



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharias
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

O Comércio *Online* de Moda em Portugal Estudo de Caso: Zippy

Ana Margarida Vitorino Correia

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno José Ramos Belino

Covilhã, Outubro de 2015

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais e à minha irmã, que sem o seu apoio, dedicação e esforço não me seria possível concretizar esta etapa.

À minha família que esteve sempre presente e sempre disponível para ajudar nesta etapa tão importante.

Agradeço a todos os colegas e amigos que me acompanharam, ajudaram a apoiaram durante o desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Nuno José Ramos Belino, por toda a disponibilidade e dedicação prestada ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

E por fim agradeço à Senhora Patrícia Paulos, da Zippy pela sua disponibilidade demonstrada para nos receber e pela resposta a todas as questões colocadas.

Resumo

Esta dissertação pretende analisar o mercado de moda eletrónico em Portugal, assim como qual o perfil do consumidor utiliza este canal e também as marcas portuguesas que já se encontram neste mercado eletrónico.

Inicialmente será feita uma breve perspetiva histórica do *e-commerce* começando pelo início da internet, visto esta ser o que permite o *e-commerce* estar sempre à disposição dos consumidores, seguido de uma pequena análise do mesmo, esta análise é importante pois o mercado *online* tem, ao longo dos anos, alterado a forma de fazer, a até criar, negócio.

De seguida é feita uma pequena análise do estado do mercado *online* em Portugal, que tem vindo a crescer bastante e com previsões bastantes animadoras para o futuro. Através de um questionário realizado, faz-se também uma análise das atitudes que os consumidores portugueses têm perante o mercado eletrónico. É também feita uma pequena análise de algumas marcas portuguesas já estabelecidas no mercado eletrónico, marcas essas que são: a Fátima Lopes, A Decenio, a Lanidor, a Salsa e a Laranjinha.

Por fim analisa-se uma das marcas de moda para criança que mais tem crescido em Portugal, a Zippy, esta lançou a sua loja online recentemente, em finais de 2014, e irá-se analisar o que foi necessário para concretizar este projeto.

Palavras-chave

Comércio, Internet, *E-commerce*, *Online*, Moda

Abstract

The objective of this dissertation is to study Portugal's electronic fashion market, as well as the profile of the consumer that uses this channel and also the Portuguese brands that are already set in this marketplace.

First there will be a brief perspective into the e-commerce history, starting with the internet, because this is what allows the e-commerce to be available to their users, followed by a short analyses of it, this is important because the online market hasm, over the years changes the way we do, and even create business.

Then it is made a small brief of the online market in Portugal, that has been growing considerably and with great perspectives to the future. Through a questionnaire that was made, it is made an analysis of the attitude the consumers have towards the electronic market. It is also made a shot analysis of some of the Portuguese brands that are already established in the marketplace, brands such as: Fátima Lopes, Decenio, Lanidor, Salsa e Laranginha.

Finally it is analyzed one of the fashion brands fore kids that as grown the most in Portugal, Zippy, it has launched it's online store, latter last year, and it will be explained what was necessary to make this project come to life

Por fim analisa-se uma das marcas de moda para criança que mais tem crescido em Portugal, a Zippy, esta lançou a sua loja online recentemente, em finais de 2014, e irá-se analisar o que foi necessário para concretizar este projeto.

Keywords

Commerce, Internet, E-commerce, Online, Fashion

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Lista de Figuras	XI
Lista de Acrónimos	IX
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Enquadramento do Trabalho	1
1.2 Objetivos Gerais	2
1.3 Objetivo Específicos	2
1.4 Motivação	2
1.5 Metodologia	2
1.6 Estrutura da Dissertação.	3
Capítulo 2 - Breve Revisão Sobre o Estado de Arte em <i>E-commerce</i>	5
2.1 Breve Perspetiva Histórica	5
2.2 Início do <i>E-commerce</i>	7
2.3 O <i>E-business</i> e o <i>E-commerce</i>	9
2.4 O <i>M-commerce</i>	13
2.5 O <i>E-marketing</i>	15
2.6 A Criação de uma Forte Presença <i>Online</i>	16
2.7 O comércio online de moda	17
2.8 O futuro do comércio online	18
Capítulo 3 - <i>E-commerce</i> e as Marcas de Moda Portuguesas	19
3.1 O Comércio <i>Online</i> em Portugal	19
3.2 Perfil do Consumidor Português	21
3.2.1 Análise do Grupo 1	21
3.2.2 Análise do Grupo 2	30
3.2.3 Breve comparação dos grupos	38
3.3 As Marcas de Moda Portuguesas	39
3.3.1 Fátima Lopes	39
3.3.2 Decenio	41
3.3.3 Lanidor.	43
3.3.4 Salsa	45
3.3.5 Laranjinha	47
Capítulo 4 - <i>E-commerce</i> e as Marcas de Moda Portuguesas	49
4.1 A Zippy	49
4.2 O Mercado Online da Zippy	49
Capítulo 5 - Conclusão	55
Capítulo 6 - Perspetivas Futuras.	59

Bibliografia	61
Webgrafia	65
Anexos	67

Lista de Figuras

Figura 1 – Número de servidores na internet desde 1991 a 2009	6
Figura 2 – Crescimento da <i>World Wide Web</i>	7
Figura 3 – Categoria de produtos e serviços transacionados <i>online</i> em Portugal no 2º trimestre de 2014	8
Figura 4 – Estimativa do comércio <i>online</i> Europeu para 2013-2018	9
Figura 5 – Estimativa do número de postos de trabalho no comércio <i>online</i> Europeu	10
Figura 6 – Aplicação para telemóvel da Zara	14
Figura 7 – Percentagem de conversão de vendas <i>online</i> em diferentes plataformas em 2014 .15	
Figura 8 – Página Inicial da Farfetch	20
Figura 9 – Área de pesquisa de produtos da Farfetch	20
Figura 10 – Idade dos inquiridos (Grupo 1)	21
Figura 11 – Sexo dos inquiridos (Grupo 1)	22
Figura 12 – Grau de escolaridade dos inquiridos (Grupo 1)	22
Figura 13 – Utilização da internet para a realização de compras (Grupo 1)	23
Figura 14 – Utilização da internet para a compra de peças de roupa (Grupo 1)	23
Figura 15 – Produtos que os inquiridos mais compram na internet (Grupo 1)	24
Figura 16 – Formas de pagamento (Grupo 1)	25
Figura 17 – Frequência com que os inquiridos fazem as compras pela internet (Grupo 1) . . .	25
Figura 18 – Motivação para realizar compras de vestuário pela internet (Grupo 1)	26
Figura 19 – Receios na compra de vestuário pela internet (Grupo 1)	26
Figura 20 – Importância de vários aspetos de sites de moda (Grupo 1)	27
Figura 21 – Peças de vestuário que os inquiridos mais compram pela internet (Grupo 1)	28
Figura 22 – Se o inquirido já teve má experiência na compra de vestuário pela Internet (Grupo 1)	28
Figura 23 – Se o inquirido já devolveu peças de vestuário adquiridas pela internet (Grupo 1) .29	

Figura 24 – Motivo de devolução (Grupo 1)	29
Figura 25 – Idade dos inquiridos (Grupo 2)	30
Figura 26 – Sexo dos inquiridos (Grupo 2)	31
Figura 27 – Utilização da internet para a realização de compras (Grupo 2)	32
Figura 28 – Utilização da internet para a compra de peças de roupa (Grupo 2)	32
Figura 29 – Produtos que os inquiridos mais compram na internet (Grupo 2)	33
Figura 30 – Formas de pagamento (Grupo 2)	34
Figura 31 – Frequência com que os inquiridos fazem as compras pela internet (Grupo 2)	34
Figura 32 – Motivação para realizar compras de vestuário pela internet (Grupo 2)	35
Figura 33 – Receios na compra de vestuário pela internet (Grupo 2)	35
Figura 34 – Importância de vários aspetos de sites de moda (Grupo 2)	36
Figura 35 – Peças de vestuário que os inquiridos mais compram pela internet (Grupo 2)	37
Figura 36 – Se o inquirido já teve má experiência na compra de vestuário pela Internet (Grupo 2)	37
Figura 37 – Se o inquirido já devolveu peças de vestuário adquiridas pela internet (Grupo 2)	38
Figura 38 – Página inicial do site da Fátima Lopes	44
Figura 39 – Área de produtos do site da Fátima Lopes.	41
Figura 40 – Página inicial da loja <i>online</i> da Decenio.	42
Figura 41 – Versão móvel da <i>loja online</i> da Decenio.	43
Figura 42 – Página inicial da loja <i>online</i> da Lanidor.	44
Figura 43 – Área de medidas na loja <i>online</i> da Lanidor.	44
Figura 44 – Área de medidas da cinta das calças na loja <i>online</i> da Lanidor.	45
Figura 45 – Página inicial da loja <i>online</i> da Salsa.	46
Figura 46 – Blog da Salsa com ideias para personalizar o <i>jeans</i>	46
Figura 47 – Página inicial da loja <i>online</i> da Laranjinha	47
Figura 48 – Versão móvel da <i>loja online</i> da Laranjinha	48
Figura 79 – Página inicial da loja <i>online</i> da Zippy	50

Figura 50 – Área de produtos do site da Zippy.	50
Figura 51 – Imagem do produto em zoom	52
Figura 51 – Imagem de detalhes do produto em zoom.	52
Figura 53 – Página com todas as informações sobre o produto.	53
Figura 54 – Informações importantes em destaque na página inicial.	53

Lista de Acrónimos

ACEPI	Associação de Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa
ARPA	Advanced Research Project Agency
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
B2G	Business-to-government
C2B	Consumer-to-business
C2C	Consumer-to-consumer
CSNET	The Computer Science Network
EMOTA	European Multi-channel and Online Trade Association
MMA	Mobile Marketing Association
NSF	National Science Foundation
SONAE	Sociedade Nacional de Estratificados
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
WWW	World Wide Web

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Enquadramento do trabalho

Atualmente o ambiente no mundo do comércio e distribuição de produtos de moda é mais competitivo do que nunca. Neste ambiente dominado pelos retalhistas que usam multicanais, a internet transformou e continuará a transformar este setor nos próximos anos. Recentemente, cada vez mais distribuidores optaram por este canal à procura de uma maior rentabilidade. E, por consequência, o comércio *online* cresceu significante nos últimos anos, a um ritmo que supera os canais tradicionais e com perspetivas futuras bastante otimistas.

A indústria da moda demorou mais tempo que os restantes setores a aderir ao comércio *online*, e a razão principal foi a dificuldade de traduzir a experiência da loja física para um ambiente *online*. O vestuário é considerado uma categoria de produto com alto envolvimento, devido ao facto de necessitar de ser tocado e experimentado pois são peças que são difíceis de avaliar à distância (Blázquez, 2014)

Mas nos últimos anos a indústria da moda tem apostado cada vez mais neste canal de comércio. Inicialmente foi difícil para o consumidor habituar-se a utilizar este canal para a compra de produtos de moda, mas cada vez mais aderem a esta modalidade pela facilidade, rapidez e também porque é um canal onde a escolha acaba por ser bastante mais alargada.

O consumidor Português ainda tem algumas reservas em comprar produtos pela internet, principalmente produtos de moda, pontualmente têm vindo a utilizar este canal cada vez mais, e as previsões que os analistas fazem para o futuro são que cada vez mais portugueses comecem a utilizar este canal que ainda está em crescimento.

Em Portugal já várias empresas de moda se aventuraram neste mercado, empresas essas que vão ser estudadas neste trabalho, algumas já começaram este projeto há alguns anos, enquanto outras ainda agora estão a entrar neste mercado. Contudo, os resultados têm sido bastante bons.

A Zippy foi uma das empresas que entrou recentemente neste mercado, esta marca já tem uma presença bastante grande no mercado português, e este ano decidiu-se aventurar no mercado *online* ao abrir duas lojas *online*, a Zippy Portugal e a Zippy Espanha. As perspetivas de sucesso afiguravam-se boas, e a marca tem conseguido superar todas as expectativas iniciais.

1.2 Objetivos Gerais

O objetivo geral deste trabalho consiste na análise do mercado *online* de moda e a caracterização do perfil do consumidor de moda em Portugal. Esta análise será feita através de uma pesquisa sobre o comércio eletrónico e o seu crescimento ao longo dos últimos anos. Se é uma área de mercado que vale a pena investir e o que é necessário para se destacar nesta área de comércio.

Será também analisado algumas empresas de moda portuguesas que se encontram estabelecidas neste mercado.

1.3 Objetivos Específicos

O objetivo específico consiste em criar um inquérito para ajudar a entender o perfil do consumidor do mercado eletrónico de moda português, analisando as suas experiências e os seus receios ao utilizar este canal de venda.

Será também realizado um estudo sobre a plataforma *online* da Zippy, esta entrou recentemente, a Novembro de 2014, no mercado eletrónico. Com a ajuda Senhora Patrícia Paulos, que me cedeu o seu tempo para uma entrevista, irei analisar o processo de criação do site propriedades mais importantes do mesmo.

1.4 Motivação

Espera-se que a realização deste trabalho ajude a compreender a importância que o mercado *online* tem nos dias de hoje e o quanto tem ajudado o mercado económico, o quanto tem crescido nos últimos anos e a importância que tem nos atualmente.

Espera-se também conseguir compreender melhor o consumidor de moda que utiliza este canal a fim de futuramente conseguir melhorar estes serviços.

1.5 Metodologia

A metodologia adotada no desenvolvimento desta dissertação consistiu das seguintes etapas:

1 - Levantamento do estado de arte sobre o *e-commerce*. Pesquisa bibliográfica de variados artigos, livros e notícias acerca do tema e que ajudassem a compreender este mercado.

2 - Realização de um inquérito que ajudasse a compreender qual o perfil dos consumidores portugueses que utilizam o mercado *online* de moda.

3 - Pesquisa sobre as marcas de moda portuguesas e avaliação das quais se destacam mais no mercado Português e que têm uma boa presença no mercado eletrónico.

4 - Pesquisa sobre a marca a criação da marca Zippy e o que a torna numa das marcas Portuguesas com mais potencial no mercado de moda para crianças.

5 - Visita às instalações da Zippy para uma entrevista com a senhora Patrícia Paulos. Esta disponibilizou informações sobre a marca e sobre o processo da criação da loja *online* da marca.

6 - Estudo em detalhe da loja *online* da Zippy.

7 - Análise e interpretação dos dados recolhidos no inquérito.

8 - Análise das conclusões.

1.6 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada por seis capítulos.

No capítulo 1 é apresentado a explicado em que consiste a dissertação, este contém o seu enquadramento, os objetivos, a motivação e a metodologia adotada no desenvolvimento do trabalho.

No capítulo 2 é apresentado o estado de arte em *e-commerce*, começando por uma perspetiva histórica, continuando com uma pequena análise sobre o começo do *E-commerce*, uma análise mais detalhada do *E-commerce* e *E-business*, o *M-commerce*, o *E-marketing*, a criação de uma forte presença *online*, o comércio *online* de moda e por fim o futuro do comércio online.

No capítulo 3 começa por ser feita uma análise do comércio eletrónico em Portugal. De seguida é analisado o perfil do consumidor português e por fim é feita uma análise de várias lojas *online* de marcas portuguesas, marcas essas que são: a Fátima Lopes, a Decenio, a Lanidor, a Salsa e a Laranjinha.

No capítulo 4 é feito o estudo de caso da Zippy, com uma breve perspetiva sobre a empresa e de seguida com uma análise da criação da loja *online*.

No capítulo 5 é apresentada as conclusões do trabalho.

No capítulo 6 é feita uma breve perspetiva para o futuro.

Capítulo 2 - Breve revisão sobre o estado de arte em *E-commerce*

2.1 Breve Perspetiva Histórica

A internet faz parte das atividades de negócios desde o fim dos anos 80. O aparecimento da internet resultou de uma pesquisa efetuada em 1950; mais tarde em 1958, ao tentar organizar as atividades dos militares dos Estados Unidos o Presidente Eisenhower criou a ARPA (*Advanced Research Project Agency*) que criou o sistema ARPANET que ajudava à partilha de informações eletrónicas. Em meados dos anos 70 foi pedido à NSF (*National Science Foundation*) que adequasse as atividades do ARPANET no sector universitário.

Em 1972 Ray Tomlison deu um passo decisivo no aparecimento do correio eletrónico ao escrever um programa que conseguia enviar e receber mensagens através da rede ARPANET. Este novo método de comunicação rapidamente começou a ser utilizado pelos militares e comunidades de pesquisa científica (Schneider, 2011).

Durante os anos 80 os computadores pessoais passaram cada vez mais a estarem acessíveis para o público geral e, por consequência, as empresas começaram a utiliza-los e a criar as suas próprias redes internas, redes essas que eram equipadas com o sistema de e-mail para que os empregados conseguissem comunicar entre si sem terem que fazer grandes deslocações e assim aumentar a produtividade da empresa (Schneider, 2011).

Em 1980 a NSF apresentou um sistema de rede académico (CSNET) que conectava os departamentos de ciências das várias universidades dos Estados Unidos. Entretanto foram aparecendo outras companhias de redes, tanto nos Estados Unidos como na Europa que criaram ligações internacionais de transferência de dados. Contudo, todas as redes usavam o mesmo protocolo (TCP/IP) e o mesmo sistema operativo (Unix). O conjunto destas redes configurou a internet como a conhecemos hoje em dia.

Nos anos 90 a internet deixou de ser usada só pelo governo e pelas universidades e começou a ser introduzida no mundo dos negócios (Combe, 2006). A partir desta altura a Internet cresceu dramaticamente até aos dias de hoje, como se pode ver na figura 1.

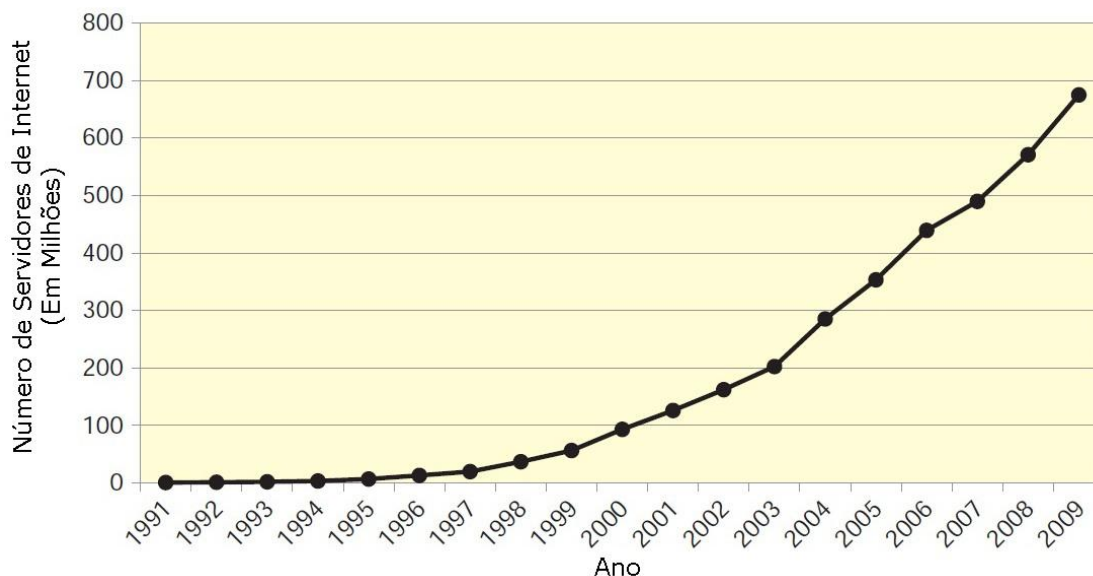


Figura 1 Número de Servidores na Internet desde 1991 até 2009
(Fonte Schneider, 2011)

A abertura da internet para o sector de negócio ajudou drasticamente a aumentar o seu crescimento, porém existe outro grande desenvolvimento que ajudou bastante na penetração da Internet, desenvolvimento esse que é hoje conhecido como a *World Wide Web* (WWW).

A um nível tecnológico, a web não é nada mais do que um *software* que trabalha em computadores que estão ligados à internet. O tráfego da rede que é gerado pelo uso do software da web é atualmente a maior categoria de tráfego da internet, ultrapassando o e-mail, transferência de ficheiros e outros tráfegos de transmissão de informação (Schneider, 2011).

“A tecnologia subjacente à WWW é relativamente simples. Um computador atuando como um servidor de internet está ligado em um site na WWW, ao ativar o software no servidor que permite que ele fale a língua do HTTP. A linguagem facilita acesso aos documentos marcados com códigos HTML e permite que os usuários se conectem a partir de outros servidores para os documentos ou para usar os documentos como saltando de pontos para outros sites na WWW”

(Combe, C. (2006). *Introduction to e-business management and strategy*. Butterworth-Heinemann.)

