



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Cátia Bacelo Esteves

Plano de Marketing Digital e Financeiro para a marca Tattu

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Professor Doutor João Paulo Vieito

fevereiro de 2024

Resumo

Este projeto tem como objetivo principal o desenvolvimento de um plano de marketing e de negócios para uma marca online denominada Tattu.

A Tattu dedica-se exclusivamente à venda de pequenos acessórios para bebé, sendo eles os prende-chuchas e fitas para cabelo. Este plano pretende criar valor à marca, incluindo novos produtos e perceber se é viável para o sustento da mesma.

A marca reconhece que tem pouca oferta de produtos e que realmente tem que investir na criação de produtos diferenciado esteticamente. Para isso propõe-se que a marca invista em peças de roupa de estilismo próprio, mas feitas em fábrica com um design exclusivo da marca permitindo a criação de valor a esta. O plano de marketing permitirá perceber a necessidade de crescimento e a estratégia para um desenvolvimento viável. Já o plano de negócio pretende comprovar a viabilidade da implementação dos novos produtos da empresa.

Foi executado uma pesquisa quantitativa de forma a perceber qual a aceitação ao online e conhecer melhor aqueles que serão possíveis clientes.

Palavras-chave: Marketing, Marketing digital, Plano Financeiro, Bebés, Vendas Online

Abstract

This project's main objective is to develop a marketing and business plan for an online brand called Tattu.

Tattu is exclusively dedicated to selling small accessories for babies, including pacifier clips and hair ribbons. This plan aims to create value for the brand, including new products and understand whether it is viable to sustain the brand.

The brand recognizes that it has little product offering and that it really has to invest in creating aesthetically differentiated products. To achieve this, it is proposed that the brand invests in clothing items with its own style, but made in the factory with an exclusive design for the brand, allowing it to create value. The marketing plan will allow you to understand the need for growth and the strategy for viable development. The business plan aims to prove the feasibility of implementing the company's new products.

Quantitative research was carried out in order to understand the acceptance of online and better understand those who will be potential customers.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Financial Plan, Babies, Online Sales

Agradecimento

A Deus, porque tudo.

Aos meus professores orientadores, Professor Doutor Jorge Garcia e ao Professor Doutor João Paulo Vieito, pela atenção e disponibilidade.

Aos meus pais, Constantino e Sandra, pela referência que são para mim e que sempre me fizeram acreditar.

Ao meu noivo, Tiago, pela paciência e o por ser suporte em todos os meus projetos e escolhas.

Em memória aos meus avôs, António Bacelo e António Esteves, pelos valores e pela força do amor eterno.

Índice

1. Introdução.....	11
2. Revisão da Literatura.....	13
2.1 Marketing.....	13
2.2 Marketing Digital.....	14
2.3 Estratégia de Marketing.....	16
2.4 Plano de Marketing Digital.....	18
2.5 Plano Negócios.....	19
2.6 Trabalhos Relacionados.....	20
3. A Tattu.....	23
4. Metodologia.....	24
5. Diagnóstico da Situação.....	25
5.1 Diagnóstico Interno.....	25
5.1.1 Análise Geral.....	25
5.1.2 Concorrência Direta.....	25
5.1.3 Concorrentes Indiretos.....	27
5.2 Diagnóstico Externo.....	29
5.2.1 PESTAL.....	29
5.2.2 Análise de tendências evolutivas do mercado.....	33
5.2.3 Estratégia Central do Marketing.....	35
5.2.4 Marketing – Mix.....	37
5.2.5 Análise das 5 forças de porter.....	40
5.2.6 Análise do Potencial Estratégico.....	41
6. Inquérito por Questionário.....	44
6.1 Analise dos Dados.....	45
I – COMPRAS DE VESTUÁRIO.....	45
II – COMPRAS ONLINE DO QUESTIONÁRIO.....	49
III – PROBLEMAS NAS COMPRAS ONLINE.....	52
IV - NUNCA REALIZOU COMPRAS ONLINE.....	54
V – MARCA.....	55
VI – PREÇO.....	57

VII – CONVENIÊNCIA.....	61
VIII – CONFIANÇA	63
IX – DADOS DEMOGRÁFICOS	68
6.2 Conclusão da análise do questionário	72
6.3 Objetivos Estratégicos	73
6.4 Ações	74
7. Plano Financeiro	77
7.1 Pressupostos.....	77
7.2 Vendas e Projeção das mesmas.....	78
7.3 Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	82
7.4 Fornecimento e serviços externos.....	82
7.5 Custos com pessoal	84
7.6 Necessidade de fundo de maneiio.....	84
7.7 Investimentos	85
7.8 Mapa Cash Flow.....	86
7.9 Balanço	87
7.10 Demonstração dos resultados	88
7.11 Indicadores económicos e financeiros	88
7.12 Variação do capital próprio.....	90
7.13 Análise da Sensibilidade	90
8. Conclusão	92
Bibliografia	94
Apêndices	96

Índice de Tabelas

Tabela 1- Definições de Marketing Digital (Martins, 2016)	15
Tabela 2 - Conjunto de subsídios possíveis de adquirir pela Segurança Social (Fonte: Segurança Social)	30
Tabela 3 - Preço e produtos que serão praticados	39
Tabela 4 - Tabela SWOT	42
Tabela 5-Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão:" Comprou artigos de adulto e/ou infantil? "	46
Tabela 6 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Já comprou artigos de roupa online?"	50
Tabela 7- Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?"	51
Tabela 8 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Alguma vez sentiu algum problema nas suas compras online?"	52
Tabela 9 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Na sua última compra de vestuário, comprou em loja online ou offline (lojas tradicionais)?"	54
Tabela 10 - Legenda com cores da escala de Likert	55
Tabela 11 - Legenda com escala de cor sobre a importância dos meios de comunicação	65
Tabela 12 - resposta à questão referente aos dados demográficos – Sexo.....	68
Tabela 13- Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão do perfil demográfico: sexo do inquirido.....	69
Tabela 14 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão do perfil demográfico: Zona de residência.....	70
Tabela 15 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão do perfil demográfico: Nível de escolaridade.....	71
Tabela 16 - Percentagem e número total de inquiridos referente aos dados demográficos - Rendimento mensal líquido.....	72
Tabela 17 - Pressupostos	78
Tabela 18 - Vendas e Vendas descritas.....	82
Tabela 19 - Custo de Mercadorias Vendidas.....	82
Tabela 20 - Fornecimento e Serviços Externos	83
Tabela 21 - Custo com o pessoal.....	84
Tabela 22 - Fundo de Maneio	85
Tabela 23 - Investimentos.....	85
Tabela 24 - Cash Flow	86
Tabela 25 - Balanço.....	87
Tabela 26 - Demonstração de Resultados	88
Tabela 27 – Tabela dos Rácios Financeiros	89
Tabela 28 - Capital próprio	90
Tabela 32- Análise da Sensibilidade.....	91

Índice de Figuras

Figura 1 - Página do Instagram concorrente @abelhitas.pt @chucha_baby	Figura 2- Página do Instagram concorrente 26
Figura 3 - Página do Instagram concorrente @didieoarcoiris babe_e_acessorios_bebe	Figura 4 - Página do Instagram concorrente 26
Figura 5 - Página do Instagram concorrente fitas_para_chucha	27
Figura 6 - Website Concorrente – Tutele	27
Figura 7 - Página do Instagram concorrente @4seasonsbebe.....	27
Figura 8 - Website Concorrente - For Babies	28
Figura 9 - Exemplo de Mealheiro personalizado direcionado a casal	29
Figura 10 – Persona	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Modelo SOSTAC (Chaffey & Smith, 2021)	19
Gráfico 2 - Resposta à questão "Comprou artigos de adulto e/ou infantil?"	46
Gráfico 3 - resposta à questão "ADULTO - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário que adquiriu?"	47
Gráfico 4- resposta à questão "INFANTIL - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário infantil que adquiriu?"	48
Gráfico 5- resposta à questão "INFANTIL - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário infantil que adquiriu?" apenas com os dados validos a avaliar	48
Gráfico 6- Resposta à questão à " Já comprou artigos de roupa online?"	50
Gráfico 7 - resposta à questão "Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?"	50
Gráfico 8 - Resposta à questão "Indique, até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista?"	51
Gráfico 9 - Resposta à questão "Alguma vez sentiu algum problema nas suas compras online?"	52
Gráfico 10 - Resposta à questão "Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipo de problemas sentiu na realização das suas compras?"	53
Gráfico 11 - resposta à questão "Na sua última compra de vestuário, comprou em loja online ou offline (lojas tradicionais)?"	54
Gráfico 12 - Resposta à questão "Se nunca realizou compras de vestuário online indique qual(ais) os seus motivos."	55
Gráfico 13 - Resposta à pergunta " Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais?	56
Gráfico 14 - Resposta à pergunta " Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida.....	56
Gráfico 15 - Reposta à questão "se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar na marca conhecida."	57
Gráfico 16 - Resposta à questão "Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço"	57
Gráfico 17- Resposta à afirmação " A loja em que comprei é mais dispendiosa face à outra loja"	58
Gráfico 18 - Resposta à afirmação " Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado"	58
Gráfico 19 - Resposta à afirmação " Os preços são fáceis de comparar"	59
Gráfico 20 - Resposta à afirmação " Comparar os preços de diferentes produtos exige esforço"	60
Gráfico 21 - Resposta à afirmação " É difícil avaliar os preços "	60
Gráfico 22 - Reposta à afirmação " Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil"	61
Gráfico 23 - Resposta à afirmação " Consigo facilmente avaliar os produtos"	62
Gráfico 24 - Resposta à afirmação " Consigo rapidamente concluir a minha compra"	62
Gráfico 25 - Resposta à afirmação " Consigo facilmente tratar das devoluções e trocas"	63
Gráfico 26 - Resposta à afirmação " Sinto que posso confiar totalmente"	63
Gráfico 27 - Resposta à afirmação " Acredito que a loja não me tentou enganar"	64
Gráfico 28 - Resposta à afirmação " Não confio na loja"	64
Gráfico 29 - Resposta à afirmação " Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal"	64
Gráfico 30 - Resultado da afirmação "Fóruns"	65

