

PARFOIS: E-commerce e Marketing

Bruno Alexandre Faria Machado

Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

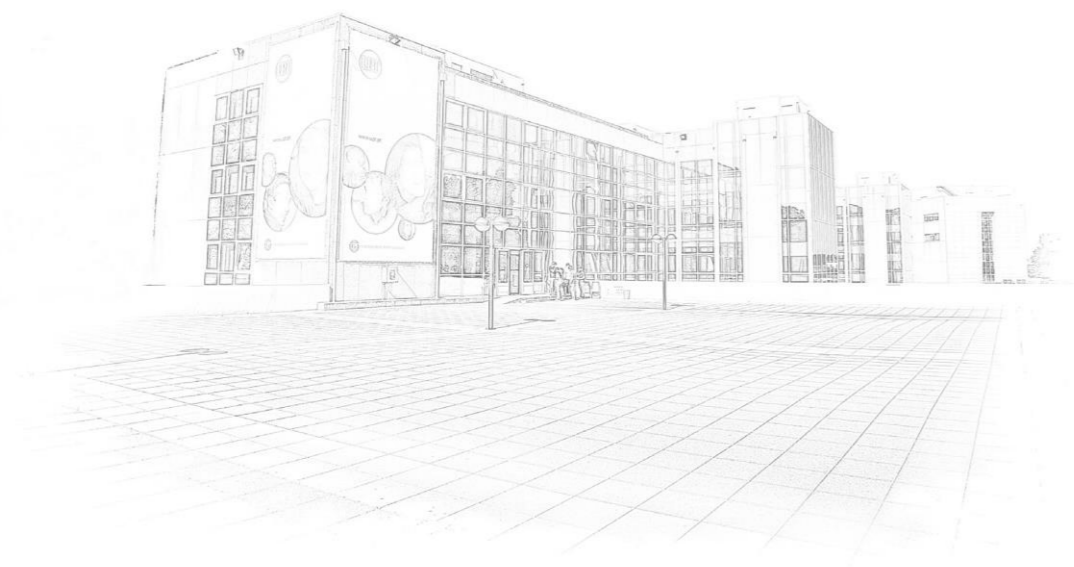
Orientação: Professora Doutora Joana Carvalho

Abril 2022



UNIVERSIDADE PORTUGALENSE

Do conhecimento à prática.



Agradecimentos

Aqui pretendo exprimir e enumerar os meus agradecimentos a quem tornou possível a realização deste relatório de estágio.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais que tornaram possível a oportunidade de ter frequentado o curso sem que nunca me faltasse nada para a conclusão do mesmo.

Quero ainda agradecer à minha orientadora de estágio, Joana Carvalho, por me ter ajudado desde o processo inicial de integração na empresa como ao longo da realização do relatório com esclarecimento de dúvidas que iam ocorrendo.

A todos os meus colegas de ambos os departamentos da Parfois (E-commerce e Marketing) que me acolheram e tornaram a integração na empresa um processo bastante natural. Quanto à parte profissional, além de excelentes profissionais despenderam do seu tempo para me instruírem sobre os processos da empresa e me formaram da melhor maneira possível sobre o funcionamento da mesma.

Resumo

O relatório consiste na apresentação do trabalho de estágio desenvolvido junto da empresa PARFOIS, no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, tendo como conteúdo descrição de tarefas e execução das mesmas dentro dos departamentos de E-commerce e Marketing.

O objetivo do relatório tem como foco a descrição de atividades na área do E-commerce e Marketing da empresa. Pretendo dar a conhecer as atividades do E-commerce do ponto de vista do utilizador final, isto é, como as funções desempenhadas no departamento são visualizadas pelo consumidor (*Website* e *app*) no que diz respeito ao trabalho desenvolvido no departamento de Marketing é dar a conhecer os tipos e canais de comunicação que são utilizados para criar ligação com o público online e em loja física possibilitando a promoção da mesma.

Posso concluir que a existência destas duas áreas como o bom funcionamento das mesmas são fundamentais para uma digitalização desde o conteúdo visualizado pelo utilizador como também a monitorização de dados que apoiam a tomada de decisão no que pode ou não ser implantado, como é o caso de campanhas, *newsletters*, produtos, *emails*, etc.

Abstract

The report consists in the presentation of the internship work developed with the company PARFOIS, in the scope of the master's in Marketing and Digital Businesses of the Universidade Portucalense Infante D. Henrique, having as content description of tasks and their execution within the E-commerce and Marketing departments.

The objective of the report focuses on the description of activities in the E-commerce and Marketing areas of the company. I intend to make known the E-commerce activities from the end user's point of view, that is, how the functions performed in the department are visualized by the consumer (website and app). Regarding the work developed in the Marketing department, it is to make known the types and channels of communication that are used to create a connection with the public online and in the physical store, enabling the promotion of the same.

I can conclude that the existence of these two areas as well as their good functioning are fundamental for a digitalization from the content viewed by the user as well as the monitoring of data that support decision making on what can or cannot be deployed, such as campaigns, newsletters, products, emails, etc.

Índice

Agradecimentos.....	1
Resumo.....	2
Abstract.....	3
Introdução.....	6
1. Revisão Literatura	
1.1. Conceito de Moda.....	8
1.1.1. Mercado da moda atual.....	8
1.1.2. <i>Fast-Fashion</i>	9
1.2. Marketing.....	11
1.3. Marketing Digital.....	13
1.3.1. Ferramentas.....	14
1.4. E-commerce.....	19
1.4.1. Benefícios da compra online.....	22
1.4.2. Confiança do utilizador no processo de compra.....	24
1.4.3. Futuro do E-commerce.....	30
2. PARFOIS.....	33
2.1. Estágio.....	35
2.1.1. E-commerce	
2.1.1.1. Estratégia Online.....	37
2.1.1.2. Analítico.....	38
2.1.1.3. Gestão de Produto Online.....	43
2.1.1.4. <i>CRO/UX (User Experience Design)</i>	47
2.1.1.5. <i>Omnichannel</i>	52
2.1.1.6. <i>Digital Performance</i>	54
2.1.1.7. <i>Customer Service</i>	57
2.1.2. Marketing	
2.1.2.1. Produção.....	61
2.1.2.2. <i>Trade</i>	63
2.1.2.3. <i>Design</i>	64
3. Considerações Finais.....	67
4. Bibliografia.....	69

Índice de figuras

Figura 1. Nº utilizadores nas redes sociais 2022 (milhões)	16
Figura 2. Funil de vendas PARFOIS vs Funil de Vendas tradicional.....	20
Figura 3. Pirâmide das necessidades de Maslow	27
Figura 4. Receita do e-commerce de 2017 a 2025 (triliões de dólares)	31
Figura 5. Cronograma do departamento E-commerce	36
Figura 6. Cronograma do departamento Marketing.....	36
Figura 7. Dataroma	38
Figura 8. Audiências 16 dez 2021 - 22 dez 2021 (Google Analytics)	40
Figura 9. Tráfego nos diferentes dispositivos de 1 dez 2021 - 22 dez 2021 (Data Studio).....	41
Figura 10. KPI's por mercado online	44
Figura 11. Percentagem de vendas por coleção	44
Figura 12. Vendas por produto mais vendido.....	44
Figura 13. Disposição do produto no Website	45
Figura 14. Conteúdo criado por um Content Specialist	46
Figura 15. Jornada de utilizador "Birthday"	48
Figura 16. Editorial Spring-Summer 2022	50
Figura 17. Exemplo de PLP criativa (free shipping)	51
Figura 18. Criação de uma Newsletter através de Salesforce	51
Figura 19. SEO - percentagem de click nas primeiras posições de busca.....	55
Figura 20. Visão geral "ZenDesk"	58
Figura 21. Visão geral de uma encomenda.....	58
Figura 22. Visão geral de uma devolução no PLD	59
Figura 23. Visão geral "PISO"	59
Figura 24. Visão geral "Dashboard"	60
Figura 25. Processo de produção de cartelas em RMS	62
Figura 26. Exemplo de design gráfico numa abertura de loja em França	65
Figura 27. Campanha Spring Summer 2022 "Dia da Mãe"	66

Introdução

O estágio realizado teve como objetivo a conclusão do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

A entidade acolhedora de estágio foi a PARFOIS, a sede é localizada em Rio Tinto (Porto) e atua no mercado desde 1994 sendo uma marca que comercializa acessórios femininos com grande reputação, principalmente no mercado Português e Espanhol.

O período de estágio foi de 6 meses em horário *full-time* e regime presencial onde desempenhei funções nos departamentos de E-commerce e Marketing. O trabalho desenvolvido foi sobretudo para aprofundar as competências nas sub áreas dentro destes departamentos com objetivos diferenciados, enquanto que no E-commerce o objetivo foi monitorizar e otimizar todos os dados relativamente ao website e app da marca, no Marketing foi apostar em estratégias de promoção quer via meios físico quer via meios digitais criando assim tráfego em ambos os meios.

No presente relatório foi realizado uma revisão de literatura sobre o tema Marketing tradicional e digital como também E-commerce, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado.

O relatório divide-se em revisão de literatura sobre os temas já referidos, depois uma introdução sobre a entidade acolhedora e assim prossigo descrevendo tarefas sobre as áreas pelas quais passei e suas finalidades e por fim as considerações finais onde faço um pequeno balanço sobre o estágio e reflexões sobre o mesmo.

1. Revisão de Literatura

1.1. Conceito de Moda

Não existe uma definição concreta de moda pois existem múltiplos contextos associados à mesma. Atualmente a moda não é só vestuário, envolve um comportamento, uma linguagem, escolhas diversas, entre outras. A palavra “moda” teve origem da palavra *Mode* (em francês significa “modo”) passou a designar-se pelos gostos, preferências, como também a forma das pessoas se vestirem, opiniões e gostos associados (Pollini 2018).

O indivíduo com a moda passa a valorizar-se mais estando à procura de um estatuto de distinção e obviamente a sua aparência é o que mais sobressai. A indústria da moda veio ainda a trazer uma sociedade mais consumista devido à constante mudança e ambição pela individualização (Mesquita 2004).

1.1.1. Mercado da Moda atual

Como já referido no capítulo anterior vive-se numa sociedade consumista e virada para a digitalização, isto é, faz com que o consumidor seja menos fiel às marcas pois tem mais variedade de escolha e menos capacidade de fidelização o que potencia a exigência sobre o produto (Hines & Bruce 2001).

O conceito de moda tem vindo a crescer cada vez mais pelo tema da identidade social que remete para um conjunto de atributos que as pessoas procuram para comunicar entre si, sendo que a moda aproveita essas fragilidades para crescer e se desenvolver e conseqüentemente as marcas usam isso em seu proveito como manipulação de símbolos visuais fornecendo outra imagem ao consumidor (Davis 1992).

A moda atualmente é vista como um produto cultural pois o seu valor está ligado ao contexto onde é consumida e por isso é algo bastante subjetivo por vezes. Os produtos estão em constante mudança de valor devido ao contexto em que a sociedade os consome e por isso surge o conceito de “*Fast-Fashion*” (Nobbs 2006).

1.1.2. *Fast Fashion*

Surgiu em por volta de 1970 na indústria da moda, mas começou a ter um impacto significativo só recentemente. Como já referido, este conceito surgiu pela forma de expressar a alteração rápida dos produtos da moda e por isso deu-se o conceito de *Fast Fashion*.

A gestão deste conceito torna-se relativamente difícil pois cada vez mais os ciclos de vida dos produtos de moda são mais reduzidos sendo precisos sempre ser renovados para acompanhar as tendências atuais do mercado e do contexto envolvente. As marcas de *Fast Fashion* precisam de fazer uma gestão eficaz do conceito pois vivem disso e com o mercado consumista e competitivo que existe atualmente a concorrência pode facilmente ganhar o cliente devido á grande oferta que existe o mesmo não se torna tão fiel a uma marca. (Cietta 2012)

As marcas possuem coleções principais, pré-coleções e coleções flash e assim surge a rotatividade de produto, como já referido anteriormente, mas não só, também surge assim a grande oferta para o consumidor puder escolher conforme as tendências da moda que mudam rapidamente e assim pode ser a grande solução para atrair um maior número de clientes.

De uma forma geral, a indústria da moda é a que tem mais crescido comparativamente com as outras indústrias pois com este conceito criou-se uma sociedade consumista para atingir um “status” e por isso a moda pode ter bastante impacto no dia a dia das pessoas e por isso tem vindo a ser uma indústria cada mais em crescimento estimando-se que irá ainda crescer mais nos próximos tempos.

Por outro lado, o *Fast Fashion* trouxe bastantes impactos negativos para o ambiente apesar de ter pouco tempo de existência. Esta indústria tornou-se das mais poluentes do planeta graças á quantidade de produtos químicos que é usado na produção de vestuário e como já dito, a indústria a crescer as marcas procuram otimizar os gastos fazendo que se diminua a qualidade aumentando os lucros o que torna uma prática pouco sustentável para o ambiente através de combustíveis fósseis e conseqüentemente as emissões de carbono lançadas na atmosfera. A solução para combater esta falta de sustentabilidade seria diminuir as quantidades de vestuário produzidas e praticar-se o conceito de “*Slow Fashion*”, mas seria incoerente para o mercado da moda que procura cada vez

mais quantidade e variedade para angariar o máximo número de clientes e conseguir fidelizá-los apesar de ser uma tarefa mais difícil de se concretizar atualmente.

1.2. Marketing

O conceito de Marketing já existe há bastante tempo, mas nem sempre funcionou da forma como o conhecemos atualmente. Desde o surgimento das primeiras relações comerciais começou a perceber-se que o poder de influenciar pessoas na compra de produtos era fundamental, sempre usado inconscientemente e vindo a ser trabalhado até aos dias de hoje transformando-o em estratégias adaptadas às necessidades do negócio e das marcas. Por isso hoje em dia conseguimos ter uma definição mais acertada pois é um conceito muito mais presente e conhecido conscientemente, mas então o que é o Marketing? É “...um processo social, no qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (Kotler, 2013).

Como dito anteriormente, o Marketing atual sofreu uma evolução enorme baseando-se nas necessidades atuais do mercado e por isso identifica-se em 5 fases (Kotler, 2021):

- **Marketing 1.0** – baseia-se na fase de produção do produto/serviço de modo a potencializar o máximo de vendas. Orientado somente para tratar o consumidor apenas como um comprador do produto sem qualquer diferenciação para atrair clientes.
- **Marketing 2.0** – com a evolução é natural que o conhecimento seja maior por parte das pessoas o que torna natural o foco ser também o cliente e não apenas o produto. Dito isto, a venda baseia-se na conquista do cliente através de processos de personalização para o próprio.
- **Marketing 3.0** – novas tecnologias aparecendo surge então esta fase que procura as questões humanas do consumidor satisfazendo o próprio. Na

fase 3.0 o consumidor é visto como alguém com coração e espírito e não visto como um número oferecendo algo como um estilo de vida em perspectiva e não somente um produto ou serviço mostrando-se assim como uma marca social e responsável.

- **Marketing 4.0** – era pós-digital, aproximando os consumidores através de conteúdos digitais (internet), atraindo assim um público segmentado com ideias inovadoras envolvendo-o através de meios tradicionais e digitais quebrando assim barreiras entre o meio físico e online.
- **Marketing 5-0** – Surge após o Marketing 4.0 e ainda mais reforçado com o aparecimento da pandemia que se tornou o processo de compra no digital ainda mais forte. Dito, isto é, uma harmonização entre a inteligência artificial e o processo humano, onde a parte tecnológica assenta nos algoritmos e tarefas programáticas e o fator humano relaciona-se com o planeamento e o uso da empatia para chegar ao consumidor por um lado pessoal. (Figueiredo G. & Lima. 2020)

Com a evolução do mundo atual e a conseqüente a evolução do mercado e do próprio consumidor é preciso estar atento às mudanças geracionais para poder segmentar e assim conhecer melhor os comportamentos dos potenciais clientes e para isso divide-se o público em diferentes gerações.