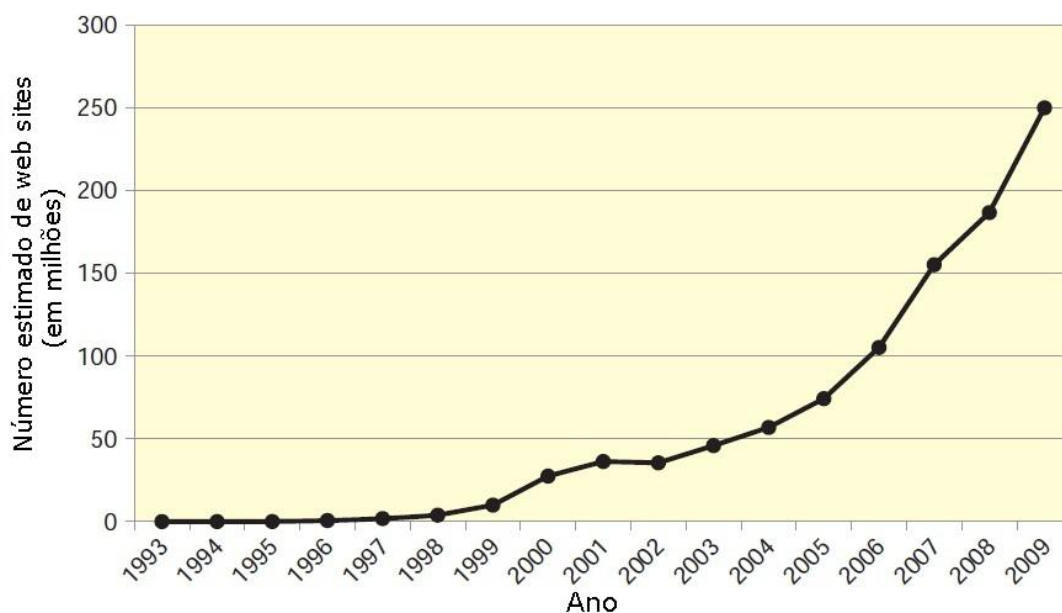


Figura 2 Crescimento da *World Wide Web*
(Fonte Schneider, 2011)

O aparecimento da internet despertou uma enorme alteração na maneira em como as empresas fazem negócio.

A partir dos anos 90 a internet revolucionou por completo o acesso à informação, propiciou um ritmo de vida mais calmo, diminuiu a importância da distância geográfica, facilitou o contacto, fortaleceu a globalização e deu espaço a novas inovações (Dionísio, 2009)

A internet ao conseguir diminuir a distância física possibilita que as empresas consigam levar os seus negócios a todos os cantos do mundo e ajuda também a que comuniquem e trabalhem com empresas de diferentes países, o que proporciona excelentes condições para a redução de custos.

Em 40 anos a internet tem-se tornado numa das invenções tecnológica e social mais importante do último milénio. Milhões de pessoas, desde alunos escola primária a cientistas usam hoje em dia esta complexa rede interconectada de computadores (Schneider, 2011).

2.2 O início do *E-commerce*

O *e-commerce* teve o seu início nos anos 90, tendo um rápido crescimento até ao ano 2000, porém, nesse ano sofreu uma recessão e muitos deram esta modalidade de comércio como acabado. Contudo, em 2003 o *e-commerce* recuperou, conseqüentemente, muitas empresas começaram a ter maiores lucros devido a este sistema de comércio e como tal esta foi

crescendo e foi gradualmente conquistando o seu lugar na economia mundial. Quando surgiu a crise em 2008 o *e-commerce* foi dos canais de comércio que menos sofreu (Schneider, 2011).

Entre 1997 e 2002 devido a um otimismo extremo mais de 12000 negócio relacionados com a internet foram criados com mais de 100 biliões de dólares (aproximadamente 89 biliões de euros) disponibilizados pelos investidores. Estes apostaram em grande com medo de perderem uma oportunidade única de fazer dinheiro. Contudo, mais de 5000 dessas empresas acabaram por fechar negócio com a crise que se verificou nos mercados em 2000. Mas o fracasso do comércio *online*, tão divulgado pelos media na altura, foi mais uma desaceleração do crescimento do que um colapso (Schneider 2011). O crescimento do comércio *online* a partir de 2003 deve-se também ao facto que o número de pessoas com acesso à internet foi aumentando exponencialmente.

Muitos investigadores notaram que o comércio *online* é o grande responsável na mudança da forma como os negócios são feitos hoje em dia, e alguns até comparam esta mudança com as alterações feitas no comércio na altura da revolução industrial (Schneider 2011).

Hoje em dia o comércio *online* é um modo de comercialização que já está implantado no nosso quotidiano. Este abarca uma variedade de áreas, o que faz com que os clientes possam fazer todas as suas compras sem à distância de um click. A figura 3 procura ilustrar graficamente esta realidade.

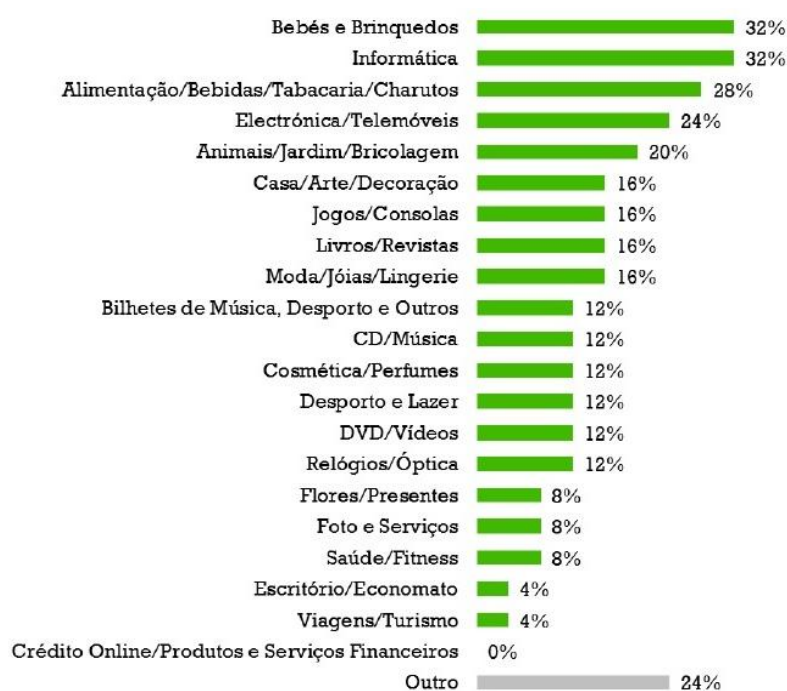


Figura 3 Categorias de produtos e serviços transacionados *online* em Portugal no 2º trimestre de 2014

(Fonte: ACEPI/Netsonda)

2.3 - O E-Business e o E-commerce

O *E-business* engloba todo o processo de um negócio que requer a utilização da internet, desde a própria empresa até aos seus colaboradores, clientes, fornecedores e todos os que estejam envolvidos no processo. Este termo muitas vezes é comparado como o termo *e-commerce*, mas são conceitos diferentes, o *e-business* inclui o próprio *e-commerce* e todos os restantes processos necessários, que envolvam a internet, para levar o produto ao cliente, desde a logística, pagamentos, controlo de stock, entre outros.

Há quem pense que o termo *e-commerce* é simplesmente fazer compras pela internet, mas o *e-commerce* não se resume simplesmente a isso, pode-se trocar informações e dados, realizar transações comerciais e entrega de bens e serviços de modo automatizado (Schneider 2011).

O *e-commerce* nos últimos anos tem vindo a crescer bastante a nível mundial, mas ainda tem margem de crescimento (como se pode verificar através das figuras 4 e 5). Em Portugal pode-se dizer que esse crescimento tem sido mais lento. Mas nos, últimos anos, tem-se assistido a um crescimento notório. As empresas portuguesas começam cada vez mais a investir neste novo paradigma de negócio. O *e-commerce* também tem sido uma fonte para criação de novos empregos e com o crescimento do mesmo, vai auto-gerando mais trabalho nesta área. Os clientes estão a exigir cada vez mais e melhores serviços e estão mais inclinados a fazer compras *online* se estas lhe proporcionarem experiências diferentes e de fácil uso (Salmeron e Hurtado, 2006).



Figura 4 Estimativa do comércio *online* Europeu para 2013-2018
(Fonte: EMOTA, 2013)



Figura 5 Estimativa do número de postos de trabalho no comércio *online* Europeu (Fonte: EMOTA, 2013)

As empresas podem esperar um aumento dos serviços disponíveis e do volume de vendas ao adicionarem a internet aos seus canais mais tradicionais. O comércio *online* pode ser usado para atrair novos clientes, alcançar novos mercados, onde era difícil chegar com os canais tradicionais, criar novas formas de distribuição e oferece ao cliente serviços de valor acrescentado (Chatterjee, 2002)

Para ganhar uma vantagem competitiva no mercado é necessário uma estratégia para comércio *online* bastante efetiva. O sucesso ou fracasso de uma estratégia de comércio online depende do quão bem os seus objetivos principais são identificados e se clarifica quais são as vantagens competitivas que vão prosseguir (Phan 2003).

O posicionamento rentável do comércio *online* necessita de uma articulação coerente entre os objetivos estratégicos globais e os processos de negócio (Salmeron e Hurtado, 2006).

Uma grande vantagem do comércio *online* perante os métodos do comércio tradicional é o facto que este se apresenta ao cliente como uma ferramenta de self-service (Burt e Sparks, 2003), pois o cliente pode aceder a qualquer altura que lhe agrade, e a quantidade de vezes que entender necessário, o cliente também tem a possibilidade de ignorar as informações que não lhe interessam a ir diretamente para a página que contem a informação que necessita.

O *e-business* está distribuído por vários mercados, sendo que este envolve vários sectores, desde as próprias empresas, aos consumidores e entidades públicas, que criam várias categorias de transações como seguidamente se descreve (Schneider 2011):

- B2B (*business-to-business*) é a transação entre empresas.

- B2C (*business-to-consumer*) esta é a transação mais comum e o que as pessoas pensam quando ouvem falar em comércio eletrónico, é quando o consumidor faz uma compra pela internet.

- B2G (*business-to-government*) é a transação entre empresas e a administração pública.

- C2C (*consumer-to-consumer*) é a transação entre consumidores (por exemplo leilões virtuais).

- C2B (*consumer-to-business*) é a transação entre o consumidor e a empresa (por exemplo quando o consumidor faz publicidade no seu blog pessoal)

As categorias de transação mais comuns são o B2B e o B2C. Saber com precisão as expectativas dos clientes antes de se implementar esta forma de negócio, e estratégia para consolidar a empresa num mercado de alta qualidade no futuro (Salmeron e Hurtado, 2006).

As empresas que utilizam a internet para comercialização podem-se dividir em duas categorias, as empresas que trabalham exclusivamente no universo da internet e as empresas em que a internet é uma extensão de um negócio que já existe em formato físico (Combe, 2006).

A economia da internet funciona de maneira diferente da economia tradicional, e os responsáveis das empresas tiveram que criar ou adaptar os seus modelos de negócio aos novos pressupostos:

- Economia da troca de informações

As empresas podem tirar vantagem da vasta informação disponível na internet; o custo de enviar informação adicional pela internet é quase nulo.

- Conexão e Interação

O número de pessoas com acesso à internet é enorme e havendo cada vez mais pessoas a utiliza-la a nível mundial. A conectividade expande-se e permite uma comunicação bi-direcional em tempo real.

- Economias de rede de escala

Existem oportunidades para atingir um maior número de clientes ao aceder a uma vasta base eletrónica de clientes e a um preço baixo. O custo de enviar informação é nulo, por isso as

empresas podem atingir economias de escala pelo fornecimento de produtos ou serviços de valor agregado aos clientes, mais baratos, rápido (e eficiente) através da internet.

- Rapidez de troca

A internet aumentou a velocidade do processo de transação e deixou os clientes com maiores expectativas dos serviços. As empresas precisam reajustar os seus prazos de entrega, tempos de resposta, tempos de distribuição e entrega, a fim de atenderem às exigentes demandas de clientes, fornecedores e parceiros. As empresas que são capazes de atender, ou mesmo exceder as expectativas, podem criar uma fidelização dos seus clientes assim criam uma vantagem competitiva sobre os rivais.

- Economia de abundância

A informação é das coisas mais importantes que uma empresa pode ter. Empresas com direitos exclusivos de posse de informações valiosas, podem ganhar um bom rendimento através da produção e proteção (copyright) de tais informações.

- Troca de mercadoria

A internet ajuda as empresas a exporem toda a quantidade existente de produtos sem terem que aumentarem os custos que estão associados às lojas físicas. A facilidade pesquisa na internet ajuda a dirigir o cliente diretamente aos produtos e serviços que os mesmos estão a procura. Em comparação com as lojas físicas a internet oferece muito maior comodidade a um custo menor e potencialmente uma melhor prestação de serviços.

- Comunicação com o cliente

A internet é também um método de comunicação para com os clientes o que enriquece a relação entre comprador e vendedor. Isto muitas vezes leva à customização e personalização de produtos para corresponder às exigências individuais dos clientes.

- Contexto industrial

Na economia tradicional o valor é criado dentro dos setores industriais, tais como a manufatura ou retalho. No valor da economia da internet que é gerado em comunidades de *e-business* transcende setores industriais. Os modelos de *e-business* adotados pelas empresas são criados para explorar as vantagens que o uso da internet pode trazer. Existem três tipos de canais pelos quais a atividade de *e-business* tem lugar. Estas são as comunicações, transações e os de distribuição.

- Canais de comunicação

Como já foi referido a troca de informação quase direta entre os compradores e vendedores é a vantagem mais importante da internet. As principais características da internet que melhoram os canais de comunicação são a habilidade de armazenar grandes quantidades de

informação; a facilidade de acesso a tais informações; a possibilidade de interatividade; a habilidade de fornecer informação sobre a procura dos produtos e por fim a melhoria do visual de apresentação do produto. A internet fornece informações quase instantâneas e está disponível a qualquer hora e em qualquer lugar. Os clientes beneficiam de um tempo de resposta mais rápido e de acesso a uma ampla gama de serviços prestados pelas empresas através dos seus sites. Por sua vez, estimula a interatividade entre clientes e vendedores através de várias formas de comunicação como por exemplo o *e-mail*, *mailing lists*, grupos de discussão, redes sociais e salas de chat. Os vendedores também podem ajustar a sua estratégia de marketing em resposta a *feedback* dos clientes. Esse *feedback* ajuda-os no desenvolvimento de novos produtos. O processo de construção de relacionamento é impulsionado e os vendedores podem beneficiar da fidelidade do cliente.

- Canais de transação

A internet melhora o processo de transação entre o comprador e o vendedor, aumenta a eficiência e diminui os custos. Os custos de transação para os clientes são reduzidos devido à facilidade de acesso às informações sobre os vários produtos idênticos que estão no mercado incluindo preço, qualidade, disponibilidade e descontos. O tempo e esforço despendido à procura de produtos e comparação de preços é significativamente reduzida. As empresas também podem aumentar a eficiência interna ao usarem a internet para reduzir a quantidade de suportes físicos (papel) e tarefas administrativas e gerenciar o inventário e controle de stock.

- Canais de distribuição

As empresas que criam produtos digitais podem usar a internet como um canal de distribuição oferecendo o produto de imediato a um custo muito reduzido. Produtos e serviços, como informações financeiras, notícias, música, *software*, emissão de bilhetes e reservas, consultoria de serviços são apenas algumas dos múltiplos produtos que podem ser entregues de forma rápida e barata para clientes online. (Combe, 2006).

O comércio *online* tem uma grande variedade de vantagens para as empresas que utilizam este canal, mas também tem alguns desafios. Criar negócio competitivo é fácil e rápido, esta apenas à distancia de alguns cliques; e como resultado os consumidores são capazes de comparar serviços e produtos de empresas competitivas com um mínimo esforço e tempo (Srinivasan; Anderson e Ponnayolu, 2002)

2.4 O M-commerce

O *mobile commerce* é o comércio *online* que é realizado através de dispositivos portáteis, tais como: telemóveis ou *tablets*. Atualmente muitas marcas, para além dos sites, que quase

sempre são compatíveis com os telemóveis, criam também aplicações para telemóveis e *tablets* onde é possível comprar os produtos das mesmas.

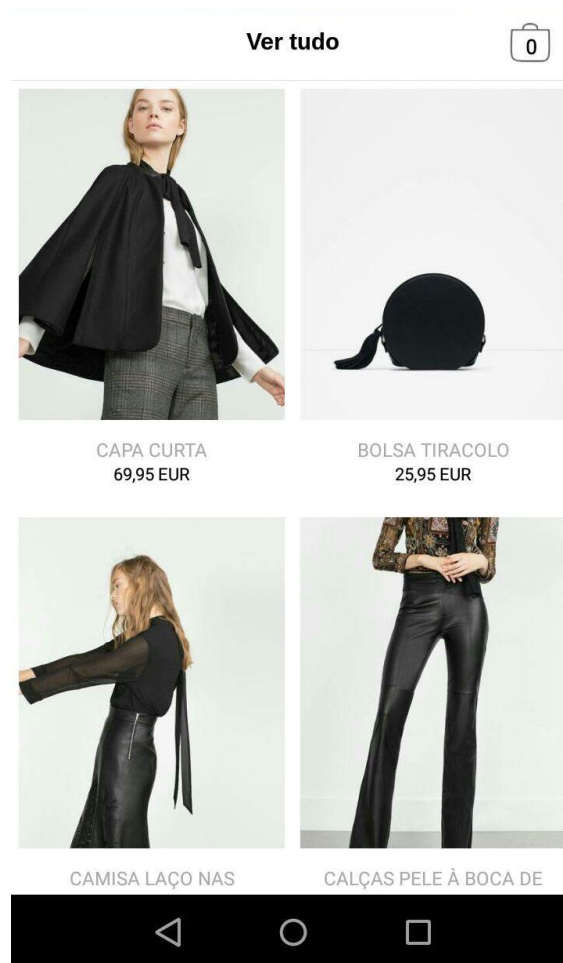


Figura 6 Aplicação para telemóvel da Zara

O termo *m-commerce* foi utilizado pela primeira vez em 1997 por Kevin Duffey, durante o lançamento do fórum global do *mobile commerce*, este afirma que o *m-commerce* é “o fornecimento do comércio eletrónico diretamente para as mãos do consumidor, em qualquer lugar, através da tecnologia *wireless*”. Para 2018 estima-se que o *m-commerce* atinja o patamar de 626 biliões de dólares (aproximadamente 558 biliões de euros) (ubiwhere.com 21.05.2015)

Desde 2001 que todos os anos os analistas da indústria têm vindo a prever a emergência do comércio *online* feito através do telemóvel. E todos os anos se têm surpreendido que este desenvolvimento não tenha ocorrido. As capacidades limitadas dos telemóveis eram o grande impedimento (Schneider 2011). Este panorama alterou-se com o aparecimento da nova geração de telemóveis, os *smartphones*, onde o acesso à internet é fácil e rápido. Na figura 7

pode ver-se a percentagem de clientes que converteram a sua visita a lojas *online* em compras, em 2014, e esta mostra que as vendas feitas em *smartphones* e *tablets* foi ligeiramente superior às vendas feitas pelo site regular da empresa, e para os próximos anos a tendência é para que estes números aumentem.

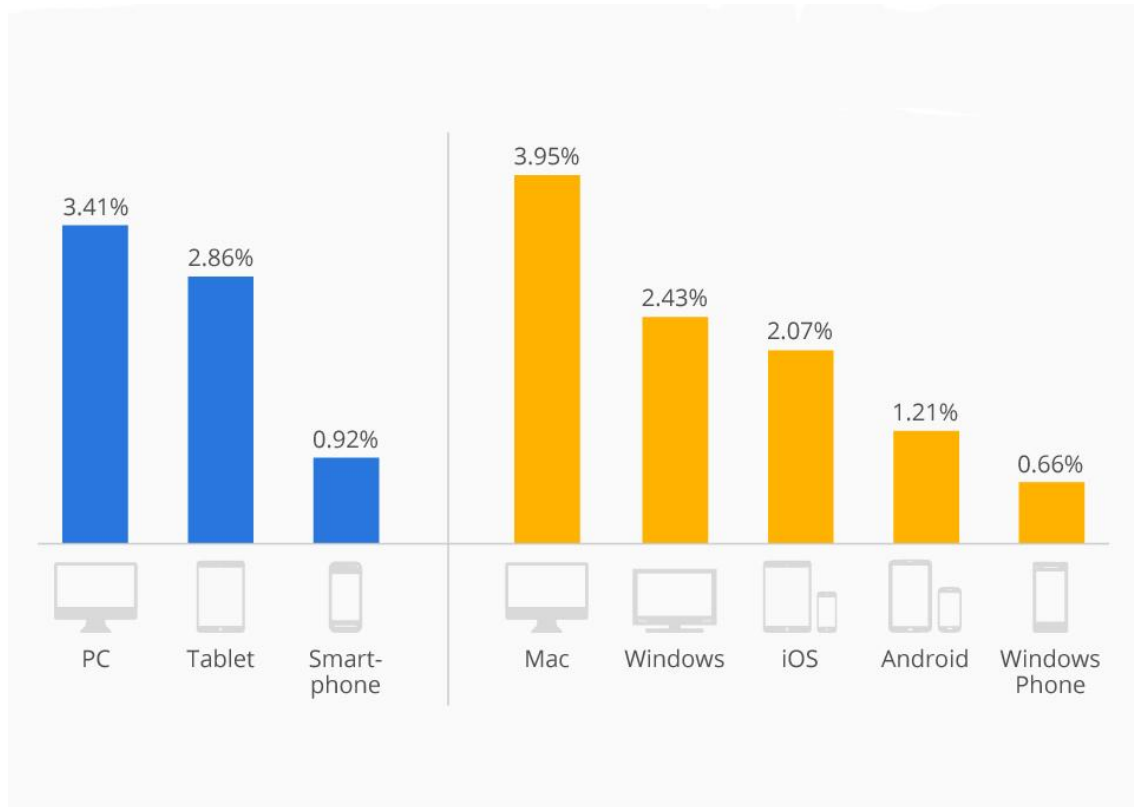


Figura 7 Percentagem de conversão de vendas *online* em diferentes plataformas em 2014 (fonte: www.statista.com)

Fabiano Destri Lobo, diretor executivo do MMA destaca que o “*Mobile é o caminho mais curto entre lojas (físicas ou online) e o seu consumidor. Ter um site responsivo não é apenas um diferencial e sim uma necessidade real de negócio para atrair consumidores e converter vendas. Mobile commerce é cada vez mais uma realidade para grandes ou pequenos varjistas*”.