Gráfico 31 - Resultado da afirmação "Família e Amigos"	65
Gráfico 32 - Resultado da afirmação "Informação da loja"	66
Gráfico 33 - Resultado da afirmação "Blogs profissionais e/ou pessoais"	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 34 - Resultado da afirmação "Informação dos consumidores"	67
Gráfico 35 - Resultado da afirmação "Publicidade"	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 36 - Resultado da afirmação "Redes Sociais"	67
Gráfico 37 - resposta à questão referente aos dados demográficos - Zona de residência	70
Gráfico 38 - resposta a questão referente aos dados demográficos - Nível de escolaridade	71
Gráfico 39 - Resposta à questão referente aos dados demográficos - Rendimento mensal líquido	72

1. Introdução

A revolução digital teve impacto na vida das pessoas, assim como nos seus negócios. A internet cresceu como um meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtos (Torres, 2018).

Permitiu um fácil acesso a tudo o que é produtos e serviços, onde os usuários têm o poder de ter acesso a tudo e podendo fazer com que aquilo que desejam lhes chegue a casa sem ter que se dirigir a algum local físico para adquirir os produtos e serviços que pretender.

Atualmente as pessoas estão habituadas a ler o jornal através da internet, assim como a ler as notícias, a correr as redes sociais, a pesquisar receitas,... existe uma necessidade de ter um equipamento com acesso à internet por perto em qualquer momento.

Segundo (Andrade-matos, 2020), com a evolução da internet, do marketing digital e das medias sociais, as marcas e empresas mudaram a forma de se comunicar com seus consumidores. O surgimento das médias sociais ofereceu a oportunidade de trocar conhecimentos entre indivíduos de várias culturas, países e de conhecer mais sobre produtos e serviços com as empresas e com outros clientes, a qualquer momento, a partir de qualquer lugar.

Esta nova fase que estamos a vivenciar através do marketing digital é uma ferramenta extremamente útil para as empresas pois cada vez se deparam com mais concorrência e competitividade, o que faz com que as campanhas sejam mais atuais e criativas. Por consequência os utilizadores procuram as marcas em conjunto com aquelas campanhas que se identificam (Cintra, 2010).

Existem cada vez mais pessoas a comprar online, por variados motivos: pela facilidade e pelo conforto de que chegue a casa, a qualquer hora e a partir de qualquer lugar. Por esse motivo as vendas online estão a ganhar poder e, as marcas que não se encontram online estão a perder vendas e clientes (Salazar-Tapia et al., 2018). Os consumidores estão a adquirir novos hábitos de consumo devido ao uso do telemovel e pelo facto de poderem fazer as suas compras 24 horas por dia em qualquer lugar.

Este projeto permitirá à marca através do marketing digital e de um plano financeiro atingir os clientes pretendidos. Já este documento, nível estrutural seguirá o modelo SOSTAC relativamente ao plano de negócios (plano de marketing com plano financeiro) o que permitirá ter uma visão ampla do caminho a seguir tanto a nível online como a nível económico.

Este relatório segue a seguinte estrutura. No Capítulo 2 é feita uma breve revisão de literatura com os principais conceitos teóricos abordados neste trabalho. No Capítulo 3 é apresentada a marca Tattu, para o qual foi desenvolvido o plano de marketing digital e o plano de negócios. De seguida, no Capítulo 4 é apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento dos trabalhos empíricos deste projeto. O Plano de Marketing Digital é iniciado no Capítulo 5, com o Diagnóstico de Situação Atual, sendo o inquérito por questionário utilizado para auxiliar a definição de objetivos e ações a desenvolver apresentado no Capítulo 6, com a respetiva análise de resultados efetuada. No capítulo 7 é apresentado o plano financeiro desenvolvido no âmbito deste projeto e finalmente, o Capítulo 8 apresenta as principais conclusões obtidas, bem como apresenta propostas de trabalho futuro.

2. Revisão da Literatura

Através do enquadramento teórico pretende-se evidenciar toda a informação obtida e relevante para a compreensão da temática em estudo, e que, respondesse cientificamente aos temas relevantes para este plano. Assim:

2.1 Marketing

O marketing dito como tradicional tinha como objetivo atingir metas de vendas de produtos ou de serviços que, com o evolucionar do tempo, passou a perceber “o processo mercadológico” (Moraes & Brito, 2020) de uma forma mais profundo, permitindo um acompanhamento personalizado em cada processo de marketing. Passou por distintas fases no seu conceito e em relação à era em que estava posicionado. Inicialmente este estava centrado no produto (marketing 1.0), depois ficou centrado no cliente (marketing 2.0) e finalmente no ser humano (marketing 3.0) (Kotler et al., 2021).

No marketing 3.0 procura-se uma realização pessoal, por parte dos clientes, ao escolherem as marcas em que comprem, dando à empresa a possibilidade de se posicionar, mostrando os seus valores e focalizando-se em mais do que vender e produzir lucro, mas, também em problemas comuns a nível ambiental e social. Consideram-se a última etapa do marketing como tradicional.

Define-se o marketing 4.0 como o momento de mudança para o digital. “o marketing do mundo digital não assenta apenas nos media e nos canais digitais”(Kotler et al., 2021), nesta fase considera-se que o marketing obriga a uma perspetiva em combinação do online e o offline.

Segundo (Kotler et al., 2021), estamos a viver na era do marketing 5.0, graças ao covid-19 existiu um aceleração no desenvolvimento das tecnologias, onde as empresas se viram obrigadas a adaptar-se às novas realidades digitais sendo que não poderia haver o típico contacto físico do offline. Hoje vivemos a era do marketing centrado no ser humano com o desenvolvimento do digital e a capacidade tecnológica.

Esta era é definida como a da tecnologia humanizada, visto que a inteligência artificial aparece com uma imitação do ser humano, permitindo “criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente”. Hoje, a inteligência artificial tem capacidade para ajudar os marketers, inclusive a criar valor a clientes e empresas conseguindo responder às suas necessidades específicas, considerando o seu posicionamento, objetivos e investimentos.

Através do desenvolvimento das tecnologias e da evolução dos mercados foram vindo a surgir novos géneros de marketing, assim como o marketing digital, relativo a estratégias no, como o nome indica, digital e o marketing de influencia, relacionado com as práticas de ações focadas em pessoas que têm algum tipo de influência sobre possíveis compradores através dos medias (Dinis et al., 2020).

2.2 Marketing Digital

O digital é tem vindo a ser discutido no marketing ao longo dos anos, e, considerado de grande relevância por distintos autores. (Porter, 2001) considerava o digital uma ferramenta essencial na estratégia das organizações de forma a obter benefícios tanto a nível estratégico como operacional. Já (Yannopoulos, 2011) sublinha que o digital se definiu como uma ferramenta imprescindível para as empresas e, que todas estas estão a utilizá-lo. Aqueles que não estiverem a usar o digital adequadamente ficariam em inferioridade face aquelas que descobriram como colocar a sua empresa online, dando assim valor e importância aos consumidores e, que as empresas devem estar onde está o seu público-alvo, moldando-se ao mesmo.

A ideia de que as empresas se devem moldar ao consumidor tem-se vindo a acentuar com as redes sociais. Atualmente, a empresa que não tenha uma rede social ou não esteja nas redes sociais são consideradas quase como inexistente pelos consumidores.

Vários autores têm como base a definição de marketing da American Marketing Association, adaptando-a ao digital: “ Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. ” (Association, 2017)

A seguinte tabela apresenta uma pequena síntese da definição de marketing digital:

TABELA I - DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Autor	Definição
Strauss e Frost (2001)	Uso de dados e aplicações eletrônicas na planificação e execução dos elementos do marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação.
Smith e Chaffey (2005)	Forma de atingir os objetivos de marketing através do uso de tecnologias digitais.
Gabriel (2010)	Marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix.
El-Gohary (2010)	Nova filosofia e uma prática moderna de negócio que envolve o marketing de bens, serviços, informação e ideias via <i>internet</i> e outros meios eletrônicos.
Adolpho (2012)	A base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. Não é uma mistura de marketing digital com mais P's que os tradicionais 4. É uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet.
Smart Insights (Chaffey, 2015)	Envolve: aplicar tecnologias que formam canais <i>online</i> (<i>web</i> , e-mail, bases de dados, <i>mobile / wireless</i> e TV digital); para atingir estes objetivos: apoiar atividades de marketing destinadas a alcançar a aquisição rentável e retenção de clientes dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente; através da utilização destas táticas de marketing: reconhecendo a importância estratégica das tecnologias digitais e desenvolvendo uma abordagem planeada para alcançar e migrar os clientes para serviços <i>online</i> através de comunicações eletrônicas e de comunicações tradicionais.
Kaufman e Horton (2015)	Uma ação de marketing é digital se é dependente de um meio digital para executar a sua função específica ou completar a ação pretendida.