Esta diferenciação ajuda conhecer melhor o consumidor pois dependendo da faixa etária é diferente o uso de linguagem, canais e até mesmo os conteúdos.

- **Geração *Baby Boomers*** – pessoas nascidas entre 1940 e 1960. Geralmente são pessoas viciadas em trabalho nascidas no período de crescimento económico depois da segunda guerra Mundial. Constitui uma geração combativa e de disciplina responsável para luta dos direitos civis e políticos. Do ponto de vista de mercado é a geração menos acelerada ao mercado atual e a mais resistente às mudanças priorizando a estabilidade, porém é a geração que possui grande parte da riqueza mundial. (Conger. 1998)
- **Geração *X*** – pessoas nascidas entre 1960 e 1980. Crescendo no período da Guerra Fria com uma ditadura civil e por isso são uma

geração mais cética a autoridades e governantes tornando-se mais competitivos e individualistas. Para o mercado são uma geração com alto poder de consumo pois aproveitam a sua grande condição económica e estável (Oliveira. 2009).

- **Geração Y** – pessoas nascidas entre 1980 e 1995. Geração que nasceu na época tecnológica, da internet. Pessoas ambiciosas, flexíveis para a mudança e preocupadas com o ambiente e direitos humanos. São ainda caracterizados por uma geração que não gosta de esperar e realiza várias coisas ao mesmo tempo, são ainda um público independente na questão financeira e também com grandes hábitos de consumo (Engelmann. 2009).
- **Geração Z** – pessoas nascidas entre 1995 e 2010. Público altamente digital e bastantes consumista, porém menos fiel às marcas procurando mais vezes a personalização (Froemming 2011).

1.3. Marketing Digital

Com a análise da evolução do Marketing e com o aparecimento da internet definiu-se diretrizes para o processo digital e através disso surge o Marketing Digital definido por estratégias e táticas digitais (via *online*) que as empresas usam para atingir os seus objetivos de marketing (Kotler).

Este tipo de prática de Marketing tem ganho cada vez mais presença pois atualmente grande parte da população, especialmente nos países desenvolvidos, tem acesso a internet e utilizam diferentes plataformas digitais para se relacionarem, entreterem, tomarem conhecimento sobre diferentes áreas e temas e comprarem. Possui ainda recursos que o Marketing tradicional não possui que é o caso dos resultados, isto é, é possível monitorizar, por exemplo campanhas promocionais e através desses dados retirados podemos ver o que corre bem e mal na campanha e assim melhorá-las no futuro. Outra característica ainda do Marketing Digital e cada vez mais importante nos dias de hoje, é o facto de ser menos intrusivo facilitando assim a comunicação com o cliente.

Como qual área existe uma estratégia que pode ser seguida e orientada para que o resultado seja o mais eficaz possível. Para isso o Marketing Digital divide-se em sete ações estratégicas (Cruz, C. & Silva, L. 2014):

1. **Marketing de conteúdo:** conteúdo publicado na internet e atraente para o consumidor;
2. **Marketing nas redes sociais:** websites criados com a intenção de criação de conteúdo, interação social e partilha de informações em diferentes formatos;
3. **Marketing viral:** envio de uma mensagem para outra, via internet, promovendo uma mensagem de Marketing.
4. **E-mail Marketing:** envio de folhetos/promoções/newsletters via e-mail procurando garantir que a mensagem atinja o consumidor;
5. **Publicidade online:** *banners* publicados em websites que atualmente têm animação, vídeo e som;

6. **Pesquisa online:** pesquisas sobre Marketing apoiadas por programas de computador;
7. **Monitorização:** ação estratégica que integra todos os resultados.

Através das sete estratégias mencionadas acima de tornarem o resultado pretendido mais eficaz existe ainda outro tipo de estratégia chamada de **8P's** que se foca na fidelização do cliente à marca e conseqüentemente ao serviço que oferecem. Para uma tomada de decisão acerca da estratégia de Marketing estes 8P's devem ser implantados pela empresa usando as sete ações previamente explicadas para acompanhamento desta estratégia (Cruz, C. & Silva, L. 2014).

1.3.1. Ferramentas

As ferramentas do Marketing Digital têm um papel fundamental na comunicação via internet da marca. Tem a finalidade de ajudar os especialistas na área a satisfazer as necessidades do mesmo, desde um meio de comunicação/venda com o cliente até ferramentas para monitorização dos dados referentes aos objetivos da empresa.

Por vezes confunde-se as ferramentas digitais com redes sociais, mas abrange muito mais para além disso, apesar de redes sociais serem canais digitais de promoção da marca temos também as ferramentas que proporcionam a existência de um Webiste/Blog, *Marketing Analytics*, *CRM*, entre outros.

- **Website**

O *website* aloja-se numa página *web* e o acesso à página principal (*homepage*) é feito através do browser/navegador que se use. O site ainda precisa de um domínio que normalmente é da seguinte forma, www._____.com. Assim que existe domínio funciona como uma plataforma que se interliga a outras podendo ter vários utilizadores ao mesmo tempo, o chamado tráfego.

Na construção do *website* é preciso ter em conta as necessidades dos clientes e os benefícios que os mesmos podem retirar da página, é necessário criar uma experiência positiva e o cliente se sinta diferenciado na sua compra online oferecendo processos simples, rápidos e com *call to action*. (Marques, 2014)

- **CRM** (*Customer Relationship Manager*)

Atualmente, com a concorrência que existe entre empresas de áreas semelhantes é importante criar estratégias e experiências diferentes para os clientes que cada vez estão mais exigentes e mais difíceis de agradar pois com a concorrência existente é muito mais natural o cliente procurar o melhor para si quer no produto/serviço quer no preço.

Para isso é importante usar as tecnologias de modo a favorecer a experiência do cliente e isso só é conseguido através da obtenção de dados relevantes do cliente.

“CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.” (Peppers & Rogers 2001). Através de ferramentas de *CRM* podemos obter novos clientes e fidelizar os já existentes criando experiências únicas que só encontrarão naquela marca.

- **Marketing Analytics**

Para além de analisar o desempenho do website é importante medir, caso possível, todas as atividades de Marketing feitas quer físicas quer online para obter resultados de todas as métricas presentes no negócio.

A importância de analisar outras atividades de Marketing para além do desempenho do website é de melhorar e otimizar atividades para o público-alvo que é quem se pretende impactar com as campanhas realizadas. Os dados retirados das análises terão a finalidade de obter informações como quando colocar uma campanha online, qual a melhor altura do dia para enviar um email Marketing, qual o melhor conteúdo para o público alvo e até mesmo as melhores horas do dia para publicar em redes sociais (Wedel & Kannan, 2016).

- **Redes Sociais**

As redes sociais começaram a ter maior impacto no Marketing digital por dois grandes fatores, o primeiro são os custos que acarretam que são geralmente mais baixos que qualquer outro tipo de ferramenta, mas também por ser um meio de comunicação mais próximo com o consumidor.

A comunicação externa (empresa para consumidor) é bastante importante pois é onde a marca pode crescer e ganhar cada vez mais reputação porque a obtenção desse crédito é por meio do feedback do consumidor. Por vezes as marcas criam campanhas/posts em redes sociais não porque vão obter vendas diretas, mas sim porque irão criar conhecimento da marca pois uma rede social não é propriamente um ambiente de compra mas sim de lazer onde as empresas procuram é dar-se a conhecer e assim levarem o utilizador mais tarde para o ambiente de compra, quer *website* quer loja física. (Silva, 2015).

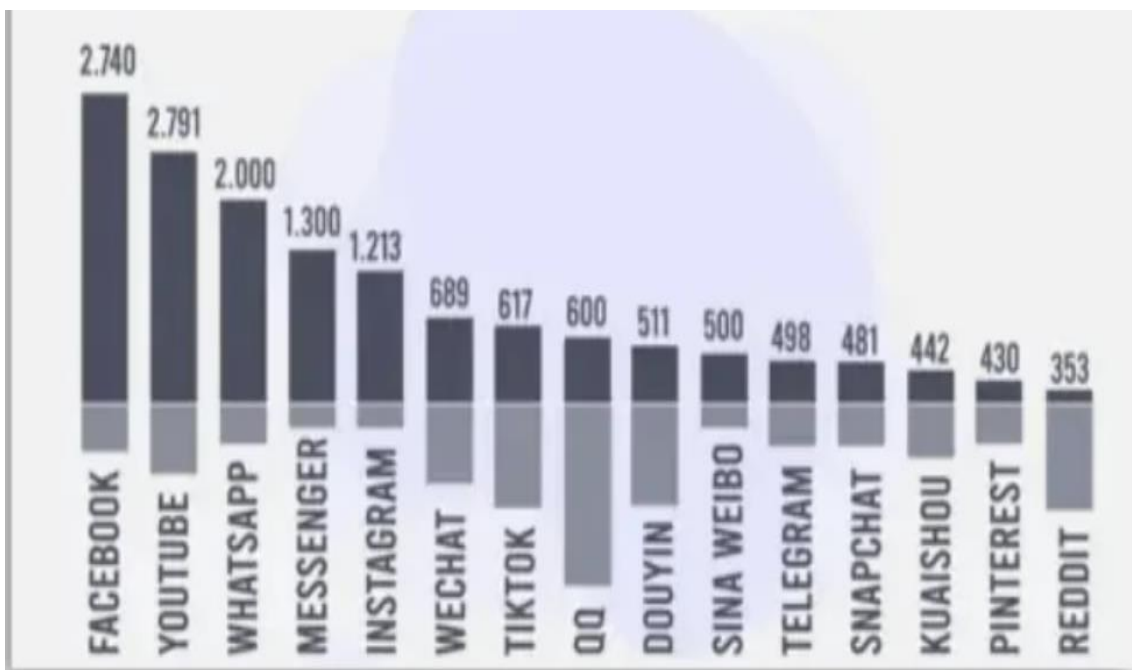


Figura 1. Nº utilizadores nas redes sociais 2022 (milhões) Fonte: AppTuts

➤ **Facebook**

Rede social que possibilita a criação de um perfil individual, empresarial ou fan page onde existe troca de mensagens e partilha de conteúdos conforme assim o utilizador queira. É ainda usado como forma de publicidade visto que possui anúncios permitindo interagir com o público alvo impulsionando reconhecimento na marca e consequentemente vendas (Marques, 2016).

➤ **Youtube**

Website de partilha de vídeos quer a título pessoal como corporativo. É a segunda rede social mais utilizada atualmente cujo conteúdo pode ser partilhado em qualquer outra rede social seja por partilha direta ou apenas com o *link*. Pode ser usado para fazer anúncios como o *Facebook*, mas maioritariamente serve, para as marcas que assim o quiserem, construir um canal de comunicação entre a própria marca e o consumidor num formato mais atrativo (Marques, 2016).

➤ **Instagram**

Rede social mais usada pela geração Z (idades compreendidas entre os 10-30 anos) onde essencialmente a imagem é o mais importante da comunicação nesta rede social onde o foco deve ser conteúdo visualmente atrativo, simples onde se pode partilhar com os seguidores. Para as marcas também é um ótimo meio de comunicação especialmente as que vivem da imagem e têm o seu principal público alvo na geração Z.

Pode-se afirmar que as redes sociais para além de serem lazer aquando de título pessoal, as marcas hoje em dia mostram-se ao mercado muitas vezes por estes meios. É importante delinear a estratégia para as redes porque cada uma tem especificidades e trabalha público diferente e para as marcas terem uma comunicação eficaz nestes meios é importante saber se o seu público alvo se insere numa destas redes sociais (Brito et al, 2013)

- ***E-mail Marketing***

O *e-mail Marketing* permite o envio de mensagens, promoções, *newsletters* tendo como origem o registo no *website* da marca. É uma forma de divulgar ofertas, produtos, lançamentos podendo se retirar dados através disso pois é possível ter acesso às aberturas dos emails.

É necessário ter uma estratégia bem delineada neste tipo de abordagem pois por vezes as marcas podem cair no erro de enviar este tipo de comunicação sem a autorização por parte do consumidor e por isso atualmente isto tem sido feito só através de autorização por parte do cliente através de registo no *website* e com o seu conhecimento prévio pois emails enviados sem autorização acabam por retirar credibilidade à marca sendo atualmente um dos canais de comunicação mais usados (Marques, 2018).

1.4. E-commerce

O E-commerce baseia-se na comercialização de um produto/serviço via internet. Surgiu com o crescimento da internet o que tornou mais natural o processo de compra via este mesmo meio, criando assim uma oportunidade para as empresas integrarem o online (Oliveira 2021).

Começou pela comercialização de produtos físicos e de pequeno porte (livros, cd's, entre outros) sendo que atualmente podemos dizer que é possível comercializar via online todo o tipo de produto ou serviço. Como foi dito anteriormente, com a chegada da internet a expansão do comércio online foi algo natural possibilitando um formato de negócio mais abrangente criando-se assim oportunidades que o comércio convencional não oferece.

O comércio online tem certas particularidades que o comércio em loja física dificilmente conseguiria como é o caso de obter informações sobre o cliente através de histórico/cookies o que possibilita saber as preferências do utilizador e numa próxima compra direcioná-lo diretamente para produtos do seu agrado aumentando assim a probabilidade de conversão.

A expansão do online atualmente ainda encontra certas barreiras, uma delas difícil de ultrapassar é a confiança nas transações por parte dos clientes e por isso alguns ainda optam pelo comércio tradicional, a loja física. Importa ainda ressaltar que muitas das vendas em loja física acontecem por meio do online pois apesar da conversão ocorrer no meio físico muitos clientes tomaram conhecimento do produto ou serviço através do online e preferiram finalizar a compra em loja (Mendonça, H. 2016).

Para um melhor entendimento do negócio, o mercado desenvolveu tipos de negócio online. A nomenclatura dada a cada um serve para as empresas escolherem o melhor tipo para o seu uso e assim adequar às suas necessidades deixando o cliente satisfeito com o serviço que oferece (Potter & Turban 2005).

Principais tipos de E-commerce:

- **B2B** (Business-to-business) – transações onde os intervenientes são empresas.

- **B2C** (Business-to-customer) – transações ocorrem da empresa para o consumidor.
- **C2C** (Customer-to-customer) – venda de um consumidor para outro consumidor.

Funil de Vendas

O funil de vendas é um modelo de estratégia que representa o caminho do cliente até realizar uma compra no site. Sendo um modelo faseado é importante que esteja bem construído em todas as fases para não comprometer a fase seguinte e consequentemente perder o cliente. É importante também monitorizar o funil através de dados para se implementar mudanças que façam sentido ao modelo de negócio e conseguir obter a compra final por parte do cliente. O intuito do funil não ser e somente para converter numa venda, mas também para fidelizar o cliente para que volte a comprar e não seja apenas um cliente de compra única (Assad, 2016).