2.5 - O E-Marketing

A internet tem sido um catalisador para as empresas expandirem as suas atividades para além das barreiras tradicionais que eram caracterizadas pelas suas restrições físicas. Uma dessas atividades é o marketing. Sendo a internet um canal de comunicação, wsta oferece uma variada gama de benefícios que podem ser explorados para melhorar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.

O objetivo do marketing é identificar, antecipar e satisfazer os vários requisitos dos clientes de forma lucrativa. As principais variáveis de mercado a ter em consideração na condução de uma estratégia de marketing são o preço, promoção, local e produtos. O principal fator de sucesso numa estratégia de marketing é conhecer as características do consumidor-alvo. O fator principal de sucesso para as empresas que estão a implementar uma estratégia de marketing é compreender o perfil dos clientes a que se dirige essa estratégia. As empresas podem focar-se numa base geral de clientes. Mas, por norma, o esforço do marketing visa um ou mais segmentos de clientes. Os segmentos de clientes podem ser determinados por uma série de critérios, nomeadamente: a idade; género; grupos sócio-económicos; geografia; emprego; gostos e interesses; fatores culturais e estilos de vida.

A conectividade dos clientes aos diversos sites proporciona às empresas um vasto e valioso número de informação relacionada com o cliente, informação esta que pode ser usada na estratégia de *e-marketing* da empresa ou do produto. O *e-marketing* é o uso das tecnologia de comunicação eletrónica, como a internet, para atingir os objetivos gerais de marketing. É claro que as informações disponíveis nos sites também podem ajudar os clientes a alcançar os seus objetivos. O *e-marketing* faz parte da estratégia que o *e-business* utiliza para concretizar os objetivos das empresas.

2.6 - A criação de uma forte presença *online*

Quando uma empresa cria um espaço físico para a sua empresa, esta foca-se em objetivos muito específicos, como por exemplo a imagem que transmite ao público, tenta procurar um local que atraia o maior número de clientes possível, com espaço suficiente para expor e armazenar os seus produtos. As empresas que querem estabelecer uma forte presença na internet devem estabelecer quais os recursos que o site deve ter e quais destes vão ser os mais importantes.

Para se ter um bom site tem que se criar uma presença online que seja atrativa e que simultaneamente aos objetivos da empresa, que são:

- Atrair clientes para o site;
- Fazer com que o site seja suficientemente interessante para que os seus visitantes fiquem e explorem o site para além das páginas principais;
- Convencer os visitantes a ir visitar os links de informação;
- Criar um site com uma imagem consistente com a da marca;
- Construir uma relação de confiança com os seus videntes;
- Reforçar a imagem positiva que o visitante pode já ter para com a marca;

- Encorajar os visitantes a voltar ao site (Schneider 2011).

Nas marcas de moda a presença *online* é bastante importante, pois os clientes quando vão procurar produtos de moda na internet têm muito mais atenção ao design do site do que se fossem comprar outro tipo de produtos, pois o design do site está intimamente ligado à imagem da marca e por associação à imagem das peças que a marca vende.

2.7 - O comércio *online* de moda

O mercado de moda, na verdadeira acepção do termo, teve o seu início em 1858 quando o costureiro Inglês Charles Frederick Worth criou a sua primeira loja em Paris. Desde então o mercado da moda cresceu exponencialmente até à atualidade, sendo um mercado que mexe bilhões de Euros.

Devido à globalização o mercado de moda mudou progressivamente a forma como opera. Atualmente a inovação e diferenciação são cruciais para se obter um melhor posicionamento dentro do mercado global. É importante utilizar diferentes formas de chegar aos consumidores e o B2C pode ser uma ajuda significativa para chegar a este objetivo. (Salmeron e Hurtado, 2006).

Hoje em dia o mercado de moda não é composto exclusivamente por peças de roupa. As malas, joalheria, chapéus, sapatos, entre outros, são produtos que também fazem parte deste mercado. Estes produtos acabam por inclusivamente serem mais fáceis de vender no mercado *online* do que as peças de vestuário; isto acontece porque são produtos onde não existe a necessidade de experimentar.

O grande obstáculo do mercado *online* de moda reside no facto de quando se está a fazer uma compra pela internet não ser possível experimentar a peça para ver se esta fica bem ou mal vestida. Cada vez mais as empresas estão a tentar contornar este obstáculo criando sites interativos com simuladores onde existe a possibilidade de colocar as medidas dos clientes e assim fazer uma pequena simulação de como é que a peça vai assentar no cliente.

Para o mercado de moda a internet tem a vantagem que as empresas para além de poderem vender os seus produtos *online* podem também expor as suas coleções mais recentes. Muitos clientes vão às páginas *online* de algumas marcas de roupa não só para comprar mas também para ver o que estas oferecem, e se acabarem por gostar dos produtos que a marca oferece, acabam por se deslocar à loja para experimentar e comprar a peça de vestuário que viram na internet.

Quase todas as grandes empresas de moda têm o seu site, mas nem todas têm os seus produtos à venda na internet. Isto acontece mais nas marcas de luxo, que utilizam os seus sites para fazerem publicidade e mostrarem os seus produtos ao público e não tanto venda, pois acham que se começarem a vender os seus produtos online podem perder a exclusividade associada a uma determinada marca de luxo. Algumas vendem apenas produtos que representam a marca, como por exemplo malas e sapatos, mas não as peças de vestuário. Um bom exemplo é a marca de moda portuguesa Fátima Lopes que será analisada mais à frente. Contudo, com o passar do tempo e com o crescimento deste mercado, algumas marcas de luxo já começaram a aderir a este modelo de negócio.

2.8 - O futuro do comércio *online*

Nos dias de hoje, a internet está firmemente colocada no quotidiano da maioria das pessoas. Os responsáveis das empresas, através das suas próprias experiências na internet, conseguem aprender sobre as características desta, e criar um modelo de negócio mais fiável.

No futuro, vão continuar a aparecer aplicações de internet que irão criar novas vantagens competitivas. Para isso, a internet ajuda a alargar os mercados, criar novos produtos e ampliar as fontes de receita. Com a utilização de experiências passadas e os conhecimentos atuais, é possível fazer uma estimativa acerca do futuro impacto da internet sobre partes fundamentais da economia, como por exemplo o desenvolvimento de novas tecnologias; o desenvolvimento de novos produtos e serviços e o desaparecimento de outros, a extensão dos mercados, o comportamento dos compradores *online*; novas aplicações de negócios da internet e segurança, etc.

Capítulo 3 - *E-commerce* e as marcas de moda Portuguesas

3.1 - O comércio *online* em Portugal

De acordo com o estudo da ACEPI, “Economia Digital em Portugal 2009-2020”, mais de 25% da população portuguesa realiza compras pela internet. Nos últimos 5 anos o número de portugueses a comprar *online* aumentou consideravelmente, sendo que atualmente 2.7 milhões de portugueses já utilizam esta forma de comércio. De acordo com o mesmo estudo, prevê-se que em 2020, o número já terá aumentado para 4.5 milhões.

De acordo com a mesma fonte, entre 2009 e 2014 o número de portugueses a utilizar a internet cresceu quase 40%, chegando atualmente aos 6.9 milhões, estimando-se que chegue aos 8.7 milhões de utilizadores até 2020. Atualmente mais de dois terços da população de Portugal utilizam a internet. Do número total de portugueses que fazem uso da internet, 40% utiliza a mesma para realizar compras.

O sector B2C e C2C do comércio *online* em Portugal quase que duplicou nos últimos 5 anos, em 2014 o mercado online atingiu um volume de negócio de 2.9 mil milhões de euros, e em 2020 prevê-se que atinga os 5.4 mil milhões de euros. Relativamente ao comércio *online* B2B e B2G entre 2009 a 2014, este mais do que duplicou para 45 mil milhões de euros; para 2020 estima-se que chegue aos 79 mil milhões de euros (Jornal observador online, 22.09.2015).

De acordo com o presidente da ACEPI Alexandre Nilo Fonseca “*Os compradores online em Portugal têm tido uma evolução muito rápida, as pessoas dão cada vez mais valor ao comércio eletrónico. Temos hoje em Portugal uma população muito digital*”.

Em Portugal 32% das empresas estão presentes da internet, mas apenas 10% dessas empresas têm a sua loja *online*. Mais de dois terços destas empresas que se encontram no mercado eletrónico admitem que o seu negócio é mais dirigido para o mercado Português.

Em Portugal existe uma empresa que se tem vindo a destacar na área do comércio eletrónico de moda: a Farfetch. Esta foi criada pelo empresário português José Neves em 2008. A Empresa define-se como tendo um coração português mas um ADN global. A Farfetch é um site onde se vendem produtos de várias marcas de moda de luxo, a cada estação pode-se encontrar mais de 100 mil artigos, de mais de 1500 marcas diferentes. O site tem cerca de 420 mil clientes ativos, originários de 170 países diferentes. Em 2014 a empresa teve um

volume de transações na ordem dos 265 milhões de euros. A Farfetch tem mais de 500 colaboradores que se dividem por sete escritórios que se encontram espalhados pelo mundo: Portugal, que têm escritórios no Porto e em Guimarães, Reino Unido, Estados Unidos, onde estão presentes em Los Angeles e Nova Iorque, Brasil e Japão. Só em Portugal a empresa emprega cerca de 275 pessoas. (Jornal I Online, 10/02/2015)

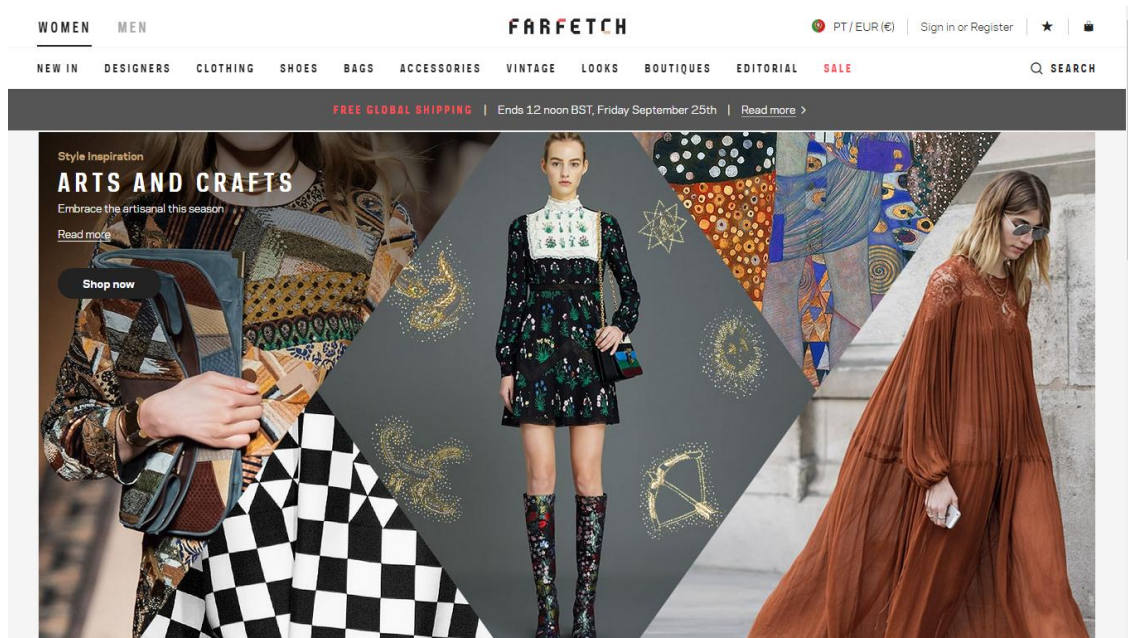


Figura 8 Página inicial da Farfetch
(Fonte: www.farfetch.com/pt/shopping/women/items.aspx)

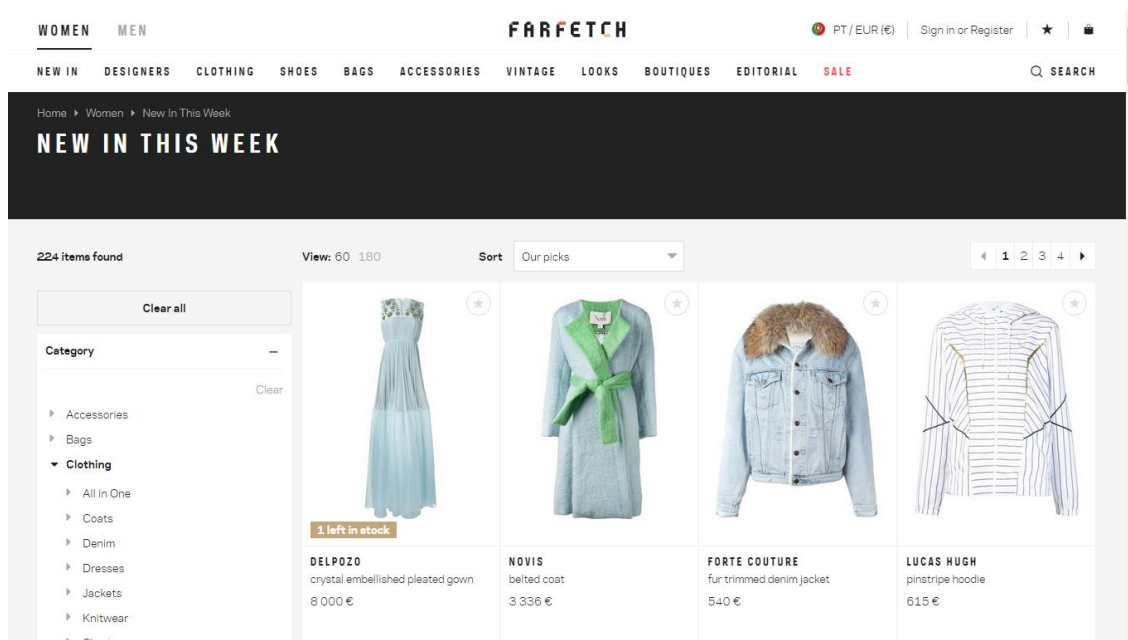


Figura 9 Área de pesquisa de produtos
(Fonte: www.farfetch.com/pt/sets/women/new-in-this-week-eu-women.aspx?ffref=hd_mnav&category=135967)

3.2 - Perfil do consumidor Português

Para melhor entender o perfil do consumidor português e os seus hábitos de compras *online*, mais especificamente a compra de peças de vestuário, realizei um pequeno inquérito. Este foi respondido por dois grupos distintos: o consumidor geral, e estudantes de moda, que são consumidores que entendem melhor o mercado e estão a par das novidades no mundo da moda.

3.2.1 Análise do Grupo 1

Em primeiro lugar vou começar por analisar as respostas do grupo 1, que são as respostas do consumidor geral.

Através da análise dos dados representados nas figuras 10, 11 e 12, é possível concluir que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino. Observa-se ainda, que mais de 60% dos inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 23 e 27 anos, e que o ensino superior é o grau de escolaridade obtido por mais de metade da população.

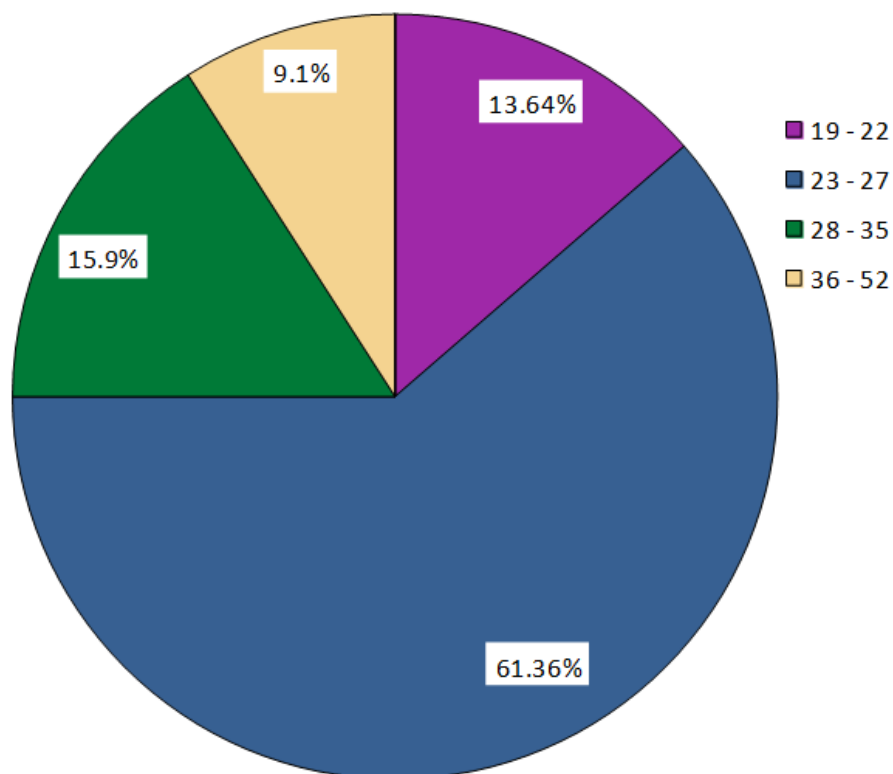


Figura 10 Idade dos inquiridos (Grupo 1)

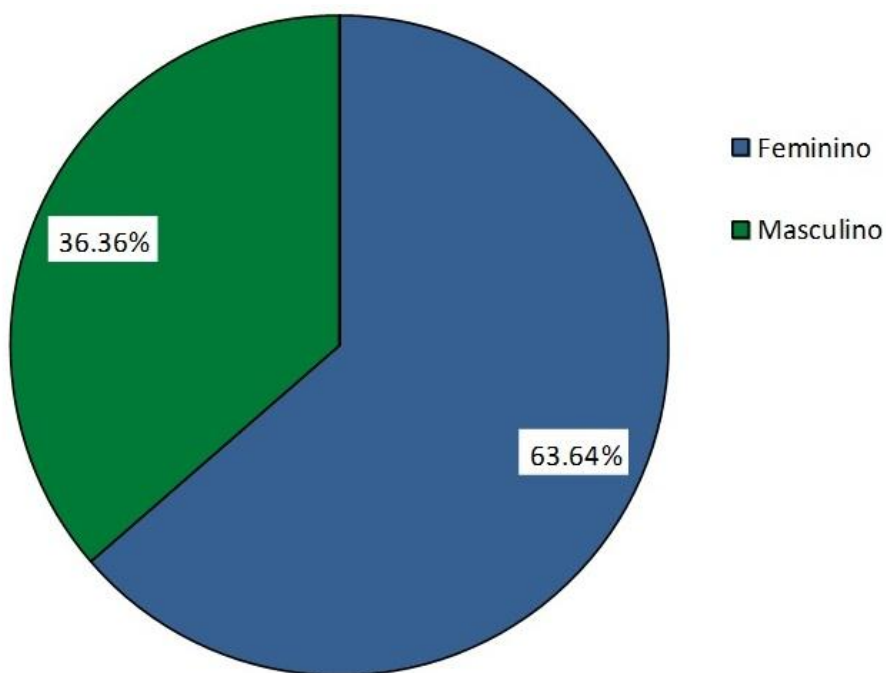


Figura 11 Sexo dos inquiridos (Grupo1)

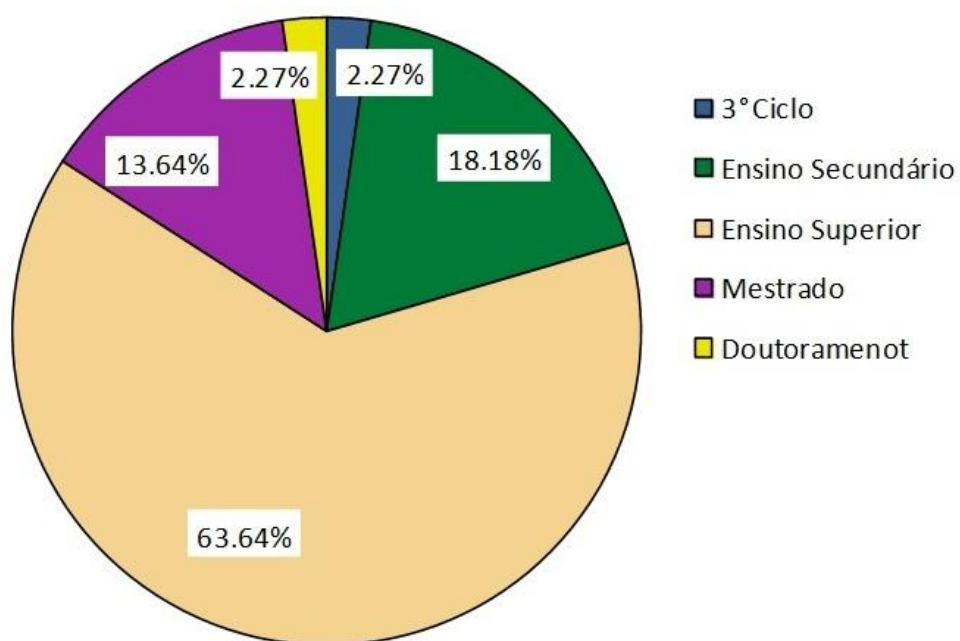


Figura 12 Grau de escolaridade dos inquiridos (Grupo 1)

A partir dos gráficos apresentados nas figuras 13, 14 e 15 verifica-se que praticamente a totalidade da população inquirida utiliza a internet para efetuar compras, e que mais de metade dessas compras correspondem a peças de moda.

