



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Estratégias de Marketing Digital nas Lojas Tavares**

Andreia do Carmo Ferreira Lopes

Relatório de Estágio  
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Setembro de 2025



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Estratégias de Marketing Digital nas Lojas Tavares**

Andreia do Carmo Ferreira Lopes

Relatório de Estágio  
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Setembro de 2025

## **Dedicatória**

À minha família, pelo apoio incondicional e força que sempre me deram. Este caminho só foi possível graças a eles.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo que sempre me deram e por me permitirem seguir os meus sonhos e percorrer este percurso académico.

Ao meu namorado e às minhas amigas mais próximas, pelo carinho, compreensão e força constante.

Ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira, pela orientação, disponibilidade e sugestões ao longo deste trabalho.

À equipa das Lojas Tavares, em especial ao senhor Paulo pela oportunidade concedida, e à minha colega de trabalho Alexandra, pela companhia, ajuda e amizade além dos 6 meses de estágio.

## **Resumo**

Com o objetivo de obter o Grau de Mestre em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi elaborado o presente relatório de estágio. O principal propósito consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e colocá-los em prática num contexto real de trabalho.

A mestranda teve a oportunidade de realizar um estágio de seis meses nas Lojas Tavares, grupo de retalho especializado no setor da moda, como responsável pelo marketing e comunicação do grupo.

O tema central do relatório de estágio incide sobre o marketing aplicado ao setor da moda e do retalho, com especial enfoque nas estratégias digitais das Lojas Tavares. A revisão de literatura permitiu compreender a relevância crescente do marketing digital, marketing de influência e a adaptação do marketing-mix à era digital, bem como os elementos fundamentais para a competitividade no setor. Para além disso, possibilitou analisar a jornada do consumidor na moda digital e as tendências emergentes que estão a moldar o comportamento do consumidor e a redefinir estratégias de comunicação e de posicionamento das marcas.

O relatório contempla a apresentação das Lojas Tavares, bem como a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, desde a criação de conteúdos e gestão de redes sociais, até ao planeamento de campanhas digitais e o apoio em ações de comunicação. Por fim, apresenta-se uma análise crítica dos resultados obtidos, acompanhada de reflexões e propostas de melhoria que poderão contribuir para o reforço da presença digital e para a consolidação da marca no mercado.

**Palavras-chave:** Retalho de Moda; Marketing Digital; Marketing de Influência; Marketing-Mix Digital

## **Abstract**

With the aim of obtaining a Master's Degree in Marketing from the School of Technology and Management of Viseu, this internship report was prepared. The main purpose was to apply the knowledge acquired throughout the master's program and put it into practice in a real working context.

The student had the opportunity to complete a six-month internship at Lojas Tavares, a retail group specialized in the fashion sector, responsible for the group's marketing and communication.

The central theme of this internship report focuses on marketing applied to the fashion and retail sector, with particular emphasis on the digital strategies implemented by Lojas Tavares. The literature review made it possible to understand the growing relevance of digital marketing, influencer marketing, and the adaptation of the marketing-mix to the digital era, as well as the key elements for competitiveness in the sector. Furthermore, it enabled the analysis of the consumer journey in digital fashion and the emerging trends that are shaping consumer behavior and redefining communication and brand positioning strategies.

The report includes an overview of Lojas Tavares, as well as a description of the activities carried out during the internship, ranging from content creation and social media management to the planning of digital campaigns and support in communication actions. Finally, a critical analysis of the results obtained is presented, along with reflections and improvement proposals that may contribute to strengthening the brand's digital presence and consolidating its position in the market.

**Keywords:** Fashion Retail; Digital Marketing; Influencer Marketing; Digital Marketing-Mix.

## **Abreviaturas e Siglas**

**CTR** – Click through rate

**IA** – Inteligência Artificial

**KIP** – Key Performance Indicator

**PME** – Pequenas e médias empresas

**RGPD** – Regulamento geral sobre a proteção de dados

**ROI** – Return on investment

**SEO** – Search engine optimization

**URL** – Uniform resource locator

## Índice

Resumo .....	V
Abstract.....	VI
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Introdução do Marketing Tradicional e a sua Evolução ao Marketing Digital .....	2
2.1.1. O Marketing Tradicional: fundamentos e práticas.....	2
2.1.2. A evolução: da era offline à digital.....	2
2.2. O Marketing-Mix na Era Digital .....	3
2.2.1. Os 4Ps na Era Digital.....	3
2.2.2. Extensão para os 7Ps no Ambiente Digital.....	4
2.2.3. Impacto da Internet nas Decisões de Marketing-Mix.....	4
2.3. Jornada do Consumidor na Moda Digital.....	5
2.4. Estratégias de Conteúdo e Social Media Marketing.....	7
2.5. Marketing de Influência.....	8
2.6. Email Marketing e Automação.....	9
2.6.1. Conceito e importância do email marketing.....	10
2.6.2. Automação e workflows no email marketing.....	10
2.6.3. Segmentação e personalização .....	10
2.6.4. Métricas e avaliação de desempenho.....	11
2.6.5. Benefícios e desafios da automação .....	11
2.6.6. Relevância para o setor da moda .....	12
2.7. Publicidade Online.....	12
2.7.1. Definição e evolução da publicidade online .....	12
2.7.2. Principais formatos de publicidade digital .....	13
2.7.3. Publicidade nas redes sociais.....	13
2.7.4. Medição e ROI da publicidade digital.....	14
2.7.5. Desafios e considerações éticas .....	14
2.7.6. Relevância para o setor da moda .....	14
2.8. Search Engine Optimization (SEO).....	15
2.8.1. Conceitos Fundamentais de SEO.....	15
2.8.2. Estruturação de Conteúdo e Palavras-Chave.....	15
2.8.3. Otimização Técnica de Sites.....	16
2.8.4. Estratégias de Link Building e Autoridade Online.....	16
2.8.5. Monitorização e Ajuste Contínuo .....	16
2.9. E-commerce e Estratégia Omnicanal.....	17

2.9.1.	Definição e evolução do omnicanal.....	17
2.9.2.	Integração entre loja física e online .....	17
2.9.3.	Experiência do consumidor omnicanal.....	18
2.9.4.	Logística e gestão da cadeia de abastecimento .....	18
2.9.5.	O papel da loja física no contexto omnicanal .....	18
2.9.6.	Desafios e oportunidades .....	19
2.10.	Tendências Emergentes .....	19
2.10.1.	Inteligência Artificial: personalização, automação e implicações éticas .....	19
2.10.2.	IA e a Geração Z: aceitação, utilidade percebida e a intenção de compra.....	20
2.10.3.	Metaverso, VR/AR e experiências imersivas na moda .....	20
2.10.4.	Conteúdo curto, descoberta e o papel das plataformas sociais .....	20
2.10.5.	Métricas, experimentação e validação de iniciativas emergentes .....	21
2.10.6.	Riscos, governança e enquadramento ético-legal .....	21
3.	Apresentação da Empresa .....	22
3.1.	Apresentação das Lojas Tavares.....	22
3.1.1.	Área de Negócio .....	23
3.1.2.	Missão, Visão e Valores .....	24
3.2.	Marketing-Mix.....	25
3.2.1.	Serviços.....	25
3.2.2.	Comunicação .....	26
3.2.3.	Distribuição.....	27
3.2.4.	Pessoas .....	28
3.2.5.	Evidências Físicas.....	28
3.2.6.	Processos.....	29
3.3.	Análise PEST .....	29
3.4.	Análise SWOT.....	32
3.5.	Análise dos Clientes .....	36
3.6.	Análise de Concorrência.....	39
3.6.1.	Análise da Presença Digital e Comparação com os Concorrentes.....	41
4.	Atividades Desenvolvidas .....	43
4.1.	Formação inicial e observação de estratégias utilizadas pela empresa.....	43
4.2.	Análise Crítica .....	43
4.3.	Elaboração do Plano de Marketing.....	44
4.4.	Gestão de Redes Sociais – Lojas Tavares.....	46
4.4.1.	Auditoria às Redes Sociais .....	46

4.4.2.	Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	49
4.4.3.	Realização de Roll Up para Promoções.....	52
4.4.4.	Criação de Conteúdos Promocionais para a Loja Física .....	53
4.4.5.	Controlo e Análise de Resultados .....	54
4.5.	Gestão de Redes Sociais – Tavares Acessórios.....	57
4.5.1.	Auditoria às Redes Sociais .....	57
4.5.2.	Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	61
4.5.3.	Criação de Conteúdos Promocionais para a Loja Física .....	64
4.5.4.	Criação de Conteúdo Comemorativo – Dia Internacional da Mulher .....	66
4.5.5.	Controlo e Análise de Resultados .....	67
4.6.	Gestão de Redes Sociais – Tavares Urban .....	69
4.6.1.	Criação da identidade digital da nova loja.....	69
4.6.2.	Lançamento e comunicação da abertura.....	70
4.6.3.	Evolução do portefólio e atualização de conteúdos.....	70
4.6.4.	Reformulação da biografia e informações de perfil .....	71
4.6.5.	Criação de Conteúdo para as Redes Sociais .....	72
4.6.6.	Criação de Conteúdos Promocionais para a Loja Física .....	74
4.6.7.	Realização de Roll Up para Promoções.....	76
4.6.8.	Evento .....	76
4.6.9.	Controlo e Análise de Resultados .....	78
4.7.	Ferramentas Utilizadas .....	79
5.	Considerações Finais .....	81
5.1.	Análise Critica da Atividades Desenvolvidas .....	81
5.2.	Sugestões de Melhoria .....	81
	Referências Bibliográficas .....	83

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Tabela Análise Pest - elaboração própria .....	32
Tabela 2 - Análise SWOT - elaboração própria .....	33
Tabela 3 - Persona - elaboração própria .....	38
Tabela 4 - Análise de concorrência - elaboração própria .....	40

## Índice de Figuras

Figura 1 – Loja Tavares.....	22
Figura 2 – Loja Tavares Acessórios.....	22
Figura 3 – Loja Tavares Urban .....	23
Figura 4 – Logótipo Lojas Tavares .....	23
Figura 5 – Logótipo Lojas Tavares Urban.....	23
Figura 6 – Gráfico Idade e Género – Clientes .....	36
Figura 7 – Tabela Cidades .....	37
Figura 8 – Tabela Países .....	37
Figura 9 – Capa antiga Facebook.....	47
Figura 10 – Capa atual Facebook .....	47
Figura 11 – Biografia atual Facebook .....	47
Figura 12 – Perfil Instagram antes .....	48
Figura 13 – Perfil Instagram depois .....	48
Figura 14 – Descrição Instagram antiga.....	49
Figura 15 – Descrição Instagram atual.....	49
Figura 16 – Feed Instagram antes.....	50
Figura 17 – Feed Instagram depois.....	50
Figura 18 – Publicações e Histórias das Redes Sociais.....	51
Figura 19 – Roll Up Promoções.....	53
Figura 20 – Cartaz Dia da Mãe.....	53
Figura 21 – Cartaz Promoções.....	54
Figura 22 – Número de seguidores antes .....	55
Figura 23 – Número de seguidores depois.....	55
Figura 24 – Número de seguidores antes.....	55
Figura 25 – Número de seguidores depois .....	55
Figura 26 – Estatísticas Instagram.....	56
Figura 27 – Estatísticas Facebook.....	57
Figura 28 – Perfil facebook atual.....	58
Figura 29 – Biografia atual.....	58
Figura 30 – Perfil instagram atual.....	59
Figura 31 – Descrição antes.....	60
Figura 32 – Descrição atual.....	60
Figura 33 – Feed instagram antes.....	61
Figura 34 – Feed instagram atual.....	62

Figura 35 – Publicações e histórias das redes sociais.....	63
Figura 36 – Cartaz dia da mãe.....	65
Figura 37 – Cartaz promoções.....	65
Figura 38 – Cartaz promoções.....	66
Figura 39 – Cartaz dia da mulher.....	67
Figura 40 – N° de seguidores instagram atual.....	67
Figura 41 – N° de seguidores facebookatual.....	68
Figura 42 – Estatísticas Instagram.....	68
Figura 43 – Estatísticas Facebook.....	69
Figura 44 – Logótipo Lojas Tavares Urban.....	69
Figura 45 – Publicação anúncio de loja.....	70
Figura 46 – Capa Facebook.....	71
Figura 47 – Biografia Facebook .....	71
Figura 48 – Feed Instagram.....	71
Figura 49 – Publicações redes sociais.....	72
Figura 50 – Histórias redes sociais.....	73
Figura 51 – Publicações redes sociais.....	74
Figura 52 – Cartaz promoções.....	75
Figura 53 – Horário loja.....	75
Figura 54 – Roll up promoções.....	76
Figura 55 – Flyer Evento.....	77
Figura 56 – Número de seguidores instagram.....	78
Figura 57 – Número de seguidores Facebook.....	78
Figura 58 – Estatísticas instagram.....	79

## 1. Introdução

O presente relatório de estágio constitui o trabalho final para a obtenção do grau de Mestre em *Marketing* da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. O estágio curricular foi realizado ao longo de seis meses, entre janeiro de 2025 e julho de 2025, nas Lojas Tavares, grupo empresarial de retalho de moda, onde a estagiária integrou a área do *marketing* e comunicação. O principal objetivo do estágio consistiu em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em contexto real de trabalho, permitindo o desenvolvimento de competências técnicas e relacionais essenciais à prática profissional.

A escolha pela realização do estágio surgiu da necessidade de aprofundar a experiência prática e de consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, contribuindo para a inserção no mercado de trabalho. Paralelamente, o estágio permitiu o desenvolvimento de competências pessoais, nomeadamente ao nível da comunicação, e criatividade.

O setor da moda e do retalho tem um papel central na economia portuguesa, não apenas pela sua dimensão económica, mas também pela sua relevância cultural e social. De acordo com Santos et al. (2022), a transformação digital tem vindo a alterar significativamente os padrões de consumo no setor da moda, obrigando as empresas a adotar estratégias digitais inovadoras de forma a assegurar a sua competitividade. Neste sentido, o marketing digital assume-se como uma ferramenta essencial para reforçar a presença das marcas no mercado, potenciar a interação com os consumidores e estimular a fidelização.

O tema do presente relatório incide, assim, sobre o marketing digital aplicado ao setor da moda, com enfoque nas estratégias adotadas pelas Lojas Tavares. A revisão de literatura permitiu analisar áreas-chave como o marketing de influência, o *marketing* de conteúdo, o *marketing-mix* na era digital, a jornada do consumidor digital e as tendências emergentes que moldam o futuro do setor. Tal análise permitiu enquadrar o trabalho desenvolvido no estágio numa perspetiva teórica consistente, aproximando a prática profissional das contribuições académicas.

O relatório organiza-se em diversas secções: a introdução, que apresenta os objetivos, e o enquadramento do tema; a revisão de literatura, que explora conceitos fundamentais e tendências do marketing digital aplicados ao setor; a apresentação da empresa, onde é apresentado o seu posicionamento e as suas estratégias de comunicação; a descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio; e, por fim, as considerações finais, onde é realizada uma análise crítica da experiência, acompanhada de sugestões de melhoria.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Introdução do Marketing Tradicional e a sua Evolução ao Marketing Digital

#### 2.1.1. O Marketing Tradicional: fundamentos e práticas

O *marketing* tradicional pode ser compreendido como o conjunto de atividades que procuram identificar, satisfazer e fidelizar os consumidores através de estratégias de comunicação na sua maioria unidirecionais. Segundo Kotler (2017), um dos principais teóricos do marketing, considerado o pai do marketing, este modelo centra-se na divulgação massiva através de diversos canais, como televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior, recorrendo a abordagens de “*push marketing*”, em que a empresa procura expor o consumidor à mensagem de forma repetitiva para o influenciar à decisão de compra.

Em Portugal, autores como Remondes (2018), destacam que o marketing tradicional durante décadas, integrou a base de atuação das empresas, focado sobretudo em criar notoriedade e confiança através da repetição da mensagem e da proximidade física com o consumidor. O consumidor, neste contexto, desempenha um papel passivo, com pouca interação ou *feedback* imediato.

#### 2.1.2. A evolução: da era offline à digital

Com o surgir e a expansão da internet, e dos dispositivos móveis surgiu um novo paradigma de comunicação bidirecional. O *marketing* digital veio assim introduzir a possibilidade da segmentação, da comunicação personalizada e da medição em tempo real do impacto das campanhas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Em Portugal, esta evolução foi particularmente acelerada no setor do retalho e da moda, onde o *e-commerce*, as redes sociais e os conteúdos digitais tornaram-se decisivos para a construção da experiência da marca, e da imagem da mesma. O *marketing* digital não substituiu por completo o tradicional, mas veio criar novas oportunidades, especialmente pelo seu carácter interativo, mensurável e adaptável.

A literatura distingue o *marketing* tradicional do digital em vários aspetos:

- Canais de comunicação: o tradicional foca-se em meios de massa (TV, rádio, *outdoors*), enquanto o digital utiliza plataformas *online* (*websites*, redes sociais, *email*, motores de busca).
- Natureza da mensagem: no tradicional, a comunicação é unidirecional (empresa → consumidor); já no digital, é bidirecional ou multidirecional (empresa ↔ consumidor, consumidor ↔ consumidor).
- Medição de resultados: no tradicional, é considerado difícil e pouco imediato; no

digital, mensurável através de métricas como o CTR, ou o ROI.

- Custo: o tradicional implica elevados investimentos em publicidade de massas; já o digital permite campanhas mais ajustadas e acessíveis a pequenas e médias empresas.

Contudo, como destacam Kotler et al. (2017), hoje vivemos em um modelo híbrido, onde as marcas combinam estratégias tradicionais, como por exemplo, *outdoors* ou imprensa, com ferramentas digitais, como as redes sociais e o SEO, incorporando assim uma lógica omnicanal.

Remondes (2018) salienta que, em Portugal, muitas PME enfrentam numa fase mais inicial diversas barreiras na transição digital, por falta de competências e recursos, mas reconhece que a digitalização abriu espaço para uma maior proximidade e interatividade com o consumidor.

Existem estudos relativos ao marketing digital que em Portugal, a pandemia de COVID-19 veio acelerar a migração para o mundo digital, sobretudo em setores como a moda e o retalho personalizado.

Martins (2020) reforça a ideia de que o *marketing* digital não elimina o tradicional, mas que a sua integração é vital para criar uma experiência de marca consistente.

Assim, a evolução do *marketing* tradicional para o digital não deve ser entendida como uma substituição, mas sim como uma adaptação às mudanças tecnológicas e comportamentais do consumidor no tempo em que estamos. Hoje, o consumidor é mais informado, exigente e entusiasta, o que exige às empresas uma atuação multicanal, mais interativa e orientada por dados.

## **2.2. O Marketing-Mix na Era Digital**

O conceito de *marketing-mix* é um pilar central no planeamento estratégico das empresas, o qual representa um conjunto de ferramentas que estas utilizam para satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos organizacionais. Tradicionalmente, o modelo dos 4Ps — Produto, Preço, Distribuição e Promoção — foi introduzido por McCarthy e consolidado por Borden, oferecendo uma visão estruturada das variáveis controláveis do *marketing*. Com a transformação digital, este conceito sofreu uma reinterpretação, mantendo a sua essência, mas adaptando-se a novos ambientes de consumo, caracterizados pela interatividade, personalização e omnipresença da informação (Chaffey, 2022).

### **2.2.1. Os 4Ps na Era Digital**

Na era digital, cada elemento do *marketing-mix* clássico assume características distintas.

- Produto: Deve ser criado com foco na experiência digital do utilizador, considerando funcionalidades interativas, personalização e serviços complementares online. Plataformas digitais permitem ainda a criação de produtos virtuais, testes de conceito e demonstrações interativas (Meltwater, 2025).
- Preço: A transparência e a facilidade de comparação online tornam os preços dinâmicos e altamente competitivos. Estratégias de preço, promoções segmentadas e descontos personalizados tornam-se essenciais para maximizar a conversão por parte dos possíveis clientes (Smart Insights, 2022).
- Distribuição: A distribuição digital exige a integração omnicanal, combinando lojas físicas, *e-commerce* e *marketplaces*. A logística eficiente e a disponibilidade imediata impactam diretamente a satisfação do consumidor e a decisão de compra (Tower Marketing, 2023).
- Promoção: A promoção digital baseia-se em dados, numa segmentação mais exata e em campanhas multicanal. A utilização de redes sociais, *marketing* de conteúdo, SEO e anúncios pagos permite às marcas direcionar mensagens relevantes para públicos mais específicos, aumentando assim o *engagement* e o ROI (Forbes Agency Council, 2023).

### 2.2.2. Extensão para os 7Ps no Ambiente Digital

Para além dos 4Ps clássicos, a expansão para os 7Ps introduz elementos essenciais em contextos de serviços e ambientes digitais:

- Pessoas (People): A interação digital entre consumidores e marcas depende do atendimento *online*, do suporte ao cliente em tempo real e da capacidade de se criarem experiências personalizadas que reforcem a confiança na marca (Meltwater, 2025).
- Processos (Process): A digitalização permitiu automatizar fluxos de encomendas, pagamentos, acompanhamento de entregas e pós-venda, aumentando a eficiência e a satisfação do consumidor (Chaffey, 2022).
- Evidência Física (Physical Evidence): Mesmo em ambientes digitais, a consistência visual, o *design do website*, a presença nas redes sociais e a experiência mobile constituem sinais tangíveis da qualidade da marca, transmitindo credibilidade e confiança ao cliente (Tower Marketing, 2023).

### 2.2.3. Impacto da Internet nas Decisões de Marketing-Mix

A internet veio transformar a forma como os consumidores interagem com produtos e

serviços, exigindo que as empresas adaptem o seu *marketing-mix* de forma contínua. A disponibilização imediata de informação permite aos consumidores comparar preços, ler *reviews* e avaliar alternativas, tornando a decisão de compra mais consciente e informada (Smart Insights, 2022). Este ambiente exige às marcas estratégias de *marketing* mais ágeis e personalizadas, apoiadas em análise de dados, segmentação mais exata e comunicação direta com o consumidor. Além disso, a digitalização veio permitir a experimentação de novos modelos de negócio e campanhas mais interativas, o que terminou por reforçar a necessidade de uma abordagem integrada e omnicanal do *marketing-mix* (Chaffey, 2022; Meltwater, 2025).

O *marketing-mix* na era digital mantém os fundamentos clássicos dos 4Ps, mas requer aqui uma adaptação estratégica que considere a complexidade e dinamismo dos ambientes *online*. A integração de novas dimensões, como Pessoas, Processos e Evidências Físicas, permite às marcas além de otimizar a sua presença no digital, criar também experiências de consumo mais personalizadas e eficientes. Para empresas do setor da moda, como no caso das Lojas Tavares, compreender e aplicar este modelo digital é crucial para reforçar a notoriedade da marca, fidelizar clientes e melhorar os resultados em plataformas online e físicas.