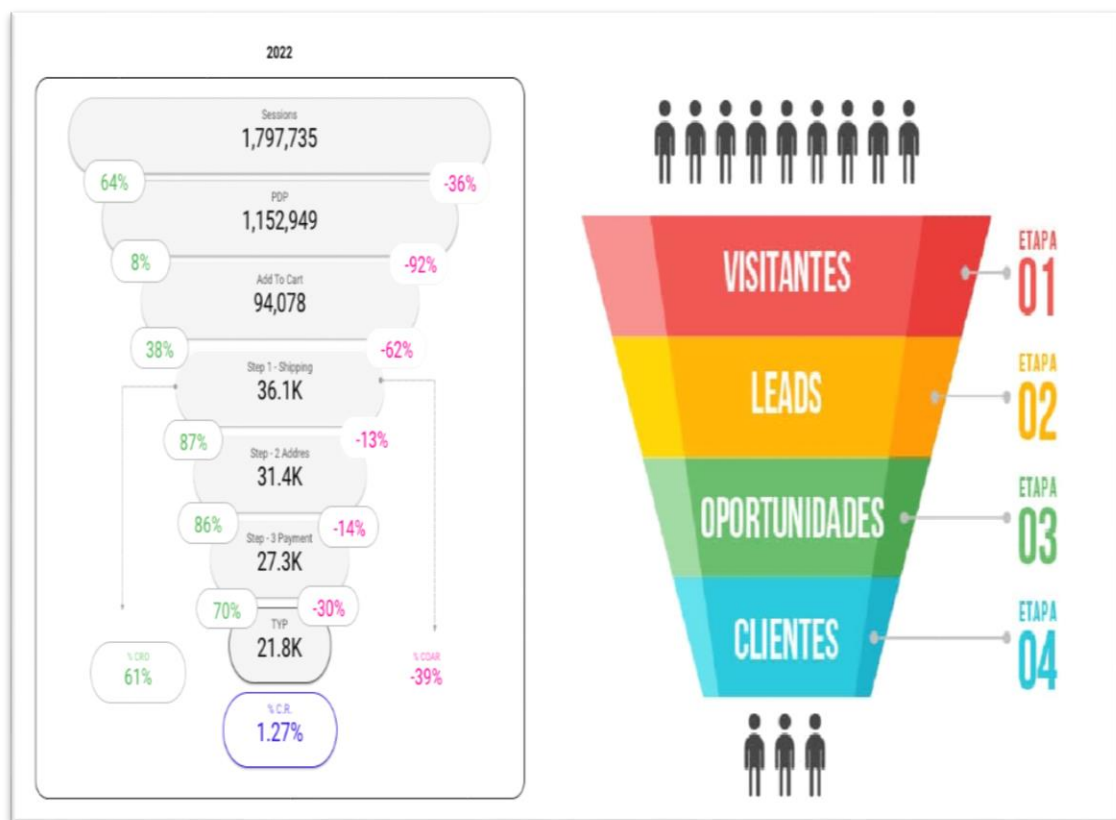


Figura 2. Funil de vendas PARFOIS vs Funil de Vendas tradicional (fonte: Target4biz)

- ✓ **Topo funil (visitantes)** – primeira etapa onde o utilizador visita o site e a marca não possui qualquer informação sobre ele. O papel da marca é compreender e assim criar necessidade ao utilizador para que continue no *website*.

- ✓ **Meio do funil (Leads)** – etapa da descoberta da necessidade do visitante pois já existe pesquisa sobre algo. O utilizador já interagiu com o *website* e consegue-se uma pequena informação do que o visitante procura e cabe agora à marca ajudar a resolver a sua necessidade proporcionando uma boa experiência de utilização.

- ✓ **Fundo do funil (Oportunidades)** – é quando o utilizador reconhece a sua necessidade e depois de uma vasta pesquisa por vários *websites* é quando pesquisa por um em concreto e a cabe à marca finalizar o processo de compra de forma simples e eficaz finalizando assim o funil.

Em suma, podemos dizer que o Marketing digital aqui tem um papel fundamental pois, como dito anteriormente, o cliente passa por vários *websites* e depois seleciona apenas um, sendo que esse um precisa de ter uma presença online forte no mercado porque muitas das vezes esse cliente é convertido através de anúncios que vão ao encontro das necessidades do utilizador e pelas keywords pesquisadas pelo mesmo.

1.4.1. Benefícios da compra online

Como indicado ao longo da revisão de literatura, o E-commerce é visto pelas empresas como uma grande oportunidade dado ser um modelo de negócio possível de ser realizado com um baixo nível de investimento inicial assim como um grau de experiência reduzindo com um potencial de crescimento grande.

A nível de benefícios podemos dividir em benefícios para a organização e benefícios para os utilizadores deste modelo de negócio. Quanto às vantagens da adoção deste tipo de negócio são maioritariamente nos custos associados que são bastante mais reduzidos relativamente a um modelo físico de negócio convencional (Sebrae, 2018).

Como já referenciado, existem inúmeras vantagens com a comercialização online sendo que a maior parte advém de custos reduzidos, tais como:

- Permite o conhecimento dos mercados de forma rápida e barata criando assim produtos mais competitivos e fazer-se evidenciar em relação á concorrência;
- Redução nos custos de funcionários pois não necessitam de tantos por não ser necessário espaço físico;
- Não é necessário a logística em termos de espaço nem de horários, isto é, pode-se mostrar ao utilizador todo o catálogo da marca pois não existem limitações de espaço físico para expor o produto assim como é possível o consumidor efetuar uma compra a qualquer dia a qualquer hora;
- Otimização de pesquisa, criação de técnicas para obter resultados positivos nas buscas por parte do cliente que pode fazer diferença na decisão de compra;
- Monitorização de kpi's, escolher os melhores que ajudaram a medir a performance do *website* o que resultará numa estratégia digital mais eficaz e nos processos internos da empresa.

Apesar das vantagens que um comércio eletrônico pode trazer, quer para a empresa quer para o consumidor final, ainda existe alguma incerteza sobre este modelo de negócio por parte do utilizador e por vezes ainda prefere o modelo tradicional de loja física. Algumas das desvantagens associadas a este modelo de negócio passam por (Borges & Borges 2018):

- Concorrência, no comércio eletrônico facilmente o utilizador procura o produto que deseja com o preço mais acessível e por isso pode ou não converter-se a venda;
- O prazo de entregas, por vezes dependendo da localização do utilizador pode demorar mais tempo do que previsto e do ponto de vista de experiência fica algo negativo para o consumidor;
- Portes de envio. Muitos clientes optam por não comprar online por ter o acréscimo dos portes que acabam por tornar a compra num valor mais alto;
- Confiança do utilizador em relação ao *website*, podendo achar que não é fidedigno e assim optar por não comprar online;
- Trocas e devoluções. Existem *webistes* que tornam a experiência de troca negativa pela dificuldade que existe e por isso cria entrave aos consumidores na hora da compra.

1.4.2. Confiança do utilizador no processo de compra

O E-commerce tem tido um crescimento acentuado o que faz com que as empresas estejam cada vez a apostar na transformação digital pois sabem que existem grandes vantagens nesta forma de negócio, como a facilidade de exposição de produto por não existir limites de espaço, pelo comodismo de compra por parte do cliente, entre outros.

Como já indicado anteriormente, a base do negócio é gerar vendas através de clientes e fideliza-los para que possam de novo voltar a comprar. Essa fidelização é baseada essencialmente na experiência que o cliente teve com a compra e serviço pós venda, se necessário. Uma das variáveis mais importantes na fidelização dos clientes com a marca é a confiança que o utilizador deposita na mesma.

A digitalização por vezes ainda atravessa uma certa desconfiança por parte dos consumidores pela credibilidade que depositam na marca. Essa credibilidade afeta obviamente a possibilidade de compra seja por dúvidas se o produto/serviço é verdadeiro ou não, se existe probabilidade de extravio, entre outros. Cabe então às marcas a construção da confiança e credibilidade da marca para assim ganhar maior visibilidade no mercado que pretende atual.

A confiança pode ser exercida por forma direta e indireta. Por forma direta é o consumidor sentir-se dependente do modo de atuação da marca elevando o grau de confiança e conseqüentemente elevada intenção de compra que se torna numa conversão, sendo que um nível de confiança baixo traduz-se na inexistência de intenção de compra.

De forma indireta a confiança mede-se pela percepção do risco e percepção do benefício. A percepção do risco está associada a crenças dos consumidores associadas a problemas a quando da compra à marca como o tratamento indevido de dados pessoais do consumidor, qualidade do produto e consequentemente sua entrega (extravio), entre outros. Quanto à percepção do benefício refere-se às crenças dos consumidores associados a fatores positivos que estão diretamente ligados ao conhecimento prévio da marca segundo feedbacks de outros compradores ou até a própria credibilidade da marca no mercado (Bravo 2017).

No processo de compra é preciso entender e compreender o consumidor e por isso a ciência veio auxiliar neste tema com a criação de algumas teorias do comportamento do consumidor para explicar de forma científica o que leva alguém a comprar um produto e/ou serviço. As teorias apoiam-se compreensão do consumidor relacionada com as suas emoções e fatores situacionais e não somente no comprador.

As teorias agrupam-se assim em, teorias racionais e económicas, teorias da motivação, teorias comportamentais, teorias sociais e por fim em teoria existencial.

- **Teorias Racionais e Económicas**

Tipo de teorias relativas à capacidade de raciocínio, resolução lógica e dinâmica na procura de opções de mercado por parte do ser humano. Quando o consumidor possui interesse em adquirir um produto faz com que o produto ainda tenha mais valor porém se numa segunda compra do mesmo verificar que afinal a utilidade não é assim tanta irá procurar algo novo numa outra marca. “Embora o ser humano possa identificar uma relação de preferência como justificação para um padrão de escolhas observado, não clarifica se essa mesma preferência é a origem da escolha feita na prática.” (Herfeld. 2020).

➤ **Teoria de avaliação de risco e decisão**

Na literatura, o risco é explicado de uma forma em que quem toma a decisão já tem um conhecimento das consequências das opções e a probabilidade de acontecimento das mesmas (Dowling 1986).

As escolhas realizadas pelo consumidor são feitas com o intuito de uma procura maior pelo benefício (satisfação) ao preço mais baixo possível, comprovando assim a teoria económica no contexto da influência do rendimento do consumidor.

• **Teoria da Motivação**

A existência de um motivo é o que faz o ser humano procurar a satisfação, para isso foram desenvolvidas teorias da motivação humana que se justifica com a interação de vários fatores internos e externos (Kotler & Keller, 2012).

➤ **Teoria de Freud**

A teoria assenta que os comportamentos surgem no consciente, imagens distorcidas de desejos que se encontram no inconsciente. Desta perspetiva do ponto de vista de consumo, deve apelar-se a uma forma de exteriorizar os desejos presentes no inconsciente. Devem então ser feitas estratégias que evidenciem as características do produto de forma a ativarem a parte inconsciente dos consumidores (Pinheiro 2011).

➤ Teoria das necessidades de Maslow

Todas as necessidades humanas não se satisfazem ao mesmo tempo havendo uma hierarquia sendo que somente se a primeira necessidade estiver satisfeita se passa para a próxima e assim sucessivamente.

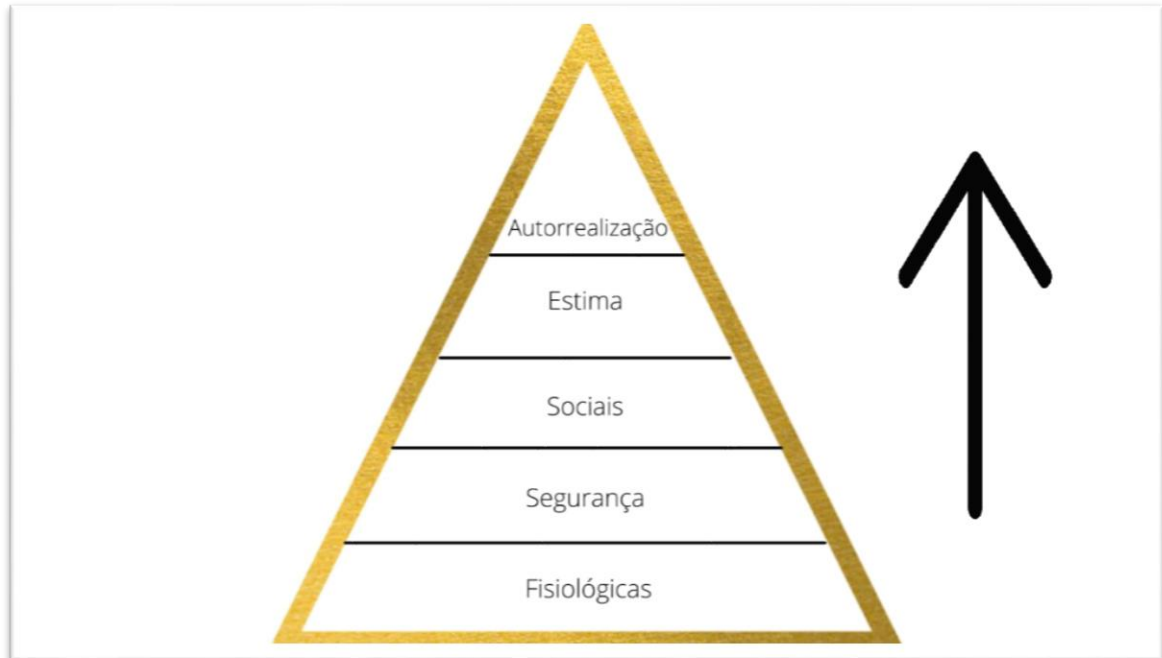


Figura 3. Pirâmide das necessidades de Maslow (Fonte: Pinto 2021)

- ✓ **Necessidades Fisiológicas** - necessidades básicas para a sobrevivência do ser humano como comer, beber, dormir, etc. Precisamente a prioridade base da vida.
- ✓ **Necessidades Segurança** – percepção de ameaça ou perigo por parte do ser humano, é sabido que o ser humano prefere repetir experiências já familiares com a sua rotina exatamente por ter receio do “novo”.
- ✓ **Necessidades Sociais** – relativas á experiência social, relações de amizade, afeto, amor, carinho por parte de terceiros sendo assim aceite por outros.
- ✓ **Necessidades de Estima** – desejo de realização, de atenção, de valorização.
- ✓ **Necessidades de autorrealização** – último nível de necessidades onde de tudo para trás precisa de estar bem consolidada para se atingir este estágio. Procura do indivíduo em desenvolver habilidades, autodesenvolvimento contínuo e permanente.

- **Teorias Comportamentais**

Este tipo de teorias aparece para compreender fatores cognitivos, motivacionais e emocionais com o objetivo de ser possível uma previsão e controle do comportamento do consumidor.

- **Teoria de *Skinner***

Sustenta a ideia que todos os processos cognitivos são explicados em forma de comportamento, isto é, as mudanças de comportamento são o resultado de uma resposta individual a um ou vários estímulos podendo afirmar-se que uma resposta produz uma consequência.

Do ponto de vista da publicidade, pode ser usada criando estímulos que por sua vez criam hábitos por meio das associações (Gimeno, 2010).

- **Teoria Social**

A teoria social diz-nos que o comportamento de um indivíduo é resultado de interações de personalidade, cultura e sistema social, ou seja, as escolhas individuais de um indivíduo dão nos a conhecer o seu grupo social revelando assim informações sobre os seus hábitos de consumo (Pinheiro et al., 2011).

- **Teoria Existencial**

Esta teoria tem como base compreender e explicar a vida do ser humano salientando a sua própria essência. A visão existencial é assente no homem ser único, livre e à procura de um sentido que justifique a sua existência, isto é, a ideia de responsabilidade do ser humano e por esse motivo não deve fugir ao que lhe compete, não podendo tomar decisões de forma simples e leve pois as suas ações devem ser comportamentos responsáveis e que terão impacto no seu futuro sendo esta a essência da liberdade que possui. (Vietta, 1995)

Para além da Psicologia que explica através de teorias a forma do consumidor pensar também existem fatores que o influenciam no processo de compra, fatores esses **sociais, pessoais e culturais**.