Tabela 1- Definições de Marketing Digital (Martins, 2016)

Tendo em consideração que a geração Z, nascida entre 1997 e 2015, são pessoas mais peculiares, pois tendo em conta o seu consumo de conteúdo têm mudanças constantes de gostos, o que significa que os marketeers têm que efetuar uma estratégia sólida no online para atrair estes indivíduos, de seja autêntica e original, o que dificulta a vida dos profissionais do marketing e mostrando que as plataformas vão mudar drasticamente a sua direção (Moutinho et al., 2022).

O marktech (ou martech) é o nome que se dá para identificar as ferramentas tecnológicas que auxiliam os profissionais do marketing no seu trabalho diário, particularmente na área operacional do marketing digital. Trata-se de um marketing como mais inteligente, capaz de responder à utilização da tecnologia de forma a acompanhar o consumidor com uma evolução rápida, aumentando a produtividade da empresa (Moutinho et al., 2022). Pode-se afirmar que o

marketing está cada vez mais tecnológico e direcionado para o digital, também pela forma como se aproxima com os consumidores e pelos métodos que se usam para que o mesmo seja capaz e inteligente na maneira como dá valor a negócios.

2.3 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing, tal como o marketing digital, passou por um processo evolutivo a nível conceitual. (Day, 1992) considera que a estratégia de marketing é a forma em que se consegue manter um negócio em sintonia com o ambiente que irá acontecer, antecipando-se. O marketing, no seu formato tradicional, tem funcionando como ponte entre as empresas, os seus clientes, os canais de distribuição e a sua concorrência.

Considera-se que o papel do marketing estratégico depende de variados fatores, tais como o seu significado e se este é notado como uma responsabilidade administrativa, organizacional ou de outra função; assim como, a análise corporativa, que permite deter recursos de dados analíticos, de negócios e processos da empresa a ser trabalhada, e, por último a perspectiva utilizada por aquele que desenvolve o projeto, diferenças evidentes entre “praticantes e académicos de marketing, por um lado, e académicos de outras funções e disciplinas por outro”.

O autor considera a estratégia de marketing, então, como a melhoria evolutiva das atividades e as resoluções de forma a criar e a assegurar uma “vantagem competitiva sustentável”, uma resposta que se cria graças à continua confraternização que este mantinha com o exterior, mais concretamente com o dito público, de variadas formas, mas, em particular com o consumidor, permitindo-o obter respostas e tirar as suas próprias conclusões. (Maria Machado Toaldo & Bins Luce, 2006)

O marketing contribui, até hoje, na criação de valor nos mercados, gerando uma vantagem sob a concorrência. A criação de valor nos mercados representa uma verdadeira mudança na estratégia, e, em simultâneo na gestão da qualidade dos empreendimentos. As capacidades de organização de excelência tendem a ser organizadas, pois adquiriram uma gerência da qualidade de processos e produtos, exigindo uma excelente capacidade para juntar a qualidade exigida com o valor para o cliente final. (Woodruff, 1997)

Além disso, “a tecnologia está criando a escolha do cliente, e a escolha está alterando o mercado.” (McKenna, 1991). Podemos considerar que aliado ao desenvolvimento dos mercados e da estratégia necessária para se destacar com o devido valor no mercado, a tecnologia é de facto

um aliado essencial para que a empresa exista. Atualmente quando consideramos uma empresa se a mesma não existir nas redes sociais e não existir um site sobre a mesma é considerado como se a empresa praticamente não exista. O que solidifica a posição de que a tecnologia teve então, um impacto no mercado e, por consequência no público.

No que toca à estratégia de marketing, o marketing funciona então como um conector entre o cliente e a empresa, de forma a integrar o cliente na mesma. Com base no conhecimento, experiência e capacidade profissional do marketer tear foi gerado, então, um novo modelo que dependem de seis princípios:

."Marketing é tudo e tudo é marketing", referindo-se a que o marketing é uma forma de fazer negócio;

."O objetivo do marketing é dominar o mercado, não apenas vender o produto", sendo então, o marketing uma solução para as empresas estejam no mercado com uma mentalidade aberta, permitindo liderar o mercado;

."o marketing evolui à medida que a tecnologia evolui", o facto de existir atualmente a hipótese de programar e promover a qualquer horário agiliza o processo e, as empresas podem estar presentes com o publico independentemente do dia e horário.

."O marketing passa do monólogo ao diálogo", o marketing agora já não depende apenas de falar só com os clientes, é necessário que exista um feedback da parte dos mesmos, (McKenna, 1991) considera que a publicidade em si está ultrapassada.

. "comercializar um produto é comercializar um serviço é comercializar um produto", certo é que a linha que separa o dito produto e serviço é cada vez mais ténue, o produto cada vez mais esta associado a um serviço, sendo uma experiência para o cliente. Um cliente hoje não compra só um produto, compra a experiência de comprar o produto, por consequência. As empresas de fabricação consideram que efetuam um excelente serviço, já as empresas de serviço consideram que têm uma oferta de produtos com elevada qualidade.

. "Tecnologia comercializa tecnologia", o autor refere-se em acréscimo do já mencionado, à união inevitável entre a tecnologia e o marketing. Existe a necessidade de se incorporar o marketing na tecnologia e acompanhá-la. Como já dito, se a empresa não esta nas redes, a empresa é como se não existisse. (Maria Machado Toaldo & Bins Luce, 2006)

2.4 Plano de Marketing Digital

A elaboração de um plano de marketing digital depende da adoção de um modelo de nome SOSTAC.

Esta técnica foi desenvolvida por PR Smith na década de 90 e, pode ser aplicada a qualquer tipo de plano, assim como um plano de marketing, de negócios, corporativo, de campanha, publicidade, de marketing digital, que é o caso de estudo. E, inclusive em planos que não estão necessariamente relacionados com o marketing. (Chaffey & Smith, 2021)

Tendo em conta os autores (Chaffey & Smith, 2021), ir-se-á apresentar as etapas referentes ao plano de marketing digital:

1. **Análise da situação:** inicialmente a empresa precisa de conhecer o seu posicionamento, pois, só assim será possível tomar melhores decisões em relação ao futuro. Quanto melhor for a análise elaborada, com mais facilidade se conseguirá tomar decisões. Esta análise deverá ser descrita detalhadamente, pois, quando a empresa é conhecedora dos seus clientes, dos seus concorrentes, das tendências do mercado, com mais facilidade definirá a sua estratégia e táticas para a melhoria da mesma. Sendo ela a nível interno e externo, ou seja, conhece-se a empresa no seu interior assim como aquilo que a influencia a nível externo, inclusive o que a empresa não pode influenciar. A SWOT é uma ferramenta que auxilia esse conhecimento, permitindo estudar as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças da empresa, assim como a PESTAL, que estuda os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, permitindo assim à empresa posicionar-se corretamente.
2. **Objetivos:** são definidas as intenções que a empresa pretende atingir, onde querem chegar. Os objetivos podem ser dos mais variados, como aumentar as vendas da empresa, como diminuir despesas, como, inclusive criar uma ligação com os clientes. A única condição é que os objetivos criados deverão ser sempre SMART (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com um prazo definido).
3. **Estratégia:** nesta etapa pretende-se que os objetivos definidos no tópico anterior sejam respondidos: Como chegamos lá? Perceber os passos a dar e o caminho a seguir, o que nos é facilitado através da segmentação, targeting e posicionamento.
4. **Táticas:** é neste momento que define os detalhes da estratégia, como realmente chegar lá? Percebemos as ferramentas que serão necessárias para a estratégia delineada. As táticas serão a curto prazo que nos permitirá ter uma estratégia a longo prazo e duradouras.

5. Ações: as ações são exatamente as ações necessárias para a implantação das táticas. De que forma é que vai ser executado e qual as métricas para perceber se o resultado é exatamente como o previsto.
6. Controlo: nesta etapa é necessário controlar as estratégias que foram postas em práticas. Para esse efeito utiliza-se as métricas pré-definidas para a melhor execução da estratégia.

