



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Conceção de uma aplicação para o grupo INDITEX

Trabalho de projeto com vista a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Marta Filipa Pinto Gonçalves

Orientadora

Prof^a Doutora Sandra Miranda

Outubro de 2016

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Marta Gonçalves

RESUMO

No contexto atual, o mercado dos *smartphones* e de outros dispositivos móveis cresce, o acesso à internet continua a ser modernizado e otimizado e existe um aumento do número de aplicações móveis a serem criadas, descarregadas e utilizadas.

Assim, estes fatores têm vindo a revelar-se uma oportunidade para o desenvolvimento e implementação de soluções de “*mobile marketing*” por parte das marcas. Elas escolhem, cada vez mais, este canal para impactarem os seus consumidores com o intuito de realizarem negócios, e também de criarem envolvimento com os seus clientes.

O grupo Inditex tem no mercado diversas marcas de vestuário (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara e Uterqüe) de reconhecimento mundial, sendo considerado o maior grupo de moda do mundo. Apesar do grupo Inditex possuir aplicações móveis próprias para cada uma das suas marcas, este trabalho de projeto pretende apresentar uma solução alternativa de aplicação *mobile*, que se baseará num *upgrade* às atuais aplicações destas marcas. O objetivo é aumentar o tráfego de compras através da aplicação, mas também reforçar a presença das marcas na vida quotidiana dos seus consumidores, de uma forma atual, inovadora e útil. Enquanto suporte ao desenvolvimento da conceção da aplicação, foi realizada uma investigação do tipo quantitativa, efetuada através de um questionário aplicado a uma amostra de 162 indivíduos. Os resultados desta mesma investigação permitiram avaliar o interesse e garantir a utilidade desta nova solução tecnológica.

Palavras-chave: aplicação, mobile, engagement, brand utility, moda, Inditex

ABSTRACT

In today's global context, the market of smart phones and other mobile devices is growing in importance, the access to the Internet keeps evolving and improving. There is an increase in the number of mobile applications, which are being created, downloaded and used.

Thus, these factors offer brands an opportunity to develop and implement solutions for the "mobile marketing". They have been choosing this channel more and more often, in order to have an impact on their consumers, to make business and to get their clients more deeply involved.

The Inditex group has several worldwide well-known clothing brands in the market (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara e Uterqüe) and it is considered the largest fashion group in the world. Although the Inditex group has already mobile apps for each one of its brands, this project work aims to present an alternative solution of a mobile application, which will consist of an upgrade to the current apps used by these brands. The main goal is not only to increase the traffic of purchases through the application but also reinforce the presence of every brand in the consumers' daily life in an updated, innovative and useful way. As a support to the development of the conception of the application, a survey quantity-type was made through a questionnaire applied as a sample to 162 people. The results of this research allow us to evaluate the interest, the engagement and to ensure the utility of this new technological solution.

Keywords: *application, mobile, engagement, brand utility, fashion, Inditex*

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE IMAGENS.....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1.1 Os Dispositivos Móveis	
1.1.1 Breve Enquadramento Histórico.....	5
1.1.2 Sistemas Operativos dos <i>Smartphones</i>	6
1.1.3 A Proliferação dos <i>Smartphones</i>	7
1.1.4 O Consumo de Internet (Internet Móvel)	8
1.1.5 A Proliferação das Aplicações Móveis (“apps”)	10
1.2 Os Dispositivos Móveis enquanto ferramenta de Marketing.....	12
1.2.1 <i>Brand Engagement</i>	16
1.2.2 <i>Brand Utility</i>	20
1.3 As Aplicações Móveis enquanto ferramentas de <i>Brand Engagement</i>	21
1.4 As Compras através de Aplicações Móveis	23
1.5 A Moda	25
1.5.1 O Conceito de Moda	25
1.5.2 O Mercado de Moda	28
1.5.3 Comunicação das Marcas de Moda	33
1.6 Síntese – Os <i>inputs</i> determinantes para o projeto	36
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE DESTINATÁRIA.....	38
2.1 O Grupo Inditex	38
2.2 Concorrência	42
2.2.1 Apps do grupo Inditex	43
2.2.2 App ASAP54	43
2.2.3 App Pounce	44
2.2.4 App Snap Fashion	45
2.3 Análise SWOT	45
2.4 Síntese – Os <i>inputs</i> determinantes para o projeto	48

CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	49
3.1 Objetivos da Investigação	49
3.2 Método	49
3.2.1 Tipo de Investigação.....	49
3.2.2 Universo e Amostra	50
3.3 Análise de Resultados	51
3.3.1 Notoriedade das marcas e dos produtos do grupo Inditex.....	51
3.3.2 Hábitos de consumo das marcas do grupo Inditex	53
3.3.3 Hábitos de utilização das aplicações móveis do grupo Inditex	54
3.3.4 Avaliação da existência de uma nova aplicação para o grupo Inditex	56
3.3.5 Avaliação das possíveis funcionalidades da aplicação do grupo Inditex	58
3.4 Discussão de Resultados	61
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DO PROJETO	65
4.1 Insight.....	65
4.2 Conceito	65
4.3 Público-Alvo	67
4.4 Objetivos	67
4.5 Benefícios.....	67
4.6 FINDITEX	68
4.6.1 Nome e Logótipo	68
4.6.2 Arquitetura da Informação.....	69
4.6.3 Layout.....	76
4.6.4 Comunicação	80
CAPÍTULO V – SÍNTESE CONCLUSIVA	83
ANEXOS	85
Anexo 1 - Questionário	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de negócio do grupo Inditex	39
FIGURA 2 – Logo Finditex	68
FIGURA 3 - Arquitetura da Informação na Aplicação	70
FIGURA 4 - “Menu” do Perfil.....	71
FIGURA 5 - “Menu” dos Produtos.....	72
FIGURA 6 - “Menu” do Proveedor.....	73
FIGURA 7 - “Menu” Favoritos	74
FIGURA 8 - “Menu” Sugestões.....	75
FIGURA 9 - “Menu” Lojas.....	75
FIGURA 10 - Ícone Finditex	76
FIGURA 11 - Página Inicial Finditex	77
FIGURA 12 - Menu Finditex.....	78
FIGURA 13 - Áreas Finditex.....	79
FIGURA 14 - Peça de Comunicação Zara.....	81
FIGURA 15 - Peça de Comunicação Pull&Bear.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Número de usuários de internet no mundo inteiro 2005-2015.....	9
GRÁFICO 2 - Número de <i>downloads</i> gratuitos e pagos da <i>app store</i> no mundo inteiro 2011-2017	11
GRÁFICO 3 - Funil de conversão de entrada no site	24
GRÁFICO 4 - O crescimento do mercado global de vestuário feminino	29
GRÁFICO 5 - Importância das funções multicanal	32
GRÁFICO 6 - Vendas das marcas do grupo Inditex	41

ÍNDICE DE IMAGENS

IMAGEM 1 - App's grupo Inditex	43
IMAGEM 2 - App ASAP54.....	44
IMAGEM 3 - App Pounce	45

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - Número de usuários de internet no mundo inteiro 2009-2015, por região .	9
TABELA 2 - Objetivos das marcas de vestuário do grupo Inditex	39
TABELA 3 - EBIT das marcas do grupo Inditex	41
TABELA 4 - Análise SWOT	47
TABELA 5 - Distribuição do gênero dos inquiridos	50
TABELA 6 - Distribuição da idade dos inquiridos.....	51
TABELA 7 - Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos.....	51
TABELA 8 - Repostas obtidas à questão “Conhece e faz compras nas marcas de vestuário do grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Uterqüe)?”	52
TABELA 9 - Repostas obtidas à questão “Quais são os fatores que mais o influenciam na escolha das marcas de vestuário do grupo Inditex?”	52
TABELA 10 - Repostas obtidas à questão “Quando foi a última vez que comprou artigos nas marcas de vestuário do grupo Inditex?”	53
TABELA 11 - Repostas obtidas à questão “Quais são os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra?”	53
TABELA 12 - Repostas obtidas à questão “Conhece as aplicações móveis (<i>apps</i>) de alguma das marcas de vestuário do grupo Inditex?”.....	54
TABELA 13 - Repostas obtidas à questão “Utiliza as <i>apps</i> de algumas das marcas de vestuário do grupo Inditex?”	54
TABELA 14 - Repostas obtidas à questão “Para que fim utiliza as <i>apps</i> das marcas de vestuário do grupo Inditex?”	55
TABELA 15 - Repostas obtidas à questão “Quando foi a última vez que comprou algum artigo através das suas <i>apps</i> ?”	55
TABELA 16 - Repostas obtidas à questão “Tem por hábito trocar ou devolver os artigos que compra através das <i>apps</i> das marcas de vestuário do grupo Inditex?”	55
TABELA 17 - Repostas obtidas à questão “Porque motivo efetua essas trocas ou devoluções?”	56
TABELA 18 - Repostas obtidas à questão “Considera importante a existência de uma aplicação móvel que consiga identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter?”	56

TABELA 19 - Repostas obtidas à questão “Considera que o grupo Inditex tem o que é necessário, nomeadamente, variedade de produtos, para desenvolver uma aplicação deste género?”	57
TABELA 20 - Repostas obtidas à questão “Costuma ver, noutras pessoas, peças de roupas, calçado ou acessórios de que gosta?”	57
TABELA 21 - Repostas obtidas à questão “Costuma encontrar e comprar esses artigos de que gosta?”	57
TABELA 22 - Repostas obtidas à questão “Gostaria que o grupo Inditex tivesse uma aplicação que agregasse os produtos das suas diversas marcas de vestuário?”	58
TABELA 23 - Repostas obtidas à questão “Gostaria que o grupo Inditex oferecesse novas e variadas funcionalidades nas suas <i>apps</i> ?”	58
TABELA 24 - Funcionalidades possíveis de implementar numa aplicação para o grupo Inditex	58

INTRODUÇÃO

O trabalho de projeto apresentado de seguida corresponde a uma aplicação *mobile* para o Grupo Inditex.

O grupo Inditex, Industria de Diseño Textil, S.A., é uma empresa sediada em Espanha, que nasceu em 1963, cujo fundador e presidente é um magnata espanhol, com o nome de Amancio Ortega. Em 1975, abre a sua primeira loja Zara, e a partir daí o grupo inicia a sua expansão internacional e o lançamento de novas marcas de moda. Atualmente, o grupo é constituído pelas marcas, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara, Zara Home e Uterqüe, sendo considerado o maior grupo de moda do mundo, conta com mais de 7.000 lojas situadas em 88 mercados, nos cinco continentes. O modelo de negócio abarca todos os processos de moda: o desenho, o fabrico, a distribuição e a venda em lojas próprias. Para isso, conta com a colaboração de 152.854 profissionais, de 90 nacionalidades e 45 idiomas distintos.

A imagem de moda de cada marca é diferenciada e está orientada para determinados segmentos de mercado-alvo. Cada marca é gerida autonomamente e a estratégia de preço tende a criar valor para o cliente na relação qualidade/preço.

Relativamente à presença *online*, o grupo tem lojas *online* em 28 mercados.

Em Portugal, o grupo Inditex tem 341 lojas espalhadas por todo o território, sendo que o país tem sido escolhido para testar e implementar as suas principais inovações.

Os fatores diferenciadores de posicionamento de mercado de todas as marcas da Inditex são a democratização da moda através das políticas de distribuição e de preço e a atualização constante das coleções.

Com o mercado dos *smartphones* a crescer, com a proliferação da internet e dos serviços de dados móveis e com o aumento das aplicações móveis a serem descarregadas e utilizadas, este é um momento oportuno e apelativo para o lançamento de uma aplicação *mobile*. Inclusive, poucas serão as pessoas que passam um dia sem usar uma aplicação móvel.

Estes fatores contribuíram para a implementação de soluções de “*mobile marketing*” por parte das marcas, sendo que esta oportunidade continua a crescer exponencialmente.

O telemóvel tornou-se na peça tecnológica mais utilizada no mundo, um companheiro constante para o utilizador, por isso, tornou-se também na forma ideal para as marcas comunicarem de forma direta e personalizada com o seu cliente. As marcas passaram a escolher, cada vez mais, este canal para impactarem os seus consumidores, contribuindo para a criação de um novo tipo de relação, oferecendo novas experiências e conteúdos relevantes.

Para além disso, os consumidores alteraram profundamente o seu comportamento. Por um lado, alteraram a forma como acedem à informação, fazem compras e interagem entre si. Vivemos na era do imediatismo, onde muitas das decisões são tomadas a partir de uma necessidade repentina que é criada por impulso. “Os consumidores hipermodernos desejam os lançamentos, as últimas novidades e tendências, são dinâmicos e procuram satisfazer desejos momentâneos” (Bortoluzzi, 2012, p. 22). Por outro lado, tornaram-se cada vez mais exigentes, gostam de participar e de estarem envolvidos. As marcas apostam em soluções de *engagement*, através do desenvolvimento de *brand utilities*, com o intuito de aproximar o cliente à marca e de tornar as marcas úteis no quotidiano dos seus clientes.

Com a aplicação que propomos neste projeto pretendemos aumentar as compras através dos dispositivos móveis, mas também reforçar a presença das marcas do grupo Inditex, no dia-a-dia dos seus consumidores de uma forma inovadora, atual e útil.

Para cumprir esses objetivos, apresentamos uma solução de aplicação *mobile* única para o grupo Inditex com a agregação de todos os produtos e marcas do grupo. Esta aplicação constituirá um *upgrade* às aplicações atuais, através da criação de novas funcionalidades para a aplicação, como por exemplo, ter todas as informações sobre o artigo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.); efetuar uma pré-reserva de um artigo em loja; conseguir identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter, potenciando a aquisição de artigos das marcas; sugerir artigos e/ou oferecer opções de looks, para determinada ocasião e/ou evento, mais uma vez potenciando e incentivando a aquisição de artigos; acumular pontos por uma percentagem de desconto e ofertas de aniversário, promovendo a fidelização às marcas; possibilidade de partilhar os produtos em todas as redes sociais e/ou ter uma rede social própria para os amantes das marcas, entre outras.

Este trabalho de projeto poderá ser relevante para a empresa, uma vez que permite a exploração de um conjunto de novas funcionalidades que poderão ajudar o grupo a diferenciar-se num mercado bastante competitivo, em permanente alteração, incentivando ao mesmo tempo os seus consumidores a experimentar e a utilizar estas novas tendências.

Poderemos assim afirmar que este projeto é ambivalente, pois pretende fornecer aos utilizadores um conjunto de informações sobre os produtos das marcas (artigos existentes e as suas características) e um conjunto de conteúdos úteis, em alguns casos a derivar para a vertente de entretenimento (conseguir identificar uma peça de roupa que igual ou semelhante aquela que vimos numa colega de trabalho, ou numa página de uma revista).

Através das suas diversas marcas, o grupo Inditex tem a capacidade e a diversidade necessárias para garantir a satisfação de todas as necessidades e desejos dos seus clientes, abrangendo todos os sexos, idades e carteiras. Desta forma, a empresa enriquece a sua oferta junto dos seus consumidores e cumpre uma das suas principais missões “escutar atentamente os clientes para oferecer as soluções de moda que mais desejam” (Site Inditex).

A conceção do projeto de seguida apresentado divide-se em cinco capítulos: enquadramento teórico do trabalho, caracterização do grupo Inditex, investigação exploratória de suporte, apresentação do projeto e síntese conclusiva.

No enquadramento teórico do trabalho será feita uma contextualização histórica e de resultados relacionado com dispositivos móveis, nomeadamente os sistemas operativos dos *smartphones* existentes, a proliferação dos *smartphones* que se tem verificado nos últimos anos, o consumo e massificação da internet móvel e o exponencial aumento das aplicações mobile que se revelaram um surto de popularidade. Será feita uma breve revisão do estado da arte do *mobile* e das aplicações móveis, enquanto ferramentas de marketing, passando por conceitos como o *brand engagement* e *brand utility*, como novas abordagens que refletem as posturas das marcas. Para além disso, iremos caracterizar brevemente a moda, o conceito de moda, o mercado e a comunicação das marcas de moda. Posteriormente, iremos caracterizar o grupo Inditex, focando a realidade atual deste grupo, bem como será feito um levantamento das oportunidades e das ameaças do mercado em que está inserido e dos seus pontos fortes e fracos. No terceiro capítulo, serão apresentados os resultados da

investigação de suporte realizada sob a forma de um questionário, com intuito de compreender, entre outros, que tipo de funcionalidades interessam aos consumidores numa aplicação *mobile* para o grupo Inditex. Na apresentação do projeto, será feita a proposta de aplicação *mobile*, em resultado das principais conclusões obtidas através do questionário realizado. Por fim, será feita uma síntese conclusiva de todo o trabalho, indicando as suas principais limitações e implicações.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Os Dispositivos Móveis

1.1.1 Breve Enquadramento Histórico

A história das comunicações atravessa diversas décadas, desde Bell, o inventor do telefone, passando por Cooper considerado o “pai” do telemóvel, até ao aparecimento do telefone inteligente, o *smartphone*.

A tecnologia, uma invenção do passado, acompanha o homem desde sempre e tem provocado efeitos profundos na humanidade. Hoje em dia, ela faz parte do quotidiano, contribuindo para o desenvolvimento da civilização e da qualidade de vida das pessoas em diversos domínios, no trabalho, no lazer, na saúde, na educação, e em tantos outros.

A mobilidade passou a ser um conceito mais abrangente. Atualmente, assistimos à mobilidade de pessoas, da informação e até do conhecimento.

Ao longo dos anos os telemóveis têm mudado muito, desde os primeiros telemóveis até aos *miniature personal communication devices*, como lhe chama Nyberg et al. (2001), vai uma grande evolução. A evolução do 2G para o 3G levou ao aparecimento de novos dispositivos móveis, cada vez mais versáteis, com comunicação de voz, câmara, leitor de MP3 e de MP4, gravador de vídeo, rádio digital, relógio, relógio-alarme, calculadora, jogos, Web, GPS e Wi-Fi (Moura, 2010).

Nesta nova geração, os *smartphones* já têm funcionalidades mais avançadas, tanto de *hardware* como de *software*, que são executadas através do seu sistema operacional, vulgarmente chamadas de aplicações móveis (“*apps*”). Estes modelos, ao permitirem o acesso à internet, possibilitam a transferência de dados diretamente para o pequeno ecrã, através do protocolo WAP (Wireless Application Protocol), (Moura, 2010). Com estes equipamentos, já não precisamos de estar num computador para fazer o que parecia mágico há alguns anos atrás. Agora o computador está no “bolso”.

Esta é uma tecnologia em constante evolução. Atualmente, realizam-se fortes investimentos nas redes de quarta geração (4G). Segundo o Relatório Cisco Visual Networking Index (2015), entre 2014 e 2019, o tráfego global de dados móveis vai

superar em três vezes o crescimento do tráfego global de dados fixos. Os dispositivos e conexões inteligentes processarão 97% de todo o tráfego em 2019. As redes 3G suportarão 44% de todos os dispositivos e ligações móveis à escala global e as 4G 26%. Mas estas vão gerar 68% do tráfego.

1.1.2 Sistemas Operativos dos *Smartphones*

Apesar de existirem quatro sistemas operativos de *smartphones* no mercado, Android, BlackBerry, IOS e Windows Phone, apenas dois deles têm maior popularidade e rentabilidade. Os sistemas Android e IOS dominam este mercado em todo o mundo, visto que juntos representam 96,3% dos *smartphones* expedidos em 2014, de acordo com o relatório International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (Framingham, 2015).

O sistema Android ultrapassou as mil milhões de unidades expedidas em 2014, um aumento de 32% versus 2013, enquanto o sistema IOS expediu 192,2 milhões de unidades em 2014, um aumento de 25,6% versus o ano anterior. Este volume de expedições conferiu, em 2014, ao Android a liderança do mercado global, com uma quota de 81,5% enquanto o IOS atingiu uma quota de 14,8%, um resultado abaixo do atingido em 2013, de 15,1% (Hahn, 2015). De qualquer forma, apesar deste pequeno decréscimo, o IOS aumentou o seu volume de expedições, alcançando assim um novo recorde, o que se deveu ao lançamento de novos modelos que foram um enorme sucesso de mercado (Framingham, 2015).

Na realidade, não nos podemos esquecer que o sistema operativo Android está disponível nos dispositivos móveis da maioria dos fabricantes, tais como a Samsung, Huawei, Lenovo (incluído Motorola), LG, entre outros, enquanto o IOS apenas está disponível nos dispositivos da marca Apple, ou seja, no Iphone. Devido a esta diversidade de fabricantes que adotaram o sistema Android, foi possível criar equipamentos com uma grande variedade de preços, acessíveis a todas as classes, tornando-se, assim, este o sistema mais popular, o que justifica esta destacada quota de mercado com uma diferença de 66,4% para o seu principal opositor, o IOS.

Por sua vez, o Windows Phone terminou o ano de 2014 com uma quota de mercado de 2,7% e o BlackBerry com uma quota de 1,9% (Hahn, 2015).

1.1.3 A Proliferação dos *Smartphones*

Como indica Castells et al. (2004), a tecnologia inerente às comunicações sem fios está a crescer e a proliferar-se em torno do planeta, de forma mais rápida do que qualquer outra tecnologia de comunicação até ao momento.

As taxas de crescimento variam muito entre os países, não sendo apenas um fator diferenciador da riqueza económica de cada país. As linhas móveis tornaram-se um ótimo substituto tanto para os países com poucas infraestruturas e com linhas fixas pobres, como também para os países com infraestruturas fixas adequadas que têm preços competitivos nas redes sem fios (Castells et al., 2004). As regiões que apresentam uma captação mais alta e rápida de telefones móveis são os países Europeus e alguns países da Ásia e Pacífico (Castells et al., 2004).

Segundo dados do BusinessInsider, de 2009 até ao final de 2013, a penetração de *smartphones* no mundo terá passado de 5% para 22%, o que significa um aumento de quase 1,3 mil milhões de *smartphones* em apenas 4 anos. Isto é, até ao final de 2013 haveria em média de dois *smartphones* para cada nove pessoas, totalizando assim o total de 1,4 mil milhões (Heggestuen, 2013).

Dados mais recentes de um estudo da New Media Forecasts da ZenithOptimedia, que analisou a situação atual e futura de 47 mercados onde a adoção do digital se encontra mais avançada, indicam que nestes países a penetração de *smartphones* subiu dos 41,6%, que se registavam em 2013, para os 49,5% no último ano. Este ano deve alcançar os 55,7%, o que significa que mais de metade da população a viver nestes países terá um *smartphone* até ao final do ano. Os mercados que lideram este crescimento são os da Ásia-Pacífico e da Europa Ocidental, com taxas de penetração de 89% em Singapura (que previsivelmente chegará aos 97% em 2018), seguido de Espanha e da Irlanda, com 86,7% e 83%, respetivamente (Durães, 2015).

Por sua vez, os dados da eMarketer (2014) referem que, em 2016 o número de usuários de *smartphones* em todo o mundo irá superar os 2 mil milhões, sendo que em 2018 estima-se que mais 2,56 mil milhões de pessoas tenham este dispositivo.

O avanço da tecnologia e a aposta dos fabricantes na constante inovação contribuíram para este incrível crescimento e proliferação dos *smartphones* que se tem

verificado nos últimos anos. Ouviram-se as necessidades de um consumidor cada vez mais exigente e informado e criaram-se soluções cada vez mais atrativas para o mercado. Para este fenómeno, também muito contribuíram as operadoras móveis que criaram mecanismos para facilitar a aquisição destes equipamentos. O pagamento em prestações, fidelizações com ofertas de equipamentos a baixo custo, utilizações de pontos de clientes já fidelizados, são alguns deles. Os *smartphones* tornaram-se, assim, bastante populares e acessíveis a todos.