- **Sociais** – incluem grupos de referência, status social ou até mesmo família que influencia o comportamento do consumidor no ato da compra. O status é algo que o indivíduo obtém bastante pelas atividades que desempenha no dia a dia e a própria função que ocupa na sociedade. Podemos dizer que a escolha de produtos ou serviços por parte do consumidor é feita de acordo com o que deseja alcançar, isto é, o consumidor consome marcas que tenham uma reputação e visão no mercado de acordo á visão que os outros terão dele na utilização dessas mesmas marcas.
- **Pessoais** – os fatores pessoais são influenciados pela personalidade da pessoa, poder económico, idade, entre outros. É importante as marcas segmentarem o público exatamente por estes fatores, saber a que clientes estão a comunicar e a vender.
- **Culturais** – a cultura e classe social são os fatores mais predominantes nos culturais. Daí as marcas necessitarem de diferentes atenções de país para país pois o cliente não é todo igual e é exatamente influenciado pela cultura que o rodeia.

1.4.3. Futuro do E-commerce

O futuro é de natural crescimento. Com os avanços tecnológicos e sociais é normal cada vez mais existir uma aposta mais intensiva neste tipo de mercado com melhorias cada vez mais significativas.

O E-commerce é um tipo de comércio que tem vindo a crescer e será natural o fortalecimento em vários setores, desde logo a entrada de novos mercados, como a China, Brasil, Rússia, entre outros. Mercados estes que apesar de já existirem neste modelo de negócio terão um volume ainda maior pois a qualidade da internet tem vindo a melhorar e atualmente pode-se dizer que na maior parte dos pontos do globo a conexão a uma boa internet é possível. Sabendo que uma boa parte da população mundial hoje em dia navega na internet as marcas sabem que os seus potenciais clientes estão pelo formato *web* e nada melhor que ser possível comercializar o seu negócio via online, com interesse pelo retalho/moda o investimento tem sido ainda mais saliente nesses setores.

Com o aparecimento de novos mercados e a mudança de estilo de compra por parte dos consumidores o crescimento é natural e já existem estimativas estatísticas esperando-se...“que o *e-commerce* na Europa cresça 569,2 mil milhões de dólares até 2025. Neste sentido, qualquer marca deve acompanhar esta evolução e estar atenta às tendências, àquilo que é novidade no setor e àquilo que é ditado pelas exigências e necessidades dos consumidores. Sem nunca esquecer que a qualidade do serviço é essencial: as últimas tendências deverão complementar a experiência de qualidade que já é oferecida e não o contrário. O serviço é a base de tudo.” (Costa, 2022).

É natural este crescimento, como já referido anteriormente, pelo modo de consumo ter alterado e por isso as marcas procuram cada vez mais focar-se no comércio online com boas práticas fazendo com que atinjam novos clientes e fidelizando já os existentes.

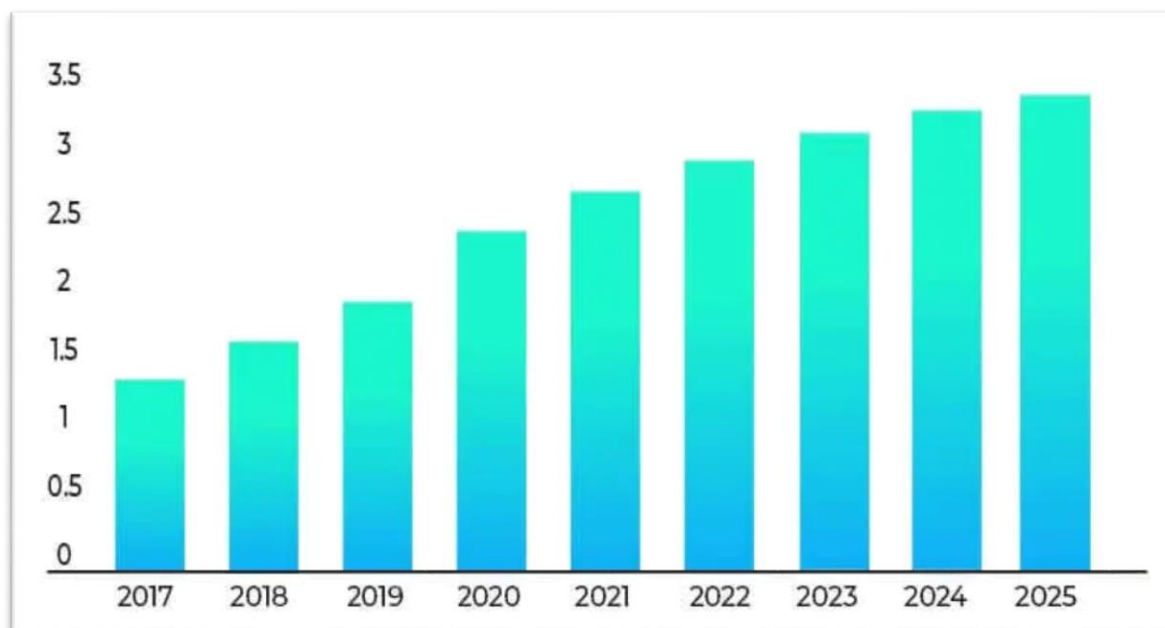


Figura 4. Receita do e-commerce de 2017 a 2025 (trilhões de dólares) Fonte: Statista

- **Live Shopping**

Com o aparecimento da pandemia se o E-commerce cresceu mais rápido do que esperado tentou-se impulsionar ainda mais o comércio eletrônico através de novas formas de atuação num mercado cada vez mais dinâmico, o *live shopping*. Com a internet cada vez mais a crescer o serviço de streaming ficou mais popular sendo que as empresas começaram a juntar o *live streaming* com o shopping culminando os dois conceitos fazendo assim crescer o comércio eletrônico através de vendas em direto (Cai et al. 2018).

O conceito é que é uma forma visual de exibir o produto através de um vídeo em rede, vídeo em direto. O vendedor em questão, mostraria o produto ou serviço para atrair e reter a atenção de quem assiste com um chat ao vivo junto ao vídeo onde os possíveis consumidores poderiam interagir entre si ou até mesmo com o comprador caso existisse dúvidas sobre o produto ou serviço que tivesse a ser comercializado de momento.

O aparecimento do *live shopping* veio trazer vantagens face ao comércio eletrônico tradicional pela forma de apresentação do produto, custo de tempo, experiência de compra e lógica de vendas. O fator “chat” é o que mais veio revolucionar esta forma de comércio pela conversa informal que a marca pode ter com o seu público criando assim um incentivo á participação de possíveis

compradores esclarecendo dúvidas ou até mesmo dando sugestões.

As redes sociais vieram impulsionar o *live shopping* exatamente pelo facto de serem um espaço de influência em relação ao comportamento dos seus utilizadores por existir uma comunicação constante, troca de experiências e opiniões sendo este fluxo todo realizado em tempo real (Cai et al. 2018).

Pode-se afirmar dizendo que todo o digital está interligado, desde plataformas de *E-commerce* a redes sociais porque ambos os espaços retiram informações um do outro para existir margem de melhora. As redes sociais procuram angariar utilizadores através do mundo das marcas enquanto as marcas procuram promover as vendas e angariar um maior número de clientes através de práticas que sabem que podem ser eficazes pois nas redes sociais já foram devidamente aprovadas pelo seu público alvo (Wilver, 2022).

2. PARFOIS

É uma marca portuguesa de acessórios de moda feminina criada em 1994 por Manuela Medeiros.

A marca possui presença física em mais de 70 países e conta com mais de mil lojas abertas. Expandiu-se em 2012 com o mercado online sendo que atualmente vende para 11 mercados europeus (Portugal, Espanha, França, Bélgica, Alemanha, Polónia, Itália, Holanda, Hungria, Irlanda e Reino Unido).

A fundador sempre ambicionou que fosse uma marca de referência no mercado da moda acessível a todas as mulheres, “...está desejava de tornar-se marca de referência para mulheres que conjugam tendências modernas e tradicionais, oferecendo uma consistente relação qualidade-preço numa grande variedade de acessórios de moda, num espaço agradável e dinâmico que realça a experiência da compra...” (Manuel Medeiros, CEO Parfois)

- **Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen onde estuda a competitividade de uma organização segundo quatro parâmetros: *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Com uma boa organização destes parâmetros por parte da organização é possível satisfazer as oportunidades de mercado e com certeza, a empresa será competitiva a longo prazo (Rodrigues, 2005).

<p>S Strengts (Forças)</p> <ul style="list-style-type: none">• Reputação;• Grande presença física.	<p>W Weaknesses (Fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none">• Produto, por vezes, de fraca qualidade;• Processos mal otimizados.
--	--

<p>O Oportunities (Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da digitalização; • Existência de cada vez mais interesse pela moda. 	<p>T Threats (Ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Produto fácil de replicar; • Crise económica derivado COVID-19.
--	---

- **Análise PESTEL**

A análise Pestel é um ferramenta onde permite identificar os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais permitindo assim uma visão mais abrangente das oportunidades e ameaças externas para que a empresa esteja preparada para as enfrentar (Santos, 2020).

Políticos - a PARFOIS opera em mais de 70 países e sendo que cada país tem as suas regras governamentais muitas vezes resulta em elevados riscos para o negócio. Em Portugal apesar de existir uma estabilidade política existem bastantes limitações a nível de burocracia o que faz com que o negócio por vezes fique limitado.

Económicos – antes de qualquer entrada num novo mercado a marca deve ter presente o crescimento económico previsto no mesmo. Um dos temas sempre debatidos são as taxas de juro e inflação de cada país o que pode causar grandes custos a nível de importação e exportação.

Social – do padrão social é importante conhecer os hábitos de consumo dos clientes no país que se encontra e mais do que isso sendo uma empresa de moda, a PARFOIS deve seguir as tendências no mercado a curto prazo para comercializar devidamente o produto.

Tecnológico – quanto a nível tecnológico a empresa poderá melhorar infraestruturas e comunicações via Internet porém os custos tecnológicos cada vez são mais altos.

Environment – fatores ambientais podem ter impacto nas operações PARFOIS. Algumas leis relacionadas com energias renováveis, eficiência energética e redução de resíduos podem ter grande impacto na produção e consequentemente nas vendas da empresa.

Legal – o fator legal prende-se na entrada da empresa cada vez que entra num novo mercado. Como marca é responsável de cobrir todas as obrigações legais e operar de acordo com as leis do país que se encontra não prejudicando a sua reputação. Além disso os custos legais podem ter grande impacto nos lucros da PARFOIS.

2.1. Estágio

O estágio curricular serviu assim concluir o mestrado em Marketing e Negócios Digitais através de uma experiência imersiva no mercado de trabalho. O objetivo geral do estágio foi ingressar pelas áreas do E-commerce e Marketing e como funcionam no sistema empresarial PARFOIS (áreas de estudo do mestrado). Quanto aos objetivos específicos foram conhecer cada sub-área dos dois departamentos, no E-commerce obtive conhecimentos analíticos, gestão de produto, *user experience*, projetos de Omnicanal, Performance Digital através de ferramentas *Google* e atendimento ao cliente já no departamento de Marketing ingressei na área do Trade-Marketing onde obtive conhecimentos de Produção, Trade, Conteúdos, *Design* e Estúdio (fotografia).

No cronograma seguinte, podemos visualizar as áreas do departamento de E-commerce, responsável por cada área do departamento e respetiva duração em que esteve em funções.

E-commerce		Dezembro (semanas)					Janeiro (semanas)				Fevereiro (semanas)			
Área	Responsável	29Nov-3	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28	31Jan-4	7-11	14-18	21-25
Estratégia Online	Mar Fernandez	02/dez												
Analítica	Adrian Garcia	03/dez	06/dez											
	Pedro Ferreira		7-10Dez											
	Maria João Salavisa			13 e 14										
Gestão de Produto Online	Ana Gordo			15-17										
CRO/UX	Fernando Martins													
Omnichannel	Zoraida Fernandez													
Digital Perfomance	Filipe Ferreira													
Customer Service	Joana Pinheiro													

Figura 5. Cronograma do departamento E-commerce

Neste cronograma podemos visualizar as áreas de Marketing, responsável por cada área e respetivo tempo que esteve em funções. Com um aparte que neste departamento não foi possível passar por todas as áreas pois o volume de trabalho foi grande, numa altura de preparação de saldos o que prejudicou um pouco a minha experiência.

Marketing		Março (semanas)					Abril (semanas)			
Área	Responsável	1-4	7-11	14-18	21-25	28-31	1-8	11-15	18-22	25-29
Produção	Jorge Peixoto Rita Leão				21-23	28 e 29				
Trade	Marcos Fonseca				24 e 25					
Contents	Mariana Ortigão									
Design	Sofia Miranda					30 e 31				
Studio	Alexandra Soler									
Diretor de Comunicação	Vicky Sensat									

Figura 6. Cronograma do departamento Marketing

2.1.1. E-commerce

2.1.1.1. Estratégia Online

A estratégia online é coordenada por Mar Fernández e baseia-se no conceito de “*Client growth*”. Consiste num... “um conjunto de práticas para potencializar o relacionamento, a experiência, a retenção, a lealdade e, principalmente, a promoção de uma marca ou companhia perante seus clientes, bem como seu crescimento no mercado”.

A estratégia online é construída através de resultados e feedback das sub áreas do departamento online sem exceção, desde a analítica que é fundamental em análises (compras de cliente por país, por categoria, comparações relativamente a anos anteriores, etc) até ao *Customer Service* que permite um feedback mais real sendo relatos diretamente vindos do cliente possibilitando assim melhorias mais significativas relativamente ao site/app e conseqüentemente na experiência do cliente.

Podemos então concluir que a estratégia online é o motor do E-commerce da empresa relativo à tomada de decisão. Uma tomada de decisão eficaz só é possível com o acesso de todas as áreas e reflete-se diretamente no aumento do volume total de vendas e no aumento no tráfego *web* e *app*.

2.1.1.2. Analítico

O departamento analítico da empresa está responsável pela parte de manutenção, controlo e construção de métricas que apoiem a tomada de decisão no negócio no online sendo composto por 3 pessoas (Pedro Pereira, Adrian Garcia e Maria João Saraiva).

Pedro Pereira é matemático e analista sendo responsável pela comparação de métricas que apoiem a tomada de decisão no negócio online. É ainda um dos elementos que irá coordenar o *dashboard* que a empresa pretende trazer, o Dataroma.

Com a introdução do Dataroma será permitida a conexão de todos os dados numa única fonte, ou seja, os dados são provenientes de várias fontes (*Google Analytics, Facebook Ads, Instagram, etc.*) e serão todos conectados ao Dataroma obtendo assim informação de toda a jornada do utilizador pois será possível ver todo o seu trajeto online (desde o ponto inicial da sua pesquisa até ao final).



Figura 7. Dataroma

Certos dados extraem-se através de SQL (linguagem de programação na pesquisa de base de dados) para cubos/tabelas Excel e com a organização dos dados em formato Excel torna a leitura dos mesmos mais simplificada e consequente realização de uma análise mais assertiva e eficaz.

Com a análise feita é possível então criar os reports semanalmente ou mensalmente que serão apresentados de modo a concluir-se se as tomadas de decisão anteriores foram as mais acertadas ou não para o negócio e quais serão as decisões futuras para o crescimento do mesmo.

Adrian Garcia é responsável pelas estatísticas do online através de ferramentas como o *Google Analytics* e *Google Data Studio*.

As estatísticas conseguem ser visualizadas pelo *Google Analytics* e consequentemente monitorizadas e seja possível retirar a maior informação sobre o tráfego online possibilitando um maior volume de utilizadores no site. Os KPI's mais trabalhados nas estatísticas do online mais propriamente no *Google Analytics* são:

- Sessões
- Orders
- Receita
- Ticket médio (valor)
- Taxa conversão

Estes KPI's permitem análises sobre o tráfego e como as vendas se comportam em relação ao tráfego angariado.