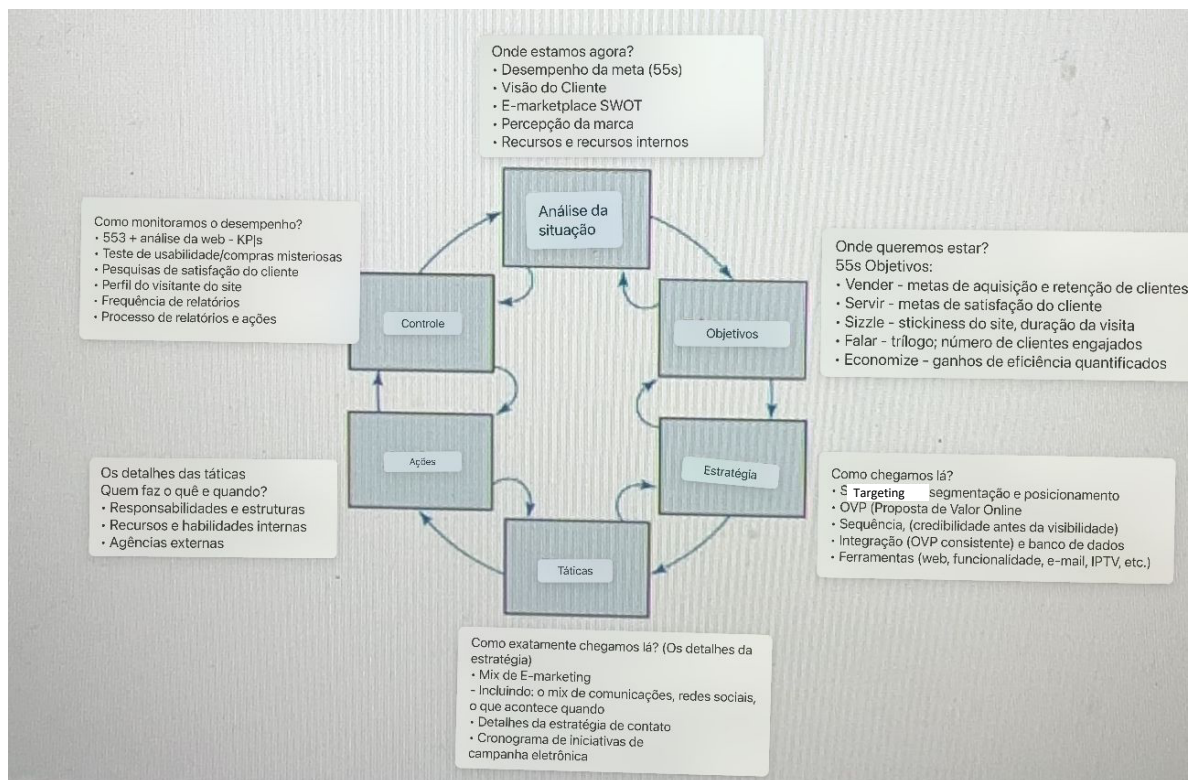


Gráfico 1- Modelo SOSTAC (Chaffey & Smith, 2021)

2.5 Plano Negócios

Um plano de negócios é uma ferramenta importante e essencial para a criação de novos negócios, assim como reestruturação dos mesmos. Permite conhecer os recursos e perceber se o

negócio terá desenvolvimento, de forma a perceber se se deve ou não seguir com a ideia de negócio. Esta permite criar uma direção de maneira a que a empresa seja encaminhada para bom porto, focada dos objetivos e com base no que é estritamente necessário para o seu bom funcionamento. (Esteves, 2018)

(Linda Pison, 2008) afirma que um plano de negócios poderá ser essencial em distintas questões e situações que possam ser consideradas num negócio, funcionando com uma base de orientação a longo prazo.

Pode-se considerar uma citação com base no autor (Linda Pison, 2008): “ you can run your business by the seat of your pants – will probably end up with torn pants” (Podes administrar o teu negócio com calma, mas provavelmente acabará com as calças rasgadas), pois uma das principais razões para o fracasso empresarial é a falta de um plano de negócios adequado à empresa. Atualmente, todo o tipo de empresas deve reservar um tempo a dedicar-se a uma avaliação focada no seu potencial e a definir um plano para o futuro.

Um plano de negócios é um guia que permitirá guiar a empresa durante a sua vida.

O plano foi elaborado tendo como base a folha de cálculo financeiro disponibilizada pelo IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas onde serão projetadas as vendas e os gastos para um período de cinco anos, entre 2024 e 2029.

2.6 Trabalhos Relacionados

Pode-se referenciar como trabalhos relacionados aqueles que abordem vendas online, planos de marketing e planos de negócios. Como por exemplo:

- (Esteves, 2018):

Neste caso em particular foi elaborado um plano de marketing e negócios para uma marca de roupa sustentável, tendo como objetivo perceber junto dos portugueses qual era a disponibilidade financeira do consumidor, a sua aceitação a novas marcas assim como a importância dada pelo mesmo à sustentabilidade, sendo esta uma investigação requerida por via de questionário, e, também quantitativa.

Neste projeto existe uma abordagem ao plano de negócios que permite perceber o caminho a percorrer pela marca a nível financeiro.

- (Martins, 2016):

Este projeto trata-se de um plano de marketing online destinado à Associação Nacional de Fibrose Quística, pretendendo que seja criado valor e criadas relações sustentáveis com os seus públicos, inclusive com parceiros que se envolvam com a sua causa.

- (Ayres, 2019):

Já neste caso trata-se, também, de um plano de marketing e de negócios para uma loja de moda e desporto. Pretende o mesmo levantar informações relativamente ao mundo online, de forma a levar a cabo a comercialização de produtos físicos.

Este trabalho apresenta um plano de negócios com um retorno do investimento em 33 meses. Já a nível de ações de marketing permite ter uma pequena ideia dos meios onde pode uma marca tomar decisões em relação às suas ações a quando venda online de produtos.

- (Silva, 2022)

Já este projeto foi elaborado por uma aluna do IPVC, focado numa ideia de negócio é um projeto desenvolvido e assente na parte financeira, sendo este como um guia no desenvolvimento do mesmo. Este caso aborda uma ideia de negócio focada na criação de uma empresa direcionada para a criação de socas personalizadas de madeira, elaboradas através da reutilização de matérias-primas paradas e/ou encostadas em empresas de madeiras e têxteis, voltada também numa componente sustentável e de reciclagem.

O plano financeiro deste projeto foi elaborado através da folha de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas, assim como o desenvolvido neste projeto da Tattu. Mostra-se como um projeto em crescimento económico contínuo permitindo perceber o desenvolvimento e os pontos importantes para que o retorno seja positivo.

- (Rodrigues, 2021)

Já neste caso trata-se de um plano de marketing, elaborado, também, por uma aluna do IPVC, destinado a uma empresa localizada em Valença do Minho, especializada na transformação e comercialização de produtos ultracongelados.

Neste desenvolveu-se uma estratégia digital para que a empresa acompanhe as tendências e a concorrência, visto que a mesma não tem os canais online desenvolvidos de forma planeada e consciente. Para esse efeito foi elaborado um focus group e um questionário direcionado à comunidade realizado através do google forms.com o objetivo de perceber quais das concorrentes marcas o publico no geral mais compra e conhece, mas também perceber que redes consomem de forma a que a marca se posicione face ao publico.

- (Mendonça, 2015)

Finalmente, este caso remete para um plano de marketing direcionado para o setor têxtil, nomeadamente as malhas. Já neste caso o objetivo é aumentar a visibilidade do armazém físico da empresa. Neste caso foi elaborado um questionário com o objetivo de perceber a posição dos inquiridos relativamente ao comercio local assim como a compra de malhas.

Todos estes trabalhos relacionados apresentam pontos comuns ao presente, pois partilham os mesmos objetivos, todos eles estão direcionados a planos de marketing e/ou negócios, o que permitu identificar boas práticas para o desenvolvimento deste projeto.

3. A Tattu

A Tattu é uma micro marca criada em agosto de 2020, direcionada para bebês. A Tattu inicialmente vendia apenas prende-chuchas em silicone com nome, contudo, após uns meses iniciou a venda de acessórios de menina, nomeadamente fitas de cabelo e turbantes.

Esta marca ao longo destes três anos não se mostrou como meio de se tornar primeiro emprego, pois as suas vendas são muito baixas. Até ao momento esta existe como um pequeno apoio financeiro, não sendo viável no momento.

Sabe-se desde o começo que o artigo vendido não tem valor acrescentado e, por isso, pretende-se a criação de um artigo de valor acrescido, de forma a sustentar a marca e, automaticamente, esta obter independência financeira.

Esta marca vende essencialmente online, através das redes sociais, mais especificamente através do Instagram. Recentemente as redes foram hackeadas e foi necessário recomeçar. A conta do Instagram da Tattu contava com aproximadamente 2500 seguidores, já na nova conta, criada no início de outubro de 2022, conta neste momento com aproximadamente 150 seguidores. A marcados toda esta situação perdeu muito alcance, e, encontra-se neste momento a tentar recuperá-lo.

4. Metodologia

A metodologia usada neste projeto passa por uma abordagem quantitativa, que pretende perceber de que forma a marca se pode expandir por meio das redes, permitindo perceber o pensamento gerado pelos inquiridos como um todo, sendo o mesmo elaborado por inquérito por questionário.