Pode ainda averiguar-se que as peças de vestuário e os eletrodomésticos são os artigos mais requeridos pelos consumidores, uma vez que correspondem a cerca de 60% na totalidade das compras efetuadas. Os acessórios de moda possuem também uma elevada percentagem de procura, correspondente a cerca de 14%.

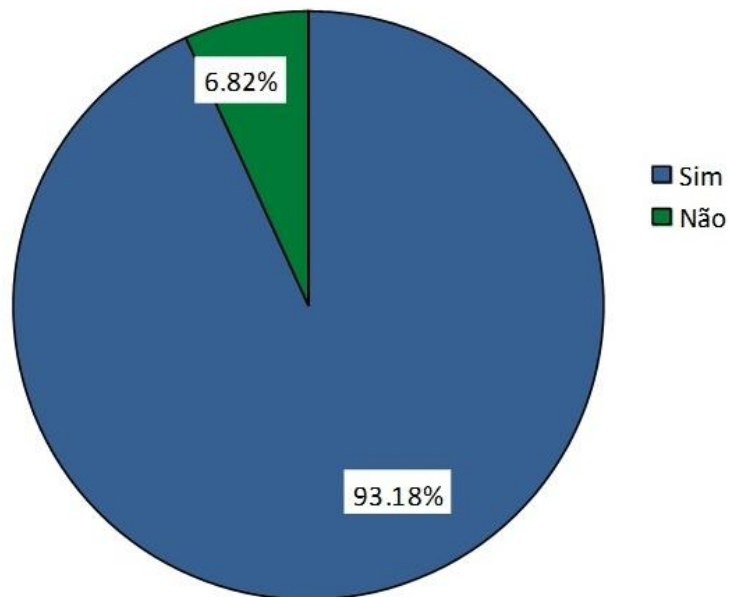


Figura 13 Utilização da internet para a realização compras (Grupo 1)

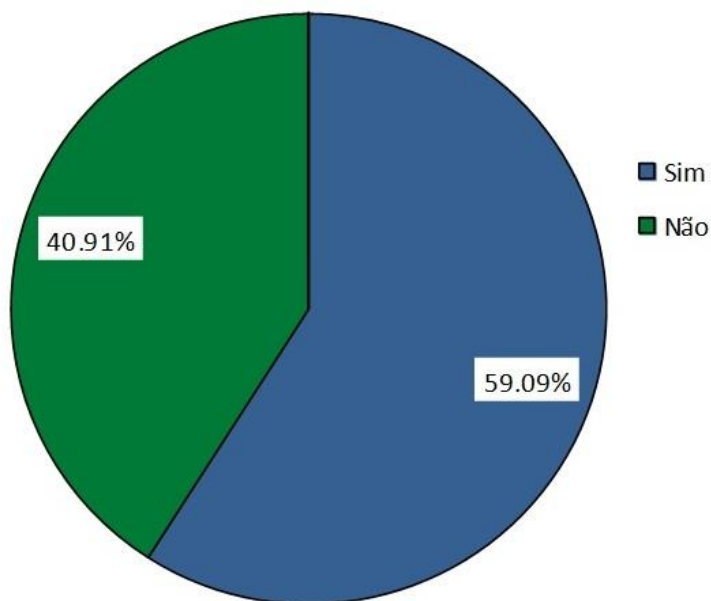


Figura 14 Utilização da internet para a compra de peças de moda (Grupo 1)

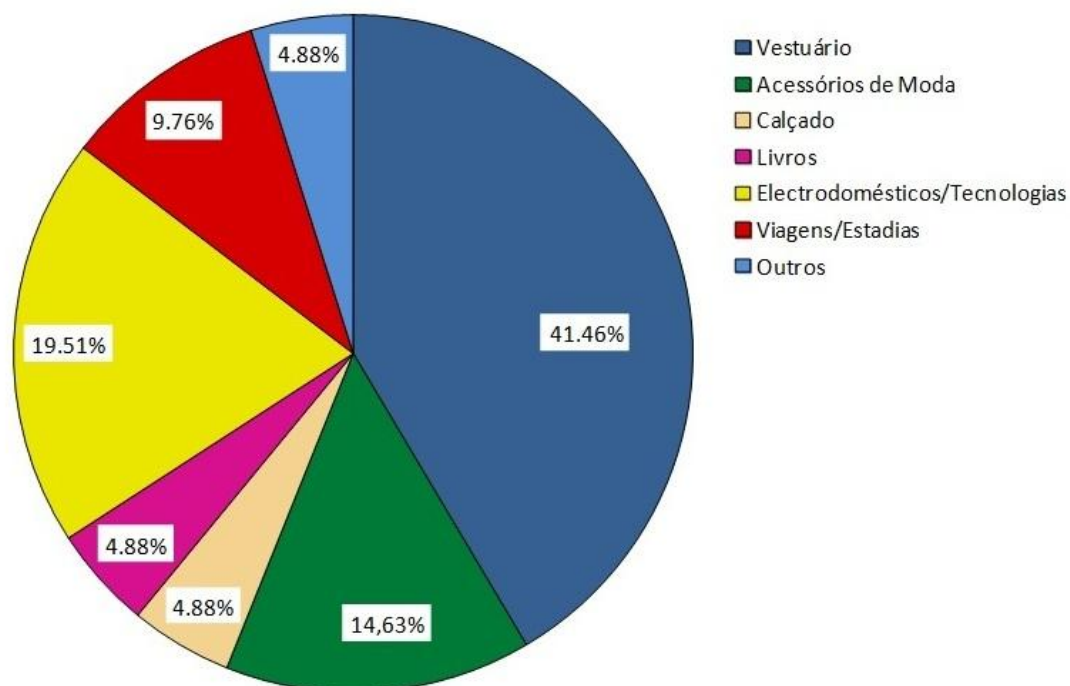


Figura 15 Produtos que os inquiridos mais compram na internet (Grupo 1)

No que concerne às formas de pagamento, a maioria da população inquirida opta por efetuar cartão de crédito. Contudo, o multibanco e o *paypal* são também formas de pagamento bastante praticadas.

É ainda possível apurar que a esmagadora maioria dos inquiridos opta por este tipo de serviços esporadicamente, sendo que cerca de 46% usufrui poucas vezes e cerca de 41% algumas vezes.

No caso específico do vestuário, a facilidade de acesso é a principal motivação para a compra. Contudo existe ainda um grande percentual de inquiridos que hesita efetuar compras *online* devido ao facto de recear que o artigo não seja exatamente o tamanho pretendido.

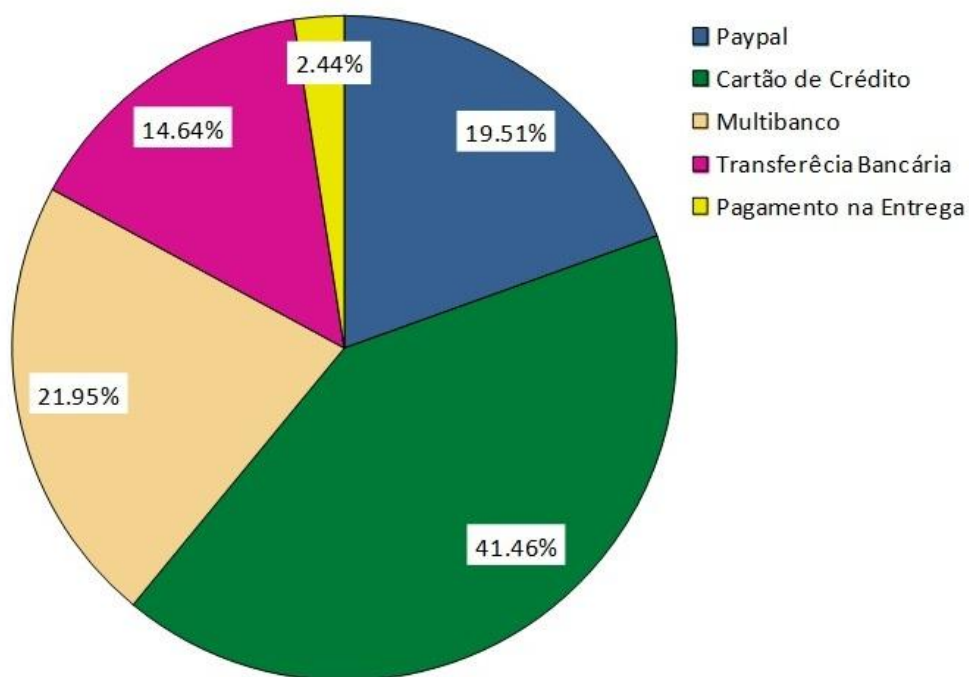


Figura 16 Formas de pagamento utilizadas (Grupo1)

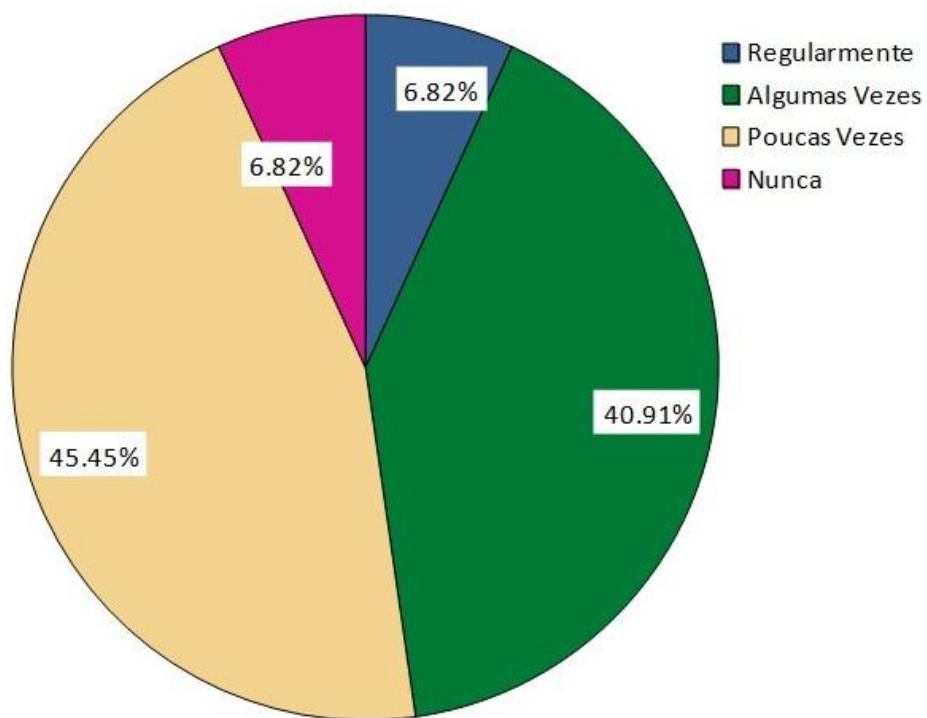


Figura 17 Frequência com que os inquiridos fazem compras pela internet (Grupo 1)

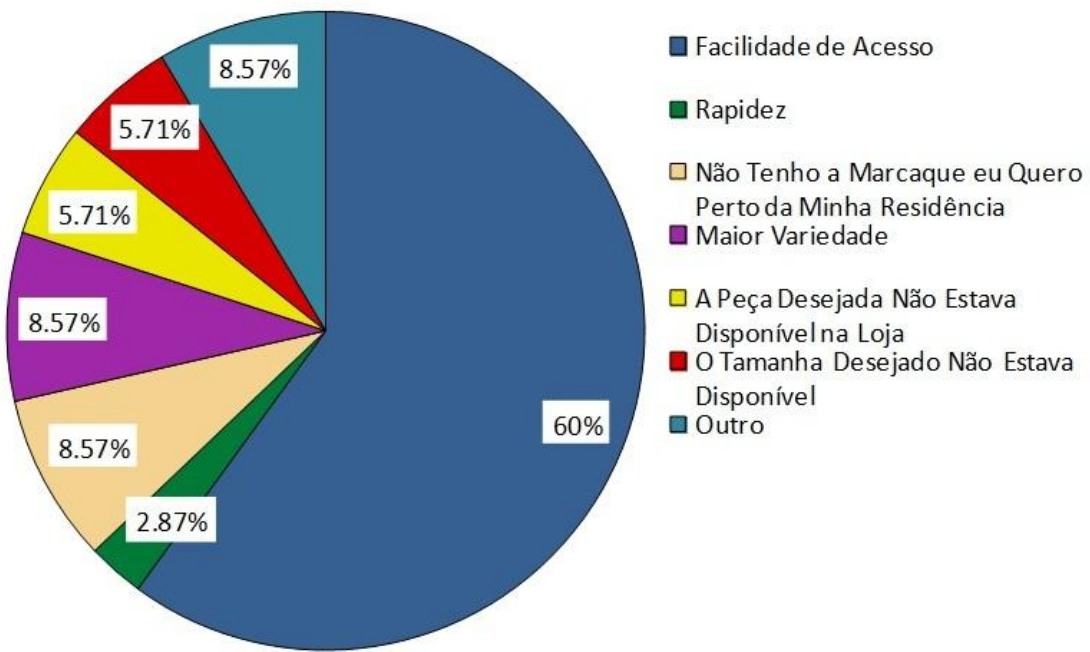


Figura 18 Motivação para realizar compras de vestuário pela internet (Grupo 1)

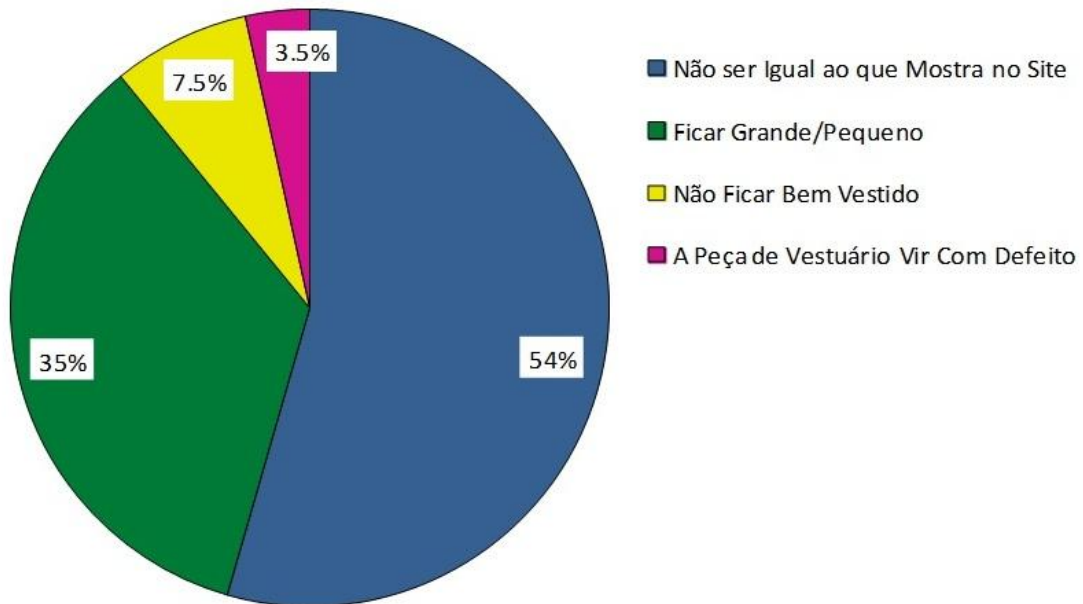


Figura 19 Receios na compra de vestuário pela internet (Grupo 1)

Após a análise do gráfico da figura 20, pode apurar-se que mais de metade dos inquiridos considera muito importante a qualidade e o preço dos produtos que pretende adquirir. Relativamente ao sistema de pedidos e ao tempo de entrega de produtos, a grande maioria dos inquiridos consideram-nos aspetos importantes. No que concerne à facilidade de uso e variedade dos produtos, as opiniões distribuem-se equilibradamente em muito importante e importante.

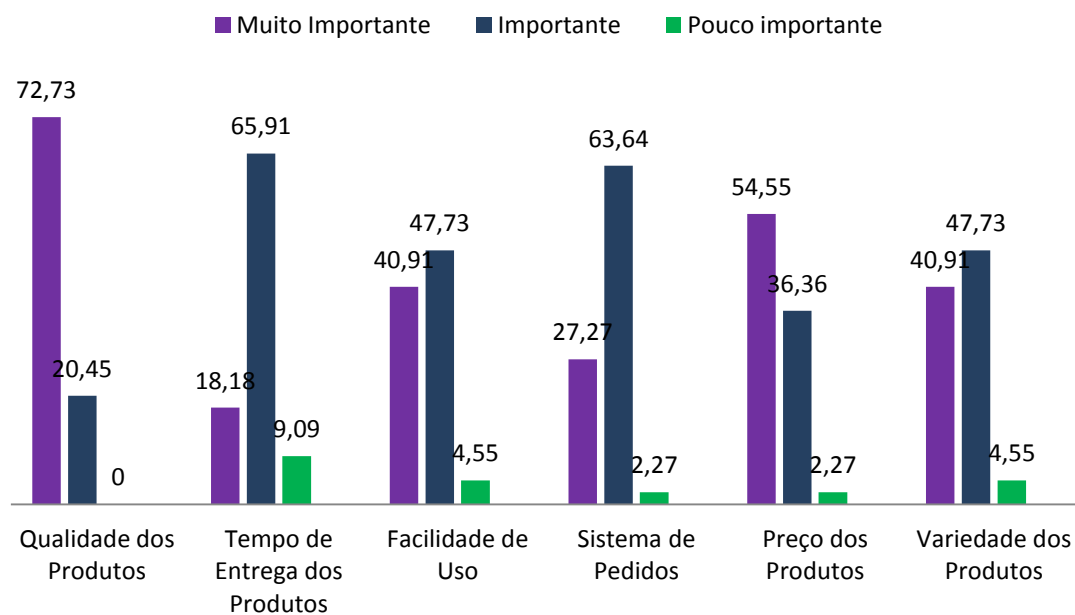


Figura 20 Importância de vários aspetos de sites de moda (Grupo 1)

A análise e tratamento dos dados obtidos através da realização dos inquéritos, permitiu também aferir que os utilizadores deste tipo de serviços procuram, na sua maioria, peças como camisas e camisolas.

Cerca de 65% da população inquirida nunca teve qualquer tipo de problemas ao efetuar compras de vestuário através da internet. Apenas cerca de 23% sentiu a necessidade de devolver alguma peça de vestuário e o principal motivo apontado para é o tamanho inadequado da peça. A quão da necessidade de devolução os inquiridos dizem todos que a recetividade da empresa que vendeu a peça foi boa.