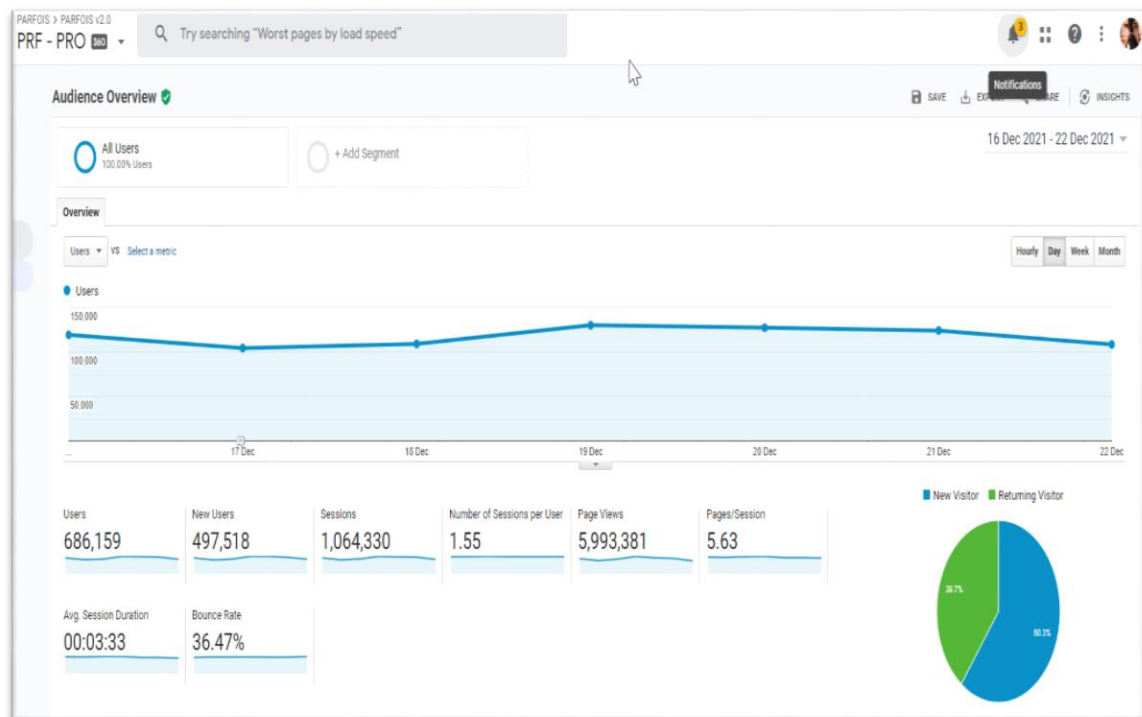


Figura 8. Audiências 16 dez 2021 - 22 dez 2021 (Google Analytics)

A Parfois traçou metas e que pelo menos uma deve ser cumprida pelo utilizador sempre que acede ao site. Essas metas foram definidas como, **adicionar ao carrinho, adicionar à wishlist, subscrever a Newsletter, checkout, criação de conta no site**. As metas mencionadas anteriormente, foram impostas pois acredita-se que o utilizador realizando apenas uma delas eventualmente se irá traduzir numa conversão (venda) sendo o objetivo principal do negócio, vender.

Ao contrário do *Google Analytics* que é uma fonte de dados, o *Data Studio* é uma ferramenta que agrupa dados de diferentes fontes compilando-os em *dashboards*, gráficos, tabelas. O *Data studio* transformará os dados brutos em informações mais completas e visualmente de forma mais simplificada.

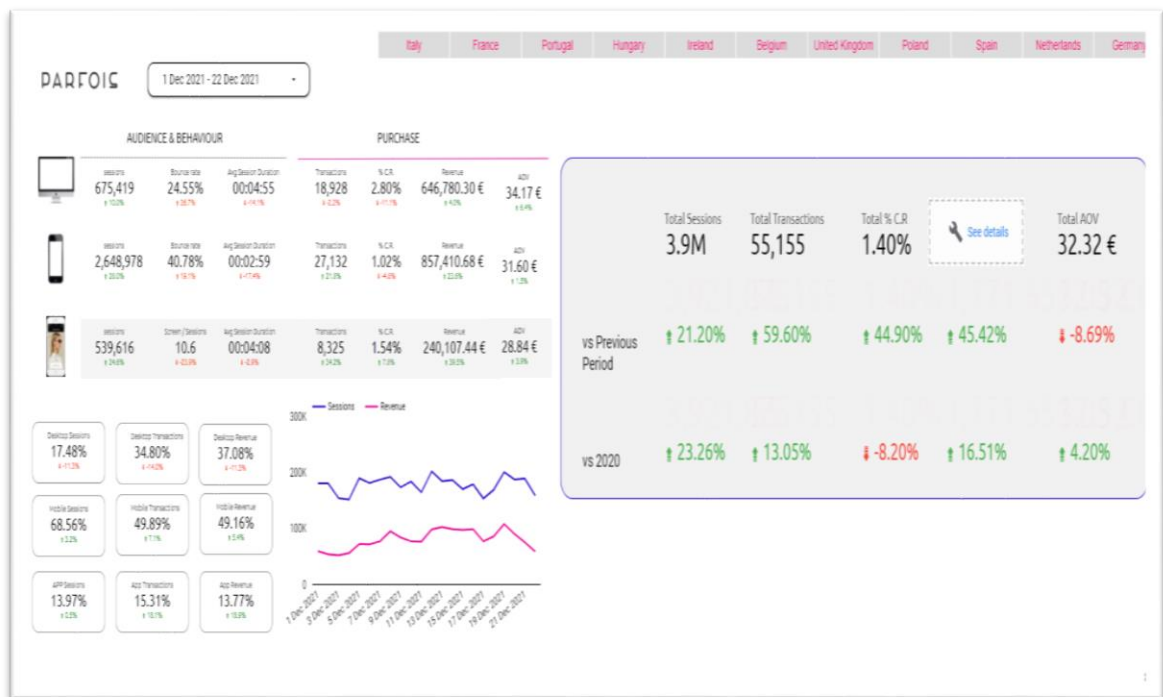


Figura 9. Tráfego nos diferentes dispositivos de 1 dez 2021 - 22 dez 2021 (Data Studio)

Maria João Saraiva é *controller* de todas as operações realizadas sobre o produto calculando os gastos despendidos em todos os processos no mesmo. Esse controlo é realizado sobre oito áreas:

1. **Design** – custo dos designers e conseqüentemente no estudo do design do próprio produto.
2. **Comprador** – custos associados aos compradores, desde viagens a países que se retiram ideias para a construção do produto ao próprio gasto com comprador como o seu salário.
3. **Armazém** – custo da renda do espaço físico onde se encontra o produto associado a dois armazéns (Canelas, Gaia e Santa Maria da Feira) onde abastecem o online e lojas físicas espalhadas pelo mundo.
4. **Lojas físicas e Online (Site/App)** – custo da construção das lojas físicas e conseqüentemente renda das mesmas (a quando o terreno é alugado) e custo dos domínios online como o Site e App que são alojados em Salesforce que requer o pagamento do próprio software e programadores que atualizam e adicionam novas funcionalidades do mesmo.
5. **Transporte para cliente** – custo associado aos serviços da transportadora da empresa que entrega os artigos em casa do cliente.
6. **Customer Service** – custo do funcionamento do call center da empresa desde a logística que isso acarreta ao próprio salário dos funcionários.
7. **Transporte para armazém** – custo associado ao transporte dos produtos em armazém até às lojas físicas.
8. **Paid Media** – *budget* que a empresa estabelece para o Marketing digital (*Google Ads, Facebook, Instagram*, entre outros).

Após a análise de todos os processos e cálculos sobre os mesmos podemos obter o **EBITDA** que se denomina pelo lucro obtido antes da aplicação das taxas de juro.

2.1.1.3. Gestão de Produto Online

A equipa de gestão de produto é coordenada por Ana Gordo e é constituída por três setores, *Category Managers* (Ana Sofia Martins e Sérgio Rocha), *E-commerce Product Manager* (Emilio Perez) e *Content Specialist* (Sarah Reverendo).

- *Category Managers*

Área responsável pela gestão do stock existente para o online e na realização de *reports* sobre todas as categorias de produtos (ex. Categorias mais vendidas, produto mais vendido, campanhas que venderam mais, etc).

O *stock* do armazém online é gerido pelo *software* Mamute onde existe acesso a todos os artigos vendidos na empresa ordenados por coleção, família e categoria, estado de trânsito e número de unidades do artigo nos armazéns (Gaia ou Santa Maria da Feira). Com este tipo de informações é possível fazer um controlo eficaz da gestão de stock, podendo assim se necessário reforçar *stocks* evitando *stockouts* e consequente a perda de venda por falta do mesmo. Os reforços de stock são feitos conforme o histórico de vendas do produto variando a altura do ano em que se faz esse reforço, isto é, o reforço numa época normal é feito somente com base no histórico mas um reforço em campanhas com maior volume de vendas, por exemplo altura de saldos, Black Friday, necessita de uma análise mais ponderada e por isso existem reports em PowerBi para se fazer um reforço de forma mais assertiva.

Para além de gestão de stocks os *category managers* realizam análises semanalmente das vendas relacionadas com o produto online, como análises de produtos mais vendidos por referência, por categoria, o peso das temporadas (coleção), comparações das vendas por categoria do online vs loja física e cálculo do volume de vendas brutas (total) e vendas líquidas (TOTAL – DEVOLUÇÕES).

SHP_ Weight CNTR tockSM	SLS Amt	SLS Amt/LyW	SLS Amt /2019	VS Target	Weight	Weight 2021	Weight 2019
ES	28%	150,77K	-10%	220%	-44%	46%	47%
PT	28%	104,07K	62%	363%	-33%	32%	23%
FR	28%	29,20K	18%	180%	-70%	9%	10%
PL	14%	17,22K	-1%	113%	-47%	5%	8%
IT	28%	8,57K	-19%	134%	-28%	3%	4%
EE	28%	4,61K	-21%	290%	-63%	1%	1%
DE	14%	5,61K	22%	112%	-35%	2%	3%
HU	14%	3,58K	7%	297%	-11%	1%	1%
BE	28%	1,74K	-31%	253%	-75%	1%	0%
NL	14%	1,56K	-14%	77%	-69%	0%	1%
GB	28%	3,00K	-3744%	45%	-47%	1%	2%
Total	26%	329,92K	9%	230%	-46%	100%	100%

Figura 10. KPI's por mercado online



Figura 11. Percentagem de vendas por coleção



Figura 12. Vendas por produto mais vendido

- *E-commerce Product Manager*

Responsável pelo carregamento e organização visual dos produtos no site.

O carregamento dos produtos no site é realizado pela plataforma E-commerce usada pela empresa, Salesforce, onde o produto só pode ser carregado assim que **exista stock** (excepto produtos “*coming soon*”), **foto** através do estúdio de fotografia e quando o **produto possui descrição**.

A importância de como se apresenta o produto no site é fundamental refletindo-se diretamente nas vendas pois apesar de não existir a restrição de espaço físico como numa loja é importante apresentar o produto com uma certa organização tendo em conta que a novidade deve se apresentar sempre em primeiro. Uma boa categorização do produto permite ainda facilitar a navegação do utilizador no site encontrando produtos com maior rapidez e aumentar assim a probabilidade de conversão.

Outra forma de melhoramento é a análise da concorrência das principais marcas e como atuam no E-commerce. A Parfois apesar de ser uma marca com grande presença no mercado apresenta bastantes limitações no capítulo do seu site porque apesar de atuar em 11 países em canal online somente possui 1 catálogo, o que resulta numa pior experiência por parte do consumidor pois é importante diferenciar o tipo de cliente por países e somente com um catálogo a apresentação de produtos é igual em Portugal e no resto dos países sendo limitante porque um cliente Português ou Espanhol é bastante diferente de um cliente Polaco o que se reflete nas pesquisas.

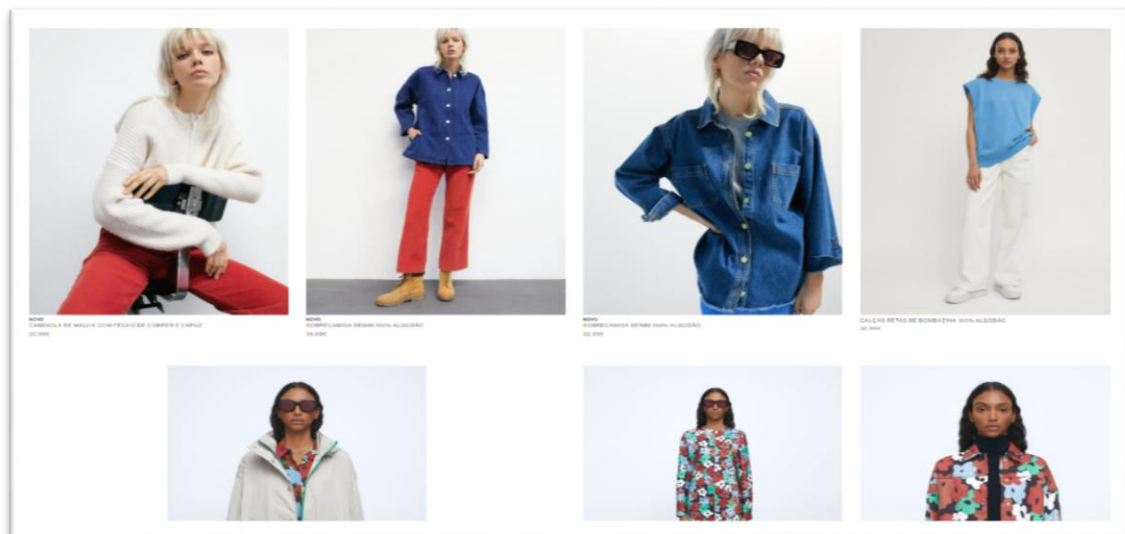


Figura 13. Disposição do produto no Website

- *Content Specialist*

Área responsável por todo o conteúdo (descrição) do produto presente no online. É possível dizer que uma boa descrição é fundamental no comércio online pois sendo um produto online o consumidor não lhe pode tocar nem testar o que uma descrição completa lhe proporcionará o menor número de dúvidas possível. A descrição ainda se relaciona com o posicionamento na busca orgânica, isto é, o google tem o objetivo de indicar páginas aos utilizadores que pesquisam por um certo termo ou palavra na internet o que resultará que se um produto no *site* contiver uma dessas palavras na descrição que o utilizador procurou na barra de pesquisa irá rapidamente direcionar-se para o site criando assim maior oportunidade de conversão.

A descrição dos produtos no site Parfois é composta por *Bullet Points*, frases curtas que caracterizam o produto: **o que é**, **material** e **característica que o diferencia** podendo existir outro ponto, mas esse opcional, que contenha mais uma característica do produto. Ainda existem produtos que podem conter um texto de *lifestyle* que o caracterize, como se segue na imagem.