Já (Hoffmann Sampaio & Gattermann Perin, 2006) afirmam que as pesquisas qualitativas são “aquelas que objetivaram uma interpretação mais ampla do fenómeno social em estudo”, permitindo-nos conhecer os gostos e preferências de um pequeno grupo de pessoas que nos permita ter uma visão geral sobre o tema a abordar. Neste caso pretende-se conhecer a opinião geral da população em relação à implementação de novos produtos na marca, nomeadamente em relação à inclusão de vestuário.

Para esse efeito produziu-se um questionário online produzido no google forms e aplicado de forma livre à sociedade, permitindo reunir e conhecer vários pontos de vista, de forma a perceber o que se pode aplicar à marca com o objetivo da mesma evoluir e estar mais perto dos consumidores, assim como perceber de que forma os mesmos utilizam as redes nas suas compras online e as motivações para o mesmo, assim, perceber o comportamento do consumidor na era digital.

(Andrade-matos, 2020) afirma que “as empresas procuram satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo, e aquelas que conseguirem entender o que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores supostamente conseguirão vantagens sobre seus concorrentes”

5. Diagnóstico da Situação

5.1 Diagnóstico Interno

O Diagnóstico Interno abrange uma análise geral da empresa, análise dos concorrentes, dos fornecedores e dos clientes. Esta análise será feita sobre a marca no momento em que está, sem a inclusão de novos produtos na mesma.

5.1.1 Análise Geral

A marca funciona em nome individual do CEO. Estando inserido no CAE:

- CAE 47910 – Comércio a retalho por correspondência ou via internet.

A marca não apresenta um volume de faturação que seja notório, sendo este muito baixo.

5.1.2 Concorrência Direta

Segundo dados do Instituto Nacional da Estatística, existem 4049 empresas abertas com este CAE (47910 - Comércio a retalho por correspondência ou via Internet) ao ano de 2020 (INE, 2023). Contudo, não se pode considerar este valor concorrência por inteiro, pois, este CAE, pode ser aplicado a praticamente todo o tipo de negócio que seja efetuado através da Internet.

Sendo que a Tattu tem um grande foco nos prende chupeta e fitas de cabelo tem uma larga lista de concorrência direta e indireta, pois não são produtos de valor acrescentado e que se podem encontrar em qualquer lado. Sendo que, são poucas aquelas que têm site, tal como a Tattu, dedicam-se praticamente em exclusivo às redes sociais, nomeadamente, o Instagram.

Menciona-se assim alguns concorrentes diretos:

Página do Instagram: @abelhitas.pt (2023)

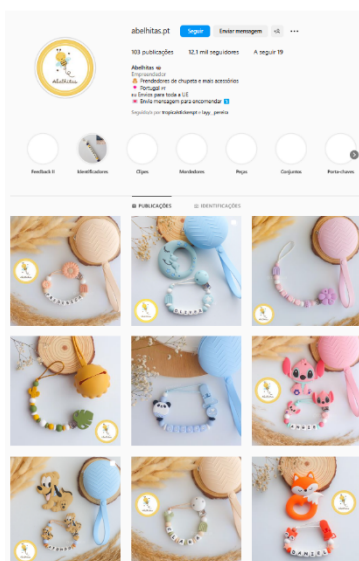


Figura 1 - Página do Instagram concorrente @abelhitas.pt

Página do Instagram: @chucha_baby (2023)

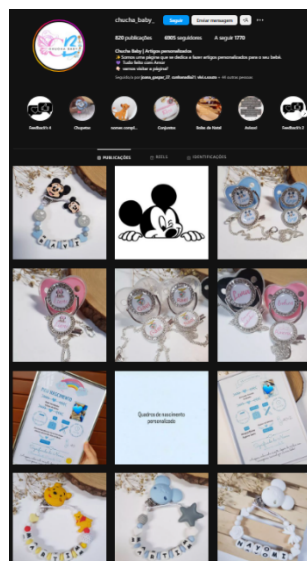


Figura 2 - Página do Instagram concorrente @chucha_baby

Página do Instagram: @didieoarcoiris

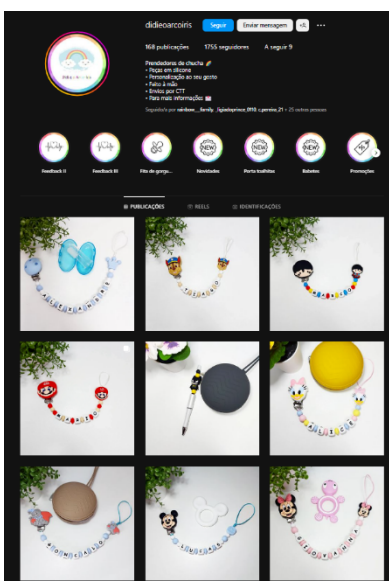


Figura 3 - Página do Instagram concorrente @didieoarcoiris

Página do Instagram: @babe_e_acessorios_bebe

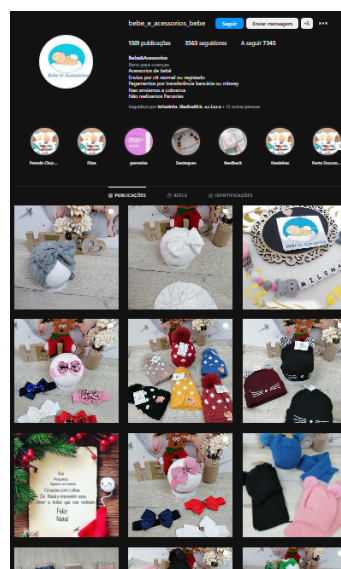


Figura 4 - Página do Instagram concorrente babe_e_acessorios_bebe

Página do Instagram: @fitas_para_chucha (2023)

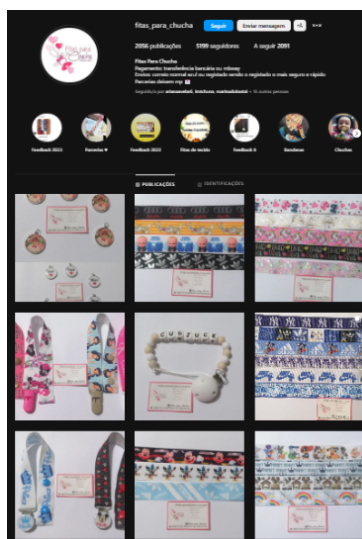


Figura 5 - Página do Instagram concorrente fitas_para_chucha

Todas estas páginas / marcas vendem os mesmos produtos que a Tattu, embora algumas mais direcionadas para os prende-chuchas e outras para os acessórios de cabelo para bebês. Pode-se, assim, afirmar que a concorrência direta é muito extensa. Por esse motivo pretende-se a criação de uma marca própria de vestuário que permita gerar valor à Tattu de forma a que os possíveis clientes encontrem peças exclusivas na marca.

5.1.3 Concorrentes Indiretos

Tutele (2023)

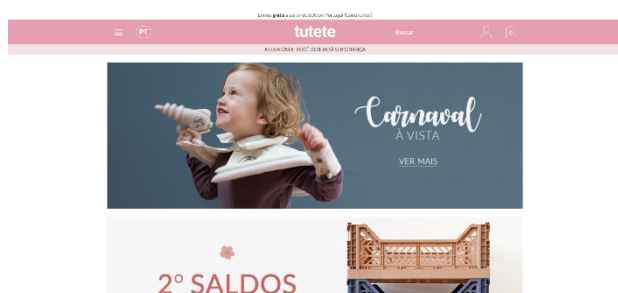


Figura 6 - Website Concorrente – Tutele

Página do Instagram: @4seasonsbebe

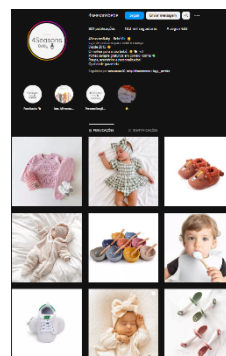


Figura 7 - Página do Instagram concorrente @4seasonsbebe

For Babies (2023)

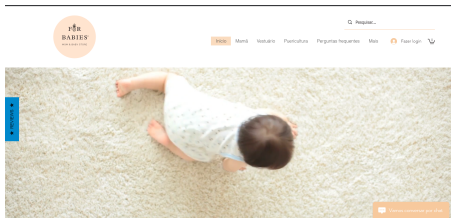


Figura 8 - Website Concorrente - For Babies

Após esta análise, conclui-se que existe, também, alguma concorrência indireta, contudo sendo a maioria direcionada para a puericultura espalhadas por todo o país.

Fornecedores/ Parceiros

Relativamente aos fornecedores, a marca não tem uma grande quantidade de vendas dos artigos que vende, desta forma é difícil negociar com grandes fornecedores. Assim, nos acessórios de cabelo, os fornecedores armazéns de revenda, dedicados exclusivamente a venda de este tipo de produtos em revenda; nos mealheiros para personalização, nomeamos, como por exemplo, a ARTEMICAS, já nas peças de silicone para fazer os prende-chuchas e identificadores de mochila, recorremos a empresas como O GATO HOBBY.