### **2.3. Jornada do Consumidor na Moda Digital**

A jornada do consumidor na moda digital caracteriza-se por diversos pontos de contacto, atualmente controlada sobretudo pelas redes sociais, pelo *e-commerce* e por interações digitais que influenciam cada etapa do processo de decisão de compra. A literatura recente mostra que esta jornada já não se apresenta como algo linear, mas sim como um percurso fragmentado, dinâmico e altamente dependente da experiência digital proporcionada pelas diversas marcas (Alves, 2024).

Na fase de descoberta (*awareness*), plataformas visuais como *Instagram*, *Facebook* ou *Pinterest* assumem um papel central na aproximação inicial entre consumidores e marcas. Segundo Airoso (2022), as redes sociais representam, no setor da moda portuguesa, um canal estratégico para a exposição de novas coleções e tendências, funcionando como vitrines digitais que despertam o interesse e criam reconhecimento com estilos de vida desejados. Além disso, conteúdos de influenciadores e de utilizadores comuns (*user-generated content*) reforçam aqui o valor da prova social, impactando assim a perceção inicial da marca no consumidor.

Segue-se a fase de consideração, onde a confiança e a credibilidade tornam-se determinantes. O estudo de Valente (2022), focado na marca MO, demonstra que a

comunicação digital eficaz — assente na transparência, clareza de informação e partilha de testemunhos de clientes — influencia diretamente a perceção de confiança e, conseqüentemente, a predisposição para avançar no funil de decisão. *Reviews online*, comparações de preços e experiências partilhadas por outros consumidores surgem como fatores decisivos nesta mesma etapa.

Na decisão de compra, o papel do *e-commerce* torna-se central. De acordo com Alves (2024), os consumidores valorizam cada vez mais experiências digitais fluidas, com sites otimizados para dispositivos móveis, diversas opções de pagamento e processos de *checkout* simplificados. No setor da moda, a perceção de risco é elevada, devido a se o tamanho se adequa, a qualidade da peça, ou até mesmo se vai ao encontro do estilo pessoal, aqui estes fatores tecnológicos tornam-se determinantes para a concretização da compra.

Por fim, a fase de pós-compra é fundamental para a fidelização. Airosa (2022) sublinha que o acompanhamento digital através de *emails* de confirmação, atualizações de entrega e políticas de devolução claras não só aumentam a satisfação, como promovem a construção de relações duradouras com os clientes. Neste sentido, a experiência pós-venda é vista como uma extensão da jornada e um espaço para onde se pode e deve reforçar a ligação emocional com a marca.

Além das etapas já identificadas, importa destacar que a jornada do consumidor de moda digital é fortemente marcada pela fragmentação dos canais. Como refere o autor Alves (2024), os consumidores circulam entre diferentes plataformas — redes sociais, *websites*, aplicações móveis, *marketplaces* e até lojas físicas — antes de concluírem uma decisão de compra. Esta multiplicidade de interações traduz-se numa necessidade crescente de coerência comunicacional por parte das marcas, garantindo que a experiência do utilizador seja consistente em qualquer ponto de contacto. No caso das Lojas Tavares, esta integração revela-se particularmente relevante, dado que operam tanto em loja física como em ambiente digital, exigindo assim uma abordagem omnicanal sólida.

Outro aspeto crítico prende-se com o papel da emoção e do *storytelling* na construção da experiência digital. Airosa (2022) destaca que, no setor da moda portuguesa, as narrativas visuais transmitidas através de campanhas digitais, *lookbooks* interativos e colaborações com influenciadores têm um peso significativo na forma como o consumidor vê a identidade da marca. Estas narrativas funcionam não apenas como formas de promoção de um produto, mas também como mecanismos de diferenciação e de criação de valor simbólico, essenciais num mercado onde a moda é associada a estilo de vida e a identidade pessoal.

Por fim, a jornada do consumidor digital é cada vez mais moldada por fatores de personalização e confiança tecnológica. Valente (2022) evidencia que os consumidores valorizam experiências que respondam às suas preferências individuais, seja através de recomendações personalizadas em websites, ou por comunicações segmentadas no pós-compra. Simultaneamente, aspetos técnicos como a proteção de dados, a transparência na utilização da informação pessoal e a conformidade com o RGPD tornam-se elementos centrais para gerar confiança no consumidor. Assim, para as Lojas Tavares, investir em sistemas de *e-commerce* seguros, em estratégias de personalização e em políticas de privacidade claras poderá contribuir para reforçar a credibilidade e aumentar a lealdade dos seus consumidores.

#### **2.4. Estratégias de Conteúdo e Social Media Marketing**

As estratégias de conteúdo e *social media marketing* assumem um papel central na comunicação digital das marcas de moda, o que permite criar *engagement*, reforçar a identidade da marca e influenciar a decisão de compra dos consumidores. No contexto português, estudos recentes evidenciam que os consumidores recorrem cada vez mais às redes sociais para descobrir novas tendências, avaliar produtos e interagir com marcas, tornando estas plataformas essenciais para o sucesso do *marketing* digital (Rodrigues, 2025; Pinto, 2023).

A produção de conteúdo digital deve ser pensada de forma estratégica, tendo em conta os diferentes formatos e objetivos. O vídeo curto, em plataformas como o *TikTok* e o *Instagram Reels*, têm-se destacado como um dos formatos mais eficientes para gerar alcance e “viralidade”, especialmente junto de públicos mais jovens, a qual é a ferramenta ideal para apresentar novas coleções e campanhas (Rodrigues, 2025). Paralelamente, o *storytelling* e os *lookbooks* digitais desempenham um papel decisivo na criação de valor, o que permite aos consumidores associar produtos a estilos de vida e a identidades desejadas (Mota, 2024). Este tipo de conteúdo é particularmente relevante no setor da moda, onde a experiência estética e emocional do consumidor influencia fortemente a perceção da marca.

Outro elemento crítico das estratégias de *social media marketing* é a gestão sistemática do calendário editorial e a monitorização de KPIs. A definição de indicadores como alcance, *engagement*, taxas de clique e conversão permite às marcas ajustar conteúdos e campanhas de forma contínua, otimizando resultados e reforçando a relação com o público-alvo (Pinto, 2023). Além disso, a personalização da comunicação, baseada em dados de interações anteriores, torna a experiência mais relevante para o consumidor, o

que pode vir a aumentar a probabilidade da fidelização.

Por fim, o desenvolvimento de uma estratégia eficaz exige que as marcas integrem os canais sociais como o *e-commerce* e as lojas físicas, criando assim uma experiência digital coerente e omnicanal. A utilização das redes sociais como ponto de contacto inicial permite conduzir o consumidor até ao site da marca ou à loja física, promovendo não apenas a conversão, mas também a construção de relações de longo prazo (Pinto, 2023). Assim, a combinação de conteúdos criativos, monitorização de métricas e integração digital-física revela-se fundamental para maximizar o impacto das suas campanhas e fortalecer a presença das marcas no mercado.

## 2.5. Marketing de Influência

O *marketing* de influência tem-se afirmado como uma estratégia central na comunicação digital das marcas de moda, especialmente em contextos onde o contacto direto com o consumidor é feito a partir de plataformas sociais. A presença de influenciadores digitais nas redes sociais, como *Instagram*, permite às marcas amplificar a sua visibilidade e criar uma relação mais próxima e personalizada com o público-alvo. Melo (2019) evidencia que, no contexto da moda feminina em Portugal, o Instagram funciona como um canal privilegiado para a descoberta de produtos, o que tem vindo a influenciar de forma significativa no processo de decisão de compra e até mesmo no comportamento do consumidor.

A tipologia dos influenciadores é um elemento-chave no planeamento das campanhas. De acordo com Marinho (2020), os influenciadores podem ser classificados em macro-influenciadores, micro-influenciadores e nano-influenciadores, dependendo do tamanho da sua audiência e da sua especialização no setor. Cada categoria apresenta vantagens distintas: enquanto os macro-influenciadores proporcionam um grande alcance, os micro e nano-influenciadores tendem a gerar níveis mais elevados de *engagement* e confiança, sendo essenciais para a conversão em campanhas de moda, devido à perceção de maior autenticidade junto do seu público.

A definição clara de métricas de avaliação é igualmente determinante para a eficácia do *marketing* de influência. Souza (2023) sublinha que indicadores como alcance, taxa de *engagement*, conversão e interações qualitativas são cruciais para medir o desempenho das campanhas. O monitoramento destes KPIs permite às marcas otimizar as suas estratégias em tempo real, o que permite ajustar conteúdos e mensagens de acordo com as respostas do público, aumentando assim a probabilidade de retorno sobre o investimento.

A ética e a credibilidade dos influenciadores são também fatores decisivos no sucesso das campanhas. Marinho (2020) destaca que os consumidores valorizam a transparência nas parcerias entre marcas e influenciadores, exigindo divulgações claras de conteúdos patrocinados. Já Melo (2019) vem complementar esta perspectiva, indicando que a autenticidade entendida por parte do influenciador acaba por influenciar diretamente a confiança do consumidor, o que afeta a intenção de compra e a fidelização à marca. Assim, a construção de campanhas éticas não é apenas uma exigência normativa, mas também uma estratégia de gestão de reputação.

No que respeita ao retorno sobre investimento (ROI), Souza (2023) evidencia que campanhas bem segmentadas e alinhadas com os objetivos da marca apresentam uma maior eficiência. A análise de resultados deve então incluir tanto métricas quantitativas, como vendas diretas, como métricas qualitativas, como percepção da marca e *engagement* emocional. Para empresas de moda com múltiplas lojas, como as Lojas Tavares, estas avaliações são essenciais para determinar quais os influenciadores mais eficazes e que tipo de conteúdo gera maior impacto.

Além disso, o conteúdo produzido pelos influenciadores deve ser estrategicamente articulado com a identidade da marca e as tendências do setor. Melo (2019) salienta que a integração de conteúdos visuais atrativos, como fotos e vídeos de produtos combinados com mensagens persuasivas, fortifica a narrativa da marca e aumenta a sua presença digital. Marinho (2020) reforça que esta combinação contribui para a criação de experiências de consumo mais envolventes, essenciais para o setor da moda, onde a percepção estética e emocional do produto é um fator determinante.

Finalmente, a convergência entre tipologia de influenciadores, métricas de desempenho, ética e retorno permite às marcas desenhar e desenvolver campanhas de *marketing* de influência mais fortes e estratégicas. Souza (2023) conclui que o alinhamento destas componentes é crucial para maximizar o impacto das campanhas, garantindo assim que os esforços da comunicação não criem apenas visibilidade, mas também promovam *engagement*, confiança e conversão, criando relações duradouras com os consumidores. Para marcas portuguesas deste setor, esta abordagem é decisiva para ser possível fortalecer a competitividade no mercado digital e omnicanal atual.

## **2.6. Email Marketing e Automação**

O *email marketing* permanece como uma das ferramentas mais relevantes no *marketing* digital, destacando-se pela sua capacidade de personalização, custo reduzido e pela elevada capacidade de ser medido. Para além da comunicação direta com os

consumidores, o email marketing evoluiu para a integração de sistemas de automação, permitindo assim a criação de fluxos inteligentes que aumentam a eficácia das campanhas e otimizam os resultados obtidos pelas empresas (Silva, Corbo, Vlačić, & Fernandes, 2023).

### **2.6.1. Conceito e importância do email marketing**

O *email marketing* pode ser definido como uma estratégia de comunicação digital que utiliza o correio eletrônico para estabelecer e manter relações entre a empresa e os seus públicos, seja através de *newsletters*, campanhas promocionais, *emails* transacionais ou mensagens personalizadas (Rosário, 2021). A sua relevância deve-se ao facto de permitir uma segmentação mais exata, baixo custo de implementação e um elevado retorno sobre o investimento (ROI), o que o torna particularmente atrativo para empresas de retalho.

Segundo Rosário (2021), esta estratégia não deve ser encarada apenas como uma ferramenta de vendas diretas, mas também como um mecanismo de fidelização e fortalecimento da relação entre a marca e o consumidor, uma vez que este permite transmitir conteúdos de valor, adaptados aos interesses e ao comportamento do utilizador.

### **2.6.2. Automação e workflows no email marketing**

A evolução tecnológica levou ao desenvolvimento da automação de *email marketing*, que possibilita a criação de *workflows* automáticos, ou seja, sequências de *emails* disparados automaticamente com base em comportamentos, ações ou estágios do consumidor na sua jornada. Exemplos comuns incluem *emails* de boas-vindas, lembretes de carrinho abandonado, notificações pós-compra, campanhas de “reengajamento” e recomendações personalizadas (Silva et al., 2023).

De acordo com Silva et al. (2023), a automação permite às empresas aumentarem a eficiência do *marketing*, reduzirem custos operacionais e, sobretudo, melhorarem a experiência do cliente, ao fornecerem mensagens relevantes no momento certo. Esta prática é particularmente eficaz no setor da moda, onde o *timing* e a personalização podem ser decisivos para a concretização da compra.

### **2.6.3. Segmentação e personalização**

Um dos pilares do sucesso do *email marketing* é a capacidade de segmentar as bases de dados de clientes e personalizar as mensagens enviadas. A segmentação pode ser feita

com base em critérios sociodemográficos, histórico de compras, interações digitais ou preferências manifestadas pelos consumidores (Katti & Barbosa, 2023).

Estudos qualitativos demonstram que os consumidores valorizam estratégias de *email* baseadas em permissão e serviço, em detrimento de abordagens meramente promocionais, que muitas vezes são percebidas como intrusivas (Katti & Barbosa, 2023). Isto reforça a importância de adotar práticas éticas e centradas no cliente, alinhadas com a regulamentação atual, como por exemplo o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

#### **2.6.4. Métricas e avaliação de desempenho**

Um dos pontos fortes do *email marketing* tem a ver com o facto de ser mensurável, ou seja, é possível avaliar e medir em tempo real a eficácia das campanhas. As métricas mais utilizadas incluem:

- Taxa de abertura (*open rate*): percentagem de destinatários que abriram o *email*;
- Taxa de cliques (*click-through rate* – CTR): proporção de utilizadores que clicaram em *links* dentro da mensagem;
- Taxa de conversão: percentagem de destinatários que realizaram uma ação desejada (ex.: compra);
- Taxa de rejeição e cancelamento de subscrição: indicadores da relevância e qualidade percebida do conteúdo (Rosário, 2021).

De acordo com Gmür (2023), modelos de fixação de preços baseados no desempenho de campanhas de *email marketing* — nomeadamente os que associam custos às taxas de conversão obtidas — são uma tendência emergente. Estes permitem alinhar os interesses das empresas e dos fornecedores de serviços de *email marketing*, aumentando a transparência e a eficiência das campanhas.

#### **2.6.5. Benefícios e desafios da automação**

Entre os principais benefícios da automação do *email marketing* destacam-se: a personalização em escala, a consistência na comunicação, a redução de erros humanos e a capacidade de responder de forma imediata ao comportamento do consumidor (Silva et al., 2023).

Contudo, existem também desafios. A necessidade de gerir bases de dados de forma ética e conforme o RGPD, a dificuldade de manter conteúdos atrativos ao longo do tempo e ainda o risco de “sobrecarga” de *emails*, que pode levar a um desgaste do consumidor,

são vistos como pontos críticos a considerar (Katti & Barbosa, 2023). Além disso, a implementação de ferramentas de automação requer investimento inicial em tecnologia e formação das equipas.

#### **2.6.6. Relevância para o setor da moda**

No contexto específico do retalho de moda, o *email marketing* automatizado assume um papel estratégico. As marcas podem criar campanhas de lançamento de coleções, comunicações exclusivas para clientes fidelizados, promoções segmentadas por preferências de estilo ou campanhas de *cross-selling* com base em compras anteriores. O envio de recomendações personalizadas após cada compra, por exemplo, aumenta não apenas a probabilidade de recompra, mas também a satisfação e a perceção de valor do cliente relativamente à marca.

Para empresas como as Lojas Tavares, esta ferramenta representa uma oportunidade de reforçar o relacionamento com os consumidores e de integrar a experiência digital numa estratégia omnicanal mais ampla, ligando a loja física ao *online*.

### **2.7. Publicidade Online**

A publicidade *online* consolidou-se como um dos instrumentos mais importantes do *marketing* digital, acompanhando as transformações do comportamento do consumidor e a digitalização dos mercados. Para além de ser uma ferramenta de alcance em massa, distingue-se pela sua precisão, interatividade e capacidade de medição em tempo real. Carriço (2016) enfatiza que a eficácia da publicidade online depende da escolha adequada do formato em função dos objetivos estratégicos da marca, sendo o retalho de moda um setor que tira particular proveito da riqueza visual e da segmentação comportamental proporcionada pelos canais digitais.

#### **2.7.1. Definição e evolução da publicidade online**

A publicidade online pode ser entendida como o uso de canais digitais pagos para promover produtos, serviços ou marcas, com o intuito de gerar notoriedade, atrair tráfego e potenciar conversões. Desde os primeiros *banners* no final dos anos 90, o setor evoluiu para formatos cada vez mais sofisticados, que combinam algoritmos, big data e inteligência artificial. Ciuchita, Gummerus, Holmlund e Linhart (2022) demonstram que a digitalização trouxe não só mais eficiência na compra de espaços publicitários, mas também um maior grau de personalização. Contudo, essa evolução também gerou preocupações relacionadas com a privacidade e a saturação de mensagens, levantando

aqui a necessidade de equilibrar a eficácia com a responsabilidade.

### 2.7.2. Principais formatos de publicidade digital

A literatura distingue três grandes categorias de publicidade digital:

- *Search Ads* – anúncios em motores de busca, como o *Google Ads*, são particularmente eficazes porque alcançam o consumidor num momento de elevada intenção de compra. Segundo Carriço (2016), este formato tem uma das maiores taxas de conversão entre os diferentes tipos de publicidade online.
- *Display Ads* – *banners* e formatos gráficos em sites ou aplicações, que servem sobretudo para reforçar notoriedade e criar ligação com a marca. São úteis nas fases iniciais da jornada do consumidor.
- *Social Media Ads* – anúncios em plataformas como *Facebook*, *Instagram* ou *TikTok*, que permitem uma segmentação demográfica e comportamental detalhada. No setor da moda, estes anúncios permitem trabalhar tanto a notoriedade como a conversão, pela força visual e imediata dos conteúdos (Carriço, 2016).

Vassallo (2017) destaca ainda o papel do *retargeting*, ou *remarketing*, que consiste em mostrar anúncios personalizados a utilizadores que já interagiram com a marca, aumentando substancialmente a probabilidade de conversão. No entanto, a perceção de intrusão por parte do consumidor pode tornar-se um desafio, exigindo assim um equilíbrio entre relevância e frequência.

### 2.7.3. Publicidade nas redes sociais

As redes sociais transformaram-se em espaços privilegiados para a publicidade digital, não só pelo número de utilizadores ativos, mas também pela riqueza dos dados disponíveis para a segmentação. Torres-Romay (2022) argumenta que medir a eficácia da publicidade em redes sociais implica ir além das métricas superficiais como *likes* ou comentários, incluindo indicadores mais estratégicos como o alcance efetivo, a taxa de cliques (CTR) e as conversões geradas.

No setor da moda, a relevância deste tipo de publicidade é ainda mais evidente. Plataformas como *Instagram* e *TikTok* oferecem um ecossistema visual onde marcas e consumidores interagem de forma imediata e criativa. Anúncios em formato de vídeo curto ou carrosséis permitem comunicar o *storytelling*, coleções ou tendências, enquanto geram oportunidades de venda direta.

#### **2.7.4. Medição e ROI da publicidade digital**

Uma das principais vantagens da publicidade online em comparação com a tradicional é a capacidade de mensuração. Torres-Romay (2022) defende que a avaliação da eficácia deve ser multidimensional, analisando não só as impressões ou os cliques, mas também métricas de conversão, aquisição de clientes e o retorno sobre investimento (ROI).

Carriço (2016) acrescenta que ao comparar os diferentes formatos – *search*, *display* e social – é essencial gerir a distribuição do orçamento, uma vez que cada formato desempenha funções distintas ao longo da jornada do consumidor. Por exemplo, anúncios em pesquisa podem ser mais eficazes na fase de decisão, enquanto anúncios em redes sociais funcionam melhor para gerar notoriedade.

#### **2.7.5. Desafios e considerações éticas**

Apesar das vantagens, a publicidade online enfrenta obstáculos importantes. Vassallo (2017) alerta que, embora o *retargeting* seja uma estratégia eficaz, a sua utilização excessiva pode ser percebida como intrusiva, prejudicando a imagem da marca. Da mesma forma, Ciuchita et al. (2022) destacam que a utilização intensiva de dados pessoais em publicidade programática gera preocupações relativamente à privacidade e à transparência.

Estes desafios exigem uma abordagem ética e equilibrada, em que a personalização seja usada para melhorar a experiência do consumidor, mas sempre em conformidade com a legislação (como o RGPD) e com as práticas de comunicação responsáveis.

#### **2.7.6. Relevância para o setor da moda**

A moda é um setor muito dependente da comunicação visual e da capacidade de inspirar estilos de vida. A publicidade online oferece ferramentas que permitem trabalhar simultaneamente notoriedade, desejo e conversão. A combinação de anúncios em redes sociais, campanhas de pesquisa e estratégias de *retargeting* permite alcançar públicos distintos e alinhar comunicação com objetivos de negócio concretos.

Por exemplo, anúncios em *Instagram* e *TikTok* podem divulgar novas coleções e reforçar a imagem da marca; campanhas de pesquisa no *Google* podem captar clientes em fase de intenção de compra; e estratégias de *retargeting* podem lembrar consumidores de produtos visualizados, ampliando assim as hipóteses de conversão.

Assim, a publicidade online, quando bem gerida e integrada numa estratégia omnicanal, representa não apenas uma ferramenta de promoção, mas também uma alavanca para

fortalecer o relacionamento entre marcas de moda e os seus consumidores.

## **2.8. Search Engine Optimization (SEO)**

O *Search Engine Optimization* (SEO) consiste num conjunto de práticas e estratégias destinadas a otimizar a visibilidade dos websites nos motores de busca, como o *Google*, *Bing*, entre outros. O objetivo principal do SEO é aumentar o tráfego orgânico, melhorar a experiência do utilizador e garantir que os conteúdos sejam encontrados de forma eficiente pelos mecanismos de pesquisa (Gaudêncio, 2018; Riaze, 2021). O SEO é uma área em constante evolução, e revela-se fundamental para qualquer estratégia de *marketing* digital e também de promoção de negócios online.

### **2.8.1. Conceitos Fundamentais de SEO**

O SEO divide-se em dois grandes grupos: *on-page* e *off-page*. O SEO *on-page* refere-se às práticas implementadas dentro do próprio *website*, enquanto o SEO *off-page* envolve estratégias externas, que influenciam a autoridade e a reputação do *site*.

