RELATÓRIO DE ESTÁGIO

COMPREENDER A JORNADA DO CONSUMIDOR ONLINE NA ÁREA DA MODA.

ESTUDO DE CASO SUITS INC

AUTORA: Ana Beatriz Santos Costa

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2024

COMPREENDER A JORNADA DO CONSUMIDOR ONLINE NA ÁREA DA MODA.

ESTUDO DE CASO SUITS INC

AUTORA: Ana Beatriz Santos Costa

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado sob a orientação científica do Professor Doutor *Ricardo Mena*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2024.

AGRADECIMENTOS

Mãe, Pai e Mano esta vitória também vos pertence.

A uma pessoa especial, que me deu força e motivação, todos os dias, de forma incondicional.

Aos irmãos que escolhi, sabem quem são e o quão grata lhes estou.

Professor e orientador, ficar-lhe-ei agradecida por toda a dedicação, persistência e compreensão.

Suits Inc, a minha nova casa. Aos meus colegas de trabalho.

Não há nada mais gratificante do que alcançar a meta que parecia impossível, Obrigada.

RESUMO

O presente relatório de estágio centra-se na compreensão da jornada do consumidor online na área da moda, com foco na marca Suits Inc, uma empresa portuguesa que opera desde 2005. No contexto da revolução digital, a jornada do consumidor tornou-se essencial para as estratégias de marketing das empresas de moda, especialmente em Portugal, onde o e-commerce tem crescido a uma taxa superior a 20% ao ano. O estudo destaca que mais de 60% dos consumidores portugueses realizaram compras online de artigos de moda no último ano, com a comodidade, a variedade de opções e as promoções sendo os principais fatores que influenciam essas decisões. Além disso, a personalização da experiência de compra online é cada vez mais exigida pelos consumidores, que esperam um atendimento diferenciado e adaptado às suas necessidades.

A investigação foi estruturada em quatro objetivos específicos, que incluem a análise dos fatores que influenciam a jornada do consumidor, a identificação dos estímulos para a conversão em compras online, a análise dos padrões de compra da Suits Inc e a compreensão do processo de decisão de compra. Dado que se trata de um estudo de caso, foi utilizada a metodologia qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas.

Por fim, este estudo oferece contribuições pertinentes para o desenvolvimento de estratégias que visem otimizar a experiência do consumidor e reforçar a presença da Suits Inc no mercado digital.

ABSTRACT

The present internship report focuses on understanding the online consumer journey in the fashion sector, with an emphasis on the brand Suits Inc, a Portuguese company that has been operating since 2005. In the context of the digital revolution, the consumer journey has become essential for marketing strategies in fashion companies, especially in Portugal, where e-commerce has been growing at a rate of over 20% per year. The study highlights that more than 60% of Portuguese consumers made online purchases of fashion items in the past year, with convenience, variety of options, and promotions being the main factors influencing these decisions. Furthermore, the personalization of the online shopping experience is increasingly demanded by consumers, who expect tailored service adapted to their needs.

The research is structured around four specific objectives, which include analyzing the factors influencing the consumer journey, identifying stimuli for conversion to online purchases, examining the purchasing patterns of Suits Inc, and understanding the decision-making process. Since this is a case study, a qualitative methodology was used, based on semi-structured interviews.

Finally, this study provides relevant contributions for the development of strategies aimed at optimizing the consumer experience and strengthening Suits Inc's presence in the digital market.

ÍNDICE

Agradecimentos 2

Resumo 3

Abstract 4

1. Introdução 10

2. Revisão da literatura 15

2.1. Comportamento do consumidor 15

2.1.1. O consumidor 16

2.1.2. Consumidor Online 22

2.2. Fatores que influenciam a jornada do consumidor 25

2.2.1. Fatores culturais 25

2.2.2. Fatores sociais 26

2.2.3. Fatores pessoais 27

2.2.4. Fatores psicológicos 28

2.3. Fatores estimulantes ao comportamento de compra online 29

2.3.5.1. Convivência 30

2.3.5.2. Informação disponibilizada 31

2.3.5.3. Quantidade produtos e serviços disponíveis 32

2.3.5.4. Poupança (em custos e tempo) 33

2.4. Processo de tomada de decisão de compra 36

2.3.6.1. Reconhecimento do problema 37

2.3.6.2. Procura de informação 38

2.3.6.3. Avaliação de alternativas 39

2.3.6.4. Comportamento pós compra 39

2.5. E-commerce 40

2.6. Moda 43

3. Metodologia 45
3.1. Objetivo geral e Objetivos Específicos 45
3.2. Métodos de Investigação 46
3.3. Instrumentos e técnicas de recolha de dados 48
3.3.1. Análise documental 48
3.3.2. Entrevistas Semiestruturadas 49
3.3.3. Segmentação 50
4. Análise e Discussão de Dados 54
4.1. Fatores que influenciam a jornada do consumidor 56
4.1.1. Fatores culturais 56
4.1.2. Fatores sociais 59
4.1.3. Fatores pessoais 62
4.1.4. Fatores psicológicos 65
4.2. Fatores estimulantes ao comportamento de compra online 69
4.2.1. Conveniência 69
4.2.2. Informação disponibilizada 73
4.2.3. Poupança (em custo e em tempo) 76
4.3. Processo de tomada de decisão de compra 81
4.3.1. Reconhecimento do problema 81
4.3.2. Avaliação de alternativa 85
4.3.3. Comportamento pós-compra 87
5. Conclusão 91
5.1. Resposta ao objetivo de investigação 91
5.2. Limitações e recomendações futuras 96
Referências Bibliográficas 102
Anexos 110
Anexo 1 – Guião de Entrevista 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor 21

Figura 2 - Principais fatores para a escolha de uma loja online 35

Figura 3 - Etapas do processo de compra 37

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Personas Suits Inc 52

Tabela 2 - Caracterização e Codificação dos Entrevistados 55

Tabela 3 - Recomendações práticas direcionadas para o processo de tomada de decisão 97

Tabela 4 - Recomendações futuras para a Suits Inc 99

1. INTRODUÇÃO

No contexto da revolução digital e do crescente uso da internet, a jornada do consumidor online tem-se tornado um elemento central na estratégia de marketing das empresas de moda (Edelman & Singer, 2015). A forma como os consumidores interagem com as marcas de moda no ambiente digital mudou radicalmente, influenciando significativamente as decisões de compra e a perceção da marca (Lemon & Verhoef, 2016). O setor da moda em Portugal também tem experimentado um crescimento significativo no e-commerce, com uma taxa de crescimento anual superior a 20% nos últimos anos, resultado do aumento da penetração da internet e da preferência por compras online (ACEPI, 2023).

De acordo com o "E-Commerce Report Portugal 2023" da ACEPI (Associação da Economia Digital, 2023), mais de 60% dos consumidores portugueses já efetuaram pelo menos uma compra online de artigos de moda nos últimos 12 meses, fazendo deste segmento um dos mais procurados no e-commerce nacional. O relatório destaca que fatores como a comodidade, a disponibilidade de opções e a oferta de descontos e promoções são os principais impulsionadores do consumo online de moda em Portugal. Além disso, o uso crescente de dispositivos móveis tem desempenhado um papel crucial na forma como os consumidores

portugueses descobrem e compram produtos de moda, com 45% das compras a serem efetuadas através de smartphones (ACEPI, 2023).

No mercado português, o papel das redes sociais é particularmente influente na jornada do consumidor de moda. Um estudo da Marktest (2023) revelou que 72% dos consumidores portugueses consideram que as redes sociais influenciam diretamente as suas decisões de compra no setor da moda, sendo o Instagram e o Facebook as plataformas mais impactantes. Esta tendência ressalta a importância de as marcas de moda desenvolverem estratégias de marketing digital e de conteúdo que engajem e envolvam os consumidores nas diferentes etapas da sua jornada online (Phua et al., 2020).

A personalização da experiência de compra online, através da utilização de inteligência artificial e algoritmos de recomendação, tornou-se fundamental para que as marcas consigam criar uma ligação emocional com o consumidor e, assim, diferenciar-se num mercado altamente competitivo (Huang & Rust, 2021). Apesar da evolução positiva, a experiência de compra online no setor da moda em Portugal ainda enfrenta desafios relacionados com a personalização e a criação de experiências de marca envolventes (Deloitte, 2023). De facto, 80% dos consumidores portugueses esperam experiências de compra personalizadas e valorizam marcas que conseguem oferecer um atendimento diferenciado e adaptado às suas necessidades (Nielsen, 2023).

No entanto, apesar do reconhecimento crescente da importância da jornada do consumidor online, há ainda uma lacuna na compreensão de como as marcas de moda podem otimizar cada etapa desta jornada para maximizar o envolvimento e a fidelização dos consumidores (Lemon & Verhoef, 2016). A integração das tecnologias digitais tem permitido às empresas de moda desenvolver experiências de compra inovadoras e interativas que vão ao encontro das expectativas de um consumidor cada vez mais informado e exigente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Neste sentido, a jornada do consumidor online não se resume apenas à transação final, mas envolve uma série de interações, desde a descoberta da marca até ao pós-venda, que influenciam a experiência global do cliente (Court et al., 2009).

A Suits Inc é uma empresa portuguesa de estrutura média que atua no setor da moda desde 2005 e conta com atualmente 40 lojas físicas distribuídas por Portugal e Espanha e uma loja *online,* atuando nos mercados B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*). Tem como missão ser uma marca de qualidade para os seus clientes e parceiros e, através do dinamismo, proatividade e dedicação, apoiar o setor da moda em Portugal, oferecendo produtos de qualidade profissional, preços médios direcionados para o poder de compra dos seus clientes. Assim, desde 2005 coloca à disposição do cliente produtos de vestuário masculino casual e elegante, acessórios tais como cintos, botões de punho, alfinetes, entre outros, e calçado. Desta forma, a visão da Suits

Inc passa por ser uma empresa de referência no setor da moda em Portugal, reconhecida como a marca que satisfaz as necessidades dos seus clientes. Nesse sentido, para uma melhor e eficaz produtividade laboral, a empresa em questão valoriza as pessoas, tendo como foco garantir não só a satisfação dos consumidores, mas também dos colaboradores e parceiros de negócios. Ainda, consiste numa empresa que, atualmente, se inicia em produções sustentáveis.

Atualmente, a marca debruça-se em melhorar a performance no mercado digital, e por esse motivo no contexto de estágio, foi-me lançado o desafio de aumentar as vendas online a 50%, no espaço temporal de dois anos.

Importa referir que, o estágio realizado teve uma duração de quatro meses, sendo que no final do mesmo foi realizada, por parte da empresa, uma proposta de emprego para o departamento de marketing da mesma.

Assim, após a exposição da pertinência do tema e com base nas necessidades atuais da empresa foi detetada a problemática a ser abordada.

O objetivo geral desta investigação baseia-se em compreender a jornada do consumidor *online*, subdividindo-se em quatro objetivos específicos: perceber como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos tem influência na jornada do consumidor da marca; compreender os estímulos que o consumidor necessita para converter à

compra online na área da moda; identificar os padrões de compra Suits Inc, e por fim, compreender a jornada do consumidor da Suits Inc, no processo de decisão de compra.

Com isto, este estudo servirá como contributo para obter respostas à problemática em questão, e através dele trabalhar o desenvolvimento de estratégias no contexto online.

O presente relatório estará dividido em quatro capítulos, sendo que, o primeiro capítulo será referente à introdução e à pertinência do tema. O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura onde serão abordados e analisados à visão de vários autores, cinco temáticas essenciais para o decorrer deste relatório: Comportamento do consumidor; Fatores que influenciam a jornada do consumidor online; Fatores estimulantes ao comportamento de compra online, processo de tomada de decisão de compra, E-commerce e, por último Moda. O terceiro capítulo baseia-se na metodologia proposta tendo em conta que o principal objetivo é analisar e discutir os resultados obtidos no capito anterior. No quarto e último capítulo, são expostas as conclusões aos objetivos específicos desta investigação, assim como recomendações futuras para a empresa e as limitações do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão da literatura divide-se em três grandes grupos que se baseiam em três pilares teoricamente fundamentais para a compreensão de conceitos ligados ao desenvolvimento deste relatório de investigação: fatores que influenciam a compra do consumidor; fatores estimulantes ao comportamento da compra online e o processo de tomada de decisão. Estes três pilares são cruciais para a presente investigação, sendo que juntos vão ajudar a clarificar os objetivos específicos referidos anteriormente.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma área de estudo bastante complexa e abrangente, focando-se nos processos envolvidos quando o consumidor escolhe, compra, usa e dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades ou desejos (Solomon et al., 2013). Em resumo, os mesmos autores afirmam que o comportamento do consumidor corresponde a todas as respostas humanas relacionadas com atividades comerciais. Kotler e Keller (2016) também contribuem com conhecimentos importantes para o estudo do comportamento do consumidor. Compreender as necessidades e desejos dos clientes tem-se

revelado indispensável para o desenvolvimento de ações de marketing por parte das empresas. Conhecer os clientes de forma mais profunda permite que certos produtos sejam comercializados para determinados segmentos de clientes de maneira adequada (Kotler & Keller, 2016).

Solomon et al. (2013) destacam que tudo o que compramos, como compramos, onde e quando compramos, e a quantidade que compramos depende de vários fatores, como perceção, cultura, contexto social, idade, ambiente familiar, atitudes, crenças, valores, motivações, personalidade e muitos outros fatores que influenciam cada consumidor tanto internamente quanto externamente. Lake (2009) agrupa estes fatores em influências internas e externas, salientando que as influências internas provêm do próprio consumidor e estão baseadas em sentimentos, pensamentos pessoais, perceções, estilo de vida, motivações, atitudes e intenções. No momento da compra, o consumidor considera se deve ou não efetuar a compra e onde ou a quem irá comprar (Solomon et al., 2013).

2.1.1. O consumidor

O mercado tradicional está a passar por uma transformação significativa, cada vez mais orientada para o digital. Bala e Verma (2018) destacam que os consumidores estão cada vez mais envolvidos em todo o processo de consumo, influenciados por anúncios na Internet, publicidades televisivas e

outros conteúdos que exercem forte influência na mudança dos seus comportamentos de compra. Isso tem levado a uma crescente utilização da Internet pela sociedade, tendo como consequência que as pessoas usufruíssem esta como forma de se relacionarem por meio digital, aumentando e influenciando o leque de consumidores (Rosa et al., 2017).

Atualmente, a importância dos clientes e consumidores é indiscutível para as empresas. As empresas procuram disponibilizar aos consumidores aquilo que eles necessitam, pois, os níveis de concorrência são elevados, as entradas e saídas de produto no mercado são contantes e, desta forma, os consumidores dispõe de um leque cada vez maior de produtos e serviços, bem como de informações disponíveis (Larentis, 2013).

Compreender a diferença entre cliente e consumidor é crucial para as marcas. Aparentemente parecem ser temos com o mesmo significado, mas na realidade tem comportamentos distintos. O consumidor é reconhecido como alguém que paga por um produto ou serviço, tanto para o seu uso ou para o uso de terceiros, onde apresenta um hábito de realização de compra. Porém, a sua relação com as marcas é de carácter curto e pouco duradoura. Deste modo, o consumidor pode ser definido por: não estabelecer uma relação com a empresa; não perder muito tempo no planeamento da compra; compra por impulso; procura sempre o preço mais viável em diversas marcas; é aliciado pelas campanhas e promoções associadas (Marques, 2021).