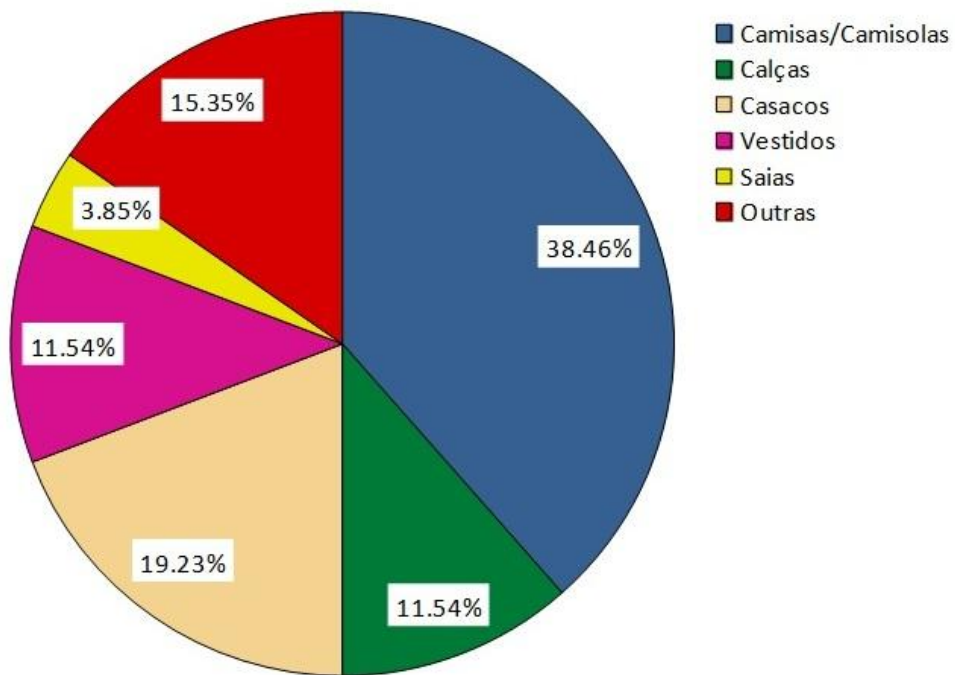


Figura 21 Peças de Vestuário que os Inquiridos Mais Compram pela Internet (Grupo 1)

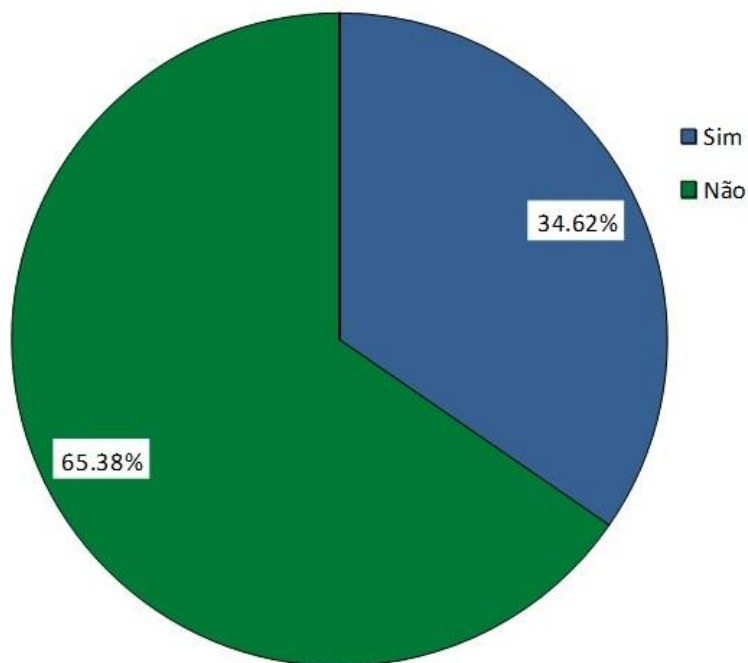


Figura 22 Se o inquirido já teve má experiência na compra de vestuário pela Internet (Grupo 1)

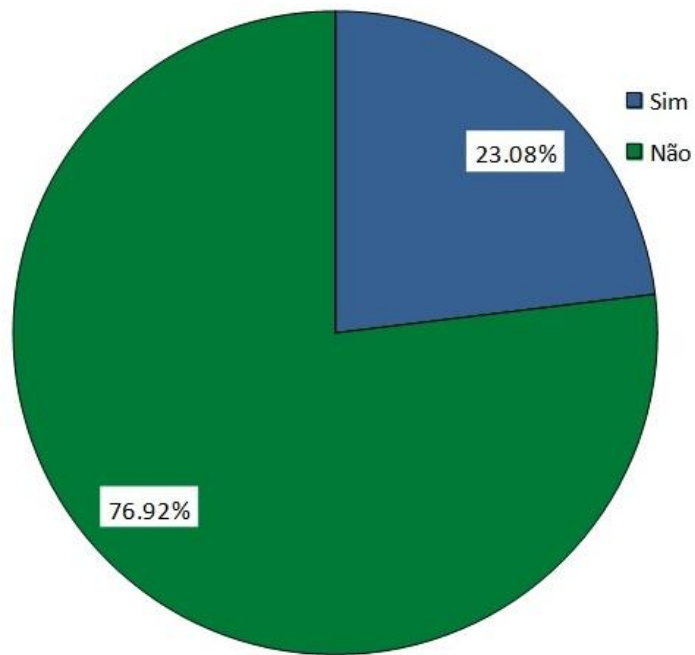


Figura 23 Se o inquirido já devolveu peças de vestuário adquiridas pela internet (Grupo 1)

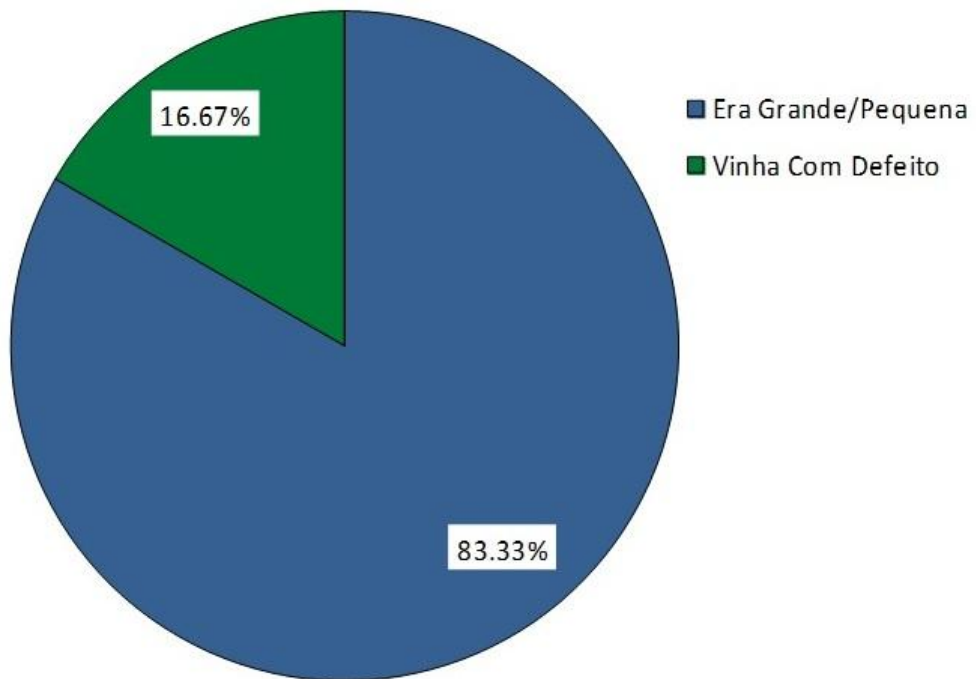


Figura 24 Motivo da Devolução (Grupo 1)

3.2.2 Análise do grupo 2

O grupo dois consiste em alguns estudantes de moda, a análise deste grupo é importante para reparar se este grupo, que está mais por dentro do mundo da moda, tem um comportamento diferente ou não no que toca ao comércio eletrónico de moda.

Analisando os gráficos das figuras 25, e 26 apresentam é possível concluir que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino. Observa-se também que, apesar de as idades dos inquiridos não ser muito vasta, que a maioria apresenta idades entre os 24 e 27 anos.

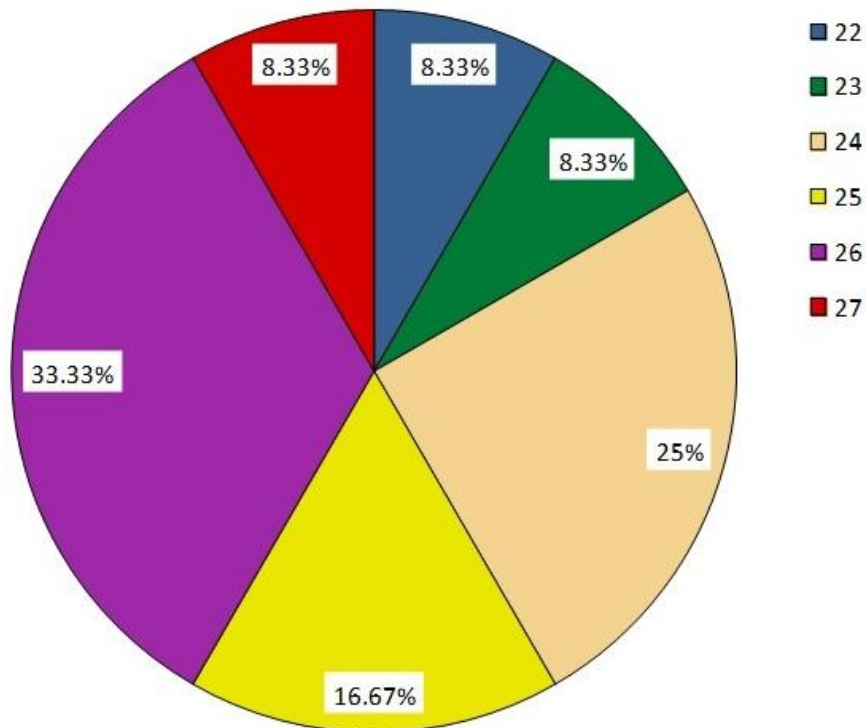


Figura 25 Idade dos inquiridos (Grupo 2)

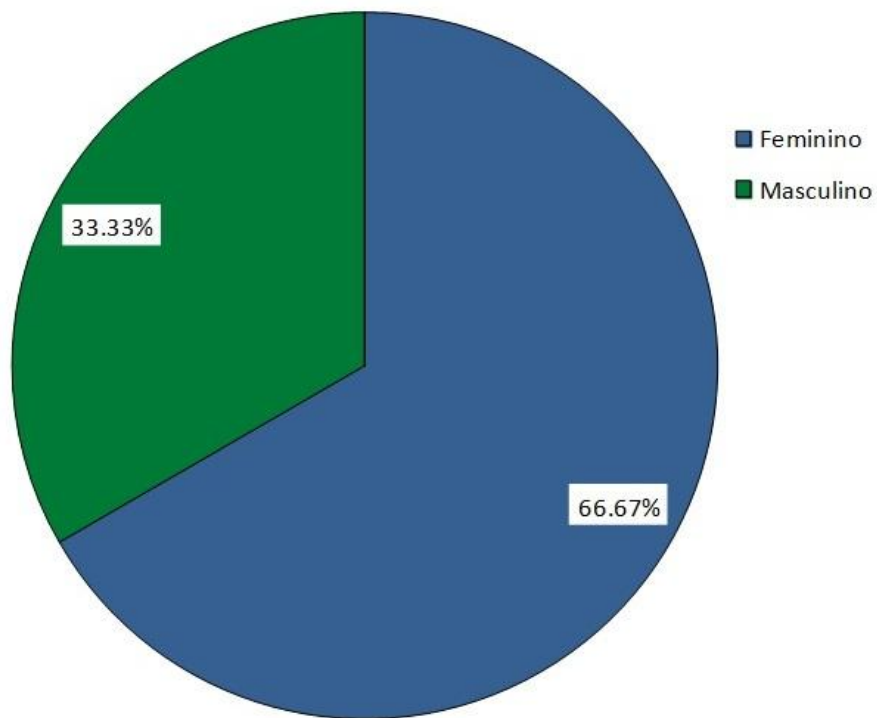


Figura 26 Sexo dos inquiridos (Grupo 2)

Através dos gráficos das figuras 27, 28 e 29 averigua-se que a maioria dos inquiridos utiliza a internet para a realização de compras, e das quais mais de metade compram peças de vestuário *online*. Ainda é possível verificar que as peças de vestuário são dos artigos que este grupo de estudo mais compra na internet, seguindo de eletrodomésticos e tecnologias.

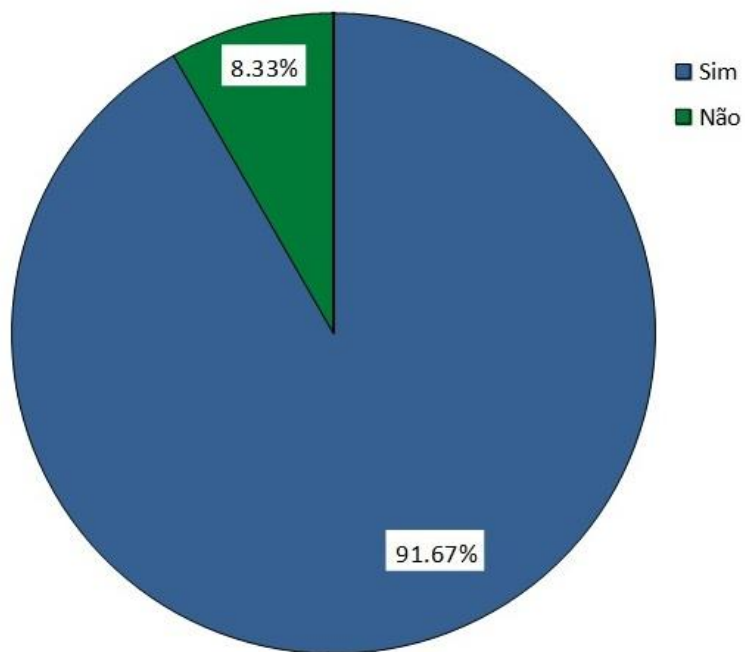


Figura 27 Utilização da internet para fazer compras (Grupo 2)

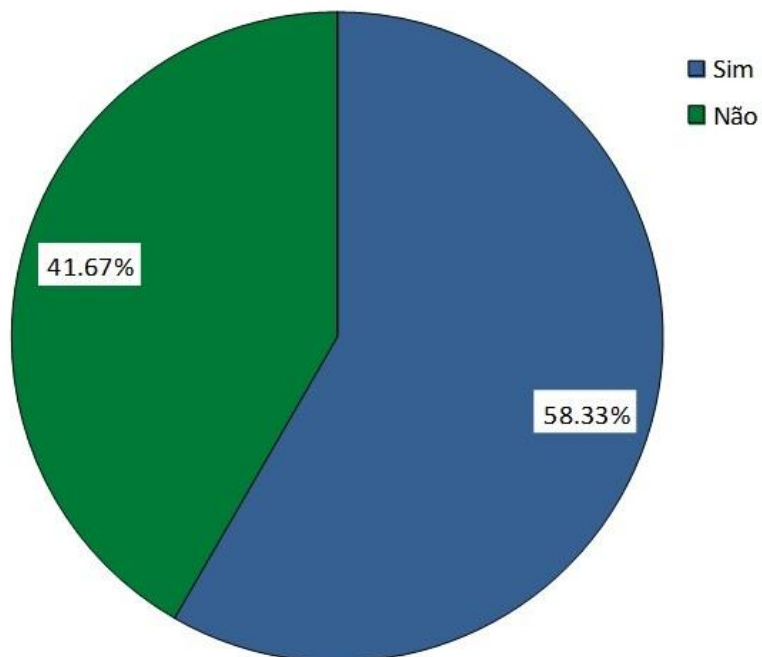


Figura 28 Utilização da internet para comprar peças de moda (Grupo 2)

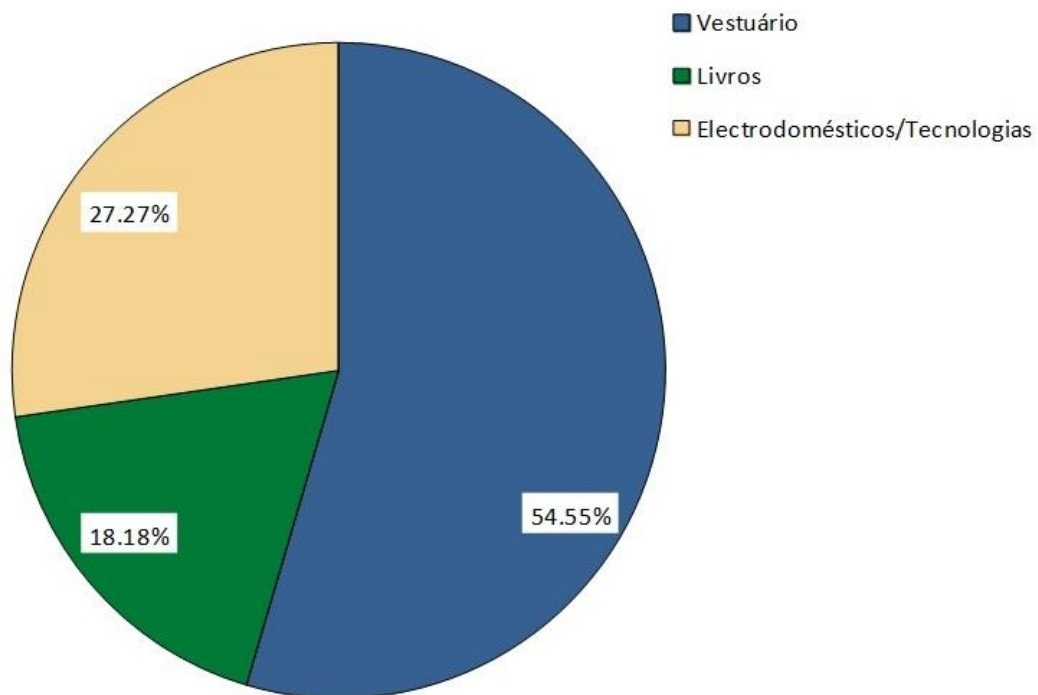


Figura 29 Produtos que os inquiridos mais compram na internet (Grupo 2)

Relativamente às formas de pagamento que os inquiridos mais utilizam é o *Paypal*, mas o cartão de crédito é também bastante utilizado, como se pode ver na figura 30.

É possível apurar através da figura 31, que a maioria opta por utilizar poucas vezes a internet para realizar compras, mas ainda existe uma boa percentagem, 64%, que a utiliza algumas vezes.

Na área do vestuário, a facilidade de acesso é a principal razão para comprar pela internet. Contudo os inquiridos receiam comprar pela internet igualmente pelo medo de não ficar bem vestido e pelo medo de não ser igual ao que está representado no site.

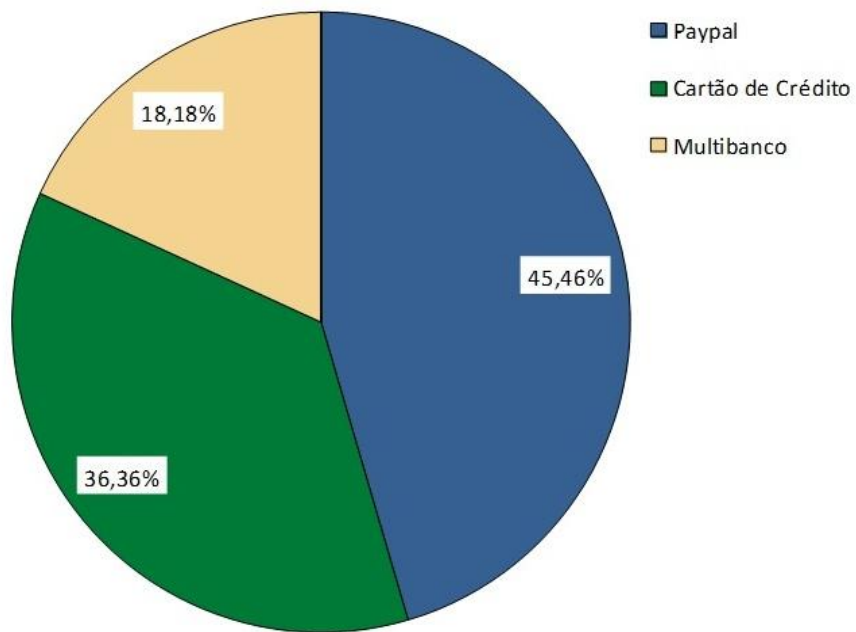


Figura 30 Formas de pagamento utilizadas (Grupo 2)

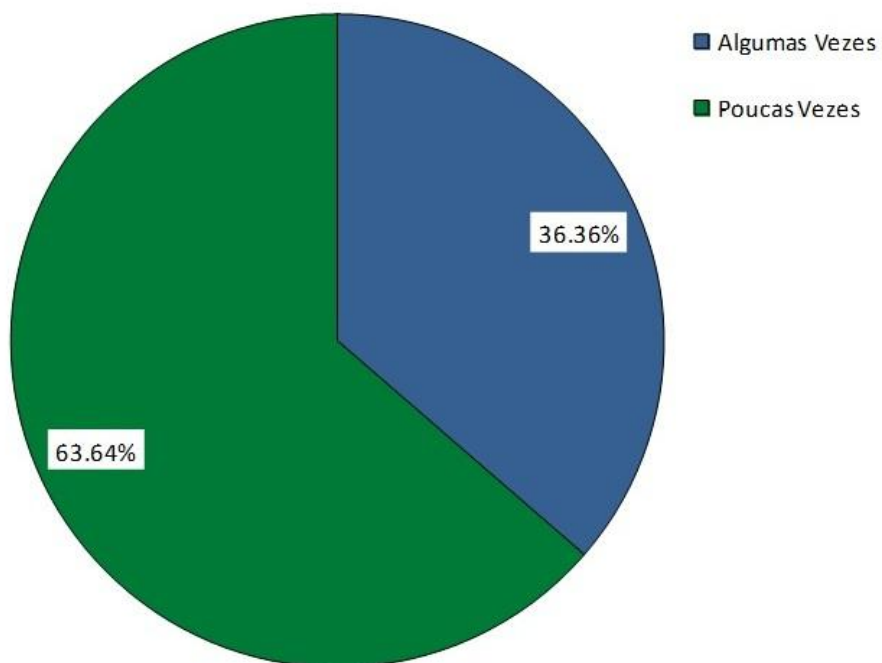


Figura 31 Frequência com que os inquiridos fazem compras pela internet (Grupo 2)

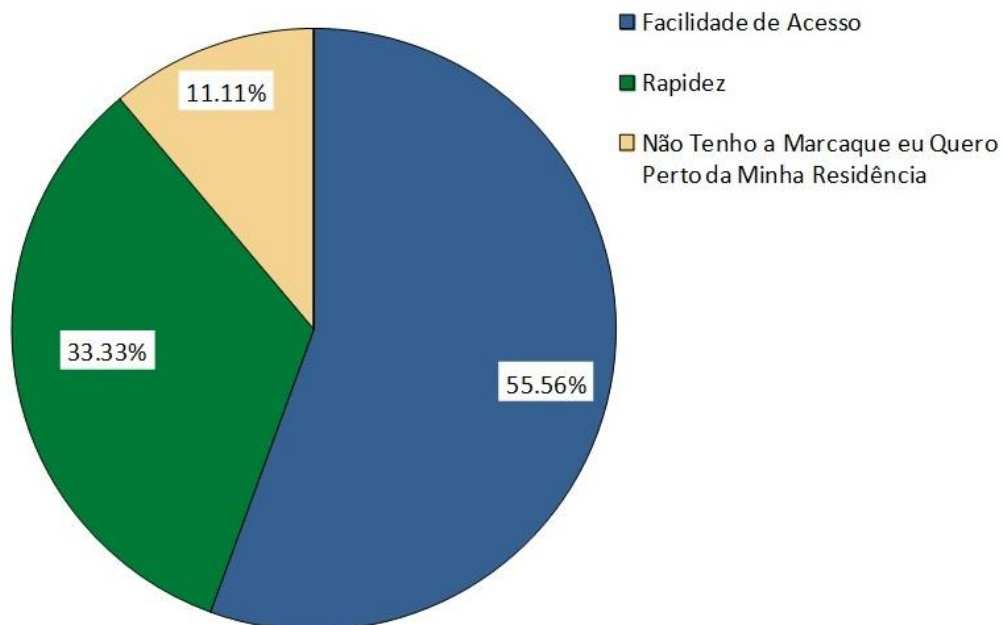


Figura 32 Motivação para realizar compras de vestuário pela internet (Grupo 2)