*SEO On-Page*: Inclui a otimização de títulos, meta-descrições, *headings* (H1, H2, H3), URLs amigáveis, velocidade de carregamento, compatibilidade com dispositivos móveis e qualidade do conteúdo textual e multimédia. Segundo Riaze (2021), a correta implementação de técnicas *on-page* é essencial para garantir que os motores de busca compreendam o conteúdo e a relevância do site.

*SEO Off-Page*: Refere-se principalmente à construção de *backlinks* (*links* provenientes de outros *websites*), à presença nas redes sociais e a estratégias de *marketing* de conteúdo externas. Estes elementos aumentam a autoridade e a confiança do *site* perante os motores de busca, influenciando diretamente o seu posicionamento (Riaze, 2021).

### **2.8.2. Estruturação de Conteúdo e Palavras-Chave**

Um dos pilares do SEO é a pesquisa e a utilização estratégica de palavras-chave. Estas devem refletir as intenções de pesquisa do público-alvo e estar também integradas de forma natural no conteúdo, incluindo títulos, subtítulos e descrições. Gaudêncio (2018) destaca que a reestruturação de uma estratégia de SEO deve começar a partir da análise das palavras-chave mais relevantes e competitivas, garantindo o alinhamento entre o conteúdo produzido e as tendências de pesquisa.

Além das palavras-chave, o estruturar do conteúdo em tópicos claros, com o uso correto de *headings* e listas, facilitando a leitura, melhorando a experiência do utilizador e

aumentando por sua vez a probabilidade de os motores de busca indexarem corretamente o site.

### 2.8.3. Otimização Técnica de Sites

A otimização técnica é uma componente crítica do SEO *on-page*. A qual envolve práticas como:

- Garantir a rapidez de carregamento das páginas;
- Otimizar imagens e elementos multimídia;
- Corrigir *links* quebrados;
- Implementar *sitemap.xml* e *robots.txt*;
- Assegurar a compatibilidade com dispositivos móveis;
- Aplicar marcação de dados estruturados (*schema.org*) de forma a melhorar a apresentação nos resultados de pesquisa.

De acordo com Gaudêncio (2018), estas melhorias técnicas impactam diretamente a experiência do utilizador e o desempenho do site nos motores de busca.

### 2.8.4. Estratégias de Link Building e Autoridade Online

O SEO *off-page* concentra-se em aumentar a autoridade e a reputação do *website* na *web*. A autoridade de um domínio é fortemente influenciada pela qualidade e a relevância dos *backlinks* recebidos. Segundo Riaze (2021), estratégias eficazes incluem:

- Parcerias com *websites* de referência;
- Criação de conteúdos de alto valor que incentivem *links* naturais;
- Atividade nas redes sociais, aumentando a visibilidade e as interações;
- *Guest posts* e menções em *blogs* especializados.

É importante enfatizar que a qualidade dos *links* é mais relevante do que a quantidade. *Backlinks* de *sites* com baixa autoridade ou práticas suspeitas podem prejudicar o *ranking* do *site*. Portanto, o foco deve estar em criar relacionamentos digitais estratégicos e em conteúdos que despertem um verdadeiro interesse.

### 2.8.5. Monitorização e Ajuste Contínuo

O SEO é um processo dinâmico que requer análise constante e ajustes periódicos. Ferramentas como *Google Analytics*, *Google Search Console*, ou *SEMrush* permitem monitorizar métricas essenciais, tais como:

- Tráfego orgânico;
- Posições médias das palavras-chave;

- Taxa de cliques (CTR) e taxa de rejeição;
- Desempenho das páginas individuais.

Segundo Gaudêncio (2018), estas análises permitem identificar áreas a melhorar, como páginas com baixo desempenho ou palavras-chave subutilizadas, facilitando assim a adaptação da estratégia de SEO. Um acompanhamento contínuo garante que o site permaneça competitivo e alinhado com as constantes atualizações dos algoritmos dos motores de busca.

## **2.9. E-commerce e Estratégia Omnicanal**

O *e-commerce* consolidou-se como um dos principais motores de transformação no retalho, impulsionado pela digitalização do consumo e pelas mudanças nas preferências dos consumidores. Contudo, o crescimento do canal *online* não eliminou a relevância da loja física, mas veio sim criar a necessidade de integração entre os diferentes pontos de contacto, originando a estratégia omnicanal. Segundo Machado (2023), a experiência omnicanal representa a capacidade de oferecer ao consumidor uma interação fluida, consistente e integrada entre os canais físicos e digitais, de modo a garantir a satisfação e a fidelização do cliente.

### **2.9.1. Definição e evolução do omnicanal**

O conceito de omnicanal vai além do multicanal, não se limitando ao disponibilizar de múltiplos canais de compra, mas integrando-os de forma coerente, de modo que o consumidor perceba uma única experiência de marca. Lapa (2021) destaca que, em Portugal, o crescimento do comércio eletrónico, aliado à pressão competitiva de retalhistas digitais globais, levou as empresas a apostar na integração dos canais para responder às exigências de conveniência, rapidez e personalização.

### **2.9.2. Integração entre loja física e online**

A coexistência entre loja física e digital assume um papel estratégico no contexto atual. Pinto (2020) demonstra, no caso Auchan Gaia, que a loja física deixou de ser apenas um ponto de venda para assumir funções complementares, como a recolha de encomendas (*click & collect*) ou até mesmo a devolução de produtos adquiridos online. Este papel híbrido transforma o espaço físico num pilar da estratégia omnicanal, reforçando assim a confiança e oferecendo conveniência ao consumidor.

Do mesmo modo, Costa (2019) observa que a Worten se posiciona como um “*player*

*omnicanal*” de referência ao potencializar a complementaridade entre o *e-commerce* e a loja física, procurando colaborações que reforcem a competitividade face a retalhistas puramente digitais.

### **2.9.3. Experiência do consumidor omnicanal**

A experiência do consumidor é o centro da estratégia omnicanal. Machado (2023) verificou que a consistência na comunicação, a integração de serviços e a facilidade de navegação entre canais físicos e digitais aumentaram significativamente a satisfação e a intenção de recompra. A gestão eficaz da jornada do consumidor implica reduzir fricções, garantir informação coerente e oferecer uma experiência fluida desde a pesquisa até ao pós-compra.

Além disso, a percepção de valor não resulta apenas da conveniência, mas também da confiança que o consumidor deposita na marca, influenciada pela uniformidade entre canais e pela clareza das políticas de entrega e devolução (Lapa, 2021).

### **2.9.4. Logística e gestão da cadeia de abastecimento**

A logística assume-se como um dos pilares centrais da estratégia omnicanal. Lapa (2021) enfatiza que o sucesso do comércio eletrónico depende de uma gestão eficiente de inventário e de processos logísticos que suportem entregas rápidas, devoluções simplificadas e métodos de pagamentos digitais. Este desafio é particularmente crítico no setor do retalho, onde a sincronização entre canais deve garantir disponibilidade de stock em tempo real.

Costa (2019) acrescenta que, para retalhistas como a Worten, exploram modelos de proximidade logística, onde as lojas físicas funcionam como micro-centros de distribuição, sendo esta uma estratégia fundamental para concorrer com gigantes do *e-commerce*.

### **2.9.5. O papel da loja física no contexto omnicanal**

Apesar do crescimento acelerado do *e-commerce*, a loja física mantém-se como um elemento estratégico essencial. Pinto (2020) mostra que, no universo Auchan Gaia, a experiência física proporciona credibilidade e segurança que ainda não podem ser totalmente replicadas no online. Mais do que um canal de vendas, a loja física funciona como um espaço de experimentação, apoio ao cliente e reforço da confiança do consumidor.

No setor da moda, este papel é igualmente evidente, uma vez que a interação sensorial com o produto continua a ser um fator crítico no processo de decisão de compra.

### **2.9.6. Desafios e oportunidades**

Apesar das vantagens, a implementação de estratégias omnicanal enfrenta desafios significativos. Machado (2023) aponta a complexidade tecnológica, os custos de integração e a necessidade de formar equipas multidisciplinares como barreiras à plena adoção. Por outro lado, as oportunidades são claras: maior fidelização, diferenciação competitiva e capacidade de responder de forma personalizada às necessidades do consumidor.

Costa (2019) reforça que as marcas que investirem numa estratégia omnicanal consistente estarão mais bem posicionadas para competir com os grandes retalhistas digitais, transformando assim a loja física numa vantagem competitiva em vez de uma limitação.

## **2.10. Tendências Emergentes**

A velocidade da inovação tecnológica e a mudança nas expectativas dos consumidores têm vindo a redefinir o *marketing* no setor da moda. As tendências emergentes — em particular a inteligência artificial (IA), o metaverso / realidade imersiva, a personalização em grande escala e as transformações no comportamento de segmentos como a Geração Z — exigem que os retalhistas reavaliem estratégias de produto, comunicação e operações (Gonçalves, 2024). As secções seguintes aprofundam estes vetores, apontando implicações concretas para o retalho de moda.

### **2.10.1. Inteligência Artificial: personalização, automação e implicações éticas**

A IA surge como uma das forças mais disruptivas no *marketing* contemporâneo. Revisões recentes indicam que as aplicações de IA no *marketing* incluem sistemas de recomendação, previsão de procura, otimização de preços, criação automatizada de conteúdos e *chatbots* para suporte (Labib, 2024). Estas tecnologias permitem a personalização em larga escala — por exemplo, recomendações individualizadas com base em histórico de navegação e compra — o que aumenta a relevância das comunicações e a probabilidade de conversão.

Contudo, Labib (2024) alerta para riscos significativos: viés nos algoritmos, falta de transparência nas decisões automatizadas e preocupações com a privacidade. A adoção responsável da IA passa, assim, por práticas de *governance* dos dados, auditorias

algorítmicas e a clareza das decisões (Labib, 2024).

### **2.10.2. IA e a Geração Z: aceitação, utilidade percebida e a intenção de compra**

Os efeitos da IA sobre a intenção de compra variam por faixas etárias. Estudos centrados na Geração Z mostram que a percepção da utilidade das ferramentas de IA (recomendações, assistentes virtuais) influencia positivamente a intenção de compra, desde que a tecnologia seja vista como fonte de valor e não apenas como intrusiva (Viñals et al., 2024b). A confiança na tecnologia e a percepção de privacidade são mediadores importantes: jovens mais adeptos de tecnologia aceitam interações assistidas por IA, mas exigem transparência.

Implicação prática: para marcas de moda que queiram conquistar consumidores da geração Z — é essencial comunicar claramente como os dados são usados, oferecer opções de controlo (*opt-in/opt-out*) e combinar recomendações automáticas com conteúdos autênticos e criativos que reforcem a identidade da marca (Viñals et al., 2024b).

### **2.10.3. Metaverso, VR/AR e experiências imersivas na moda**

O metaverso e as tecnologias de realidade virtual/aumentada (VR/AR) abrem possibilidades novas para a apresentação de coleções, “*virtual try-on*” e experiências de marca imersivas. A análise de interesse online por moda no metaverso revela que há um crescimento de procura por experiências digitais — desde provas virtuais até à aquisição de artigos digitais (*wearables, NFTs*) — particularmente entre segmentos mais jovens (Viñals et al., 2024a).

Para o retalho da moda, as aplicações imediatamente relevantes incluem: experiências AR que permitam ao cliente ver uma peça no corpo (ou no ambiente doméstico), *showrooms* virtuais para lançamentos e coleções. No entanto, a implementação deve ser por fases: projetos-piloto de AR nos canais digitais (*app ou website*) e de seguida parcerias com plataformas que já reúnam audiências relevantes, evitando assim investimentos excessivos sem prova de conceito (Viñals et al., 2024a).

### **2.10.4. Conteúdo curto, descoberta e o papel das plataformas sociais**

Embora as fontes consultadas foquem essencialmente IA e metaverso, Gonçalves (2024) sublinha uma tendência prática que liga tecnologia e formato: o crescimento dos formatos de vídeo curto (*Reels, TikTok*) como canais de descoberta. Estes formatos,

potenciados por algoritmos de recomendação (baseados em IA) aceleram a difusão de micro-tendências e permitem a testagem rápida de conceitos criativos. Assim, a integração entre IA (para *targeting*/recomendação) e os formatos de conteúdo ágeis torna-se uma alavanca competitiva para retalhistas de moda (Gonçalves, 2024).

#### **2.10.5. Métricas, experimentação e validação de iniciativas emergentes**

A adoção de tecnologias emergentes exige uma abordagem empírica: experimentar, medir e escalar. Laboratórios de teste, *A/B testing* em funcionalidades de IA, e KPIs específicos para experiências imersivas (tempo médio de interação, taxa de conversão *pós-try-on*, intenção de compra) são essenciais. Labib (2024) recomenda complementar métricas tradicionais (CTR, conversões) com indicadores de confiança e aceitabilidade (percepção de utilidade, privacidade percebida), sobretudo nos primeiros estágios de adoção.

#### **2.10.6. Riscos, governança e enquadramento ético-legal**

O enquadramento ético e regulamentar é transversal a todas as tendências mencionadas. Labib (2024) defende políticas claras de consentimento, minimização de dados e transparência. Paralelamente, a experimentação em metaversos e venda de bens digitais requer uma clarificação contratual e fiscal, bem como a atenção pela propriedade intelectual e autenticidade digital (Viñals et al., 2024a).

As tendências emergentes — IA, experiências imersivas e a influência dos formatos digitais de descoberta, constituem oportunidades substanciais para o retalho de moda. Contudo, a sua implementação deve ser guiada por princípios de experimentação, mensuração robusta e responsabilidade ética.

### 3. Apresentação da Empresa

#### 3.1. Apresentação das Lojas Tavares

As Lojas Tavares são uma referência no setor do pronto-a-vestir em Viseu, destacam-se pela sua oferta diversificada de moda para homem e mulher. Com uma aposta clara em marcas de prestígio e num atendimento personalizado, a empresa tem vindo a consolidar a sua presença no mercado da moda da região Centro de Portugal.

Atualmente, a empresa detém várias lojas físicas na cidade de Viseu, entre as quais se destacam espaços dedicados à moda masculina, feminina e também uma de acessórios. O portefólio inclui marcas internacionais como *Boss*, *Gant*, *Max Mara*, *Liu Jo*, *Tommy Hilfiger*, *Paul&Shark*, *Cavalinho*, *Tosca Blu*, *Lion of Porches*, garantindo assim uma seleção cuidada e de elevada qualidade para um público exigente e atento às tendências.

Ao longo dos anos, a empresa tem vindo a evoluir, apostando na inovação, modernização dos espaços comerciais e na experiência do cliente. A mais recente aposta é a loja Tavares Urban, um conceito orientado para a moda urbana e *streetwear*, que pretende atrair um público mais jovem e moderno, sem descurar a sofisticação que caracteriza o grupo.



Figura 1 Loja Tavares – elaboração própria



Figura 2 Loja Tavares Acessórios – elaboração própria



Figura 3 Loja Tavares Urban – elaboração própria

A localização estratégica das lojas, no centro da cidade, aliada ao atendimento de excelência e ao conhecimento profundo do setor, são fatores determinantes para o sucesso das Lojas Tavares. O foco está sempre na satisfação do cliente, procurando oferecer não apenas produtos de qualidade, mas também um serviço diferenciado e uma experiência de compra única.

A imagem da marca reflete os seus valores: elegância, sofisticação e proximidade com o cliente. A comunicação nas redes sociais é feita de forma cuidada e coerente com a identidade visual da empresa, reforçando a sua posição enquanto referência na área do comércio de moda de luxo em Viseu.



Figura 4 Logótipo Lojas Tavares



Figura 5 Logótipo Lojas Tavares Urban

### 3.1.1. Área de Negócio

As Lojas Tavares têm sede na cidade de Viseu e operam no setor do comércio a retalho de vestuário, acessórios de moda e marroquinaria. A empresa está registada com o CAE 47711 – Comércio a retalho de vestuário para adultos, em estabelecimentos especializados, sendo este o código de atividade principal associado às suas lojas de pronto-a-vestir. Adicionalmente, a empresa possui uma loja de acessórios, integrando

também atividades relacionadas com o comércio de artigos de marroquinaria e acessórios de moda, contribuindo para uma oferta diversificada e especializada no segmento da moda *premium*.

### 3.1.2. Missão, Visão e Valores

Para compreender plenamente a orientação estratégica e os princípios que conduzem a atuação de uma organização, é essencial analisar a sua missão, visão e valores. Estes três pilares constituem a base da identidade corporativa e funcionam como guias para a definição de metas, tomada de decisões e consolidação da cultura organizacional. Como destaca Junior (2016), “a importância de uma empresa ter declarada a sua missão, visão e valores é que elas criam valor [...] estabelecendo um senso de direção e oportunidade para a organização, fazendo parte do processo fundamental para a formulação das estratégias”. Neste contexto, com base na identidade corporativa, evolução histórica e posicionamento estratégico das Lojas Tavares no setor do pronto-a-vestir, apresenta-se de seguida a missão, visão e valores que orientam a sua atuação.

**Missão:** Proporcionar aos clientes uma experiência de compra única e diferenciadora, através de uma seleção criteriosa de vestuário e acessórios de elevada qualidade, aliados a um atendimento personalizado, atento e profissional. As Lojas Tavares têm como propósito não vender apenas moda, mas inspirar confiança, elegância e bem-estar em cada cliente que entra nas suas lojas.

**Visão:** Ser reconhecida como uma marca de excelência no setor do pronto-a-vestir, mantendo a autenticidade e a dedicação que caracterizam as Lojas Tavares desde 1954. A empresa ambiciona continuar a crescer de forma sustentada, inovando sem perder a ligação às suas raízes, e assumindo-se como uma referência no mercado da moda *premium*.

**Valores:**

- **Tradição e Qualidade** – Honrar o legado familiar e os princípios que marcaram o percurso da empresa desde a sua fundação, oferecendo produtos de marcas prestigiadas e assegurando um serviço de excelência, com atenção ao detalhe e ao cliente.
- **Inovação** – Acompanhar as tendências do setor da moda, reinventando-se e evoluindo continuamente para satisfazer as expectativas de um público cada vez mais exigente.
- **Proximidade com o Cliente** – Valorizar cada interação, criando relações de confiança e proximidade com os clientes, pautadas pela empatia, respeito e dedicação.
- **Profissionalismo** – Atuar com competência, responsabilidade e integridade, garantindo um serviço personalizado e atento, que transforme cada visita à loja numa experiência

memorável.

## 3.2. Marketing-Mix

### 3.2.1. Serviços

As Lojas Tavares, localizadas em Viseu, são um grupo de retalho de moda composto por várias unidades especializadas: lojas principais dedicadas a moda de senhora e homem, a Tavares Urban focada num público mais jovem e casual, e a Tavares Acessórios, direcionada para artigos como malas, carteiras e complementos de moda. A diversidade da oferta permite à empresa responder a diferentes perfis de consumidores, com uma forte presença física e foco na experiência em loja.

As lojas oferecem os seguintes serviços:

- **Atendimento Personalizado** – Todas as unidades do grupo apostam num serviço de atendimento de proximidade. Os colaboradores estão preparados para acompanhar o cliente em todo o processo de compra, desde a escolha de peças até ao aconselhamento de imagem.
- **Consultoria de Estilo Informal** – Especialmente nas lojas principais, que contam com anos de experiência no segmento de moda para homem e senhora, há uma grande atenção ao detalhe e ao perfil de cada cliente, prestando sugestões ajustadas a eventos formais, casuais ou profissionais.
- **Segmentação por Público e Estilo** – A estrutura do grupo permite uma segmentação eficaz:
  - ❖ Lojas Tavares principais – moda clássica e contemporânea para senhor e senhora, com foco em qualidade, conforto e elegância;
  - ❖ Tavares Urban – roupa jovem, urbana e descontraída, pensada para o dia a dia, quer para homem como para mulher;
  - ❖ Tavares Acessórios – uma oferta complementar com produtos de moda como malas, cintos, carteiras, sapatos, e outros acessórios, orientada para o público feminino e masculino.
- **Ambiente de Loja Cuidado** – As lojas estão organizadas de forma apelativa e funcional, com espaços amplos, bem iluminados e visualmente coerentes com o posicionamento de cada unidade, proporcionando uma experiência de compra agradável.
- **Campanhas Promocionais e Cupões de Desconto** – O grupo investe regularmente em ações promocionais sazonais, como descontos diretos e cupões com códigos

específicos (ex. URBAN15, ACESSORIOS10), comunicados sobretudo através das redes sociais, com o objetivo de atrair tráfego para as lojas físicas.

- **Trocas e Devoluções Facilitadas** – Existe uma política flexível de trocas e devoluções, reforçando a confiança e a satisfação do cliente no processo de compra.
- **Presença e Comunicação Digital** – As Lojas Tavares principais, bem como a loja de Acessórios, disponibilizam loja *online*, alojada numa plataforma comum que centraliza a oferta e facilita a experiência de compra. A presença digital estende-se também às redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *Facebook*, onde as marcas promovem campanhas, apresentam lançamentos e partilham sugestões de estilo, mantendo uma comunicação próxima e constante com os seus seguidores e potenciais clientes. A Tavares Urban, embora ativamente presente nas redes sociais, não se encontra integrada na loja *online*.

### 3.2.2. Comunicação

A comunicação das Lojas Tavares tem evoluído nos últimos anos, acompanhando as tendências do *marketing* digital e procurando manter uma ligação próxima e constante com os seus clientes. A estratégia de comunicação do grupo assenta sobretudo em meios digitais, com uma presença consolidada nas redes sociais e ações promocionais frequentes, com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e gerar tráfego para as lojas físicas e *online*.

#### Canais Digitais:

- **Redes Sociais** - O grupo está presente no *Facebook* e *Instagram*, plataformas onde publicam com regularidade conteúdos relacionados com novas coleções, *looks* inspiracionais, campanhas de desconto e informações sobre produtos. As redes sociais são também utilizadas para comunicar cupões de desconto (como os códigos promocionais "URBAN15" e "ACESSORIOS10"), campanhas sazonais e ações em loja.
- **Google My Business** - A empresa encontra-se registada no *Google My Business*, o que permite melhorar a sua visibilidade nas pesquisas locais e facilitar o contacto com os clientes, disponibilizando informações como morada, horários, telefone e avaliações.
- **Publicidade Online (Meta Ads)** - Existe uma aposta constante em publicidade paga nas redes sociais, especialmente através do Meta Ads, com campanhas orientadas para objetivos como tráfego e conversão em loja. Estas ações permitem segmentar públicos-alvo com maior precisão e acompanhar os resultados das campanhas em

tempo real.

### **Estratégias e Ações Promocionais:**

- **Campanhas com Cupões de Desconto** - Como forma de atrair novos clientes e fidelizar os atuais, o grupo implementa campanhas com códigos promocionais aplicáveis em loja, divulgadas através das redes sociais.