O cliente, sendo citado pelo mesmo autor anterior, é alguém que cria uma relação mais próxima com a marca, tendo o hábito de compra regular. Assim, cliente é alguém que: atenta a indicações das pessoas próximas; interage nos canais de comunicações, dando, também, a sua opinião e feedback, constrói uma relação mais profunda e duradoura com a empresa; efetua compras de forma repetida mantendo a fiabilidade à empresa.

Sucintamente, conectar-se com um consumidor é crucial, mas o verdadeiro desafio é convertê-lo em cliente. A criação de vantagens, programas de fidelidade e oferta de algo único são estratégias que ajudam a manter e cativar os consumidores, transformando-os em clientes fiéis no longo prazo.

Os consumidores indicam características demográficas, relacionadas com a idade, género, grau de escolaridade e grau de rendimento, como psicográficas, relacionadas com os seus valores, a sua personalidade, estilos de vida e autoconceito.

Tendo em conta Silva et al. (2010), o comportamento o consumidor é muito complexo e, muitas das vezes, difícil de compreender.

Fundamentando-se na obra de Kotler et al. (2015) "*Marketing Management*", a autora Amaral (2018), indica que o comportamento do consumidor pode ser estipulado como o estudo de como os indivíduos, grupos ou organizações, fazem as suas seleções, compras, bem como uso

de bens, servições, experiências ou ideias de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos.

Segundo Underhill (1999, citado em Medeiros e Cruz, 2006), uma das maiores ignorâncias dos homens de negócios passa por desconhecer os seus clientes.

Desta forma, o conhecimento das vontades do consumidor e da forma como eles tomam as decisões sobre a compra, é a peça fundamental para que as organizações tenham sucesso no mercado em que estão inseridas (Sheth et al., 2001).

O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades envolvidas e, atingir, consumir e usufruir dos produtos ou serviços, englobando todos os processos de decisão que antecedem e sucedem estes atos. As variáveis explicativas individuais (perceções, necessidades, motivações, etc), as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas e psicossociológicas tem também influencia no comportamento do consumidor e nos processos de decisão de compra (Lindo et al., 2008, citado em Barata, 2011)

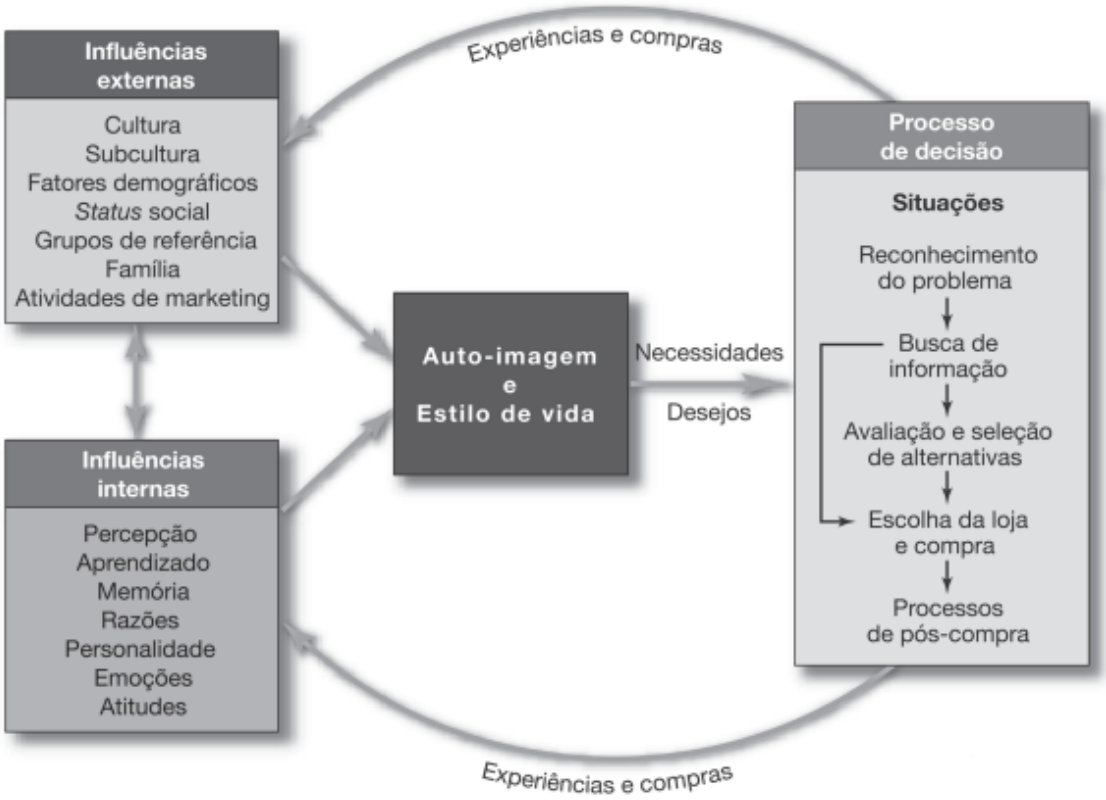
A maneira como as pessoas, os grupos e as organizações escolhem, obtêm, utilizam e se libertam dos bens e serviços de forma a satisfazer as suas necessidades está relacionado com o estudo que explica o comportamento do consumidor. Este comportamento pode ser influenciado através de fatores culturais, pessoais e até sociais (Kotler e Kelller, 2012).

Tendo como sustento Cardoso (2011), o autor Sousa (2021) menciona que a compra tem estado presente com o passar do tempo nas alterações ao nível do comportamento do consumidor, tendo sofrido uma evolução de uma vertente mais utilitária e racional para um ato mais emocional.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na respetiva compra são divididos em três categorias, sendo as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos.

É possível visualizar, na figura 1, um modelo usado para entender o processo e a estrutura completa do comportamento do consumidor.

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins et al. (2019)

Apesar de ser simples, o modelo referido na figura 1 é conceptualmente bem estruturado. Cada pessoa tem uma visão de si próprio (autoimagem) e existe a vivência específica de cada um com base nos recursos que detemos, ou seja, os estilos de vida. A nossa visão própria e o estilo de vida que detemos são determinados com base em fatores internos tais como a personalidade, valores, memorias e emoções e em fatores externos como

idade, família, amigos, cultura e subcultura. A nossa autoimagem e a maneira como tentamos viver resultam em necessidades e desejos que levavam para as mais variadas situações com que nos deparamos diariamente. Muitas dessas decisões, levam-nos, possivelmente, a pensar em comprar algo. Toda a decisão e processo envolvido na mesma, irá levarmos a aprender e poderá até afetar muitos outros fatores que modificarão ou reforçarão a nossa autoimagem e estilo de vida (Hawkins et al., 2019).

2.1.2.Consumidor Online

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor online em Portugal tem vindo a evoluir significativamente, em consonância com o crescimento do comércio eletrónico a nível global. De acordo com o relatório da ACEPI (2023), o mercado português de e-commerce registou um crescimento expressivo, com uma taxa anual superior a 20% em 2022, demonstrando a crescente adesão dos consumidores portugueses às compras online. Este aumento foi impulsionado pela maior penetração da internet e pelo uso generalizado de smartphones, com cerca de 90% dos portugueses a utilizarem a internet regularmente (Statista, 2023). Tal comportamento sugere que as compras online deixaram de ser uma alternativa para se tornar um hábito enraizado nos consumidores portugueses.

No que diz respeito aos fatores que influenciam as decisões de compra online em Portugal, o preço, a conveniência e a disponibilidade de uma ampla variedade de produtos são considerados fundamentais (Deloitte, 2023). Os consumidores portugueses demonstram preferência por plataformas que ofereçam promoções e descontos atrativos, assim como métodos de entrega rápidos e flexíveis. Esta tendência reflete um comportamento mais informado e exigente, onde os consumidores comparam preços, pesquisam avaliações e procuram informações sobre os produtos antes de efetuar uma compra (PwC, 2023).

A influência das redes sociais no comportamento do consumidor online português também tem crescido significativamente. De acordo com a Marktest (2023), cerca de 75% dos utilizadores de redes sociais em Portugal afirmam que já foram influenciados por conteúdo publicado nas redes na decisão de compra de produtos ou serviços. O Instagram e o Facebook são as plataformas mais impactantes no processo de descoberta de marcas e produtos, especialmente entre consumidores mais jovens. Além disso, o marketing de influência tem-se mostrado um fator importante, com muitos consumidores a admitirem que seguem recomendações de influenciadores digitais nas suas decisões de compra (E-Commerce News, 2023).

Outro aspeto relevante no comportamento do consumidor português é a crescente importância da personalização. De acordo com um estudo da Nielsen (2023), 78% dos consumidores em Portugal esperam que as marcas ofereçam experiências de compra personalizadas e adaptadas às suas

necessidades e preferências. Este desejo por experiências personalizadas estende-se à comunicação, onde os consumidores demonstram preferência por receber ofertas e informações que sejam relevantes para os seus interesses. A inteligência artificial e os algoritmos de recomendação desempenham aqui um papel crucial na criação de experiências de compra mais envolventes e satisfatórias (Huang & Rust, 2021).

A confiança e a segurança também desempenham um papel importante no comportamento do consumidor online em Portugal. A pandemia de COVID-19, que acelerou a transição para o comércio eletrónico, também aumentou a consciência sobre a segurança nas transações online (Euromonitor International, 2023). Os consumidores portugueses tornaram-se mais exigentes em relação à proteção dos seus dados pessoais e à garantia de processos de pagamento seguros, o que tem levado as marcas a investirem em medidas que garantam uma experiência de compra segura e confiável.

Em resumo, o consumidor online português está cada vez mais informado, exigente e habituado ao uso das tecnologias digitais no seu processo de compra. O acesso à informação, a influência das redes sociais, a necessidade de personalização e a preocupação com a segurança são fatores que definem o comportamento deste consumidor no cenário digital. Para as marcas que operam no ambiente online em Portugal, é fundamental compreender estas tendências e adaptarem as suas estratégias de e-commerce para atender às expectativas de um

consumidor que procura conveniência, personalização e experiências de compra confiáveis e atrativas.

2.2. Fatores que influenciam a jornada do consumidor

2.2.1.Fatores culturais

Compreender como os fatores culturais afetam o comportamento do consumidor é essencial, sendo que vários autores consideram que esta é a influência externa com maior impacto no consumidor (Fill, 2009; Kotler & Keller, 2016). Fill (2009) salienta que o comportamento do consumidor é amplamente influenciado por fatores culturais, como a cultura do comprador, subcultura e classe social. O autor refere que a cultura é a principal causa dos desejos e comportamentos de uma pessoa, e para ele, qualquer grupo ou sociedade exerce uma influência cultural no comportamento do consumidor, podendo essas influências variar de país para país ou até entre aldeias e bairros. Além disso, o mesmo autor destaca que cada cultura pode ser subdividida em diferentes subculturas, como religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos raciais.

2.2.2.Fatores sociais

Os fatores sociais também são muito importantes no estudo do comportamento do consumidor, pois exercem um grande impacto. Os fatores sociais mais relevantes incluem os grupos de referência, a família, as funções e o *status* (Gajjar, 2013). A capacidade de influência dos grupos de referência varia conforme o produto e a marca. Por exemplo, se o produto tiver um impacto visual significativo, como um carro, calçado ou vestuário, a influência dos grupos de referência será maior (Kotler & Armstrong, 2017). Além disso, os grupos de referência geralmente têm um líder que exerce maior influência devido à sua experiência, conhecimento ou outras características pessoais.

Em relação às funções e ao *status*, cada indivíduo na sociedade possui diferentes papéis e *status*, dependendo da empresa onde trabalha, da família e dos grupos e clubes a que pertence. Kotler & Armstrong (2017) fornecem um bom exemplo: quando uma mulher trabalha como chefe das finanças numa empresa, ela desempenha dois papéis, um como chefe das finanças e outro como mãe. Portanto, a maioria das suas compras será influenciada tanto pela sua função profissional como pelo seu *status* de mãe.

2.2.3.Fatores pessoais

Os fatores pessoais também desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor, destacando-se a idade, a ocupação, a situação financeira, o estilo de vida e a personalidade do indivíduo (Gajjar, 2013). Por exemplo, uma pessoa mais velha provavelmente terá comportamentos de consumo diferentes de uma mais jovem, o que pode levar à escolha de produtos distintos e à compra de artigos que podem não interessar a gerações mais novas (Khuong & Duyen, 2016). A ocupação do indivíduo também tem um impacto significativo no comportamento do consumidor. Por exemplo, uma pessoa em posição hierárquica superior pode preferir um estilo de roupa diferente daquele escolhido por um trabalhador operacional da mesma empresa. A situação económica do consumidor também tem um grande impacto no seu comportamento, sendo natural que, quanto melhor a condição financeira, maior a tendência para procurar produtos mais caros, e vice-versa. A influência do estilo de vida está relacionada com os interesses da pessoa, as suas opiniões, as atividades que pratica, entre outros fatores, que moldam a sua forma de agir na sociedade. Além disso, as distintas personalidades de cada indivíduo também afetam consideravelmente o comportamento do consumidor. Características como arrogância, dominância e outros traços de personalidade levam à necessidade de desenvolver produtos específicos para diferentes tipos de personalidade (Gajjar, 2013).

2.2.4. Fatores psicológicos

Os processos psicológicos são cruciais para entender o comportamento do consumidor, conforme defendido por Kotler e Keller (2016). Esses processos incluem motivação, perceção, aprendizagem, atitudes e crenças.

1. Motivação: Uma necessidade transforma-se num motivo quando se torna suficientemente forte para levar alguém a agir. A motivação é essencial para compreender o comportamento do consumidor, pois ajuda a prever seus comportamentos ao analisar o que os motiva (Durmaz & Diyarbakırlıoğlu, 2011).
2. Perceção: A perceção refere-se ao processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações para formar uma imagem do mundo. Este processo é vital para a tomada de decisões de compra, já que a qualidade da perceção depende de como os estímulos são processados (Agyekum et al., 2015).
3. Aprendizagem: A aprendizagem envolve mudanças no comportamento com base em experiências passadas. Consumidores tendem a considerar suas experiências anteriores ao tomar decisões de compra futuras, sendo a perceção fortemente influenciada por essas vivências (Durmaz, 2014).
4. Atitudes e Crenças: Atitudes são predisposições mentais favoráveis ou desfavoráveis em relação a algo, enquanto crenças são afirmações

relacionadas a aspetos da vida do indivíduo. Embora um consumidor possa ter uma atitude positiva ou negativa em relação a algo, isso não garante que ele agirá conforme essa atitude. É importante que as empresas considerem e, se necessário, corrijam crenças incorretas através de campanhas de marketing (Kumar, 2009; Durmaz, 2014).

Compreender esses processos psicológicos permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes, direcionando produtos e campanhas que atendam melhor às necessidades e desejos dos consumidores.