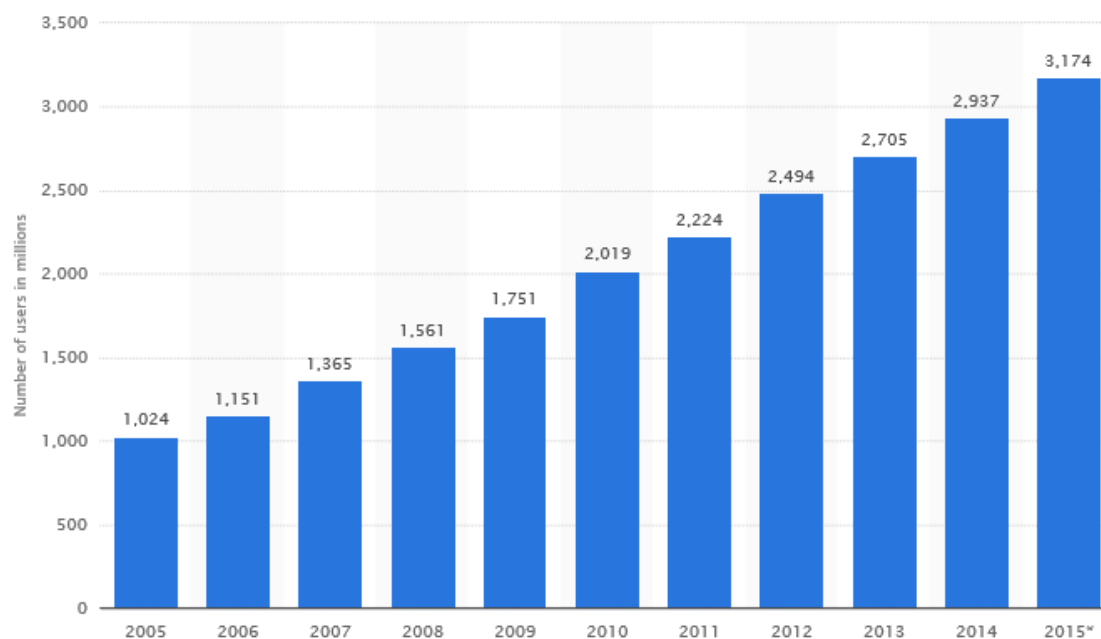
1.1.4 O Consumo de Internet (Internet Móvel)

Os *smartphones* e a internet móvel permitem agora que as pessoas de todo o mundo possam aceder à internet, a qualquer hora e em qualquer lugar. Apesar dos números revelarem que os internautas passam mais tempo por dia, a ligarem-se à internet através do seu PC, *desktop* ou *tablet*, ao invés de um dispositivo móvel, os números despendidos em internet móvel são ainda impressionantes (The Statistics Portal, 2015).

Em 2012, os usuários gastaram em média 74,4 minutos por dia em serviços de internet móvel, enquanto que a partir do segundo trimestre de 2014, aumentou para 108,6 minutos. A geração dos 16 aos 30 anos, denominada “*millennials*” é aquela que registou um maior nível de penetração de internet móvel em 74%, no primeiro trimestre de 2014, em comparação com a geração “*baby boomer*”, dos 51 aos 64 anos, que apenas registou 39% (The Statistics Portal, 2015).

Se em 1995, apenas 1% da população acedia à internet, atualmente, 40% da população mundial acede. Os últimos dados do Statista Portal, de 2015, indicam que existem 3,17 mil milhões de usuários de internet em todo o mundo. Porém, verifica-se um abrandamento nos valores de crescimento nos últimos anos. Entre 2005 e 2010 houve um crescimento de 97%, sendo que nos últimos 5 anos regista-se um aumento de apenas 57%, com aumentos ao ano, em média, abaixo dos 10%.

Gráfico 1 - Número de usuários de internet no mundo inteiro 2005-2015 (em milhões)



Fonte: Statista Portal (2015)

A Ásia foi sempre a região com mais utilizadores de internet, registando mil milhões desde 2011, seguida da Europa e da América Latina. Nos seis anos indicados na tabela 1, a região que mais cresceu, em valores absolutos, foi a África (263%), seguida da Ásia (1055) e do Médio Oriente (99%). A Ásia e a Europa, registaram os maiores aumentos em 2011 e 2010, respetivamente, enquanto a América do Norte, América Latina e África em 2013 e a Oceânia registaram apenas em 2015.

Tabela 1 - Número de usuários de internet no mundo inteiro 2009-2015, por região (em milhões)

	Asia	Europe	North America	Latin America / Caribbean	Africa	Middle East	Oceania / Australia
2009	764.4	425.8	259.6	186.9	86.2	58.3	21.1
2010	825.1	475.1	266.2	204.7	110.9	63.24	21.3
2011	1,016.8	500.72	273.07	235.82	139.88	77.02	23.93
2012	1,076.68	518.51	273.79	254.92	167.34	90	24.29
2013	1,265.14	566.26	300.29	302.01	240.15	103.83	24.8
2015	1,563.21	604.12	313.86	333.12	313.26	115.82	27.1

Fonte: Statista Portal (2015)

Por sua vez, em Portugal o número de utilizadores de internet aumentou 10 vezes nos últimos 17 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 64% em 2014, conforme dados da Marktest. Em 2015, o número de acessos à Internet em banda larga em local fixo atingiu os 3,14 milhões, sendo que em banda larga móvel o número de utilizadores ativos com utilização efetiva foi de 5,5 milhões, segundo a Anacom.

A penetração da internet também depende muito do desenvolvimento das redes de comunicações de cada região, mas a modernização da maioria das infraestruturas, a massificação do uso da internet, o acesso facilitado a computadores e a multiplicação dos *smartphones*, muito têm contribuído para impulsionar este crescimento.

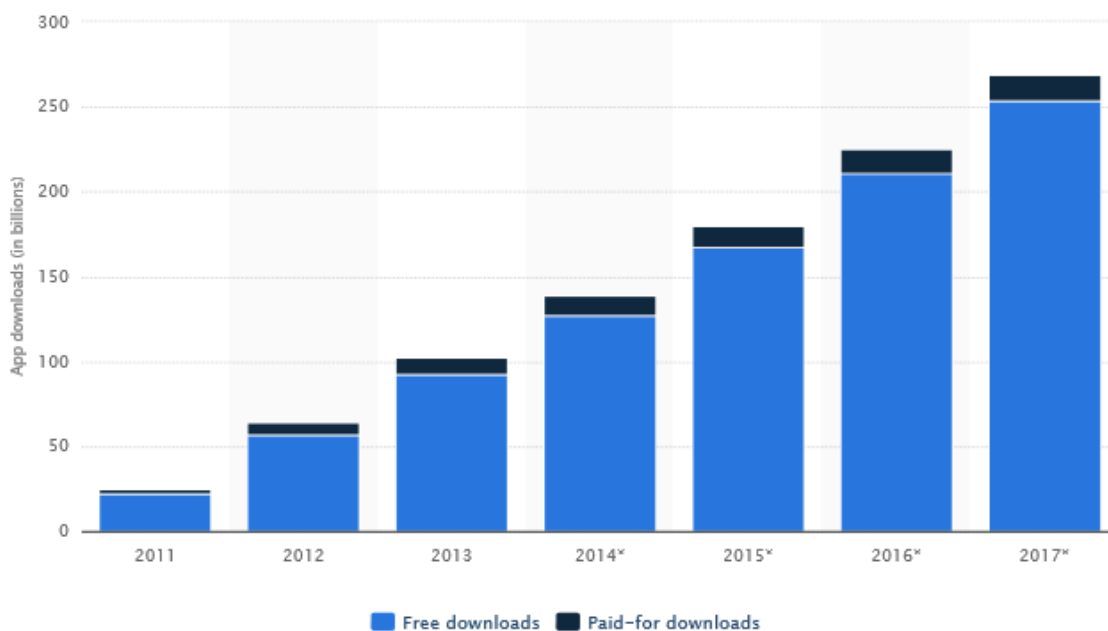
1.1.5 A Proliferação das Aplicações Móveis (“apps”)

Da proliferação da internet e dos *smartphones* até à proliferação das *apps*, foi apenas um pequeno passo, que se revelou um surto de popularidade. Os utilizadores de Android têm à sua disposição 1,6 milhões de *apps* no Google Play Store, enquanto os utilizadores do IOS têm à sua disposição 1,5 milhões de *apps* na Apple Store, segundo dados de Julho de 2015 (Statistics Portal, 2015).

Podemos efetivamente afirmar que existem *apps* para tudo e para todos, relacionadas com as mais diversas temáticas, fotografia, música, livros, cinema, TV, jogos, moda, alimentação, redes sociais, comunicação, utilitárias, entre muitas outras, tornando-se quase impossível enumerar. Algumas são pagas, mas a grande maioria delas são totalmente gratuitas.

O gráfico 2 apresenta uma previsão de *downloads* de *apps* pagas e gratuitas em todo o mundo, entre 2011 e 2017. Em 2012, foram descarregados 57,33 mil milhões de aplicativos gratuitos e 6,65 mil milhões de aplicativos pagos. Em 2016, o volume de *downloads* gratuitos está projetado para crescer para os 211,31 mil milhões (Statistics Portal, 2015).

Gráfico 2 - Número de *downloads* gratuitos e pagos da *app store* no mundo inteiro 2011-2017 (em bilhões)



Fonte: Statista Portal (2015)

Os jogos são a categoria mais popular junto dos utilizadores do Google Play Store, com uma quota de 41,2%, sendo que a comunicação regista uma quota de 7,6% e o entretenimento de 5,6% (Statistics Portal, 2015). O mesmo acontece com Apple Store, em que os jogos têm um lugar de destaque com 22,21% de quota, seguido dos aplicativos educacionais e dos negócios, com uma quota de 10,36% e de 9,43%, respetivamente (Statistics Portal, 2015).

No que se refere à utilização das aplicações móveis, segundo uma previsão do Statista Portal, feita de 2009 a 2017, em 2009 o *download* de aplicações móveis em todo o mundo foi de aproximadamente 2,520 mil milhões e devem chegar aos 268,69 mil milhões em 2017. De qualquer forma, uma pesquisa da comScore refere que, apenas, “7% dos inquiridos foram responsáveis por quase metade dos *downloads* realizados entre abril e junho de 2014”. A maioria dos utilizadores está satisfeito com o leque de serviços que já estão carregados nos seus equipamentos e 42% do tempo de navegação em *apps* é gasto numa mesma aplicação. Este estudo acrescenta ainda que, “65% dos utilizadores de *smartphones* não descarregaram qualquer aplicação no período de três meses, observado pela pesquisa”. Para inverter esta situação, Ng (2012)

refere que para os aplicativos ganharem uma presença a longo prazo no telefone das pessoas, as empresas deverão criar aplicações com valor para os consumidores. Esse valor poderá surgir sob a forma de entretenimento, informação, utilidade, ou uma mistura de todas.

Apesar disso, em 2010 o lucro dos fornecedores de aplicativos móveis totalizou 6,8 mil milhões de dólares (Statistics Portal, 2015), sendo que um estudo realizado a pedido da Comissão Europeia, acrescenta ainda que, previsivelmente, em 2018, o sector das *apps* empregará quase 5 milhões de pessoas, apenas na União Europeia.

1.2 Os Dispositivos Móveis enquanto ferramentas de Marketing

A elevada penetração da comunicação móvel é um indicador do elevado potencial para o “*mobile marketing*” (Bauer et al., 2005) e esta oportunidade continua a crescer exponencialmente (Doherty, 2011). Shankar e Balasubramanian (2009, p. 118) definem o “*mobile marketing* como a comunicação e promoção através de duas ou mais vias, de uma oferta entre a firma e o consumidor (...). Uma vez que envolve comunicação através de duas ou mais vias, o *mobile marketing* é na sua origem interativo, mas inclui também publicidade móvel, promoção, apoio ao cliente e outras atividades que geram relacionamentos. Tais atividades de marketing interativo têm-se tornado cada vez mais importantes na mudança de perspetiva de negócio”.

O telemóvel tornou-se na peça tecnológica mais utilizada no mundo (White, 2006), sendo que o dispositivo móvel com acesso à internet tornou-se um dos mais promissores meios para publicidade (Okazaki, Katsukura e Nishiyama, 2007). Isto é, enquanto os fabricantes estão a produzir aparelhos cada vez mais sofisticados, os anunciantes procuram cada vez mais encontros diretos com os seus clientes, por isso, como refere Thurner (2006, p. 36) “as estrelas estão alinhadas para o *mobile marketing* desempenhar um papel de liderança no atual complexo *mix* de comunicação”.

O telemóvel apresenta diversas vantagens tanto para os consumidores como para as marcas. Pelo seu tamanho e facilidade de uso, o telemóvel não é apenas um portátil, como cabe na mão, é um companheiro constante para o utilizador e é usado continuamente. Estas particularidades promovem mais oportunidades para os comerciantes transmitirem mensagens de marketing (Shankar e Balasubramanian, 2009). Por outro lado, o telemóvel é raramente usado por outra pessoa que não o seu

proprietário, por isso, permite a realização de uma comunicação altamente personalizada. Como refere Bauer et al. (2005), o cartão SIM (Subscriber Identity Module) permite a identificação estendida de cada telefone móvel e do seu usuário. Por isso, o telefone móvel parece ser a forma ideal para comunicar de forma direta e personalizada com o cliente. Usando o meio móvel para comunicar, o anunciante entra em contato com potenciais clientes a qualquer hora e em qualquer lugar. Para além disso, permite criar experiências extremamente segmentadas, por demografia, geografia e contexto (Doherty, 2011).

Esta interatividade criou um sistema totalmente novo, no qual os vendedores e os compradores podem encontrar-se em qualquer momento em que a internet esteja acessível (Barwise e Farley, 2005). Os compradores podem estar em qualquer lugar e os consumidores em todos os lugares, por causa do telemóvel (Ellen et al., 2011).

Os utilizadores passam o dia com o seu dispositivo móvel, por isso, a qualquer momento podem ser informados sobre novos produtos e facilmente induzidos numa compra por impulso.

Como reforça Bourke (2011), os telefones móveis têm um conjunto de características que oferecem aos comerciantes uma nova dimensão no conhecimento do consumidor. Os telefones estão sempre perto do consumidor e isso torna-o ideal para satisfazer as compras por impulso (comprar quando sentimos emocionalmente vontade de fazê-lo), seja num consultório médico, num churrasco com amigos, em casa, num transporte público ou a fazer qualquer outra tarefa. Como fazer compras é uma atividade prazerosa, é suposto acreditar que os consumidores irão fazer compras móveis, em muitos momentos de tédio, como antídoto.

É um fato que as pessoas e as empresas acabam por usar esta tecnologia para fins muito diferentes daqueles para o qual foram inicialmente concebidos. As empresas usam cada vez mais este canal para comunicar as suas marcas, no entanto, o sucesso de um novo instrumento de marketing depende largamente da sua aceitação pelos consumidores.

Porém, alguns autores (Shankar e Balasubramanian, 2009, apoiando-se em Shankar e Hollinger, 2007) avisam que o “*mobile marketing*” pode ser visto como algo intrusivo. Segundo os mesmos autores é necessário que as marcas trabalhem a receptividade dos clientes para esta nova realidade, e no curto prazo se dediquem apenas

aos clientes que já estão mais recetivos a estas iniciativas (Shankar e Balasubramanian, 2009).

Davis, Sajtos e Chaudhri (2011), alertam também para o fato de muitos consumidores ainda não estarem confiantes no processo de compras baseado na internet. Eles apresentam fatores tais como, o fato de não haver uma interação com o fornecedor, o que significa que o consumidor não vê e não pode julgar a sua legitimidade, o fato do consumidor considerar que pode haver uma ameaça à sua vida privada, resultado de uma utilização pouco ética dos seus dados que são fornecidos ao fornecedor, bem como o facto da rede móvel ser mais vulnerável a ataques do que a rede fixa.

De qualquer forma, Davis, Sajtos e Chaudhri (2011), acrescentam que se não formos conhecidos pelos consumidores através dos canais tradicionais, é provável que não se consiga obter essa confiança através dos serviços móveis, isto significa que o canal móvel é mais suscetível de ser utilizado para atividades habituais ou de entretenimento, relacionadas com a marca, enquanto o conhecimento e familiaridade são transmitidos através de outros canais. Assim, para que estes mercados e serviços cresçam, é fundamental que os comerciantes considerem a confiança do consumidor como um elemento essencial.

Em 1989, Young e Wilkinson referiam que a confiança é considerada um fator importante no marketing e estudos mais recentes reiteram que a confiança do consumidor desempenha um papel importante na forma como o consumidor e o fornecedor interagem em ambientes de serviços mediados pela tecnologia (Davis, Sajtos e Chaudhri, 2011, apoiando-se em Young e Wilkinson, 1989). Isto é, o digital não veio alterar esta dicotomia (comprador *vs* vendedor), por isso, se as marcas pretendem destacar-se, num mercado cada vez mais competitivo, e permanecer como parceiros de confiança dos consumidores, devem antecipar-se e entregar-lhes o que eles querem, ou seja, os profissionais de marketing devem compreender a importância das comunicações móveis e da mobilidade, para os consumidores de hoje e com base nessa visão, responder às necessidades dos seus clientes (Ellen et al., 2011).

O “*mobile*” oferece imediatismo, *engagement*, e interatividade, por isso, como refere Thurner (2006) os diretores de marketing enfrentam um duro desafio de comunicar de forma relevante e direcionada para os seus consumidores. Doherty (2011) acrescenta que os profissionais de marketing precisam determinar como é que

o “*mobile*” pode desempenhar um papel no apoio às estratégias de marketing global, das suas marcas. Até porque o marketing móvel pode ser uma nova forma de propiciar a existência de transações e de facilitar as compras.

Quando os consumidores interagem com uma marca *online*, o seu objetivo é realizar o que se propôs a fazer com essa marca (Erickson, 2012). Como refere este mesmo autor, é fazê-lo agora, fazê-lo aqui, fazê-lo rapidamente. Por este motivo, ele defende que as propriedades móveis não devem ser réplicas do site, pois os utilizadores estão mais abertos a tarefas de exploração num computador, enquanto no *smartphone* eles apenas pretendem concretizar, logo este dispositivo deve completar a experiência do consumidor. Porém, Ellen et al. (2011) alerta que os consumidores procuram ter um relacionamento com as nossas marcas no móvel, ou seja, eles não o veem apenas como um novo ponto de venda.

Assim, as marcas precisam entender como os móveis encaixam na vida quotidiana dos seus consumidores e arranjar soluções que agreguem valor. As marcas não sobreviveriam se estivéssemos a falar de valores monetários, pois este valor prende-se com o fato das marcas e das empresas oferecerem múltiplas soluções de valor ao seu cliente, que vão ao encontro do seu emergente comportamento de compra através de plataformas móveis (revolução impulsionada pelos *smartphones*), com o objetivo de capitalizar oportunidades que são benéficas para ambas as partes (Ellen et al., 2011).

Esse valor será criado através da conveniência, facilidade de uso e conteúdo atraente (Okazaki, Katsukura e Nishiyama, 2007). Mas não só, Ellen et al. (2011) referem que, “valor” significa coisas diferentes para pessoas diferentes, mas existem sete aspetos de valor que devem ser levados em conta. O valor monetário (os preços promocionais, o conceito mais familiar associado ao valor); o valor do conteúdo (fornecer conteúdos exclusivos é uma estratégia para inspirar ou recompensar a compra); o valor do acesso (acesso a lugares, eventos, produtos ou recursos que outros não têm acesso); o valor do serviço (o serviço pessoal que torna a compra mais fácil ou mais gratificante pode atrair os consumidores a longo prazo); o valor da experiência (experiências de marca com as marcas que amamos); o valor “*premium*” (prémios de valor material, ganhos, bónus, etc.), e o valor social (recompensar aqueles indivíduos

e instituições que partilham os nossos valores, apoiar boas causas, pode ser um poderoso incentivo para novos clientes e um puxão para fidelizar os já existentes).

Entregar “valor” aos consumidores reforça a ligação com as nossas marcas e garante que eles vão continuar a comprar. Tudo o que deveremos fazer é aproveitar esse momento móvel para entregar valor ao consumidor e criar experiências relevantes para cativá-los, reforçando as relações com a marca.

Isto é, tudo se resume a entregar o valor certo ao consumidor, no momento certo (Ellen et al., 2011).

É, desta forma, fundamental que as marcas consigam identificar com precisão as categorias específicas de produtos que são mais passíveis às iniciativas do “*mobile marketing*”, porque apesar destas soluções se revelarem uma oportunidade para os comerciantes, o uso excessivo ou mesmo o mau uso das mesmas poderão prejudicar os próprios processos de decisão. O desafio será saber utilizar estas novas tecnologias de uma forma sofisticada e personalizada, pois esta pode ser um poderoso complemento às atividades tradicionais de comercialização.

1.2.1 Brand Engagement

O *engagement* do consumidor está a surgir como uma preocupação central na gestão estratégica das marcas. No entanto, este não é um conceito novo. Como indica Vivek (2009), este conceito foi referido pela primeira vez no âmbito da psicologia em 1990, por Kahn. Na altura, o conceito foi aplicado no contexto de trabalho, para descrever os comportamentos dos funcionários.

Devido ao interesse por esta temática várias pesquisas surgiram, no entanto, devido à sua natureza específica, muitas delas não são aplicáveis no contexto do consumidor, isto é, no âmbito do marketing, como refere Vivek (2009). Aliás, Gambetti e Graffigna (2010) reforçam que do ponto de vista de marketing o conceito é novo e tem sido abordado de diversas maneiras, muitas delas contraditórias.

Como refere Vivek (2009, p. 22 e 23), auxiliando-se nas referências de diversos autores, os “vários temas emergem da literatura existente sobre o envolvimento do cliente. Primeiro, o envolvimento do cliente tem sido reconhecido como uma conexão emocional entre a empresa e os seus clientes (Narayan, 2007; Rieger e Kamins, 2006). Em segundo lugar, o envolvimento do cliente é focado na interação e participação dos

clientes (Wagner e Majchrzak, 2007; Nambisan, 2002). Em terceiro, trocas de conhecimento com e entre os clientes são a chave para envolver os clientes. As tecnologias de informação e de comunicação estão a proporcionar grandes oportunidades para as organizações, na troca de conhecimentos e interação com o cliente (Erat et al. 2006; Joshi e Sharma 2004). Em quarto lugar, a literatura existente sugere certos antecedentes e resultados de envolvimento do cliente. Os processos organizacionais, as tecnologias facilitadoras, o alinhamento das metas com os clientes, os processos de monitoramento organizacionais, e os diferentes papéis que os clientes querem tomar, afetam a medida em que o cliente pode estar envolvido (Wagner e Majchrzak, 2007; Bakker et al., 2007; Erat et al., 2006; Nambisan, 2002)”.

Por sua vez, Gambetti, Graffigna e Biraghi (2013, p. 661) referem que “a análise da literatura de marketing académico indica que existem algumas questões em aberto sobre a construção do *engagement* do consumidor: (1) uma forte orientação para a dimensão individualista do comportamento do consumidor, com foco nas relações entre o consumidor e a marca como sendo este o principal processo crítico no *engagement* do consumidor; (2) a visão do *engagement* do consumidor é pouco propensa em levar em consideração o contexto (social, cultural e relacional), do momento em que o encontro entre consumidor e marca ocorre; (3) uma visão fragmentada do *engagement* do consumidor, que apesar de significativa, oferece uma representação parcial do que é este conceito, negligenciando o desenvolvimento de uma visão abrangente dos seus componentes”.

Vivek (2009, p. 7) define o *engagement* do consumidor como “a intensidade da participação do consumidor e a sua conexão com as ofertas da organização, e/ou atividades organizadas”. Recorrendo a Sedley (2006), Vivek (2009) acrescenta ainda que *engagement* é as atividades que facilitam as interações e que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico de um cliente com uma marca. Por sua vez, para Patterson, Yu e Ruyter, o *engagement* do cliente está relacionado com os vários níveis de “presença” de um cliente na sua relação com uma organização. Essas “presenças” podem ser físicas, emocionais ou cognitivas, sendo que o *engagement* do cliente é um constructo de ordem superior que é composto por quatro componentes: vigor, dedicação, absorção e interação. O vigor refere-se à energia e resistência mental do cliente, isto é se os clientes são persistentes e se mantêm fiéis mesmo perante as dificuldades; a dedicação refere-se ao sentimento de pertença, se o cliente é entusiasta

e apaixonado; a absorção refere-se a um cliente concentrado, feliz e profundamente envolvido e a interação que refere-se às várias conexões que o cliente tem com a organização.

Para Gambetti e Graffigna (2010), no cenário atual do mercado global, o *engagement* desempenha um papel fundamental numa nova abordagem de marketing centrada no cliente, cujo comportamento está em constante evolução social. O *engagement* do consumidor “aparece como um conceito multidimensional, combinando elementos como a atenção, o diálogo, a interação, as emoções, o prazer sensorial e ativação imediata destinada a criar uma experiência de marca total, com os consumidores” (Gambetti, Graffigna e Biraghi, 2013, p. 668).