Clientes

A Tattu é direcionada ao consumidor final. Nesse sentido, esta tem artigos direcionados para os mais pequenos sendo, então, o seu público-alvo, aqueles que compram artigos para bebés, sejam eles mães, madrinhas, tias, ... Muitas vezes consomem apenas uma vez os produtos que a marca tem, nomeadamente os prende-chuchas, visto que por norma os bebés só tendem a ter um apenas.

Por outro lado, a marca personaliza mealheiros, sendo que são, para além dos elaborados para os mais pequenos, os casais são também um principal cliente de mealheiros pois são produtos personalizados.

Por via do objetivo da criação da marca própria será possível fidelizar o cliente, este terá acesso a vestuário da marca que não terá a possibilidade de encontrar noutras marcas.



Figura 9 - Exemplo de Mealheiro personalizado direcionado a casal

5.2 Diagnóstico Externo

Passa-se agora ao estudo da situação externa à marca, tudo aquilo que esta não tem poder de controlo. Sendo então executada a análise PEST, a análise das tendências evolutivas do mercado e a análise das 5 forças de Porter.

5.2.1 PESTAL

Político

A subida do juro influencia as famílias portuguesas e o seu bem-estar económico. Sabe-se que grande parte das famílias têm uma taxa de crédito à habitação variável a pagar, e, não se prevê que estas sejam reduzidas significativamente nos próximos anos. (Redação, 2023).

Assim, a subida das taxas de juro, bem como a inflação, influenciam a capacidade económica dos casais e famílias, o que automaticamente leva a que a taxa de natalidade não aumente como o desejado.

Assim, todos estes fatores económico-financeiros influenciam as vendas da marca pois a mesma é dirigida a bebés e crianças.

Económico

Apesar do contexto económico difícil que o país se encontra, do encarecimento dos produtos e da idade cada vez mais tardia para ter filhos o facto de existirem apoios à maternidade através da Segurança Social mostra-se como um pequeno alívio para as famílias permitindo que as mesmas tenham mais poder de compra mensalmente.

Abono de Família Pré-Natal
Subsídio Parental
Subsídio Socio Parental
Subsídio Parental Alargado
Subsídio por risco clínico durante a gravidez
Subsídio social por risco clínico durante a gravidez
Subsídio por interrupção da gravidez
Subsídio social por interrupção da gravidez
Subsídio por riscos específicos
Subsídio social por riscos específicos
Subsídio para assistência a neto
Subsídio por necessidade de deslocação a unidade hospitalar localizada fora da ilha de residência da grávida para realização de parto
Subsídio social por necessidade de deslocação a unidade hospitalar localizada fora da ilha de residência da grávida para realização de parto
Subsídio específico por internamento hospitalar do recém-nascido
Subsídio social específico por internamento hospitalar do recém-nascido
Subsídio para assistência a filho
Subsídio para assistência a filhos com deficiência

Tabela 2 - Conjunto de subsídios possíveis de adquirir pela Segurança Social (Fonte: Segurança Social)

Todos estes subsídios são dedicados ao apoio à maternidade e podem ser requeridos consoante a situação de cada mãe. Sendo que o “Abono de família pré-natal” se adequa a todas as mulheres grávidas, de forma a compensar os encargos que chegam nessa fase.

Assim, como o “subsídio parental” destinado à mãe e ao pai.

Estes apoios são então ser um auxílio às famílias, permitindo-as ter outro tipo de gastos.

Social

“(…) foram estudados 83.436 recém-nascidos em 2022, um aumento de 5,3% relativamente a 2021 (79.217), ano em que Portugal registou o menor número de nascimentos. ” (Lusa, 2023)

Embora o ano de 2021 tenha sido um ano em que houve menos nascimentos, em 2022 já existiu um aumento considerável. Sendo a natalidade um fator que condiciona o desenvolvimento da marca, visto que o nosso público-alvo passa pelos mais pequenos, o facto de existir um aumento da mesma, mostra-se como um fator positivo para o crescimento da marca.

Atualmente temos vivenciado várias situações que acabam por fazer os casais pensar seriamente em ter filhos, pois, entre a pandemia e a recente guerra na Ucrânia, cada vez podemos denotar um futuro mais incerto e, isso, é refletido através das pessoas. O facto de não se ver uma melhoria do que toca à guerra na Ucrânia, o facto de existir cada vez mais ser notável o aumento da inflação como o facto de podemos assumir que o poder de compra, por consequência, diminui, faz com que as pessoas tendem a ponderar (ainda mais) e a adiar nascimentos. (Neves, 2022)

Tecnológico

As vendas online são cada vez mais frequentes com o passar dos anos, assim, como no que toca a compras por internet. As compras online foi uma forma de ligação entre as pessoas e as empresas quando estava Portugal inteiro em confinamento, assim, por consequência, as pessoas habituaram-se a comprar online, e, para 72% dos portugueses continua a manter-se esse hábito:

“ 72% dos portugueses que compram online assumem já fazê-lo, em média, pelo menos uma vez por mês. ” (ComputerWorld, 2023)

O ComputerWorld diz que os portugueses aumentaram as suas compras no e-Commerce:

“ O **crescimento mais acentuado regista-se nos gastos “até 50 euros”**, com uma subida de **10,4% para 13,6%**” (ComputerWorld, 2022)

Visto que a marca funciona de forma online, este crescimento mostra-se como uma vantagem, permitindo a marca agir nessa conformidade, decerto, os portugueses cada vez mais procuram fazer as suas compras através do e-Commerce sem terem de se deslocar a espaços físicos, o que, por consequência, permite chegar a todo o país, e, não só estar a marca restringida a uma zona.

Ambiental

A questão ambiental esta cada vez mais presente e, com o crescimento do E-commerce, devido, também, da pandemia, o facto das pessoas estarem em casa, ainda providenciou mais esse crescimento, segundo o (Galaio, 2022), implica um maior impacto a nível ambiental.

O E-commerce implica entregas, o que provoca mais quilómetros de processo de entrega, ou seja, mais emissões de dióxido de carbono. Além dessa questão, aquela em que a marca se pode focalizar como alternativa, e, sendo algo que a marca pode ter impacto, é o embalamento, se forma a garantir um consumo mais sustentável.

A Tattu deve-se focalizar em embalamentos que não utilizem plásticos e, reutilizar materiais como papel e cartões, juntando-se assim, a uma economia circular, gerando o menor desperdício possível.

A quando à criação de peças de vestuário de marca própria pretende-se trabalhar com fornecedores de materiais sustentáveis e ecológicos, que se mostrem amigos do ambiente.

Legal

Nos primeiros tempos de vida dos bebés recém-nascidos é essencial a presença dos seus pais para aquilo que é a sua chegada ao mundo.

A presença dos seus progenitores só é possível através das licenças de maternidade e paternidade que liguem os pais à empresa a que pertencem e, consigam, ao mesmo tempo estar nos primeiros tempos de vida do bebé. Assim, existem várias e distintas licenças que podem ser utilizadas. Trata-se da licença parental inicial, da exclusiva da mãe, da exclusiva do pai, da partilhada e também existe a licença parental alargada. Além destas situações o governo apresenta uma licença especial para mães adolescentes e, também um subsídio para assistência a neto. (eportugal.gov, 2021)

Estas licenças permitem então, os pais, ou, em numa outra situação, um outro familiar cuidar do bebé por um prazo de tempo sem que isso implique um retirar do salário do cuidador. Estas licenças podem variar, e chegar aos 150 dias consecutivos, consoante as escolhas dos cuidadores e, automaticamente isso implica no salário recebido.

Em termos legais os produtos que são vendidos atualmente não têm leis, já o vestuário que se pretende inserir na marca deve ser etiquetado e incluir os componentes e a composição do artigo, detalhando as matérias primas. (Republica, 1986)

5.2.2 Análise de tendências evolutivas do mercado

A marca Tattu está inserida no CAE 47910 – Comércio a retalho por correspondência ou via internet.

Volume de Empresas no setor

Volume de empresas com o CAE 47910		
2020	2019	2018
4 049	3 109	2 664

Tabela 2- Volume de Empresas no CAE 47910 - Comércio a retalho por correspondência ou via Internet (Fonte: INE)

Em análise aos últimos três anos disponíveis no Instituto Nacional de Estatística, sendo eles entre 2018 e 2020, podemos denotar um aumento significativo ao longo dos anos, sendo um total de 1385 empresas de diferença entre esses três anos, sendo que a tendência é aumentar, o que, vem ao encontro do aumento de negócios online, e, em conjunto com a situação pandémica

que surgiu, o volume de empresas criadas tem tendência a aumentar nos anos que não estão analisados.

Volume de Faturação no setor

Volume de faturação do CAE 47910		
2020	2019	2018
611 445 948€	462 902 771€	390 290 541€

Tabela 3 - Volume de Faturação no CAE 47910 - Comércio a retalho por correspondência ou via Internet (Fonte: INE)

O volume de faturação vai ao encontro da criação de novas empresas, entre os três anos possíveis de analisar, sendo eles entre 2018 e 2020, mostra um aumento extremamente significativo, encaminhando-se para dobrar o valor na diferença dos três anos, sendo uma diferença no total de €221 155 407 entre 2018 e 2020, e, o valor tende a aumentar nos anos que se seguem.