2.3. Fatores estimulantes ao comportamento de compra online

No ambiente online, nota-se que a atitude dos consumidores é motivada pela criatividade que os websites oferecem. Sendo o consumidor, ativo e exigente, não terá qualquer dificuldade em mudar de site, caso o mesmo não lhe ofereça algo de novo ou não tenha boa impressão. Tal como numa loja física, também as lojas online têm de causar emoções no consumidor e contribuir para a compra online (Farias et al., 2008, citado em Barata, 2011).

As compras pelo canal online encontram-se num acelerado crescimento, existindo consumidores que adotam facilmente este canal e outros que, o adotam de uma forma mais demorada (Swinyard & Smith, 2023). Deste modo, segundo Costa (2021), os autores Katawetawaraks e Wang (2013)

apontam quatro fatores que levam o consumidor à sua compra *online*: convivência, disponibilidade de informação, quantidade de produtos/serviços disponíveis e poupança quer em custos quer em tempo.

2.3.5.1. Convivência

A convivência refere a possibilidade de compra ao consumidor daquilo que é desejado a qualquer altura, não existindo, por exemplo, uma condição horarias quanto ao funcionamento da loja. Através do canal *online,* qualquer pessoa consegue comprar a partir de casa ou de qualquer outro lugar. Além desta procura e compra de produtos, os autores Katawetawaraks e Wang (2011b) referem, também a procura de serviços pela parte dos consumidores, como é o caso do apoio do cliente, que se encontra disponível 24 horas por dia na maior parte das marcas. Ao mesmo tempo que a compra possa ser feira em qualquer lugar e altura, a convivência também se manifesta aquando da facilidade que é notória numa comparação de preços num ambiente digital (Costa, 2021 as cited in Chiang & Dholakia, 2023).

2.3.5.2. Informação disponibilizada

A informação que é disponibilizada sintetiza toda a informação que o consumidor consegue obter através da Internet, sendo esta a grande diferenciação existente entre o canal online e offline (Moshrefjavadi et al., 2012). Os websites existentes nos dias de hoje oferecem uma alta quantidade de informação, desde estatísticas, dados, noticias, detalhes de produto ou serviços, fóruns, detalhes acerca de encomendas, políticas de organização, entre outros (Montoya-Weiss et al., 2003, citado em Costa 2021). Segundo o autor Monteiro (2018), para os autores Chang & Wildt (1994), uma das principais variáveis de decisão utilizadas pelos vencedores de forma a influenciar a compra por parte dos consumidores são, a par do preço, as informações relacionadas às características dos produtos. A forma como a informação se encontra excessivamente exibida na Internet é, de acordo com os autores Wolfinbarger e Gilly (2001), uma das principais razões pelas quais os consumidores, nesse mesmo canal online, procuram e compram os produtos. Sendo, também, reduzidos os seus custos (Costa, 2021).

A maneira como os consumidores atuam altera-se tanto através da opinião que se encontra disponível online, bem como os próprios websites existentes de recomendações, sendo cada vez mais dada especial importância a estas opiniões e não a publicidades pagas pelas marcas (Li & Hitt, 2008).

Duan, Gu e Whinston (2008), indicam que as recomendações online colocadas por parte de outros consumidores poder ter um peso importante na compra por via de efeitos, nomeadamente através de um aumento de notoriedade ou de persuasão. O primeiro efeito prende-se no facto de dar a conhecer novos produtos ou serviços, existindo, também o objetivo de fazer com que o os novos consumidores consideram a sua compra. E, com o segundo efeito, tem-se em foco, através das avaliações, moldar as atitudes dos consumidores, que tem o propósito de influenciar a decisão de compra.

Costa (2021), reitera que os autores Katawetawaraks e Wang (2013), apontam que estas recomendações são utilizadas como pesquisa por parte dos consumidores antes da tomada de decisão final. No entanto, segundo os mesmos, a informação submetida nos websites não é suficiente para alguns consumidores tomarem uma última decisão referente à compra. Especialmente, durante toda a experiência de compra, os consumidores apreçam ter acesso ao máximo de informação possível (Costa, 2021 as cited in Deloitte, 2015).

2.3.5.3. Quantidade produtos e serviços disponíveis

Tendo em conta a quantidade acrescida de disponibilidade de produtos ou serviços, o canal online veio ser um meio de contacto novo entre clientes

e empresas sendo, regularmente, visto como uma fonte de bens e serviços quando as lojas físicas indicam falta de *stock* (Costa, 2021 as cited in Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Segundo Brynjolfsson et al. (2003), o aumento do número de diversidade de produtos pela Internet tem como motivo uma melhoria de recomendação e fornecimento de uma ampla disponibilidade de produtos para venda.

Para os autores Katawetawaraks e Wang (2011), a preferência de algumas marcas pelas vendas online tem sido relevante, pois, além de reduzir os seus custos, conseguem oferecer aos consumidores uma maior diversidade de escolhas em todos os aspetos relacionados com os seus produtos ou serviços.

As marcas que conseguirem oferecer uma maior variedade de produtos ou serviços aos consumidores serão aquelas que se tornarão em marcas *top of mind* (Srinivasan et al., 2002).

2.3.5.4. Poupança (em custos e tempo)

Reibstein (2002) destaca que as vendas online podem oferecer preços mais baixos devido aos menores custos associados ao fornecimento do produto, como a centralização do inventário e a eliminação das despesas com a

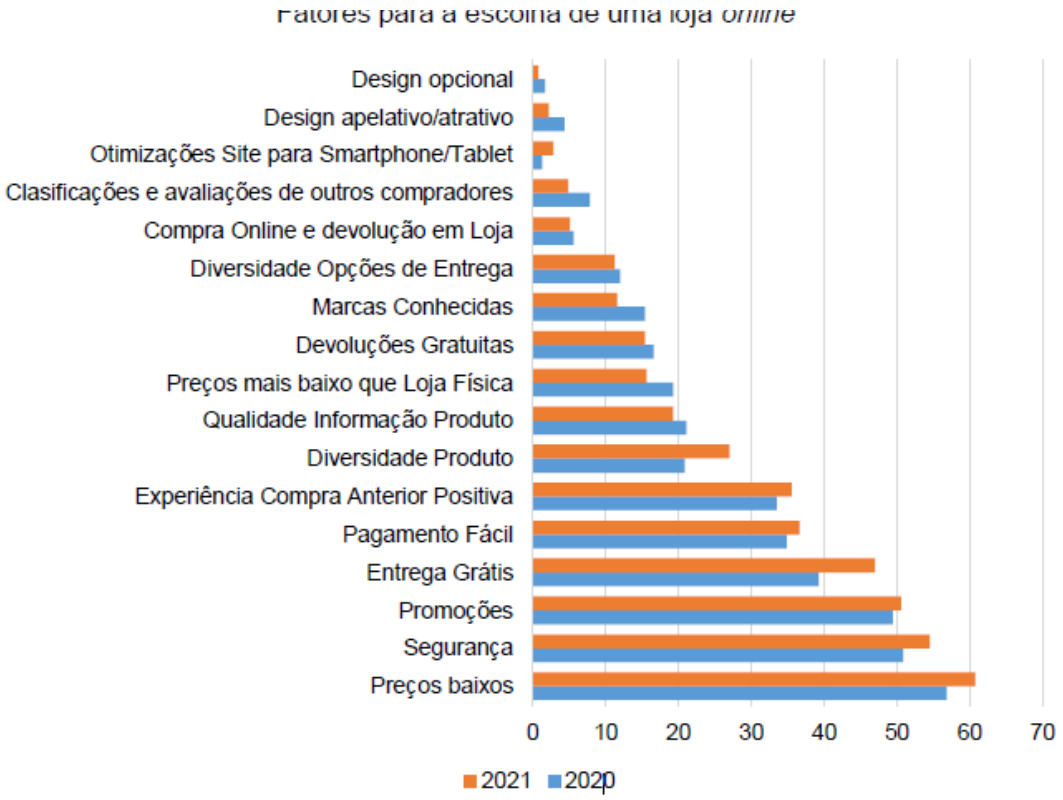
renda. Além disso, a intensa competição no ambiente *online* faz com que o preço do produto seja um fator central.

Por outro lado, no canal offline, os consumidores enfrentam custos de tempo, seja no trânsito, na procura de estacionamento ou no tempo gasto para completar a transação (Childers et al., 2001).

O canal online também facilita a comparação rápida e fácil de preços entre diferentes websites. Um estudo realizado pelo Observador Cetelem em 2019, com uma amostra de 383 pessoas, teve como objetivo identificar as principais razões para o consumo *online* em Portugal. Os participantes apontaram como motivações a conveniência, a possibilidade de comprar em qualquer lugar, evitar filas e deslocações, acesso fácil a novos produtos e produtos indisponíveis em Portugal, entrega ao domicílio, qualidade percebida dos produtos, envios gratuitos, facilidade de procura, processos de devolução simples, quantidade e qualidade das informações dos produtos, evitar o contato com vendedores e acesso a avaliações e feedbacks de outros consumidores (Costa, 2021).

Segundo um relatório dos CTT sobre e-commerce (2021), é possível identificar os fatores mais importantes para os consumidores ao escolherem uma loja online (Figura 2).

Figura 4 - Principais fatores para a escolha de uma loja online



Fonte: elaboração própria

Nota-se que as entregas grátis, as promoções, a segurança e os preços baixos são os fatores mais importantes e cruciais aquando da compra por uma loja online.

2.4. Processo de tomada de decisão de compra

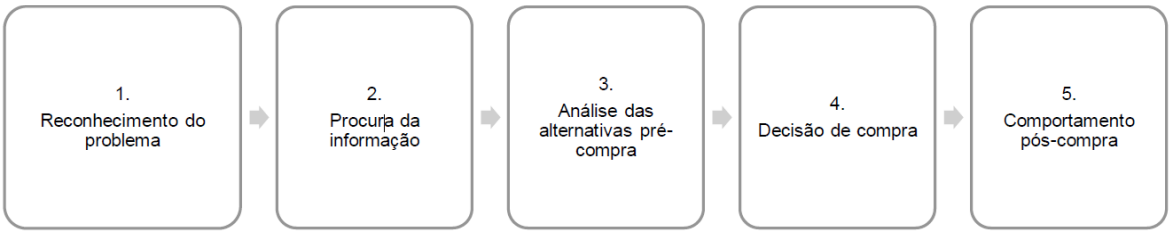
O autor Costa (2017, as cited in Nakagawa, 2008) afirma que os economistas clássicos do século XIX acreditavam que os indivíduos tinham pleno conhecimento dos seus desejos e dominavam todas as formas de os satisfazer. Assim, as suas decisões de compra baseavam-se numa análise cuidadosa dos seus recursos financeiros limitados, sem que o ambiente em que estavam inseridos tivesse importância ou interferência. Por outro lado, Parente (2007, as cited by Costa, 2017) destaca que um vasto conjunto de fatores influenciam o comportamento humano, tornando o fenómeno do comportamento do consumidor mais complexo.

Tauber (1972, as cited by Engel, Blackwell e Miniard, 2005) classificou os motivos que levam uma pessoa a tornar-se consumidora em dois grupos:

1. Pessoais: desempenho de papel, diversão, autogratificação, procura por novas tendências, atividade física e estimulação sensorial.
2. Sociais: experiências sociais fora de casa, comunicação com pessoas que têm interesses semelhantes, incentivo de grupos de pessoas do mesmo nível, *status* e autoridade.

Além disso, foi sugerido um modelo capaz de descrever o processo de decisão de compra, entre vários desenvolvidos, sendo ele apresentado na figura 3:

Figura 7 - Etapas do processo de compra



Fonte: Silva (2021) adaptado de Kotler & Keller (2016)

2.3.6.1. Reconhecimento do problema

O processo de compra começa quando uma pessoa identifica, no seu quotidiano, um problema ou uma necessidade, que pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos provêm das necessidades próprias do indivíduo, enquanto os externos são causados pelo ambiente. Por isso, é fundamental que as empresas reconheçam as circunstâncias que geram as necessidades dos consumidores. Compreender e identificar estas circunstâncias permite desenvolver estratégias de marketing que captem o interesse do consumidor (Kotler & Keller, 2016).

2.3.6.2. Procura de informação

A fase de procura de informações ocorre quando os consumidores procuram dados que os ajudem a resolver o problema identificado anteriormente. Para tomar uma decisão, os consumidores pesquisam as informações disponíveis no seu meio envolvente (Solomon et al., 2011).

É comum que o consumidor procure o máximo de informações sobre os produtos que está a considerar adquirir. O interesse dos mesmos faz com que ele esteja mais recetivo às informações que recebe e que procure dados em diversas fontes. As fontes de informação incluem:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e outros conhecidos.
- Fontes comerciais: publicidade, vendedores, representantes, embalagens e montras.
- Fontes públicas: organizações de avaliação do consumo, redes sociais e meios de comunicação em massa.
- Fontes experienciais: caracterizadas pelo contacto direto do consumidor com o produto de interesse, como experimentar, manusear e utilizar o produto, por exemplo, num *test-drive* de carros (Kotler & Keller, 2016).

Os mesmos autores indicam que a quantidade e a influência das informações variam conforme a categoria do produto e as características do consumidor. É importante notar que a maioria das informações sobre um produto é recebida pelos consumidores através das fontes comerciais.

2.3.6.3. Avaliação de alternativas

Schiffman et al. (2012) explicam que, quando um consumidor procura alternativas, geralmente faz uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis e considera quais critérios utilizar na avaliação das mesmas.

Para Kotler e Keller (2016), não existe um único processo de avaliação; o consumidor forma julgamentos com base em uma análise racional e consciente. Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com diferentes características e benefícios, as pessoas permitem que as suas crenças e atitudes influenciem a avaliação. "A crença é o pensamento descritivo que alguém mantém sobre alguma coisa" (Kotler & Keller, 2016, p.197). As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra do consumidor. "Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não a algum objeto ou ideia" (Kotler & Keller, 2016, p.197).

2.3.6.4. Comportamento pós compra

A definição de satisfação apresentada por Gim et al. (2019) indica que esta é determinada pela forma como as expectativas do cliente são alcançadas. Por outras palavras, a satisfação do cliente é caracterizada

pelas comparações pós-consumo entre as expectativas que tinham e o desempenho percebido de um produto ou serviço. A satisfação do cliente é um elemento crucial, pois liga o processo de compra e consumo ao processo pós-compra (Liat et al., 2014).

Schiffman et al. (2012) também defendem que, após utilizarem o produto, os consumidores avaliam-no com base nas suas próprias expectativas. Existem três possíveis resultados dessas avaliações:

- O desempenho real corresponde às expectativas, resultando num sentimento neutro;
- O desempenho supera as expectativas, causando uma superação positiva das expectativas e resultando na satisfação;
- O desempenho fica abaixo das expectativas, resultando numa superação negativa das expectativas e levando à insatisfação do consumidor.

2.5.E-COMMERCE

Definir o e-commerce pode ser desafiador, pois diferentes perspetivas oferecem nuances distintas (Morona, 2018). Em termos gerais, o e-commerce refere-se a uma forma de comércio onde as transações comerciais acontecem por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets e smartphones (Bertholdo, 2022).

Para Sampaio (2019), pode ser visto como uma modalidade de comércio exclusivamente eletrônica, operando em uma rede global, onde produtos e serviços são diretamente oferecidos aos consumidores finais, sem a necessidade de intermediários. Essa abordagem não só pode resultar em vantagens financeiras para os consumidores, mas também proporciona conveniência na aquisição dos produtos desejados.