É neste contexto que estes autores (Gambetti e Graffigna, 2010) referem que nos últimos anos, três fatores enfatizaram o papel da necessidade do *engagement* do consumidor. Deverá construir-se e manter-se relações fortes entre os clientes e as marcas, a fim de se alcançarem vantagens competitivas. Esses fatores estão relacionados com os clientes, com as empresas e com os *media*.

Fatores relacionados com os clientes: os clientes pretendem cada vez mais satisfazer as suas necessidades, tanto a nível cognitivo como emocional e focam-se no valor simbólico do produto e na sua capacidade em obter prazer e diversão, por isso, incutir emoções e fantasias ajudam os clientes a identificarem-se com a marca. Como os autores referem “os consumidores também querem desempenhar um papel mais ativo no processo de consumo. Eles querem cocriar conteúdo e valor de marca, para construir as suas identidades no aqui e agora, e se expressar criativamente, socializar com outros consumidores e desfrutar de experiências únicas e memoráveis” (Gambetti e Graffigna, 2010, p. 802).

Fatores relacionados com as empresas: as empresas estão preocupadas com as mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores. “No mundo de hoje, uma estratégia de marca bem-sucedida enfatiza a necessidade de prosseguir uma nova abordagem de marketing que combina os princípios da proximidade de mercado e gestão da experiência do cliente” (Gambetti e Graffigna, 2010, p. 803).

Fatores relacionados com os *media*: a fragmentação da audiência, resultado do aparecimento e proliferação de novas tecnologias, faz com que seja cada vez mais difícil alcançar numericamente grandes grupos de consumidores usando apenas uma

gama estreita de meios. “As empresas estão a responder a estas alterações com um *mix* de media mais complexo” (Gambetti e Graffigna, 2010, p. 802).

Mas como se realiza uma campanha de *engagement* que seja importante? Segundo Massay (2014), existem três estratégias que os comerciantes podem usar: torná-la “relevante” (associar a campanha a um evento atual ou a um *pseudo* evento criado especificamente para este fim, com o objetivo de obter relevância); torná-la pessoal (a marca deve ser considerada uma musa, inspirando os consumidores a partilhar os seus pensamentos, ideias, opiniões e experiências); torná-lo compartilhável e personalizável (a informação disponibilizada, a quantidade, qualidade, rapidez e acessibilidade, muda a expectativa dos consumidores face ao conteúdo. Para cumprir essas expectativas, as marcas devem oferecer opções que abrangem todos os seus consumidores, nos diversos meios e plataformas).

Contudo, muitas destas estratégias são aplicadas, apenas, nas redes sociais, pois para a autora, nestas plataformas a campanha tem a potencialidade de se tornar viral, pois este ambiente é cada vez mais interativo.

Atualmente, as marcas pretendem envolver os consumidores num nível profundo, com o objetivo de obterem lealdade a longo prazo (Massay, 2014), sendo que o objetivo final é promover “relações de conversação” com os consumidores (Gambetti e Graffigna, 2010)

Os consumidores gostam de participar. E, cada vez mais, eles querem estar envolvidos. Como alertam Gambetti, Graffigna e Biraghi (2013), são os próprios consumidores que contribuem para a criação e difusão das marcas e dos seus valores, através da participação, socialização e presença total da marca nas suas vidas diárias. A decisão de gostar, comentar, partilhar e contribuir pode começar com o desejo de satisfazer as necessidades essenciais, ao nível pessoal e social, mas como refere Gambetti e Graffigna (2010) apoiando-se em (Schmitt, 1999), estas experiências vão mais além e são baseadas num conjunto complexo sensorial, de respostas cognitivas, afetivas, comportamentais e relacionais.

O *engagement* é assim considerado uma força motriz fundamental para fidelizar o consumidor moderno, por isso, é que muitas marcas apostam cada vez mais em experiências compartilháveis em substituição ou complemento aos anúncios publicitários tradicionais. Neste contexto, as aplicações mobile são mais uma forma

das marcas potenciarem o *engagement* com os consumidores sobretudo através do desenvolvimento de *brand utilities*.

1.2.2 Brand Utility

É um conceito relativamente recente, criado em 2006, por Johnny Vulkan (da agência Anomaly) e Benjamin Palmer (do Barbarian Group). Segundo Vulkan esta é uma nova forma das marcas serem genuinamente úteis para os seus clientes, fornecedores e para todas as pessoas com quem contactam (Vulkan, 2006). Palmer acrescenta que esta é a forma como a marca cria um compromisso, isto é, quando a marca cria algo útil para as pessoas e para as suas vidas, os seus consumidores sentem-se mais confiantes.

Brand utility, não é, assim, mais uma ferramenta de marketing é uma nova abordagem que reflete uma nova postura das marcas: oferecer algo de valor, tornando as marcas mais úteis no quotidiano das pessoas, criando um compromisso no relacionamento com os seus consumidores. Desta forma, as marcas deixam de interromper a vida das pessoas com mensagens irrelevantes, passam sim a “produzir bons produtos, que oferecem aos clientes valor real e entregam-no de forma útil, atenciosa e interessante” (Vulkan, 2006).

Por sua vez, Chambers, em 2009, refere que existe uma distinção entre "*brand utility*" e "*brand utilities*". Para o autor, a primeira refere-se ao conceito que pretende melhorar a vida das pessoas e agregar valor para o utilizador, enquanto o segundo referem-se às próprias ferramentas e implementação do conceito de *brand utility*.

Lange, em 2010, acrescenta que o marketing tem uma personalidade dividida, entre os “produtos que são úteis” e a “promoção que é intrusiva”, no caso da *brand utility*, combina essas duas vertentes de forma positiva, ficamos perante uma “promoção útil”, isto é, “promovemos a marca, ajudando as pessoas”. Para este autor, desta forma estamos a aumentar a preferência pela marca (as marcas que “ajudam” ganham preferência junto dos consumidores); influenciámos as vendas (removemos as barreiras de compra) e estimulamos o uso. Em resumo, a marca torna-se mais “amigável” aos olhos do consumidor e melhora a sua experiência.

Apesar deste ser um conceito recente, este tipo de abordagem não é novo no marketing. Um dos casos mais clássicos é o Guia Michelin. Para diferenciar os seus

pneus da concorrência, a Michelin produziu um guia de viagem, no início do século XX, com os melhores hotéis e restaurantes, que ainda são uma referência na atualidade. A partir daí e até à atualidade vários são os exemplos de marcas a utilizarem a *brand utility*, como uma estratégia de marketing. Como refere Vulkan (2006), as marcas que optarem por tal estratégia irão obter benefícios, tais como a rentabilidade. O mais importante é que se obtenha esta rentabilidade a longo prazo, de forma sustentável, uma vez que a estratégia e a ação que daí advêm é baseado na lealdade, no respeito e no gosto genuíno quer pela marca, quer pela própria empresa (Vulkan, 2006).

Ao serem prestativas as marcas aumentam a suas oportunidades de se tornarem significativas na vida das pessoas, logo a *brand utility*, torna-se um meio extremamente eficaz para se conseguir confiança e construir fidelidade à marca.

1.3 As Aplicações Móveis enquanto ferramenta de *Brand Engagement*

As aplicações são um novo local onde as marcas podem comunicar e criar relacionamentos com os seus consumidores.

Para Islam, Islam e Mazumder (2009, p. 72), “há um impacto positivo global nas aplicações móveis. [Elas] têm um impacto para o usuário, mas desempenham também um papel importante no negócio. Muitas empresas ganham receitas usando os aplicativos móveis”. Coelho e Santos (2013) sugerem inclusive que há uma relação entre o uso de aplicações em *smartphones* e a criação de valor pelas empresas, transformando uma visão centrada no produto, para uma focada na experiência do consumidor. Mas esta não é uma opinião única, Kim et al. (2013) refere que as empresas são capazes de usar as aplicações da marca para se envolver com os consumidores de forma mais eficaz e Ng (2012, p. 4) indica que “as aplicações fornecem uma nova e excitante oportunidade para as marcas se comunicarem com os seus consumidores”.

Outros autores indicados por Kim et al. (2013, p. 54), como Mocerri et al. (2011) e Bellman et al. (2011) referem, respetivamente, que “uma variedade de recursos de aplicativos móveis interativos permite que os comerciantes forneçam uma experiência única, indisponível nas experiências móveis tradicionais de web [e que] as aplicações da marca são simplesmente uma outra forma de publicidade interativa e comunicação de marketing, mas mais envolvente do que o formato web”.

Olmo e Jiménez (2014) acrescentam, ainda, que a possibilidade das marcas oferecerem uma variedade de aplicativos, com diversas soluções, potencia a possibilidade de existirem novos usuários, que podem tornar-se não só consumidores ativos, como por exemplo, geradores de conteúdos ou valor. As aplicações surgem, assim, como um *link* direto para a marca que está disponível no telefone do usuário. Elas podem permitir que o usuário acesse ao catálogo das marcas, compre os seus produtos, obtenha uma mais-valia, como promoções ou outros produtos exclusivos, através da aplicação *branded*. Desta forma, o aplicativo pode tornar-se o canal de comunicação mais frequentado entre as marcas e os seus clientes (Olmo e Jiménez, 2014), sendo que, quanto maior a utilidade e a satisfação proveniente da utilização de um dispositivo inovador, maior a lealdade e uso futuro (Shankar e Balasubramanian, 2009).

O consumidor está diariamente cercado por “toneladas” de informação, de um modo que seria inimaginável há alguns anos atrás. Esta solução passa a ser, assim, mais uma ferramenta colocada à disposição dos profissionais de comunicação e de marketing para poderem impactar os seus consumidores.

Ao mesmo tempo que se passam informações úteis sobre a marca e os seus produtos, poderemos integrar nesta interação uma experiência de entretenimento e uma componente que vão ao encontro das necessidades e gostos dos utilizadores. O paradigma da experiência de marketing surge neste cenário e visa que “os consumidores, sintam, pensem, ajam e se relacionem com uma marca ou empresa” (Coelho e Santos, 2013, p. 50), sendo que, “o foco principal é fazer a vida dos clientes diários mais agradável e mais feliz”, como indica Coelho e Santos (2013, p. 50) referindo-se a Tsai (2005) e Holbrook e Hirschman (1982).

Mas não só, Islam, Islam e Mazumder (2009), defendem que as aplicações móveis têm também um grande efeito na sociedade. Para estes autores, as aplicações permitem: comunicar rapidamente (aplicações como o Facebook, Twitter, Skype, etc., permitem que as pessoas possam comunicar entre si, sem qualquer limitação geográfica, o que promove as relações sociais, sendo um fator vantajoso para a família, os amigos e para toda a sociedade); economizar tempo e aumentar a produtividade (é possível desenvolver o trabalho diário através de qualquer local, sem ser necessário estar num escritório, o que permite economizar tempo, mas também ficar com mais

tempo disponível para trabalhar); melhorar as infraestruturas das tecnologias de informação dos países em desenvolvimento (as aplicações móveis promovem o conhecimento, através do acesso à internet em qualquer lugar); aumentar a vaga de emprego (o desenvolvimento de aplicações móveis criam mais emprego, o que é vantajoso para a sociedade em geral); economizar energia (a redução do tempo utilizado ao computador permite, conseqüentemente, a redução do consumo de energia); diminuir custos (existem aplicativos móveis que permitem realizar chamadas internacionais) e, entreter (existem aplicações que pretendem divertir a sociedade).

1.4 As Compras através de Aplicações Móveis

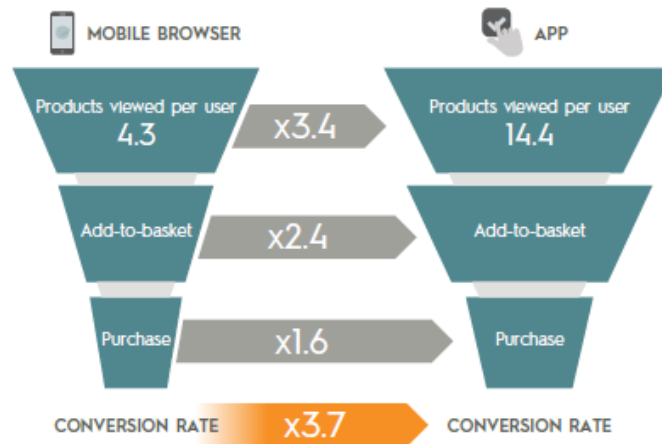
Segundo, Ellen et al. (2011) existem sete tendências chave que justificam as compras em mobile: a penetração do *smartphone*; a busca móvel; a inovação tecnológica; os clientes cada vez mais exigentes (eles procuram um melhor serviço, não apenas melhores preços); os compradores do mercado estão a aderir ao mundo *online* (à pesquisa, ao *facebook* e à internet móvel), a aposta dos fornecedores de grande escala no móvel (abre o caminho para a adoção em massa do mercado), e o fato dos consumidores estarem a usarem os *media* sociais durante as compras.

De qualquer forma, as *apps* parecem proporcionar uma melhor experiência ao consumidor do que qualquer outra tecnologia. Bourke (2011) indica que um estudo da Nielsen sugere que os proprietários de *smartphones* com *touch-screen* usam muito mais os seus aparelhos para compras *mobile* do que os usuários que não têm telefones com esta funcionalidade, e que este fenómeno verifica-se devido à facilidade de uso, o que impulsiona este tipo de comércio.

Um estudo realizado pela Compuware Corporation (2013) acrescenta que 85% dos entrevistados prefere aplicações móveis, aos *websites* móveis, principalmente porque as aplicações são mais convenientes, rápidas e fáceis de navegar.

Atualmente as *apps* geram pelo menos metade de todas as vendas móveis, para empresas ou marcas que investiram e apostaram nestas plataformas. Para eles, as *apps* geram 58% de toda a receita móvel, sendo que as *apps* convertem as visitas em mais vendas, versus o site (mais 3,7 vezes, no caso do retalho), (Criteo, 2015).

Gráfico 3 - Funil de conversão de entrada no site



Fonte: State of Mobile Commerce, Criteo (2015)

Para além disso, os compradores multi-dispositivos são, em média, 20% mais propensos a usar o *smartphone* para completar uma transação, sendo que, pelo fator mobilidade, é expectável que esta tendência venha a crescer rapidamente (Criteo, 2015).

Aparentemente, as compras móveis estão a ser adotadas por mulheres abaixo dos 35 anos, como refere Bourke (2011), apoiando-se num estudo da Nielson (2011), em pleno contraste com o estereótipo criado em que os homens com 20 e poucos anos seriam os primeiros a adotar um novo modelo de compras.

O móvel contribui para as vendas, mas as marcas parecem não estar a satisfazer as necessidades dos consumidores. Confrontados com uma lista de aplicações de compras e questionados sobre o seu interesse sobre as mesmas, 50% dos entrevistados (dos mercados Estados Unidos da América, Inglaterra e Singapura) não escolheram nenhuma delas (Ellen et al., 2011). Este mesmo autor refere que, provavelmente, esta situação ocorre porque os consumidores confiam menos em aplicativos de marcas, do que em aplicativos povoados pelos amigos, cujo julgamento eles respeitam (Ellen et al., 2011).

O comportamento do consumidor mudou para sempre. Estamos sempre conectados a um mundo maior do que os nossos olhos. Isso já mudou todos os aspetos da nossa existência e da nossa vida quotidiana. Estamos constantemente a ver, a

procurar ou simplesmente a mexer no nosso telefone. Mesmo quando estamos a meio de uma tarefa, e já há dados que comprovam isso, “94% dos usuários de *smartphones* procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão a meio das tarefas” (Ramaswamy, 2015). Como referido anteriormente, “os consumidores não param de comprar quando o *shopping* fecha as suas portas. Um terço de todas as buscas de compras no Google ocorre entre 22h e 4h”, sendo que “um dos maiores fatores que contribuem para as compras durante o dia são os nossos dispositivos móveis” (Think With Google, 2014).

Já não existem momentos específicos e locais próprios, para se adquirir determinado produto ou serviço, isso acontece em qualquer altura e em qualquer lugar.

“Hoje, a batalha pela conquista de corações, mentes e dinheiro é vencida ou perdida em micro-momentos - minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor” (Ramaswamy, 2015), por isso, temos de encontrar o local e momento exato, quando as pessoas estão mais recetivas e impactá-las com as nossas soluções de produtos e serviços.

1.5 A Moda

1.5.1 O Conceito de Moda

A moda é entendida como um fenómeno social, um meio de expressão com origem na necessidade de construção e de comunicação da identidade individual e de grupo. Segundo Freitas (2005), a moda é um processo de transformação incessante que representa as tendências cíclicas das preferências da sociedade. Para Soares (2008, p. 1), apoiando-se em diversos autores, a moda “revela-se através da busca de diversificação de estilos (Coates, 2003), da construção do individual numa era global (Baudot, 1999; Barnard, 2002) e no desejo de distanciamento, ou *status*, que se reflete no consumo de produtos de marca (Lipovetsky e Roux, 2003)”. Já para Lima (2006, p. 7) referindo-se a Lopes (2000) “a moda não é só uma questão de consumo, mas de identidade. Ser não é ter, mas parecer”. E Campos e Reach (p. 3) mencionando Mesquita (2007), acrescentam ainda, que “a moda e o vestuário fazem parte de um universo que constitui cada indivíduo”.

Um aspeto comum em quase todas estas definições de moda é que esta, é um reflexo do estilo de vida ou da forma como o indivíduo, pensa e age numa determinada sociedade. Como refere Phillips (1996) a moda resulta da forma como “os indivíduos se veem a si mesmos e querem que os outros os vejam, como passam os seus dias e o que fazem à noite, como ganham o seu dinheiro e como despendem o seu tempo de lazer” (Soares, 2008, p. 18 apoiando-se em Phillips, 1996).

Para Gilles Lipovetsky, considerado um importante investigador do conceito de moda, o termo parece não existir antes da metade do século XIV. Durante muito tempo o conceito estava associado ao consumo de luxo, das classes mais altas da sociedade. Este é um fenómeno cultural característico das sociedades modernas, que surge no âmbito do vestuário, mas que atualmente instalou-se em todas as áreas da sociedade. Isto é, o fenómeno da moda pode ser entendido como um sistema de mudanças de tendências de forma sazonal, que se reflete no vestuário, mas não só. Atualmente existem outras categorias de bens de consumo que se encontram na moda, como telemóveis, carros, música, entre muitos outros. Na verdade, como refere Pimenta (2012), apoiando-se em Easey (2009), o termo “moda” pode usar-se atualmente em quase todas as atividades humanas.

É a novidade, o anseio por algo diferente e original que leva as pessoas a comprarem produtos de moda. No caso da roupa, o produto de moda é qualquer produto manufaturado, inserido em coleções, que visa responder às necessidades e exigências do mercado.

Soares (2008) indica que a principal característica dos produtos de moda é a sua dupla natureza, a natureza funcional e simbólica, sendo que esta última não se refere apenas à imagem que está implícita por uso de determinado produto e/ou marca, mas também pela mensagem que o seu utilizador pretende, de forma intencional ou não, transmitir à sociedade em geral.

A roupa é uma das principais formas de expressão de moda, sendo que a roupa tem um conjunto distintos de significados que se expressam de diferentes modos, dependendo da circunstância na qual se inserem.

No contexto atual, cada vez mais competitivo, a produção e o consumo são cada vez mais estimulados. Conforme refere Jean Baudrillard, do ponto de vista antropológico, consumir é uma prática que representa a organização social. O consumo é um modo ativo de relação, não apenas com os objetos, mas com a coletividade. Isto é, consumimos como ritual de participação, com o intuito de nos assemelharmos ou parecermos associados a grupos aos quais desejamos pertencer e nos diferenciarmos dos restantes (Brandini, 2007).

A função utilitária do vestuário, enquanto proteção do corpo em relação a agentes externos, parece deixar, assim, de existir. Os consumidores modernos são mais superficiais e estão mais preocupados com a aparência e com os bens materiais. É neste contexto que surge o fenômeno de consumo denominado “*fast fashion*”.

Com a Revolução Industrial surgiu a produção massificada como o *prêt-à-porter* e após a Segunda Guerra Mundial surgiu a massificação e democratização da moda, o que resultou num desperdício e atualização constante do vestuário, conhecido pelo fenômeno do “*fast fashion*”. Os preços tornaram-se mais acessíveis à maioria dos públicos, as coleções estão em contante mudança e a própria dinâmica de moda mudou. Verifica-se uma sucessão de tendências e uma sedução pelo efêmero. É o anseio por algo novo, diferente e original, que leva as pessoas a comprarem produtos de moda (Rech e Farias), ou seja, a procurarem incessantemente pela última peça de moda. Essa busca constante por algo novo obrigada as empresas deste setor a inovarem interruptamente. O lançamento de novidades é cada vez mais rápido, a cada estação surge uma infinidade de novos produtos de moda, que prometem ser mais arrojados que as versões anteriores. Como refere Lima (2006) este processo é mais veloz do que a própria adoção e difusão do uso.

Se por um lado há quem defenda que esta tendência é o resultado de uma conspiração dos criadores e das empresas do setor, ou seja, que são eles que criam e potenciam novos desejos nos consumidores, a maioria dos autores defendem que não se pode negar o anseio da novidade da sociedade atual. “Muitos supõem que as marcas são responsáveis pelo governo das tendências. Todavia, vê-se que, de maneira oposta, atualmente as marcas é que estão submetidas às tendências” (Campos e Rech, p. 10). Os consumidores estão na origem e são os responsáveis pelas definições das tendências e concretizações dos produtos de moda (Santos, 2008 apoiando-se em Agins, 1999; Seeling, 1999; Wolfe, 2003).

A novidade transmite sentimentos, como o pertencer, o estar vivo e estar atualizado (Lima, 2006), bem como os consumidores modernos são dinâmicos e procuram satisfazer os seus desejos momentâneos, nomeadamente ter as últimas novidades e tendências e vestirem-se de acordo com os últimos modelos lançados (Bortoluzzi, 2012). Esta frivolidade faz com que o novo seja praticamente indispensável após o seu primeiro uso (Bortoluzzi, 2012).

Logo, em resposta a estas necessidades, o setor da moda teve de se reajustar com o objetivo de conseguir saciar e satisfazer os anseios do consumidor. Assim, a antecipação de tendências tornou-se obrigatória, por isso, criadores, *designers* e todas as atividades que daí advém, tiveram que acelerar o seu *modus operandi* para conseguirem responder prontamente e rapidamente às exigências dos consumidores, mas também às exigências da indústria deste setor.

1.5.2 O Mercado de Moda

O mercado da moda é muito competitivo. “Esta competitividade comprovada por vários autores gera vantagens e oportunidades, e um dos membros que maior partido retira da situação é o público consumidor, uma vez que estimulada a inovação verifica-se um aumento da qualidade dos produtos, a descida de preços e com certeza um aumento substancial na variedade dos produtos no mercado” (Monteiro, 2013, p. 20 apoiando-se em Lipovetsky, 2007; Easey, 2009; Gobé, 2007).

Desta forma, as empresas têm de ter uma constante flexibilidade de gestão, capacidade de inovação e rapidez na criação de novos produtos que vão ao encontro da imagem de moda desejada pelo segmento de mercado para o qual trabalham (Soares, 2008). No mundo da moda esta antecipação está relacionada com a proposta de cores, formas, texturas entre outras qualidades, sendo importante não esquecer que neste mercado tudo é transitório, os ciclos de vida dos produtos são curtos e a mudança da procura de um produto em detrimento de outro é volátil.