### **3.2.3. Distribuição**

O grupo utiliza uma estratégia de distribuição que combina pontos de venda físicos e loja *online* (à exceção da loja Tavares Urban), permitindo ao cliente escolher a forma de compra mais conveniente. Esta abordagem multicanal visa maximizar o alcance da marca e proporcionar uma experiência de compra flexível e acessível.

### **Canais de Distribuição:**

- **Lojas Físicas** - O grupo possui várias lojas físicas na cidade de Viseu, organizadas por segmentos:
  - ◆ Lojas Tavares (senhor e senhora): oferecem uma vasta gama de vestuário e calçado para homem e mulher, com uma forte aposta em marcas de qualidade e atendimento personalizado.
  - ◆ Tavares Acessórios: especializada em malas, carteiras, cintos, sapatos, bijuteria e outros complementos de moda.
  - ◆ Tavares Urban: orientada para um público mais jovem, com uma oferta mais casual e urbana.
- **Loja Online** - A marca disponibiliza uma plataforma de *e-commerce* através do seu *website* oficial, onde os clientes podem comprar produtos das lojas de senhor, senhora e acessórios. Esta loja *online* permite uma navegação intuitiva, visualização de catálogos atualizados e concretização de compras com entrega ao domicílio ou possibilidade de recolha em loja. A loja Tavares Urban, no entanto, ainda não se encontra integrada no canal *online*, sendo a venda realizada exclusivamente na loja física.
- **Atendimento Digital Personalizado** - Além dos canais formais, o grupo mantém uma presença ativa nas redes sociais, onde responde a mensagens diretas de clientes, fornecendo informações sobre produtos, disponibilidade e promoções. Este canal

funciona como um apoio informal ao processo de compra e reforça a relação próxima com o cliente.

#### **3.2.4. Pessoas**

Nas Lojas Tavares, o fator humano é um elemento central da experiência de compra. A equipa de colaboradores assume um papel fundamental na proximidade com o cliente, na qualidade do atendimento e no aconselhamento personalizado, características que diferenciam a marca no setor do retalho de moda.

O grupo valoriza a simpatia, a disponibilidade e o conhecimento dos produtos como pilares para garantir que cada cliente se sinta bem recebido e orientado durante o processo de compra. Nas várias lojas — desde as lojas principais de senhor e senhora, à Tavares Acessórios e a Tavares Urban — os colaboradores são incentivados a adaptar o atendimento ao perfil e necessidades de cada consumidor, promovendo uma experiência positiva e de confiança.

Para garantir este nível de serviço, a gestão das Lojas Tavares preocupa-se também com o bem-estar interno da sua equipa, proporcionando boas condições de trabalho, estabilidade e um ambiente acolhedor. A empresa aposta na formação contínua, especialmente no que toca ao conhecimento das marcas e coleções, bem como às técnicas de venda e atendimento ao público.

#### **3.2.5. Evidências Físicas**

A empresa destaca-se pelo cuidado com a apresentação dos seus espaços comerciais, reforçando a imagem de uma marca sólida, moderna e atenta ao detalhe. Cada loja possui uma identidade visual coerente com o segmento que representa, criando um ambiente adequado ao seu público-alvo.

As lojas de senhor e senhora assumem um estilo elegante e sóbrio, com uma disposição cuidada dos produtos, iluminação bem direcionada e mobiliário funcional, permitindo uma experiência de compra fluida e confortável. Já a Tavares Acessórios apresenta um ambiente mais delicado e sofisticado, onde o foco está na exposição dos detalhes de cada peça. Por sua vez, a Tavares Urban tem um conceito mais jovem e descontraído, com elementos de decoração e organização alinhados com um estilo de vida moderno.

Há também uma atenção especial à organização do espaço, limpeza e apresentação dos produtos, reforçando a perceção de qualidade da marca. Além disso, os materiais de comunicação, como etiquetas, sacos personalizados, expositores e cartazes promocionais,

seguem uma linha gráfica consistente, reforçando a identidade da marca. No caso da loja *online*, o design do *website* também reflete esta coerência visual, com um *layout* intuitivo e esteticamente alinhado com as lojas físicas.

Estas evidências físicas são fundamentais para transmitir confiança, reforçar o posicionamento da marca e proporcionar uma experiência de compra agradável e memorável.

### **3.2.6. Processos**

Nas Lojas Tavares, os processos de atendimento e venda estão desenhados para proporcionar uma experiência de compra fluida e personalizada, tanto no ponto de venda físico como no digital. A marca procura garantir eficiência e consistência no serviço prestado, desde o primeiro contacto com o cliente até ao pós-venda. A venda de produtos pode ser feita diretamente nas lojas físicas (Senhora, Senhor, Tavares Acessórios e Tavares Urban) ou através do *website* oficial, que integra uma loja *online* onde estão disponíveis os artigos das lojas de roupa de senhora, de senhor e de acessórios. Apenas a Tavares Urban ainda não está integrada na loja *online*. A presença no digital permite alcançar um público mais vasto e responder às novas exigências dos consumidores, que valorizam a conveniência e rapidez no processo de compra.

Internamente, os colaboradores seguem procedimentos definidos para o atendimento ao cliente, arrumação de loja, gestão de *stock* e comunicação de campanhas promocionais.

Estes procedimentos são partilhados e treinados entre as equipas, o que contribui para a padronização da qualidade do serviço prestado nas diferentes lojas.

No contexto digital, o processo de compra na loja *online* é simples e intuitivo, permitindo ao cliente navegar por categorias, adicionar produtos ao carrinho e finalizar a compra com segurança. A loja *online* também oferece suporte ao cliente via *email* ou telefone, assegurando que todas as dúvidas sejam rapidamente esclarecidas.

A marca demonstra assim uma preocupação em otimizar continuamente os seus processos, garantindo não só a eficiência operacional, mas também uma experiência de compra agradável e satisfatória para os seus clientes.

### **3.3. Análise PEST**

Para melhor compreensão do contexto macro em que o grupo se insere, recorreu-se à análise PEST, uma ferramenta que permite identificar e avaliar os fatores externos mais relevantes. Segundo a Efacont,

“A Análise PEST é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar e avaliar os fatores externos que podem impactar um projeto, uma organização ou um mercado. A sigla PEST refere-se a quatro categorias principais de fatores: Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos. Esta análise ajuda a compreender o ambiente macroeconómico em que uma empresa opera ou um projeto é desenvolvido, permitindo uma visão mais clara dos desafios e oportunidades que podem surgir.”

Nesta perspetiva, os quatro elementos analisados são:

- **Políticos:** instabilidade governamental, legislação, políticas fiscais e regulatórias.
- **Económicos:** taxas de juro, inflação, poder de compra, crescimento económico.
- **Sociais:** demografia, comportamento de consumo, estilos de vida.
- **Tecnológicos:** inovação, automação, transformações digitais.

A aplicação desta análise permite antecipar ameaças externas e identificar oportunidades no mercado, fornecendo um suporte robusto ao planeamento estratégico do projeto.

### **Político-Legais**

- **Estabilidade política e segurança:** Portugal é reconhecido pela sua estabilidade política e segurança, fatores que favorecem o ambiente de negócios e o turismo, beneficiando o comércio local em Viseu.
  - **Regulamentações laborais e fiscais:** Alterações nas leis laborais e fiscais podem impactar os custos operacionais das empresas de retalho, exigindo adaptação contínua por parte da empresa.
  - **Iniciativas de apoio ao comércio local:** A Câmara Municipal de Viseu tem implementado projetos e investimentos para dinamizar a economia local, o que pode representar oportunidades para o comércio tradicional.

### **Económicos**

- **Inflação e poder de compra:** A inflação e o aumento das taxas de juro têm reduzido o poder de compra das famílias, o que pode afetar negativamente as vendas no setor do retalho de moda.
- **Concorrência de grandes retalhistas e comércio *online*:** O crescimento de grandes cadeias de moda e do comércio *online* aumenta a concorrência, exigindo das Lojas Tavares estratégias diferenciadoras para manter a sua quota de mercado.

- **Eventos locais e turismo:** Eventos como a Feira de São Mateus, ou o *World Cheese Awards*, realizado em Viseu, geram um impacto económico significativo na região, aumentando o fluxo de visitantes e potencialmente beneficiando o comércio local.

### Socioculturais

- **Envelhecimento da população:** Viseu apresenta um índice de envelhecimento elevado, com uma proporção crescente de população idosa em relação à jovem. Este fator influencia as preferências de consumo e pode exigir uma adaptação na oferta de produtos.
- **Deslocação de jovens para grandes centros urbanos:** A migração de jovens para o litoral e grandes cidades reduz a base de consumidores jovens em Viseu, impactando o mercado local de moda.
- **Valorização do comércio tradicional:** Apesar das mudanças demográficas, há uma valorização crescente do comércio tradicional e de proximidade, o que pode ser uma vantagem competitiva para o grupo.

### Tecnológicos

- **Digitalização do retalho:** O setor do retalho está a ser transformado pela digitalização, com a adoção de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e automatização de processos. As Lojas Tavares têm acompanhado esta tendência, disponibilizando uma loja *online* para os segmentos de homem, senhora e acessórios.
- **Importância das redes sociais:** As redes sociais tornaram-se canais essenciais para a comunicação com os clientes e promoção de produtos. As Lojas Tavares estão presentes em plataformas como o *Instagram* e *Facebook*, fortalecendo a sua presença no digital.
- **Comércio *online* e estratégia multicanal:** A integração entre os canais físicos e digitais é cada vez mais importante. A loja *online* permite alcançar um público mais amplo e complementar a experiência de compra nas lojas físicas.

Tabela 1 - Tabela Análise Pest - elaboração própria

<p><b>Político-Legais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidade política e segurança favorecem o ambiente de negócios.</li> <li>- Alterações nas leis laborais e fiscais impactam custos operacionais.</li> <li>- Apoio ao comércio local pela Câmara Municipal de Viseu.</li> </ul>
<p><b>Económicos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflação e aumento das taxas de juro reduzem o poder de compra das famílias.</li> <li>- Concorrência de grandes retalhistas e comércio <i>online</i>.</li> <li>- Impacto positivo de eventos locais e turismo, como a Feira de São Mateus, ou <i>World Cheese Awards</i>.</li> </ul>
<p><b>Socioculturais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envelhecimento da população altera as preferências de consumo.</li> <li>- Deslocação de jovens para grandes centros urbanos reduz a base de consumidores jovens.</li> <li>- Valorização do comércio tradicional é uma vantagem competitiva.</li> </ul>
<p><b>Tecnológicos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoção de tecnologias como IA e automatização no retalho.</li> <li>- Importância das redes sociais para comunicação e promoção.</li> <li>- Comércio eletrónico e integração multicanal melhoram a experiência de compra.</li> </ul>

### 3.4. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão essencial no diagnóstico e na análise estratégica, permitindo avaliar os fatores internos e externos que influenciam a competitividade e o sucesso do Grupo Tavares, uma empresa com mais de 70 anos de experiência no setor do pronto-a-vestir em Viseu. A sigla SWOT corresponde aos termos *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) (Verboncu & Condurache, 2016). Esta metodologia complementa a análise PEST, oferecendo uma visão mais abrangente e aprofundada do ambiente de negócios em que a empresa atua.

Tabela 2 - Análise SWOT - elaboração própria

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-História e tradição no mercado de Viseu, com mais de 70 anos.</li> <li>-Atendimento ao cliente de alta qualidade e personalizado.</li> <li>-Diversificação de produtos (homem, mulher e acessórios).</li> <li>-Presença <i>online</i> e adaptação ao comércio <i>online</i>.</li> <li>-Experiência sólida no mercado local, com conhecimento profundo do consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visibilidade digital limitada, com necessidade de maior presença em redes sociais e vídeo <i>marketing</i>.</li> <li>-<i>Design</i> do <i>site</i> atual pouco atrativo e com limitações de navegação.</li> <li>-Dependência do mercado local (Viseu), limitando o crescimento fora da região</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento do comércio <i>online</i> e maior adoção de compras <i>online</i>.</li> <li>-Valorização do comércio local e foco em sustentabilidade.</li> <li>- Participação em eventos locais e parcerias com outras empresas da região.</li> <li>- Tendência crescente de personalização e exclusividade em moda.</li> <li>- Aumento do interesse por produtos e experiências exclusivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência crescente de grandes cadeias de moda e plataformas de comércio <i>online</i>.</li> <li>- Sazonalidade das vendas, com períodos de baixa demanda.</li> <li>- Mudanças no comportamento do consumidor devido à diminuição do poder de compra.</li> <li>- Crescimento do mercado de segunda mão e de opções mais acessíveis <i>online</i>.</li> </ul>

### Fatores Internos - Forças

1. **História e Tradição** - As Lojas Tavares têm uma sólida presença no mercado de Viseu, com mais de 70 anos de experiência. Esta longa trajetória permite à empresa estabelecer um vínculo de confiança com os consumidores locais, o que representa uma força significativa no setor. A tradição confere à empresa uma reputação de fiabilidade e qualidade, sendo um elemento diferenciador no mercado de pronto-a-vestir.
2. **Atendimento ao Cliente** - A empresa tem um forte compromisso com a experiência do cliente. O atendimento personalizado e a atenção aos detalhes garantem

que cada cliente se sinta bem acolhido e valorizado. Em um setor tão competitivo como o retalho de moda, esta capacidade de criar relacionamentos duradouros com os clientes é um fator crucial para a fidelização e aumento das vendas.

3. **Diversificação de Produtos** - As Lojas Tavares oferecem uma vasta gama de produtos que atendem tanto ao público masculino quanto feminino, abrangendo desde roupas até acessórios. Esta diversidade permite à empresa atingir diferentes segmentos de mercado e se adaptar às preferências variadas dos consumidores. A flexibilidade de portfólio também proporciona resistência a mudanças nas tendências de consumo.

4. **Adaptação ao Comércio Online** - A presença *online* das Lojas Tavares é uma força importante no contexto atual, onde o comércio *online* tem ganho destaque. A empresa está a evoluir com as novas tendências de consumo, permitindo aos clientes comprar *online* e fazer entregas em casa. A loja *online* não só facilita as compras, como também contribui para a construção da marca no ambiente digital, aumentando o alcance a consumidores fora de Viseu.

5. **Experiência no Mercado Local** - A familiaridade com o mercado local e a compreensão profunda das necessidades e comportamentos dos consumidores em Viseu proporciona às Lojas Tavares uma vantagem competitiva significativa. A capacidade de identificar e responder rapidamente às mudanças no mercado local e nas preferências dos consumidores coloca a empresa em uma posição estratégica favorável.

### **Fatores Internos - Fraquezas**

1. **Visibilidade Digital Limitada** - Apesar de já estarem presentes no comércio *online*, as Lojas Tavares ainda têm um potencial considerável para melhorar sua visibilidade nas redes sociais e no mundo digital. O uso de plataformas como *Instagram*, *Facebook*, e até mesmo *TikTok*, pode aumentar significativamente o alcance da marca. O vídeo *marketing*, em particular, poderia ser uma ferramenta poderosa para criar conteúdo mais envolvente e aumentar a interação com os consumidores.

2. **Design do Website** - O *site* atual pode ser uma limitação para a experiência do cliente. Um *design* mais moderno e responsivo, que seja mais intuitivo e fácil de navegar, é essencial para atrair e manter os consumidores. A otimização para dispositivos móveis também deve ser uma prioridade, considerando o aumento das compras através de *smartphones*.

3. **Dependência do Mercado Local** - Embora as Lojas Tavares sejam bem estabelecidas em Viseu, a sua dependência do mercado local pode ser um desafio no longo

prazo.

### **Fatores Externos - Oportunidades**

1. **Crescimento do Comércio *Online*** - O crescimento contínuo do comércio *online*, acelerado pela pandemia, oferece uma oportunidade significativa para as Lojas Tavares expandirem suas operações digitais. Investir em uma experiência de compra *online* ainda mais robusta, com melhores funcionalidades como filtros de pesquisa, avaliações de produtos e recomendações personalizadas, pode atrair mais clientes. Além disso, a expansão para *marketplaces* digitais pode aumentar o alcance.

2. **Valorização do Comércio Local e Sustentabilidade** - Em tempos de crise e incerteza econômica, os consumidores têm demonstrado um crescente interesse por apoiar o comércio local e por consumir produtos sustentáveis. As Lojas Tavares podem aproveitar essa tendência ao enfatizar o comércio local, o compromisso com a sustentabilidade e o apoio a fornecedores responsáveis. A comunicação clara dessas práticas pode atrair um público mais consciente e gerar uma vantagem competitiva.

3. **Eventos Locais e Turismo** - A realização de eventos, como a Feira de São Mateus, ou o *World Cheese Awards* e outros eventos culturais em Viseu, oferece uma excelente oportunidade para aumentar o tráfego de turistas e visitantes à cidade. As Lojas Tavares podem criar promoções e parcerias com outros negócios locais para tirar proveito do aumento do fluxo de pessoas. Além disso, participar ativamente em eventos e feiras pode aumentar a visibilidade da marca.

4. **Tendências de Moda e Personalização** - O interesse crescente por experiências personalizadas no setor da moda pode ser uma oportunidade para as Lojas Tavares oferecerem serviços exclusivos, como consultas de estilo personalizadas, ou promover coleções limitadas. A customização de produtos ou a oferta de peças únicas pode atrair consumidores que procuram exclusividade.

### **Fatores Externos - Ameaças**

1. **Concorrência Crescente** - O setor de moda está a enfrentar uma intensificação da concorrência, especialmente com o aumento do comércio online. As grandes cadeias de *fast fashion*, juntamente com plataformas globais como Amazon e o grupo Inditex, oferecem preços competitivos e uma vasta gama de produtos. Para as Lojas Tavares, é essencial manter a diferenciação através da qualidade, atendimento ao cliente e oferta de produtos exclusivos que não sejam facilmente encontrados em outras lojas.

**2. Sazonalidade das Vendas** - Como muitos negócios de retalho, as Lojas Tavares enfrentam a sazonalidade nas vendas, com períodos de alta demanda em datas específicas (como Natal, Páscoa, nova coleção e campanhas de verão). Durante a baixa temporada, as vendas podem diminuir, o que exige uma gestão eficaz do *stock* e estratégias para manter a rentabilidade durante os períodos mais fracos.

**3. Mudanças no Comportamento do Consumidor** - A diminuição do poder de compra, influenciada por fatores como a inflação, pode afetar negativamente o mercado de moda, onde os consumidores muitas vezes têm opções alternativas mais acessíveis. Além disso, a crescente preferência por marcas mais acessíveis ou pela compra de segunda mão pode representar uma ameaça.

**4. Concorrência de Alojamento Local e Comércio Online** - O crescimento de plataformas de vendas como OLX, *marketplaces* e o aumento do comércio *online* oferece aos consumidores opções mais económicas e flexíveis, especialmente em tempos de crise económica. As Lojas Tavares devem procurar adaptar-se às exigências dos consumidores modernos, criando ofertas que combinem qualidade, exclusividade e preços justos.

### 3.5. Análise dos Clientes

O grupo Tavares, tem uma presença consolidada no setor do pronto-a-vestir desde 1954, têm vindo a adaptar-se ao longo das décadas às novas exigências e hábitos de consumo do público. Com uma estratégia de reposicionamento que procura equilibrar tradição e modernidade, a empresa tem hoje uma oferta diversificada que abrange desde vestuário clássico e intemporal até propostas mais urbanas e contemporâneas, dirigidas a um público exigente e atento às tendências.

De acordo com os dados observados durante o estágio, bem como através das informações obtidas pelas plataformas digitais da empresa (Meta Business Suite e Google Analytics), é possível traçar um perfil detalhado do público-alvo das Lojas Tavares.

#### Idade e género

■ Homens 25.30%  
■ Mulheres 74.70%

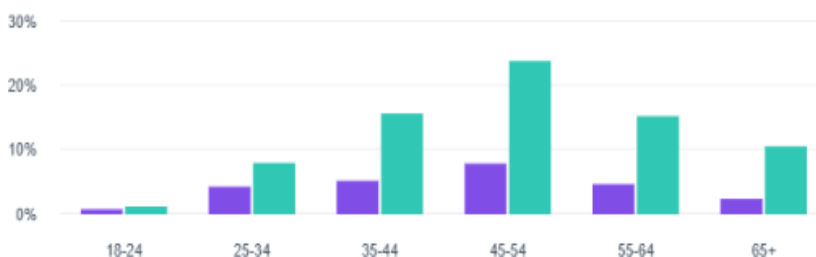


Figura 6 Gráfico Idade e Género - Clientes

A maioria dos clientes situa-se na faixa etária dos 35 aos 65 anos, com um acentuado predomínio do género feminino, especialmente nas redes sociais. Este público procura peças de vestuário de qualidade, com *design* cuidado, e valoriza o atendimento personalizado que as Lojas Tavares têm vindo a oferecer ao longo das décadas.

Localização	Cidades	Países	Localização	Cidades	Países
Viseu		1582	Portugal		5024
Lisboa		146	Suíça		92
Castelo Branco		145	Brasil		85
Porto		81	Reino Unido		36
Mangualde		72	França		33
Tondela		70	Alemanha		26
Coimbra		68	Luxemburgo		17
Guarda		58	Angola		14
Seia		52	Espanha		12
Nelas		46	Moçambique		8

Figura 7 Tabela Cidades

Figura 8 Tabela Países

Relativamente à origem geográfica, a maior parte dos clientes é de Portugal, com destaque para a região de Viseu e arredores, embora as redes sociais e a loja online estejam progressivamente a atrair público de outras zonas do país e até de comunidades portuguesas no estrangeiro.

Quanto aos dispositivos utilizados para aceder ao *website* e às redes sociais da marca, os telemóveis representam a principal via de acesso, refletindo a crescente tendência de mobilidade no consumo digital. O *Instagram* e o *Facebook* são as plataformas mais utilizadas pelo público da marca, sobretudo em horários entre as 18h e as 21h, o que coincide com os períodos pós-laborais e de maior atividade *online*.

Em termos de interesses, o público das Lojas Tavares demonstra afinidade com conteúdos ligados à moda, *lifestyle*, tendências e marcas *premium*, procuram frequentemente sugestões de *looks* e inspiração para o seu dia a dia ou para ocasiões especiais.

Tendo por base estes dados, foi possível construir uma *persona*:

Tabela 3 Persona - elaboração própria

Nome	Maria Helena
Idade	54 anos
Localização	Viseu
Profissão	Médica especialista em clínica geral
Estado Civil	Casada
Habilitações Literárias	Ensino Superior (Licenciatura e Especialização em Medicina)
Classe Socioeconómica	Média-alta a alta
Influenciadores Principais	Experiência pessoal, opinião de colegas e familiares próximos
Redes sociais preferidas	Facebook e Instagram
Horário de maior atividade <i>online</i>	Das 20h às 22h
Descrição	Maria Helena é uma mulher profissionalmente realizada com uma vida ativa e exigente. Valoriza a apresentação pessoal, procura vestir-se com elegância, sobriedade e conforto, especialmente em contextos profissionais e sociais. Prefere marcas de qualidade reconhecida e dá importância ao atendimento personalizado, à confiança nas lojas e à durabilidade das peças que adquire. Gosta de comprar em espaços organizados e tranquilos, onde é atendida com atenção e respeito.
Principais Interesses	Moda clássica com um toque moderno; Peças versáteis e de qualidade <i>premium</i> ; Bem-estar, saúde e cultura; Conforto e elegância no dia a dia profissional e pessoal.