Solaymani et al. (2012 as cited by Pinto, 2019) e-commerce abrange qualquer transação comercial realizada pela Internet, envolvendo compra ou venda de produtos e serviços.

No entanto, de acordo com Trepper (2000), vai além disso, sendo considerado uma tecnologia que capacita as empresas a aprimorar a precisão e eficiência das transações comerciais, facilitando a troca de informações entre empresas, fornecedores e clientes, beneficiando todas as partes envolvidas.

Kalakota e Whinstin (1997 as cited by Lucioano et al. 2003), enfatizam que o e-commerce não se limita apenas à compra e venda de produtos online, mas engloba todo o processo online, desde o marketing, desenvolvimento, vendas, entregas, atendimento ao cliente até o pagamento. Em suma, em forma de complementar os autores Bloch et al. (1996), o e-commerce é uma forma de comércio eletrônico que utiliza a Internet como plataforma para realizar transações comerciais e trocas de informações entre as partes envolvidas.

O' brien e Marakas (2013) afirmam que o conceito de e-commerce possui características essenciais que o distinguem, como a comunicação à distância entre fornecedores e consumidores, a gestão de dados para manter informações sobre clientes em bases de dados e a segurança nas transações para garantir a privacidade das informações trocadas.

A implementação e o desenvolvimento de novas tecnologias estão intimamente ligados aos resultados econômicos, impulsionando as economias modernas. Adam Smith (1996), em "*A Riqueza das Nações*", ressalta que, além dos fatores de produção tradicionais como capital, terra e trabalho, a inovação e a adaptação às novas tecnologias e mercados são essenciais para o sucesso empresarial.

A evolução da Internet, juntamente com a globalização e o avanço do conhecimento, incentivou as empresas a se adaptarem a essa nova realidade. O surgimento do conceito de "empresa digital" reflete essa mudança, com algumas empresas operando exclusivamente online, sem a necessidade de uma loja física, utilizando apenas plataformas digitais para suas operações de vendas (Sanchez Borini et al., 2019).

O crescimento do e-commerce levou os consumidores a esperarem maior eficiência e qualidade nas lojas online (Felipini, 2002). Segundo Mata (2021, as cited in Tassabehji, 2013), o *e-commerce* engloba a venda de produtos tangíveis e intangíveis, bem como todos os aspetos envolvidos em uma transação, desde a aquisição de matéria-prima até o pagamento, incluindo suporte pré e pós-venda.

2.6. MODA

A moda portuguesa tem vindo a ganhar reconhecimento a nível internacional, destacando-se pela sua qualidade, inovação e sustentabilidade. Nos últimos anos, o mercado da moda em Portugal tem apresentado um crescimento significativo, impulsionado por fatores como a criatividade dos designers, a crescente aposta em materiais sustentáveis e a digitalização do setor.

O setor da moda em Portugal é um dos principais pilares da economia nacional. De acordo com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), o volume de negócios do setor têxtil e de vestuário atingiu cerca de 7,6 mil milhões de euros em 2020, apesar do impacto negativo da pandemia de COVID-19 (ATP, 2021). Portugal é um dos principais exportadores de produtos têxteis na Europa, com mais de 60% da produção destinada à exportação. Os principais mercados de destino são a Espanha, França, Alemanha e o Reino Unido (AICEP, 2021).

As tendências que têm caracterizado a moda portuguesa incluem: A sustentabilidade como uma das principais tendências na moda portuguesa e, é percetível a crescente preocupação com esse tema. Cada vez mais marcas portuguesas apostam em processos de produção *eco-friendly*, materiais recicláveis e iniciativas que visam a redução do desperdício (Green Project Awards, 2020). Com a pandemia de COVID-19, houve uma aceleração da digitalização no setor da moda. Muitas marcas

portuguesas adaptaram-se à venda online e ao uso de tecnologias como o "*try-on*" virtual para se aproximarem dos consumidores. A criação de desfiles de moda digitais e o uso de realidade aumentada para mostrar coleções têm sido cada vez mais comuns (Business of Fashion, 2021). O artesanato e as técnicas tradicionais portuguesas têm desempenhado um papel importante na moda contemporânea, com designers a incorporar bordados, rendas e padrões tradicionais nas suas coleções. Esta tendência de voltar às raízes culturais tem fortalecido a identidade da moda portuguesa, tornando-a única no cenário internacional (Vogue Portugal, 2021).

O setor da moda em Portugal encontra-se em franco crescimento, evidenciando uma combinação única de tradição, inovação e sustentabilidade. O investimento em tecnologias digitais, a aposta na qualidade e o foco na sustentabilidade são fatores-chave para o futuro do setor. A crescente presença no mercado e o reconhecimento das marcas nacionais são sinais claros do potencial e da relevância da moda portuguesa.

3. METODOLOGIA

Concluída a exposição dos fundamentos teóricos que sustentam esta investigação, passa-se à definição da metodologia adequada para responder à questão de estudo. De acordo com Creswell e Creswell (2018), a metodologia refere-se ao conjunto de processos utilizados para a recolha, análise e interpretação dos dados necessários à resposta ao problema de investigação.

Este capítulo está organizado em quatro partes principais. Primeiramente, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos. Em seguida, descrevem-se os métodos de investigação, com destaque na abordagem qualitativa. Posteriormente, são abordados os instrumentos e a técnica de recolha de dados, com destaque para os dados primários obtidos através de entrevistas semiestruturadas. Por fim, é descrita a técnica de análise de dados, com foco na análise de conteúdo.

3.1. OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O presente estudo tem como objetivo geral Compreender a Jornada do Consumidor Online na Área da Moda: Estudo de caso Suits Inc. Para atingir esse objetivo, foram definidos quatro objetivos específicos:

1. Perceber como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos tem influência na jornada do consumidor da marca;
2. Compreender os quais estímulos que o consumidor necessita para converter à compra online, na área da moda;
3. Compreender a jornada do consumidor da Suits Inc, no processo de decisão de compra;
4. Identificar os padrões de compra Suits Inc.

3.2. Métodos de Investigação

Para investigar esta problemática, optou-se por uma metodologia qualitativa baseada num estudo de caso. Especificamente, a questão principal a ser explorada é compreender a jornada do consumidor online na área da moda.

A escolha da metodologia qualitativa justifica-se pela necessidade de explorar e compreender os fenómenos subjacentes, o que não seria tão facilmente alcançado com métodos quantitativos (Corbin & Strauss, 1990). Dada a flexibilidade desejada, assim como a capacidade de, através do discurso dos entrevistados, obter os dados necessários, optou-se por uma abordagem qualitativa, com recolha de informações por meio de entrevistas semiestruturadas.

Conforme Creswell (2013), realiza-se uma pesquisa qualitativa quando um problema ou questão requer exploração, necessitando de uma análise aprofundada. Mertens (1998) complementa que o paradigma qualitativo procura entender o mundo vivido a partir da perspetiva daqueles que o experienciam. Conceptualmente, o foco da investigação não está nos comportamentos, mas nas intenções e nas situações. Ou seja, trata-se de investigar ideias, descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais, conforme a perspetiva dos atores envolvidos no processo (Coutinho, 2011), o que se considera central neste estudo.

O método de investigação escolhido para compreender a realidade em questão foi o estudo de caso. Segundo Yin (2009), o estudo de caso é uma forma de investigar um fenómeno no seu contexto real, quando a linha entre o fenómeno e o contexto não está claramente definida, utilizando diversas fontes de evidência.

Sendo um estudo de caso, é fundamental que a problemática responda às questões "o quê?", "como?" e "porquê?". Assim, a aplicação deste método foi considerada a mais apropriada e útil para o trabalho, proporcionando uma pesquisa aprofundada. Embora reconheçamos as suas vantagens, estamos também conscientes das suas limitações.

3.3. Instrumentos e técnicas de recolha de dados

Tendo em mente os objetivos deste estudo estipulados, serão expostas as técnicas de recolha de dados, tendo em conta a abordagem metodológica anteriormente exposta, atingindo duas técnicas de recolha de dados: analise documental e entrevistas semiestruturadas.

3.3.1. Análise documental

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), a utilização de dados primários e secundários é crucial para a metodologia, garantindo que os resultados do estudo sejam classificados autênticos e coesos.

Pimentel (2001) explica que a análise documental é uma técnica de coleta de dados característica da metodologia qualitativa, que envolve o exame de diversos materiais e documentos com a finalidade de obter novas interpretações ou informações complementares.

Contudo, a análise documental é, portanto, uma técnica de recolha que visa investigar e compreender o conteúdo presente numa variedade de documentos, utilizando procedimentos técnicos e científicos específicos para extrair as informações mais relevantes, alinhadas com os objetivos da investigação (Junior et al., 2021).

Assim, a análise documental não só ajudou a justificar a relevância e a pertinência da investigação, mas também ofereceu uma análise crítica do contexto teórico da problemática abordada.

3.3.2. Entrevistas Semiestruturadas

A técnica de entrevista é um instrumento essencial na recolha de dados qualitativos, baseando-se na comunicação verbal entre o entrevistador e o entrevistado sobre um determinado assunto (Oliveira & Ferreira, 2014).

De acordo com Yin (2015), as entrevistas são uma fonte principal de dados em estudos de caso, tratando-se de relatos verbais oferecidos pelos participantes. No entanto, essas entrevistas podem apresentar limitações, como perspetivas subjetivas e expressões imprecisas, por isso o autor recomenda a gravação das entrevistas sempre que possível.

No contexto das entrevistas semiestruturadas, estas oferecem ao entrevistador uma orientação baseada num guião predefinido, enquanto permitem certa flexibilidade para o entrevistado em relação às questões abordadas (Oliveira & Ferreira, 2014). Essa flexibilidade, em contraste com a entrevista estruturada, possibilita a identificação de temas importantes para os participantes que podem não ter sido considerados pelo entrevistador anteriormente (Gill et al., 2008).

Opta-se pela entrevista semiestruturada devido à sua capacidade de explorar profundamente as perceções e experiências dos participantes, capturando não apenas as respostas verbais, mas também expressões, silêncios e gestos (Dawson, 2002).

Nesta investigação, as entrevistas semiestruturadas serão especialmente apropriadas, pois permitirão uma exploração detalhada das temáticas em questão, alinhando-se com os objetivos específicos do estudo. Dessa forma, poderão revelar evidências, perceções e ideias relevantes para as questões a serem compreendidas, e contribuir para a descoberta de novas teorias ou para a atualização das já existentes, apoiando uma resposta fundamentada ao objetivo geral da pesquisa.

3.3.3. Segmentação

A segmentação dos entrevistados foi efetuada com base na análise da base de dados da Suits Inc, considerando os comportamentos de consumo registados ao longo do último ano. Este processo permitiu identificar padrões específicos entre os clientes, que variam consoante as suas motivações de compra e os contextos de utilização dos produtos. Desta forma, foi possível delinear quatro perfis distintos, cada um refletindo uma combinação única de características demográficas, hábitos de consumo e preferências de estilo.

O primeiro padrão identificado corresponde a clientes do sexo feminino que realizam compras com o propósito de presentear. Este perfil inclui, predominantemente, mulheres que procuram proporcionar uma experiência de exclusividade e requinte aos destinatários. Tais consumidoras demonstram um elevado envolvimento emocional com o ato de presentear, selecionando artigos que transmitam consideração e apreço.

O segundo padrão envolve clientes do sexo masculino cuja principal motivação é a aquisição de vestuário formal. Estes consumidores são tipicamente profissionais em cargos que exigem uma imagem institucional forte, sendo frequente a procura por peças que agreguem valor à sua apresentação pessoal em ambientes corporativos e de negócios. A ênfase está na durabilidade e na qualidade, características que lhes conferem segurança e profissionalismo no desempenho das suas funções.

O terceiro padrão caracteriza-se por homens que preferem vestuário casual, geralmente à procura de peças que aliam conforto e estilo para uso diário. Este segmento valoriza produtos que permitam uma fácil transição entre diferentes contextos sociais, como trabalho informal e lazer. A flexibilidade e a versatilidade dos artigos são cruciais para responder às suas necessidades, refletindo uma postura prática e descontraída.

Por fim, o quarto padrão inclui homens que adquirem vestuário específico para eventos. Este grupo distingue-se por uma procura ativa de produtos que evidenciem bom gosto e atenção ao detalhe em ocasiões de maior formalidade, como cerimónias e eventos sociais. Os consumidores deste perfil têm uma preocupação constante com a estética, optando por peças de elevada qualidade que complementem a sua imagem pessoal em contextos formais.

Estes padrões comportamentais, identificados através da análise dos dados de consumo, foram convertidos em personas representativas que espelham as particularidades de cada segmento. A construção das personas teve em conta não só as preferências de compra, mas também as circunstâncias que motivam essas escolhas e o impacto emocional associado ao consumo. Assim, a tabela a seguir apresentada sintetiza as principais características de cada persona, descrevendo detalhadamente os artigos que mais compram e a sua correspondência com os entrevistados selecionados.

Tabela 1 – Personas Suits Inc

Persona	Padrões de consumidores	Personas	Artigos que mais compra	Entrevistado
Persona 1	Mulher, de idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos, residente em áreas urbanas e com poder de	Sofia Costa tem 30 anos e reside no Porto e é instrutora de fitness.	Peças de vestuário básicas e elegantes, acessórios para complementar looks e calçado.	E1 E2 E3

	compra médio. Tem um gosto refinado e valoriza a qualidade dos produtos que compra para presentear familiares e amigos.	A sofias esta à procura de uma camisa e uma calças para oferecer coo presente ao seu marido.		
Persona 2	Homens, com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, profissionalmente cativos em cargos de funções que requerem uma apresentação formal. Valoriza peças clássicas e sofisticadas, que transmitem confiança e credibilidade no ambiente profissional.	Carlos da Silva, tem 34 anos, vive em Lisboa e é executivo. O Carlos está à procura de fatos como parte da sua indumentaria profissional. Ele valoriza a qualidade e o estilo que refletem o seu status e a sua posição no mercado de trabalho.	Fatos clássicos, camisas de corte ajustado, gravatas com padrões discretos, sapatos sociais e blazers estruturados.	E4 E5
Persona 3	Homem, 30 a 45 anos, urbano, prefere um estilo descontraído, mas cuidado. Valoriza o conforto e a versatilidade das peças.	Luís Rodrigues, tem 42 anos, vive em Guimarães e é gestor. O luís tem a necessidade de renovar o seu guarda-roupa com	T-shirts de algodão, jeans de corte reto, sapatilhas, casacos de malha e polos com cores sólidas.	E6 E7 E8 E9

		alguma frequência. Usa vestuário causal no seu trabalho e valoriza o conforto e o a sua imagem.		
Persona 4	Homem, 20 a 50 anos, frequenta eventos sociais e profissionais que exigem uma apresentação cuidada. Procura peças adequadas para ocasiões formais e semiformais.	João Mendes tem 22 anos, vive em braga e é estudante universitário. O João está a preparar-se para uma festa formal e deseja impressionar. Ele procura um fato elegante e uma camisa para garantir que esteja bem vestido no trabalho.	Fatos de cerimónia, sapatos de pele de qualidade, acessórios como gravatas, cintos e camisas clássicas.	E10 E11 E12

4. Análise e Discussão de Dados

Este capítulo inclui o enquadramento empírico, no qual são apresentadas as analises e a discussão das entrevistas semiestruturadas. Esta análise é realizada com base nos dados secundários e ainda de acordo com treze categorias identificadas *à priori*. Numa primeira fase, foi realizado um guião de entrevista geral para todos os entrevistados. Os

entrevistados foram selecionados tendo como sustento a base de dados da empresa. Foram analisadas as percentagens mais elevadas de vendas online, e por consequência formuladas as personas para a jornada do consumidor online. De seguida, foram realizadas entrevistas e analisadas com toda a revisão da literatura.