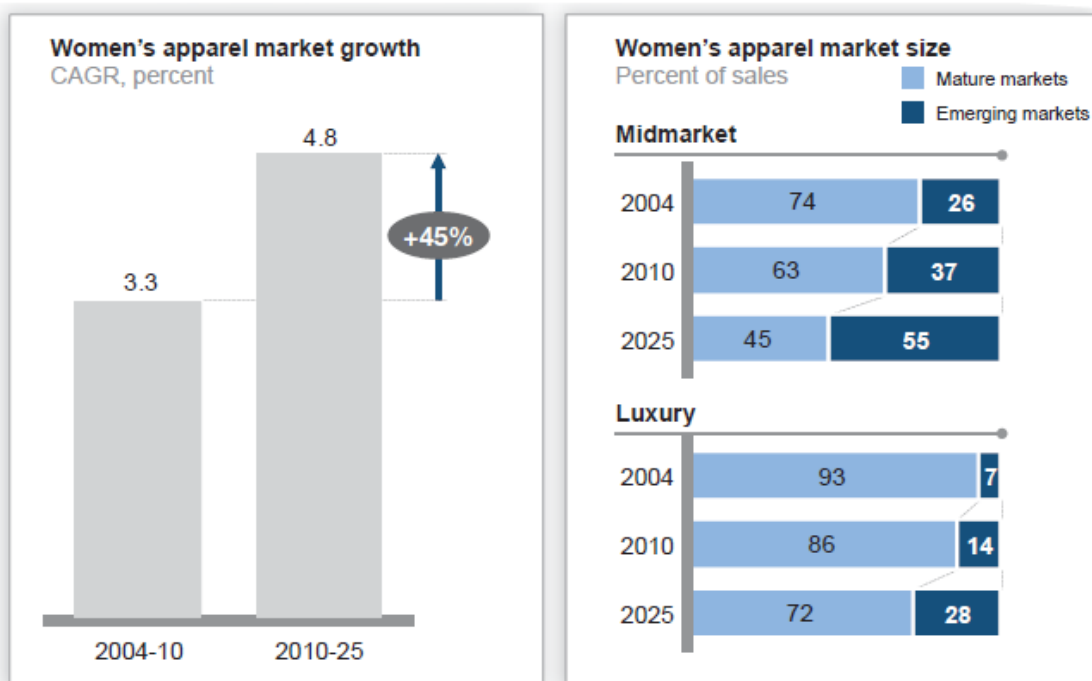
Apesar da atual crise económica global, a indústria de vestuário global continua a crescer de forma sustentável. A indústria do vestuário é de grande importância para a economia em termos de comércio, emprego, investimento e receitas em todo o mundo (Statista Portal, 2015). Como também confirma Bortoluzzi (2012), o mercado da moda é um dos grandes mercados em ascensão, ele sustenta capitais económicos,

faz girar a economia global em diversos setores e contribui para as potências que estão em “alta” no mundo. Keller et al. (2014, p. 1) reforça que o negócio de vestuário está a crescer e “deverá gerar um crescimento de dois dígitos até 2020. Grande parte deste crescimento advém de mercados em desenvolvimento, nomeadamente do poder de compra que está “explodindo” entre os consumidores asiáticos, que estão a migrar para a classe média e começam a ver a roupa como uma extensão do seu novo estilo de vida”.

Historicamente o mercado global de roupa feminina cresceu um pouco mais de 3% por ano, no entanto, em estima-se que em 2025 cresça 5%. Durante este tempo os mercados de emergentes têm crescido três vezes mais rápido que os mercados maduros.

Hoje, o mercado-médio dos países emergentes é responsável por 37% das vendas, mas em 2025 é esperado que subam para 50%. No mercado de luxo em 2004 os países emergentes tinham uma quota de 7% e, atualmente, são responsáveis por 14% do mercado e em 2025, prevê-se que tenham 25% do mesmo.

Gráfico 4 – O crescimento do mercado global de vestuário feminino



Fonte: McKinsey&Company, “FashionScope”, Remy et al.

Esta é uma indústria em que o ciclo de vida dos produtos é muito curta, por isso, mesmo as marcas bem estabelecidas necessitam de estar sempre a inovar e a produzir novas tendências, com o objetivo de manterem a sua quota de mercado. Poucas são as indústrias que obrigam as empresas a serem tão ágeis como o negócio do vestuário mundial, o que “por si só dá ao negócio de vestuário um conjunto único de desafios” (Keller et al., 2014, p. 1).

O artigo da McKinsey&Company, realizado por Keller et al. (2014) reflete sobre as alterações do mundo e sobre o impacto que essas mudanças trarão à forma como as marcas e os fornecedores de moda fazem negócios. Baseando-se em entrevistas com especialistas, estudos de clientes e relatórios da indústria, este estudo identifica sete tendências globais a ter em conta neste mercado: alvos móveis, sustentabilidade, digitalização, convergência de canal, “dilúvio” de dados, urbanização e crescimento híbrido.

Os alvos móveis: a constante mudança dos grupos alvo. Existem três fatores que justificam esta tendência: a população mundial está a envelhecer rapidamente; a base económica global do poder está a mudar de norte para sul e de leste para oeste (quinze das vinte cidades em que as vendas de vestuário estão a crescer são fora dos mercados ocidentais estabelecidos); e o aumento da migração está a dar origem a novos perfis de clientes.

A sustentabilidade: os consumidores de moda, de todo o mundo, estão cada vez mais conscientes do ambiente. Isto traz várias implicações para as empresas de vestuário em toda a sua cadeia de valor. Algumas funções necessitam de ser adaptadas para produzir e comercializar produtos mais sustentáveis. Alguns dos produtos ecológicos têm uma oferta escassa e é preciso rever os processos de fabrico, por exemplo para reduzir o consumo de água. Para além disso, produtos “éticos” exigem condições de trabalho adequadas e uma partilha equitativa dos lucros ao longo de toda a cadeia de abastecimento.

A digitalização: os clientes usam facilmente as plataformas digitais para obter informações sobre tendências, trocar experiências e comparar preços. Os *media social* passam a ter um papel fundamental, sendo que 35% dos consumidores afirmam que confiam nas recomendações de redes sociais.

A convergência de canal: os canais digitais não servem apenas para fornecer informações pré-compra, eles passam a ser plataformas de transação, graças aos

dispositivos móveis. A compra de roupas e de sapatos *online* está a crescer a uma taxa três vezes maior do que o mercado global.

O “dilúvio” de dados: as marcas, os fornecedores e os prestadores de serviço estão a compilar muitos dados dos clientes em todos os pontos de contato. Com base nesses dados pode-se, por exemplo, calcular o tempo e o tipo da próxima compra do cliente, com alta precisão e probabilidade. Isto proporciona novas formas de publicidade mais personalizadas, que permite novas interações com os clientes. Esta tendência levanta também um desafio às empresas do setor, o de processar grandes volumes de dados em tempo real, por isso, as marcas necessitam de identificar primeiro quais os dados mais relevantes e depois preparar os seus recursos.

A urbanização: metade da população mundial vive em cidades, sendo que prevê-se que em 2020, um quarto da riqueza global será concentrada em apenas 60 mega cidades, algumas das quais serão maiores do que países. Os mercados emergentes da Ásia e da América do Sul representam, atualmente, cerca de um terço das receitas globais em roupas femininas. Nos próximos 20 anos antecipa-se que essa participação vá crescer para mais de metade.

O crescimento híbrido: a polarização do segmento revela-se um tema importante. Por exemplo, o segmento de luxo do Reino Unido apresenta taxas de crescimento de dois dígitos, enquanto o segmento baixo está a crescer apenas 8%. O mercado médio, particularmente o do luxo acessível, também tem registado uma boa *performance*. Tendo em conta esta tendência, as empresas de moda globais terão de encontrar e desenvolver novos padrões que permitam a sua sobrevivência e que permitam recuperar o terreno perdido.

Este mesmo artigo indica que, para manterem o sucesso durante esta maré de mudança, as empresas precisam construir competências em quatro disciplinas, denominadas “padrão do sucesso”.

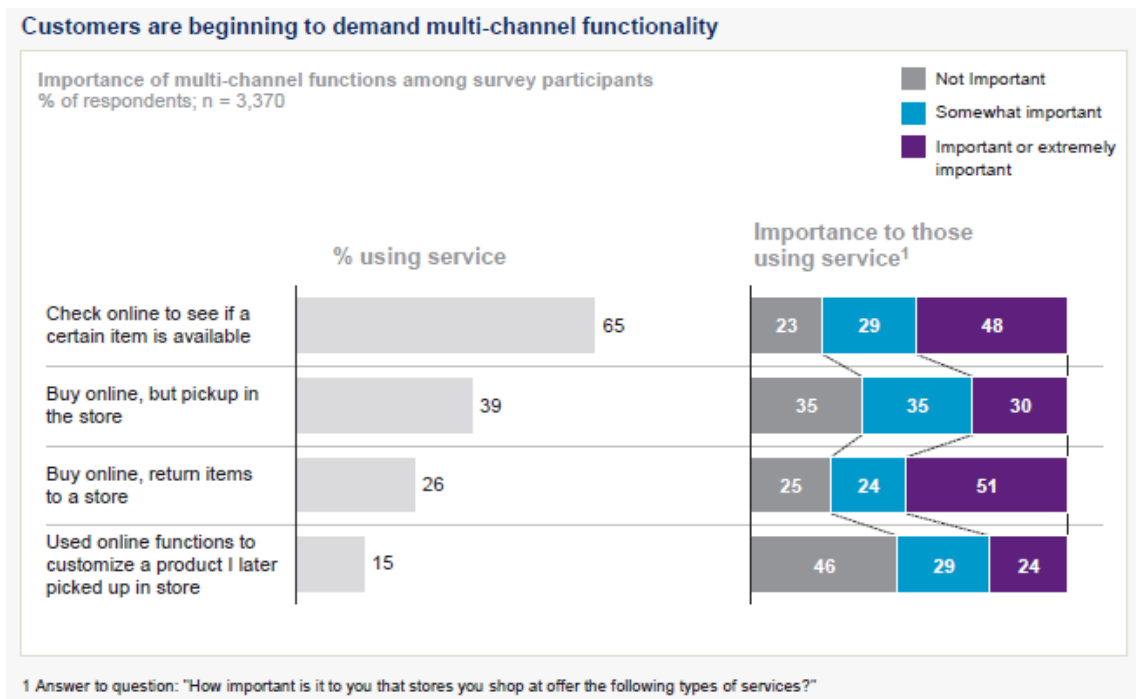
O primeiro “padrão de sucesso” é a gestão da marca global e local. Grandes cadeias de moda, como a H&M e a Zara têm uma identidade e presença de marca internacional uniforme e acabam por exportar o seu estilo para todo o mundo, o que pode ser bom se, em termos de moda, os países em crescimento forem orientados para modelos ocidentais, se isso não acontecer poderá ser problemático. Mesmo dentro dos próprios países podem existir diferentes preferências e tendências. Com o intuito de colmatar esta questão, marcas como a Gucci e a Zara, que são semelhantes em todo o

mundo, já realizam adaptações específicas por região. Para além disso, os consumidores dos novos mercados começam a exigir a existência de marcas e produtos locais.

O segundo é a nova experiência de compra. As lojas sofrem uma pressão económica nos dias de hoje, por um lado, porque as vendas e as margens, por metro quadrado, estão a diminuir (as lojas são cada vez maiores, o tráfego está em declínio e existem novos concorrentes, como a internet), por outro lado, as lojas *online* estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, têm mais *stock*, têm uma navegação intuitiva, por vezes até oferecem preços reduzidos, ofertas diárias e leilões. A internet está, assim, a elevar as expectativas dos consumidores. Se eles não encontram o que pretendem numa loja física recorrem à pesquisa *online*. Este comportamento obriga as marcas a repensarem a experiência de compra e a modernizá-la.

O terceiro é a estratégia multicanal. O processo de compra não é mais uma sequência linear, as compras *online* estão cada vez mais interligadas com o negócio da loja. As marcas terão de se adaptar a estes novos comportamentos comerciais e ajustar os seus negócios às exigências do mundo multicanal.

Gráfico 5 – Importância das funções multicanal



Fonte: McKinsey&Company, Keller et al. (2014)

O quarto, e último “padrão de sucesso”, é a gestão das megacidades. Hoje existem 25 megacidades em todo o mundo em 2020 haverá, previsivelmente, 60. Vários destes mercados já são maiores para a indústria da moda do que alguns países inteiros. Como exemplo, a quarta maior cidade da China, Tianjin, gera tanto rendimento que a Suécia, (Keller et al., 2014).

1.5.3 Comunicação das Marcas de Moda

O objetivo de qualquer marca é fazer parte do dia-a-dia do seu consumidor. Tendo em conta em conta as próprias características do mercado da moda, é necessário criar estratégias para atrair um maior número de clientes. Mas os desafios são vários: o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto, dada a efemeridade das tendências de moda e constante exigência na atualização das mesmas; o aumento do consumo e surgimento de um elevado número de marcas tornam cada vez mais difícil a distinção entre as mesmas; a saturação do mercado pelo excesso de oferta; o acesso fácil à informação, entre outros. É por estes fatores, que as marcas de moda devem ter uma forte presença no mercado que as destaque, e através da qual se estabeleça o envolvimento e lealdade à marca (Soares, 2008). Soares (2008) acrescenta ainda que o desempenho sustentável das marcas no mercado exige um plano de comunicação integrada, que inclua as áreas do *design* do produto, do marketing e da comunicação. Mas, para além disso, as marcas têm também de recorrer a estratégias que vão além da satisfação e dos desejos dos clientes e assim alcançar outro nível (Monteiro, 2013).

Morais (2011) citando Colbert e Cuadrado (2003) indica que as estratégias de comunicação são muito importantes para as marcas de moda, para: informar os consumidores da existência do produto; persuadir através de estratégias de sedução, para estimular a procura e levar à compra; educar, com o objetivo de dotar os consumidores de capacidades para avaliar e analisar a natureza do produto e recordar, pois já existem muitas marcas que o consumidor já conhece e consome, por isso, é necessário reafirmar as suas atitudes face à marca, e mantê-las na sua mente.

Monteiro (2013) refere que Holm (2006) indica quatro ferramentas básicas para promoção: a venda pessoal, a publicidade, a promoção de venda e as relações públicas.

A venda pessoal é o momento em que o consumidor contata com uma responsável ou vendedora da loja, momento este que é relevante para a construção da percepção da marca, pois elas representam o perfil da marca.

Por sua vez, a publicidade é o método mais frequente usado pelas marcas de moda, pois abrange uma maior audiência permitindo assim uma maior visibilidade do seu conteúdo. Como reforça Morais (2011) apoiando-se em Caballero e Casco (2006) e Soloaga (2007), a ferramenta de comunicação que impera neste setor é a publicidade, pois a vinculação de mensagens nos canais tradicionais para além de permitir atingir uma maior audiência, permite também obter uma grande visibilidade e recordação de marca. Contudo, segundo Monteiro (2013) a publicidade apresenta algumas desvantagens. Pela sua vasta audiência é difícil avaliar e perceber quem assiste, por isso, é que neste setor utiliza-se muito a imprensa, pois associa-se a marca ao perfil da própria revista (Monteiro, 2013, auxiliando-se em Easey, 2009).

A promoção de venda é também bastante comum às marcas de moda. Esta é uma estratégia que é aplicada em momentos chave da estação e procura acrescentar valor, manipular a compra e assim contribuir para a escoação de *stock*, muitas vezes para colocação da nova coleção (Monteiro 2013, apoiando-se em Morais 2011, Ruão 2006).

Já as relações públicas são outra forma das marcas chegarem aos seus clientes, mas neste caso sem utilizar os produtos. Esta ferramenta melhora os aspetos do *mix* promocional ao comunicar com os *media* influentes e contribui para o posicionamento dos produtos, ajudando a reafirmar o perfil da marca (Monteiro, 2013, auxiliando-se em Easey 2009). Isto é, o objetivo passa a não ser a venda do produto, mas sim oferecer uma imagem positiva da organização junto dos seus diferentes públicos (Morais, 2011). Segundo Morais (2011) referindo-se a Easey (1995), este é o método mais efetivo para as marcas de moda comunicarem.

Monteiro (2013) baseando-se ainda em Holm (2006), refere que estas quatro ferramentas podem ser complementadas pelo marketing direto, os pontos de distribuição, o visual *merchandising*, os desfiles, o uso de celebridades na promoção de produtos, a presença das marcas na imprensa, a sua existência em plataformas web, a etiquetagem, bem como outras aplicações.

No caso em que se liga a marca a uma pessoa conhecida, a marca pode obter benefícios e tornar-se mais credível, sendo que esta é uma ferramenta que começa a

ser cada vez mais usada pelas empresas do setor (Morais, 2011, apoiando-se em Easey, 1995). Para além disso, o fato das marcas aparecerem em filmes, programas de televisão e outros, faz com que os consumidores procurem esses produtos a fim de adotarem o mesmo estilo das celebridades que os usam. Quando se trata de marcas de luxo, a compra desses objetos é a forma mais rápida dos consumidores se associarem a vidas glamorosas. E neste caso, cabe às marcas provar que “o luxo” prolonga-se também na prestação do serviço e no atendimento ao público, isto é, o cliente deve sentir-se o mais especial e único possível (Monteiro, 2013, apoiando-se em Okonkwo, 2007). Para combaterem as marcas de luxo, as marcas *fast fashion* como a Zara, H&M e Mango recorrem a técnicas de reprodução que permitem aproximar os seus produtos às peças desenhadas pelos criadores das marcas de luxo. Desta forma, os consumidores têm acesso às últimas tendências apresentadas pelos criadores a preços acessíveis (Monteiro, 2013, apoiando-se em Okonkwo, 2007).

O aparecimento e explosão das novas tecnologias têm também contribuído fortemente para a difusão das marcas de moda. O setor rendeu-se a estas novas ferramentas de divulgação e procuraram novas soluções para chegar ao público que está familiarizado e recetivo a esta nova lógica informacional. Para Soares (2008, p.3) “as novas tecnologias possibilitaram a comunicação da identidade da marca e da mesma imagem de moda à escala global. Por outro lado, considerando o nível individual na procura de produtos de moda, permitiram a comunicação bilateral e interativa (*one to one*) entre a marca e o consumidor, bem como a oferta de uma imagem de moda única através da personalização de produtos”.

Apesar destes diversos autores, terem identificado a importância da comunicação na criação e manutenção da identidade do valor da marca, bem como a sua importância para criar notoriedade e associações fortes, existem muitas empresas do setor que optam pela estratégia da “não comunicação”. A Zara é um exemplo dessas empresas, que não faz qualquer tipo de publicidade, o que faz, é apenas de forma informativa durante o período de saldos, sendo que durante o resto do ano opta apenas por elementos apelativos no exterior e no interior da loja, apostando numa comunicação boca a boca (Morais, 2011). A comunicação boca a boca ou *word of mouth* (WOW) tem desempenhado um papel cada vez mais importante na interpretação que os consumidores fazem das marcas (Monteiro, 2013 apoiando-se em

Kozinets et al., 2010). Porém, esta pode resultar numa boa ou má experiência para marcas. Isto, porque as informações e opiniões que são partilhadas sobre os produtos e serviços da marca, podem ser positivos ou negativos, por isso, qualquer um deles pode provocar uma reação, seja recomendar a marca ou deitá-la abaixo (Monteiro, 2013).

Resta-nos concluir que para o desenvolvimento da identidade da marca, é incontornável e necessário definir os seus aspetos diferenciadores, criar uma imagem de moda coerente com as exigências do público-alvo e ter um plano de comunicação que contribuía para a notoriedade da marca. O grande desafio das marcas será a diferenciação, pois existe uma forte probabilidade do produto ser igual ou semelhante ao do concorrente, por isso, as empresas de moda não podem depender apenas dos produtos para estabelecer a diferença, devem sim diferenciar-se pela comunicação, não apenas do produto mas também da marca (Soares, 2008). Até porque o ciclo de vida do produto é relativamente curto, e é necessário que as que as estratégias de comunicação adotadas causem um efeito quase que imediato no desejo e na atratividade do produto para os consumidores (Reach e Farias).

1.6 Síntese – Os *inputs* determinantes para o projeto

No contexto deste projeto, os indicadores relacionados com os dispositivos móveis são bastante positivos e relevantes, sendo que a tendência é para se manterem assim nos próximos anos. O mercado dos *smartphones*, e de outros dispositivos móveis, cresce, o acesso à internet continua a ser modernizado e otimizado, e conseqüentemente, verifica-se o aumento do número de aplicações móveis a serem criadas, descarregadas e utilizadas.

Estes fatores têm vindo, assim, a revelar-se uma oportunidade para o desenvolvimento e implementação de soluções de “*mobile marketing*” por parte das marcas. Elas escolhem, cada vez mais, este canal para impactarem os seus consumidores a qualquer hora e lugar, aumentando a possibilidade de se realizarem negócios. Porém, esta é também uma forma de criar um maior envolvimento com os seus clientes e entregar “valor” aos mesmos. Isto é, as marcas sentiram necessidade de criar um novo tipo de relação com os seus consumidores e de criar novas experiências e conteúdos relevantes, fora do espectro da publicidade tradicional.

Os consumidores são cada vez mais exigentes, gostam de participar e estar envolvidos, por isso, as marcas apostam em soluções de *engagement* com o intuito de aproximar o cliente à marca. Através do desenvolvimento de *brand utilities* as marcas potencializam o *engagement* e tornam as marcas úteis no cotidiano dos seus clientes.

As aplicações móveis surgem, assim, como uma forma das marcas aumentarem o *engagement* através da criação de *brand utilities*. As marcas usam agora os aplicativos móveis para se envolverem com os seus consumidores, sendo este um novo local para comunicar e construir relacionamentos mais eficazes, mas também para aumentar as vendas, pela sua facilidade de uso.

A verdade é que pensar criar um aplicativo móvel é apenas o princípio. O verdadeiro desafio é nos destacarmos, levarmos os utilizadores a descarregar a nossa aplicação e depois convencê-los a usá-la, preferencialmente, de forma frequente. Se o conseguirmos fazer, não estamos a destacar apenas a nossa aplicação, mas também a nossa empresa e a nossa marca.

No contexto da moda, criar uma aplicação móvel pode vir mesmo a revelar-se uma oportunidade, pois este mercado continua a crescer de uma forma sustentável, apesar da atual crise económica. Para além disso, este é um mercado que necessita de estar em constante renovação e inovação, sendo ele próprio também um criador de tendências, por isso, ao nível da comunicação e contato com os consumidores é igualmente importante que ele esteja na vanguarda. Mas, não deixa de ser também um grande desafio, tendo em conta as próprias características do mercado e a forte concorrência. Logo, as marcas de moda terão de diferenciar-se pela comunicação e deverão optar por estratégias que causem um efeito imediato.

Agora, caberá às empresas de moda agarrarem ou não este desafio, que poderá vir a revelar-se também uma oportunidade.

Todas estas temáticas acima abordadas estão diretamente interligadas com a proposta de aplicação móvel que será desenvolvida neste projeto.

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

2.1 O Grupo Inditex

No mercado desde 1963, o grupo Inditex (Industria de Diseño Textil, S.A.) é o maior grupo de moda do mundo. Tem oito marcas (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe) e conta com mais de 7.000 lojas, em 88 mercados, nos cinco continentes.

Fundada e presidida por um magnata espanhol Amancio Ortega (considerado o homem mais rico da Europa e o retalhista mais rico do mundo, pela revista Forbes) a Inditex está sediada, desde a sua criação, na cidade de Arteixo, perto de A Coruña (Galiza), em Espanha. No entanto, o grupo tem várias instalações no território espanhol, nomeadamente em Barcelona e Madrid, sendo que cada uma das marcas do grupo tem escritórios, instalações de *design* e centros de logísticas, próprios.

O grupo abriu a sua primeira loja em 1975 (uma loja Zara), a sua expansão internacional iniciou-se no final dos anos oitenta e nos anos noventa lançaram as restantes marcas que se encontram atualmente no mercado.

A identidade das principais marcas do grupo é diferenciada, têm conceitos de moda próprios e orientam-se para determinados segmentos de mercado. A partir da marca inicial Zara, a Inditex procurou a expansão *cross market*, lançando novas marcas para diferentes consumidores-alvo. Cada marca é gerida autonomamente, embora de forma coordenada, e procura aumentar a sua quota de mercado e expandir-se para outros mercados.

As marcas de vestuário do grupo Inditex oferecem várias categorias de produtos que incluem roupa, acessórios, calçado e fragrâncias: a marca Zara e a Massimo Dutti destinam-se a três segmentos de mercado diferentes, senhora, homem e criança, a Pull and Bear e a Bershka para jovens de ambos os sexos e a Stradivarius e a Uterqüe é focalizada em produtos de moda para senhora.

A imagem de moda de cada marca está associada aos respetivos segmentos de mercado-alvo e a estratégia de preço das várias marcas tende a criar valor para o cliente na relação qualidade/preço.