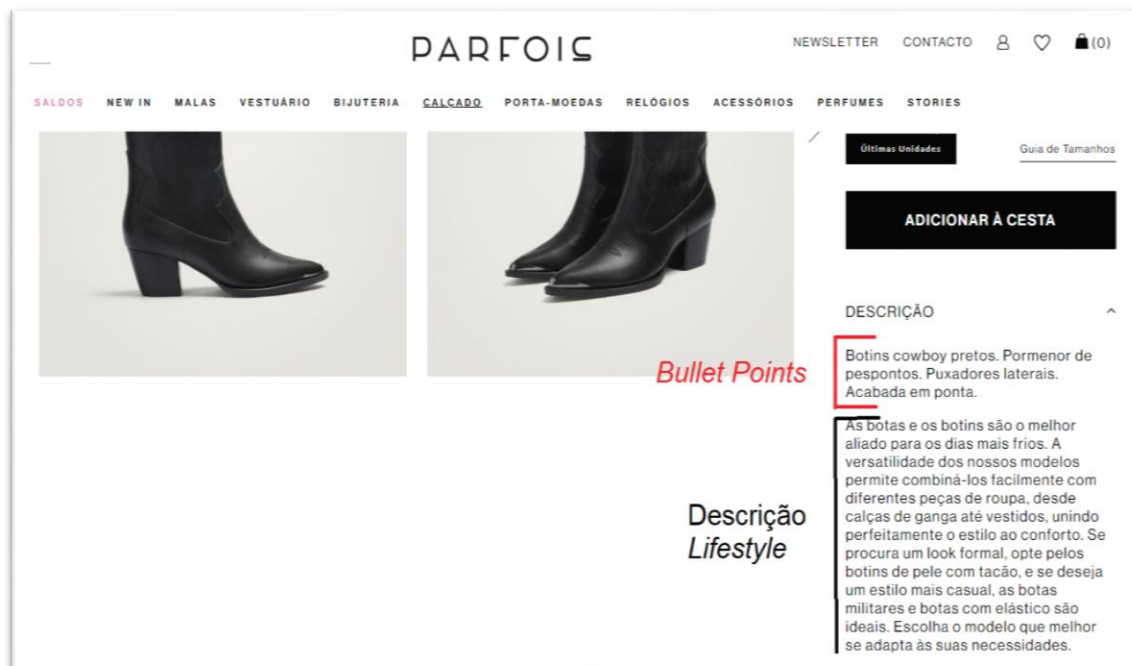


Figura 14. Conteúdo criado por um Content Specialist

2.1.1.4. CRO/UX (User Experience Design)

A equipa de CRO/UX é composta por Daniel Cunha (*UX Designer*), Daniela Guimarães (*Project Operator*), Marta Esteves (*Salesforce Operator*) sendo liderada por Fernando Martins, chefe do departamento.

Daniel Cunha é responsável pelo *UX Design* (Design de experiência do utilizador) e a sua função consiste no design do site que torna a experiência do utilizador mais agradável ao longo do site facilitando de forma visual a pesquisa por produtos. As decisões do *UX Designer* são baseadas em dados e estatísticas, que por vezes é auxiliado por um *UX researcher*, de modo que essas decisões com o intuito de um site mais agradável sejam as mais acertadas tornando assim uma melhor experiência de navegação. Essas decisões muitas vezes podem passar despercebidas mas são sempre importantes na experiência de utilização do site por parte do consumidor como uma simples otimização de menus para diminuir a quantidade de *clicks* necessários para aceder ao pretendido.

O *UX Designer* na empresa é ainda responsável pela criação de jornadas de utilizador, isto é, jornadas que permitem entender as interações do utilizador e como é possível melhorá-las fazendo com que isso se converta numa possível venda. Na Parfois estão em ação 4 jornadas: **carrinho abandonado**, **birthday**, **opt-in** e **churn rate**.

- Carrinho abandonado – jornada criada para quando o utilizador adiciona um produto ao carrinho e não efetua a compra de imediato é notificado de várias formas em determinados intervalos de tempo.
- Birthday – jornada para o utilizador usufrir de um código promocional por ser o seu aniversário.
- *Opt-in* – Jornada de boas vindas para subscritores da *Newsletter*.
- *Churn Rate* – jornada de engagement para utilizadores que já não efetuam uma compra há mais de 4 meses.

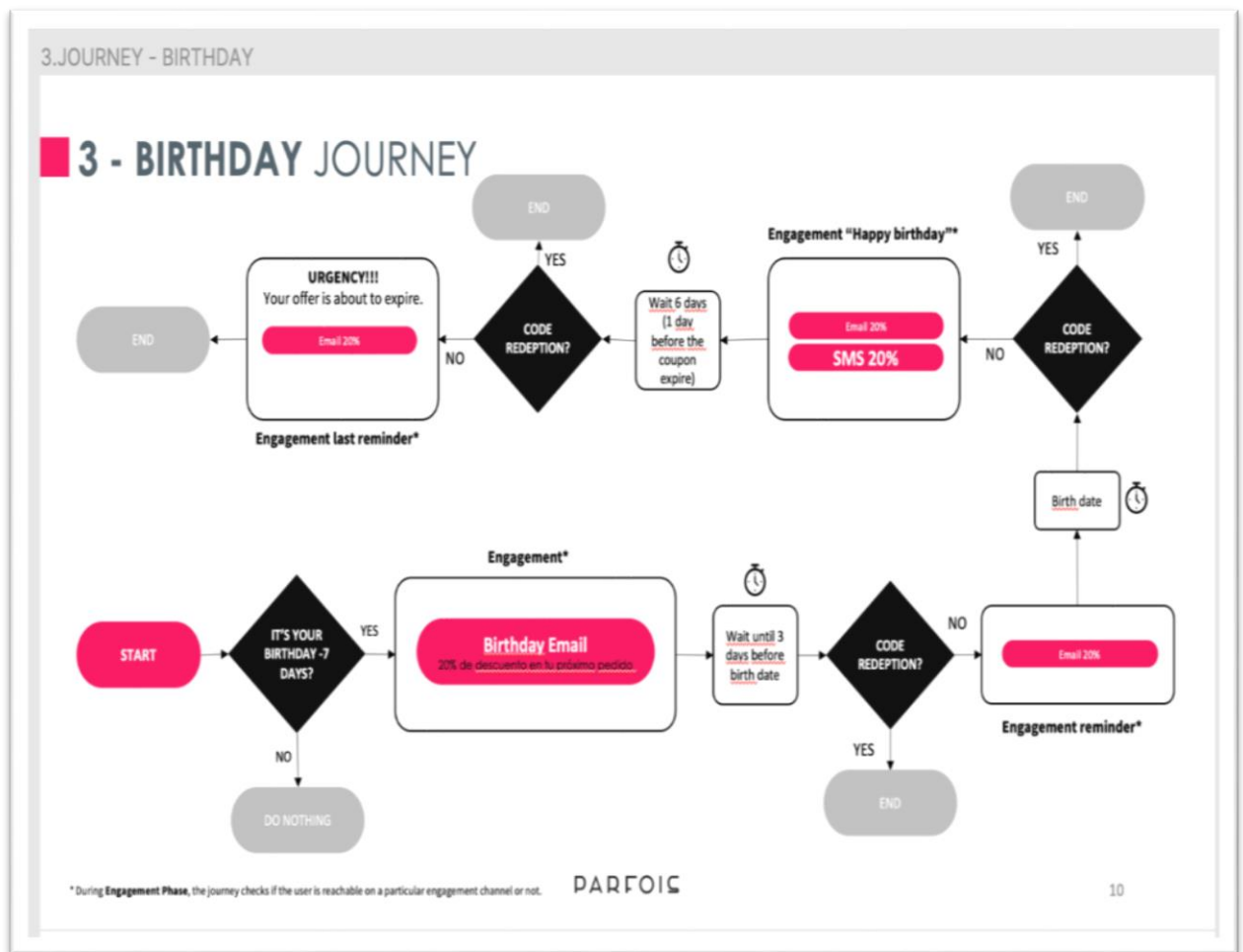


Figura 15. Jornada de utilizador "Birthday"

Daniela Guimarães é responsável por todas as operações e projetos que envolvam parceiros externos. Todos os parceiros que trabalhem para a empresa com efeito direto no online esta a cargo do *Project Manager*.

Atualmente as suas funções estão direcionadas para comunicar, diariamente, todas as novidades sobre a nova app que está em andamento para ser lançada e irá substituir a atual. As vendas online são provenientes do *site* e *app* sendo que a *app* atual é um pouco limitante em bastantes domínios e por isso pretende-se desenvolver uma nova que se poderá equiparar ao *site* e com isso acredita-se que as vendas do online possam aumentar. Segundo dados adquiridos, bastantes utilizadores recorrem à *app* para visualizar os produtos mas raramente convertem pela mesma e acabando por converter pelo *site* o que indica que a *app* não traz uma experiência de compra agradável ao utilizador.

A *app* atual, desenvolvida pela *Highstreet*, é limitante pois a empresa que a

desenvolve trabalho para várias marcas e qualquer atualização que se pretenda é bastante demorada e muitas vezes nem pode ser realizada. Uma das limitações da *app* atual foi no lançamento das malas personalizáveis sendo que essa linha de produtos foi somente lançada no site devido à *app* não conseguiria satisfazer esse tipo de serviço o que originou um menor volume de vendas pois não estava disponível em todas as plataformas online.

Para a construção da nova *app* é necessário recorrer a parceiros externos pois na empresa não existe uma equipa desenvolvedora de softwares e por isso está a cargo da *VECTOR* (empresa de softwares). A decisão de desenvolvimento de uma nova *app*, como dito anteriormente, foi tomada pois a atual é bastante limitante e a *VECTOR* apesar de ser a desenvolvedora dará bastante liberdade no que toca a novas atualizações à própria empresa o que não acontecia com a atual.

O processo de construção da nova *app* está embutido em 3 fases, *Development*, *Stage* e *Production*. O **Development** é o ambiente onde é construído todo o código referente à nova *app* e fica a cargo da *VECTOR* onde mais ninguém tem acesso a ele e qualquer mudança que se pretenda é a *VECTOR* a única que tem possibilidade de alterar o código. A fase **Stage** é o ambiente mais próximo do de produção onde o *Project Manager* por vezes opera pois é a fase de testes onde pode testar funcionalidades da *app* e assim comunicar à *VECTOR* o que pretenda alterar e o que não está a funcionar como foi pedido. Ainda nesta fase é onde pode mostrar como a *app* funcionará pois apesar de não ser o produto final e é o que mais se aproxima da realidade onde será muito idêntico a *app* final e que estará disponível para o utilizador. Por fim, a fase **Production** é a fase final, neste caso da *app* onde não poderá ocorrer nenhum erro. Nesta fase é onde o utilizador irá navegar fazendo as suas pesquisas e consequentemente as suas compras, sendo que qualquer erro na *app* resultará em menos vendas e más experiências de utilização por isso todas as alterações prévias terão de estar perfeitas para então serem lançadas na fase de produção.

Marta Esteves como *Web Designer/SalesForce Operator* é responsável pela criação de Newsletters através de *email Marketing* e importar editoriais e PLP's criativas para o *website* através de *Salesforce*.

No exemplo que se segue é um editorial criado para a coleção de Primavera e Verão pelas designers sendo que a importação para o *website* é através de

SalesForce.

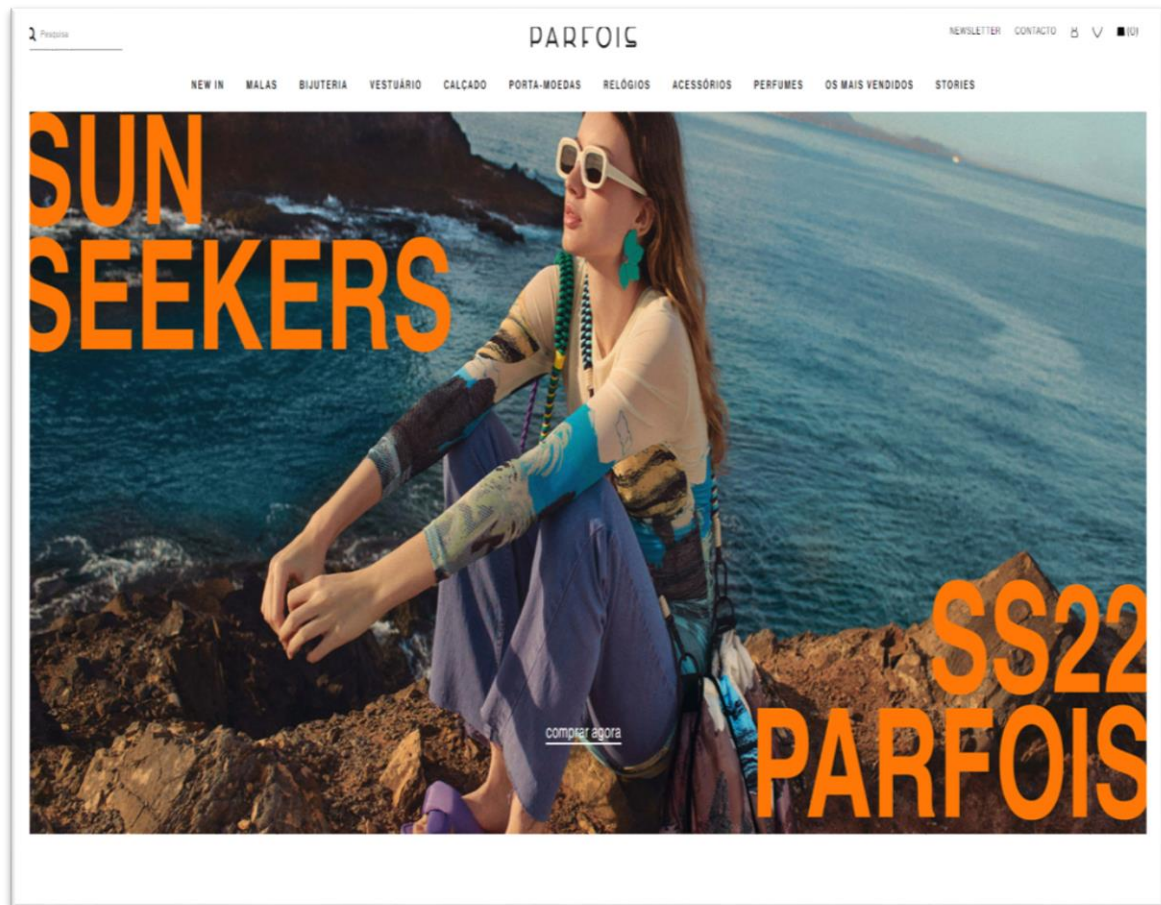


Figura 16. Editorial Spring-Summer 2022

A criação de *PLP's* criativas é normalmente associado a qualquer tipo de informação na página da categoria dos produtos. Como se pode ver no exemplo a seguir, a criação de uma imagem apelativa com um copy a informar do *free shipping* para Portugal.