Para certificar a confidencialidade, os entrevistados foram codificados como "E" seguida do número correspondente à ordem das entrevistas.

Tabela 2 - Caracterização e Codificação dos Entrevistados

Código do Entrevistado	**Personas**	**Género**	**Idade**	**Profissão**	**Duração da entrevista (minutos)**
E1	1	Feminino	31	Fisioterapeuta	11
E2	1	Feminino	24	Estudante	10
E3	1	Feminino	46	Instrutor de fitness	14
E4	2	Masculino	42	Gestor	12
E5	2	Masculino	35	Banqueiro	11
E6	3	Masculino	34	Contabilista	13
E7	3	Masculino	44	Empresário	12
E8	3	Masculino	30	Especialista em marketing	11
E9	3	Masculino	38	Marketing Digital Manager	11

E10	4	Masculino	30	Gestor de marketing	10
E11	4	Masculino	29	Atendimento ao cliente	19
E12	4	Masculino	46	Comercial	10

4.1. Fatores que influenciam a jornada do consumidor

Esta categoria subdivide-se em quatro subcategorias: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Em cada uma das subcategorias serão expostas citações dos entrevistados que sejam relevantes para a sua análise.

4.1.1.Fatores culturais

A análise dos trechos das entrevistas revela como as decisões de compra dos consumidores são profundamente influenciadas por fatores culturais. Os entrevistados mencionam a repetição de exposições a produtos, normas de etiqueta e padrões culturais, refletindo a complexidade das interações entre individualidade e conformidade social nas escolhas de vestuário.

Um exemplo significativo é dado pela E1, que observa que a visibilidade constante de um produto nas redes sociais e na publicidade pode

influenciar fortemente a sua decisão de compra. Esta ideia ressoa com o que Fill (2009) aponta, ao afirmar que a cultura e a publicidade desempenham um papel essencial na formação dos desejos e comportamentos dos consumidores. A repetição, como mencionado, atua como um reforço das preferências, moldando a perceção e a vontade de adquirir certos produtos.

"Se vir mais vezes na internet, nas publicações, nos feeds" – E1

A E2 destaca a existência de "regras que impõem certo tipo de etiqueta", o que sugere uma influência direta das normas culturais sobre as escolhas de vestuário. Este ponto é corroborado pela obra de Kotler e Keller (2016), que argumentam que a cultura é um dos fatores mais relevantes que moldam o comportamento do consumidor.

"Existem regras que impõem certo tipo de etiqueta" – E2

Além disso, a E4 sublinha a conformidade a padrões culturais específicos em contextos profissionais. Isso está alinhado com a noção de subcultura discutida por Fill (2009), que se refere à maneira como diferentes grupos sociais, como ambientes de trabalho, possuem normas e práticas que influenciam as escolhas dos seus membros. A observação de que a pressão social leva à escolha de fatos mais clássicos, como mencionado pela E5,

reforça ainda mais esta interação entre preferências individuais e normas sociais.

> "Fatos são quase um padrão, especialmente em reuniões." – E4
>
> "A pressão social leva-me a usar fatos mais clássicos." – E5

A E8 aponta para a importância da cultura organizacional na formação das escolhas de vestuário. Isso enfatiza a ideia de que a cultura empresarial atua como uma subcultura, que influencia diretamente os comportamentos dos funcionários. A literatura sugere que a compreensão dessas subculturas é vital para as marcas que desejam se posicionar adequadamente no mercado e atender às expectativas dos consumidores.

> "Temos que nos vestir de acordo com a cultura da empresa" – E8

Finalmente, a E12 reconhece que as "tendências de moda têm algum peso" nas suas decisões, mas que estas estão sempre limitadas pelo que é socialmente aceite. Essa observação reflete a complexidade da influência cultural no consumo, onde as tendências não são apenas seguidas de forma cega, mas sim filtradas através de uma lente crítica que considera as normas sociais. Kotler e Keller (2016) salientam que o comportamento do consumidor é muitas vezes moldado por um conjunto de regras não escritas que governam as expectativas sociais.

"As tendências de moda têm algum peso... dentro do que é socialmente aceite" – E12

Em suma, a análise das entrevistas revela uma rica variedade de influências culturais que moldam as decisões de compra dos consumidores. As entrevistas analisadas corroboram a literatura existente, evidenciando a interação entre normas culturais e pressões de grupo que, em conjunto, definem o comportamento do consumidor em contextos culturais e profissionais.

4.1.2.Fatores sociais

A análise das entrevistas revela a significativa influência que as opiniões de grupos próximos, como amigos e familiares, exercem sobre as decisões de compra dos consumidores. A E1 menciona que a incerteza em relação a uma compra para si mesmo é frequentemente superada pela consideração das opiniões alheias, indicando que, em contextos de dúvida, as referências sociais se tornam decisivas. Esta observação alinha-se com a teoria de Gajjar (2013), que enfatiza a importância dos grupos de referência na formação das preferências de consumo.

"Se temos dúvidas a comprar para nós, muito mais para os outros..." – E1

A E2 reforça esta ideia ao afirmar que a perspetiva de familiares e amigos tem um peso considerável nas suas escolhas. Isto sublinha o papel dos fatores sociais na tomada de decisão, corroborando a visão de Kotler e Armstrong (2017), que afirmam que as opiniões das pessoas próximas influenciam fortemente o comportamento do consumidor. A confiança nas avaliações de indivíduos próximos destaca a relevância das relações sociais na compra de produtos, especialmente em contextos onde a validação é procurada.

Além disso, a E4 menciona que amigos e colegas partilham experiências sobre marcas, evidenciando como a troca de informações dentro de grupos sociais pode guiar as escolhas de consumo. Este fenómeno está em linha com o conceito de grupos de referência de Gajjar (2013), que sugere que as experiências de pares podem moldar preferências e decisões. A E7 complementa essa análise ao afirmar que receber elogios de colegas pode induzir uma nova compra, destacando a influência direta do feedback positivo nas decisões de consumo. Tal afirmação está em consonância com a ideia de Kotler e Armstrong (2017), que reconhecem que a perceção de um produto é frequentemente mediada pelas opiniões de outros.

"A perspetiva de familiares e amigos vai ter sempre um peso muito grande nas minhas escolhas" – E2
"Amigos e colegas de trabalho partilham experiências sobre marcas." – E4

"Se recebo elogias de colegas pode levar-me a considerar uma nova compra" – E5

A hesitação na compra, como mencionada pela E9, revela como uma opinião negativa pode impactar a confiança do consumidor, indicando que as avaliações de grupos de referência não apenas promovem decisões, mas também podem gerar incertezas. A E11, ao referir que provavelmente pedirá opinião quando se trata de compras para o trabalho, ilustra como o contexto social molda a solicitação de feedback, reforçando a noção de que as funções sociais e as expectativas influenciam as decisões de consumo, tal como sugerido por Kotler e Armstrong (2017).

"Se calhar já vacilo na compra se obtiver uma opinião negativa" – E9

"Se for para o trabalho, provavelmente irei pedir opinião" – E11

Em síntese, a análise das entrevistas confirma as teorias existentes na literatura sobre a influência dos grupos de referência nas decisões de compra, enfatizando como as opiniões de pessoas próximas moldam as escolhas dos consumidores.

4.1.3. Fatores pessoais

A análise das entrevistas revela como fatores pessoais, tais como idade, ocupação, situação financeira e estilo de vida, influenciam as decisões de compra dos consumidores, corroborando o que a literatura afirma sobre o comportamento do consumidor. A perceção de que estas variáveis moldam as escolhas de consumo é recorrente nas respostas dos entrevistados e alinha-se de forma consistente com as teorias propostas por Gajjar (2013) e Khuong & Duyen (2016).

O entrevistado E1 refere que a profissão e a adequação ao ambiente laboral são determinantes nas suas decisões de compra. Esta observação está em conformidade com a ideia de que a ocupação influencia o comportamento do consumidor, uma vez que os indivíduos tendem a escolher produtos que estejam de acordo com o seu ambiente profissional (Gajjar, 2013). Similarmente, E4 menciona que a sua posição profissional exige uma aparência cuidada, o que reforça a noção de que diferentes ocupações, sobretudo em níveis hierárquicos mais elevados, exigem escolhas de consumo mais criteriosas e ajustadas à imagem que se pretende transmitir no ambiente de trabalho.

"A profissão" – E1
"A minha posição profissional exige uma aparência cuidada" – E4

A questão da idade como fator de influência nas decisões de compra é salientada por E2 e E5, que apontam para normas sociais associadas a faixas etárias e à ocupação profissional. Estas respostas refletem a tese de Khuong & Duyen (2016), que argumentam que diferentes gerações têm padrões distintos de comportamento de consumo. A idade não só impacta as preferências pessoais, como também é vista como um fator que define o estilo e as expectativas que os indivíduos têm em relação aos produtos que consomem.

"Existem padrões do que é expectável da minha idade ou posição profissional" – E2 "A idade influencia o meu gosto" – E5

Além da idade e da ocupação, a situação financeira é outro fator determinante destacado pelos entrevistados. E9 enfatiza que a condição financeira é um critério fundamental nas suas escolhas, o que está alinhado com a literatura de Gajjar (2013), que reconhece a importância do rendimento disponível na decisão de compra. A situação económica dos consumidores, neste sentido, atua como um fator condicionante, influenciando não apenas o que se compra, mas também quando e como se realizam as compras. Este ponto é reforçado pelo entrevistado E12, que aponta a relação entre o estilo de vida e a qualidade/preço como determinante nas suas escolhas, sugerindo que a gestão dos recursos financeiros tem um papel central no processo de decisão de compra.

O estilo de vida também emerge como um fator crucial nas respostas dos entrevistados, sendo mencionado como determinante por E7 e E12. A relação entre estilo de vida e consumo é amplamente discutida na literatura, com Gajjar (2013) a afirmar que os interesses, atividades e a forma como os indivíduos escolhem viver moldam diretamente as suas escolhas de consumo. Esta interação é evidente na forma como os entrevistados mencionam que o seu estilo de vida e posição profissional são fatores chave na decisão de compra, indicando que o comportamento do consumidor não pode ser dissociado das suas experiências diárias e rotinas.

"A situação financeira é um fator muito importante" – E9 "O meu estilo de vida e posição profissional são os fatores principais" – E7 "O estilo de vida é o fator que mais pesa" – E12

Embora a personalidade não tenha sido explicitamente mencionada nos trechos selecionados, é possível inferir a sua importância nas escolhas de consumo com base na resposta de E6, que destaca a busca por uma imagem competente e sofisticada. Segundo Gajjar (2013), a personalidade e a autoestima influenciam as preferências do consumidor, nomeadamente na forma como os indivíduos se identificam com os produtos que escolhem. Neste sentido, a necessidade de parecer

competente no ambiente profissional reflete o impacto da autoimagem nas decisões de consumo.

"Procuro roupa que me ajude a parecer competente e sofisticado" – E6

Em suma, as entrevistas corroboram as teorias presentes na literatura ao demonstrar que fatores pessoais, como idade, ocupação, situação financeira e estilo de vida, desempenham um papel central nas decisões de compra. A ocupação e a posição profissional, por exemplo, surgem como influências dominantes nas escolhas de vestuário, ao passo que a situação financeira e o estilo de vida moldam o consumo de forma mais abrangente, refletindo as necessidades e prioridades individuais.

4.1.4. Fatores psicológicos

A análise das entrevistas revela que a motivação para a compra é influenciada por uma série de fatores, como a qualidade do produto, a reputação da marca, o design e o desejo de causar uma boa impressão. Esses elementos estão profundamente enraizados nas necessidades emocionais e racionais dos consumidores, como observado por diversos estudiosos do comportamento do consumidor, nomeadamente Kotler e Keller (2016), Kumar (2009) e Durmaz & Diyarbakırlıoğlu (2011).

A qualidade do produto surge como um dos principais motivadores em várias entrevistas. E4, E6 e E12 destacam a qualidade como fator essencial para suas decisões de compra. Esta ênfase na qualidade reflete a teoria de Durmaz & Diyarbakırlıoğlu (2011), que argumentam que a motivação é fundamental para prever o comportamento do consumidor. Consumidores buscam produtos que não só atendam às suas necessidades imediatas, mas que também garantam durabilidade e satisfação a longo prazo. Neste sentido, a qualidade é vista como um critério objetivo, que está intimamente ligado ao valor percebido do produto.

"A qualidade do produto é, sem dúvida, o principal fator" – E4
"A qualidade do produto é essencial" – E6
"A qualidade do produto é essencial" – E12

A reputação da marca também é um fator central, como evidenciado nas respostas de E2 e E5. A confiança que os consumidores depositam nas marcas conhecidas é um reflexo de crenças e atitudes formadas ao longo do tempo, corroborando a ideia de Kumar (2009), que argumenta que a confiança e a reputação moldam significativamente as decisões de compra. As marcas que conseguem transmitir uma sensação de confiança e segurança são frequentemente preferidas, uma vez que os consumidores associam a reputação a uma garantia implícita de qualidade e

confiabilidade. Esta tendência demonstra a relevância da lealdade à marca, que está frequentemente associada a experiências passadas positivas.

"A reputação da marca é um fato importante" – E2

"A reputação da marca tem de transmitir confiança" – E5

O design e a estética também desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra, como sugerido por E10. A importância do design reflete a dimensão estética do consumo, onde as perceções visuais influenciam diretamente a atratividade de um produto. A literatura, nomeadamente Agyekum et al. (2015), aponta que o design de um produto pode impactar a primeira impressão do consumidor e, em muitos casos, servir como o fator decisivo para a compra. Assim, para além da funcionalidade, o apelo visual pode aumentar o valor percebido, especialmente em contextos em que a autoexpressão e o estilo pessoal são importantes.

"É o design e a marca" – E10

Outro elemento relevante destacado nas entrevistas é o desejo de impressionar, como mencionado por E8 e E12. Este fator sugere que o consumo não é apenas um ato de satisfação de necessidades pessoais, mas também um meio de comunicação social e afirmação de status. A

literatura, incluindo os estudos de Agyekum et al. (2015), reconhece que o desejo de impressionar os outros é um motivador comum entre os consumidores, especialmente em contextos sociais onde o prestígio e a aceitação são valorizados. Este comportamento reflete a complexidade do consumo, que vai além da utilidade do produto e está profundamente interligado com as perceções sociais e o desejo de integração em determinados grupos.