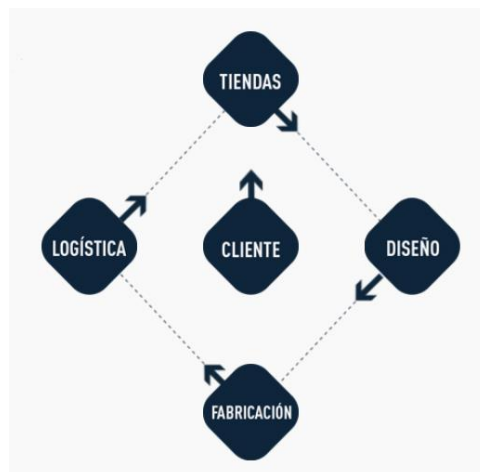
Tabela 2 – Objetivos das marcas de vestuário do grupo Inditex

MARCA (logótipo)	OBJETIVOS
ZARA	Ser transversal a um conjunto amplo de pessoas, culturas e gerações
PULL&BEAR	Responder às necessidades de um cliente jovem que gosta de moda casual
Massimo Dutti	Oferecer moda urbana sofisticada com produtos elegantes e com requinte
Bershka	Ter a moda mais jovem do mercado, com as tendências mais vanguardistas da moda do século XXI
Stradivarius	Apostar na moda internacional com desenhos frescos e elegantes, apresentando às suas clientes jovens as últimas tendências
UTERQÜE	Combinar a excelente qualidade dos produtos com preços atrativos, essencialmente em acessórios de moda, vestuário têxtil e couro

Fonte: Site Inditex

O modelo de negócio desta organização abarca todos os processos de moda: o desenho, o fabrico, a distribuição e a venda em lojas próprias.

Figura 1 – Modelo de negócio do grupo Inditex



Fonte: Site Inditex

São criados cerca de 50 mil modelos novos todos os anos, sendo que só para a Zara são criados 18 mil modelos, pelos 600 desenhadores do grupo, que garantem modelos novos, duas vezes por semana em todas as lojas, com diferentes coleções para o hemisfério norte e sul. O modelo de fabrico é baseado na produção de proximidade

(60% da produção realiza-se próximo da sede do grupo) optando-se por produtos seguros, que respeitam o meio ambiente e a sociedade. Tem um eficiente sistema logístico, sediado em Espanha, que leva duas vezes por semana produtos novos a todas as lojas do grupo. O conceito das lojas é a localização, o espaço arquitetónico, as montras, a organização do produto e o atendimento ao cliente.

Assim, pode considerar-se que os fatores diferenciadores de posicionamento de mercado de todas as marcas da Inditex são a democratização da moda através das políticas de distribuição e de preço e a atualização constante das coleções.

Um dos seus principais objetivos foi sempre “ouvir” os seus clientes, estar atento às suas necessidades e oferecer produtos de moda com a melhor qualidade. Para isso, conta com a colaboração de 152.854 profissionais, de 90 nacionalidades e 45 idiomas distintos (Site Inditex, dados 2015). A grande força de trabalho, 77% dos seus colaboradores, são mulheres jovens, com uma idade média de 28 anos. Neste grande projeto empresarial, a cultura corporativa baseia-se no trabalho em equipa, na comunicação aberta e num elevado nível de auto exigência, sendo que independentemente do cargo que vão ocupar na organização, todos os colaboradores têm de passar por um período de formação na loja.

Em mais de quarenta anos a empresa passou por muitas fases, porém, a 23 de Maio de 2001 o grupo passa a ser cotado em bolsa e tem aumentado o seu desempenho operativo, ao longo dos anos. Em 2015, não foi exceção, as vendas situaram-se em 20.900 milhões de euros, um aumento de 15.4% versus 2014. O resultado líquido situou-se nos 2.875 milhões de euros, um aumento de 15% (Site Inditex, dados 2015).

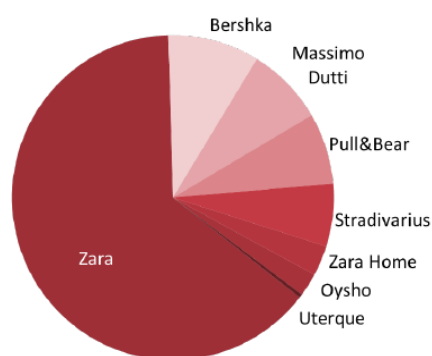
Para este ano, o patamar mantém-se elevado, com a empresa a admitir um novo crescimento de 15% nas vendas, que conta já com o efeito da abertura de 400 a 460 novas lojas.

No ano passado, o grupo manteve um forte ritmo de criação de emprego e de inauguração de lojas. Criou mais de 15.800 novos postos de trabalho e abriu 300 novas lojas em 56 mercados, incrementando a sua presença internacional. Relativamente à presença *online*, o grupo tem lojas *online* em 28 mercados, registando um aumento de vendas de 14.4% e uma margem bruta que ascende os 12 milhões de euros (Site Inditex, dados 2015).

Por sua vez, em 2014, a Inditex investiu 25,8 milhões de euros em trabalho comunitário, pois a responsabilidade social é também um dos grandes valores que orienta a empresa.

A Zara, considerada como a 30ª marca mais valiosa do mundo segundo a Interbrand, é a principal marca do grupo e é responsável pela grande percentagem de vendas.

Gráfico 6 – Vendas das marcas do grupo Inditex



% Ventas en tienda y online

Fonte: Site Inditex, Presentación Resultados Ejercicio (2015)

Isto é, só a Zara representa mais de metade do EBIT das lojas do grupo, 2,452 para um total de 3,677.

Tabela 3 – EBIT das marcas do grupo Inditex

Millones de €	F15 EBIT	% ventas
Zara	2.452	18%
Massimo Dutti	273	18%
Bershka	299	16%
Stradivarius	274	21%
Pull&Bear	206	15%
Zara Home	100	15%
Oysho	70	16%
Uterqüe	4	5%
EBIT total	3.677	18%

Fonte: Site Inditex, Presentación Resultados Ejercicio (2015)

Como já tivemos oportunidade de ver anteriormente, nenhuma marca do grupo Inditex recorre habitualmente, à publicidade nos *media*. Apesar de ter capacidade financeira para elaborar e implementar um plano de comunicação para cada uma das suas marcas, opta por comunicar com o seu público através dos pontos de venda e das outras plataformas das marcas (respetivos sites e aplicações). As vitrines de cada ponto de venda, são assim a principal ferramenta para comunicar a sua imagem de moda e funcionam como publicidade nas ruas das principais cidades do mundo.

Em Portugal, o grupo Inditex abriu a sua primeira loja fora de Espanha, em 1988 no Porto. Passados 28 anos, Portugal tem 341 lojas espalhadas por todo o território, sendo que o país tem sido escolhido para testar e implementar as principais inovações deste grupo têxtil, sendo que grande parte da sua produção total de moda é realizada por fornecedores portugueses de primeira linha.

2.2 Concorrência

O grupo Inditex tem diversos concorrentes, sendo que as próprias marcas do grupo são concorrentes delas próprias, isto é, a Stradivarius pode ser considerada concorrente da Bershka e vice-versa. Tendo em conta que o grupo está presente em 88 mercados em 5 continentes diferentes, torna-se quase impossível enumerar o número de marcas concorrentes. Partindo deste pressuposto, poderemos considerar que só em Portugal existem inúmeras marcas que podem ser tidas como concorrentes das diversas marcas da Inditex tais como: a H&M, a Mango, a Tiffosi, a Primark, a C&A, a Springfield, a La Redoute, o Showroomprive, a Asos e a iOffer, entre muitas outras. Porém, destas que foram enumeradas, apenas duas delas, a H&M e a Mango, têm exatamente as mesmas propriedades e ferramentas das marcas deste grupo (lojas físicas, site e aplicação móvel com loja *online*). Mas a verdade é que nenhuma das aplicações das marcas Inditex, nem da H&M e da Mango têm algumas das funcionalidades que serão propostas neste projeto.

Uma das funcionalidades principais que será proposta neste projeto, conseguir identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter, não é nova, visto que se assemelha ao identificador de músicas Shazam, lançado em 2009. Durante a pesquisa e investigação efetuada para a elaboração deste

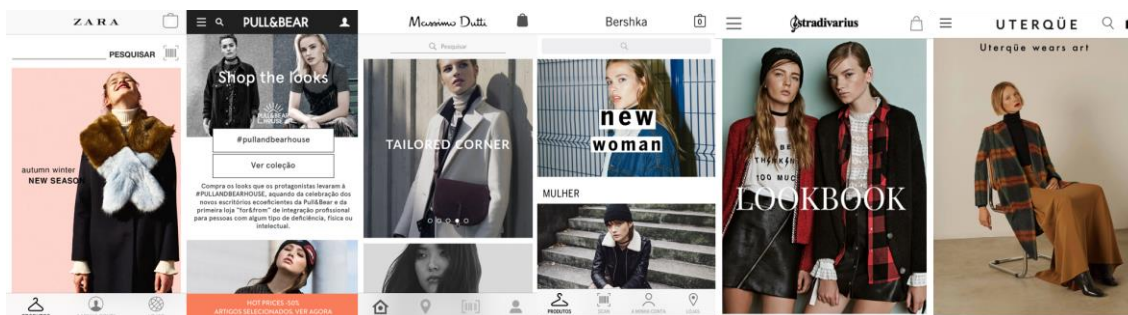
trabalho foram identificadas algumas aplicações que indicam ter esta funcionalidade: a ASAP54, o Pounce e o Snap Fashion. Apenas às duas primeiras aplicações foi possível fazer uma breve avaliação descritiva, porque são as únicas disponíveis em Portugal.

2.2.1 Apps do grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Uterqüe)

Disponíveis gratuitamente em IOS, Android e Windows Phone, permitem consultar um vasto catálogo de produtos que têm disponíveis para compra *online*, saber mais informações sobre esses mesmos produtos (composição e cuidados) e verificar a disponibilidade dos produtos em loja. Na loja também se pode “digitalizar” os códigos de barras dos produtos e verificar exatamente a mesma informação.

Os conteúdos das aplicações de cada marca variam ligeiramente, mas as funcionalidades base, comum a todas, são as acima referidas. Algumas aplicações permitem ainda ver editoriais.

Imagem 1 – App’s grupo Inditex



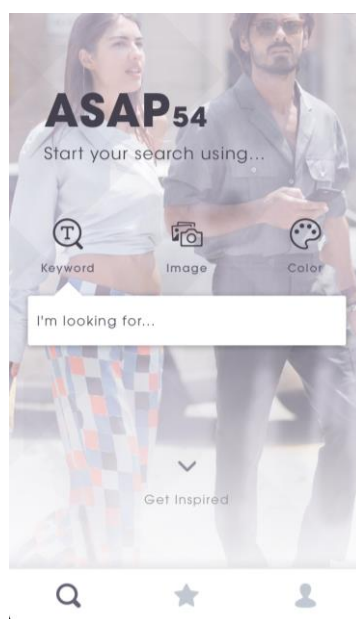
2.2.2 App ASAP54

Disponível apenas em IOS, inclui diversas marcas, inclusive as marcas Zara e Massimo Dutti, do grupo Inditex. Segundo o descritivo da aplicação é possível pesquisar mais de 5 milhões de artigos em 600 lojas. Para pesquisar esses artigos poderemos fazê-lo através de três formas distintas: descrever o artigo que estamos à procura na barra de pesquisa, fazer o *upload* de uma imagem do telefone ou da conta do Instagram e retirar uma fotografia usando o aplicativo. De qualquer forma, se

optarmos pelas soluções em que se recorre à pesquisa através de uma imagem é sempre necessário escolher o género (feminino ou masculino), a categoria do produto e dentro da categoria escolher o tipo de produto, ou seja, se a imagem for de um blazer, primeiro temos de escolher a categoria casaco e posteriormente blazer.

Desta análise foi também identificado que, no caso das marcas Zara e Massimo Dutti, as coleções não estavam atualizadas, sendo que o número de produtos disponível é muito mais limitado e ficam aquém da oferta das marcas.

Imagem 2 – App ASAP54

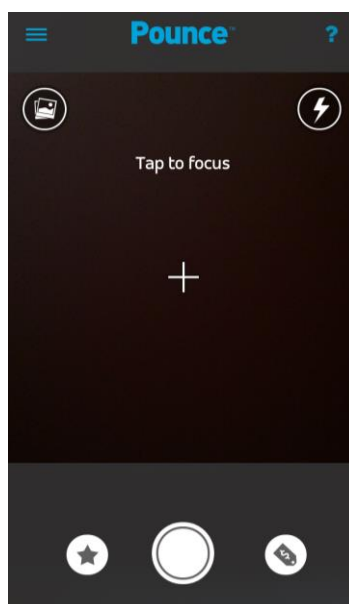


2.2.3 App Pounce

Disponível em IOS e Android, permite tirar uma foto de qualquer produto e ver logo de seguida produtos similares. De qualquer forma, contrariamente à aplicação anterior não é necessário afinar a pesquisa ao escolher o género, a categoria e tipo de produtos, por isso, se carregarmos a imagem de um blazer de senhora, a maioria das opções propostas são blazers masculinos.

Desta análise foi também identificado que a maioria das lojas disponíveis são maioritariamente grandes armazéns como o Walmart, o Dick's, a Aéropostale, o Ebay, a Amazon, entre outros. Como não tem a pesquisa disponível por marca não foi possível avaliar a quantidade e variedade de produtos disponíveis.

Imagem 3 – App Pounce



2.2.4 App Snap Fashion

Disponível em IOS e Android, inclui diversas marcas. Segundo o descritivo da aplicação 250 marcas de topo. Ao pesquisar poderemos encontrar produtos semelhantes e se tocarmos no “ajustar semelhante” podemos encontrar artigos com formas e cores idênticas. Permite, também, criar uma lista de desejos e receber alertas, quando por exemplo existe uma descida de preço. A *app* não está disponível em Portugal, por isso não foi possível analisar as suas funcionalidades, no entanto, na versão display foi possível identificar que o número de produtos disponível é muito mais limitado e ficam aquém da oferta das marcas, como por exemplo no caso da Aldo e da Mango, duas cadeias que existem em Portugal.

2.3 Análise SWOT

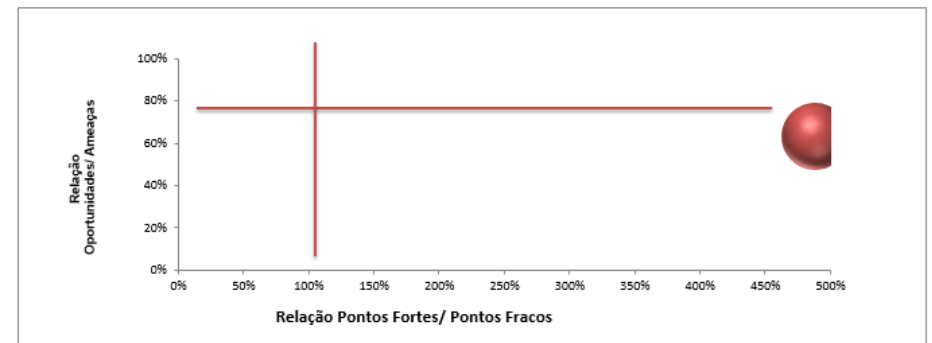
Tendo por base os pontos anteriormente abordados, segue abaixo uma análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ao grupo Inditex, com vista a demonstrar as suas forças (*strenghts*) e fraquezas (*weaknesses*), bem como as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) que enfrenta. Esta análise estratégica permite identificar fatores que podem contribuir para o seu êxito, mas também identificar as deficiências e riscos que podem contribuir para o seu fracasso.

A análise SWOT, apresentada na tabela 4, segue o modelo proposto por Ribeiro et al. (2013), que estabelece um fator de correlação entre os pontos fortes e fracos, como ameaças e oportunidades através da atribuição de fatores de ponderação.

Tabela 4 – Análise SWOT

	Oportunidades			Ameaças				Total	Total %
	Mercado global em crescimento	Facilidade em entrar em mercados emergentes	Crescente preocupação estética com a aparência	Crise econômica mundial	Forte concorrência	Mercado muito competitivo	Características do próprio mercado (rapidez, inovação, etc.)		
Ponderação %	18%	15%	8%	25%	15%	10%	5%	55%	96%
Nota (0-10)	7	6	5	7	8	8	6		
Posição	1,26	0,90	0,40	2,56	1,75	1,20	0,30	4,05	
Posição %	12,6%	9,0%	4,0%	26%	17,5%	12,0%	3,0%	41%	66%

		Ponderação %	Nota (0-10)	Posição	Posição %
Pontos Fortes	Forte presença em diversos mercados	20%	9	1,80	18,0%
	Marcas reconhecidas pelos vários públicos	10%	7	0,70	7,0%
	Diversidade e flexibilidade da oferta	15%	8	1,20	12,0%
	Um dos grupo de retalho mais rico do mundo	4%	2	0,08	0,8%
	Gestão autónoma de cada uma das marca	8%	8	0,64	6,4%
	Abertura frequente de novas lojas	11%	9	0,99	9,9%
	Constante atualização das coleções	12%	6	0,72	7,2%
	Preços competitivos	16%	7	1,12	11,2%
	Eficiente sistema logístico	5%	4	0,20	2,0%
	Responsabilidade Social	4%	3	0,12	1,2%
		105%		7,57	76%
Pontos Fracos	Receitas do grupo muito dependente de apenas uma marca (a Zara)	15%	7	1,05	11%
	Pouco investimento em comunicação	8%	5	0,40	4%
	Massificação das coleções	5%	2	0,10	1%
		28%		1,55	16%
		133%			91%



Relação Oportunidades/Ameaças	63%
Relação PF e Fr	488%

Fonte: Adaptado Ribeiro et al. (2013)

2.4 Síntese – Os *inputs* determinantes para o projeto

Apesar de cada uma das marcas, de vestuário do grupo (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Zara e Uterqüe) já ter uma aplicação própria que permite, ver as principais novidades e comprar, esta nova aplicação tem como fito permitir que toda a oferta das marcas do grupo Inditex, esteja reunida numa plataforma única, com algumas soluções verdadeiramente inovadoras, agregando valor não só para a marca mas também para os seus clientes.

O grupo Inditex através das suas diversas marcas e diversidade de produtos, enquadrados com as principais tendências de moda, consegue responder aos desejos de todos os seus clientes, oferecendo-lhes a possibilidade e facilidade de comprar os artigos que ambicionam, ao mesmo tempo que aumentam as possibilidades e oportunidades de venda.

Pela sua própria composição, ele tem, a estrutura e a capacidade para ser pioneiro neste tipo de soluções, aproveitando todas as potencialidades do mercado, anteriormente identificadas. O grupo Inditex alcança, assim, uma vantagem competitiva junto dos seus principais concorrentes, pois cria uma interação de qualidade e proporciona uma experiência diferenciadora aos seus consumidores, potenciando o engajamento da marca e o aumento das vendas.

Criar uma aplicação, especificamente esta que terá tecnologias ainda pouco usuais no universo da moda, poderá ser dispendioso, no entanto, “os consumidores desejam aplicações que tragam mais conteúdo personalizado, bem como ofertas e vantagens com base nos seus interesses” (E-Commerce News, 2013), isto é, aplicações que lhes permitem facilmente atingir os seus objetivos e satisfazer as suas necessidades imediatas. Por isso, esta aplicação será dirigida a pessoas que gostam de moda e que gostam das marcas do grupo Inditex, mas não só, porque se está a criar uma nova forma de consumir e comprar produtos de moda.

CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

3.1 Objetivos da Investigação

Este projeto pretende criar uma aplicação móvel (*app*) para as marcas de vestuário do grupo Inditex (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Zara e Uterqüe), que estará disponível para *smartphones* com o sistema operativo Android e IOS. Esta aplicação terá como principal intuito aumentar o tráfego de compras através da aplicação, mas também reforçar a presença das marcas na vida quotidiana dos seus consumidores, de uma forma atual, inovadora e útil.

Neste contexto, o principal objetivo desta investigação é avaliar junto do consumidor a relevância da existência de uma aplicação deste género, perceber a sua adequação à marca Inditex, bem como perceber que tipo de funcionalidades e características adicionais a mesma deverá ter para ser considerada uma mais-valia para o consumidor.

3.2 Método

3.2.1 Tipo de Investigação e Procedimentos

Tendo em vista os objetivos acima descritos, foi realizado um estudo seguindo o método quantitativo, operacionalizado através da aplicação de um inquérito por questionário (apresentado em anexo) realizado *online*, na plataforma Google Drive. Este questionário foi aplicado entre o dia 6 de Junho e o dia 2 de Outubro de 2016, tendo sido divulgado através das redes sociais e *email*. Ao optar por esta solução foi possível aceder automaticamente ao *target*, que potencialmente poderá utilizar esta aplicação, uma vez que são indivíduos que utilizam a internet e as redes sociais.

Para obter informações sobre as variáveis em estudo foram realizadas, 2 questões de escolha múltipla que visaram estudar a notoriedade da marca e dos seus produtos, 2 questões de escolha múltipla sobre os hábitos de consumo das marcas do grupo Inditex, 6 questões de escolha múltipla sobre os hábitos de utilização das aplicações móveis do grupo Inditex e 6 questões de escolha múltipla que visaram compreender o

interesse nas funcionalidades propostas para a aplicação, relacionando-as com os hábitos de consumo e a capacidade da marca para o fazer. Para avaliar as expectativas face às possíveis funcionalidades da aplicação, foram utilizadas questões em que era pedido aos inquiridos para classificarem essas mesmas funcionalidades, utilizando uma escala de Lickert, de 1 a 5, sendo o 1 nada interessante e o 5 muito interessante.

Para além disso, foram realizadas 3 questões que tiveram como objetivo descrever a amostra.

Para analisar os dados nas questões de escolha múltipla, foram efetuadas estatísticas descritivas como a frequência de resposta e a respetiva percentagem. No caso das questões de classificação (usadas essencialmente para avaliar as possíveis funcionalidades da aplicação), foram analisadas as médias de classificação e o desvio-padrão verificado nessas mesmas questões.

3.2.2 Universo e Amostra

O universo previsto para esta amostra, são todas as pessoas que, regularmente ou potencialmente, podem visitar uma loja do grupo Inditex, quer seja presencialmente e/ou através das suas plataformas digitais (sites e aplicações móveis).

A amostra desta investigação, composta por 162 indivíduos, é uma amostra não probabilística por conveniência, caracterizada da seguinte forma:

A amostra é composta maioritariamente por elementos do sexo feminino, o que corresponde a um total de 117 mulheres (72%). Os elementos do sexo masculino são apenas 45 indivíduos, o que representa 28% da amostra.

Tabela 5 – Distribuição do género dos inquiridos

	Frequência	%
Feminino	117	72%
Masculino	45	28%

Grande parte da amostra é constituída por indivíduos dos 25 aos 34 anos (49%), como é possível verificar na tabela 6. Os indivíduos entre os 35 e os 44 anos, representam ainda 19% da amostra, seguido dos indivíduos com mais de 45 anos, que

representam 18% da amostra no total e, por último, dos indivíduos até aos 24 anos, que representam apenas 14% da amostra no total.

Tabela 6 – Distribuição da idade dos inquiridos

	Frequência	%
Menos de 18	3	2%
18-24	20	12%
25-34	79	49%
35-44	30	19%
45-54	17	10%
55-64	13	8%

A maioria da amostra tem o grau de licenciado (49%), como é possível verificar na tabela 7. Os indivíduos com curso profissional representam 15% da amostra, seguindo-se os indivíduos com mestrado ou doutoramento (13%), os indivíduos com curso médio, frequência universitária ou bacharelato (12%) e os indivíduos com pós-graduação (10%). Com pouca relevância para a amostra, encontram-se os indivíduos com o 9º ano unificado ou antigo 7º ano dos liceus que representam apenas 2% dos inquiridos.

Tabela 7 – Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos

	Frequência	%
Mestrado ou doutoramento	21	13%
Pós-graduação	16	10%
Licenciatura	79	49%
Curso médio, frequência universitária ou bacharelato	19	12%
Curso profissional	24	15%
9º ano unificado ou antigo 7º ano dos liceus	3	2%

3.3 Análise de Resultados

3.3.1 Notoriedade das marcas e dos produtos do grupo Inditex

Os inquiridos quando confrontados com a questão “Conhece e faz compras nas marcas de vestuário do grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Uterqüe)?”, demonstraram massivamente a notoriedade destas marcas, conforme se verifica na tabela 8. Isto é, todos os inquiridos (162 pessoas) indicaram conhecer e comprar nas marcas acima identificadas.

Tabela 8 – Repostas obtidas à questão “Conhece e faz compras nas marcas de vestuário do grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Uterqüe)?”

	Frequência	%
Sim	162	100%
Não	0	0%

Com o intuito de saber porque é que os inquiridos escolhem as marcas do grupo foi colocada uma questão que tinha como objetivo perceber o que influenciava a escolha destas marcas. Os inquiridos podiam escolher no máximo três opções de resposta.

Tabela 9 – Repostas obtidas à questão “Quais são os fatores que mais o influenciam na escolha das marcas de vestuário do grupo Inditex?”