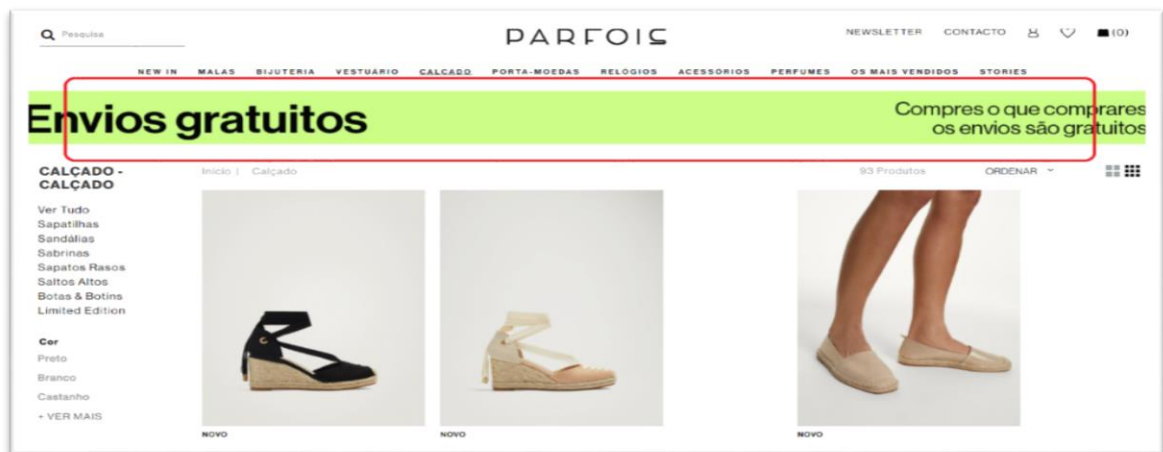


Figura 17. Exemplo de PLP criativa (free shipping)

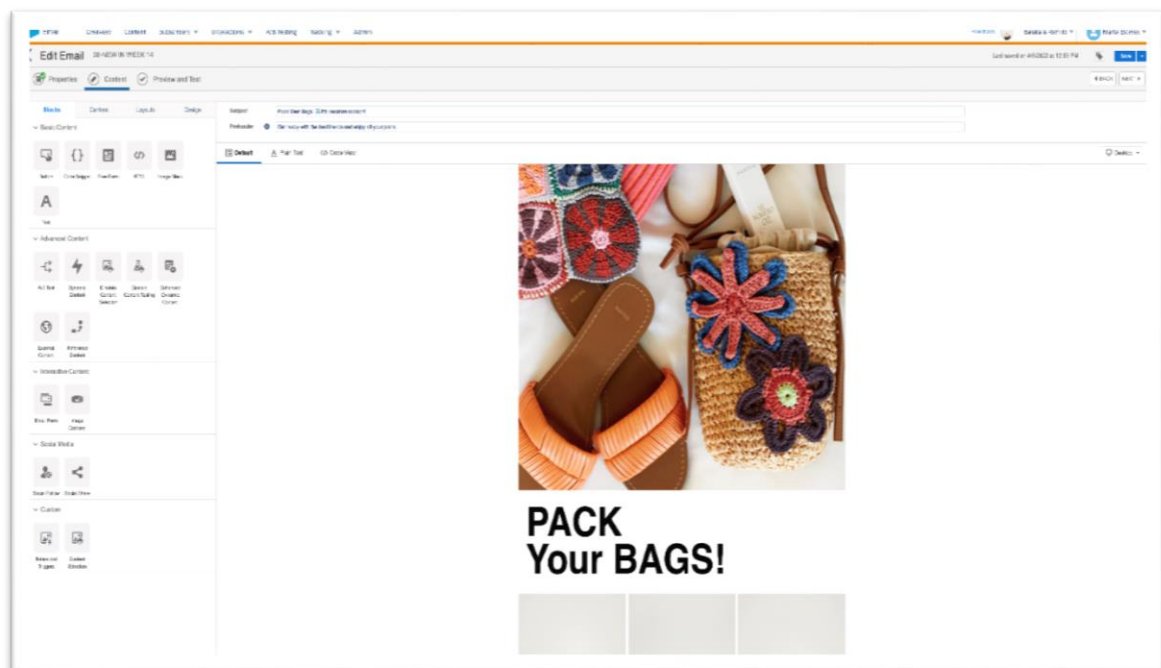


Figura 18. Criação de uma Newsletter através de Salesforce

2.1.1.5. Omnichannel

O canal Omnichannel é “...uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Essa tendência de retalho permite a convergência do virtual e do físico.” (Fonseca, 2017)

Zoraida Fernandez, responsável pelo Omnichannel da empresa, encontra-se em três projetos: **venda assistida**, **data collection** e **OMS (Order Management System)**.

A **venda assistida** consiste em o vendedor realizar todo o processo, desde a escolha do produto pelo cliente até o pagamento e entrega do mesmo em mãos.

Dito isto a venda assistida já é uma prática existente na Parfois no qual pretende-se melhorar o serviço dando uma experiência melhor ao cliente e para isso necessita de algumas alterações de modo a trazer um maior volume de vendas ao negócio estimando-se que com as alterações pretendidas atinja-se mais 4 milhões na receita anual online do que a atual. As alterações propostas passam pela criação de uma app que numa fase de testes será testada com uma amostra de 33 lojas (Portugal e Espanha) e simplificará o sistema de venda assistida para o colaborador e para o cliente com um *software* mais intuitivo e com meios de pagamentos mais seguros para o próprio cliente. O método de pagamento a ser introduzido será “*PayByLink*” que permitirá que a venda seja realizada no próprio *smartphone* do cliente. O cliente receberá um *link* via email, SMS ou QR Code onde poderá introduzir os seus dados e assim proceder ao pagamento. Acredita-se que este método tornará o processo mais prático mas fundamentalmente tornará o processo mais seguro não existindo a possibilidade de vazamento dos dados de pagamento do cliente pois toda a compra será feito no seu dispositivo.

O processo de **Data Collection** será, na teoria o mais simples a ser implementado pois apenas terá de ser feita uma nova consciencialização aos colaboradores de loja física para que possam recolher pequenos dados dos clientes como apenas a requisição de um *email* ou número de telemóvel. Atualmente esta prática tem vindo a ser um pouco perdido por parte dos

colaboradores daí a abordagem terá de mudar e até mesmo ponderar adicionar na cláusula das comissões, isto é, quantos mais emails e/ou números de telemóvel angariados aos clientes maior será a comissão.

O **OMS** (*Order Management System*) é um sistema inserido no Salesforce (plataforma *E-commerce* da empresa) que consiste num tipo de integração de Stock. Com a entrada do OMS será possível uma maior amplitude de catálogo e maior profundidade do mesmo, melhorar a entrada em saldos e nomeadamente resultará numa melhor experiência de utilização. O sistema terá efeito imediato em várias áreas das quais a venda assistida, onde proporcionará uma melhor experiência no cliente com sistema *Click & Collect* (processo em que o cliente encomenda no site e realiza o levantamento da mesma em loja selecionada). Atualmente este processo tem um prazo estabelecido de 6-8 dias e com a integração deste sistema haverás situações que isso se poderá traduzir num prazo máximo de 2 horas.

Isto só será possível pois a integração do OMS permitirá que as encomendas realizadas no online possam ser preparadas pelas lojas físicas desde que exista stock, não sendo necessário recorrer ao armazém (método atual) para preparação da encomenda encurtando assim os prazos de entrega.

2.1.1.6. Digital Performance

Área a cargo de Filipe Ferreira sendo o responsável pelas ações de Marketing digital da empresa.

Com o crescimento da internet o Marketing digital é uma enorme oportunidade para uma marca ganhar reconhecimento e conseqüentemente gerar mais vendas através de diferentes meios de comunicação como redes sociais, Email Marketing, etc.

Na Parfois o Marketing digital encontra-se em todas as campanhas e publicidade via internet e para otimizar essas campanhas é necessário a monitorizam-se das mesmas. As tipologias são definidas por:

- **Branding** – criar interesse na marca e aumentar as pesquisas feitas no google pela marca.
- **Performance** – captar utilizadores que estão interessados na compra de produtos existentes no catálogo da marca.
- **Retargeting** – criar impacto nos utilizadores que abandonaram o site sem realizar uma compra. Normalmente esse tipo de campanha contém um banner que segue o utilizador por outros sites com os últimos produtos visualizados.
- **Programática** – criar interesse a utilizadores com um perfil já pré-definido (ex. mulheres dos 20-25 anos com interesse em moda).
- **Branded Content** – criar interesse em utilizadores que por normal lêem artigos em sites relacionados com moda ou beleza. O conteúdo do artigo é criado pelo site em causa e aprovado pela Parfois (ex.revista NIT, Vogue).

Como dito anteriormente, estas campanhas acima referidas têm o objetivo de potencializar vendas através da chegada de utilizadores ao site, o tráfego. O tráfego está dividido em orgânico (o não pago) e o pago.

O tráfego orgânico divide-se em:

- **SEO** “*search engine optimization*” trata-se de um conjunto de técnicas que permitem posicionar a página de destino entre os melhores resultados no motor de busca. Uma boa otimização do site para que a posição na pesquisa seja o melhor possível. É ainda **responsável por 45% da receita do site.**

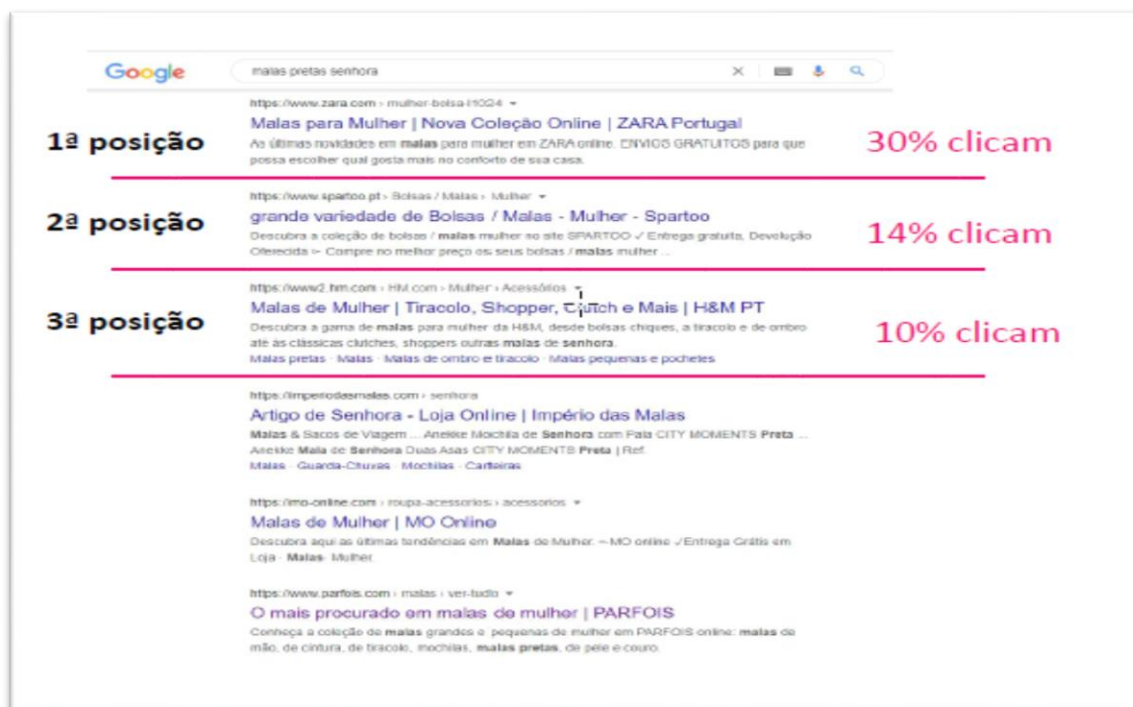


Figura 19. SEO - percentagem de click nas primeiras posições de busca

- **E-mail Marketing** consiste no envio de emails para um determinado publico específico, com a base de dados disponível dos utilizadores. **Responsável por 8% da receita global do site.**
- **Direto**, pesquisa do site diretamente pelo URL do browser (www.parfois.com). **Responsável por 19% da receita** sendo uma métrica utilizada na medição da notoriedade da marca.

Já o **Tráfego pago**, como indica, são todas as estratégias pagas pela marca que proporcionam um maior número de utilizadores no site, é dividido em:

- **Google Shopping**, anúncios através do google (sem pesquisa pela própria marca) onde aparecem com imagem e ao lado de outros concorrentes. Esta técnica **representa 9% da receita**.
- **Google Search**, anúncios através da pesquisa no motor de busca google, **representando 12% da receita** sendo este canal pago que mais converte pois já existe uma intenção inicial de compra por parte do utilizador.
- **Facebook/Instagram Ads**, proveniente de anúncios do *Facebook* e *Instagram*. Anúncio disponíveis apenas em redes sociais, o intuito é para notoriedade da marca e não para venda pois sendo uma rede social é vista para dar a conhecer do que para vender. **A receita gerada é de apenas 2%**.
- **Programática**, apenas **representa 1% da receita** pois como o canal anterior, é visto para notoriedade da marca e não propriamente para a venda final.

2.1.1.7. Customer Service

Hoje em dia com tanta diferenciação de produtos e serviços a concorrência é cada vez maior sendo que é necessário diferenciar a empresa com um apoio ao cliente forte. Um apoio ao cliente bem estruturado e competente permite oferecer informações ao cliente como prazos, flexibilidade de entrega, assistência pós-vendas, permitindo uma fidelização e um respeito pela marca por parte do consumidor.

É necessário, como referido anteriormente, para além da empresa possuir uma área de apoio ao cliente, essa função ser bem desempenhada que resultará na probabilidade de re-compra por parte do cliente mas mais do que isso, satisfazer as necessidades dos clientes e oferecer soluções aos seus problemas pois estima-se que um cliente insatisfeito é capaz de divulgar a sua experiência até 20 pessoas. **Madeira, A. Análise e otimização de processos no serviço de apoio a clientes (2014).**

Na Parfois, como em qualquer outra área, são estabelecidos KPIs para que seja possível a medição da *performance* através de dados. Os KPIs estabelecidos são: **tempo médio de tratamento email** e **nível de serviço** (nº de chamadas que são atendidas em menos de 20 segundos). Através destes indicadores podemos medir a qualidade do serviço e atualmente o tempo médio de tratamento por email são 24 horas e o nível de serviço está nos 80% o que nos permite determinar que o apoio ao cliente tem tido uma *performance* bem competente.

Para uma gestão organizada o *customer service* utiliza 5 *softwares*:

- **ZenDesk** – software que apoia a maior parte do customer service. É onde são recebidas as chamadas por parte dos clientes com dúvidas e reclamações, onde no final de cada chamada pode-se

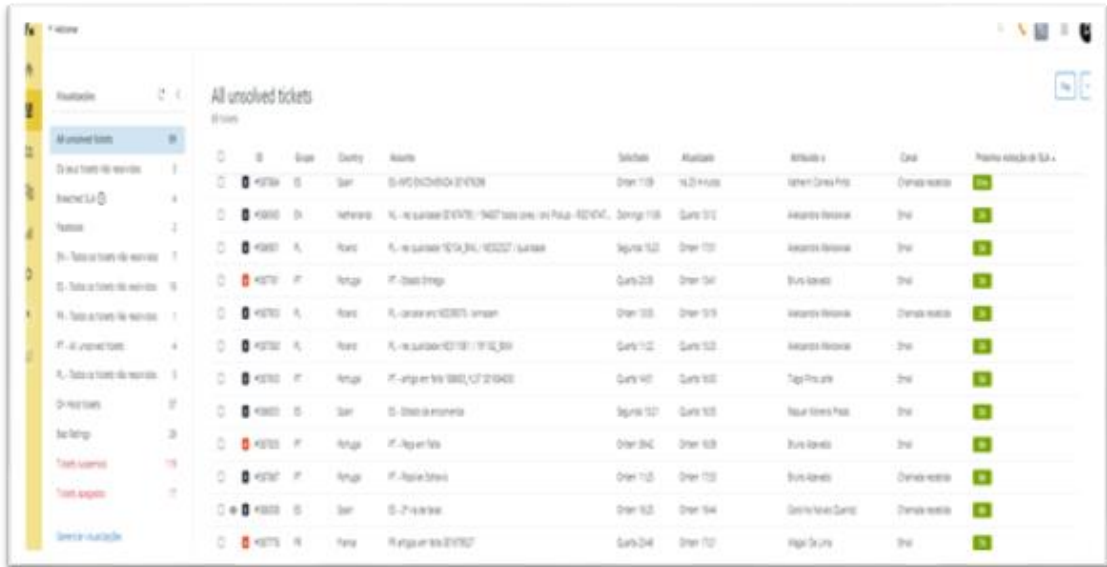


Figura 20. Visão geral "ZenDesk"

- **Verdinho** – software usado para informações do cliente e respetivamente às informações da sua encomenda, normalmente usado para encontrar falhas na própria encomenda.

