos LGBTQ+, etc.

O que significa que as marcas têm que ter um especial cuidado com a forma como promovem a diversidade, a inclusão e como expressam publicamente o seu apoio a causas sociais.

Compradores Cautelosos

A inflação e os preços altos têm uma influência muito negativa no poder de compra. A crise está a aumentar e o poder de compra a diminuir, sendo que economizar tornou-se a prioridade, os consumidores são mais metódicos nos seus gastos. Em 2022, 75% dos consumidores não tencionava aumentar os seus gastos gerais.

Criando o desafio às empresas de jogar com o preço dos produtos, pois devem combinar o interesse do cliente em economizar ao mesmo tempo que avaliam as suas despesas gerais para criar margem de lucro.

“Aqui e Agora”

Os gastos discricionários tornam-se cada vez mais intencionais, a produtividade, crescimento pessoal e alegria são razões para comprar. Extravagâncias inteligentes e luxos acessíveis permitem que o consumidor de forma sensata desfrutar, relaxar e lidar com as suas vidas.

Os métodos de pagamentos alternativos também ajudam no conceito de compra “Aqui e Agora” principalmente com produtos de preço mais elevado. Permitem ao consumidor distribuir o peso das despesas por um determinado conjunto de meses, dando lhes mais coragem para efetuar a compra e sentirem-se mais confortáveis no checkout.

“Jovens e disruptivos”

Os consumidores da geração Z são uma força económica que defendem as suas crenças e expõem as suas opiniões e representam um quarto da população. São imunes à publicidade tradicional sendo que a autenticidade e o impacto social fazem a diferença. Cerca de 30% baseia as suas decisões de compra em crenças sociais e políticas das marcas e 24% “sabotam” as marcas que não partilham os mesmos ideias.

A pandemia moldou os anos de maior desenvolvimento desta geração, o que levou a uma maior resiliência e expectativas comparativamente a outras gerações. Estão prestes a atingir a sua independência financeira, e estes “jovens e disruptivos” vão transformar os negócios da forma que os conhecemos.

Comportamento do consumidor na Moda

Como mencionado anteriormente, as dificuldades vividas hoje em dia causam um impacto negativo nos negócios, incluindo no mundo da moda. Além dos consumidores procurarem produtos funcionais, revelam interesse numa economia circular, produtos em segunda mão e produtos com maior durabilidade.

É importante para a organização conhecer o seu público alvo e as suas necessidades para que possam fornecer informação relevante sobre os seus produtos. Informações estas que podem ser relativas a promoções, benefícios de compra e impactos ambientais. Assim, ajudam a evitar que os clientes procurem estas informações noutras lojas concorrentes.

Os consumidores procuram produtos que possam ser usados em diferentes ocasiões. Portanto, é importante que as empresas invistam em produtos versáteis e mostrem benefícios desse produto, adequando-se ao estilo de vida híbrido e flexível do cliente.

Anexo 4: Tendências de mercado (Moda)

Para efetuar esta pesquisa, baseie-me em reviews dos clientes em diversas lojas correntes, comentários online, tendências e produtos mais procurados online e preocupações e desejos do cliente.

Moda Sustentável

A Moda sustentável é uma tendência que marcou a sua posição nos últimos anos. Cada vez mais, os clientes procuram marcas que visem a sustentabilidade, com práticas como materiais reciclados, orgânicos e redução de resíduos na produção.

Live Shop Experience

As live shops consistem no consumidor assistir a um desfile de moda virtual ou que efetuem compras em tempo real.

Oferece assim uma experiência de compra interativa, permitindo aos clientes verem como a roupa assenta num determinado modelo, bem como obter informações sobre preços, tamanhos, tecidos, etc.

Permite que as marcas criam uma relação mais próxima com os seus clientes, dando-lhes a conhecer certos espaços, membros da equipa e que retiram dúvidas e efetuem compras de uma forma mais personalizada.

Moda inclusiva

É importante compreendermos que além de uma tendência, a representatividade e a inclusão surgem como uma oportunidade de mudança e transformação no setor da moda.

As marcas devem promover essas discussões e incluir modelos que pertencem a uma minoria invisibilizada.

A moda inclusiva que tem vindo a ganhar influência no mercado. Roupas e acessórios para os mais diversos tamanhos, etnias, géneros, atendendo á necessidade do cliente.

Compras Mobile

Como já referido, as redes sociais e todas as experiências mobile desempenham um grande papel e ocupam grande parte das vidas das pessoas. A experiência de compras online, devido aos diversos canais omnichannel, aumentou com a criação das Apps para efetuar compras independentemente do produto.

Facilmente com qualquer publicidade somos direcionados para a App, onde é fácil e dinâmico efetuar compras tanto momentâneas como aquelas previamente pensadas.

Juntando o facto de ser ótimo para informar sobre promoções, vales de desconto e obter fidelização.

Anexo 5: Identificação dos clientes com a marca Ativo

Para realizar este documento, obtive informações através dos colegas que me rodeavam dos diversos departamentos, através da observação do contacto com clientes e das estratégias utilizadas para cativar e fidelizar os seus clientes.

Utilização do carácter amigável transmitido para criar vínculo com o cliente:

Criar uma boa ligação e conexão com os clientes leva a um maior crescimento. Tanto que nos dias de hoje, é de extrema importância e cada vez mais uma preocupação de todas as grandes marcas a satisfação do cliente. A relação com os clientes é o procedimento que as marcas utilizam para garantir a satisfação do cliente e acima de tudo, a sua lealdade. Sendo o objetivo principal estabelecer relações a longo prazo para que os clientes continuem a efetuar compras e a recomendar a marca a outros.