	Frequência	%
A marca	20	5%
A qualidade dos produtos	27	7%
O preço competitivo	52	13%
A relação qualidade/preço	104	27%
A proximidade a uma loja	47	12%
A facilidade de compra através da internet	10	3%
O "design" dos produtos	69	18%
A forma de vestir dos produtos	15	4%
O fato de encontrar sempre os produtos que quer/precisa	17	4%
Os conselhos de amigos e familiares	4	1%
Porque bloggers e opinion makers também usam	1	0%
Por moda	21	5%
Outro	3	1%

Apesar da diversidade de opções de resposta, as respostas dos inquiridos centrou-se em apenas quatro opções, o que corresponde a 70% das respostas obtidas. Com um lugar destacado, situa-se a opção “a relação qualidade/preço”, com 104 respostas (27%), seguindo-se “o *design* dos produtos” com 69 respostas (18%), “o preço competitivo” com 52 respostas (13%) e “a proximidade a uma loja” com 47 respostas (12%), conforme se verifica na tabela 9.

3.3.2 Hábitos de consumo das marcas do grupo Inditex

Quando os inquiridos foram questionados sobre a última vez que compraram artigos destas marcas, a maioria dos inquiridos revelou fazê-lo com bastante frequência. Como se verifica na tabela 10, a distribuição da frequência de compra é muito equilibrada, tendo a maioria dos inquiridos referido que compraram artigos das marcas, no “último trimestre” (26%), mas também com uma percentagem muito próxima (25%) ficaram os inquiridos que referiram que fizeram compras “no último mês”.

Tabela 10 – Repostas obtidas à questão “Quando foi a última vez que comprou artigos nas marcas de vestuário do grupo Inditex?”

	Frequência	%
Na semana passada	36	22%
Há quinze dias	29	18%
No último mês	40	25%
No último trimestre	42	26%
Há mais de seis meses	15	9%

Com o intuito de saber os motivos pelos quais os inquiridos tomam a decisão de comprar vestuário, foi colocada uma questão que tinha como objetivo perceber os fatores que influenciavam esta decisão. Os inquiridos poderiam escolher no máximo três opções de resposta.

Tabela 11 – Repostas obtidas à questão “Quais são os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra?”

	Frequência	%
Por necessidade	95	31%
Para ter sempre coisas novas	31	10%
Para ter sempre as últimas tendências de moda	29	9%
Por causa das exigências da própria sociedade	7	2%
Porque me preocupo com a aparência	87	28%
Porque estrago muita roupa	16	5%
Por impulso	33	11%
Outro	12	4%

Novamente, apesar da diversidade de opções, as respostas dos inquiridos centrou-se em apenas duas opções, o que corresponde a 59% das respostas obtidas.

Com um lugar destacado, situa-se a opção “por necessidade”, com 95 respostas (31%), seguindo-se “porque me preocupo com a aparência” com 87 respostas (28%), conforme se verifica na tabela 11.

3.3.3 Hábitos de utilização das aplicações móveis do grupo Inditex

Quando questionados se conhecem as aplicações móveis (apps) de alguma destas marcas de vestuário, a grande maioria dos inquiridos refere que “não” (56%), como se verifica na tabela 12.

Tabela 12 – Repostas obtidas à questão “Conhece as aplicações móveis (apps) de alguma das marcas de vestuário do grupo Inditex?”

	Frequência	%
Sim	71	44%
Não	91	56%

Este resultado não deixa de ser curioso, porque apesar de todos inquiridos conhecerem as marcas do grupo, conforme já identificado na tabela 8, aparentemente a maioria desses inquiridos não conhece as aplicações móveis dessas mesmas marcas.

Os que responderam afirmativamente à pergunta anterior quando questionados se utilizam regularmente as aplicações destas marcas de vestuário, a maioria diz que “sim” (56%), no entanto, a percentagem do “não” é elevada (44%), como se verifica na tabela 13.

Tabela 13 – Repostas obtidas à questão “Utiliza as apps de algumas das marcas de vestuário do grupo Inditex?”

	Frequência	%
Sim	40	56%
Não	31	44%

Para além disso, os que responderam afirmativamente às perguntas anteriores, quando questionados sobre a finalidade do uso destas aplicações, 35 dos inquiridos (31%) referiu que usa as aplicações “para conhecer as novidades” e 34 (30%) referiu que usa “para consultar o catálogo de artigos”, como se verifica na tabela 14. Os inquiridos poderiam escolher no máximo três opções de resposta.

Tabela 14 – Respostas obtidas à questão “Para que fim utiliza as apps das marcas de vestuário do grupo Inditex?”

	Frequência	%
Para comprar artigos da marca	14	12%
Para consultar o catálogo de artigos	34	30%
Para conhecer as novidades	35	31%
Para verificar em que loja um artigo está disponível	17	15%
Para obter informação sobre determinado artigo	9	8%
Para saber informação sobre as lojas (localização, nº de telefone e/ou outro)	4	4%

Dos inquiridos que indicaram que utilizam as aplicações para comprar artigos das marcas, na pergunta anterior, refere que o fez “há mais de seis meses” ou “no último mês”, ambos com uma percentagem de 29%, como se verifica na tabela 15.

Tabela 15 – Respostas obtidas à questão “Quando foi a última vez que comprou algum artigo através das suas apps?”

	Frequência	%
Na semana passada	1	7%
Há quinze dias	1	7%
No último mês	4	29%
No último trimestre	2	14%
Há mais de seis meses	4	29%
Há mais de um ano	2	14%

As respostas a estas últimas quatro questões revelaram que será necessário promover a divulgação e comunicação da aplicação que venha a ser desenvolvida, bem como é fundamental incentivar a compra através das aplicações móveis através das novas funcionalidades e ofertas que este projeto propõe.

Ainda, os inquiridos que indicaram que utilizam as aplicações para comprar artigos das marcas, referem que não tem por hábito trocar ou devolver os artigos que compra através das aplicações das marcas (64%), como se verifica na tabela 16.

Tabela 16 – Respostas obtidas à questão “Tem por hábito trocar ou devolver os artigos que compra através das apps das marcas de vestuário do grupo Inditex?”

	Frequência	%
Sim	5	36%
Não	9	64%

Por sua vez, quando questionados sobre o motivo pelo qual efetuam essas trocas ou devoluções, os inquiridos responderam que é “pelo tamanho (é mais pequeno ou maior do que pensava)” ou “porque não “caí” bem (não veste como pensava)”, ambos com uma percentagem de 40%, como se verifica na tabela 17. Os inquiridos poderiam escolher no máximo três opções de resposta.

Tabela 17 – Repostas obtidas à questão “Porque motivo efetua essas trocas ou devoluções?”

	Frequência	%
Pelo tamanho (é mais pequeno ou maior do que pensava)	6	40%
Porque não “caí” bem (não veste como pensava)	6	40%
Por defeito do produto	3	20%
Por um erro no artigo	0	0%

3.3.4 Avaliação da existência de uma nova aplicação para o grupo Inditex

Com o intuito de perceber se os inquiridos tinham interesse em determinadas funcionalidades, mais inovadoras, da aplicação, foi-lhes questionado se consideravam interessante a existência de uma aplicação móvel que consiga identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter, 77% responderam que “sim”, como se verifica na tabela 18.

Tabela 18 – Repostas obtidas à questão “Considera importante a existência de uma aplicação móvel que consiga identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter?”

	Frequência	%
Sim	124	77%
Não	38	23%

Os inquiridos que responderam afirmativamente à pergunta anterior foram questionados sobre a capacidade do grupo Inditex para desenvolver uma aplicação com uma funcionalidade deste género, e 121 pessoas (98%) responderam que “sim”, como se verifica na tabela 19.

Tabela 19 – Repostas obtidas à questão “Considera que o grupo Inditex tem o que é necessário, nomeadamente, variedade de produtos, para desenvolver uma aplicação deste género?”

	Frequência	%
Sim	121	98%
Não	3	2%

Para avaliar se esta funcionalidade é relevante, os inquiridos foram questionados sobre a possibilidade de verem peças de vestuário noutras pessoas de que gostam. A maioria deles, 93% dos inquiridos referiu que isso costuma acontecer, como se verifica na tabela 20.

Tabela 20 – Repostas obtidas à questão “Costuma ver, noutras pessoas, peças de roupas, calçado ou acessórios de que gosta?”

	Frequência	%
Sim	150	93%
Não	12	7%

Quem respondeu afirmativamente à questão anterior, indicou ainda que na maioria das vezes (71%) acaba por encontrar e comprar esses artigos de que gosta, como se verifica na tabela 21.

Tabela 21 – Repostas obtidas à questão “Costuma encontrar e comprar esses artigos de que gosta?”

	Frequência	%
Sim	106	71%
Não	44	29%

Como atualmente cada uma das marcas do grupo Inditex tem uma aplicação própria, quando os inquiridos foram questionados sobre a possibilidade do grupo passar a ter uma aplicação única, 79% dos inquiridos achou a ideia interessante, sendo que apenas 21% referiu que “não”, como se verifica na tabela 22.

Tabela 22 – Repostas obtidas à questão “Gostaria que o grupo Inditex tivesse uma aplicação que agregasse os produtos das suas diversas marcas de vestuário?”

	Frequência	%
Sim	128	79%
Não	34	21%

Por último, quando questionados sobre a possibilidade das aplicações oferecerem novas e variadas funcionalidades, 82% dos inquiridos mostrou interesse, como se verifica na tabela 23.

Tabela 23 – Repostas obtidas à questão “Gostaria que o grupo Inditex oferecesse novas e variadas funcionalidades nas suas apps?”

	Frequência	%
Sim	133	82%
Não	29	18%

3.3.5 Avaliação das possíveis funcionalidades da aplicação do grupo Inditex

Foram apresentadas vinte e três sugestões de potenciais funcionalidades para a aplicação móvel do grupo Inditex, e foi solicitado aos inquiridos que as classificassem, de 1 a 5, cada uma dessas mesmas sugestões, onde o 1 representa uma funcionalidade nada interessante e o 5 uma funcionalidade muito interessante. Os resultados obtidos são os apresentados na tabela 24.

Tabela 24 – Funcionalidades possíveis de implementar numa aplicação para o grupo Inditex

Sugestões de Funcionalidades	Média	Desvio Padrão
Agregação de todos os produtos e marcas do grupo (respeitando o posicionamento de cada marca)	3,86	1,01
Divisão por categorias de produto (casacos, calças, calções, etc.)	4,40	0,81
Ter todas as informações sobre o artigo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.)	4,47	0,82
Escolher um artigo em loja e ter todas as informações sobre o mesmo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.)	4,43	0,76
Sugestões de looks diários	3,77	1,08

“Digitalizar” o corpo e inserir as medidas (facilitar a escolha dos tamanhos e artigos)	4,22	0,98
Incluir o estilo e preferências pessoais (sugerir artigos, tendo em conta os gostos e preferências e também o perfil de compra)	4,15	0,93
Receber notificações <i>push</i> /alertas sobre novos artigos disponíveis que se enquadrem no estilo e preferências pessoais	3,52	1,21
Oferecer opções de looks para determinado evento ou ocasião que se enquadre no estilo e preferências pessoais	3,97	1,04
“Digitalizar” e identificar artigos iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter	4,07	0,92
Verificar em que loja os artigos estão disponíveis (tendo em conta a localização da loja, o tamanho e a cor) – sistema de geolocalização	4,49	0,69
Efetuar uma pré-reserva de um artigo em loja	4,34	0,97
Receber notificações <i>push</i> /alertas quando o artigo que pretendemos está disponível	4,31	0,94
Ter uma área de artigos favoritos, (possibilidade de “marcar” os artigos como favoritos) e transitá-los para o carrinho de compras sempre que se queira	4,07	0,93
Receber notificações <i>push</i> /alertas quando os artigos que estão na área favoritos estão a ficar sem <i>stock</i> online (oferecer solução de compra em loja física, caso seja necessário)	3,75	1,12
Efetuar a compra através da aplicação com entrega em loja ou na morada a indicar (ambos de forma gratuita)	4,32	0,91
Acumular pontos por uma percentagem de desconto ou um vale em compras	4,54	0,81
Oferta de aniversário (percentagem de desconto ou oferta de um artigo)	4,57	0,75
Possibilidade de partilhar os produtos em todas as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	3,09	1,28
Ter uma rede social própria para os amantes das marcas Indítex (para partilharem experiências, sugestões, artigos, etc.)	2,86	1,31
Possibilidade de seguir famosos, <i>bloggers</i> e/ou <i>opinion makers</i> que usam os artigos das marcas	2,66	1,30
Possibilidade de comprar um artigo para entregar a um familiar e/ou amigo	3,97	1,04
Passatempos para oferta de artigos, descontos, presenças em inaugurações de lojas, etc.	3,90	1,10

Das vinte e três funcionalidades propostas, treze delas foram percecionadas pelos inquiridos como “interessantes” (o que corresponde a 57% das sugestões

realizadas), oito foram percebidas como “indiferente” e apenas duas foram consideradas “desinteressantes”.

As duas funcionalidades que obtiveram uma maior pontuação (média) foram as que estão relacionadas com ofertas e/ou prémios, “oferta de aniversário” e “acumular pontos por uma percentagem de desconto ou um vale em compras”. Por sua vez, as duas que obtiveram pior pontuação foram as que estavam relacionadas com os diários *online* dos influenciadores de moda e o universo das redes sociais, “possibilidade de seguir famosos, *bloggers* e/ou *opinion makers* que usam os artigos das marcas” e “ter uma rede social própria para os amantes das marcas Inditex”.

É ainda importante referir que as treze funcionalidades obtiveram maior pontuação, por ordem de resultados obtidos, foram:

1. Oferta de aniversário (percentagem de desconto ou oferta de um artigo);
2. Acumular pontos por uma percentagem de desconto ou um vale em compras;
3. Verificar em que loja os artigos estão disponíveis (tendo em conta a localização da loja, o tamanho e a cor) – sistema de geolocalização;
4. Ter todas as informações sobre o artigo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.);
5. Escolher um artigo em loja e ter todas as informações sobre o mesmo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.);
6. Divisão por categorias de produto (casacos, calças, calções, etc.);
7. Efetuar uma pré-reserva de um artigo em loja;
8. Efetuar a compra através da aplicação com entrega em loja ou na morada a indicar (ambos de forma gratuita);
9. Receber notificações *push*/alertas quando o artigo que pretendemos está disponível;
10. “Digitalizar” o corpo e inserir as medidas (facilitar a escolha dos tamanhos e artigos);
11. Incluir o estilo e preferências pessoais (sugerir artigos, tendo em conta os gostos e preferências e também o perfil de compra);
12. “Digitalizar” e identificar artigos iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter;
13. Ter uma área de artigos favoritos, (possibilidade de “marcar” os artigos como favoritos) e transitá-los para o carrinho de compras sempre que se queira.

3.4 Discussão de Resultados

Após a aplicação e análise deste inquérito, foi possível concluir que o facto de todos os inquiridos (162 pessoas) terem respondido que conhecem e fazem compras nas marcas do grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Uterqüe), demonstra que as marcas são sobejamente conhecidas e que os seus produtos são consumidos massivamente. Logo, todos os novos serviços que venham a ser desenvolvidos, nomeadamente a criação desta aplicação, têm um forte potencial pois existem muitos consumidores destas marcas.

A existência deste reconhecimento pode-se justificar, em parte, pela forte presença das marcas localmente. Como se verificou, um dos fatores que mais influencia a escolha destas marcas de vestuário é a “proximidade a uma loja” (só em Portugal existem 341 lojas espalhadas por todo o território). De qualquer forma, a maioria dos inquiridos indica também que as marcas oferecem produtos com uma boa relação qualidade/preço, com “*design*” atrativos, o que demonstra o seu interesse nas marcas e nos seus produtos. Estas marcas transmitem, assim, ideais “positivos” e respondem a aspetos valorizados pelos consumidores, como a qualidade e o preço.

Estes fatores contribuem também para o fato dos inquiridos referirem que fazem frequentemente compras nestas marcas.

Apesar da maioria dos inquiridos referir que compra “por necessidade”, muitos deles referem igualmente que compram porque se “preocupam com a aparência”. Isto revela mais uma vez, que os produtos destas marcas são positivamente percecionados. Neste último caso, os inquiridos revelam também, que consideram que o vestuário destas marcas lhes permite obter a aparência que ambicionam.

Porém, apesar dos inquiridos conhecerem as marcas desconhecem as suas aplicações móveis, o que pode ser justificado pela falta de divulgação destas plataformas, mas também pode demonstrar alguma falta de interesse por parte dos inquiridos, o que não deixa de ser contraditório à tendência atual.

Esta situação é ainda mais alarmante porque, dos 71 inquiridos que referiram conhecer as aplicações móveis destas marcas, apenas 40 referem que as utilizam. Mas, este uso está associado a uma atitude passiva de “conhecer o catálogo” e “conhecer as

novidades”, sendo que apenas 14 o fazem para “comprar artigos” e não o fazem com muita frequência, “no último mês” ou “há mais de seis meses”.

A oferta atual parece não ser atrativa e é necessário apostar em alternativas para retroceder esta tendência. O desenvolvimento da aplicação móvel proposta neste projeto tem, assim, dois grandes desafios. O primeiro é propor novas funcionalidades que potenciem a utilização e as compras através da *app*, como por exemplo uma das funcionalidades já referidas, como acumular pontos por uma percentagem de desconto, quando se utiliza a aplicação para efetuar compras. O segundo é sugerir soluções para promoção desta nova aplicação no ponto de venda, visto que o grupo Inditex não aposta em comunicação, recorrendo a investimentos externos.

Após terem comprado através das aplicações das marcas, ou seja, no pós-venda, os inquiridos referem que não trocam muito os artigos que compram, o que pode revelar que apenas recorrem à aplicação quando já experimentaram o artigo na loja física e, eventualmente, apenas o compram através da aplicação quando o mesmo já não está disponível nesse local. Quando trocam/devolvem é “pelo tamanho” ou porque “não cai bem”, o que não deixa de ser um pouco antagónico com o fato de não trocarem muito.

No entanto, com a funcionalidade proposta neste projeto relacionada com a possibilidade de “digitalizar” o corpo e inserir as medidas, torna-se mais fácil para o consumidor escolher o tamanho e os artigos que necessita e gosta. Desta forma, será possível evitar futuras trocas/devoluções, revelando-se esta funcionalidade uma mais-valia, tanto para as marcas como para os seus clientes, que não terão posteriormente de despender do seu tempo para efetuar essas mesmas trocas/devoluções.

Sobre a existência de uma nova aplicação com novas funcionalidades, os inquiridos estão fortemente “abertos” a essa possibilidade (133 pessoas, o que corresponde a 82% dos inquiridos). Quando questionados sobre a possibilidade de existência de uma aplicação única que agregue todas as marcas, novamente, a grande maioria (128 pessoas, o que corresponde a 79% dos inquiridos) refere que “gostaria” que isso acontecesse, apesar do grupo Inditex apostar em posicionamentos distintos para as suas marcas, o que é mais uma vantagem para o projeto.

Ao entrarmos já no universo das novas funcionalidades, nomeadamente sobre a possibilidade de “identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter”, o feedback foi bastante positivo, com 77% dos inquiridos a referirem que consideram interessante esta solução. A maioria dos inquiridos (150) refere também que este “fenómeno” lhes costuma acontecer, sendo que 106 deles refere inclusive que costuma encontrar e comprar esses artigos.

Os inquiridos acabam por comprar artigos iguais ou semelhantes aqueles que vêem em terceiros, o que é benéfico para o projeto, mas aparentemente poderão encontrar esses artigos sem recorrer a uma aplicação. A verdade é que se existir uma aplicação que ajude nessa “procura” e ofereça essa solução não deixa de ser mais oportunidade para a marca vender os seus produtos.

Ao explorarmos mais o interesse das diversas funcionalidades propostas, concluímos que a grande maioria delas foram positivamente classificadas pelos inquiridos. As mais votadas (“oferta de aniversário” e “acumular pontos por uma percentagem de desconto ou um vale em compras”) não se revelam uma surpresa, pois os consumidores apreciam qualquer desconto ou promoção que possa ser feito, o que nesta caso poderá contribuir para a fidelização do consumidor à marca.

Contudo, é de estranhar que uma das respostas que obtiveram menos valoração estivesse relacionada com os influenciadores de moda. No contexto atual, em que diversas personalidades, figuras públicas, *opinion makers* são influenciadores de tendências, e são muitas vezes seguidos por milhares de pessoas, nos seus *blogs* e redes sociais, é de admirar que, neste caso, isso não seja motivo de interesse.

Outra das funcionalidades menos votada foi sobre a possibilidade de “ter uma rede social própria para os amantes das marcas”. Percebe-se, assim, que existindo já plataformas exclusivamente sociais, como é o caso do Facebook e Instagram, não é relevante para os utilizadores ter mais “redes sociais” relacionadas com outras aplicações.

Todas as restantes funcionalidades que obtiveram uma média que ronda o valor 4 (“interessante”) revelam por um lado, o sentido mais prático das funcionalidades que deve ter uma aplicação de produtos, como ter os produtos categorizados, ter informações sobre os artigos e disponibilidade dos mesmos, mas por outro, revelam novamente o interesse dos inquiridos em inovar e experimentar novas funcionalidades,

como o “digitalizar o corpo e inserir as medidas”, com o objetivo de facilitar a escolha dos tamanhos e artigos, o “digitalizar e identificar artigos iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter”, para facilitar a procura de artigos, mas ao mesmo tempo potenciar as compras e perfilar os gostos do utilizador “incluindo os seus estilos e preferências pessoais”, sugerindo artigos tendo em conta o perfil de compras, permitindo que os utilizadores recebam uma comunicação altamente personalizada.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DO PROJETO

A revisão da literatura e a investigação de suporte foram determinantes para a definição dos elementos fundamentais para esta aplicação. Apesar de inicialmente estarmos a pensar em funcionalidades e características específicas, ao longo deste trabalho alargámos perspetivas, tornando este projeto, cada vez mais abrangente e completo. O principal objetivo desta aplicação será assim, “abrir portas” ao grande universo das marcas do grupo Inditex, criando uma aplicação móvel única e diferenciadora.

Neste capítulo será apresentado o *insight*, o conceito, o público-alvo, os objetivos e os benefícios deste projeto. Será igualmente apresentada uma proposta de nome e logótipo. Para completar, será construída a arquitetura da informação e será feita uma proposta de comunicação para o lançamento desta aplicação.

4.1 Insight

Criar para o grupo Inditex uma aplicação *mobile*, atual, inovadora e útil que aumente o tráfego de compras através da aplicação.

As aplicações atuais têm funcionalidades mais “básicas” e “tradicionais”. Sendo este grupo o maior grupo de moda do mundo, criador de tendências e estando ele num mercado tão competitivo em constante evolução, terá ele próprio de se inovar e aderir a novas realidades e soluções que estejam na vanguarda a nível tecnológico. A experiência de loja é e será importante, mas com os consumidores cada vez mais espalhados por multiplataformas e *multi-devices*, todas as oportunidades para impactá-los são importantes. Com esta aplicação o grupo Inditex terá, assim, uma solução verdadeiramente diferenciadora.

4.2 Conceito

O conceito da aplicação está assente na expansão das ofertas associadas às aplicações das marcas de vestuário do grupo Inditex (Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Zara e Uterqüe), passando pela criação de uma aplicação única. Apesar de se manterem algumas das funcionalidades “base” das aplicações do grupo -

consultar o catálogo de produtos disponíveis para compra *online*; saber mais informações sobre esses mesmos produtos (composição e cuidados) e verificar a disponibilidade dos produtos em loja – estas funcionalidades serão desenvolvidas e serão criadas um conjunto de novas ofertas para todos os clientes e consumidores destas marcas.

As grandes inovações desta aplicação serão:

- “Digitalizar” o corpo e inserir as medidas, para facilitar a escolha dos tamanhos e artigos - quer numa vertente de entretenimento, quer como um auxílio durante a decisão de compra evitando trocas/devoluções futuras (por exemplo: as dúvidas se compram S ou M deixariam de existir, porque a aplicação sugeria o tamanho indicado, para aquele modelo, tendo em conta as medidas fornecidas pelo utilizador);
- “Digitalizar” e identificar artigos iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter - uma solução facilitadora e útil, que potencia a aquisição de artigos das marcas (por exemplo: se não sabemos onde podemos encontrar o mesmo artigo ou outro semelhante aquele que vimos numa rapariga no café, a aplicação vai ajudar nesta pesquisa e irá sugerir um produto igual ou semelhante);
- Acumular pontos, por cada compra efetuada através da aplicação, para descontar posteriormente em futuras compras - promove a fidelização à marca e fomenta as compras através do aplicativo;
- Ofertas especiais de aniversário para clientes que compram através da aplicação - existência de uma percentagem de desconto especial ou oferta de um artigo específico que é desenvolvido apenas com este fim, mais uma vez com o objetivo de promover a fidelização à marca;
- Criar um mecanismo que consiga perfilar as preferências do utilizador tendo em conta as suas compras - criar uma relação próxima com o cliente (tratá-lo por “tu”), através de uma comunicação direta e personalizada (por exemplo, se um cliente compra frequentemente camisas brancas, sempre que seja lançada uma camisa branca ela deve ser sugerida pela aplicação);
- Entregas gratuitas em loja ou na morada a indicar pelo cliente - não criar entraves à compra, pelo contrário criar todos os processos que facilitam e sejam considerados uma mais-valia para o cliente.