Objetivos / Necessidades	<p>Encontrar peças de vestuário que transmitam profissionalismo e sofisticação;</p> <p>Ser atendida por profissionais experientes, que compreendam o seu gosto pessoal;</p> <p>Comprar com confiança e sem pressa, valorizando a experiência em loja;</p> <p>Estar atualizada nas tendências de moda adequadas à sua faixa etária.</p>
O que valoriza nas Lojas Tavares	<p>Atendimento de excelência, discreto e personalizado;</p> <p>Marcas conceituadas como Max Mara, Gant, Brax ou Boss;</p> <p>Lojas organizadas, com ambiente confortável e elegante;</p> <p>Tradição, bom gosto e constante atualização da oferta.</p>

### 3.6. Análise de Concorrência

Tendo por base o tipo de produto, o segmento de mercado, a localização e a presença digital, os principais concorrentes das Lojas Tavares são:

- Loja Stresse
- Loja Marella
- Loja 35
- Massimo Dutti
- Decenio

As três primeiras são lojas de rua com uma presença mais local, enquanto as restantes estão inseridas em centros comerciais, com posicionamentos mais *premium* e uma comunicação digital mais estruturada.

Tabela 4 Análise de concorrência - elaboração própria

<b>Critério</b>	<b>Lojas Tavares</b>	<b>Tavares Urban</b>	<b>Tavares Acessórios</b>	<b>Stress Fashion</b>	<b>Marella Viseu</b>	<b>35 Concept Store</b>	<b>Massimo Dutti</b>	<b>Decenio</b>
<b>Localização</b>	Viseu (rua)	Viseu (rua)	Viseu (rua)	Viseu (rua)	Viseu (rua)	Viseu (rua)	Viseu (shopping)	Viseu (shopping)
<b>Segmento</b>	Moda premium homem e mulher	Moda mais jovem streetwear	Acessórios e marroquinaria	Moda urbana	Moda feminina	Moda jovem	Moda premium	Moda contemporânea
<b>Website</b>	Sim	Não	Sim (integrado nas Lojas Tavares)	Não	Não	Sim	Sim	Sim
<b>Website adaptado a mobile</b>	Sim	-	Sim	-	-	Sim	Sim	Sim
<b>Presença nas redes sociais</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Plataformas sociais</b>	Instagram/Facebook	Instagram/Facebook	Instagram/Facebook	Instagram/Facebook	Instagram/Facebook	Instagram/Facebook	Instagram/Facebook/Pinterest/TikTok/X/YouTube	Instagram/Facebook/YouTube/TikTok/Pinterest/LinkedIn
<b>Seguidores Instagram (est.)</b>	1135	215	202	397	1596	1990	5,4M	25,2 mil
<b>Seguidores Facebook (est.)</b>	5335	60	3500	6200	1300	12000	4.5M	53 mil
<b>Taxa de engagem (IG) – (est.)</b>	10	12	5	10	8	15	3000	50
<b>Publicidade online ativa</b>	Sim (IG/Facebook Ads)	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
<b>Autoridade de domínio (est.)</b>	9	-	9	-	-	2	68	35
<b>Avaliação SEO (qual.)</b>	Aprovada	-	Aprovada	-	-	Aprovada	Aprovada	Aprovada

### 3.6.1. Análise da Presença Digital e Comparação com os Concorrentes

De acordo com a análise da tabela, verifica-se que alguns dos principais concorrentes das Lojas Tavares já apresentam uma presença digital estruturada, em particular através da existência de *websites* próprios. Entre estes destacam-se a 35 Concept Store, Massimo Dutti e Decenio. As exceções são a Stress Fashion e a Marella Viseu, que não possuem *website*, o que limita consideravelmente a sua capacidade de atuação no comércio *online* e na consolidação da marca no ambiente digital. Já a Tavares Acessórios encontra-se integrada no *website* das Lojas Tavares, beneficiando da mesma infraestrutura digital e presença *online* centralizada.

No que diz respeito à adaptação dos *websites* a dispositivos móveis (*mobile-friendly*), observa-se que a maioria das marcas com *website* apresenta esta funcionalidade, incluindo as Lojas Tavares, 35 Concept Store, Massimo Dutti e Decenio.

Relativamente à presença nas redes sociais, todas as marcas analisadas mantêm contas ativas no Instagram e Facebook, o que revela uma estratégia comum de aproximação ao público. Contudo, destacam-se claramente a Massimo Dutti e a Decenio pela sua abordagem omnicanal, com presença adicional em plataformas como *TikTok*, *YouTube*, *Pinterest* e *LinkedIn*. Esta diversificação de canais permite-lhes uma comunicação mais abrangente e eficaz, atingindo diferentes públicos e formatos, com especial foco em conteúdos visuais e tendências do momento.

No que se refere ao número de seguidores, é evidente a distinção entre marcas internacionais e marcas locais. A Massimo Dutti apresenta aproximadamente 5,4 milhões de seguidores no Instagram e 4,5 milhões no Facebook, enquanto a Decenio atinge os 25,2 mil no Instagram e 53 mil no Facebook. Em contraste, marcas locais como a Loja Stresse (397 no Instagram e 6200 no Facebook), Marella Viseu (1596 e 1300, respetivamente), e mesmo as Lojas Tavares (1135 e 5335), registam números muito mais modestos. No entanto, esta menor dimensão das audiências pode traduzir-se numa relação mais próxima e autêntica com os seguidores, algo que se verifica, por exemplo, na taxa de *engagement* estimada para as páginas locais, sendo que a 35 Concept Store destaca-se com uma taxa de 15%, a Lojas Tavares com 10%, e a Marella com 8%.

A autoridade de domínio também reflete a discrepância entre as marcas. A Massimo Dutti apresenta um valor elevado (68), seguida da Decenio com 35, evidenciando uma estratégia digital sólida e contínua em SEO (Search Engine Optimization). As Lojas Tavares e a Tavares Acessórios, com uma autoridade de domínio de 9 pontos, já apresentam uma presença digital mais consolidada, embora exista margem para evolução, nomeadamente através de estratégias de conteúdo, *backlinks* e melhorias técnicas no

*website*.

No que diz respeito à publicidade *online*, apenas as Lojas Tavares, Massimo Dutti e Decenio têm campanhas ativas, nomeadamente via *Google Ads e Meta Ads* (Instagram e Facebook). Esta aposta traduz-se numa vantagem competitiva significativa, na medida em que permite aumentar o alcance e atrair tráfego qualificado para as suas páginas. Por outro lado, a ausência de investimento publicitário por parte da Tavares Urban, Marella Viseu, Stress Fashion e outras marcas locais representa uma oportunidade estratégica que poderá ser explorada para potenciar o crescimento digital.

Por fim, no que respeita à avaliação SEO qualitativa, todas as marcas com presença digital estruturada e domínio próprio receberam uma avaliação positiva. Este dado demonstra que, mesmo com diferentes níveis de sofisticação digital, existe uma crescente preocupação com a otimização para motores de busca. Ainda assim, é importante destacar que as Lojas.

Tavares têm uma margem clara de crescimento digital, especialmente se investirem em:

- Melhorar os conteúdos otimizados no *website*;
- Reforçar a presença através de um *blog* ou artigos sobre moda;
- Investir de forma contínua em campanhas de tráfego pago;
- Consolidar a presença digital da nova loja Tavares Urban, que atualmente não dispõe de *website* nem campanhas de publicidade digital.

## **4. Atividades Desenvolvidas**

### **4.1. Formação inicial e observação de estratégias utilizadas pela empresa**

O estágio curricular nas Lojas Tavares, em Viseu, teve início a 20 de janeiro de 2025 a 20 de julho de 2025 e decorreu ao longo de 6 meses. A orientação e supervisão das atividades foi assegurada pelo Senhor Paulo Tavares, que acompanhou o trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio. No primeiro dia, foi-me proporcionada uma breve formação e contextualização sobre a história, os valores e a identidade das Lojas Tavares, que se destacam no setor do pronto-a-vestir e acessórios de moda em Viseu. Este processo inicial permitiu-me compreender melhor o posicionamento da marca, bem como os públicos-alvo e a dinâmica de funcionamento de cada loja: Lojas Tavares (moda homem e mulher), Tavares Acessórios (marroquinaria e acessórios) e a mais recente a Tavares Urban (moda urbana e *streetwear*). O contacto com os espaços físicos e com os colaboradores foi essencial para perceber o papel do atendimento ao cliente e o cuidado na apresentação dos produtos em loja, o que reforça a importância de uma comunicação coerente e alinhada nas redes sociais. Com base nesta compreensão inicial, comecei o trabalho de apoio na área do marketing digital, nomeadamente na gestão de redes sociais, criação de conteúdos e planeamento estratégico para as três páginas de *Instagram* e *Facebook* associadas às lojas. De modo a organizar de forma clara todas as tarefas e estratégias desenvolvidas ao longo do estágio, este capítulo encontra-se dividido por páginas, da seguinte forma:

- 4.4. – Lojas Tavares
- 4.5. – Tavares Acessórios
- 4.6. – Tavares Urban

Cada subsecção aprofunda as atividades realizadas, estratégias aplicadas e resultados observados em cada página, respeitando as especificidades do público e objetivos de cada uma.

### **4.2. Análise Crítica**

Uma das primeiras atividades realizadas no âmbito do estágio consistiu numa análise crítica da presença digital das Lojas Tavares, que incluiu as três páginas em gestão: Lojas Tavares, Tavares Acessórios e posteriormente a Tavares Urban. Esta análise teve como objetivo identificar pontos fortes, falhas e oportunidades a melhorar, de forma a otimizar a comunicação digital e aumentar a eficácia das estratégias de marketing aplicadas. Com base na observação inicial e numa auditoria às redes sociais (*Instagram* e *Facebook*),

procurei manter um olhar atento e profissional, identificando inconsistências visuais, erros técnicos e oportunidades de crescimento. Para isso, analisei fatores como a coerência visual, a linguagem utilizada, a frequência das publicações, a interação com o público e o alinhamento entre as diferentes contas da marca.

Durante este processo, foram identificadas e sugeridas diversas melhorias, entre as quais se destacam:

- A uniformização dos nomes de utilizador das páginas de Facebook e Instagram;
- A atualização das fotos de perfil e capas, garantindo qualidade, formato adequado e coerência entre as páginas;
- A organização dos destaques no Instagram com ícones personalizados e títulos claros;
- A criação de um plano de conteúdos mensal para melhorar a frequência e planeamento das publicações;
- A recomendação de evitar conteúdos repetitivos e apostar em maior variedade (ex: bastidores, sugestões de look, reels, campanhas temáticas);
- A inclusão de Call to Actions (CTAs) em publicações estratégicas para incentivar a interação ou conversão (ex: “Descobre mais na loja!”, “Envia mensagem para saber o preço!”);
- A melhoria da bio do Instagram, simplificando links e ajustando a linguagem para maior clareza;
- A utilização de uma linguagem mais apelativa e adequada ao público-alvo de cada loja;
- A sugestão de criação de personas para cada página, de forma a direcionar melhor a comunicação;
- A realização de relatórios periódicos com indicadores como alcance, interações, crescimento de seguidores e desempenho das publicações.

As propostas foram bem recebidas pela equipa, que demonstraram interesse em melhorar a comunicação digital e em adotar uma abordagem mais estratégica e consistente nas redes sociais. Algumas das melhorias sugeridas foram aplicadas durante o próprio estágio, tendo contribuído para um aumento da interação nas páginas e maior reconhecimento da identidade visual da marca.

#### **4.3. Elaboração do Plano de Marketing**

Durante o estágio curricular, foi questionada a existência de um plano de marketing estruturado para as Lojas Tavares e as suas respetivas páginas — Lojas Tavares, Tavares

Acessórios e Tavares Urban. A resposta da equipa revelou que, até ao momento, não existia um plano formalizado que orientasse a comunicação e as ações de marketing digital ao longo do ano.

Deste modo, propus a elaboração de um plano de marketing digital para o primeiro semestre, com foco principal na atuação nas redes sociais (Instagram e Facebook), tendo em conta a identidade de cada loja, os seus públicos e as suas necessidades comerciais.

A estrutura do plano seguiu as seguintes etapas:

1. Apresentação da marca - Foi feita uma introdução a cada loja, destacando o conceito, posicionamento e principais marcas representadas. Esta etapa permitiu reforçar o conhecimento sobre a realidade das Lojas Tavares e adaptar a comunicação às suas diferentes características:

- Lojas Tavares: pronto-a-vestir masculino e feminino de marcas premium;
- Tavares Acessórios: marroquinaria e acessórios;
- Tavares Urban: moda urbana e streetwear com marcas como Antony Morato e Markup.

2. Análise do ambiente externo (Análise PEST) - Foi realizada uma análise dos fatores político-legais, económicos, sociais e tecnológicos que podiam influenciar o comportamento dos consumidores e o desempenho das lojas. O aumento da presença digital dos concorrentes locais, a crescente valorização do comércio local e as tendências de consumo em redes sociais foram alguns dos aspetos destacados.

3. Análise da concorrência - Identifiquei e estudei os principais concorrentes diretos na cidade de Viseu, incluindo tanto lojas de rua (Stresse, Loja 35, Loja Amarela) como marcas presentes em centros comerciais (Massimo Dutti, Decenio, Lacoste). Foram analisadas estratégias visuais, frequência de publicações, interações com seguidores e formatos utilizados (reels, stories, campanhas promocionais, etc.).

4. Análise do público-alvo e definição de personas - Foi feita uma caracterização dos diferentes públicos de cada loja com base na observação, interação nas redes sociais e análise do tipo de conteúdo com melhor desempenho. Foram criadas personas orientadoras para cada marca, de forma a ajudar a direcionar melhor a linguagem e os conteúdos.

5. Análise SWOT - Identifiquei os principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de cada página. Entre as forças destacaram-se a variedade de marcas e a qualidade do atendimento em loja física. Entre as fraquezas, a ausência de um calendário de publicações e alguma inconsistência visual nas redes sociais. Como oportunidades, identificaram-se as campanhas sazonais e a aposta crescente no comércio digital.

6. Plano operacional – Marketing-Mix (7 P’s) - A componente prática do plano focou-se nos 7 P’s do marketing de serviços:

- Produto/Serviço: diversidade de oferta de roupa e acessórios;
- Preço: posicionamento médio/alto, coerente com as marcas representadas;
- Praça (distribuição): reforço da presença digital e integração com a loja física;
- Promoção: sugestões de conteúdos, campanhas sazonais e parcerias locais;
- Pessoas: valorização da equipa, com destaque para o atendimento e relação com os clientes;
- Processos: sistematização da gestão de redes sociais e programação de conteúdos;
- Evidência física: reforço da identidade visual nas plataformas digitais.

7. Objetivos, ações, calendarização e orçamento - Foram definidos objetivos mensuráveis para cada página (ex: crescimento de seguidores, aumento do engagement, fidelização de clientes) e apresentadas ações concretas com calendário e orçamentação estimada, sempre com foco em soluções práticas e de baixo custo, adaptadas à realidade das lojas.

O plano de marketing foi apresentado ao responsável pelas Lojas Tavares, que acolheu positivamente as propostas e demonstrou interesse em aplicar muitas das ações sugeridas. Algumas medidas foram implementadas ainda durante o período de estágio, nomeadamente a organização do feed, a criação de conteúdos temáticos, a melhoria da identidade visual e a programação de publicações.

#### **4.4. Gestão de Redes Sociais – Lojas Tavares**

##### **4.4.1. Auditoria às Redes Sociais**

A página de Facebook das Lojas Tavares foi alvo de várias melhorias visuais e informativas, com o objetivo de alinhar a comunicação digital com a identidade atual da marca e preparar a entrada da nova estação. A imagem de capa foi substituída por uma proposta mais clean e moderna, de acordo com a estética visual da marca, e pensada para introduzir a nova coleção primavera-verão 2025 (SS25), criando assim um primeiro impacto apelativo e atualizado.

Para além disso, a biografia foi reformulada para um texto mais breve, direto e representativo da essência da loja, oferecendo uma descrição clara da sua identidade enquanto espaço de moda. Foram ainda atualizados dados importantes como os contactos, a morada e o horário de funcionamento, garantindo que todas as informações apresentadas

fossem fiáveis e facilmente acessíveis ao público. Estas alterações contribuíram para uma presença digital mais profissional, coerente e funcional.



Figura 9 Capa antiga Facebook

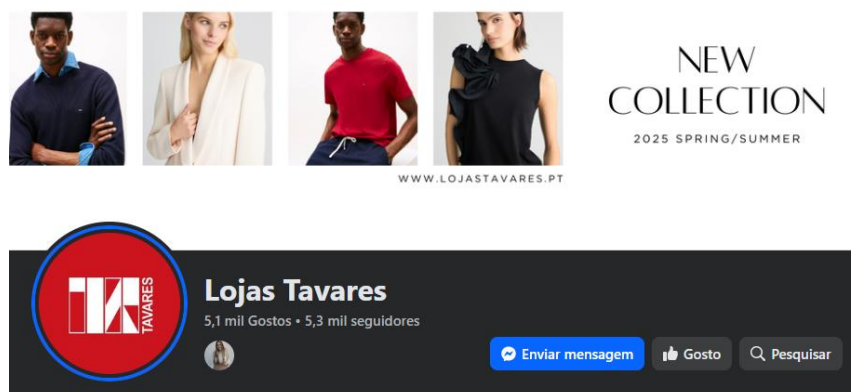


Figura 10 Capa atual Facebook

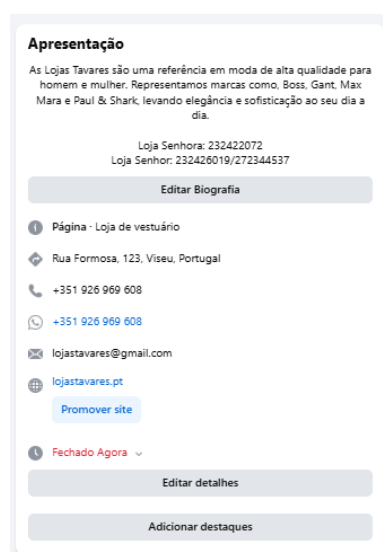


Figura 11 Biografia atual Facebook

Com o objetivo de melhorar a clareza e o posicionamento da marca nas redes sociais, foi atualizada a biografia do perfil de Instagram das Lojas Tavares. A nova versão apresenta uma estrutura mais direta e visualmente apelativa, destacando a longa história da empresa, o foco em moda premium masculina e feminina, bem como as marcas de prestígio comercializadas. Esta reformulação pretende transmitir profissionalismo, facilitar a leitura e reforçar a autenticidade da loja junto do público-alvo.

Também os destaques do perfil foram reorganizados e otimizados. Na versão mais recente, foram criadas novas capas com um design mais minimalista e uniforme, que transmitem sofisticação e coerência visual. A estrutura dos temas foi revista para facilitar a navegação e tornar o perfil mais funcional, com categorias como "loja", "homem", "mulher" e "exclusivo". Esta mudança tem como finalidade não só melhorar a estética geral do feed, mas também facilitar o acesso rápido às informações mais relevantes por parte dos seguidores.



Figura 12 Perfil Instagram antes

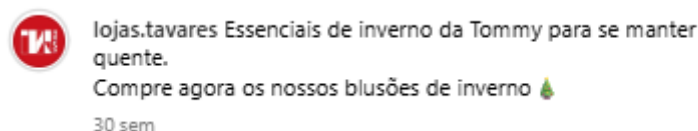


Figura 13 Perfil Instagram depois

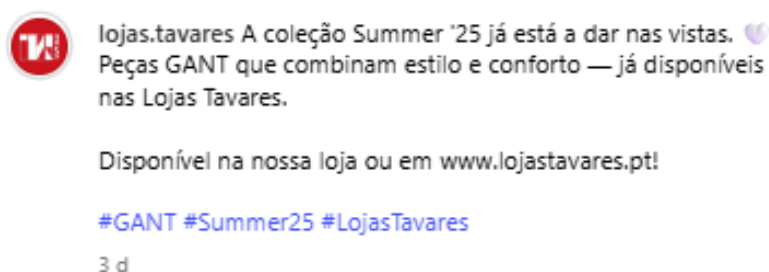
Outro aspeto que foi ajustado na gestão de conteúdos diz respeito à linguagem adotada nas publicações. Inicialmente, a empresa apresentava um registo simples e pouco diferenciado. Trata-se de uma linguagem funcional, mas com pouca expressividade e sem grande ligação à identidade da marca.

Com o objetivo de criar uma comunicação mais alinhada com o posicionamento premium das Lojas Tavares, optou-se por um tom mais cuidado e apelativo, mantendo

sempre a coerência linguística. A descrição da figura 15 — reflete essa mudança, dando destaque á estética textual, o apelo emocional e a valorização do produto, sem perder clareza na mensagem. Além disso, passou a incluir-se de forma consistente o link para o site da loja, incentivando á conversão, bem como o uso de hashtags relevantes, com o objetivo de reforçar o alcance e a presença da marca na plataforma. Esta uniformização contribui para reforçar a identidade da marca e melhorar a experiência do utilizador nas redes sociais.



*Figura 14 Descrição Instagram antiga*



*Figura 15 Descrição Instagram atual*

#### **4.4.2. Criação de Conteúdo para as Redes Sociais**

Durante o período de estágio, assumi a responsabilidade da criação e gestão de conteúdo para as redes sociais das Lojas Tavares, com o objetivo de reforçar a presença digital da marca e aumentar o envolvimento do público.

Foi definida uma estratégia de publicações regulares, com cinco posts semanais, de segunda a sexta-feira. Inicialmente, as publicações eram agendadas para o período da hora de almoço (12h30), contudo, após uma análise do desempenho e das métricas de alcance e interação, optou-se por testar um novo horário — às 17h00 — que se revelou mais eficaz em termos de visibilidade e interação com os seguidores.

Relativamente aos stories, estes foram uma ferramenta fundamental no plano de comunicação digital, sendo utilizados de forma estratégica para diferentes finalidades. Entre os conteúdos partilhados destacam-se a divulgação de promoções em vigor, a apresentação detalhada de peças específicas, a divulgação de peças exclusivas disponíveis apenas nas lojas físicas (como fatos), e ainda a sugestão de looks com

referência às peças incluídas, direcionando os seguidores para o site oficial da loja. Também se recorreu aos stories para dar destaque às lojas físicas, reforçando o canal offline e a proximidade com o cliente.