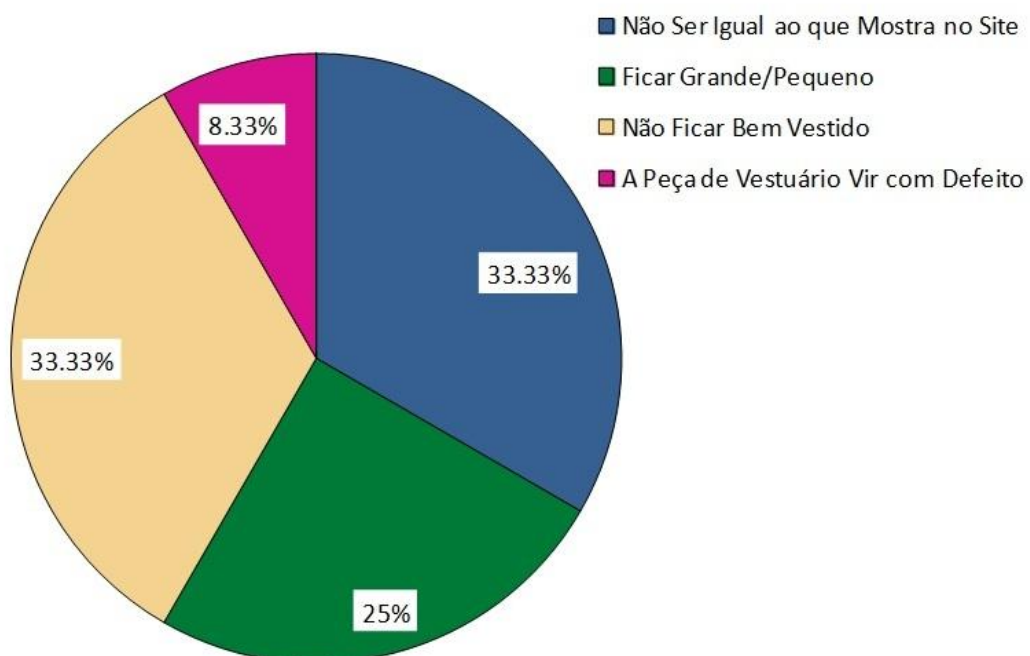


Figura 33 Receios na compra de vestuário pela internet (Grupo 2)

A análise do gráfico da figura 34, consegue-se apurar que os inquiridos consideram a qualidade dos produtos e o sistema de pedidos os fatores mais importante numa loja *online*. Relativamente aos restantes fatores acham que são apenas importantes.

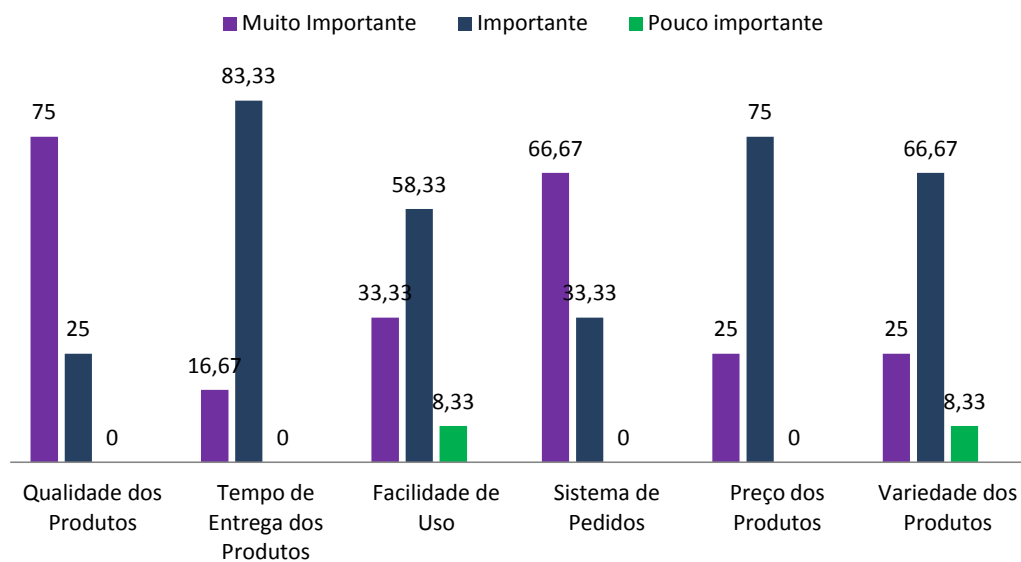


Figura 34 Importância de vários aspetos de sites de moda (Grupo 2)

Os dados obtidos pelo gráfico da Figura 35 demonstra que as peças de vestuário que os inquiridos mais compram pela internet são casacos.

Cerca de 71% dos inquiridos nunca teve qualquer tipo de problemas ao efetuar compras de vestuário através da internet. E apenas à volta de 29% sentiu a necessidade de devolver alguma peça de vestuário, sendo que o motivo da devolução ter sido para todos os inquiridos esta vir com defeito. Em relação da necessidade de devolução os inquiridos responderam todos que a recetividade da empresa que vendeu a peça foi boa.

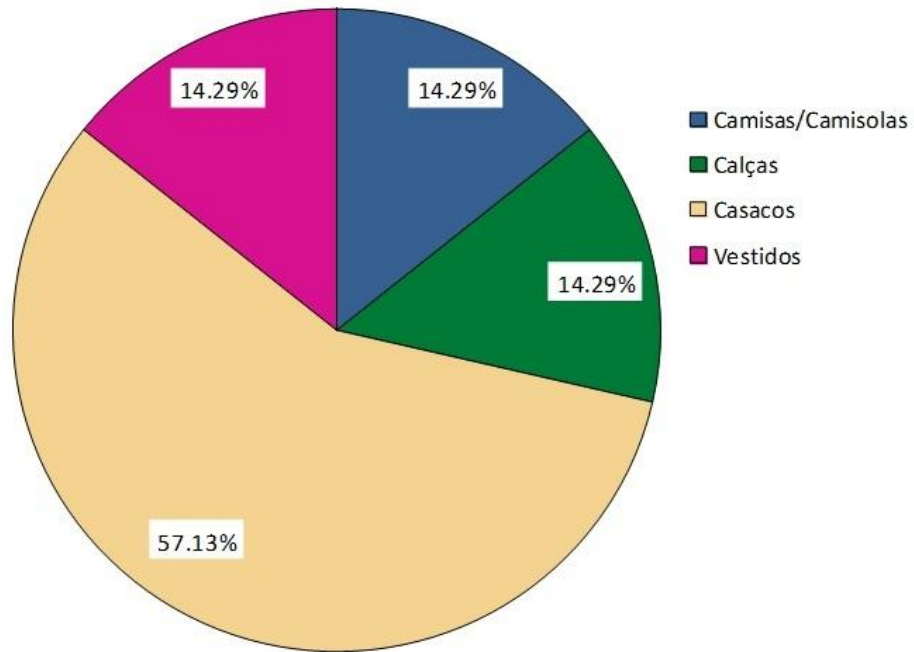


Figura 35 Peças de Vestuário que os Inquiridos Mais Compram pela Internet (Grupo 2)

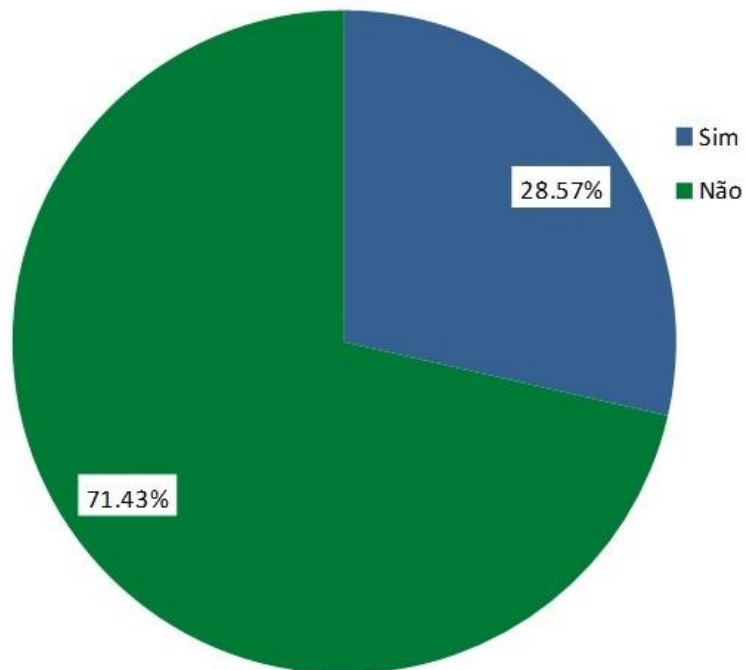


Figura 36 Se o inquirido já teve má experiência na compra de vestuário pela Internet (Grupo 2)

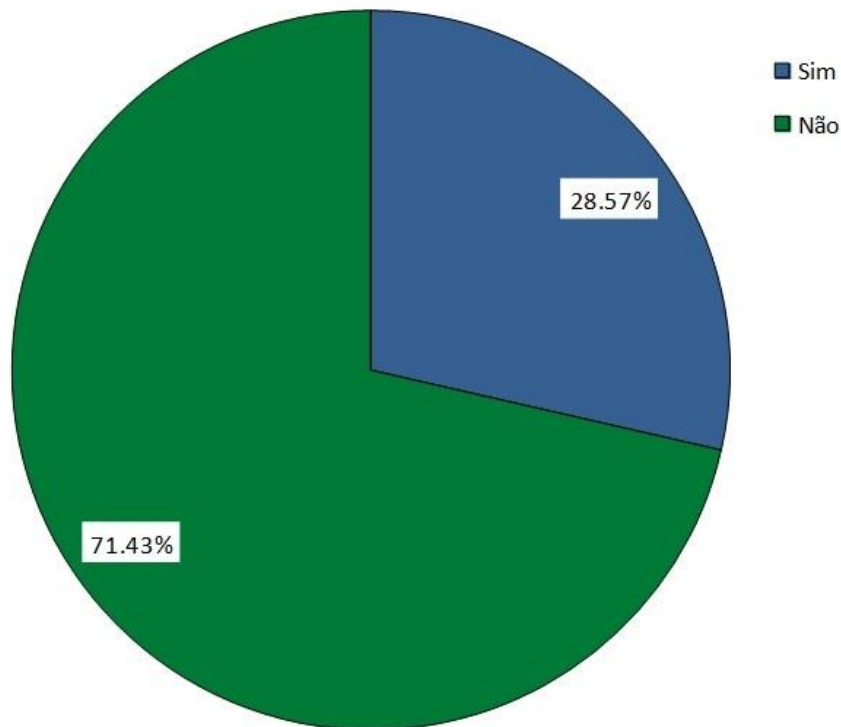


Figura 37 Se o inquirido já devolveu Peças de Vestuário Adquiridas pela Internet (Grupo 2)

3.2.3 Breve Comparação dos Grupos

Em relação ao sexo dos inquiridos a percentagem é quase igual nos dois grupos, sendo maioritariamente mulheres.

A percentagem de inquiridos que utiliza a internet para compras, inclusivamente para as compras de peças de vestuário, é quase igual nos dois grupos, apesar de a percentagem no grupo 1 ser ligeiramente superior, mas a diferença é mínima.

No grupo 1, as compras pela internet são muito mais variadas que no grupo 2, sendo que o este último utiliza este canal para comprar maioritariamente peças de vestuário.

Em relação à forma de pagamento, o grupo 1 realiza mais pagamentos através de cartão de crédito, enquanto que o grupo 2 utiliza mais o sistema *paypal*.

Em ambos os grupos a maioria dos inquiridos efetua compras pela internet poucas vezes, apesar de em ambos os grupos também haver uma grande percentagem de inquiridos que utiliza a mesma algumas vezes.

A principal motivação dos inquiridos, dos dois grupos, para a realização de compras *online* é a facilidade de acesso.

O principal receio da compra de vestuário através da internet, isto em ambos os grupos é a peça não ser igual ao que está apresentado no site, sendo que também existem algum receio, em ambos os grupos, que a peça fique grande ou pequena.

O grupo 1 faz mais compras na internet de camisas e camisolas, já o grupo 2 prefere comprar casacos.

Em ambos os grupos, a maioria dos inquiridos não teve más experiências na realização de compras *online* de vestuário.

Quando questionados se já tiveram que devolver alguma peça que tenha sido adquirida *online*, ambos, na maioria respondeu que não. Os inquiridos que o tiveram que fazer, no grupo 1, foi maioritariamente por a peça ser grande ou pequena, enquanto que no grupo 2 foi exclusivamente por vir com defeito.

Em conclusão, na maioria dos tópicos ambos os grupos partilham as mesmas ideias e experiências no mercado *online* de moda.

3.3 - As marcas de moda Portuguesas

Na área do comércio de moda quase todas as grandes marcas portuguesas já se encontram presentes no mercado eletrónico. Algumas marcas já marcam a sua presença há alguns anos, enquanto que outras só lançaram as suas lojas online recentemente, como é o exemplo da Zippy, que será estudado no capítulo seguinte.

3.3.1 Fátima Lopes

A Marca Fátima Lopes foi lançada em 1992, nesse mesmo ano a marca abriu a sua primeira loja. A marca foi crescendo rapidamente e em 1995 teve o seu primeiro desfile no evento Portugal Fashion. Desde 1999 até à atualidade que a marca apresenta as suas coleções na semana da Moda de Paris. A 27 de Setembro de 2011 a marca teve a honra de o seu desfile abrir a semana da Moda de Paris. O desfile foi apresentado no monumento histórico que é a Torre Eiffel, foi o primeiro desfile de moda a ser realizado neste tão imponente monumento.

A marca tem uma grande presença internacional e tem lojas espalhadas por diferentes países, como por exemplo em França e nos Estados Unidos.

Quando se entra no site da marca pode ver-se um vídeo do seu último desfile. Visto poder ser considerada uma marca de luxo o site é mais para dar a conhecer a marca do que para venda, este tem um teor mais informativo, pois mostra as última coleções que a marca apresentou, assim como, alguma informação sobre a história da marca. Mostra também alguns projectos a que a marca se associou, como por exemplo a parceria com a seleção nacional de Futebol.



Figura 38 Página inicial do site da Fátima Lopes
(Fonte: www.fatima-lobes.com)

O site contempla uma loja *online* incluída, mas esta não vende as peças de vestuário que mostra nos desfiles. Esta loja vende somente os sapatos da marca, pois estes não são considerados artigos tão exclusivos como as peças de vestuário da marca.

SHOES COLLECTION

FATIMA LOPES SHOES COLLECTION IS FULL OF PERSONALITY AND ATTITUDE.
CHOOSE YOUR STYLE.

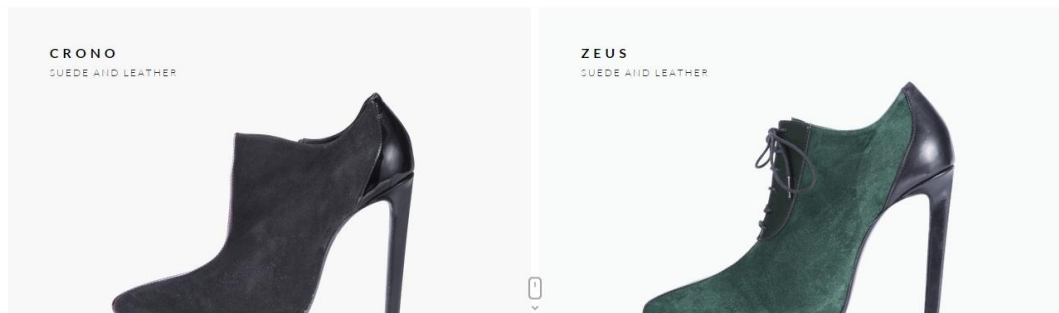


Figura 39 Área de produtos do site da Fátima Lopes
(Fonte: www.fatima-lobes.com/shop)

3.3.2 Decenio

A Decenio surgiu na década de setenta. Quando apresentou a sua primeira coleção, esta era dirigida exclusivamente para homem. Mas, mais tarde, a marca começou também a criar para mulher.

A Decenio é uma marca cujo público alvo é composto maioritariamente pela classe média-alta, e isso reflete-se tanto nas lojas físicas, como na loja *online*, que tem um especto bastante elegante e sofisticado.

Em 2014 a Decenio decidiu aventurar-se no mercado eletrónico e lançou a sua loja *online*.

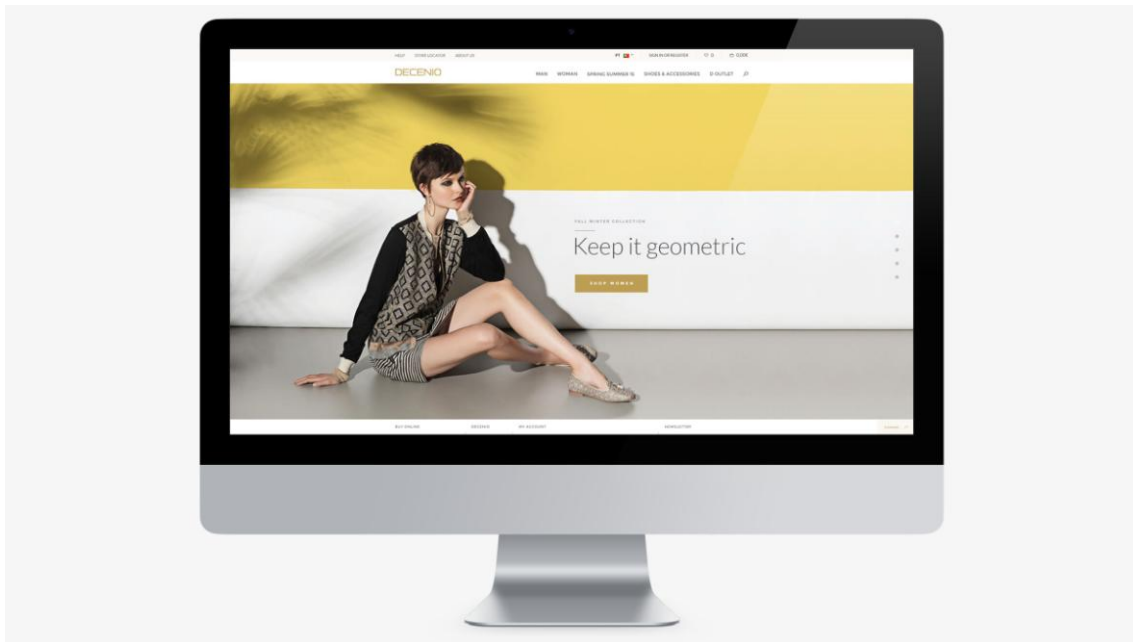


Figura 40 Página inicial da loja online da Decenio
(Fonte: www.loba.pt/portfolio/e-commerce/decenio.html)

A Loja *online* possui de um processo de compras simples, onde é possível criar uma lista de desejos que pode ser partilhada em redes sociais, como por exemplo o facebook. Algo bastante importante é que através da loja *online* é possível entrar em contacto com a marca através do seu departamento de apoio ao cliente.

Outro fator importante para o cliente, é que no seu site existe a possibilidade de ver o estado da entrega da encomenda, através que um código que é enviado ao cliente no e-mail de confirmação da encomenda, os clientes têm a possibilidade de ir vendo onde anda a sua encomenda e quando é que poderá chegar ao destino.

De forma a reforçar a presença no mercado eletrónico, em 2015, a Decenio desenvolveu uma versão *mobile* da sua loja *online*, desta maneira, o cliente tem a possibilidade de visitar a loja em qualquer sítio através do seu *smartphone* sem qualquer problema.