4.3 Público-Alvo

O público-alvo desta aplicação serão todas as pessoas que têm *smartphones* e que são clientes e/ou potenciais clientes das marcas do grupo Inditex, bem como todas as pessoas que gostam de moda. Tendo em conta o carácter inovador desta aplicação, poderá fazer sentido restringir aos públicos mais novos, com idades compreendidas entre os 18-34 anos.

4.4 Objetivos

O principal objetivo desta aplicação móvel será reforçar a ligação dos consumidores com as marcas. Ao mesmo tempo, alcança uma vantagem competitiva junto dos seus principais concorrentes, pois cria uma interação de qualidade e proporciona uma experiência diferenciadora aos seus consumidores, potenciando o engajamento da marca e o aumento das vendas. Acreditando que, assim, será criada uma nova forma de consumir e comprar produtos de moda.

4.5 Benefícios

Como referido anteriormente, ao criar uma plataforma única, com algumas soluções verdadeiramente inovadoras, o grupo Inditex agrega valor não só para as marcas mas também para os seus clientes.

No sentido mais útil e prático, faz com que os verdadeiros *heavy users* destas marcas e do universo da moda não tenham de sobrecarregar o seu *smartphone* com seis aplicações diferentes (uma aplicação por marca), porque esta aplicação agregará todos os conteúdos e funcionalidades das aplicações do grupo já existentes.

Para além disso, oferece conveniência, facilidade de uso e conteúdo atrativo aos seus clientes, ao mesmo tempo que está a aumentar a preferência, a influenciar a venda e a estimular o uso das suas marcas. Esta ferramenta torna-se, assim, um benefício triplo para ambas as partes.

4.6 FINDITEX

4.6.1 Nome e Logótipo

O nome apresentado foi escolhido tendo em consideração diversos fatores, tais como:

- Já existirem seis marcas no universo deste grupo, o que não justificava a criação de uma nova marca;
- Aproveitar o fato de utilizarmos uma marca pré-existente, já conhecida no mercado (apesar de ser numa vertente mais institucional);
- A aplicação ser o agregador dos produtos das diversas marcas do grupo Inditex.

À marca “mãe” Inditex, acrónimo de Industria de Diseño Textil, foi assim acrescentada a letra “F”, que associada a parte desta palavra deriva na palavra “*find*” (**FINDITEX**). O seu significado está igualmente enquadrado com os objetivos desta aplicação que permitirá “descobrir” o universo Inditex e onde os utilizadores poderão “encontrar” uma verdadeira e inovadora experiência no consumo de produtos de moda.

Para se confluir neste logo (figura 2), foi utilizado o “F” no mesmo tipo de letra da palavra Inditex e foi acrescentado o ícone de uma lupa, um ícone muito usual facilmente reconhecido pelos utilizadores como sinónimo de “pesquisa” e “procura”.

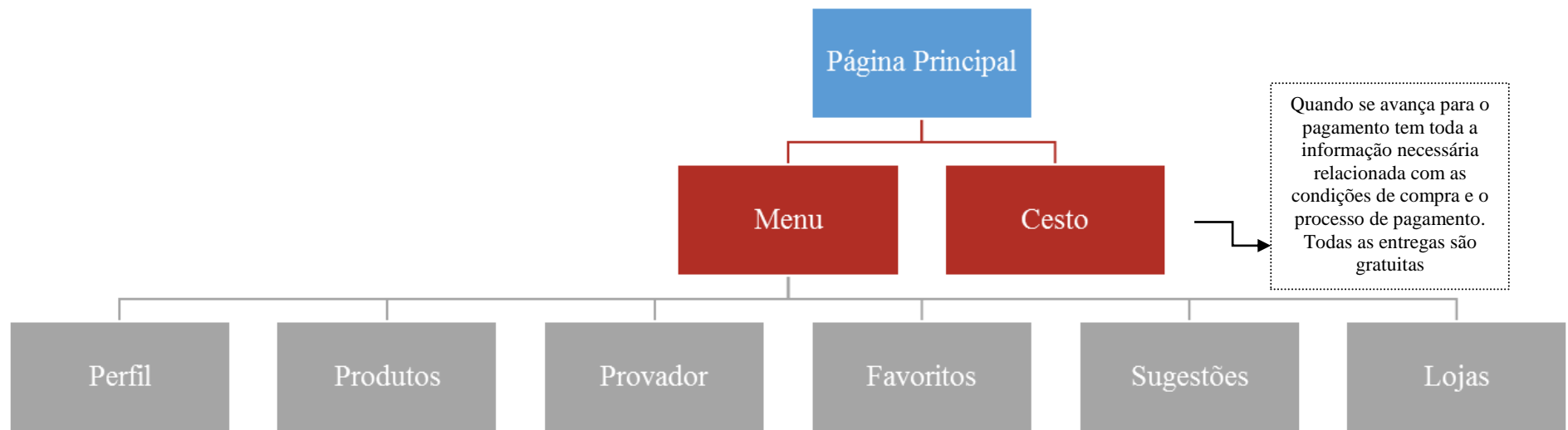
Figura 2 – Logo Finditex



4.6.2 Arquitetura da Informação

De seguida, poderá ver-se a construção gráfica da aplicação *mobile* de modo a exemplificar a sua navegação e funcionamento. Para que o acesso à informação seja devidamente facilitado, propõe-se a seguinte organização da informação:

Figura 3 – Arquitetura da Informação na Aplicação



De seguida, será detalhada em mais pormenor, cada uma das áreas do “Menu”, sendo que serão incluídos alguns esboços para exemplificar algumas das funcionalidades.

Figura 4 – “Menu” do Perfil

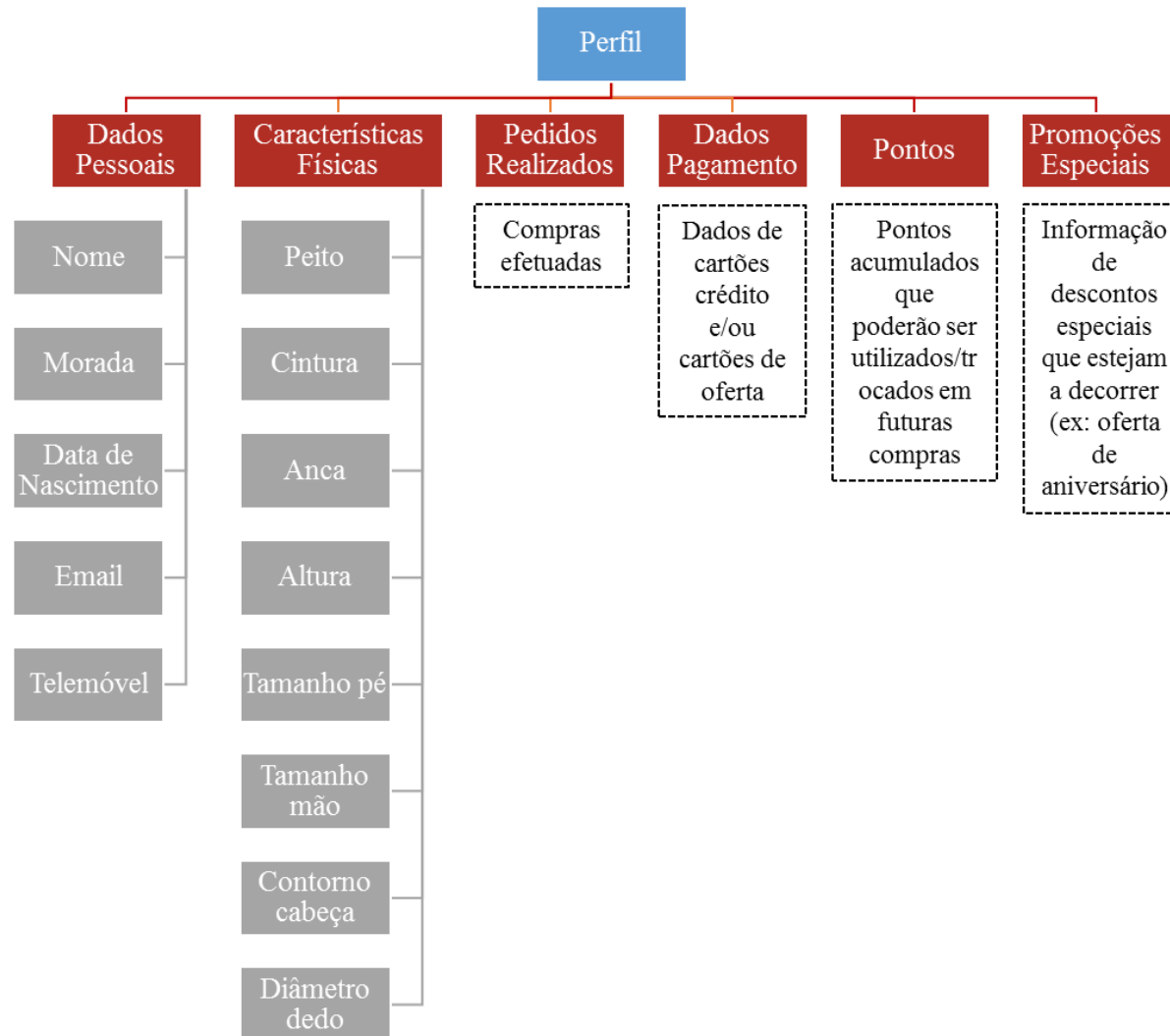


Figura 5 – “Menu” dos Produtos

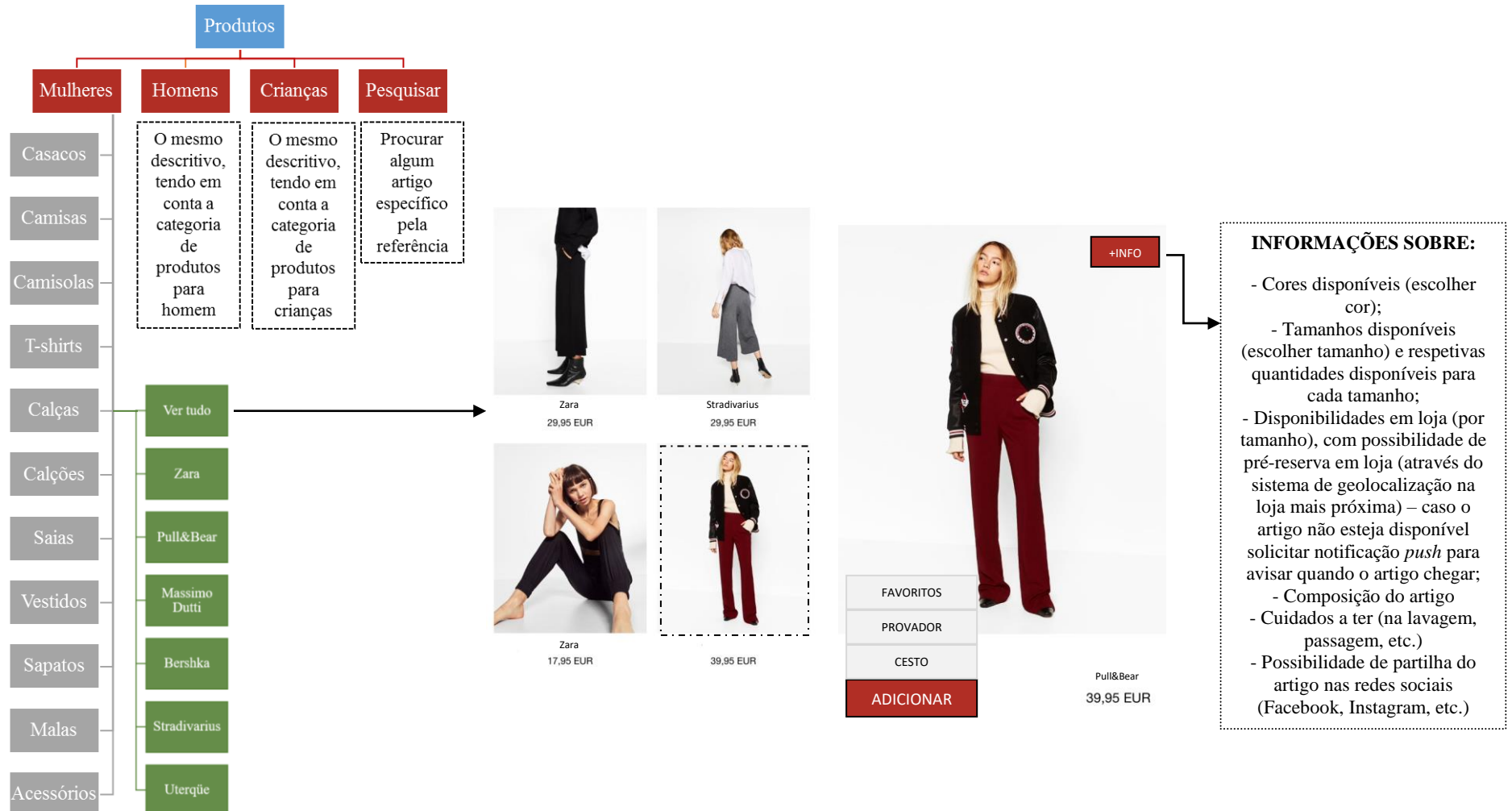


Figura 6 – “Menu” do Proveedor

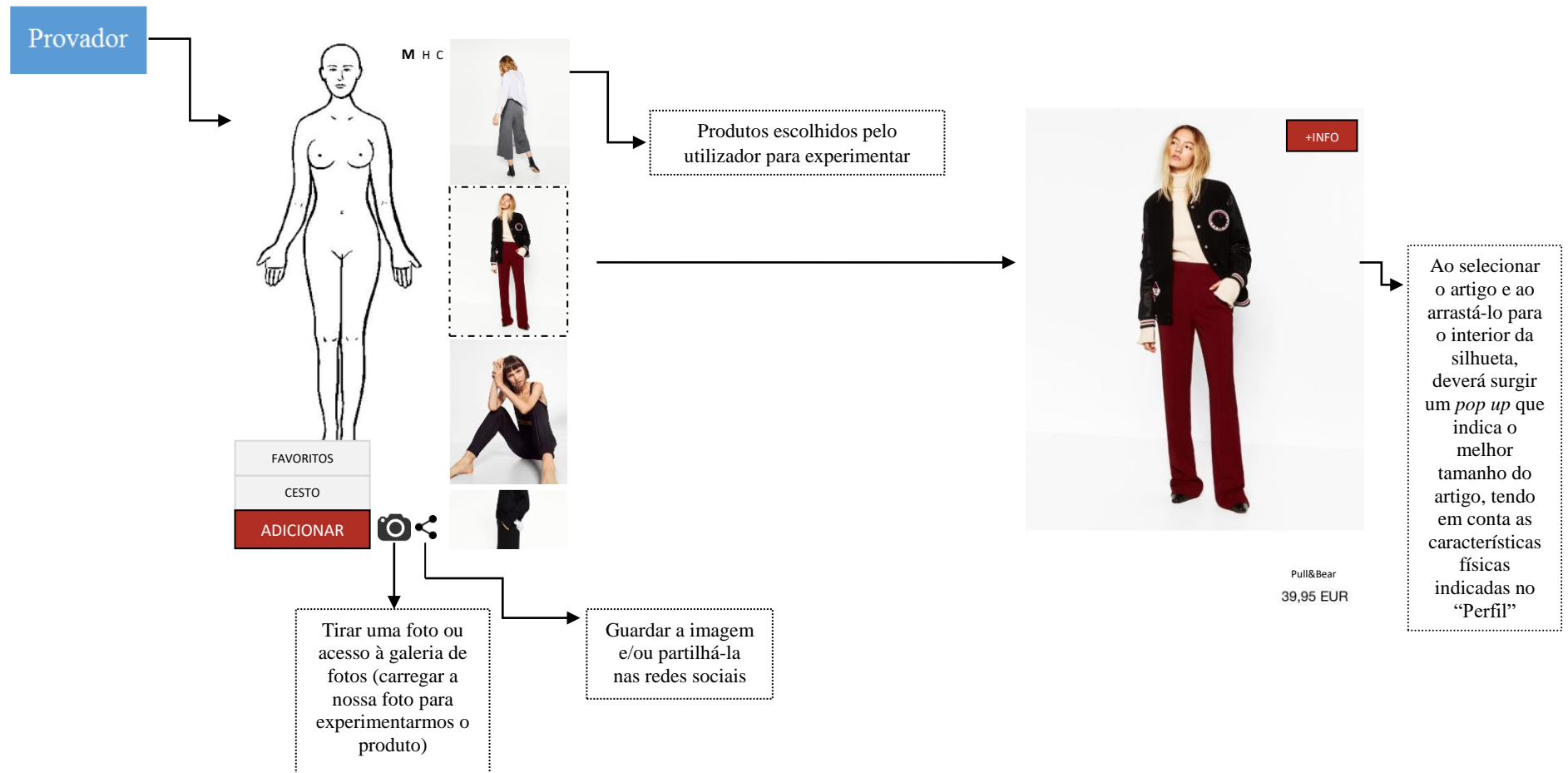


Figura 7 – “Menu” Favoritos



Figura 8 – “Menu” Sugestões

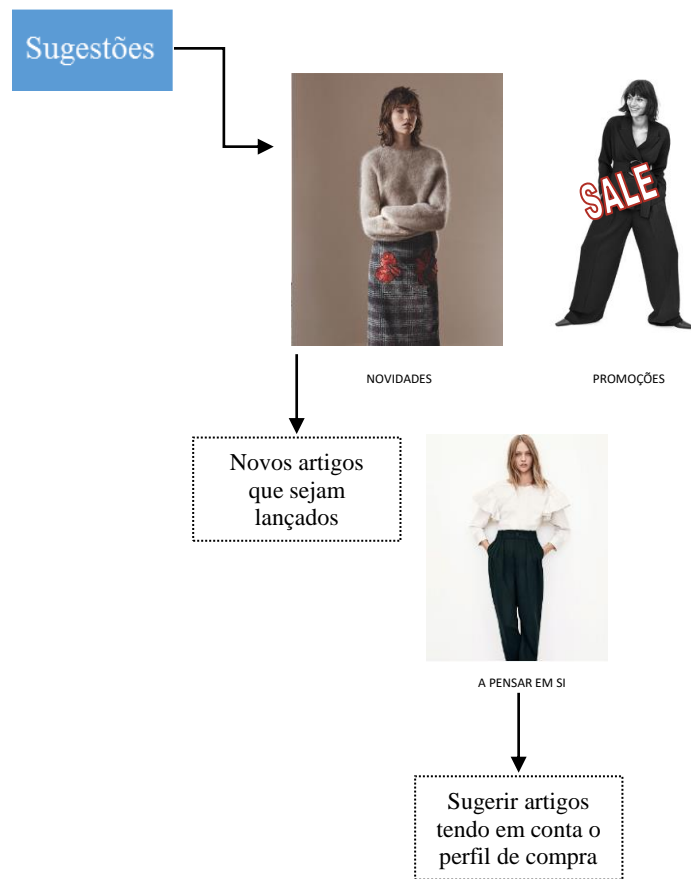
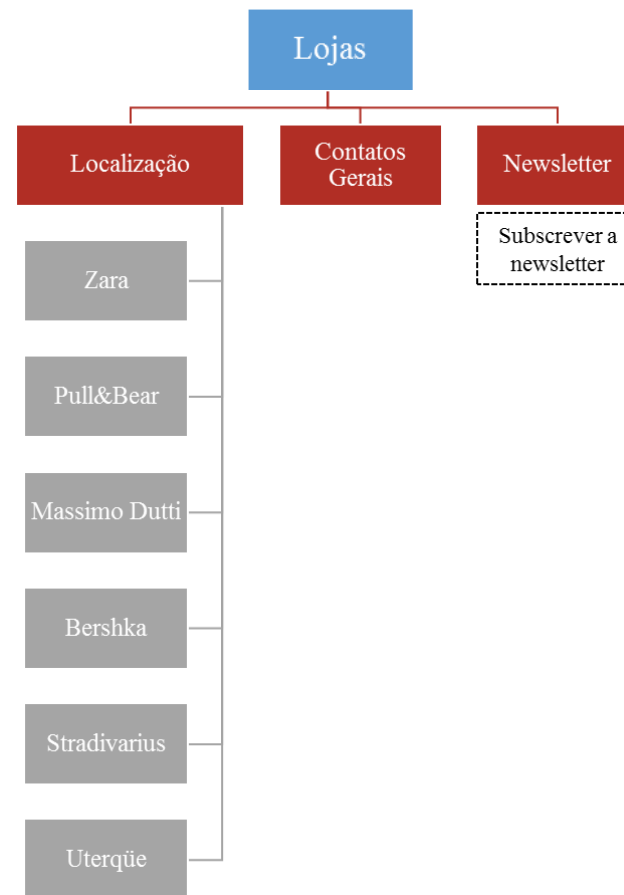


Figura 9 – “Menu” Lojas



4.6.3 Layout

Após o *download* da aplicação na Apple Store (ou no Google Play Store) é instalado o ícone no *smartphone*, como podemos verificar pela figura 10.

Figura 10 – Ícone Finditex



De seguida, seguem as propostas de *layout* para a página inicial, para o menu, bem como o *layout* geral para as áreas (figuras 11, 12 e 13).

Figura 11 – Página Inicial Finditex

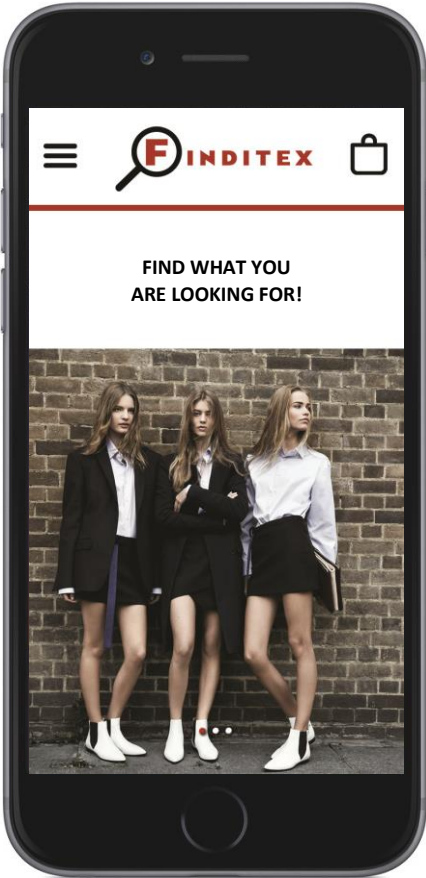
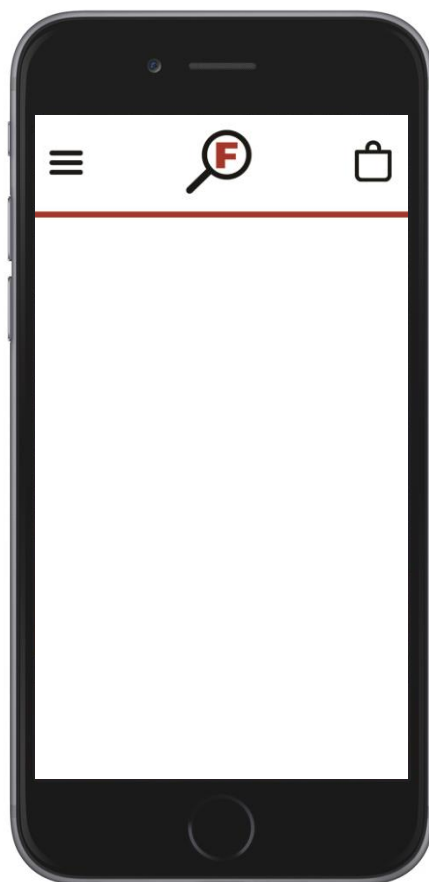


Figura 12 – Menu Finditex



Figura 13 – Áreas Finditex



4.6.4 Comunicação

Com o objetivo de potenciarmos a promoção e o *download* da aplicação, será necessário prever algumas estratégias de comunicação, nomeadamente no seu lançamento. Tendo como pressuposto que o grupo Inditex não recorre a investimentos externos, seguem algumas sugestões de soluções que podem ser desenvolvidas nas diversas lojas do grupo.