"Desejo de impressionar faz-me comprar mais" – E8 "Desejo de impressionar" – E12

A relação qualidade-preço mencionada por E9 demonstra a importância do custo-benefício como fator motivacional. Durmaz (2014) afirma que o preço continua a ser um dos critérios mais influentes nas decisões de compra, especialmente quando os consumidores são financeiramente conscientes. A procura por um equilíbrio entre qualidade e acessibilidade mostra que os consumidores avaliam cuidadosamente as suas opções, ponderando os benefícios que obtêm em relação ao custo do produto.

"Olho muito à qualidade e ao preço" – E9

Em conclusão, as respostas dos entrevistados refletem claramente as teorias presentes na literatura, evidenciando que fatores como a qualidade do produto, reputação da marca, design e o desejo de impressionar são

motivações chave no comportamento do consumidor. Estes fatores não apenas atendem a necessidades funcionais, mas também cumprem um papel importante na construção da identidade social e pessoal dos consumidores. A motivação para a compra é, assim, multifacetada, envolvendo tanto considerações racionais como emocionais, o que se alinha com as perspetivas de Kotler e Keller (2016) e outros autores que estudam o comportamento do consumidor.

4.2. Fatores estimulantes ao comportamento de compra online

Esta categoria subdivide-se em quatro subcategorias: conveniência, informação disponibilizada, quantidade de produtos e serviços disponíveis e poupança. Em cada uma delas subcategorias serão expostas citações dos entrevistados que sejam relevantes para a sua análise.

4.2.1. Conveniência

A análise das entrevistas revela um claro consenso em torno da conveniência proporcionada pelas compras online, que se destacam como fatores motivadores para a decisão de compra. Estas respostas encontram eco na literatura, particularmente nos estudos de Katawetawaraks e Wang (2011) e o e-commerce aumenta

significativamente a predisposição dos consumidores para efetuar compras.

Um dos pontos mais evidentes nas entrevistas é a ênfase na praticidade das compras online. Como destacado por E2 e E4, a possibilidade de realizar compras em qualquer momento do dia, sem restrições de horário, é vista como uma das maiores vantagens deste canal. Esta perceção está em consonância com o argumento de Katawetawaraks e Wang (2011b), que identificam a flexibilidade horária como um dos benefícios centrais do e-commerce. A ausência de limitações temporais confere uma sensação de maior controlo sobre o processo de compra, algo que os consumidores parecem valorizar fortemente.

"O online traz uma praticidade e uma flexibilidade muito grande" – E2
"Comprar online a qualquer hora é muito conveniente" – E4

No que toca à flexibilidade, E1 e E10 sublinham que a acessibilidade de poder comprar a partir de qualquer local é um fator influente nas suas decisões de consumo. Esta constatação reflete o que Costa (2021) descreve como a eliminação das barreiras geográficas, outro benefício-chave do e-commerce. A acessibilidade amplia as oportunidades de consumo, criando um ambiente mais propício à compra por impulso ou por conveniência, conforme sugerido por E1 ao mencionar que é "muito fácil" ser motivado a comprar online.

"É muito fácil hoje em dia sermos mais motivados a comprar" – E1

"A possibilidade de comprar onde quer que esteja, influencia" – E10

Outro ponto relevante diz respeito à disponibilidade online de marcas e produtos, destacada por E7, que afirma preferir marcas que oferecem uma loja online. Esta observação está alinhada com a literatura que defende que a presença de uma marca no ambiente digital pode ser decisiva na escolha do consumidor, uma vez que facilita a comparação de preços e a acessibilidade do produto (Costa, 2021). A disponibilidade imediata de produtos online oferece aos consumidores a conveniência de evitar deslocações, contribuindo para uma experiência de compra mais eficiente e menos dispendiosa em termos de tempo.

"Se uma marca tem loja online e a outra não, é muito provável que escolha a que que tem" – E7

Embora a conveniência das compras online seja um fator preponderante, há consumidores que resistem a essa tendência, reconhecendo a importância de interagir fisicamente com os produtos. Este aspeto sugere que, em certas categorias de produtos, especialmente vestuário e acessórios, a experiência sensorial ainda desempenha um papel crítico na decisão de compra, algo que é parcialmente discutido por

Agyekum et al. (2015), mas que merece maior atenção no contexto das compras online.

Por fim, E11 menciona que a falta de acesso imediato a produtos pode resultar na perda de uma oportunidade de compra, reforçando a ideia de que a conveniência e a disponibilidade são fatores centrais na decisão de compra online. Costa (2021) argumenta que os consumidores de hoje, habituados a um ambiente digital, esperam uma resposta rápida e eficiente às suas necessidades, o que torna a ausência de uma oferta online uma barreira significativa para muitas marcas.

"Se não tiver acesso àquilo, naquele momento, acabo por não comprar" – E11

Em suma, os dados das entrevistas confirmam amplamente as conclusões da literatura sobre o impacto positivo da conveniência e da flexibilidade nas compras online, conforme discutido por Katawetawaraks e Wang (2011b) e Costa (2021). No entanto, a valorização da experiência física por alguns consumidores revela uma dimensão adicional no comportamento de compra que sugere a necessidade de um equilíbrio entre a conveniência do digital e a interação tangível com os produtos. Esta complexidade nas motivações de compra reflete uma evolução no comportamento do consumidor, que oscila entre a procura por conveniência e a necessidade de experiências sensoriais tradicionais.

4.2.2.Informação disponibilizada

A análise dos trechos fornecidos das entrevistas revela uma abordagem consistente em relação à importância do feedback de consumidores no processo de tomada de decisão, com algumas variações individuais que merecem atenção particular.

Em primeiro lugar, o entrevistado E1 afirma que o feedback aumenta o interesse, desde que a qualidade dos materiais seja relevante. Esta resposta indica uma perceção positiva acerca da utilidade da informação fornecida por outros consumidores, o que está em sintonia com a literatura, especificamente com Moshrefjavadi et al. (2012), que argumenta que informações relevantes influenciam diretamente a decisão de compra. No entanto, a ênfase dada por E1 na qualidade dos materiais demonstra que a relevância do conteúdo é um facto determinante para que o feedback seja considerado, sugerindo uma análise mais seletiva por parte deste consumidor.

> "Aumenta, sem duvidada, se a qualidade dos materiais me interessar" – E1

Por sua vez, E2 considera o feedback como a "forma mais importante da decisão", destacando a relevância das opiniões pessoais sobre influenciadores. Esta observação encontra suporte na obra de Li e Hitt

(2008), que discutem a influência das recomendações de consumidores reais sobre as ações de compra, em oposição às mensagens promovidas por influenciadores ou publicidade paga. A preferência por recomendações de indivíduos independentes e não afiliados à marca reflete uma desconfiança em relação às formas de publicidade direta e reflete uma tendência crescente entre os consumidores de valorizar fontes de informação percebidas como imparciais.

"O feedback é a forma mais importante da decisão" – E2

O E4 refere procurar feedbacks de outros consumidores para aumentar a confiança na compra, está em concordância com as descobertas de Duan et al. (2008), que sublinham o impacto das recomendações nas decisões de compra. A confiança gerada por feedbacks de terceiros parece ser um elemento central no processo de decisão deste consumidor, reforçando a importância da confiança mencionada em várias outras respostas. De forma semelhante, E5 também valoriza muito os feedbacks e reconhece que estes aumentam a sua confiança no momento de decidir. Este comportamento está alinhado com o que Katawetawaraks e Wang (2013) propõem, ou seja, que as avaliações de outros consumidores moldam atitudes e decisões de compra.

"Procuro os feedbacks de outros consumidores e fico mais confiante" – E4
"Valorizo bastante os feedbacks. Aumenta a minha confiança" – E5

Este padrão de resposta revela um comportamento de procura ativa de informação que, de acordo com a literatura, é cada vez mais comum no contexto das compras online, onde o excesso de opções torna o feedback de outros consumidores uma ferramenta essencial para a escolha final.

Por outro lado, o entrevistado E10 oferece uma perspetiva contrastante, afirmando que "não costuma ver a opinião de outras pessoas" e que esta não é relevante para o seu processo de decisão. Esta resposta representa uma exceção à tendência observada nos outros participantes e indica que nem todos os consumidores consideram o feedback importante. Este tipo de comportamento, embora minoritário, é relevante para a compreensão da diversidade de perfis de consumidores e está de acordo com o que Costa (2021) sugere: apesar da crescente valorização das avaliações, existe uma fração de consumidores que se mantém indiferente a este tipo de informação. Tal perspetiva pode apontar para uma confiança mais intrínseca nos seus próprios critérios de decisão ou uma preferência por informações provenientes de outras fontes.

"Não costumo ver a opinião de outras pessoas... não é relevante." – E10

Em comparação com a revisão da literatura, a análise das entrevistas confirma várias das ideias apresentadas por estudos anteriores. A importância do feedback, mencionada por vários entrevistados (E1, E2, E4, E5, E7), está em linha com a literatura que destaca o papel das informações fornecidas por consumidores reais na construção da confiança e na influência das decisões de compra (Moshrefjavadi et al., 2012; Duan et al., 2008). A preferência por opiniões independentes, apontada por E2, reforça a ideia de que recomendações de terceiros não associados à marca têm um impacto mais significativo do que a publicidade paga, como defendido por Li e Hitt (2008). A prática de pesquisa ativa, destacada por E4 e E11, também corrobora a afirmação de Katawetawaraks e Wang (2013) de que os consumidores tendem a procurar mais informação antes de decidir.

Contudo, a perspetiva divergente de E10 sugere que a literatura pode não capturar completamente a diversidade de comportamentos de compra, já que nem todos os consumidores atribuem a mesma importância ao feedback. Isto sublinha a necessidade de uma abordagem mais diferenciada nos estudos sobre o impacto das avaliações de consumidores, reconhecendo que, para alguns, outros fatores podem ser mais influentes no processo de decisão.

4.2.3.Poupança (em custo e em tempo)

A análise dos trechos das entrevistas revela uma relação clara entre as perceções dos entrevistados e a literatura existente sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra online, nomeadamente o preço, a conveniência, o tempo, as promoções e a segurança nas devoluções.

O preço foi frequentemente citado como um fator determinante nas decisões de compra. O entrevistado E8 destacou a qualidade/preço, o que reflete a importância de uma boa relação custo-benefício nas suas decisões. Esta observação alinha-se com as afirmações de Reibstein (2002), que aponta a competitividade dos preços no ambiente online como um dos principais atrativos para os consumidores. A facilidade de comparar preços entre várias lojas online é um dos fatores que incentiva os consumidores a optar por plataformas digitais. A entrevista de E8 confirma a centralidade do preço nas decisões de compra, especialmente quando combinado com outros fatores como qualidade.

"O preço, a relação qualidade-preço. O tempo é um fator decisivo." – E8

A facilidade e conveniência das compras online foi outro tema amplamente mencionado. E5 observou que "o online traz uma praticidade", enquanto E4 afirmou que "comprar online a qualquer hora é muito conveniente". Estas declarações refletem as vantagens apontadas por Costa (2021), que sublinha que evitar deslocações e filas é uma das principais motivações para o consumo digital. E6 acrescentou que "a

possibilidade de comprar onde quer que esteja" é um fator decisivo, o que corrobora a noção de que a conveniência de poder comprar de qualquer lugar e a qualquer momento é um grande motivador para o consumidor digital. Esses comentários revelam a crescente valorização da conveniência e da flexibilidade que as compras online proporcionam, eliminando barreiras de tempo e espaço que tradicionalmente existiam no comércio físico.

"A facilidade de comprar online é um fator importante" – E4 "A facilidade de realizar a compra online e a segurança nas devoluções" – E5 "O preço, especialmente com a possibilidade de comprar onde quer que seja" – E6

O tempo também surgiu como um fator decisivo. E1 referiu que "é muito fácil atualmente sermos mais motivados a comprar" devido à rapidez do processo online, e E8 mencionou que "é mais rápido à compra". Estas declarações estão em linha com a análise de Childers et al. (2001), que observa que as compras online reduzem os custos de tempo associados ao comércio tradicional, como deslocações e filas de espera. Para os entrevistados, a capacidade de comprar rapidamente e sem os entraves do comércio físico é uma das principais razões para optarem pelas compras online. Esta ênfase no tempo reforça a noção de que o comércio eletrónico

se tornou uma solução prática para consumidores com estilos de vida cada vez mais ocupados.

> "É muito fácil atualmente sermos mais motivados a comprar" – E1
>
> "A compra é rápida" – E8

A influência dos códigos promocionais também foi mencionada por alguns entrevistados como um fator que incentiva a compra. E6 e E2 referiram que as promoções e descontos têm um papel importante nas suas decisões, refletindo o impacto crescente do marketing digital. Estes entrevistados sugerem que os influenciadores digitais e as campanhas promocionais ajudam a motivar as compras, o que está em sintonia com a literatura de Reibstein (2002), que destaca a importância das promoções para atrair consumidores. O uso de códigos promocionais torna-se, portanto, um motor crucial no comércio digital, criando uma sensação de urgência e incentivo adicional para a compra.

> "O facto de termos códigos de desconto" – E2
>
> "Usar códigos promocionais" – E6

Por último, a segurança e a facilidade no processo de devoluções emergem como preocupações relevantes. E5 sublinhou a importância da "facilidade e segurança nas devoluções", destacando a necessidade de um processo de devolução simples e confiável. Esta preocupação está de acordo com Costa (2021), que afirma que a confiança nas compras online

é fortemente influenciada pela perceção de segurança no pós-compra. Os consumidores valorizam a possibilidade de devolver produtos de forma eficiente e sem complicações, sendo este um fator que pode determinar a escolha entre diferentes plataformas de comércio eletrónico. Para os entrevistados, a facilidade nas devoluções não só garante a sua satisfação com a compra, como também aumenta a confiança nas futuras transações online.

"A facilidade de realizar uma compra online e sentir segurança nas devoluções" – E5

Em síntese, os entrevistados confirmam as principais tendências descritas na literatura. Fatores como o preço, a conveniência, o tempo, as promoções e a segurança nas devoluções surgem como elementos essenciais nas suas decisões de compra online. As opiniões expressas refletem as teorias de autores como Reibstein (2002), Childers et al. (2001) e Costa (2021), que destacam a conveniência, a economia de tempo e as promoções como fatores centrais no comportamento do consumidor no comércio digital. Além disso, as perceções dos entrevistados indicam que, embora o comércio online ofereça vantagens claras, aspetos como a segurança e a confiança no processo de devolução continuam a ser fundamentais para uma experiência de compra satisfatória.

4.3. Processo de tomada de decisão de compra

Esta categoria subdivide-se em quatro subcategorias: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas e comportamento do consumidor. Em cada uma delas subcategorias serão expostas citações dos entrevistados que sejam relevantes para a sua análise.

4.3.1. Reconhecimento do problema

A análise das entrevistas revela uma interação clara entre estímulos internos e externos na formação das necessidades de compra, sendo que os entrevistados refletem uma gama diversificada de motivações. Este comportamento está em consonância com a literatura, particularmente com as teorias de Kotler e Keller (2016), que destacam a dualidade entre os estímulos internos e externos como determinantes na decisão de compra.