Constituição e Dissolução de Empresas

Período de referenciação dos dados	Constituição de pessoas coletivas e entidades equiparas nº	Dissolução de pessoas coletivas e entidades equiparas nº
Dezembro 2022	219	651
Novembro	267	677
Outubro	307	132
Setembro	271	105
Agosto	246	113
Julho	244	101
Junho	252	98
Maio	305	125
Abril	227	111
Março	369	143
Fevereiro	385	170
Janeiro	355	278

Tabela 4 - Constituição e Dissolução de empresas na atividade económica - Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos (Fonte INE)

Os dados que podemos analisar no que toca à constituição e dissolução de empresas são mais recentes, mas menos específicos.

O mais específico que se consegue ser é até ao Comércio a retalho, não conseguindo especificar o online. Contudo a análise é relativa ao ano de 2022, sendo ela mais recente do que os dados anteriores.

Os números de dissolução são sempre inferiores aos da constituição, exceto no que toca aos últimos dois meses do ano de 2022. Em novembro e dezembro foram dissolvidas mais empresas do que constituídas, sendo o maior número em novembro (677 dissoluções), já, no que toca a constituições o mês que se destaca é fevereiro, contado com 385 empresas criadas. Contudo o balanço mostra-se positivo, no final do ano de 2022 existiam mais 743 empresas.

Assim, pode-se concluir que o mercado tem tendência a crescer, o que, é positivo para a marca Tattu.

5.2.3 Estratégia Central do Marketing

Segmentação

A segmentação da marca é guiada pelas necessidades dos pais modernos. Segmentados com base na sua faixa etária idade entre os 20 e os 35 anos de idade com preferências estéticas e refinadas que se enquadrem no seu estilo de vida. Tendo em consideração que a personalização de alguns produtos permite a cada pai adaptar o produto a si e de forma que lhe faça mais sentido, de forma a proporcionar soluções elegantes e únicas feitas à sua medida. Por outro lado, perceber a necessidade de abranger produtos com qualidade que permitam aos pais uma satisfação com a sua compra em junção com a elegância e a estética, este publico pretende-se que tenha um rendimento medio entre os 800 € - 1500 €.

Targeting

A Tattu está criada para chegar aos mais novos, desde bebés. Desta forma, a marca pretende atrair casais jovens, futuros pais, nomeadamente mulheres entre os 20-35 anos de idade, como já mencionado na segmentação, que tenham sido mães recentemente e/ou familiares próximas, assim como grávidas que valorizem produtos com qualidade e duradouros, e, alguns artigos personalizados, que procurem funcionalidade associada a um design moderno.

Neste caso o público-alvo deve ser os cuidadores, pois a marca embora esteja direcionada para os mais pequenos, os clientes serão sempre as pessoas próximas do bebé, assim como familiares e amigos.

Posicionamento

Ao que se refere no posicionamento a ideia da marca é tornar a parentalidade elegante e, ao mesmo tempo, torná-la mais fácil. A marca procura oferecer mais variedade de produtos que sejam modernos e que consigam responder as expectativas dos pais.

Persona



Figura 10 – Persona

5.2.4 Marketing – Mix

Produto

A Tattu tem uma amostra pequena de produtos, vendendo prende-chuchas de silicone com nome, acessórios de menina, nomeadamente fitas, turbantes e ganchos, e mealheiros personalizados.

Esta marca oferece uma curta variedade de produtos, contudo dois destes (os prende-chuchas e os mealheiros) exigem um grande contacto com o cliente de forma a assegurar as preferências do mesmo, pelo facto de se tratar de produtos personalizados.

A oferta de produtos é durável e, no que toca aos prende-chuchas e acessórios, estes têm um tempo de vida equivalente aquele que forem necessário para o bebé e/ou criança o que, por consequência faz com que o cliente não retorne.

Denota-se a necessidade da marca da criação de novos produtos de forma a responder a mais necessidades que o público-alvo apresente, e, por consequência abranger um publico mais extenso que sinta a necessidade de comprar sucessivamente, sendo eles: bodys, fatos de treino, conjuntos de duas peças combinadas, vestidos bebe e criança, roupa de cerimonia bebe, menina e menino, casacos, T-shirt's, blusas, camisas, calças, calções, saias, conjuntos de recém-nascido, fatos de treino de verão, conjuntos de três peças, macacões de bebé, meias altas e malas pequenas, entre os 0 e os oitos anos de idade.

Preço

No que se refere ao preço, a Tattu manteve sempre preços baixos, que não trazem uma margem de lucro considerável. O que, a marca precisa de considerar.

Os preços foram mantidos baixos de forma a serem atrativos para os pais, contudo cientes que é necessário alterar essa questão de forma a criar margem que permita aos intervenientes conseguir uma margem que seja lucrativa.

Relativamente aos artigos vendidos atualmente a margem de lucro está em torno dos 30%, já relativamente ao vestuário que será incluído à marca a margem praticada será em torno aos 50%.

Produto	Preço
Prende chuchas	8,50
Fitas	3,00
Turbantes	5,00
Mealheiros	10,00
Porta-chaves	5,00
Novos produtos	
Bodys	15,00
Fatos de Treino	35,00
Conjuntos de duas peças	15,00
Camisas	15,00

Calças	20,00
Calções	20,00
Saia	15,00
Conjunto Recém-nascido	30,00
Conjunto fato de Treino Verão	30,00
Conjunto três peças	50,00
Macacões	15,00
Meias altas	10,00
Malas	9,00

Tabela 3 - Preço e produtos que serão praticados

Distribuição

A distribuição dos produtos é feita somente em função do online proporcionando uma experiência onde o consumidor se permita de uma forma fácil efetuar a sua encomenda e recebê-la no conforto da sua casa.

Tendo em conta as preferências dos consumidores entende-se a necessidade de chegar aos clientes com rapidez contando com processos de entrega eficientes que garantem que os produtos cheguem às mãos das pessoas o mais rápido possível e sem problemas de entrega. As vendas serão feitas através do Instagram e do Facebook com previsão de que seja criado um site com vertente de e-commerce e que as vendas sejam feitas através do mesmo.

Comunicação

A comunicação chega ao cliente através das redes sociais, nomeadamente Instagram e Facebook, que é onde a Tattu pode ser encontrada. Em função desse canal compreende-se a necessidade de aproveitar as ferramentas todas que estas têm e que podem ser exploradas. Neste momento a marca utiliza as publicações na página e storys, o que permite às pessoas manterem se informadas de promoções criadas assim como novos produtos. Por outro lado, sabe-se que os reels das redes sociais permitem chegar a novos clientes, o que, a marca poderia ponderar a sua utilização, assim como novos canais, assim como as newsletters.

Pessoas

No que toca à comunicação, destaca-se a importância de cada cliente, individualmente. Sendo que todo o atendimento deve ser personalizado, o que poderá ser feito através das

mesmas redes ou através do site, proporcionando uma experiência única e pessoal, mantendo o cliente por perto, sentindo-se especial e valorizado pela marca e, por consequência, a satisfação do cliente. Criando um compromisso em construir relações autênticas e duradouras com os clientes, reconhecendo que cada pessoa é única e merece ser tratada de maneira especial.

Neste sentido reconhecer os clientes que são fiéis à marca e valorizá-los.

Processos

No que se refere aos processos compreende-se que desde o contacto com os clientes até à entrega do produto existe a necessidade de comunicação com o cliente, de forma que o mesmo fique satisfeito com aquilo que obteve e também com o serviço prestado. Tendo como base a rapidez e a eficiência, tanto na conclusão da compra como na entrega.

Ambiente físico

O verdadeiro ambiente físico é o online, assim, o mesmo deve ser trabalhado de forma a tornar-se harmonioso para aqueles que procuram a marca, de forma a ser projetado de forma atraente visualmente e de fácil navegação. O embalamento dos produtos reflete o cuidado nos detalhes que se pretende demonstrar quando recebido.

5.2.5 Análise das 5 forças de porter

Potenciais concorrentes

Os concorrentes da marca Tattu estão sempre em constante aumento, sendo a sua maioria são realmente concorrentes diretos, pois existem muitas pequenas marcas (como a Tattu) que vendem prende-chuchas e acessórios. O que é mais uma motivação para a anexação dos novos produtos em criação de uma marca própria e exclusiva.

Poder de negociação dos fornecedores

Atualmente, a Tattu efetua artesanato e revenda, e, em ambos os casos, o poder negocial dos fornecedores é reduzido, pois existem variadíssimas empresas a vender o mesmo tipo de artigo, o que, implica que a marca procure os melhores negócios e, automaticamente, não haja margem para poder negocial, pois existe um vasto mercado no que toca a fornecedores.

Já no tratamento da marca-própria o poder de negociação com os fornecedores é superior pois trata de grandes quantidades e de confecção, permitindo negociar com fabricas o fornecimento do material com qualidade e a preço mais reduzido.

Produtos substitutos

Face ao facto de os produtos vendidos atualmente não apresentarem um valor acrescentado, os produtos substitutos são inúmeros. Desde os ditos concorrentes que, pode-se considerar produtos substitutos, desde, no que toca aos prende chuchas (a marca Tattu vende de silicone), por exemplo, as pessoas optarem por prende chuchas de pano.