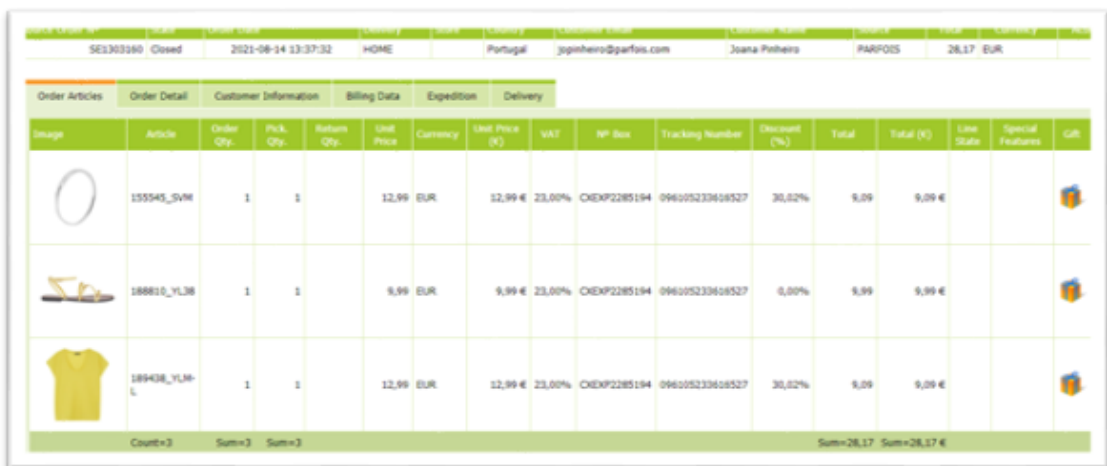


Figura 21. Visão geral de uma encomenda

- **PLD** – associado a devoluções, desde status a próprios problemas de devolução.

Image	SKU	Category	Description	Returned	Received	Reason	Selected Reason	Incidence	Incidence Status
RETURN ID: 187508 - 02/02/2022 - REQUEST AMOUNT: 18,71 EUR - RETURN PERIOD EXCEEDED									RESOLVED
	18757_00M	Backpack	Backpack QUENTIN Back M	1	1	Warehouse	Return by SKU		

Figura 22. Visão geral de uma devolução no PLD

- **Piso** – software usado em loja física, desde consultar encomendas como stocks no online ou em lojas específicas. Usado também pelo customer service pois vários tickets dos clientes são sobre questões de stock em lojas físicas e para uma resposta imediata e eficaz é usado este software.

Customer Order Code	Shipment Date	Estimated Arrival	Shipment status	Store	Number of Boxes	Document
SE1693308	04/02/2022 15:39	18/02/2022 00:00	Pending Reception	1052 - C.C. Parque Atlântico	1	
SE1691575	03/02/2022 16:36	17/02/2022 00:00	Pending Reception	1052 - C.C. Parque Atlântico	1	
SE1691585	03/02/2022 16:36	17/02/2022 00:00	Pending Reception	1052 - C.C. Parque Atlântico	1	
SE1689270	02/02/2022 16:13	16/02/2022 00:00	Pending Reception	1052 - C.C. Parque Atlântico	1	
SE1686077	02/02/2022 16:13	16/02/2022 00:00	Pending Reception	1052 - C.C. Parque Atlântico	1	

Figura 23. Visão geral "PISO"

- **Dashboard** – software onde a empresa pode alterar detalhes de encomendas enquanto esta ainda não está em processo de “packaging”.

The screenshot shows the PARFOIS dashboard interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Search, Dashboard, and Stores. The main content area is titled 'Store Contacts' and features a search bar and a '10 records' indicator. Below this is a table with the following data:

RMS Code	Store Code	WH. Code	Name	City	Email	Phone
1001	BAR47	B47	PORTIMÃO C.C. Aqua	Portimão	1001@stores.parfois.com	932264426
1002	BAR20	B20	Armazém Chiado	Lisboa	1002@stores.parfois.com	937840021
1003	BARM5	BM5	Forum Viseu	Viseu	1003@stores.parfois.com	932264393
1004	FPT01	B65	LISBOA Aerop. Term. 1	Lisboa	1004@stores.parfois.com	938500291
1005	BAR45	B45	PORTO Aerop. Sá Carneiro	Mala	1005@stores.parfois.com	932279723

Figura 24. Visão geral "Dashboard"

- **Website das Transportadoras** (CTT, Moove, MRW, DPD) – funciona como apoio de *tracking* de encomendas. Frequentemente é necessário a localização de encomendas feitas por parte do cliente e por isso com o *tracking ID* recorre-se ao site das transportadores para obter essa informação.

2.1.2. Marketing

2.1.2.1. Produção

A produção tem um papel importante na equipa pois tudo o que é pedido pelas outras áreas é recorrido à produção. Tem o foco de comunicação direta com os fornecedores de modo a negociar quantidades e preços para que se possa otimizar tudo de uma forma eficaz.

As principais funções da produção são:

- **Planeamento e gestão logística de todos os materiais de Marketing adaptados a cada loja e mercado** - definição de quantidades a produzir, discussão de orçamentos com agendamento de entrega e expedição e coordenação com logística, transportes e distribuição tudo recorrido a plataformas como *RMS*, *RWMS*, Mamute, entre outros.
- **Compra e criação regular de novos artigos em plataforma** – materiais sazonais (cartelaria em loja, imagens Posters, *lightboxes*, acrílicos, etc), materiais de campanha anuais como *Valentines Day*, *Mothers Day*, *Black Friday* e apoio à arquitetura e expansão na produção de materiais para aberturas de loja.

Item Maintenance - 157403 Created On: 10/01/2022 by: Nita Azevedo Leão Last Update On: 03/01/2022 by: NDS14

- List Size/Color
 - 157463
- Retail By Zone
- Seasons
- Phase
- PVP
- Themes
- Images
- Vat Maintenance
- Pack Detail
- Translation
- Approval Errors

Identification

Department: 80 - Marketing
 Class: 214 - Vinyl Campaign
 Subclass: 301 - Vinyl
 Status: Production
 Pack:

Season:
 Phase:
 Theme:
 History:
 PVP: 010
 EUR:

Barcode: 5608348112284
 Item: 157463
 Short Description: Sales Vinyl Extra - Ext. Big - FR
 Description: Sales Vinyl Extra - Ext. Big - FR

SALE
-50%

➤ Segmentation

➤ Distribution

➤ On-Line

➤ Other Attributes

Labels

TICKET TYPE	TICKET
No data to display.	

Composition

Body *

MATERIAL	PERCENTAGE
73 - Vinyl <input type="text"/> <input type="button" value="🔍"/>	100
TOTAL	100

Related Products

IMAGE	REFERENCE CODE	RELATION TYPE	DESCRIPTION	START DATE	END
No data to display.					

Comments

Figura 25. Processo de produção de cartelas em RMS

2.1.2.2. Trade

O Trade Marketing é uma estratégia de Marketing das organizações que planeia maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda.

Na empresa tem um papel fundamental no aumento de vendas e promoção de novas aberturas de loja pois apresentam estratégias direcionadas para os mercados que se situam as lojas pois todo o tipo de cliente difere de país para país. As funções do trade focam-se:

- **Comunicação com lojas próprias e mercados internacionais** – ponto de contacto diário para pedidos de lojas próprias (qualquer pedido de uma loja física é comunicado ao *trade*), garantir a implementação correta de todos os materiais permanentes em loja (cartelaria, LED's, horários, ...), interlocução diária e resposta a solicitações e estrutura interna/equipas comerciais (comunicação de lojas com áreas managers) e coordenação da entrada de campanhas em lojas nos países em questão.
- **Plano de Marketing (ações comerciais próprios + *Franchisados Internacionais*)** – desenvolver o plano de Marketing de cada mercado em conjunto com os regional Managers (mercados próprios) e parceiros (*franchising*) com base no calendário comercial, acompanhar as ações e garantir que as mesmas são executadas de acordo com as *guidelines* da marca e análise e *reporting* das mesmas.
- **Relações Públicas** - coordenação de aprovações de *influencers* com as equipas de relações públicas, pedido e gestão de cartões de oferta em loja, levantamento de *press kits* para envio a *influencers* e imprensa e á própria organização de eventos para promoção da marca e consequentemente lojas.

2.1.2.3. Design

A PARFOIS assumindo-se como uma marca de moda precisa de estar dentro das tendências e a imagem é mais do que importante para se posicionar no mercado e vincar a sua posição. Com um departamento de design gráfico competente é possível fazer crescer a marca só com a imagem através da forma como se expressa aos clientes e como os chama para as suas lojas físicas. O design é essencial para dar vida a um conceito, neste caso acessórios femininos e roupa, é visto como um sinal de inovação de modernidade e mais do que isso permite atingir outros públicos e até novos mercados.

O departamento de Design da empresa está a cargo da manager Sofia Miranda que coordenada a equipa e tem como designers Ana Rita e Cláudia Castro. A equipa é responsável por todo o conteúdo visual em lojas físicas, desde impressões em artigos como *Tote Bags*, até às próprias campanhas em loja como Natal, Dia da Mãe, entre outras. Tem ainda a responsabilidade de tornar as apresentações da empresa internamente ou para parceiros externos mais visuais e mais branding, isto é, sendo a PARFOIS uma empresa de moda precisa de se apresentar com uma certa elegância e com as tendências atuais, seja por formas ou cores.

Segue-se um trabalho realizado pelas designers numa abertura de loja em Paris, França, que baseou-se em material gráfico de boas vindas da loja à cidade em questão e uma oferta de *Tote Bags* numa compra superior a um x valor. Teve como objetivo a promoção da loja e o aumento de tráfego em loja através de uma oferta de um brinde, neste caso uma bolsa de pano.



Tote Bag
Forum Les Halles, Paris

Technical Info

Size tote bag: 45 x 36,5 cm

Print: 2/1 :
 ● PANTONE Process Blue C
 ● PANTONE 1505 C






Figura 26. Exemplo de design gráfico numa abertura de loja em França

- VINILO 2 PATAMARES

STANDARD 83CM
SMALL 65CM

- COLOCADO NO VIDRO
AL LADO DE LA ENTRADA



Figura 27. Campanha Spring Summer 2022 "Dia da Mãe"

Considerações Finais

Para concluir posso afirmar que, de uma forma geral a experiência no estágio foi positiva. Sinto que onde estive é um ótimo lançamento no mercado de trabalho e onde tive a oportunidade de aprender o funcionamento de um comércio eletrônico e como o departamento de Marketing se organiza de modo a tomar decisões consistentes e equilibradas em todas as áreas do globo onde a marca possui lojas.

Do ponto de vista pessoal, o balanço que faço nas áreas em que trabalhei é que existe imenso talento a nível de colaboradores, mas penso que como funcionamento de empresa há processos a melhorar pois tendo em conta a marca que é e a reputação que possui com melhores decisões podia crescer melhor e mais rápido do que se encontra de momento. Por vezes apenas a qualidade de trabalhadores não é suficiente, é necessário, tendo em conta os objetivos, dar maior liberdade em termos de “budget” e em termos de reforço de equipa porque, como já referido anteriormente, a marca pode ter um crescimento bem maior do que o que teve até ao momento se existir uma consistência nas decisões e um avanço contínuo nos processos.

A área do E-commerce (área por onde passei) é uma enorme oportunidade de crescimento para a empresa pois a digitalização está cada vez maior, especialmente na área do retalho onde a marca pode ter uma aposta bem forte no que toca a otimizações no site como na criação de novos produtos para assim ampliar a carteira de clientes e fidelizando os que já possui.

Com este estágio foi sem dúvida uma aprendizagem para a vida, primeiramente pois foi a minha entrada no mercado de trabalho num meio tão competitivo como é a indústria da moda e onde pude perceber o trabalho que é feito por de trás do que realmente sai para o público, dias, semanas, meses de trabalho até que se possa apresentar algo que faça sentido ao consumidor final para que impulse as vendas.

Como em tudo existem momentos bons e outros menos bons, ter tido esta oportunidade de estágio na PARFOIS sem dúvida foi uma grande oportunidade para mim pois é uma grande “escola”. O estágio ajudou-me bastante a perceber os processos feitos, principalmente no *E-commerce*, mas por ser uma média/grande empresa acabei por consolidar bem conhecimentos de

monitorização, mas a nível de criação do zero não fiquei tão elucidado como esperava, pois, como já dito, é uma empresa já bem posicionada no mercado e atualmente não precisa de criar nada do zero e sinto que foi onde tive a maior lacuna neste estágio.

Em forma de conclusão, posso dizer que o estágio se revelou bastante desafiador e obviamente é ligeiramente diferente da vida de estudante pois senti-me um trabalhador apesar de terem sido só 6 meses. Digo desafiador no sentido que tive de aplicar conhecimentos aprendidos previamente e aplica-los á pratica, coisa que por vezes não foi fácil, mas por isso é que faço um enorme agradecimento de novo, ás pessoas que me acompanharam ao longo deste tempo seja no tempo laboral como no tempo fora de trabalho, que para além de grandes profissionais foram grandes pessoas e só posso estar grato por isso.

Bibliografia

Ainslie, A., & Rossi, P. E. (1998). Similarities in Choice Behavior across Product Categories. *Marketing Science*, 17(2), 91–106.

Alves, F & Coutinho, O. (2014) Moda para vida real: Significados simbólicos das roupas de Fast Fashion. *Congresso brasileiro científico de Design e Moda*, 1-10.

Assad, N. (2016). Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. *São Paulo: Atlas*.

Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4), 339-352.

Borges, L. C. F., & Borges, L. O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens. *Revista Científica Semana Acadêmica*, (127).

Bravo, R. A. G. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi. org/10.21714/raunp.](http://dx.doi.org/10.21714/raunp.)*, 3(2), 15-24.

Cietta, E. (2010). A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. *São Paulo: Estação das letras e cores*.

da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).

Davis, T. (1992) *Moda, Cultura e Identidad*. *The University of Chicago Press*.

De Brouwer, P. J. S. (2009). Maslowian Portfolio Theory: An alternative formulation of the Behavioural Portfolio Theory. *Journal of Asset Management*, 9(6), 359–365.

Ferreira, C. R. (2019). *Plano de marketing digital para um novo website: o caso Cunha Ribeiro*. *Plano de Dissertação*.

LIMA, R. L., & de Souza FIGUEIREDO, G. L. A. (2020). Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. *Facit Business and Technology Journal*, 1(21).

Guedes, M. (2016). *International market selection of Parfois* (Doctoral dissertation).

Hellmann, A. G. (2009). A moda no século XXI: para além da distinção social? *Plano de Dissertação*.

Herfeld, C. (2020). The Diversity of Rational Choice Theory: A Review Note. *Topoi*, 39(2), 329–347.

Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.

O que é fast fashion e quais são os seus impactos (2020). Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>. Consultado em 10 de Junho de 2022

Kotler, P. (2021) *Technology for humanity*. *John Wiley & Sons*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson Education.

Loudon, D. L., & Bitta A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). McGRAW-HILL Internacional Editions.

Madeira, A. (2014). Análise e otimização de processos no serviço de apoio a clientes. *Plano de Dissertação*.

de Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.

Mesquita, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. Editora Anhembi Morumbi.

Montenegro, C. R. A. (2021). *Ecommerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda*. *Plano de Dissertação*.

MULLER, V. N. (2013). E-commerce: vendas pela internet. *Fundação Educacional do Município de Assis*.

Pimentel, M. F. (2021). O poder do marketing digital. *Plano de Dissertação*.

Da Silva, H. H. C., De Castro, G. C., Nunes, J. M. G., & Pinheiro, R. M. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing*. Editora FGV.

Pollini, D. (2018). *Breve história da moda* (Vol. 4). Editora Nova Alexandria, 10.

DOS SANTOS, C. F., ARIENTE, M., DINIZ, M. V. C., & DOVIGO, A. A. (2011). O processo evolutivo entre as gerações x, ye baby boomers. *Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração*, 13.

Silva, A. M. R. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. *Plano de Dissertação, FEP*, 6-7.

Silva, M. L. D. (2018). *Retalho de Moda*. *Dissertação de Doutorado*, 16-17.

Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., & Kuvykaitė, R. (2006). Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *Engineering Economics*, 48(3), 73–82.

Vietta, E. P. (1995). Configuração triádica, humanista-existencial-personalista: uma abordagem teórica-metodológica de aplicação nas pesquisas de enfermagem psiquiátrica e saúde mental. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 3(1), 31–43.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.