Todas estas ideias foram implementadas com base em boas práticas de marketing digital e ajustadas à identidade premium da marca, verificando-se um impacto positivo na performance das redes sociais, especialmente ao nível do alcance orgânico e do tráfego direcionado para o website.



Figura 16 Feed Instagram antes

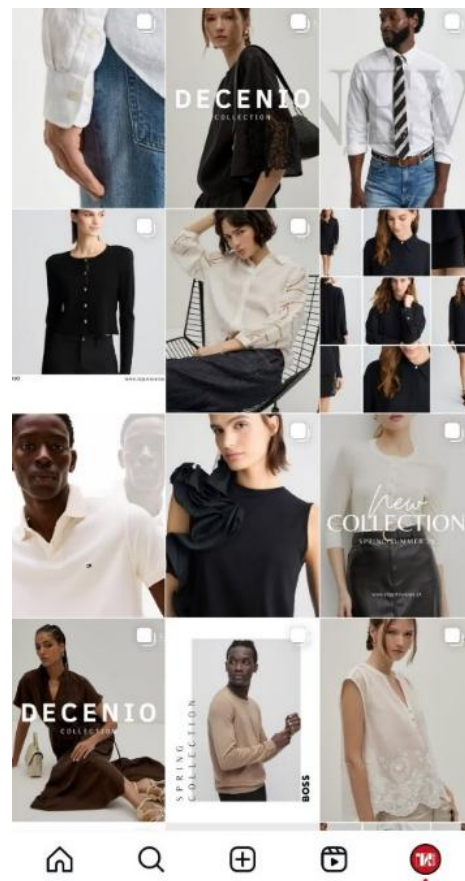


Figura 17 Feed Instagram depois

Para a criação de conteúdo destinado às redes sociais, foram utilizadas, maioritariamente, imagens fornecidas pelas próprias marcas representadas pelas Lojas Tavares, como GANT, Boss, Max Mara, Tommy Hilfiger, entre outras. Estas imagens de elevada qualidade, permitiram garantir uma comunicação visual coerente com o posicionamento premium das marcas e da própria loja.

No entanto, para além da utilização dos materiais fornecidos, procurei ir além da simples partilha de conteúdo institucional, desenvolvendo uma identidade visual própria para as Lojas Tavares, mais organizada e apelativa. Esta identidade assentou numa estética clean, com foco na harmonia visual e no equilíbrio entre texto e imagem, utilizando manchas de cor estrategicamente posicionadas para criar coerência gráfica e facilitar o

reconhecimento da marca nas redes sociais.

A criação desta linha gráfica teve como objetivo destacar o conteúdo no feed de forma distinta, reforçar a percepção da marca e otimizar a navegabilidade visual para o utilizador. Além disso, houve o cuidado de garantir que os elementos visuais estivessem em sintonia com o tipo de peças divulgadas, promovendo um estilo moderno, elegante e consistente com a essência das Lojas Tavares.

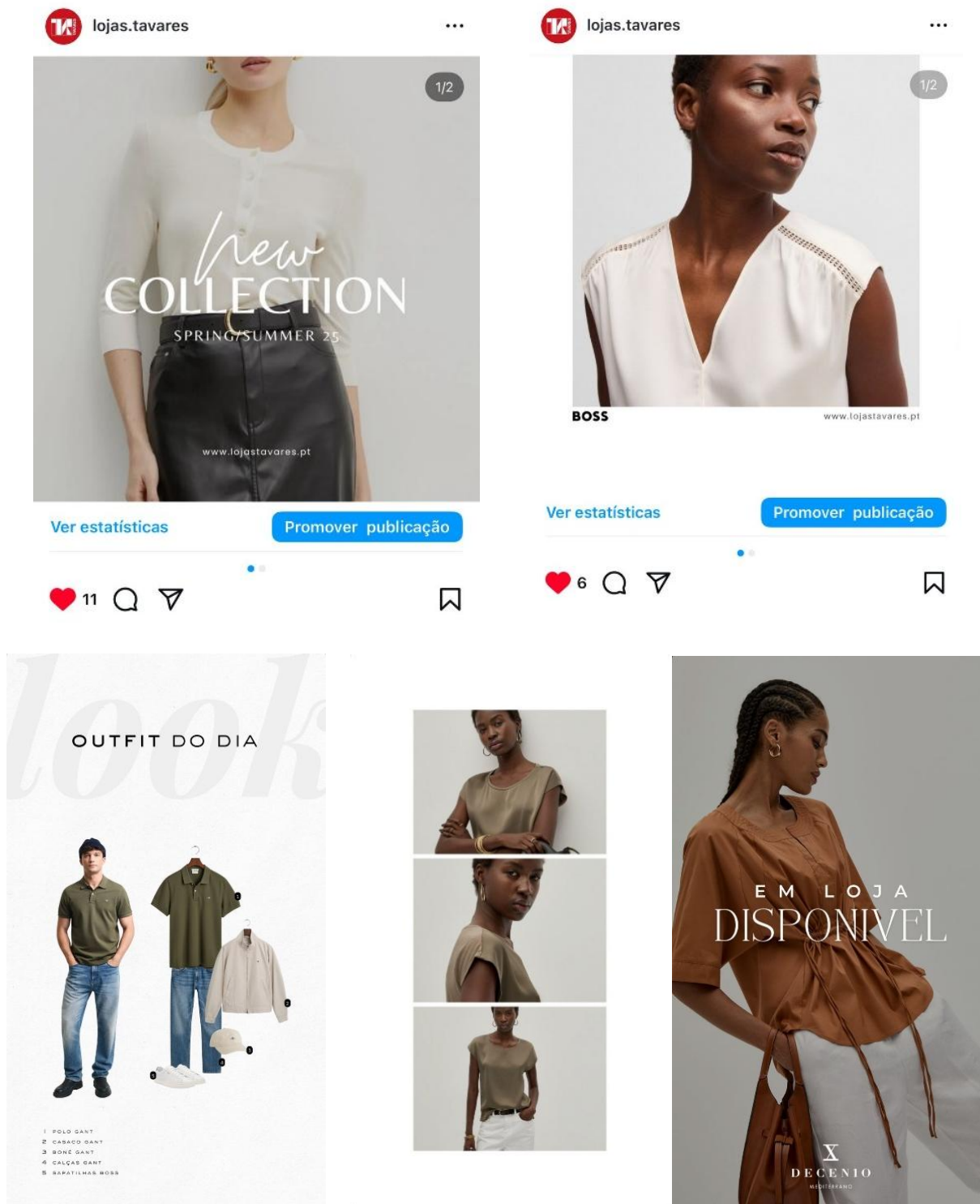


Figura 18 Publicações e Histórias das Redes Sociais

Dado que o público das Lojas Tavares no Facebook e Instagram apresentam características semelhantes, o conteúdo publicado foi igual em ambas as plataformas, permitindo manter uma comunicação coesa e eficaz entre os dois canais.

A publicação do conteúdo era totalmente planeada com antecedência, através de um plano mensal de conteúdos (post plan). Este plano incluía a definição dos dias de publicação, o tipo de conteúdo a partilhar (ex.: lançamentos, promoções, peças em destaque, looks completos, etc.) e os textos a utilizar. Posteriormente, todas as publicações eram agendadas através da plataforma Meta Business Suite, garantindo consistência e regularidade na presença digital da marca.

Para além da criação e planeamento dos conteúdos, outra das minhas funções foi a interação com os seguidores, responder a comentários e mensagens diretas de forma atempada e cordial. Esta proximidade com o público contribuiu para reforçar a relação entre a marca e os seus clientes, promovendo um atendimento mais personalizado e desta forma reforçar a confiança e a fidelização dos mesmos.

#### **4.4.3. Realização de Roll Up para Promoções**

Com o objetivo de reforçar a comunicação visual nas lojas durante as campanhas promocionais, foi desenvolvido um roll-up versátil e impactante, pensado para ser utilizado ao longo de todo o ano, sempre que existirem períodos de descontos.

Este material promocional apresenta um design apelativo, com uma paleta de tons vermelhos e elementos gráficos em destaque, que captam a atenção do cliente de forma imediata. A mensagem principal, focada nos “descontos até 50% em artigos selecionados”, foi estrategicamente colocada no centro do suporte para garantir legibilidade e eficácia comunicativa.

Este suporte físico de comunicação (roll-up) foi pensado para ser exposto em locais estratégicos da loja, como entradas, montras ou zonas de maior visibilidade, de modo a atrair a atenção dos consumidores para os produtos em promoção. A criação deste material gráfico demonstra a importância da coerência entre a comunicação online e a offline, contribuindo para uma imagem de marca forte, coesa e profissional.



Figura 19 Roll Up Promoções

#### 4.4.4. Criação de Conteúdos Promocionais para a Loja Física

Durante o estágio, uma das responsabilidades assumidas foi a criação de conteúdos promocionais destinados à loja física, com o objetivo de comunicar campanhas sazonais e incentivar a compra presencial. Estas ações de comunicação são fundamentais para atrair a atenção dos clientes no ponto de venda, reforçando a identidade da marca e contribuindo para o aumento das vendas.

Neste âmbito, foram desenvolvidos materiais gráficos para duas campanhas promocionais distintas: o Dia da Mãe, direcionado à loja de senhora, e as Promoções de Verão, aplicadas tanto à loja de senhora como à loja de homem.

Para a campanha do Dia da Mãe, foi criado um cartaz com uma mensagem emocional e um design visualmente apelativo, dando destaque a um desconto de 20% válido até 3 de maio. O conteúdo foi pensado para captar a atenção do público feminino e criar uma ligação afetiva com a data comemorativa, mantendo uma estética leve e adequada ao perfil da loja.



Figura 20 Cartaz Dia da Mãe

Já a campanha de Promoções de Verão teve uma abordagem mais direta e comercial, destacando os descontos disponíveis até 20%, com uma estética mais vibrante e chamativa, adequada à época quente. Esta promoção decorreu de 13 de junho a 31 de julho e foi comunicada através de cartazes em formato A3 colocados estrategicamente na loja para sinalizar as áreas com artigos em desconto.



Figura 21 Cartaz Promoções

Em ambas as campanhas, os conteúdos foram criados com recurso à ferramenta Canva, que permitiu desenvolver materiais com uma identidade visual coerente, moderna e adaptada ao público-alvo de cada loja.

Estas ações demonstram a importância da comunicação visual, sendo que os conteúdos promocionais são uma peça-chave na dinamização da loja, na valorização da experiência do cliente e na concretização de objetivos comerciais.

#### 4.4.5. Controlo e Análise de Resultados

Com o objetivo de monitorizar a evolução da presença digital das Lojas Tavares, foi realizado um acompanhamento contínuo das métricas das redes sociais ao longo do período de estágio. Esta análise permitiu avaliar os resultados alcançados e identificar oportunidades de melhoria, garantindo que a estratégia de comunicação digital se mantivesse eficaz e alinhada com os objetivos da marca.

Ao longo de seis meses, foi possível verificar um crescimento consistente na comunidade online. No caso do Instagram, a página registou um aumento de cerca de 300 seguidores,

reflexo do investimento em conteúdos mais apelativos e da adoção de uma comunicação visual mais alinhada com o posicionamento premium da loja.



Figura 22 Número de seguidores antes



Figura 23 Número de seguidores depois

Já no Facebook, verificou-se também uma evolução positiva, ainda que mais moderada, com um crescimento de aproximadamente 100 seguidores.

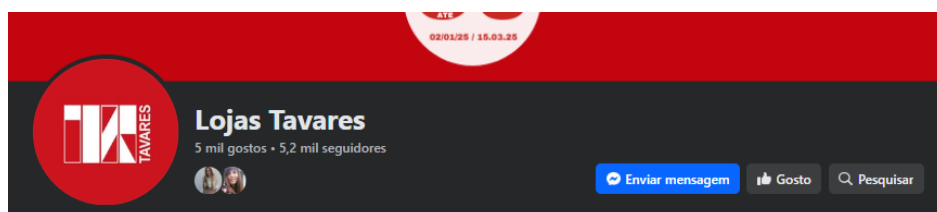


Figura 24 Número de seguidores antes



Figura 25 Número de seguidores depois

Este aumento, embora gradual, demonstra a eficácia das ações desenvolvidas, nomeadamente a criação de conteúdos mais personalizados, a uniformização da identidade visual e a melhoria na interação com os seguidores. A análise dos resultados permitiu ainda perceber que o envolvimento com as publicações — através de gostos, comentários e partilhas — acompanhou a tendência de crescimento, reforçando a relevância da marca no meio digital e a proximidade com o seu público-alvo.

Este crescimento em número de seguidores refletiu-se igualmente nas visualizações dos conteúdos, que registaram uma evolução significativa ao longo do estágio. No final do período, o Instagram das Lojas Tavares atingiu cerca de 16,1 mil visualizações, um resultado bastante positivo que demonstra o impacto das estratégias de comunicação implementadas. Este dado confirma não apenas o aumento do alcance orgânico, mas também a eficácia das melhorias introduzidas na gestão de conteúdos, contribuindo para uma maior visibilidade da marca e para o fortalecimento da sua presença digital.



Figura 26 Estatísticas Instagram

Durante o período de estágio nas Lojas Tavares, a página oficial de Facebook do grupo registou um desempenho altamente positivo, traduzido em 396 121 visualizações no intervalo de seis meses. Este crescimento foi acompanhado por 2 362 interações, representando um aumento de 650% face a períodos anteriores, o que evidencia um maior envolvimento do público com os conteúdos publicados. Paralelamente, verificou-se também um crescimento líquido de 85 seguidores (+12%), sinalizando não só a consolidação da comunidade existente, mas também a atração de novos utilizadores para a marca. A análise gráfica mostra ainda picos significativos de visualizações associados a momentos de maior dinamização da página, possivelmente relacionados com campanhas específicas, lançamentos de produtos ou conteúdos de maior apelo visual. Estes resultados reforçam a eficácia das estratégias de comunicação digital adotadas, posicionando o Facebook como uma ferramenta central na construção da notoriedade e proximidade da marca junto dos consumidores no setor da moda.



Figura 27 Estatísticas Facebook

## 4.5. Gestão de Redes Sociais – Tavares Acessórios

### 4.5.1. Auditoria às Redes Sociais

No seguimento da estratégia de melhoria da presença digital do grupo, foi realizada uma auditoria e otimização completa também à página de Facebook da loja Tavares Acessórios, anteriormente identificada como Cavalinho Viseu. Esta intervenção coincidiu com uma fase de reestruturação da loja física, que deixou de representar exclusivamente a marca Cavalinho, passando a operar como um espaço multimarca, integrando também as marcas Tosca Blu e Lion of Porches.

De forma a alinhar a presença digital com esta nova realidade, foi iniciada a transição da identidade da página, que incluiu as seguintes alterações estruturais:

Atualização do nome da página, substituindo “Cavalinho Viseu” por “Tavares Acessórios”, de modo a refletir a nova designação comercial da loja.

Alteração da imagem de perfil, adaptando-a à identidade visual do grupo Tavares, com uma estética mais sóbria e institucional.

Modificação do URL personalizado da página, que anteriormente continha referência direta à marca Cavalinho, e passou a ser adaptado à nova designação, assegurando consistência e facilitando a pesquisa por parte dos utilizadores.

Substituição da imagem de capa, implementando um design mais moderno e minimalista, que comunica não só a nova coleção primavera-verão 2025 (SS25), mas também faz alusão clara ao carácter multimarca da loja, reforçando o posicionamento premium das marcas representadas.

Para além destas alterações visuais e estruturais, procedeu-se também à reformulação da biografia da página, adotando um texto mais direto, atual e representativo da nova essência da loja. A nova bio destaca a oferta de acessórios de moda de alta qualidade, bem como a integração de diferentes marcas de prestígio, posicionando a Tavares

Acessórios como um espaço complementar dentro do universo de moda das Lojas Tavares.

Finalmente, foram revistos e atualizados todos os dados essenciais da página, como o horário de funcionamento, contactos e morada, assegurando que a informação disponível ao público é clara, acessível e atualizada.

No conjunto, estas intervenções permitiram não só modernizar a imagem da loja nas redes sociais, mas também reforçar a sua credibilidade e coerência digital, criando uma base sólida para futuras campanhas e comunicações. A página da Tavares Acessórios apresenta agora uma identidade mais profissional, alinhada com o novo posicionamento da loja e com a imagem global do grupo Tavares.

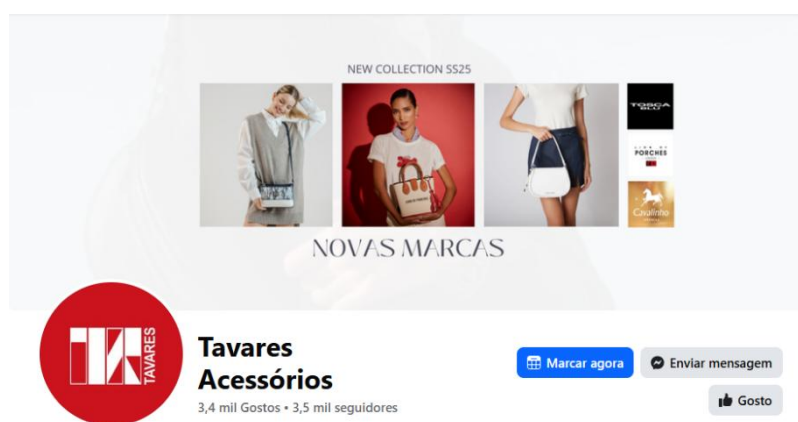


Figura 28 Perfil Facebook atual

### Apresentação

Loja Oficial Cavalinho, Tosca Blu e Lion of Porches Viseu |  
Acessórios de qualidade para todos os estilos!  
Oferecemos uma seleção exclusiva de bolsas, carteiras,  
cintos, sapatos e marroquinaria para senhor e senhora.

- Página · Produto/Serviço
- Rua Dr. Luis Ferreira, nº42, Viseu, Portugal
- 232 424 178
- lojastavares.acessorios@gmail.com
- [lojastavares.pt/categoria-produto/acessorios](https://lojastavares.pt/categoria-produto/acessorios)
- Aberto agora ▾
- 88% recomendam (17 críticas)

Figura 29 Biografia atual

Com o objetivo de melhorar a presença digital da Tavares Acessórios no Instagram e garantir uma comunicação mais eficaz com o público, foi realizada uma intervenção abrangente no perfil da loja. Ao contrário do que se verificou nas restantes lojas do

grupo, este perfil encontrava-se numa fase menos desenvolvida, carecendo de uma estrutura visual e informativa adequada à identidade atual da marca.

Importa destacar que, anteriormente, a página operava sob o nome “Cavalinho Viseu”, estando exclusivamente dedicada à promoção de artigos da marca Cavalinho. Com a reestruturação e reposicionamento da loja, que passou a assumir um conceito multimarca ao incluir também Tosca Blu e Lion of Porches, foi necessário proceder à transição da identidade digital da página, atualizando o nome, a imagem e a comunicação para refletir esta nova realidade como Tavares Acessórios.

Um dos principais pontos de intervenção foi a atualização da biografia, que apresentava um texto limitado e pouco representativo. Esta foi totalmente reformulada para refletir a diversidade da nova oferta, destacando o carácter premium das marcas comercializadas e posicionando a loja como um espaço de referência em acessórios de moda para homem e senhora. A nova descrição adota um tom direto, profissional e visualmente apelativo.

Outra melhoria significativa foi a criação dos destaques de stories, uma funcionalidade que ainda não existia na página. Foram definidas categorias estratégicas como "Cavalinho", "Lion", "Tosca Blu" e "Loja", com o intuito de organizar os conteúdos por marca e facilitar o acesso dos seguidores à informação mais relevante. Para cada destaque, foi criada uma capa personalizada com um design minimalista e coerente com a estética da marca, garantindo uma apresentação uniforme e sofisticada.

Estas alterações contribuíram de forma significativa para a profissionalização do perfil, melhorando a sua funcionalidade, navegabilidade e atratividade. A nova organização do Instagram da Tavares Acessórios reforça a presença digital da loja, aproxima-a do seu público-alvo e facilita a comunicação contínua das novidades, campanhas e marcas em destaque.



Figura 30 Perfil Instagram atual

Outro aspeto importante na otimização da presença digital da Tavares Acessórios prendeu-se com a linguagem adotada nas publicações das redes sociais. Inicialmente, o registo utilizado apresentava-se simples, funcional e pouco expressivo, com legendas

genéricas e uma comunicação desprovida de identidade própria, o que não refletia o novo posicionamento da loja enquanto espaço multimarca com uma oferta de acessórios premium.

Com a transição da loja de monomarca (Cavalinho) para o conceito Tavares Acessórios, foi necessário adaptar também a estratégia textual das publicações, adotando um tom mais cuidado, elegante e emocionalmente apelativo, coerente com a imagem mais sofisticada da loja e das marcas representadas. As descrições passaram a destacar os atributos dos produtos de forma mais atrativa, transmitindo exclusividade e proximidade com o cliente, sem comprometer a clareza da mensagem.

Esta mudança pode ser observada na evolução do estilo textual, que passou a valorizar mais a componente estética da escrita, criando uma narrativa mais envolvente em torno do produto. Para além disso, passou-se a integrar de forma consistente hashtags relevantes, contribuindo para o aumento do alcance orgânico das publicações, bem como ligações diretas para o site ou para contactos da loja, incentivando a interação e a conversão.

Esta uniformização da linguagem e do estilo de comunicação contribuiu para reforçar a identidade digital da Tavares Acessórios, melhorar a perceção de valor da marca junto dos seguidores e proporcionar uma experiência mais coerente e atrativa nas redes sociais.

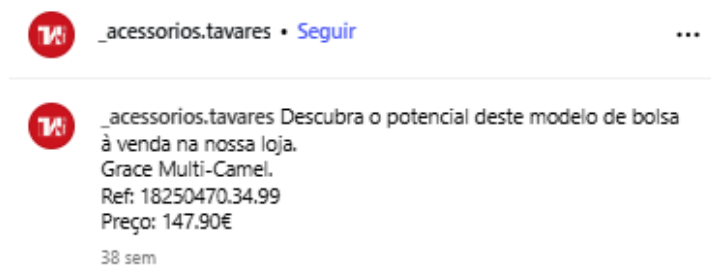


Figura 31 Descrição antes

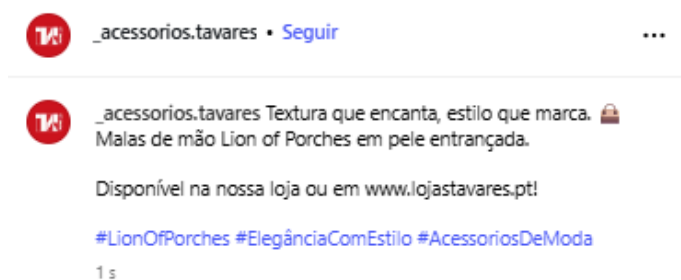


Figura 32 Descrição atual

#### 4.5.2. Criação de Conteúdo para as Redes Sociais

Durante o período de estágio, assumi também a responsabilidade pela criação e gestão de conteúdo para as redes sociais da Tavares Acessórios, com o objetivo de consolidar a presença online da marca e atrair um público interessado em artigos de marroquinaria e acessórios de qualidade.