Apesar de se poder sugerir alterar este histórico, a possibilidade de promover esta nova aplicação em todas as lojas do grupo, espalhadas pelo mundo, quer no interior quer no exterior, já fornece um volume de contactos estabelecidos muito significativo.

Assim, propõem-se o seguinte:

- Menção nas montras;
- Menção nos provadores (vinilar parte dos espelhos com a informação da *app*);
- Menção nos sacos;
- Menção nos recibos de compra;
- Folhetos informativos nas lojas para oferecer a clientes e a potenciais clientes;
- Enviar *newsletter* aos clientes já subscritos (e outra base de dados que tenham disponível);
- Menções nos sites, aplicações e redes sociais das marcas do grupo já existentes;
- Enviar notificações aos clientes já subscritos nas aplicações das marcas dos grupos já existente;
- Fazer uma ação promocional que promova o *download* da nova aplicação (por exemplo, percentagem de desconto na primeira compra feita através da *app*).

De seguida, poderá visualizar-se duas propostas de uma peça de comunicação. Aproveitando os editoriais de cada umas das marcas do grupo Inditex, estas criatividades seriam baseadas no posicionamento e na oferta de cada uma delas. Posteriormente, estas peças poderiam ser adaptadas e ajustadas aos diversos formatos indicados.

Figura 14 – Peça de Comunicação Zara



**FIND WHAT YOU
ARE LOOKING
FOR!**


Descarregue já
a aplicação

 **INDITEX**

GET IT ON
Google play

Available on the
App Store

Figura 15 – Peça de Comunicação Pull&Bear



**FIND WHAT YOU
ARE LOOKING
FOR!**

Descarregue já
a aplicação

FINDITEX

GET IT ON
Google play

Available on the
App Store

CAPÍTULO V – SÍNTESE CONCLUSIVA

É importante agora fazer um balanço em forma de resumo e em jeito de conclusão de tudo o que foi anteriormente referido.

Os telemóveis são atualmente a peça tecnológica mais utilizada do mundo, que permitem uma comunicação personalizada, pois são usados apenas pelos próprios utilizadores.

As aplicações móveis são o novo local onde as marcas comunicam com os seus consumidores. No entanto, tendo em conta o número de aplicações que existem no mercado, para estarem presentes, a longo prazo, na vida dos utilizadores os aplicativos terão de criar valor. Quanto maior a utilidade e satisfação provenientes da utilização de uma solução inovadora, maior a lealdade e uso futuro.

A Inditex já conseguiu, através das suas diversas marcas, atingir a notoriedade e a confiança junto dos seus clientes, porém não está a conseguir satisfazer as suas necessidades no *mobile*, como identificámos no questionário realizado. Apesar dos telemóveis contribuírem para a venda e serem o local ideal para satisfazer as compras por impulso, os utilizadores não o vêem apenas como um novo ponto de venda. Assim, ao mesmo tempo que passam informações úteis, as marcas devem integrar os componentes de entretenimento e utilidade, com o intuito de ir ao encontro das necessidades de um consumidor cada vez mais exigente.

A aplicação proposta neste trabalho reflete exatamente essa necessidade de criar valor e de tornar as marcas úteis no quotidiano. Através das funcionalidades sugeridas, oferecemos conteúdo atraente e inovador (solução do provador, favoritos e sugestões tendo em conta o perfil, anteriormente explicadas), adequado ao próprio mercado da moda (manutenção do catálogo de produtos e informação sobre os mesmo) e facilidade de uso (com uma navegabilidade simples e de fácil acesso em qualquer momento do dia).

No mercado da moda, altamente competitivo, as empresas não podem apenas depender dos seus produtos para estabelecer as diferenças face aos seus concorrentes, porque a probabilidade de existirem produtos iguais ou semelhantes, em várias cadeias

distintas, é bastante elevada. Ao enveredarmos por esta solução estamos a criar relações fortes com os clientes a fim de se alcançarem vantagens competitivas. Estamos, inclusive, a potenciar e a influenciar a venda o que é benéfico em termos de rentabilidade.

Após a finalização do projeto, é importante referir que existiram algumas limitações na realização do mesmo. Teria sido importante conhecer melhor a estratégia do grupo Inditex, bem como ter algum *feedback* e perspetivas sobre este projeto. Por esse mesmo motivo, não foi possível saber se este projeto se enquadrará no plano estratégico do grupo, bem como se este já contemplará algumas evoluções nas suas próprias aplicações móveis.

Como referido anteriormente, a revisão da literatura e o estudo exploratório (o inquérito realizado) foram determinantes para a definição dos elementos fundamentais para esta aplicação. Inicialmente, o projeto inclinava-se apenas para a sugestão de uma funcionalidade mais específica, ao longo do trabalho alargámos perspetivas, tornando este projeto, cada vez mais abrangente.

Porém, após o seu término, seria importante avaliar se a nível técnico, todas as funcionalidades propostas seriam viáveis de implementar, porque da pesquisa efetuada, estas soluções ainda não foram muito exploradas. Para além, disso, seria importante ainda fazer alguns testes com possíveis utilizadores da aplicação, com o intuito de perceber se a organização da informação está de acordo com as melhores práticas de *user experience*.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Trabalho de Projeto para Desenvolvimento de App para o grupo Inditex

Este questionário insere-se no âmbito da elaboração do projeto final do Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social. O seu objetivo é avaliar a relevância da existência de uma aplicação, do grupo Inditex, que permita oferecer novas funcionalidades.

A sua participação é totalmente voluntária e as respostas são anónimas e confidenciais, sendo a finalidade dos dados recolhidos meramente estatística.

Caso surja algum problema técnico no preenchimento deste questionário por favor não hesite em contactar através de *email*, martafilipapg86@gmail.com.

1) Conhece e faz compras nas marcas de vestuário do grupo Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius e Uterqüe)?

- a) Sim _____
- b) Não _____

Se respondeu “não” a sua participação termina aqui.

2) Quais são os fatores que mais o influenciam na escolha das marcas de vestuário do grupo Inditex? (assinale com X, no máximo, três opções de resposta)

- a) A marca _____
- b) A qualidade dos produtos _____
- c) O preço competitivo _____
- d) A relação qualidade/preço _____
- e) A proximidade a uma loja _____
- f) A facilidade de compra através da internet _____
- g) O “*design*” dos produtos _____
- h) A forma de vestir dos produtos _____

- i) O fato de encontrar sempre os produtos que quer/precisa _____
- j) Os conselhos de amigos e familiares _____
- k) Porque *bloggers* e *opinion makers* também usam _____
- l) Por moda _____
- m) Outro _____

3) Quando foi a última vez que comprou artigos nas marcas de vestuário do grupo Inditex?

- a) Na semana passada _____
- b) Há quinze dias _____
- c) No último mês _____
- d) No último trimestre _____
- e) Há mais de seis meses _____

4) Quais são os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra? (assinale com X, no máximo, três opções de resposta)

- a) Por necessidade _____
- b) Para ter sempre coisas novas _____
- c) Para ter sempre as últimas tendências de moda _____
- d) Por causa das exigências da própria sociedade _____
- e) Porque me preocupo com a aparência _____
- f) Porque estrago muita roupa _____
- g) Por impulso _____
- h) Outro _____

5) Conhece as aplicações móveis (*apps*) de alguma das marcas de vestuário do grupo Inditex?

- a) Sim _____
- b) Não _____

6) Se respondeu “sim” à pergunta anterior, utiliza regularmente as *apps* de alguma das marcas de vestuário do grupo Inditex?

- a) Sim _____
- b) Não _____

- 7) **Se respondeu “sim” à pergunta anterior, para que fim utiliza as *apps* das marcas de vestuário do grupo Inditex?** *(assinale com X, no máximo, três opções de resposta)*
- a) Para comprar artigos da marca _____
 - b) Para consultar o catálogo de artigos _____
 - c) Para conhecer as novidades _____
 - d) Para verificar em que loja um artigo está disponível _____
 - e) Para obter informação sobre determinado artigo _____
 - f) Para saber informação sobre as lojas (localização, nº de telefone e/ou outro) _____
- 8) **Se respondeu na pergunta anterior que utilizava as *apps* do grupo Inditex para comprar artigos das marcas, quando foi a última vez que comprou algum artigo através das suas *apps*?**
- a) Na semana passada _____
 - b) Há quinze dias _____
 - c) No último mês _____
 - d) No último trimestre _____
 - e) Há mais de seis meses _____
 - f) Há mais de um ano _____
- 9) **Se respondeu na pergunta anterior que utilizava as *apps* do grupo Inditex para comprar artigos das marcas, tem por hábito trocar ou devolver os artigos que compra através das *apps* das marcas de vestuário do grupo Inditex?**
- a) Sim _____
 - b) Não _____
- 10) **Se respondeu “sim” à pergunta anterior, indique porque motivo efetua essas trocas ou devoluções?** *(assinale com X, no máximo, três opções de resposta)*
- a) Pelo tamanho (é mais pequeno ou maior do que pensava) _____
 - b) Porque não “cai” bem (não veste como pensava) _____
 - c) Por defeito do produto _____
 - d) Por um erro no artigo _____

- 11) Considera importante a existência de uma aplicação móvel que consiga identificar e comprar, roupa, calçado e acessórios iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter?**
- a) Sim _____
- b) Não _____
- 12) Se respondeu “sim” à pergunta anterior, considera que o grupo Inditex tem o que é necessário, nomeadamente, variedade de produtos, para desenvolver uma aplicação deste género?**
- a) Sim _____
- b) Não _____
- 13) Costuma ver, noutras pessoas, peças de roupas, calçado ou acessórios de que gosta?**
- a) Sim _____
- b) Não _____
- 14) Se respondeu “sim” à pergunta anterior, costuma encontrar e comprar esses artigos de que gosta?**
- a) Sim _____
- b) Não _____
- 15) Gostaria que o grupo Inditex tivesse uma aplicação que agregasse os produtos das suas diversas marcas de vestuário?**
- a) Sim _____
- b) Não _____
- 16) Gostaria que o grupo Inditex oferecesse novas e variadas funcionalidades nas suas *apps*?**
- a) Sim _____
- b) Não _____

Em seguida serão apresentadas algumas funcionalidades possíveis de implementar numa aplicação para o grupo Inditex.

Funcionalidades da aplicação do grupo Inditex

Pedimos que classifique de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada interessante” e o número 5 corresponde a “muito interessante”.

Funcionalidade	(1) Nada Interessante	(2) Desinteressante	(3) Indiferente	(4) Interessante	(5) Muito Interessante
Agregação de todos os produtos e marcas do grupo (respeitando o posicionamento de cada marca)					
Divisão por categorias de produto (casacos, calças, calções, etc.)					
Ter todas as informações sobre o artigo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.)					
Escolher um artigo em loja e ter todas as informações sobre o mesmo (cor, tamanhos disponíveis, quantidades disponíveis, composição, cuidados, etc.)					

Sugestões de looks diários					
“Digitalizar” o corpo e inserir as medidas (facilitar a escolha dos tamanhos e artigos)					
Incluir o estilo e preferências pessoais (sugerir artigos, tendo em conta os gostos e preferências e também o perfil de compra)					
Receber notificações <i>push</i> /alertas sobre novos artigos disponíveis que se enquadrem no estilo e preferências pessoais					
Oferecer opções de looks para determinado evento ou ocasião que se enquadre no estilo e preferências pessoais					
“Digitalizar” e identificar artigos iguais ou semelhantes aqueles que desejamos ter					

Verificar em que loja os artigos estão disponíveis (tendo em conta a localização da loja, o tamanho e a cor) – sistema de geolocalização					
Efetuar uma pré-reserva de um artigo em loja					
Receber notificações <i>push</i> /alertas quando o artigo que pretendemos está disponível					
Ter uma área de artigos favoritos, (possibilidade de “marcar” os artigos como favoritos) e transitá-los para o carrinho de compras sempre que se queira					
Receber notificações <i>push</i> /alertas quando os artigos que estão na área favoritos estão a ficar sem <i>stock</i> online (oferecer solução de compra em loja física, caso seja necessário)					

Efetuar a compra através da aplicação com entrega em loja ou na morada a indicar (ambos de forma gratuita)					
Acumular pontos por uma percentagem de desconto ou um vale em compras					
Oferta de aniversário (percentagem de desconto ou oferta de um artigo)					
Possibilidade de partilhar os produtos em todas as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)					
Ter uma rede social própria para os amantes das marcas Inditex (para partilharem experiências, sugestões, artigos, etc.)					
Possibilidade de seguir famosos, <i>bloggers</i> e/ou <i>opinion makers</i> que usam os artigos das marcas					

Possibilidade de comprar um artigo para entregar a um familiar e/ou amigo					
Passatempos para oferta de artigos, descontos, presenças em inaugurações de lojas, etc.					

Tenda em vista o tratamento estatístico dos dados recolhidos, solicitamos que em seguida indique alguns dos seus dados pessoais.

1) Género?

a) Masculino _____

b) Feminino _____

2) Idade?

a) Menos de 18 _____

b) 18-24 _____

c) 25-34 _____

d) 35-44 _____

e) 45-54 _____

f) 55-64 _____

g) Mais de 65 _____

3) Habilitações Literárias?

a) Mestrado ou doutoramento _____

b) Pós-graduação _____

c) Licenciatura _____

d) Curso médio, frequência universitária ou bacharelato _____

e) Curso profissional _____

f) 9º ano unificado ou antigo 7º ano dos liceus _____

g) 4º ano unificado ou primária completa _____

Muito Obrigada pela sua participação!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 (2014). [Internet] Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> [Consult. 28 Nov. 2015].

Anacom (2015) *Serviço de acesso à Internet*. [Internet] Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1379482#.VzyAsZX2a70> [Consult. 10 Jun. 2016].

Barwise, P, & Farley, J. U. (2005). The State Of Interactive Marketing In Seven Countries: Interactive Marketing Comes Of Age. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 19, Nº 3, pp. 67-80.

Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S. J. & Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, Nº 3, pp. 181-192.

Bortoluzzi, C. (2012). *Fast Fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica*. Mestrado em Ciências da Comunicação Especialização em Publicidade e Relações Públicas, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

Bourke, C. (2011). Driving m-commerce. *ADMAP - Mobile And Shopping*, pp. 30-32.

Brandini, V. (2007). Por uma etnografia das práticas de consumo. *Comunicação, Media e Consumo*, São Paulo, Vol. 4, Nº 9, pp. 153-169.

Campos, A. & Reach, S. (2010). Considerações Sobre Moda, Tendências e Consumo. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, V.3 Nº3, pp.170-198.

Castells, M., Ardevol M. F., Qiu, J. L. & Sey A. (2004). *The Mobile Communication Society A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Annenberg Research Network on International Communication, University of Southern California.

Chambers, J. (2009). *Branded Utility*. [Internet] Disponível em: <http://www.slideshare.net/JoshChambers/branded-utility-the-already-happening-future-of-marketing-1614447> [Consult. 15 Abr. 2016].

Coelho, M. & Santos, P. (2013). The Smartphone Experience Marketing: Cocreating Value through Mobile Apps. *PMKT - Brazilian Journal of Marketing, Opinion and Media Research*, São Paulo, Vol. 13, pp. 46-66.

Consumidores preferem aplicativos a sites mobile, sugere pesquisa da Compuware Corporation (2013). [Internet] Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/consumidores-preferem-aplicativos-a-sites-mobile-sugere-pesquisa> [Consult. 28 Nov. 2015].

Davis, R., Sajtos, L. & Chaudhri, A. A. (2011) Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?. *Contemporary Management Research*, Vol. 7, Nº 4, pp. 245-270.

Doherty, M. (2011). Mobile Connection. *ADMAP- Mobile And Shopping*, pp. 34-35.

Durães, P. (2015) *Em 2018 dois terços das pessoas terão smartphone e um quinto terá um tablet*. [Internet] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/11/em-2018-dois-tercos-das-pessoas-terao-smartphone-e-um-quinto-tera-um-tablet/> [Consult. 28 Nov. 2015].

Ellen, G., Peleg, O., Lange, M. & Boyle, H. (2011). Mobilise The Path To Purchase. *ADMAP - Mobile And Shopping, A Special Report*, pp. 23-29.

Erickson, L. (2012). *Digital Insights: Mobile Is Not a Channel – It's an Attitude*. [Internet] Disponível em: <http://www.enlighten.com/2012/03/digital-insights-mobile-is-not-a-channel—it's-an-attitude/> [Consult. 28 Nov. 2015].

Estudo revela que 7% dos utilizadores descarregam metade das aplicações (2014).

[Internet] Disponível em:

http://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigo/estudo_revela_que_7_dos_utilizadores_descarrega_m_metade_das_aplicacoes-1405287tek.html [Consult. 28 Nov. 2015].

Framingham, M. (2015). *Android and iOS Squeeze the Competition, Swelling to 96.3% of the Smartphone Operating System Market for Both 4Q14 and CY14, According to IDC*.

[Internet] Disponível em: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25450615>

[Consult. 28 Nov. 2015].

Freitas, R. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. *Comunicação, Media e Consumo*, São Paulo, Vol. 4, Nº 4, pp. 125-136.

Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, Vol. 56, pp. 801-826.

Gambetti, R., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2013). *The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement The practitioner's standpoint*. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/237528794_The_Grounded_Theory_approach_to_consumer-brand_engagement_The_practitioner's_standpoint [Consult. 27 Mai. 2016].

Hahn, J. (2015). *Android claims 81.5% of the global smartphone OS market in 2014, iOS dips to 14.8%*. [Internet] Disponível em:

<http://www.digitaltrends.com/mobile/worldwide-domination-android-and-ios-claim-96-of-the-smartphone-os-market-in-2014/> [Consult. 28 Nov. 2015]

Heggestuen, J. (2013). *One In Every 5 People In The World Own A Smartphone, One In Every 17 Own A Tablet.* [Internet] Disponível em: http://www.businessinsider.com/smartphone-and-tablet-penetration-2013-10?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+typepad%2Falleyinsider%2Fsilicon_alley_insider+%28Silicon+Alley+Insider%29 [Consult. 28 Nov. 2015].

Inditex. [Internet] Disponível em: <https://www.inditex.com/home;jsessionid=HyGnAtoYxffsaLb7RGnimz3> [Consult. 27 Mai. 2016].

Inditex de un vistazo. [Internet] Disponível em: https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance [Consult. 27 Out. 2015].

Inditex em Portugal: 25 anos, 25 curiosidades. [Internet] Disponível em: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/em-foco/artigos/inditex-em-portugal-25-anos-25-curiosidades> [Consult. 10 Jun. 2016].

Internet Users. [Internet] Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> [Consult. 28 Nov. 2015].

Islam, R., Islam, R. & Mazumder, T. A. (2009). Mobile Application and Its Global Impact. *International Journal of Engineering & Technology*. Vol. 10, Nº 6, pp. 72-78.

Keller, C., Magnusm K. H., Hedrich, S., Nava, P. & Tochtermann, T. (2014). *Succeeding In Tomorrow's Global Fashion Market.* McKinsey&Company - Consumer and Shopper Insights.

Kim, E., Lin, J. S. & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 53-65.

Lange, I. (2010). *A Useful Guide to the Brand Utility.* [Internet] Disponível em: <http://brandutility.net/index.html> [Consult. 15 Abr. 2016].

Lima, T. (2006). *Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

Markttest (2014). *5,5 milhões de utilizadores de Internet*. [Internet] Disponível em: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1dd2.aspx> [Consult. 10 Jun. 2016].

Massay, C. (2014). *I Share, Therefore I Am: Building Brand Engagement Campaigns*. [Internet] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/building-brand-engagement-campaigns.html> [Consult. 27 Mai. 2016].

Monteiro, V. (2013). *Storytelling nas Marcas de Moda - Comunicação e criação de valor*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Engenharia.

Montelatto, L. (2015). *Confira o ranking 2015 das 100 marcas mais valiosas do mundo*. [Internet] Disponível em: <http://www.agenciaboxx.com.br/confira-o-ranking-2015-das-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo/> [Consult. 27 Mai. 2016].

Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Comunicação nas Organizações - Exedra*, pp. 107-128.

Moura, A. (2010). *Apropriação do Telemóvel como Ferramenta de Mediação em Mobile Learning*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação na Especialidade de Tecnologia Educativa, Universidade do Minho, Instituto de Educação.

Ng, M. (2012). *Marketers: What's "App" with Your Brand?* Millward Brown AdReaction Mobile Study.

Nyberg, B., Björk, S., Goldstein, M. & Redström, J. (2001). Handheld applications design: Merging information appliances without affecting usability. *Conference on Human - Computer Interaction Proceedings of Interact*, pp. 391-398.

Olmo, F. & Jiménez, A. (2014). Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices. *Media Education Research Journal*, Vol. 22, Nº 43, pp. 73-81.

Okazaki, S., Katsukura, A. & Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, pp. 165-178.

Patterson, P., Yu, T. & Ruyter, K. *Understanding customer engagement in services*.

Pimenta, J. (2012). *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Faculdade de Engenharia, Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis.

Ramaswamy, S. (2015). *A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras*. [Internet] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/how-micromoments-are-changing-rules.html> [Consult. 27 Out. 2015].

Rech, S. & Farias, D. *O Branding como Vantagem Competitiva para Marcas do Setor de Moda*. Projeto de Pesquisa “Gestão de Marcas de Moda: participação do design na propriedade intelectual”, Centro de Artes, UDESC.

Remy, N., Schmidt, J., Werner, C., & Lu, M. *Unleashing Fashion Growth City By City*, McKinsey&Company - McKinsey FashionScope.

Resultados Inditex. [Internet] Disponível em: https://www.inditex.com/es/media/financiar_results [Consult. 30 Nov. 2015].

Ribeiro, R. B., Reis, A. L., Foa C., Rodrigues, P. F., Alves, S. B. & Sebastião, S. P. (2013) *Marketing para estudantes de comunicação*. 2ª ed. Lisboa, Causa das Regras.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 118-129.

Soares, P. (2008). *Comunicação integrada de colecções de produtos de moda*. Universidade do Minho, Escola de Engenharia

State of Mobile Commerce, Criteo (2014). *The €63 billion app boom. Nearly 5 million jobs in European app sector by 2018, says EU report*. [Internet] Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-145_en.htm [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2015) *Apparel market size projections from 2012 to 2025, by region (in billion U.S. dollars)*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/279757/apparel-market-size-projections-by-region/> [Consult. 1 Dez. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/> [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Number of available apps in the Apple App Store from July 2008 to June 2015*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/> [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to November 2015*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Number of apps available in leading app stores as of July 2015*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Number of free and paid mobile app store downloads worldwide from 2011 to 2017 (in billions)*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Number of internet users worldwide from 2009 to 2015, by region (in millions)*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> [Consult. 28 Nov. 2015].

The Statistics Portal (2013). *Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions)*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/> [Consult. 27 Out. 2015].

The Statistics Portal (2015). *Number of worldwide internet users from 2000 to 2015 (in millions)*. [Internet] Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [Consult. 28 Nov. 2015].

Think With Google (2014). *Holiday Shopper Intentions: as compras nunca param no mundo digital*. [Internet] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/2014-holiday-shopper-research-shopping-never-sleeps.html> [Consult. 27 Out. 2015].

Turner, R. (2006). Mobile comes of age as a mainstream media channel. *ADMAP - World Advertising Research Center*, pp. 31-34.

Relatório Cisco Visual Networking Index (2015). *Tráfego de dados móveis aumenta 10 vezes até 2019*. [Internet] Disponível em: http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content_id=9D4CA17E-88D9-4C14-A9AA-78FDECF09834&lang=pt [Consult. 28 Nov. 2015].

Vivek, S., (2009). *A scale of consumer engagement*. Tese de Doutorado, Departamento de Gestão e Marketing, Universidade de Alabama.

Vulkan, J. (2006). *Branded Utility: interview with Johnny Vulkan of Anomaly*. Entrevista concedida a Piers Fawkes. [Internet] Disponível em: <http://www.psfk.com/2006/11/branded-utility-interview-with-johnny-vulkan-of-anomaly.html> [Consult. 15 Abr. 2016].

White, R. (2006). The coming mobile revolution. *ADMAP - World Advertising Research Center*, pp. 19-21.