E1, E7 e E9 reconhecem a influência de ambos os fatores, afirmando que tanto o desgaste das roupas como os estímulos externos podem levar à compra. Esta observação reflete a complexidade do comportamento do consumidor, que, conforme Kotler e Keller (2016) sugerem, é frequentemente moldado por uma combinação de necessidades pessoais e influências externas. A resposta de E1 exemplifica essa dualidade,

revelando que o processo de decisão é dinâmico e depende tanto de fatores intrínsecos quanto de estímulos contextuais.

> "Acho que tanto estímulos internos como externos" – E1
>
> "É uma combinação de estímulos externos e internos" – E7
>
> "É um misto... estamos constantemente a ser impactados com as tendências" – E9

Por outro lado, E2 enfatiza fortemente o papel dos estímulos externos, afirmando que "marcas criam uma necessidade". Esta declaração sublinha o impacto que as estratégias de marketing, redes sociais e tendências têm na geração de desejo de compra, o que está de acordo com a teoria de Kotler e Keller (2016), que argumenta que o ambiente externo, como as ações de marketing e a presença de novas tendências, pode induzir o consumo ao criar perceções de necessidade. A resposta de E2 corrobora a ideia de que os consumidores, muitas vezes, respondem a incentivos criados por fatores externos.

> "Definitivamente estímulos externos. As marcas criam uma necessidade" – E2

Em contraste, E4 foca-se na motivação interna de desgaste das roupas como o principal motivo para a compra de novos produtos. Esta resposta reflete uma abordagem mais racional e utilitária da decisão de compra, em que a necessidade surge da deterioração física dos bens que o

consumidor possui. Este comportamento está de acordo com a ideia de Kotler e Keller (2016) de que as necessidades internas, como a funcionalidade dos produtos, desempenham um papel crucial na motivação para novas aquisições. A resposta de E4 destaca a relevância das necessidades pessoais na tomada de decisão, em oposição aos estímulos externos.

> "Sinto necessidade de comprar produtos novos quando percebo que as minhas roupas estão desgastadas" – E4

Por fim, E5 e E12* menciona que a necessidade de comprar um novo fato provém geralmente de estímulos externos, como eventos ou tendências, com o desgaste sendo um fator secundário. Esta resposta está em linha com a ideia de que o ambiente externo, seja por meio de eventos específicos ou novas modas, pode ser um fator decisivo na criação de necessidades, mesmo quando os produtos atuais ainda são funcionais. Kotler e Keller (2016) sugerem que, nestes casos, os estímulos externos são tão poderosos que podem sobrepor-se às necessidades internas, impulsionando a decisão de compra.

> "Eventos específicos ou uma ocasião importante podem impulsionar uma compra" – E5
>
> "A necessidade de comprar um fato novo normalmente vem de estímulos externos" – E12

Comparando estas respostas com a revisão da literatura, é evidente que as entrevistas refletem a dualidade entre os estímulos internos e externos discutida por Kotler e Keller (2016). Os estímulos internos, como o desgaste das roupas, são mencionados por diversos entrevistados (E1, E4), confirmando que as necessidades pessoais desempenham um papel central na decisão de compra. Simultaneamente, os estímulos externos, como novas tendências e eventos, são referidos por outros entrevistados (E2, E5, E6, E12), sublinhando o impacto do ambiente externo na criação de necessidades de consumo. Esta combinação de fatores é consistente com a literatura, que sugere que as necessidades de compra podem ser desencadeadas por ambos os tipos de estímulos.

Por fim, a influência do ambiente é particularmente relevante, como destacado por vários entrevistados (E2, E5, E6), que reconhecem o papel das marcas, redes sociais e tendências na criação de novas necessidades. Esta observação reforça a ideia de Kotler e Keller (2016) de que o ambiente tem um papel crucial na perceção de necessidade, especialmente num contexto onde os consumidores estão constantemente expostos a novos produtos e inovações. Além disso, a menção a eventos específicos, como mencionado por E5, sublinha a importância do contexto social na formação das necessidades de consumo, o que corrobora a ideia de que as circunstâncias externas podem gerar novas demandas.

4.3.2.Avaliação de alternativa

A análise das entrevistas revela uma tendência consistente nos critérios utilizados pelos consumidores ao comparar produtos, com ênfase significativa em dois fatores principais: o preço e a marca. Esses resultados estão alinhados com a literatura sobre comportamento do consumidor, que aponta a importância desses elementos na fase de avaliação de alternativas.

Para muitos entrevistados, como E3, E8, E9, E10 e E12, o preço é um fator determinante na escolha, sendo frequentemente o primeiro aspeto considerado. Esta perceção vai ao encontro do que Kotler e Keller (2016) descrevem como uma análise racional e consciente do consumidor, em que múltiplos atributos são ponderados antes de uma decisão final. Além disso, a referência à qualidade destaca a importância dos atributos funcionais do produto, que também são mencionados na literatura e também por E4, E5 e E6 como fatores que influenciam a avaliação de alternativas.

"Maioritariamente o preço" – E8

"O preço, mais uma vez, o preço é muito importante" – E9

"A primeira coisa que olho é o preço" – E10

"Os critérios mais importantes são o preço e a marca" – E12

"O preço e a marca são os principais critérios" – E4

"O preço é um fator determinante. Uma marca de confiança" – E5

"Preço, reputação da marca e se está dentro das tendências" – E6

Já E2 salienta a notoriedade da marca e o "menor preço possível" como os fatores principais. Este depoimento reflete a confiança do consumidor em marcas conhecidas, algo que Kotler e Keller (2016) descrevem como crenças que os consumidores associam a atributos específicos, como qualidade e fiabilidade. A marca, para muitos consumidores, funciona como um atalho mental que reduz a incerteza e facilita a decisão, enquanto o preço permanece um fator central que limita ou orienta a escolha.

"A notoriedade da marca" – E2

De forma geral, a combinação de preço e marca domina as escolhas dos consumidores, alinhando-se com a literatura, que aponta esses dois fatores como centrais na avaliação de alternativas durante o processo de compra.

A comparação com a revisão da literatura confirma que os consumidores seguem um processo de avaliação de alternativas que, em grande parte, reflete o que Schiffman et al. (2012) identificam como os principais critérios de seleção de produtos. O preço emerge como o critério

dominante nas respostas dos entrevistados, sendo consistentemente referido como o fator inicial ou determinante na tomada de decisão.

Adicionalmente, a marca desempenha um papel crucial, pois os consumidores associam-na frequentemente à qualidade e fiabilidade do produto. A interdependência entre preço e marca, observada nas respostas, reflete um comportamento de consumidores que procuram equilibrar qualidade e custo.

4.3.3.Comportamento pós-compra

A análise das entrevistas revela que a satisfação pós-compra dos consumidores está fortemente associada à rapidez da entrega, ao estado do produto ao chegar, à qualidade do atendimento ao cliente e à facilidade de devolução. Estes fatores, recorrentes nas respostas dos entrevistados, refletem de forma consistente o que a literatura descreve como os principais determinantes da satisfação do consumidor, sobretudo no contexto de compras online.

O entrevistado E1 destaca a importância do atendimento ao cliente e da condição em que o produto é entregue, mencionando explicitamente a rapidez do serviço como um critério essencial para a sua avaliação. Esta perceção alinha-se com a teoria de Gim et al. (2019), que afirma que a satisfação do consumidor resulta da correspondência entre as expectativas

e o desempenho efetivo. Quando o atendimento é eficiente e o produto chega em bom estado, as expectativas são atendidas, o que contribui positivamente para a experiência de compra.

"O atendimento ao cliente" – E1

A ênfase na rapidez da entrega é um padrão observado em várias respostas, nomeadamente em E3, E4, E5, E6, E7, E8 e E12. Estes entrevistados referem de forma unânime que a rapidez com que o produto é entregue constitui um critério central na sua avaliação da experiência de compra. Segundo Schiffman et al. (2012), a satisfação pós-consumo é influenciada pela avaliação que o consumidor faz do desempenho do serviço em comparação com as expectativas iniciais. No contexto das entrevistas, essa expectativa parece ser claramente marcada pela rapidez da entrega, o que sugere que os consumidores modernos esperam um serviço de entrega célere e eficiente, especialmente em plataformas de e-commerce.

"Rapidez da entrega" – E3
"Gosto que o produto chegue rapidamente e em boas condições" – E4
"Rapidez da entrega e precisão das informações fornecidas" – E5
"Rapidez na entrega" – E6
"Rapidez da entrega e estado do produto após entrega" – E7
"Rapidez da entrega" – E12

E2 e E10 salientam a importância do acompanhamento da entrega e da facilidade de devolução, o que evidencia a necessidade de um processo de comunicação eficaz durante toda a experiência de compra. Liat et al. (2014) argumentam que a comunicação clara e útil durante o processo de compra é fundamental para o cumprimento das expectativas do consumidor. No caso das entrevistas, a facilidade de devolução e a transparência no acompanhamento da encomenda são considerados fatores cruciais para garantir uma experiência pós-compra positiva. Estes elementos não apenas influenciam a satisfação imediata, mas também têm impacto na decisão de futuras compras, como descrito por Gim et al. (2019). A clareza no acompanhamento do pedido, mencionada por E2, e a facilidade de troca, referida por E10, estão em linha com a literatura, que reconhece que a simplicidade e a eficácia nas devoluções são fundamentais para a fidelização dos clientes.

"Sistema de devolução intuitivo" – E2
"Facilidade em realizar a troca" – E10

Outro aspeto relevante é a experiência de unboxing e a forma como o cliente é tratado durante o processo de entrega, mencionados por E6, E11 e E12. A forma como o produto chega – tanto em termos de condições físicas quanto de apresentação – é crucial para a satisfação geral. De acordo com Kotler e Keller (2016), a percepção de valor por parte do consumidor não se limita apenas ao produto em si, mas estende-se a toda

a experiência de compra, incluindo o serviço e o atendimento. Este foco na "experiência total" é confirmado pelos entrevistados que valorizam não apenas a rapidez, mas também a qualidade do atendimento ao cliente e o estado em que o produto é entregue.

"A forma como o produto é entregue" – E6
"Se na entrega contem algum tipo de "mimo" ao cliente" – E11
"A forma como o produto é entregue" – E12

Além disso, E8 e E11 enfatizam a importância do apoio ao cliente e do acompanhamento ao longo do processo de entrega. Isto está alinhado com a literatura que sublinha a importância da comunicação proativa e da resolução eficiente de problemas para a satisfação do consumidor (Liat et al., 2014). A rapidez do apoio ao cliente e a eficácia na resolução de problemas são aspetos que os consumidores modernos valorizam, sendo fatores decisivos para garantir uma experiência pós-compra satisfatória.

"Apoio ao cliente, quanto mais rápido for, mais positivo será" – E8
"Acompanhamento da encomenda" – E11

Em suma, as entrevistas corroboram a literatura ao destacar a importância da rapidez da entrega, da condição do produto na chegada, da comunicação clara e da facilidade de devolução como elementos centrais na avaliação da experiência de compra. Os consumidores esperam um serviço eficiente, rápido e transparente, sendo que qualquer

falha em um destes aspetos pode comprometer a satisfação final. Como descrito por Gim et al. (2019), a satisfação pós-compra está intrinsecamente ligada à correspondência entre as expectativas do consumidor e o desempenho real do serviço. Assim, para garantir uma experiência positiva e promover a lealdade dos clientes, as empresas devem focar-se em otimizar não apenas o produto, mas também os serviços complementares, como a entrega e o apoio ao cliente.

5. Conclusão

No presente capítulo serão expostas as respostas aos objetivos específicos desta investigação definidos anteriormente. Posteriormente, serão apontadas as considerações provenientes dos resultados obtidos, assim como contribuições e recomendações para a empresa.

5.1. Resposta ao objetivo de investigação

O objetivo geral deste estudo baseia-se em compreender a jornada do consumidor online na marca Suits Inc. Posto isto, foram estabelecidos quatro objetivos específicos com o intuito de obter respostas ao objetivo geral. A

metodologia aplicada foi a metodologia qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas. Para criar a segmentação para a seleção dos entrevistados, recorreu-se à base de dados da empresa do último ano, para perceber os padrões de consumidor existentes. Após essa análise, foram criadas quadro personas: sexo feminino que compra para oferecer, sexo masculino que compra para indumentária formal, sexo masculino que compra para indumentária casual e por último, sexo masculino que compra para eventos. Utilizando estes padrões, foi realizado um guião de entrevista geral.

A análise ao primeiro objetivo específico, permite perceber que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam significativamente a jornada do consumidor.

Relativamente aos fatores culturais, a grande maioria refere que a sua situação profissional tem um impacto elevado nas suas escolhas. Referem ainda que todos os produtos de vestuários são comprados refletindo sobre todas as situações que possam aparecer no dia-a-dia. Importa referir que para os consumidores que adquirem vestuário para utilizar em eventos destacam os padrões sociais e as tendências como principais fatores de decisão.

Em termos de fatores sociais, por sua vez, destacam o papel das opiniões de amigos, familiares e colegas na decisão de compra. O feedback positivo pode encorajar novas compras, enquanto uma opinião negativa pode

gerar hesitação. Este peso das interações sociais revela que as referências e a validação de outros são fundamentais na sua jornada.

A ocupação, dentro dos fatores pessoais, especialmente em contextos profissionais mais exigentes, tem impacto diretamente no tipo de vestuário escolhido, enquanto a situação financeira e o estilo de vida orientam o consumidor a procurar um equilíbrio entre qualidade e preço.

Por último, nos fatores psicológicos, os entrevistados referem que a motivação para a compra, inclui a necessidade de causar uma boa impressão e a reputação da marca.

Em suma, a jornada do consumidor da marca é influenciada pelo conjunto dos fatores referidos em cima, de uma forma combinada e com um impacto significativo. Consoante a revisão da literatura e a analise dos entrevistados realizada anteriormente, é notório que não é apenas um fator que influencia a jornada do consumidor, mas sim todos os fatores como um todo.

Respetivamente ao segundo objetivo específico, que a análise das entrevistas e da revisão da literatura permitiu identificar os principais estímulos que levam o consumidor a converter para a compra online na área da moda.

A grande maioria dos entrevistados refere que a conveniência associada à compra online tem um impacto significativo na sua compra. Referem ainda que, o facto de haver a possibilidade de comprar a qualquer hora e

lugar é um ponto crucial e decisivo. Aliado a este fator, está o preço. Os entrevistados referem que o facto de haver possibilidade de utilização de códigos promocionais, tem também um impacto elevado, assim como os feedbacks de outros pessoas. É de referir que a procura de feedbacks é cada vez maior, principalmente feedbacks de pessoas que já compraram e utilizaram o produto em questão. Finalmente, a segurança no processo de devoluções aparece como um fator que reforça a confiança nas compras online. Os consumidores valorizam plataformas que oferecem um processo de devolução simples e seguro, o que os motiva a experimentar a compra digital com menos receios.

Portanto, os estímulos que impulsionam a conversão para a compra online na moda incluem a conveniência, o acesso a informação relevante, a atratividade de preços e promoções, e a segurança nas devoluções. Esses fatores refletem a necessidade de um equilíbrio entre praticidade e confiança, essenciais para que o consumidor se sinta confortável em realizar suas compras online.

Considerando o terceiro objetivo específico, a análise das entrevistas e da revisão da literatura permitiu identificar o processo de tomada de decisão do consumidor.