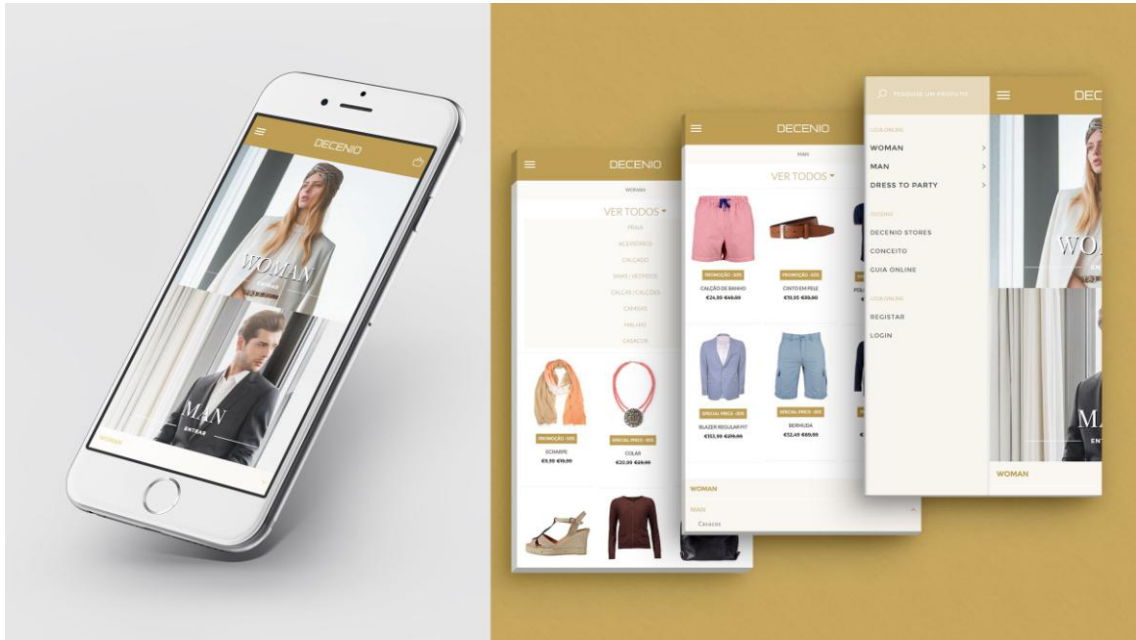


Figura 41 Versão móvel da loja *online* da Dedenio
(Fonte: www.loba.pt/portfolio/e-commerce/decenio-mobile.html)

3.3.3 Lanidor

A Lanidor foi criada em 1966. Atualmente é composta por uma rede de 98 lojas que estão espalhadas por diferentes países, sendo estes Portugal, Espanha, Chipre, Qatar, Equador, Angola, Líbano, Moçambique e Cazaquistão.

O público-alvo da Lanidor pertence à classe média. Pode considerar-se a Lanidor uma marca de família, pois esta tem coleções de senhora, homem, criança e bebé.

Algo particularmente interessante na loja *online* da Lanidor é que a possibilidade de diálogo interativo através, de como se pode ser no canto inferior direito da figura 43, um pequeno espaço de chat onde se pode falar e pedir informações com agentes da loja. Isto é bastante importante porque ajuda o cliente tirar qualquer dúvida que possa ter, reforçando assim a confiança para com a marca.



Figura 42 Página inicial da loja *online* da Lanidor
(Fonte: www.lanidor.com)

A Lanidor na sua loja *online* possui outro factor muito importante para uma loja de moda online, e que, mais marcas deviam ter nos seus sites, que consiste numa tabela de medidas bastante completa, como se pode ver pelas figuras 44 e 45, e que ajuda bastante os clientes a decidir se compram uma peça da loja ou não.

AJUDA
FECHAR ✕

- CONTACTOS
- ENVIO DA ENCOMENDA
- TROCAS E DEVOLUÇÕES
- PAGAMENTO
- COMO COMPRAR
- PERGUNTAS E RESPOSTAS
- POLÍTICA DE PRIVACIDADE

- CONTA CLIENTE
- OFERECER UM PRESENTE
- CAMPANHAS/CÓDIGOS
- PROMOCIONAIS
- TABELA DE MEDIDAS

- SOBRE A LANIDOR

TABELA DE MEDIDAS

MULHER | HOMEM | RAPAZ | RAPARIGA | BEBÉ

cima . baixo . vestido . sapatos . acessórios . tamanho fácil

Tamanho	Peito	Cintura Natural
XS / 32	82cm 33½ inch	66cm 26 inch
S / 34	86cm 34 inch	70cm 27½ inch
M / 36	90cm 35½ inch	74cm 29 inch
L / 38	94cm 37 inch	78cm 30½ inch
XL / 40	98cm 38½ inch	82cm 32 inch
XXL / 42	102cm 40 inch	86cm 33½ inch



Como medir o peito
Tire as medidas em volta da parte do peito, por baixo dos braços.

Como medir a cintura natural
Tire as medidas em volta da sua cintura natural, mantendo a fita um pouco solta.

Figura 43 Área de medidas na loja *online* da Lanidor
(Fonte: www.lanidor.com/html/info/new/ajuda_15_pt.html)

CONTACTOS
ENVIO DA ENCOMENDA
TROCAS E DEVOLUÇÕES
PAGAMENTO
COMO COMPRAR
PERGUNTAS E RESPOSTAS
POLÍTICA DE PRIVACIDADE

CONTA CLIENTE
OFERECER UM PRESENTE
CAMPANHAS/CÓDIGOS
PROMOCIONAIS
TABELA DE MEDIDAS

SOBRE A LANIDOR

(verificar)

IDENTIFIQUE A ALTURA DE CINTA DAS CALÇAS



Gancho alto | Gancho médio | Gancho baixo

Gancho alto
Acima dos 22 cm, tirando as medidas a partir da virilha e de baixo para cima.
As calças assentam na sua cintura natural.

Gancho médio
Aproximadamente 22 cm, tirando as medidas a partir da virilha e de baixo para cima.
As calças assentam a meio caminho entre a sua cintura e a anca.

Gancho baixo
Aproximadamente 20 cm, tirando as medidas a partir da virilha e de baixo para cima.
As calças assentam muito abaixo da sua cintura natural e mais em cima da anca.

Figura 44 Área de medidas da cinta das calças na loja *online* da Lanidor
(Fonte: www.lanidor.com/html/info/new/ajuda_15_pt.html)

Ao colocar no site estas ajudas a marca está a mostrar que se preocupa com os clientes e que quer que estes tenham uma experiência o mais próxima possível da experiência que iriam ter numa loja física. Isto ajuda a marca a estabelecer-se no mercado *online* porque faz com os clientes criem uma certa lealdade com a marca.

3.3.4 Salsa

A Salsa nasceu em 1994, em 1997 a marca passa por uma fase de grande expansão e, em 1998, abre a sua primeira loja na cidade do Porto. Atualmente a empresa encontra-se envolvida num ambicioso projeto de internacionalização, atualmente encontrando-se presente em mais de 35 países.

A marca está direcionada para um público da classe média, e é mais conhecida pela sua grande variedade de vestuário *denim*, sendo esta a sua imagem de marca.

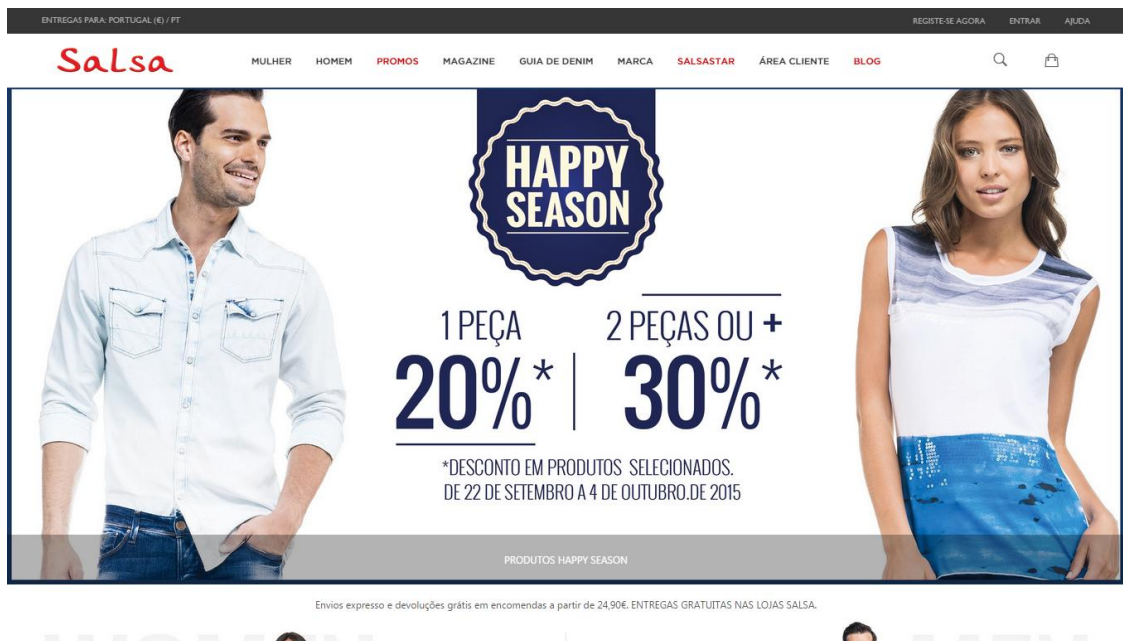


Figura 45 Página inicial da loja *online* da Salsa
(Fonte: www.salsastore.com/pt)

No site da marca existe uma ligação a um blog que é orientado pela marca com notícias sobre moda, ou mesmo ideias para personalizar os *jeans* que se compram na loja (como se pode ver na figura 47). Isto é importante para criar uma maior ligação entre o cliente e a marca.



Figura 46 Blog da Salsa com ideias para personalizar os jeans
(Fonte: www.salsastore.com/blog/index.php?id=12&article=45&utm_source=BlogSalsa&utm_medium=Salsa+By+Salsa&utm_campaign=PostID45)

3.3.5 Laranjinha

A Laranjinha é uma marca de moda para bebés e crianças até aos 8 anos de idade. Esta nasceu em 1981 no Porto.

“Apresentamos uma coleção clássica e intemporal mas simultaneamente inovadora, desenhada a partir de matérias-primas suaves no contacto com a delicada pele do bebé - predominantemente algodão - e de um design que visa a sua plena satisfação e conforto. Vocacionado para um segmento de mercado médio-alto, a Laranjinha orgulha-se de poder assegurar desde sempre uma produção 100% made in Portugal e de hoje exportar para mais de 20 países! O conjunto destes aspetos com o desempenho diário de toda uma equipa de colaboradores permitiu importantes conquistas, tanto a nível de mercado nacional como internacional.” Explica a empresa no seu site.

Em 2014 decidiu aventurar-se no mercado eletrónico criando a sua loja *online* que vende, para além de Portugal, para França, Bélgica e Luxemburgo. Esta loja tem também disponível a versão *mobile*, conforme ilustrado nas figuras 48 e 49.



Figura 47 Página inicial da loja online da Laranjinha
(Fonte: www.loba.pt/portfolio/e-commerce/laranjinha.html)

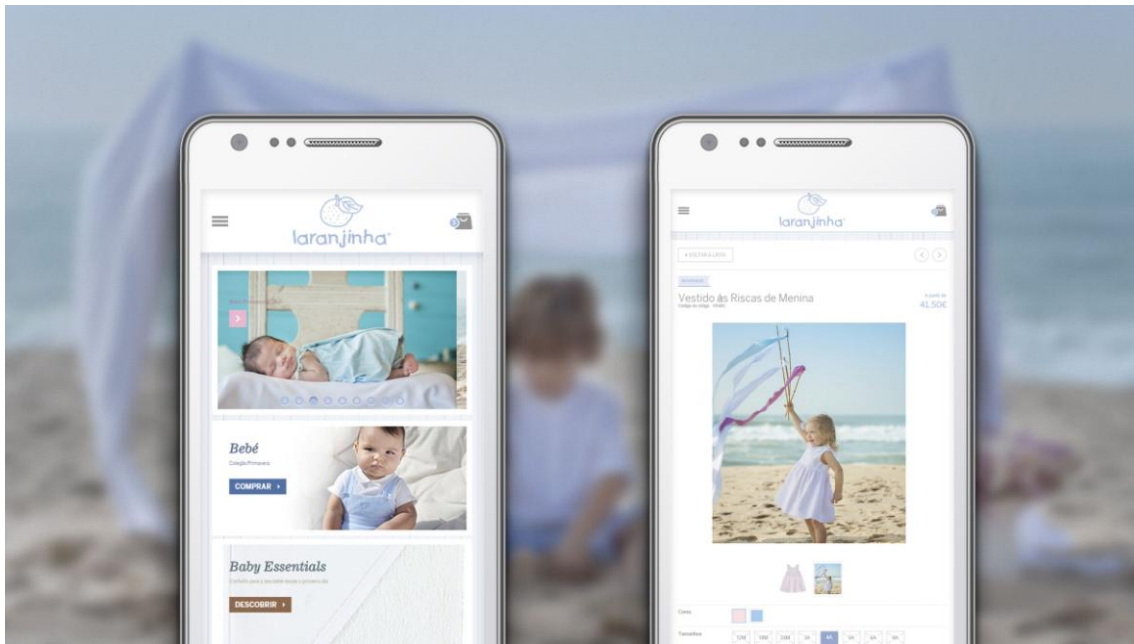


Figura 48 Versão móvel da loja *online* da Laranjinha
(Fonte: <http://www.loba.pt/portfolio/e-commerce/laranjinha-mobile.html>)

Capítulo 4 - Estudo de Caso: Zippy

4.1 - A Zippy

A Zippy é uma marca de roupa e acessórios para bebés e crianças dos 0 aos 14 anos, a marca faz parte do grupo Sonae. A sua primeira loja abriu em março de 2004 no Gaiashopping, atualmente já existem 38 lojas em Portugal e 36 em Espanha, sendo estes os seus principais mercados. Pois esta ainda está presente em mais de 10 Países. As lojas de Portugal, Espanha e Turquia são lojas controladas pela própria empresa, as dos restantes países são lojas de franchisadas.

A Zippy foi a primeira empresa de retalho têxtil no mundo a incorporar nos seus produtos o *ColorADD*, isto é um sistema de identificação de cores criado pelo português Miguel Neiva que ajuda as pessoas daltónicas a identificar as cores. Este código está presente nas etiquetas das roupas e ajuda os clientes daltónicos a coordenarem melhor as peças de roupa. O representante da marca explica que *“esta é uma parceria que simboliza o espírito inovador da Zippy, a vontade de procurar chegar sempre mais além, a atitude revolucionária num mercado cada vez mais competitivo e o esforço constante em estar cada vez mais próximo de todos os seus consumidores. Com o ColorADD a Zippy veio trazer uma maior funcionalidade, simplicidade e universalidade para a sua marca, mantendo o seu esforço em criar um espaço que não só responde às necessidades dos mais pequenos, mas também dos pais”*.

Em 2015 a Zippy foi eleita “marca de confiança” dos consumidores e famílias portuguesas pelo terceiro ano consecutivos. Este estudo avalia mais de 40 categorias e a Zippy conseguiu 52% dos votos no segmento de “lojas de roupa infantil e puericultura”. A marca foi também premiada este ano com o prémio Marketeer 2015 na categoria de moda, este prémio reconhece o que melhor se faz em Portugal na área de marketing, publicidade e comunicação.

4.2 - O Mercado Online da Zippy

A presença da Zippy no mercado *online* é algo bastante recente. Em 2014 e 2015 a Sonae abriu as 2 lojas *online* da marca: a Zippy Portugal, que foi lançada a 24 de novembro de 2014 e a Zippy Espanha, que teve o seu lançamento a 14 de janeiro de 2015.

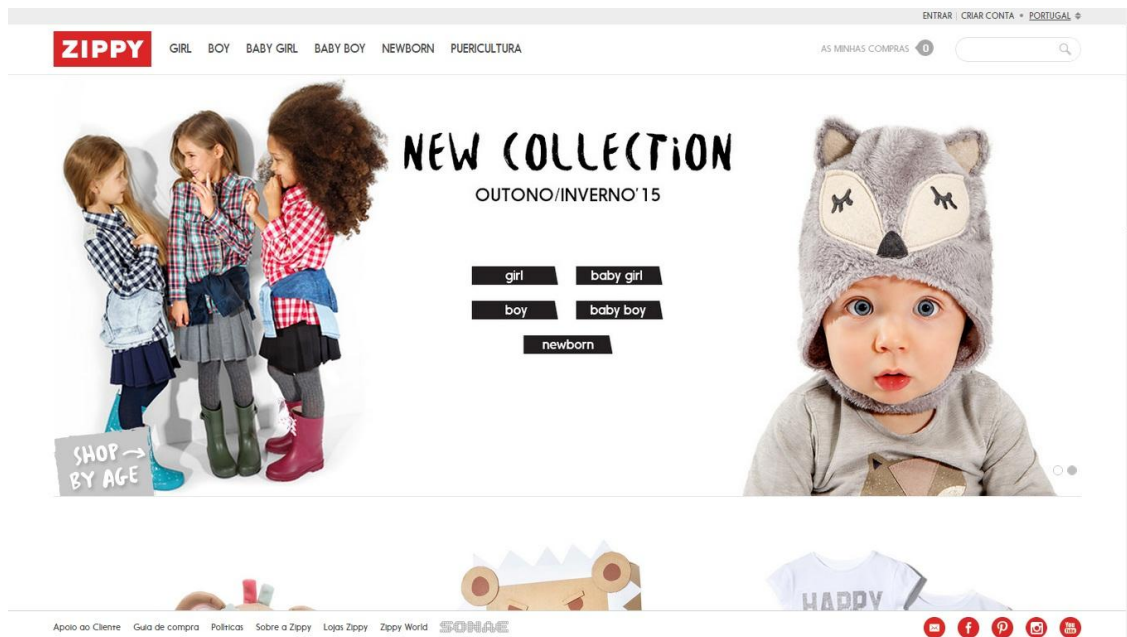


Figura 49 Página inicial da loja *online* da Zippy
(Fonte: pt.zippykidstore.com)

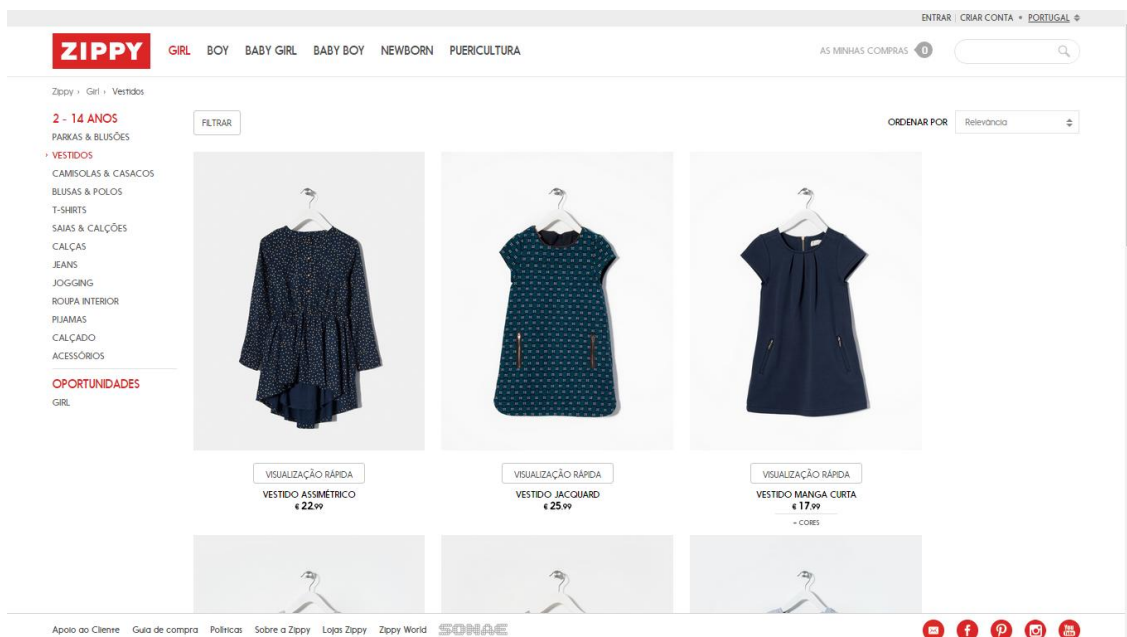


Figura 50 Área de produtos do site da Zippy
(Fonte: pt.zippykidstore.com/girl/2-14-anos/vestidos)

Em relação aos grandes concorrentes da marca, como por exemplo a Zara Kids, estas lojas *online* apareceram tarde no mercado pois os seus concorrentes já tinham presença *online* há alguns anos e experiência acumulada.

Estas lojas apareceram tardiamente devido ao facto de a Sonae não ter muitas pessoas de chefia especializadas no retalho têxtil, visto que o grupo Sonae é mais orientado para o retalho alimentar. Há aproximadamente 4 anos com a criação da Sonae SR, que de momento é responsável pela área de retalho não-alimentar, é que se conseguiu trabalhar numa área mais especializada de moda.

O projeto para lançar estas lojas *online* teve início em Janeiro de 2014. Para tal foi criada uma equipa de raiz para trabalhar neste projeto.

Estas lojas *online* têm que estar em completa sinergia com as lojas físicas, manter o mesmo ADN. Para tal existe uma equipa de marketing que trata de interligar estes dois tipos de lojas, e faz com que o conceito da loja online seja uma reflexão da loja física.

A loja física e a loja *online* estão em muitos casos interligadas e apoiam-se uma à outra. Um exemplo claro é que quando se faz uma compra *online* existe a opção de ir recolher a peça a uma loja física para que não tenha que se pagar portes de envio da mesma.

Outro grande apoio da loja *online* é a rotura de *stock*, isto é, quando cliente vai a uma loja e por exemplo já não existe o número ou uma certa cor de uma peça que o cliente deseja, este tem a possibilidade, através de *tablets* disponíveis nas lojas, de logo na própria loja encomendar a peça online posteriormente poderá levantar a peça na loja.