No caso da Ativo, a marca procura transmitir o seu carácter “friendly” com as suas cores vivas e diversificadas, o conceito de conexão com a natureza e a procura por quem realmente somos, são conceitos criados que devem ser vinculados para aproximar o cliente com a marca e os seus produtos. Os pais são os compradores da marca, mas quem efetivamente usufrui são os seus filhos, assim ambos desempenham um papel muito importante nesta relação B2C.

Na perspetiva dos pais, eles procuram marcas que ao melhor preço possível lhes garantam as melhores condições de vestuário para as suas crianças. Eles têm que sentir confiança e versatilidade nos produtos que compram para que ganhem a tão procurada confiança e lealdade com a marca.

Na perspetiva da criança, chamar a sua atenção, está centrada no conteúdo que os produtos transmitem, possivelmente as cores e os desenhos que estas roupas transmitam. Um bom exemplo que é vastamente utilizado por outras marcas concorrentes, é parcerias com outras marcas que cativam a atenção das crianças ou na televisão, ou nos telemóveis. Por exemplo, coleções de roupa que tem personagens da Disney, neste caso dos seus desenhos animados, vão sempre ser chamativos para a criança pelo seu gosto naqueles cartoons que são trendy no momento.

Atividades interativas com os clientes:

A marca costuma realizar uma série de atividades interativas com as suas crianças e os respetivos pais para nutrir a ligação existente, garantir a sua satisfação e lealdade. Uma atividade que poderia ser interessante para criar dinamismo entre o cliente e a marca, seria a apresentação de coleções ao vivo nas redes sociais, utilizar modelos para que o cliente possa ver como assentam as peças em primeira mão, efetuar

reservas e permite aproximar os clientes com o mundo ativo.

Campanhas de solidariedade ou ambiental:

Atualmente a preocupação tem vindo a aumentar no que toca aos problemas sociais e ambientais, sendo a indústria têxtil umas das maiores poluentes e com mais desperdício de produtos, é um bom ramo para explorar no que toca a estas políticas. Realizar campanhas de sensibilização online e físicas pode ajudar o cliente a sentir-se mais próximo dos valores da marca. Levando conseqüentemente á sua fidelização com a mesma.

Promoções para os clientes mais leais

Acaba por ser uma boa forma de agradecer pela confiança depositada na marca, o cliente gosta de sentir que é reconhecido e que tem importância para a marca.

Manter as redes sociais ativas

Fazer publicações recorrentes, informativas, demonstrativas, apelativas etc. Para manter a imagem da marca viva na mente do cliente. Estes também esperam que a marca responda no período máximo de 1h, quando passa desse tempo a sensação de importância começa a diminuir.

Surveys:

Nada como questionar o cliente sobre quais são as suas necessidades e desejos para melhor as poder satisfazer. Através dos surveys podemos compreender melhor a perspectiva do cliente, as suas necessidades, pontos a melhorar e informações relativamente a determinados produtos relacionados com a satisfação. Sendo este uma sugestão que acrescentei, para que a marca possa perceber o que os seus clientes realmente querem e gostam.

Criação de uma comunidade

Grande parte dos consumidores vê as marcas como uma excelente hipótese de se conectarem com outras pessoas, não só aquelas com os mesmos gostos, mas com todos no geral. Assim a criação de uma comunidade, onde os clientes podiam partilhar experiências com a marca ativo, quer seja com o produto, como atividades realizadas pela marca ou mesmo esclarecimento de dúvidas entre as recentes mães ou até mesmo pais. Na minha opinião, seria uma forma bastante interativa de, por exemplo, as mães que procuram roupas para os filhos falarem entre si e partilharem experiências e esclarecerem algumas dúvidas entre si.

Anexo 6: Omnicalidade

O principal meio para obter informação fidedigna e real, foram técnicas utilizadas pelas grandes marcas que efetivamente obtiveram bons resultados. Marcas estas que podem ser do mesmo mercado ou não, porém diversas técnicas são universais independentemente do produto a ser vendido.

Sistema para gerir stock

Utilizar sistemas automatizados para o controlo de stock para que se possa evitar excessos ou falta de produtos, melhorando a eficiência operacional. Como por exemplo: ERP em cloud. Existem diversos modelos, um dos mais utilizados é o Nomus ERP.

Espelhos Smart

Espelhos com a tecnologia de realidade aumentada, permitem aos clientes visualizarem como uma peça de roupa ficará em diferentes tamanhos e cores sem precisar de experimentar. Até seria interessante para crianças sendo que por vezes pode ser difícil estar a trocar peças.

RFID ou identificação por Rádio Frequência

Estas tags podem ser utilizadas para encontrar artigos no momento com maior facilidade e rapidez, ajudando também na precisão do stock e prevenindo perdas.

Realidade Aumentada:

A AR pode ajudar a criar experiências interativas, como por exemplo, a sobreposição de informações extras a apontar o smartphone para um certo produto.

Iluminação inteligente:

Sistemas de iluminação inteligente podem destacar certos produtos que sejam pretendidos e criar atmosferas mais cativantes dentro da loja.

Manequins digitais:

Permite a observação de uma maior variedade de peças, tamanhos e cores, num curto espaço de tempo. Tornando também a experiência de compra mais interativa e eficaz.

Interação entre lojas e o site:

Por exemplo, comprar no site e devolver ou trocar em loja. Uma vez que,

principalmente, no vestuário as compras online podem ser um mistério relativamente a tamanhos, e o processo de trocar peças online ser trabalhoso e demorado. Com esta ligação às lojas será muito mais cativante a compra online e acaba por levar os clientes a visitar as lojas, gerando fluxo entre os canais.