A jornada do consumidor no processo de tomada de decisão inicia com o reconhecimento do problema. Este reconhecimento inicia com estímulos internos e externos. A grande maioria dos entrevistados relata que a sua necessidade de adquirir novos produtos parte tanto de estímulos internos

como o desgaste da roupa, como de estímulos externos como por exemplo as tendências. Os entrevistados realçar o facto de, atualmente, as próprias marcas criarem o sentimento de necessidade, fazendo com que o consumidor ceda aos estímulos externos para adquirir novos produtos. Ainda neste processo, a marca e o preço desempenham um papel crucial, observado nas respostas dos entrevistados, pois os consumidores procuram equilibrar qualidade e custo.

Em síntese, o processo de tomada de decisão inicia pela necessidade estimulada por influências internas e externas, analisando o equilíbrio entre preço qualidade da marca, até avaliação de alternativas. Estes fatores foram identificados como decisivos os uma maioria significativa dos entrevistados.

Por último, foram formuladas três questões dentro do guião das entrevistas referentes à experiência prática do estágio realizado na Suits Inc. As questões dizem respeito à experiência pós compra, à gestão de stocks e por fim a conteúdo personalizado pela marca.

Os entrevistados referem que a rapidez na entrega e o apoio ao cliente são essenciais para promover a lealdade dos clientes. Referem que o atendimento ao cliente e a eficácia operacional desempenham um papel crucial na satisfação final. Os entrevistados relatam que caso haja erros de stock, dependendo da urgência dos produtos, mantém a compra ao invés de pedir o reembolso e adquirir o mesmo em outra marca. Finalizando com os conteúdos personalizados da marca como é o exemplo de newsletter,

alguns dos entrevistados referem a importância e necessidade de as receber para estarem atualizados com as novidades e promoções da marca. Por outro lado, existem entrevistados que referem não gostar desse tipo de comunicação, realizando a pesquisa independente sobre a marca quando sentem essa necessidade.

Para concluir, após a realização deste estudo, a empresa possui todas as condições necessárias para a construção detalhada da jornada do consumidor. O desafio que me foi lançado pela empresa inicialmente foi concluído, já tendo sido útil para a resolução de problemas que vão surgindo. É de frisar que a realização este estudo terá sido a rampa de lançamos para iniciar um rebranding da marca após 20 anos história.

5.2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Uma das limitações detetadas para a realização deste relatório de estágio, foi a ausência de dados por parte da empresa. A marca atualmente não tem uma base de dados tratada, com informações relevantes para a construção da jornada do consumidor. Tendo em conta esta limitação, foram realizados padrões de consumidor do último ano para a construção da jornada do consumidor Suits Inc.

A limitação de tempo não permitiu a realização de um número de entrevistas considerável para ser possível uma análise mais aprofundada do tema.

Tendo em conta a analise realizada para este estudo, foram realizadas recomendações práticas para o processo de tomada de decisão, tendo em conta cada persona utilizada.

Tabela 3 - Recomendações práticas direcionadas para o processo de tomada de decisão

Persona	**Entrevistado**	**Descrição**	**Fase da jornada**	**Recomendações Práticas**
1	1,2,3	Mulher que adquire produtos para presentear	Reconhecimento do problema	Criar conteúdos que identifiquem situações onde é necessário renovar o guarda-roupa.
			Procura de informações	Desenvolver um blog ou uma seção de dicas na loja online sobre como escolher roupa casual.
			Avaliações de alternativas	Oferecer comparações entre diferentes estilos e preços de roupas.
			Comportamento pós compra	Enviar um questionário de satisfação após a compra.
2	4, 5	Homens adquirem produtos para	Reconhecimento do problema	Identificar as necessidades específicas de vestuário profissional e

		indumentária formal		elaborar campanhas direcionadas.
			Procura de informações	Disponibilizar guias de estilo e dicas de especialistas em um site dedicado.
			Avaliação de alternativas	Oferecer uma ferramenta de comparação para diferentes modelos e cortes de fatos.
			Comportamento pós-compra	Implementar um acompanhamento personalizado para verificar a satisfação com o produto.
3	6,7,8,9	Homens que adquirem indumentaria casual	Reconhecimento do problema	Publicar conteúdos sobre a importância de ter roupas casuais adequadas para várias ocasiões.
			Procura de informação	Utilizar redes sociais para promover interações sobre preferências de moda.
			Avaliação de alternativas	Proporcionar avaliações de produtos e opiniões de outros clientes.
			Comportamento pós-compra	Incentivar a partilha de fotos usando as roupas adquiridas nas redes sociais.
4	10, 11, 12	Homem que adquirem produtos para eventos	Reconhecimento do problema	Criar conteúdos que destacam a importância de estar bem vestido

				para eventos formais.
			Procura de informação	Oferecer consultoria de estilo online para ajudar na escolha do fato ideal.
			Avaliação de alternativas	Realizar eventos de prova de vestuário, permitindo que os clientes experimentem diferentes estilos.
			Comportamento pós-compra	Enviar um follow-up personalizado após o evento para verificar a satisfação.

De seguida, serão expostas as recomendações futuras para a Suits Inc, após este estudo, na tabela seguinte:

Tabela 4 - Recomendações futuras para a Suits Inc

Área	Recomendação	Objetivo
Atendimento ao cliente	Investir em um serviço de atendimento ao cliente, focando na rapidez e clareza na resolução de problemas.	Aumentar a satisfação e lealdade dos consumidores.
Gestão de stocks	Implementar uma gestão eficiente de stocks, assegurando que os consumidores tenham acesso à informação precisa sobre a disponibilidade dos produtos.	Evitar frustração e insatisfação por falta de produtos.
Personalização de Conteúdo	Utilizar dados para personalizar comunicações, como newsletters sobre promoções e novos produtos.	Aumentar a ligação e a relevância das ofertas.

Avaliações de Clientes	Incentivar os clientes a deixarem feedback e avaliações sobre os produtos.	Ajustar estratégias de marketing e desenvolvimento.
Políticas de Devolução	Garantir um processo de devolução simples e seguro, com informações claras sobre políticas de devolução no site.	Aumentar a confiança nas compras online.
Alcance nas Redes Sociais	Promover o envolvimento nas redes sociais, incentivando a partilha de experiências e interações com a marca. Utilizar influenciadores e opiniões de clientes.	Reforçar a credibilidade e aumentar a visibilidade.
Conteúdo Educacional	Produzir conteúdo educacional, como guias de estilo e cuidados com as roupas, para aumentar a perceção de valor dos produtos.	Melhorar a satisfação e perceção de valor.
Análise de Dados	Realizar análises contínuas dos dados dos consumidores para ajustar as estratégias de marketing e vendas.	Identificar padrões de comportamento.

Por fim e após concluído todos os processos envolventes desta investigação, tendo em conta o grande objetivo empresarial que se baseia em aumentar 50% das vendas online e o objetivo do presente relatório de estágio, tendo em conta os padrões de consumidor que foram extraídos pela base de dados da empresa do último ano de vendas no digital, conclui-se com todas as bases necessárias para o atingir. Foram estudados os fatores que influenciam a jornada do consumir, assim como os estímulos

necessários para a conversão, seguindo-se do processo de tomada de decisão. Realizaram-se, também entrevistas semiestruturadas a pessoas selecionadas consoante as personas delineadas para a empresa. Após obtidos estes resultados e dadas as recomendações futuras para implementar na empresa, consegue-se, a partir daqui construir as jornadas dos diferentes consumidores para estruturar as estratégias de marketing e de vendas atualizadas e obter todos os resultados pretendidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEPI. (2023). E-Commerce Report Portugal 2023. Associação da Economia Digital. https://digitalemportugal.pt/

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP). (2021). Estudo sobre o Setor Têxtil e Vestuário em Portugal. https://www.portugalglobal.pt

Assis, D. (2020). Compras online disparam com a Covid-19, até entre a população com mais idade. Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/compras-online-disparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). (2021). Relatório Anual de Atividades. http://www.atp.pt

Benamati, J., Serva, M. A., & Fuller, M. A. (2006). Are trust and distrust distinct constructs? An empirical study of the effects of trust and distrust among online banking users. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6. https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.63

Bloch, M., Pigneur, Y., & Segev, A. (1996). On the Road of Electronic Commerce-a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues.

Borini, A. S., Silva, A. R., Formagio, E. E., & Justi, J. (2020). E-commerce: A influência do comércio eletrônico Magazine Luiza no crescimento das vendas da empresa. *IV Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação* - EIGEDIN. https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/download/11116/8157

Bridges, E., & Goldsmith, R. (2000). E-Tailing vs. Retailing: Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 1*(3), 245-253.

Business of Fashion. (2021). Digitalização na Moda Portuguesa. https://www.businessoffashion.com

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7ª ed.). Pearson.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2005). Consumer satisfaction with internet shopping: A research framework and propositions for future research. *ACM International Conference Proceeding Series*, 113, 327–334. https://doi.org/10.1145/1089551.1089612

Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(1–2), 177–183. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_16

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, 3, 96-107.

https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/

Dawson, C. (2002). Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research. *How to books.*

Deloitte. (2023). Digital Consumer Trends 2023 - Portugal. https://www.deloitte.com/pt/pt/Industries/tmt/research/digitalconsumertrends.html

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. Harvard Business Review, 93(11), 88-100.

Fashion Network. (2021). Designers Portugueses na Semana da Moda de Paris. https://pt.fashionnetwork.com

Felipini, D. (2012). Empreendedorismo na internet. Como agarrar essa nova oportunidade de negócios. *Lebooks.*

Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal* 204:6, 204(6), 291–295. https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192

Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *8*(1), 84–95. https://doi.org/10.1108/13612020410518718

Green Project Awards. (2020). Moda Sustentável em Portugal. https://gpa.pt

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. https://doi.org/10.1177/1094670520902266

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. https://doi.org/10.1177/1094670520902266

Jones, J. M., & Vijayasarathy, L. R. (1998). Internet consumer catalog shopping: Findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*, *8*(4), 322–330. https://doi.org/10.1108/10662249810231069

Kim, H-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.

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

Lima, J. E. B., Oliveira, G. S., Santos, A. C. O. & Schnekenberg, G. F. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. Cadernos da FUCAMP, 20(44), 38–50.

https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356

Luciano, E. M., Testa, M. G., & Freitas, H. (2003). As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. *Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración-cladea, 38*, 21-24.

Marktest (2023). Os Portugueses e as Redes Sociais. Marktest Grupo. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a13.aspx

Mazlan, N., Shukhairi, S. S., Muhammad Husin, M. J., Shalom, J., Saud, S. N., Abdullah Sani, M. S., Ong, M. C., Naidu Chandra Mohan, N. K., & Sopian, N. A. (2023). Evaluation of microplastics isolated from sea cucumber *Acaudina molpadioides* in Pulau Langkawi, Malaysia. *Heliyon*, 9(6), e16822. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16822

Noort, G. V., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 58-72. https://doi.org/10.1002/dir.20121

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2013). Administração de sistemas de informação. *AMGH*. https://books.google.com/books/about/Administra%C3%A7%C3%A3o_de_Sistemas_de_Informa%C3%A7.html?hl=pt-PT&id=qodDfhr_zW0C

Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica. *Vida Económica - Editorial, SA*.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and influencers' source credibility and self-disclosure in brand engagement: A study of Instagram. *International Journal of Advertising,* 39(2), 246-271. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596446

Pimentel, A. (2001). O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*, *114*(114), 179–195. https://doi.org/10.1590/S0100-15742001000300008

Rosethorn, H. (2009). The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal (1st ed.). *Routledge*. https://doi.org/10.4324/9781315616032

Sampaio, D. (2024, Setembro 23). *Guia completo de e-commerce: tudo para iniciar e crescer sua loja virtual*. Rock Content. https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor (1ª ed.). Atlas.

Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. C., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *7*(4), 345–355. https://doi.org/10.1108/13612020310496949

Silva, D., Rocha, E., Bringel, M. H. B., & Filho, O. (2010). Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor.

Slack, F., & Rowley, J. (2001). Observation: Perspectives on research methodologies for leisure managers. *Management Research News*, *24*(1–2), 35–42. https://doi.org/10.1108/01409170110782496

Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Exploring the role of digital platforms in the circular economy. Sustainability, 14(1), 509. https://doi.org/10.3390/su14010509

Vogue Portugal. (2021). A Moda Portuguesa e as Raízes Culturais. https://www.vogue.pt

Wang, H., Lee, M. K. O., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, *41*(3), 63–70. https://doi.org/10.1145/272287.272299

Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 199–208. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2012.09.004

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre, RS: *Bookman*. https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/943

Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). *The Canadian Journal of Action Research*, *14*(1), 69–71. Thousand Oaks, CA: Sage. https://doi.org/10.33524/CJAR.V14I1.73

Yin, R. K. (2015). Estudo de caso: Planejamento e métodos (5ª ed.). Bookman.

https://books.google.pt/books/about/Estudo_de_Caso_5_Ed.html?hl=pt-BR&id=EtOyBQAAQBAJ&redir_esc=y

ANEXOS

ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA

Objetivos Específicos	Questões	Referências
Perceber como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos tem influência na jornada do consumidor da marca.	**Fatores que influenciam a jornada do consumidor** **Q1:** De que forma os fatores culturais influenciam a escolha do produto? **Q2:** De que maneira a opinião de pessoas próximas podem influenciar as suas compras? **Q3:** Quais fatores pessoais acha que tem um peso significativo na decisão de compra? **Q4:** Quais os fatores que considera que motivam mais a sua compra?	Kotler & Keller, 2016). Gajjar, 2013 Durmaz, 2014
Compreender os quais estímulos que o consumidor necessita para converter à compra online, na área da moda.	**Estímulos que o consumidor necessita para converter à compra online** **Q5:** Tendo em conta, que existem atualmente, inúmeras as lojas online o facto de puder comprar a qualquer hora e lugar impacta sua compra? **Q6:** Quando uma marca tem vários feedbacks de consumidores disponibilizados aumenta a sua confiança? Procura essas	Swinyard & Smith, 2023 Costa, 2021 as cited in Chiang & Dholakia, 2023 Costa (2021)

	informações ou não considera relevantes? **Q7:** Que fatores são decisivos no processo decisão de compra?	
Compreender a jornada do consumidor da Suits Inc, no processo de decisão de compra.	**Processo de decisão de compra** **Q8:** Em que situações percebe a necessidade de adquirir produtos na área da moda online? Sente que maioritariamente, são estímulos externos (tendências) ou internos (desgaste das roupas)? **Q9:** Quais são as recomendações que considera mais importantes? **Q10:** Quais critérios considera mais importantes ao comparar diferentes produtos?	Costa (2017, as cited in Nakagawa, 2008 Kotler & Keller, 2016 M. Solomon et al., 2011
Identificar os padrões de compra Suits Inc	**Experiência prática – estágio** **Q11:** Onde considera que a sua avaliação da experiência pós-compra se foca mais? **Q12:** Caso após realizar uma compra, o produto se esgote qual a sua decisão? Mantém a compra na marca ou substituiu? **Q13:** Após a primeira compra, considera relevante receber comunicação personalizada da marca (newsletter, SMS, etc)?	