O mercado *online* de moda tem um grande obstáculo, que é a impossibilidade de o cliente tocar e sentir a peça. A Zippy tentou ao máximo reduzir o impacto deste obstáculo ao disponibilizarem na loja *online* imagens de grande qualidade, onde dá para fazer bastante zoom e é possível ver a peça mais ao pormenor. Para tal a marca apostou em criar de raiz um estúdio fotográfico interno onde são tiradas todas as fotos das peças que vão posteriormente aparecer nas lojas *online*. A ideia é que o cliente consiga ver a peça com máximo pormenor possível.



Figura 51 Imagem do produto em zoom
(Fonte: pt.zippykidstore.com/girl/2-14-anos/camisolas-casacos/1401703-camisola-malha-fantasia)



Figura 52 Imagem de detalhes do produto em zoom
(Fonte: pt.zippykidstore.com/girl/2-14-anos/camisolas-casacos/1401703-camisola-malha-fantasia)

O processo de colocar uma peça no site começa com a seleção da amostra, de seguida essa amostra é enviada para o estúdio fotográfico, onde se decide se a peça vai ser fotografada com ou sem um modelo, posteriormente passa por um processo de engomagem para a peça ficar com o melhor aspeto possível, é feita uma descrição da peça com a composição e

cuidados a ter com a mesma e que irá aparecer na página do produto. Nesta mesma página irá também aparecer o número da peça que o modelo está a usar e também algumas características do modelo, como por exemplo a sua altura.

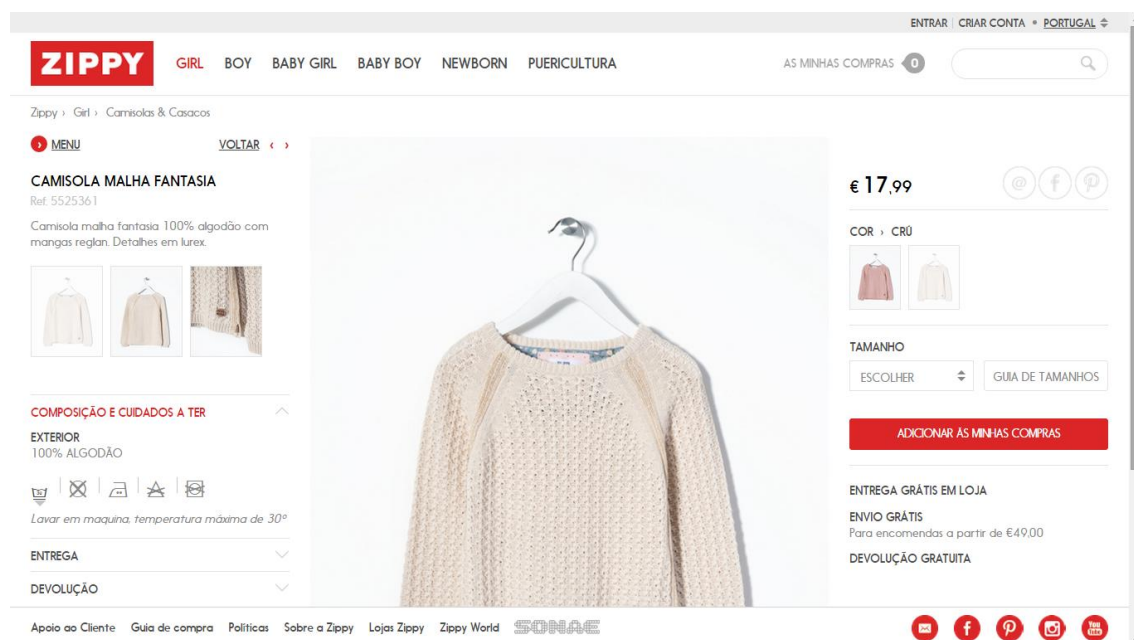


Figura 53 Página com todas as informações sobre o produto
(Fonte: pt.zippykidstore.com/girl/2-14-anos/camisolas-casacos/1401703-camisola-malha-fantasia)

A marca tem uma ótima receptividade quando o cliente quer devolver algum artigo que tenha sido adquirido *online*, este pode ir devolver diretamente à loja, caso o cliente prefira, pode requisitar que o artigo lhe seja recolhido em casa. Qualquer devolução efetuada é gratuita.

A loja *online* da Zippy em Portugal teve uma adesão bastante grande, 4 vezes superior ao esperado inicialmente pela empresa.

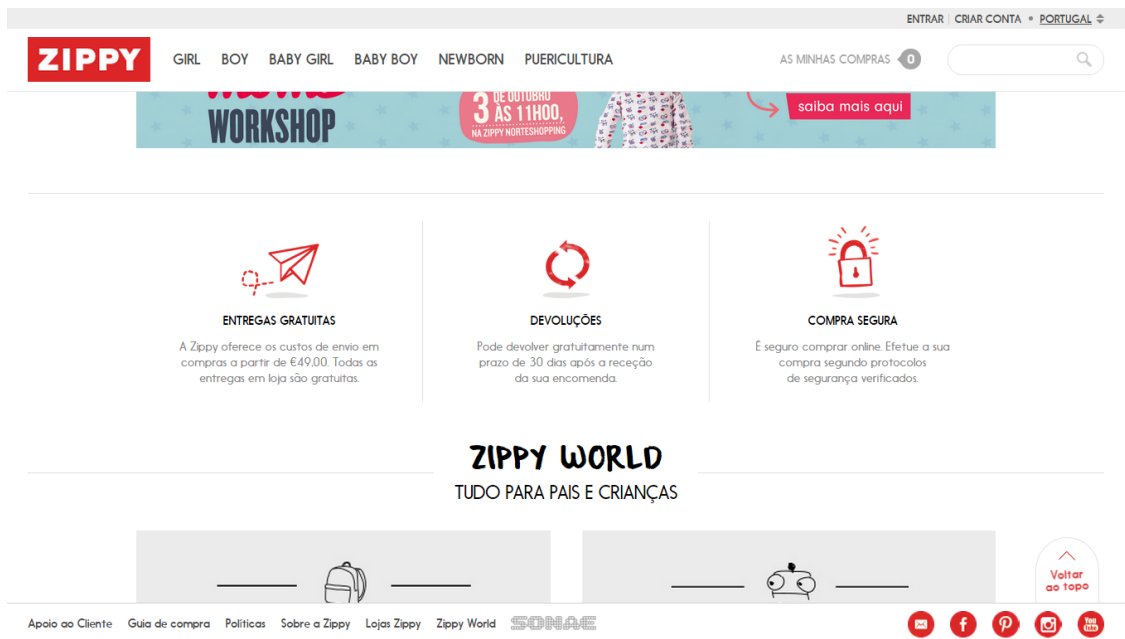


Figura 54 Informações importantes em destaque na página inicial
(Fonte: pt.zippykidstore.com)

Capítulo 5 - Conclusão

Conscientes da realidade que as características de um serviço (ou produto) definem os seus limites de utilização, facilmente aceitamos que a crescente importância e implantação do *e-commerce* na sociedade humana, lhe augura um papel cada vez mais preponderante e interventivo no futuro.

A internet operou uma revolução nos meios de comunicação alterando significativamente a forma de efetuar transações comerciais em todo o mundo e afirmando-se como o canal de comunicação de maior eficiência entre os consumidores e as empresas.

A superação das barreiras físicas e geográficas, a permanente acessibilidade, a rapidez, a redução de custos, o controle otimizado de inventários, a menor necessidade de espaço industrial, a redução de recursos humanos, os menores investimentos em lojas físicas, aumento da quota de mercado (interno e externo), a amplitude global, entre outras, possibilitam maiores lucros, e fazem desta feramente um fator chave na competitividade e sucesso das empresas.

Os novos desenvolvimentos tecnológicos que se sucedem a um ritmo vertiginoso, a consolidação da “computação na nuvem”, a emergência da moeda digital, o aparecimento de novos e mais seguros métodos de pagamento eletrónico, a redução das tarifas de Internet e o relativo baixo custo do *hardware* e do *software* necessário, fornecem um enquadramento favorável para o desenvolvimento e expansão do comércio eletrónico.

Com a realização do presente trabalho de investigação pretendeu-se contribuir para o esclarecimento dos diferentes conceitos e terminologia que lhe estão associados, apontar algumas das suas vantagens e explorar os seus fatores inibidores, analisar comparativamente algumas marcas Portuguesas de comércio de moda que têm presença no mercado virtual realizar um inquérito com vista a estudar o perfil do consumidor Português deste serviço e, finalmente, realizar um estudo de caso para a marca Portuguesa Zippy.

Os resultados obtidos através do inquérito efetuado permitiram as seguintes conclusões:

- A esmagadora maioria dos indivíduos pertencentes ao **grupo amostral 1** declararam que já utilizaram a internet como forma de compra de bens e serviços (93,2%). Destes, aproximadamente 60% já recorreram ao *e-commerce* para adquirirem produtos e/ou acessórios de moda e, 41,5% destes inquiridos, revelou inclusivamente que esta era a sua primeira opção nesta modalidade de transação, embora o fizessem de uma maneira esporádica.

- O seu meio de pagamento preferido é o cartão de crédito (41,5%) e a principal razão para optarem por esta forma de comércio é, indubitavelmente, a facilidade de acesso. O receio da peça de vestuário pretendida não ser exatamente igual aquela que está exposta no site da marca é o maior fator inibidor (50%).

- A apreciação crítica dos parâmetros descritores do funcionamento dos sites de comércio *online* de produtos de moda demonstra que a preocupação com a qualidade intrínseca dos produtos é o fator principal tendo sido classificado como muito importante por 72,7% dos inquiridos. Razões de ordem operacional como o tempo de entrega (65,9%) e o sistema de pedidos (63,6%) são mencionados como importantes mas relegados para um plano secundário.

- Uma má experiência na compra de produtos de moda pela internet foi vivenciada por (34,62%) dos respondentes, o que é um valor significativo. A diferença de tamanho foi apontada como a principal causa de rejeição do produto pelos 83,33% que reportaram terem efetuado a sua devolução.

- Os produtos de moda preferencialmente adquiridos por esta via são, maioritariamente camisas/camisolas (38,5%) e casacos (19,%).

Relativamente ao **grupo amostral 2** constatou-se que 91,7% das suas unidades estatísticas já utilizaram a internet como forma de compra de bens e serviços. A aquisição de produtos e/ou acessórios de moda por intermédio de transação eletrónica foi uma opção válida para 54,5% dos indivíduos, entre os quais, 50% indicaram esta tipologia de produtos como a sua opção favorita de e-commerce.

- O *paypal* foi mencionado como a forma preferencial de pagamento para (45,5%) enquanto que a facilidade de acesso (55,56%) foi reportada como a principal motivação para a compra ocasional (33,3%) através desta modalidade de comércio. A eventual diferença entre o produto publicitado no site e aquele que é enviado ao cliente, obteve 33,3% das respostas e constitui o maior fator de retração.

- A apreciação qualitativa das principais característica dos sites de comércio online de produtos de moda denota uma maior preocupação com os parâmetros de tipo operacional, como sejam o tempo de entrega (83,3%) e o fator preço (75%), considerados como importantes, enquanto que, 75% designa como muito importante a qualidade dos produtos comercializados.

- Os produtos de moda preferencialmente adquiridos por esta via são maioritariamente casacos (57.13%) seguido de camisas/camisolas, calças e vestidos, todos com a mesma importância relativa idêntica.

Finalmente, a realização de uma visita de estudo à empresa Zippy permitiu perceber as razões que levaram a empresa a adotar uma plataforma digital de comércio online, identificar os fatores que, no seu entendimento, poderão influenciar a decisão de compra, compreender a definição da estratégia empresarial da Zippy neste segmento, apreender o fluxo lógico de implementação e desenvolvimento deste ambicioso projeto, assistir localmente à criação e gestão de um produto na loja virtual.

O trabalho desenvolvido permitiu ainda observar alguns aspetos extremamente vantajosos face ao método clássico:

- A tecnologia necessária ao *e-commerce* de produtos de moda não obriga à alteração da estrutura empresarial pré-existente, o que se torna vantajoso em termos de custos de investimento;
- As estimativas de crescimento no volume de vendas e o baixo custo do investimento inicial torna esta alternativa muito atrativa;
- Trata-se de uma tecnologia fácil de aplicar e que não exige equipamentos dispendiosos, nem a sua operação requer qualificações profissionais elevadas (ao nível dos operadores);
- Trata-se de uma tecnologia que tem um muito menor impacto ambiental;
- Trata-se de um método que permite a coexistência da tradição - método da loja física - com a inovação - método do comércio *online*

Capítulo 6 - Perspetivas Futuras

O presente trabalho de investigação constitui a matriz inicial de um trabalho mais vasto, que visa estruturar um estudo sobre comércio online e o cluster da moda em Portugal. Neste sentido, apresento algumas linhas de investigação futura:

- Preparar um estudo estatístico multicêntrico, direcionado para as empresas Portuguesas que comercializam produtos e acessórios de moda *online* com vista a aprofundar o estudo do perfil do consumidor Português, particularmente, na vertente do seu potencial económico (poder de compra);
- Compreender melhor o impacto das diferenças entre zonas de maior e menor densidade populacional no *e-commerce* de moda;
- Explorar o impacto da nova realidade e tendências demográficas (envelhecimento) no comércio *online*;
- Avaliar o seu comportamento face à eminente integração de novas ferramentas tecnológicas na plataforma digital, como sejam a simulação tridimensional das peças de vestuário no próprio utilizador.
- Relacionar as habilitações literárias dos consumidores com o mercado emergente do *M-commerce*.

Bibliografia

Al-Qirim, Nabeel; (2004); *Electronic commerce in small to medium-sized enterprises : frameworks, issues, and implications*; Idea Group Publishing.

Ashworth, Catherine J.; Schmidt, Ruth A.; Pioch Elke A.; Hallsworth Alan; (2006); *An approach to sustainable 'fashion' e-retail: A five-stage evolutionary strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' enterprises*; Journal of Retailing and Consumer Services.

Crespo, Angel H.; Bosque, Ignacio R. del; (2010); *The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers*; Electronic Commerce Research and Applications Journal.

Combe, Colin; (2006); *Introduction to E-business: Management and strategy*; Butterworth-Heinemann.

Dillon, Susan; (2012); *The Fundamentals of Fashion Management*; AVA Academia.

Fernandes, Eliana M. L.; (2011); *E-commerce e Internacionalização empresarial: O Caso Prático da Salsa*.

Gangopadhyay, Aryya; (2002); *Managing business with electronic commerce: issues and trends*; Idea Group Publishing.

González, José M. H.; Chacón, Inés H.; (2014); *The casual effects of product innovation, web technology and vertical integration on firm efficiency in the fashion industry*; eContent Management Pty Ltd.

Grandón ,Elizabeth E.; Nasco, Suzanne A.; Mykytyn Jr., Peter P; (2011); *Comparing theories to explain e-commerce adoption*; Journal of Business Research.

Gunasekaran , A.; Marri, H.B.; McGaughey, R.E.; Nebhwani, M.D.; (2002); *E-commerce and its Impact on Operations Management*; Int. J. Production Economics.

Hernández, Blanca; Jiménez, Julio; Martín, M. José; (2010); *Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience*; Journal of Business Research.

Hines, Tony; Bruce, Margaret; (2001); *Fashion Marketing: Contemporary Issues*; Butterworth-Heinemann.

Jelassi, Tawfik; Enders, Albrecht; (2004); *Strategies for E-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*; Pearson Education.

Khosrow-Pour, Mehdi; (2006); *Cases on electronic commerce technologies and applications*; Idea Group Publishing.

Khosrow-Pour, Mehdi; (2009); *Consumer behavior, organizational development and electronic commerce: emerging issues for advancing modern socioeconomies*; Information Science Reference; Hershey, New York.

Kort, Peter M.; Caulkins, Jonathan P.; Hartl Richard F.; Feichtinger Gustav; (2006); *Brand image and brand dilution in the fashion industry*; Automatica.

Lee, Ki-Young; (2012); *Consumer processing of virtual experience in e-commerce: A test of an integrated Framework*; Computers in Human Behavior Journal.

Lima, Fábio; (2012); *O Comércio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online*.

Martins, Paulo G. C.; (2010); *Comércio de produtos de moda online*.

Matsuo, Tokuro; Colomo-Palacios, Ricardo; (2013); *Electronic Business and Marketing: New Trends on Its Process and Applications*, Springer.

Michalak, Wieslaw; Calder, Lauren; (2003); *Integration of e-commerce as a retail channel: impact of youth: on e-commerce trends in Canada*; Progress in Planning Journal.

Nikolaeva, Ralitzia; (2007); *The dynamic nature of survival determinants in e-commerce*; Academy of Marketing Science.

Sadowskia. B.M.; Maitland, C.; Dongen, J. van; (2002); *Strategic use of the Internet by small- and medium-sized companies: an exploratory study*; Information Economics and Policy.

Salmeron, J.L.; Hurtado, J.M.; (2006); *Modelling the Reasons to Establish B2C in the Fashion Industry*; Technovation.

Schneider, Gary P.; (2011); *Electronic Commerce*; Course Technology.

Srinivasana, Srini S.; Andersona, Rolph; Ponnabolub, Kishore; (2002); *Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences*; Journal of Retailing.

Tiessen, James H.; Wright, Richard W.; Turner, Ian; (2001); *A model of e-commerce use by internationalizing SMEs*; Journal of International Management.

Victor, Sofia; (2011); *Zara Online: O mercado, a comunicação e o consumidor*.

Warkentin, Merrill; (2002); *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions*; Idea Group Publishing.

Wrigley, Neil; Currah, Andrew; (2006); *Globalizing retail and the 'new e-economy': The organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs*; Geoforum.

Webgrafia

ACEPI <<http://www.acepi.pt/>>

Decenio <<https://www.decenio.com/pt/>>

Empresas portuguesas dão cartas no comércio *online* e faturam milhões; (10/02/2015);
<<http://www.ionline.pt/270036/Empresas-portuguesas-d%C3%A3o-cartas-no-com%C3%A9rcio-online-e-faturam-milh%C3%B5es>>

Farfetch <<http://www.farfetch.com/pt/shopping/women/items.aspx>>

Fátima Lopes <<http://www.fatima-lopes.com/>>

Lanidor <<http://www.lanidor.com/>>

Laranjinha <<http://www.salsastore.com/pt/>>

LOBA <<http://www.loba.pt/>>

Faturação do comércio eletrónico em Portugal atingiu 2,9 mil milhões em 2014; (22/9/2015);
<[HTTP://OBSERVADOR.PT/2015/09/22/FATURACAO-DO-COMERCIO-ELETRONICO-PORTUGAL-ATINGIU-29-MIL-MILHOES-2014/](http://OBSERVADOR.PT/2015/09/22/FATURACAO-DO-COMERCIO-ELETRONICO-PORTUGAL-ATINGIU-29-MIL-MILHOES-2014/)>

Mobile-Commerce - the next revolution on e-commerce; (21/06/20015);
<http://www.ubiwhere.com/en/news/2015/05/21/mobile-commerce-next-revolution-e-commerce/#.Vgy4g_lVikp>

Salsa <<http://www.salsastore.com/pt/>>

SONAE <<http://www.sonae.pt/pt/>>

Zippy inclui ColorADD nas suas coleções; (23/02/2013);
<<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/zippy-inclui-coloradd-nas-suas-colecoes/>>

Anexos

Inquérito Realizado

Comércio Online de Moda

Por favor, dedique um momento para responder esta a pequena pesquisa, a informação disponibilizada será utilizada para fundamentar uma tese de mestrado em design de moda.

As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e não serão utilizadas para nenhum propósito distinto da investigação em curso

*** Required**

Idade *

Sexo *

- Feminino
 Masculino

Grau de Ensino *

- 1º Ciclo (4º ano)
 2º Ciclo (6º ano)
 3º Ciclo (9º ano)
 Ensino Secundário
 Ensino Superior
 Mestrado
 Doutoramento

Já alguma vez utilizou a Internet para a realização de compras?

- Sim
 Não

Já alguma vez utilizou a Internet para a realização de compras de peça de roupa?

- Sim
 Não

Que tipo de produtos mais compra pela Internet?

- Roupas
 Acessórios
 Calçado
 Livros
 Electrodomésticos / Tecnologia
 Viagens / Estadias
 Concertos / Festivais / Teatro
 Other:

Que tipo de forma de pagamento normalmente utiliza?

- Paypal
 Cartão de Crédito
 Multibanco
 Transferência Bancária
 Pagamento na Entrega
 Cartão Presente
 Other:

Com que frequência faz compras pela Internet?

- Regularmente

- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

O que o motiva para a compra de peças de roupa pela Internet?

- Facilidade de acesso
- Rapidez
- Não tenho a marca de roupa que quero perto da minha residência
- Maior variedade
- A peça de roupa que queria não estava disponível na loja
- O número que queria não estava disponível na loja
- Other:

Quais os seus receios de comprar peças de roupa pela Internet?

- Não ser igual ao que mostra no site
- Ficar grande / pequeno
- Não ficar bem vestido
- A roupa vir com defeito
- Other:

Que aspectos dos sites das lojas de roupa você acha que são mais importante?

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Qualidade dos Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de entrega dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que peças de roupa mais compra pela internet?

- Camisas / Camisolas
- Calças
- Casacos
- Vestidos
- Saias
- Other:

Já teve alguma má experiência com compras de roupa pela internet?

- Sim
- Não

Já devolveu alguma peça de roupa adquirida via Internet?

- Sim
- Não

Se sim, qual o motivo porque devolveu a peça?

- Não era igual ao que mostrava na Internet
- Era grande / pequena
- Vinha com defeito
- Other:

Qual a receptividade da empresa vendedora nessas circunstâncias?

- Boa
- Má