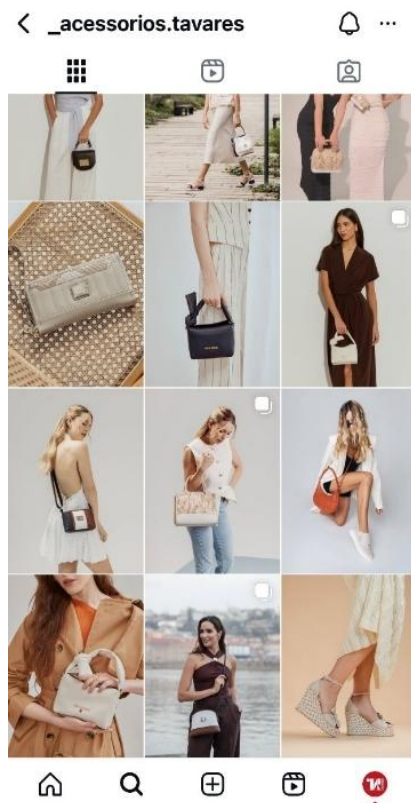
Foi implementada uma estratégia de publicações regulares, com cinco posts semanais, de segunda a sexta-feira. Inicialmente, os conteúdos eram agendados para serem publicados por volta das 12h30, porém, após uma análise das métricas de desempenho — como o alcance e a taxa de interação —, decidiu-se alterar o horário para as 15h00. Esta mudança permitiu observar uma melhoria no desempenho das publicações, com um maior número de visualizações e interações por parte dos seguidores.

No que diz respeito aos stories, estes desempenharam um papel essencial na estratégia de comunicação digital da Tavares Acessórios. Foram utilizados para destacar campanhas promocionais, apresentar em detalhe produtos em destaque (como bolsas, carteiras e cintos), promover artigos exclusivos disponíveis apenas em loja física, e sugerir combinações de acessórios que valorizam diferentes estilos. Para além disso, os stories foram usados para reforçar a ligação entre os canais digitais e as lojas físicas, aproximando os seguidores da experiência real em loja.

Todas as ações desenvolvidas respeitaram as boas práticas de marketing digital, sempre alinhadas com a identidade elegante e sofisticada da marca. Como resultado, foi possível observar um impacto positivo nas redes sociais da Tavares Acessórios, nomeadamente no aumento do alcance orgânico e na geração de tráfego qualificado para o website oficial da loja.



Figura 33 Feed Instagram antes



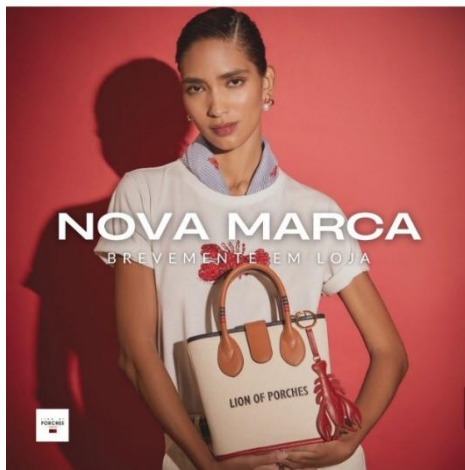
*Figura 34 Feed Instagram atual*

Para a criação de conteúdo destinado às redes sociais da Tavares Acessórios, foram utilizadas, maioritariamente, imagens fornecidas pelas próprias marcas representadas na loja, como por exemplo a Lion of Porches. Estas imagens, com elevada qualidade visual e estética cuidada, permitiram manter uma comunicação coerente com o posicionamento elegante e contemporâneo da loja.

Paralelamente, também foram captadas fotografias diretamente em loja, com foco em artigos específicos, como bolsas, carteiras, cintos e calçado. Estas imagens permitiram apresentar os produtos de forma mais personalizada, realçando os detalhes e a exclusividade de determinadas peças disponíveis apenas em loja física.

Para além da simples partilha de materiais institucionais, procurou-se desenvolver uma identidade visual própria para a página da Tavares Acessórios, alinhada com os valores da marca. A linha gráfica adotada foi pensada para ser clara, organizada e apelativa, privilegiando a harmonia entre texto e imagem. Foram utilizadas composições equilibradas, com elementos gráficos discretos e manchas de cor pontuais, com o objetivo de criar consistência visual e reforçar o reconhecimento da marca no feed.

Esta estratégia procurou destacar as publicações de forma distintiva, fortalecer a perceção de marca junto do público e proporcionar uma experiência visual agradável, que refletisse o carácter sofisticado da Tavares Acessórios.



NEW COLLECTION



LION OF PORCHES



BOLSA TOSCA BLU



BOLSA COM TACHAS



NEW COLLECTION



CAVALINHO - GRACE

Figura 35 Publicações e Histórias das Redes Sociais

Dado que o público da Tavares Acessórios nas plataformas Facebook e Instagram apresenta características semelhantes — maioritariamente composto por clientes que valorizam estilo, qualidade e exclusividade —, o conteúdo publicado foi idêntico em ambos os canais. Esta estratégia permitiu garantir uma comunicação coesa, eficaz e alinhada com a identidade da marca.

A publicação dos conteúdos foi sempre cuidadosamente planeada com antecedência, através da criação de um plano mensal de conteúdos (post plan). Este plano incluía a definição dos dias de publicação, os tipos de conteúdos a divulgar (como lançamentos de novas marcas, campanhas promocionais, destaques de produtos específicos, sugestões de looks, entre outros) e os textos a utilizar em cada publicação.

Todas as publicações eram posteriormente agendadas na plataforma Meta Business Suite, o que assegurava uma presença digital consistente, organizada e profissional ao longo do tempo.

Para além da criação e planeamento de conteúdos, uma parte essencial do trabalho passou também pela gestão da comunidade online. Foi dada especial atenção à interação com os seguidores, respondendo a comentários e mensagens diretas de forma atempada, cordial e personalizada. Esta proximidade contribuiu para fortalecer a relação entre a Tavares Acessórios e os seus clientes, promovendo um atendimento mais próximo, reforçando a confiança e incentivando a fidelização da marca.

#### **4.5.3. Criação de Conteúdos Promocionais para a Loja Física**

No decorrer do estágio na Tavares Acessórios, tive a oportunidade de colaborar ativamente na comunicação visual da loja física, através da conceção de materiais promocionais que visavam destacar campanhas sazonais e incentivar a visita e compra presencial. A criação destes conteúdos revelou-se essencial para captar a atenção dos clientes no espaço comercial, reforçando simultaneamente a identidade da marca e contribuindo para o cumprimento dos objetivos comerciais.

Neste âmbito, foram desenvolvidos suportes gráficos para duas campanhas distintas: o Dia da Mãe e as Promoções de Verão. A primeira, focada no público feminino, apostou numa abordagem emocional e delicada, com um cartaz que comunicava um desconto de 20% até 3 de maio, numa estética alinhada com o espírito da data e o posicionamento da loja.

*Dia da*  
**MÃE**  
ATÉ **20%**  
CAMPANHA DE DESCONTO  
VÁLIDA ATÉ 04.05.25  
\*Apenas em artigos selecionados em loja



Figura 36 Cartaz Dia da Mãe

Já a segunda campanha, foram desenvolvidos dois cartazes promocionais distintos, associados à campanha de Promoções de Verão, com descontos até 30% válidos entre 24 de junho e 31 de agosto.

O primeiro cartaz foi concebido para estar afixado na montra da loja, ou seja, no exterior, com o objetivo de assinalar visualmente a campanha e atrair a atenção dos transeuntes. Com um design mais vibrante e chamativo, alinhado com a estação do verão, o cartaz destaca o valor promocional de forma clara e apelativa, funcionando como elemento de captação imediata para quem passa no exterior.



Figura 37 Cartaz Promoções

O segundo cartaz, por sua vez, foi criado para estar no interior da loja, junto aos expositores das marcas Tosca Blu e Lion of Porches, sinalizando de forma direta os produtos abrangidos pelos respetivos descontos. Este material gráfico teve como função orientar o cliente dentro do espaço físico, facilitando a navegação e incentivando a compra.



*Figura 38 Cartaz Promoções*

Estas iniciativas evidenciam o papel crucial da comunicação visual no ponto de venda físico, não só como ferramenta de divulgação de campanhas, mas também como um elemento que enriquece a experiência do cliente. Ao utilizar suportes gráficos bem posicionados e visualmente apelativos, foi possível orientar o consumidor no espaço, facilitar o acesso à informação sobre descontos e criar um ambiente mais dinâmico e envolvente. A combinação entre mensagem clara e identidade visual bem definida contribuiu para uma maior valorização da marca no espaço físico, promovendo uma experiência de compra mais eficaz, agradável e alinhada com os objetivos comerciais da Tavares Acessórios.

#### **4.5.4. Criação de Conteúdo Comemorativo – Dia Internacional da Mulher**

No âmbito das ações institucionais desenvolvidas durante o estágio na Tavares Acessórios, foi criado um cartaz comemorativo para o Dia Internacional da Mulher, celebrado a 8 de março. Este conteúdo teve como objetivo homenagear simbolicamente todas as mulheres, sem fins promocionais ou comerciais.

O cartaz, exposto na montra da loja, apresentava uma mensagem inspiradora e um design elegante, com elementos florais e uma paleta de cores suaves, alinhados com a identidade da marca e com o perfil do público. A proposta gráfica procurou transmitir uma imagem de respeito, feminilidade e força, reforçando a sensibilidade da Tavares Acessórios perante datas marcantes.

Este tipo de comunicação institucional contribuiu para fortalecer a ligação emocional com os clientes e valorizar a imagem da marca enquanto agente próximo, atento e humanizado.



Figura 39 Cartaz Dia da Mulher

#### 4.5.5. Controlo e Análise de Resultados

Com o objetivo de monitorizar a evolução da presença digital da Tavares Acessórios, foi realizado um acompanhamento contínuo das métricas das redes sociais ao longo do período de estágio. Esta análise permitiu avaliar os resultados alcançados e identificar oportunidades de melhoria, garantindo que a estratégia de comunicação digital se mantivesse eficaz e alinhada com os objetivos da marca.

Ao longo de seis meses, foi possível verificar um crescimento gradual mas consistente na comunidade online. No caso do Instagram, a página registou um aumento de cerca de 250 seguidores, resultado particularmente relevante tendo em conta que a conta se encontrava pouco ativa antes do início do estágio.



Figura 40 Seguidores Instagram atual

Já no Facebook, observou-se também uma evolução positiva, com um crescimento de aproximadamente 50 seguidores. Embora moderados, estes aumentos demonstram a

eficácia das ações desenvolvidas, nomeadamente a reativação da conta, a criação de conteúdos mais apelativos e personalizados, a uniformização da identidade visual e a melhoria na interação com os seguidores.



Figura 41 Números de Seguidores atual

Este crescimento em número de seguidores refletiu-se igualmente nas visualizações dos conteúdos, que registaram uma evolução significativa ao longo do estágio. No final do período, o Instagram da Tavares Acessórios atingiu cerca de 4,9 mil visualizações, um resultado bastante positivo que demonstra o impacto das estratégias de comunicação implementadas. Este dado confirma não apenas o aumento do alcance orgânico, mas também a eficácia das melhorias introduzidas na gestão de conteúdos, contribuindo para uma maior visibilidade da marca e para o reforço da sua presença digital.



Figura 42 Estatísticas Instagram

Ao longo dos seis meses de estágio nas Lojas Tavares, foi possível observar um crescimento consistente na rede social Facebook da Tavares Acessórios, evidenciado pelos dados estatísticos da página. No período analisado, registaram-se 43 698 visualizações, demonstrando um alcance expressivo junto do público. A maioria das interações esteve concentrada em conteúdos no formato de fotografia (54%), seguidos de

publicações com várias fotos (24,4%) e histórias (17,9%), sendo os reels e outros formatos menos representativos. Além disso, verificou-se que 73,6% das visualizações foram geradas por seguidores da página, enquanto 26,4% corresponderam a não seguidores, o que evidencia não apenas o envolvimento da comunidade já fidelizada, mas também a capacidade de atração de novos públicos. Estes resultados refletem o impacto positivo da gestão de conteúdos digitais implementada ao longo do estágio e reforçam a importância de uma estratégia de comunicação consistente no setor da moda.

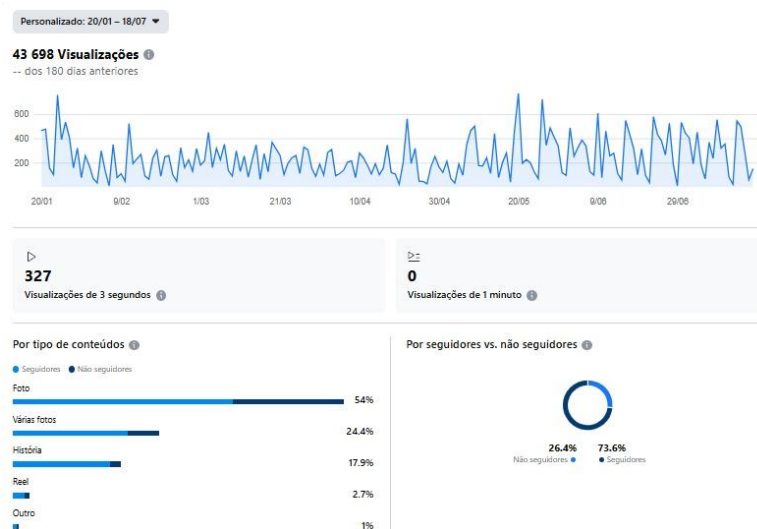


Figura 43 Estatísticas Facebook

## 4.6. Gestão de Redes Sociais – Tavares Urban

### 4.6.1. Criação da identidade digital da nova loja

Com a abertura da nova loja do grupo, a Tavares Urban, em abril de 2025, surgiu a necessidade de desenvolver uma identidade digital própria, capaz de traduzir o posicionamento jovem, urbano e contemporâneo que diferencia este espaço das restantes lojas Tavares. O projeto foi acompanhado desde o início, tendo sido realizada uma análise prévia ao mercado e ao público-alvo, de modo a assegurar que a comunicação refletisse a personalidade inovadora e irreverente da marca.

Neste contexto, foram definidos os principais elementos visuais que viriam a caracterizar a presença digital da loja, desde a escolha de uma paleta de cores mais arrojada e



Figura 44 Logótipo Lojas Tavares Urban

moderna até ao desenvolvimento de conteúdos dinâmicos, orientados para um público que valoriza tendências de moda urbana e streetwear. O objetivo central consistiu em criar um perfil autêntico e apelativo, capaz de atrair uma audiência jovem, reforçando a singularidade da Tavares Urban dentro do portefólio do grupo.

#### 4.6.2. Lançamento e comunicação da abertura

No momento da inauguração, a loja iniciou a sua atividade com a representação exclusiva de duas marcas internacionais de renome no segmento urbano – Antony Morato e Markup –, direcionadas tanto para homem como para mulher. Para assinalar a abertura, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação digital focada na criação de expectativa e curiosidade junto do público-alvo, através de publicações que destacavam a novidade no panorama comercial da cidade. Foram trabalhados conteúdos visuais que exploravam a estética urbana e cosmopolita da loja, evidenciando não só o espaço físico, mas também as coleções de inauguração. A comunicação procurou transmitir a sensação de novidade, dinamismo e proximidade, alinhada com o espírito jovem e arrojado que caracteriza a Tavares Urban.



Figura 45 Publicação anúncio de Loja

#### 4.6.3. Evolução do portefólio e atualização de conteúdos

Posteriormente, a oferta da loja foi alargada com a integração de novas marcas de grande notoriedade, como a The North Face e a Tommy Hilfiger, de forma a reforçar a competitividade e a atratividade do espaço. Estas introduções foram acompanhadas por campanhas digitais que destacavam a diversidade do portefólio e a consolidação da loja como referência em moda urbana e premium.

A gestão das redes sociais acompanhou esta evolução, com a criação de conteúdos que

realçavam as novas coleções e permitiam transmitir o crescimento e a consolidação da marca. Assim, o perfil da Tavares Urban tornou-se um espaço dinâmico, em constante atualização, acompanhando a procura por novidades e tendências.

#### 4.6.4. Reformulação da biografia e informações de perfil

De forma a garantir clareza e objetividade na comunicação, a biografia do perfil de Instagram da Tavares Urban foi reformulada, apresentando uma versão mais breve e direta, capaz de transmitir a essência da loja enquanto espaço de moda jovem e urbana. A descrição passou a destacar a modernidade, a irreverência e a aposta em marcas de referência, funcionando como uma síntese clara da identidade da loja.

Para além da biografia, foram atualizados dados essenciais, como contactos, morada e horário de funcionamento, assegurando que a página se mantivesse não apenas atrativa, mas também informativa e funcional. Este cuidado contribuiu para consolidar uma presença digital mais profissional, coerente e alinhada com as expectativas de um público exigente e conectado.

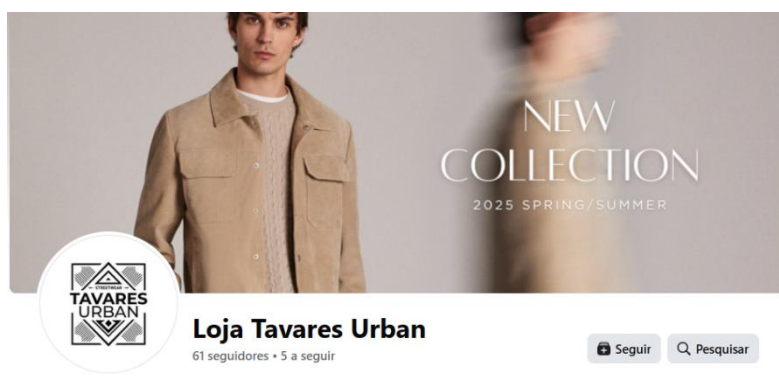


Figura 46 Capa Facebook

#### Apresentação

A nova referência em moda urbana para homem e mulher.

Streetwear com atitude, para quem vive o estilo todos os dias.

Antony Morato e Markup — estilo sem regras.

**Página** · Vestuário e roupa

Rua Formosa, nº115, Viseu, Portugal

+351 232 458 621

tavaresurban.viseu@gmail.com

Ainda sem classificação (0 críticas)

Figura 47 Biografia Facebook



Figura 48 Feed Instagram

#### 4.6.5. Criação de Conteúdo para as Redes Sociais

A estratégia de comunicação digital da Tavares Urban foi desenvolvida desde a abertura da loja, com o objetivo de afirmar a sua identidade jovem e urbana, promover as marcas representadas e criar proximidade com o público-alvo. Durante o estágio, participei ativamente no planeamento, criação e gestão de conteúdos para as redes sociais da loja, assegurando uma presença digital consistente e alinhada com a imagem moderna e dinâmica da marca.

Foi definida uma frequência de três publicações semanais, distribuídas ao longo dos dias úteis, permitindo manter o feed atualizado sem perder a coerência estética. As publicações eram agendadas para as 15h00, horário escolhido por corresponder a um período de maior atividade dos seguidores e de maior potencial de interação. Este planeamento contribuiu para um desempenho estável, garantindo um equilíbrio entre visibilidade, qualidade dos conteúdos e impacto junto da audiência.

Os conteúdos do feed tinham como foco a valorização das peças das marcas iniciais, Antony Morato e Markup, explorando combinações de looks urbanos e modernos para homem e mulher. A estética das publicações foi trabalhada de forma a reforçar o posicionamento premium e urbano da loja, privilegiando imagens de alta qualidade e descrições apelativas. Posteriormente, com a introdução de novas marcas, como a The North Face e a Tommy Hilfinger, os conteúdos tornaram-se ainda mais diversificados, respondendo a diferentes estilos dentro do universo urbano e consolidando a atratividade da Tavares Urban.

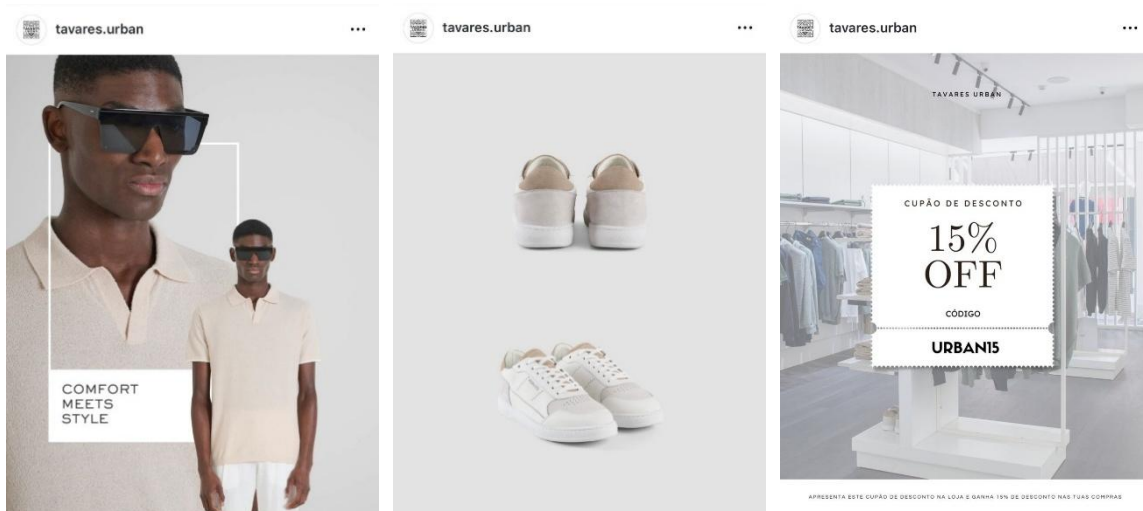


Figura 49 Publicações Redes Sociais

Para além do feed, os stories assumiram um papel central na estratégia, sendo utilizados para destacar lançamentos de novas coleções, divulgar campanhas promocionais,

apresentar peças exclusivas e criar uma ligação mais próxima e espontânea com os seguidores. Estes conteúdos dinâmicos funcionaram também como ponte entre a presença digital e a experiência física em loja, reforçando a proximidade com o cliente e a autenticidade da marca.

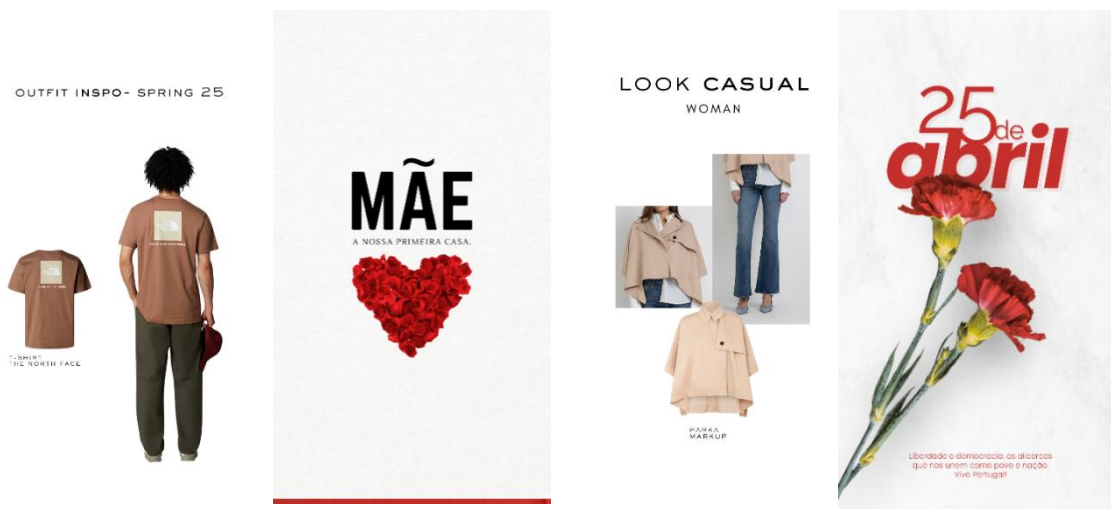


Figura 50 Histórias Redes Sociais

Todas as ações de criação de conteúdo respeitaram a identidade visual definida para a Tavares Urban, traduzindo-se numa comunicação digital moderna, coerente e eficaz. Como resultado, foi possível observar uma evolução positiva na interação com os seguidores e na consolidação da presença online da loja, em paralelo com o crescimento da sua notoriedade no mercado físico.

Inicialmente, as publicações da Tavares Urban eram realizadas a partir de imagens fornecidas pelas próprias marcas, que garantiam qualidade visual, mas que por sua vez transmitiam uma comunicação mais impessoal e distante. Após uma análise ao desempenho das publicações, verificou-se a necessidade de aproximar a marca do público e criar uma identidade mais própria, que se destacasse no contexto local. Assim, optou-se por uma nova estratégia de conteúdo, mais humanizada e autêntica, passando a ser eu o responsável pela produção fotográfica. As novas imagens foram captadas em locais reconhecidos da cidade de Viseu, o que permitiu não só contextualizar a marca no espaço urbano, mas também oferecer uma perspetiva diferenciada das peças comercializadas.

Esta mudança resultou numa comunicação mais próxima, apelativa e representativa da identidade da Tavares Urban, valorizando as coleções de forma original e contribuindo para melhores resultados ao nível da interação e da perceção da marca.

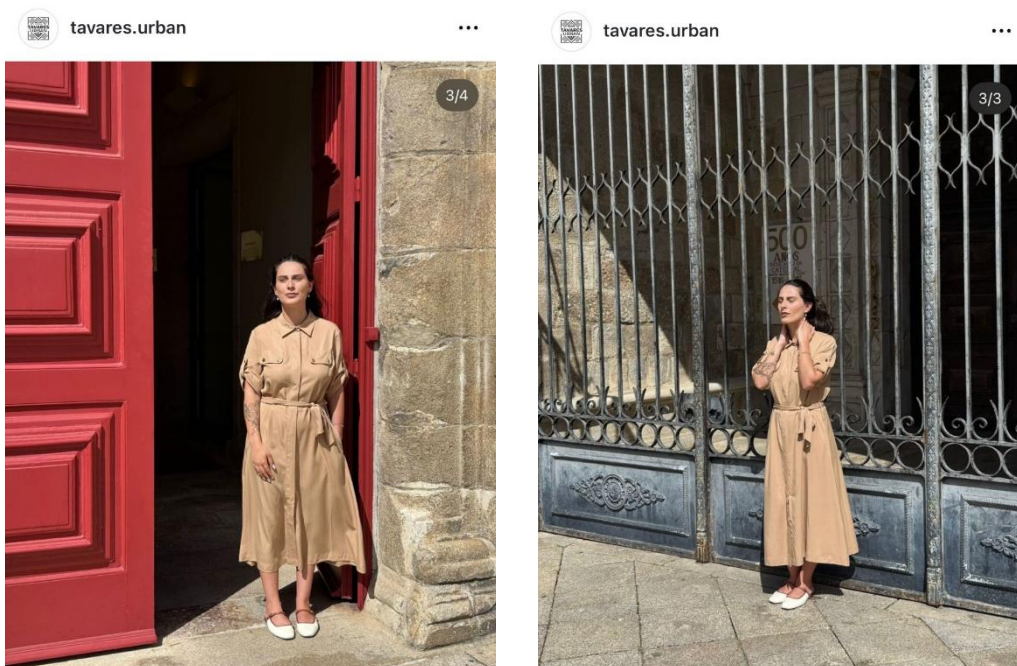


Figura 51 Publicações Redes Sociais – elaboração própria

#### 4.6.6. Criação de Conteúdos Promocionais para a Loja Física

No âmbito da comunicação visual da Tavares Urban, tive também a oportunidade de colaborar na criação de conteúdos destinados à loja física, reforçando a ligação entre a identidade digital e a experiência presencial do cliente. Uma das ações desenvolvidas consistiu na conceção de um cartaz promocional para a campanha de Verão, que comunicava descontos até 30% em diversos artigos selecionados.

O cartaz foi pensado de forma a transmitir uma estética jovem e urbana, coerente com o posicionamento da loja e atrativa para o seu público-alvo. Optou-se por um design visualmente impactante, com cores vibrantes associadas à estação estival e elementos gráficos minimalistas, que garantiam clareza e facilidade de leitura da mensagem. O destaque principal foi dado à percentagem de desconto, de forma a captar rapidamente a atenção dos clientes, enquanto o restante texto foi reduzido ao essencial, assegurando objetividade e impacto visual.

Este suporte promocional teve como finalidade não apenas divulgar a campanha de forma clara e apelativa, mas também estimular a visita à loja física e reforçar a perceção de dinamismo e atualidade da Tavares Urban. A ação contribuiu para alinhar a comunicação da marca nos diferentes pontos de contacto com o cliente, garantindo consistência entre o espaço físico e a presença digital.



Figura 52 Cartaz Promoções

Além da criação de materiais promocionais, participei também na concepção da parte visual do horário da loja, destinado a ser afixado em acrílico na entrada da Tavares Urban. Este elemento gráfico foi elaborado de forma a ser claro, legível e coerente com a identidade visual da marca, utilizando cores, tipografia e layout alinhados com o estilo urbano e contemporâneo da loja. O objetivo foi garantir que as informações essenciais — horários de funcionamento, contactos e outros dados relevantes — fossem apresentadas de forma apelativa e profissional, reforçando a experiência do cliente desde o primeiro contacto com o espaço físico e contribuindo para a consistência global da comunicação visual da loja.

## HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO



☎ 238314019

Figura 53 Horário da Loja

#### 4.6.7. Realização de Roll Up para Promoções

Com o objetivo de reforçar a comunicação visual da Tavares Urban durante as campanhas promocionais, foi desenvolvido um roll-up versátil e atrativo, pensado para ser utilizado sempre que existirem períodos de descontos ou ações especiais.

O design do material promocional foi concebido para transmitir a identidade jovem e urbana da loja, com uma paleta de cores moderna e vibrante, combinada com elementos gráficos minimalistas que destacam de forma clara e direta a mensagem principal. Esta mensagem, relativa aos descontos em artigos selecionados, foi estrategicamente posicionada no centro do suporte, garantindo elevada legibilidade e impacto visual.

O roll-up foi planeado para ser colocado em locais estratégicos da loja, como entradas, montras e zonas de maior fluxo de clientes, de modo a captar a atenção de quem visita o espaço físico e direcionar o interesse para os produtos em promoção.

Esta ação reforça a coerência entre a comunicação online e offline, promovendo desta forma uma imagem de marca coesa, moderna e profissional, alinhada com o estilo urbano e contemporâneo da Tavares Urban.



Figura 54 Roll Up Promoções – elaboração própria

#### 4.6.8. Evento

Com o objetivo de aumentar a visibilidade da Tavares Urban, dias após a sua abertura de forma a criar uma ligação mais próxima com a comunidade local, foi organizado um evento especial de dinamização. Este realizou-se no sábado, dia 3 de maio de 2025, das

14h00 às 17h00, na Rua Formosa, em Viseu, onde a loja está situada.

O evento contou com a presença do DJ Pedro Kazaar, que animou a tarde com um set de música house, proporcionando um ambiente descontraído, moderno e urbano, totalmente alinhado com a identidade da loja. Esta iniciativa permitiu transformar a experiência de visita à Tavares Urban em algo mais do que apenas um momento de compra, criando um espaço de convívio e lazer que reforçou o conceito jovem e arrojado associado à marca.

Para além da componente musical, foi também lançada uma campanha promocional de 10% de desconto em compras, válida de 3 a 10 de maio de 2025. Esta ação funcionou como incentivo adicional para atrair novos clientes, aumentar as vendas e fidelizar o público logo numa fase inicial do negócio.

A estratégia de comunicação do evento foi materializada através da criação de materiais visuais, como flyers e publicações nas redes sociais, que transmitiam de forma clara a proposta da Tavares Urban: uma loja de moda urbana e premium, que alia estilo, modernidade e experiências diferenciadoras.

O balanço do evento foi bastante positivo, o qual contribuiu para gerar um maior fluxo de clientes na loja, aumentar a notoriedade da marca e consolidar a Tavares Urban como um espaço inovador no panorama da moda urbana em Viseu.



Figura 55 Flyer Evento

#### 4.6.9. Controlo e Análise de Resultados

Com o objetivo de acompanhar o impacto da abertura da Tavares Urban no meio digital, foi realizado um acompanhamento contínuo das métricas das suas redes sociais desde a criação das páginas, em março de 2025, até ao decorrer do estágio. Este processo permitiu avaliar os resultados alcançados e identificar oportunidades de melhoria, assegurando que a estratégia de comunicação digital estivesse alinhada com o posicionamento jovem e urbano da nova loja.

Apesar de ser um projeto recente, a evolução registada nas plataformas digitais foi bastante positiva. No Instagram, a página alcançou cerca de 325 seguidores, um crescimento significativo num curto espaço de tempo, reflexo da criação de conteúdos dinâmicos, autênticos e alinhados com o público-alvo.



Figura 56 Número de seguidores Instagram

Já no Facebook, observou-se um crescimento mais moderado, com aproximadamente 60 seguidores, o que se justifica pelo perfil da audiência desta rede, tradicionalmente menos alinhada com o segmento jovem que caracteriza a Tavares Urban.



Figura 57 Número de seguidores Facebook

Este aumento da comunidade online refletiu-se igualmente nas visualizações dos conteúdos. Até ao final do período de estágio, o Instagram da Tavares Urban atingiu cerca de 3,8 mil visualizações, um resultado muito positivo que demonstra a eficácia da estratégia de comunicação adotada e o impacto do conteúdo visual e interativo produzido.



Figura 58 Estatísticas Instagram

De forma global, os resultados obtidos confirmam que a criação antecipada das redes sociais — ainda antes da inauguração oficial da loja — foi uma decisão acertada, permitindo gerar curiosidade, expectativa e notoriedade junto do público-alvo. Para além disso, os indicadores de crescimento revelam que, mesmo sendo uma marca recente, a Tavares Urban conseguiu afirmar-se no meio digital e criar as bases para uma presença sólida, capaz de evoluir e consolidar-se no futuro.

#### 4.7. Ferramentas Utilizadas

Durante o estágio, recorri a diversas ferramentas digitais que se revelaram fundamentais para a criação, edição, planeamento e gestão de conteúdos nas redes sociais das lojas. Estas ferramentas permitiram otimizar o fluxo de trabalho, garantir uma comunicação coerente e eficaz, e reforçar a presença digital da marca. As principais ferramentas utilizadas foram:

- Adobe Photoshop – utilizada para edição de imagens, nomeadamente tratamento de fotografias de produto, criação de layouts personalizados e preparação de visuais com acabamento profissional.
- Adobe Lightroom – aplicada para ajustes de cor, iluminação e contraste em fotografias, assegurando uma estética visual uniforme nas publicações.

- Canva – ferramenta essencial para a criação de conteúdos gráficos destinados a redes sociais, como publicações, stories, cartazes e materiais promocionais (ex: flyers e roll-ups). A sua vasta biblioteca de templates e elementos gráficos facilitou a produção visual com rapidez e consistência.
- CapCut – utilizada para a edição de vídeos curtos, como reels e stories, permitindo adicionar texto, música, transições e efeitos de forma simples e eficaz.
- Meta Business Suite – plataforma utilizada para agendamento e gestão de publicações tanto no Instagram como no Facebook, permitindo planejar conteúdos com antecedência, monitorizar métricas básicas de desempenho e gerir mensagens e comentários.
- Trello – plataforma utilizada para organizar tarefas, criar cronogramas de conteúdos e acompanhar o progresso das campanhas de forma visual e colaborativa.
- Preview (ou alternativa semelhante) – ferramenta de apoio à visualização e planeamento do feed de Instagram, permitindo manter uma estética coesa e prever a disposição dos conteúdos antes da publicação.

## **5. Considerações Finais**

### **5.1. Análise Crítica da Atividades Desenvolvidas**

O estágio revelou-se uma experiência extremamente enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal. Durante este percurso, tive a oportunidade de aplicar conhecimentos adquiridos previamente em contexto real e de os complementar com novas aprendizagens relacionadas com o marketing digital e a gestão de redes sociais. A gestão da comunicação digital de três lojas distintas — Lojas Tavares, Tavares Acessórios e Tavares Urban — constituiu um desafio estimulante, uma vez que cada uma apresentava públicos, identidades e posicionamentos diferentes. Esta diversidade exigiu uma adaptação constante das estratégias de conteúdo, linguagem e identidade visual, permitindo-me desenvolver maior versatilidade e capacidade de análise crítica. Foi também possível aprofundar competências técnicas no uso de ferramentas digitais, como o Adobe Photoshop, Lightroom, Canva, CapCut, Meta Business Suite, Trello, entre outras, que se tornaram essenciais para a criação, planeamento e monitorização de conteúdos.

Este contacto direto permitiu-me adquirir maior autonomia, organização e profissionalismo na execução das tarefas. A colaboração nas lojas não se limitou ao digital: participei também na criação de materiais gráficos para o espaço físico, como cartazes, roll-ups e suportes promocionais, o que reforçou a ligação entre os canais online e offline. Estas experiências contribuíram para compreender de forma mais ampla a importância da comunicação integrada e consistente para a construção de uma marca sólida. De um ponto de vista pessoal, o estágio proporcionou-me maior confiança, responsabilidade e sentido crítico, além de reforçar a capacidade de resolver problemas e tomar decisões criativas em situações de pressão. O balanço final é, por isso, bastante positivo, não apenas pelos resultados alcançados ao nível do crescimento das redes sociais e do aumento da visibilidade digital das marcas, mas também pela evolução das minhas próprias competências profissionais.

### **5.2. Sugestões de Melhoria**

Apesar dos resultados positivos, existem algumas oportunidades de melhoria que poderão potenciar ainda mais a comunicação digital das lojas. Uma das principais barreiras encontradas prende-se com o orçamento limitado destinado ao marketing digital, em particular no que diz respeito à publicidade paga. Assim, sugere-se que seja realizado um investimento mais consistente em campanhas de Facebook Ads e Instagram

Ads, de forma a aumentar o alcance das publicações e conquistar novos públicos. Outra oportunidade a explorar passa pela maior aposta no vídeo marketing, nomeadamente através da criação regular de Reels e da abertura de uma conta no TikTok para as lojas com posicionamento mais jovem, como a Tavares Urban.

Este tipo de conteúdo tem demonstrado elevados níveis de alcance e interação, podendo contribuir significativamente para a notoriedade das marcas. Sugere-se também a implementação de estratégias de email marketing automatizado, capazes de reforçar a fidelização de clientes, divulgar campanhas de forma segmentada e criar uma comunicação mais personalizada. Finalmente, recomenda-se a continuidade do planeamento estratégico de conteúdos e a realização periódica de análises de resultados, garantindo que as decisões se mantêm baseadas em dados concretos e que as estratégias de comunicação digital possam evoluir de forma sustentada.

## Referências Bibliográficas

- Airosa, E. (2022). A influência das redes sociais na jornada do consumidor: o setor da moda portuguesa (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.26/40536>
- Alves, D. (2024). O comportamento do consumidor em contexto digital. The Trends Hub – IPP. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5693>
- Carriço, M. (2016). Performance of online advertising: Search, display and social media ads [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Recuperado de <https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/performance-of-online-advertising>
- Chaffey, D. (2022). E-marketing mix. Dave Chaffey. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/e-marketing-mix/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+Marketing+\(7th+ed.\).+Pearson.&ots=XjUsaXiN50&sig=HC9fCFAA\\_q3uw1b2b6DYtLJ4pDo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+Marketing+(7th+ed.).+Pearson.&ots=XjUsaXiN50&sig=HC9fCFAA_q3uw1b2b6DYtLJ4pDo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ciuchita, R., Gummerus, J., Holmlund, M., & Linhart, E. (2022). Programmatic advertising in online retailing: Consumer perceptions and future avenues. Journal of Service Management, 34(2), 231-255. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0238>
- Costa, J. (2019). How to position Worten as a strong omnichannel player, fighting the e-commerce retailers [Trabalho de mestrado, NOVA School of Business & Economics]. <http://hdl.handle.net/10362/69619>
- Efacont. (s.d.). O que é a Análise PEST. <https://www.efacon.pt/o-que-e-a-analise-pest/>
- Ferreira, M. (2024). TikTok: uma nova era de marketing na comunicação empresarial. The Trends Hub. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5691>
- Forbes Agency Council. (2023). Rethinking the 4 P's in the digital marketing mix. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/04/24/rethinking-the-4-ps-in-the-digital-marketing-mix/>
- Gaudêncio, L. (2018). The impact of restructuring the SEO strategy: Study of 7 sites [Relatório de Projeto, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da U.Porto. <https://hdl.handle.net/10216/117529>
- Gmür, G. (2023). Pricing performance-based email marketing campaigns: the impact of user registration form [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Universidade Católica Portuguesa.

<https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/pricing-performance-based-email-marketing-campaigns>

- Gonçalves, J. (2024). O futuro do marketing digital: tendências e inovações emergentes. *The Trends Hub*, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5668>
- Junior, N. F. O. (2016). *Elaboração da missão, visão e valores como princípio para o planejamento estratégico em uma empresa de Jaciara – MT*. Repositório Kanix. <https://repositorio.kanix.com.br/arquivos/2016/293dcc907b7fad9a371de3fd24830b44.pdf>
- Katti, C., & Barbosa, B. (2023). Customers' perspectives on promotion-based, permission-based, and service-oriented e-mail marketing strategies: A qualitative study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(21), 5-26. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.5-26>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>
- Lapa, T. (2021). *O omnicanal: um estudo de caso de plataformas de comércio eletrónico dos retalhistas alimentares em Portugal [Dissertação de mestrado, IPP]*. <http://hdl.handle.net/10400.22/18506>
- Machado, M. (2023). *A experiência do consumidor no omnicanal: o caso da Worten Portugal [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]*. <http://hdl.handle.net/10400.22/24828>
- Marinho, F. (2020). *Influenciador digital e as relações de consumo: O caso dos influenciadores de moda no Instagram*. Universidade Fernando Pessoa. [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/10069/1/TD\\_36175.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/10069/1/TD_36175.pdf)
- Martins, C. (2020). Estratégias de marketing em Portugal: da tradição ao digital. *Revista Portuguesa de Marketing*, 34(2), 12–29.
- Melo, J. (2019). *Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra*. Universidade Fernando Pessoa. [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7804/1/DM\\_Juliana%20Andrade%20Melo.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7804/1/DM_Juliana%20Andrade%20Melo.pdf)
- Meltwater. (2025). What is the marketing mix? 4Ps & 7Ps of marketing. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/the-marketing-mix-4ps--7ps-of-marketing>

- Mota, B. (2024). O poder das redes sociais na construção de marcas de moda e cosmética. The Trends Hub. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5708>
- Pinto, B. (2020). O papel da loja física face à evolução do e-commerce: o caso do universo tecnológico do Auchan Gaia [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/31891>
- Pinto, I. (2023). A comunicação das marcas de moda através das redes sociais: a perceção dos consumidores e intenção de compra [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. <http://hdl.handle.net/10284/11471>
- Pinto, M. (2023). Estratégias e Tendências de social media no e commerce. The Trends Hub. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5024>
- Remondes, J. (2018). Marketing digital: conceitos, estratégias e aplicações. Vida Económica.
- Riaze, I. (2021). Smartlinks: estratégias de otimização on-page e off-page para websites [Relatório de Projeto, Universidade Europeia]. Repositório Comum, RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.26/39865>
- Rodrigues, M. (2025). Do TikTok ao Metaverso: O futuro das estratégias de conteúdo e a nova era do marketing digital. The Trends Hub. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6232>
- Rosário, A. (2021). E-Mail Marketing. International Journal of Online Marketing, 11(4), 63-83. <https://doi.org/10.4018/ijom.2021100104>
- Santos, A., Costa, J., & Oliveira, L. (2022). Marketing tradicional, digital e inovação. <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2022/marketing-tradicional-digital-e-inovacao17.pdf>
- Silva, S., Corbo, L., Vlačić, B., & Fernandes, M. (2023). Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. EuroMed Journal of Business, 18(1), 145-164. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2020-0117>
- Smart Insights. (2022). Online marketing mix. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/archive/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/>
- Souza, A. (2023). O impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda: Uma análise da geração Y. Universidade Fernando Pessoa. [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/12662/1/DM\\_39261.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/12662/1/DM_39261.pdf)
- Torres-Romay, E. (2022). Measurement of Advertising Effectiveness in Social Networks: Current Overview and Development of a Model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 16(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i1.5024>
- Tower Marketing. (2023). The digital marketing mix: 4Ps or 7Ps? Tower

Marketing. <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/>

- Valente, I. (2022). O impacto da confiança e da comunicação digital na jornada do consumidor online: o estudo de caso MO (Dissertação de mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.26/42002>
- Vassallo, C. (2017). The effectiveness of ad retargeting in social networking sites [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Recuperado de <https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/the-effectiveness-of-ad-retargeting-in-social-networking-sites>
- Verboncu, I., & Condurache, A. (2016). Diagnostics vs. SWOT Analysis. Review of International Comparative Management, 17(2), 114–123.
- Viñals, C., Ibáñez, M., & Arriaga, J. (2024). Metaverse and Fashion: An Analysis of Consumer Online Interest. Future Internet, 16(6), 199. <https://doi.org/10.3390/fi16060199>
- Viñals, C., Jiménez, M., Arriaga, J., & Pérez, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Generation Z's Online Fashion Purchase Intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(4), 2813-2827. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040136>