Já relativamente à criação da marca própria, os produtos não podem ser substituídos de forma igual. Pois, embora existam diversos bodys, conjuntos, ... o facto de serem criações próprias da marca impossibilita que o mesmo seja substituído identicamente. Estes produtos pretendem combinar a estética e a funcionalidade, aliada a uma boa comunicação.

Poder negocial dos clientes

A margem de lucro dos produtos é baixa o que, automaticamente, não permite um poder negocial que seja notório para os clientes. Além disso, a marca Tattu pratica valores nos seus produtos extremamente baixos, podendo considerar que a marca pode estar a perder dinheiro, a quando se tratar desta crescer.

Para aumentar a margem é necessário aumentar o valor da venda ao consumidor final, o que, aliado à criação de novos produtos despertará um novo interesse ao cliente e, gerando um posicionamento mais indicado para a marca.

Possibilidade de entrada de novos concorrentes

A entrada de novos concorrentes é possível e previsível, pois os produtos não têm valor acrescentado e, é fácil a concorrência crescer. Por este motivo, as peças que a marca vende atualmente passará para um "segundo plano", dando espaço para crescer ao vestuário e, permitindo criar valor através de peças únicas, funcionais e criativas, o que, por automatismo não permitirá o desenvolvimento de novos concorrentes idênticos.

5.2.6 Análise do Potencial Estratégico

Esta análise SWOT tem por objetivo estudar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças a que a marca Tattu está sujeita, para que seja possível perceber o ponto atual da empresa e de que forma podemos perceber o ponto que se pode chegar, e, automaticamente, a forma de interagir para o crescimento da marca.



Tabela 4 - Tabela SWOT

Em relação as forças, o facto de esta ter sido criada em 2020 permitiu à marca a criação de uma mínima visibilidade no mercado, pois a mesma até ao dia de hoje esteve presente nas redes sociais, assim como Instagram e Facebook, e, atingiu alguma visibilidade junto dos seguidores das mesmas sendo que as suas redes sociais já tinham um pequeno valor considerável de alcance, o que, lamentavelmente, foi perdido e foi necessário recomeçar, assim, a visibilidade dá-se por aqueles que já compraram na marca ou, aqueles que estão ao redor do criador. A considerar que os envios são executados com rapidez, o que é essencial para vender online, pois os compradores cada vez mais desejam receber os produtos que encomendam o mais rápido possível.

É importante referir que os produtos já existentes na marca podem ser personalizados ao gosto do cliente, permitindo que exista um serviço personalizado através da colocação de um nome ou de um design para um mealheiro feito em exclusivo para esse cliente e que cada pessoa tenha um produto diferente.

A Tattu pretende que os clientes obtenham uma resposta a qualquer altura do dia, independentemente de é fim de semana ou não, de forma a dar seguimento a encomendas e a

anular questões que possam surgir no momento, não permitindo ao possível cliente esquecer-se da marca e/ou que encontrou em contacto.

Já nas fraquezas, os produtos que a Tattu vende pode ser vendido por qualquer pessoa que assim o queira, pois, os produtos já existentes na marca não têm valor acrescentado, o que, automaticamente aumenta exponencialmente a concorrência. A solução da marca passa por acrescentar produtos de design próprio de vestuário para bebé e criança, tornando-se numa mais-valia ao consumidor e à empresa.

Graças ao recomeço a nível online que a marca teve que passar, a mesma atualmente tem um pequeno alcance e interações, o que se pode considerar uma fraqueza, uma vez que a marca depende, essencialmente, das interações em função do conteúdo que publicita.

Sendo uma consequência do e-commerce, não existe um contacto físico entre o consumidor e o produto que o mesmo compre até ao momento em que esse chega a sua casa, não conseguindo experimentar o produto até esse momento, o que, no caso da Tattu se aplica dos acessórios de cabelo, nomeadamente nos turbantes, o que, pode ser causa para que os consumidores não comprem determinados produtos por medo de este não servir.

Já as oportunidades surgem na área de intervenção em que a marca se insere, sendo que está direccionado para os bebés, a quando a junção de novos produtos será possível conseguir atingir novos clientes, assim como o aumento da natalidade, já que a mesma é motivo de mais compra de artigos de bebé, assim como a anexação de novos produtos à marca, que surge como uma mais valia.

Em aliado, o facto de os consumidores atualmente estarem mais envolvidos nas compras online, o que lhes permite comprar de tudo através da sua casa, pois os mesmos têm mais tendência a procurar os artigos nas redes ao contrário de procurar uma loja física.

No que trata de ameaças, pode-se considerar uma ameaça a questão da natalidade, pois, o crescimento da empresa depende da natalidade, visto que existe destinada aos mais pequenos, se, a natalidade foi muito baixa, existe menos probabilidade de a marca vencer, assim como a facilidade de entrada de novos concorrentes, tendo ao facto de a marca de momento não vender produtos de valor acrescentado.

Trata-se de um problema o facto de a marca estar sujeita a violações a nível das redes, assim como já aconteceu anteriormente, isto implica-se no alcance, pois as pessoas que te seguem numa rede não tendem a procurar as páginas, pretendem que apareça no feed.

6. Inquérito por Questionário

Tendo em conta que será efetuado um aumento dos produtos e que a mesma funcionará como marca própria sendo que serão adicionadas peças de vestuário de design próprio e exclusivo para bebés e crianças até aos 8 anos, foi elaborado um questionário para perceber o que motiva os consumidores de marcas como a da Tattu, assim como de roupa em forma geral, a comprar online ou em lojas físicas (offline). Com o objetivo de se saber quais as preferências e as necessidades dos consumidores.

Este questionário foi efetuado tendo como base no trabalho desenvolvido por (Carvalho Oliveira, 2022).

A necessidade de conhecer os consumidores deve-se a que a marca tem que conhecer os hábitos de compras, as suas necessidades e, explorar o que realmente deve a mesma fazer em prol de angariar o máximo de clientes possíveis e eles se tornarem clientes habituais da mesma. A questão da roupa entra como uma ação a ser efetuada na marca em interesse disso mesmo, daí existir o interesse de explorar bem a questão de forma a garantir bons resultados por parte da Tattu na implementação da ação, contudo por automatismo conhece-se aquilo que os consumidores mais precisam e compram.

Este questionário foi destinado ao público em geral, de forma a conseguir perceber o que a população consumidora de roupa prefere ver e conhecer os artigos, perceber, também, onde é que falha o comercio com os consumidores e, por consequência como evitar determinadas situações que poderiam surgir.

Assim, este inquérito está dividido em nove partes:

I. Compras de vestuário: Numa primeira fase pretende-se conhecer os hábitos de consumo do questionado, de forma a perceber se este efetua compras de roupa de adulto, de criança ou ambas. Dessa forma compreender os artigos que são consumidos pelo mesmo, seja de forma online ou offline.

II. Compras online de vestuário: Nesta segunda fase do questionário pretende-se compreender onde o perguntado efetua a sua maior quantidade de compras, se estas são feitas de forma online (internet) ou offline (lojas tradicionais). Desta forma perceber se a marca vai realmente abranger aquele consumidor e, por consequência perceber o que é este considera as características que uma boa loja online deve de ter.

III. Problemas de compras online: Nesta fase pretende-se compreender as experiências negativas que o questionado teve com as suas compras no online

IV. Nunca realizou compras online: Esta pequena secção dedica-se àqueles que responderam que nunca efetuaram compras online, aqui pretende-se compreender o que os motivou a dirigir-se em todas as suas compras a uma loja física.

V. Marca: Este tópico pretendia perceber de que forma é que a marca influencia na escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de vestuário.

VI. Preço: As questões aqui colocadas visam compreender a influencia do preço nas escolhas do consumidor na hora de escolher uma determinada marca para comprar.

VII. Conveniência: Nesta secção pretende-se compreender o que é apropriado no que toca à facilidade pretendida na compra de vestuário. Tendo, neste caso, em consideração a última compra do questionado.

VIII. Confiança: As questões aqui colocadas têm como objetivo avaliar de que forma a confiança em certa marca influencia a escolha do canal de compra.

IX. Dados demográficos: Por último, são pedidos os dados demográficos dos questionados.

Foram obtidas 325 respostas a este questionário, sendo que 21 pessoas viram o seu questionário finalizado na primeira pergunta, pois quando questionados se efetuaram alguma compra de vestuário no último ano e resposta foi negativa. Estes indivíduos aceitaram responder a este questionário através das redes sociais assim como através de um envio direto para acesso ao mesmo, que estivessem localizados em Portugal. Assim sendo, concluíram o inquérito na totalidade 304 inquiridos, validos assim para o desenvolvimento do Plano de Marketing e ditas ações.

6.1 Analise dos Dados

I – COMPRAS DE VESTUÁRIO

Sobre a questão “Comprou artigos de adulto e/ou infantil?” Foram obtidas 304 respostas, na sua maioria afirmando que comprara apenas artigos de adulto (61,2%). Apenas infantil obteve uma percentagem baixa de 3,3%. Contudo 108 dos inquiridos afirmam que efetuaram compras de vestuário para adulto e infantil.

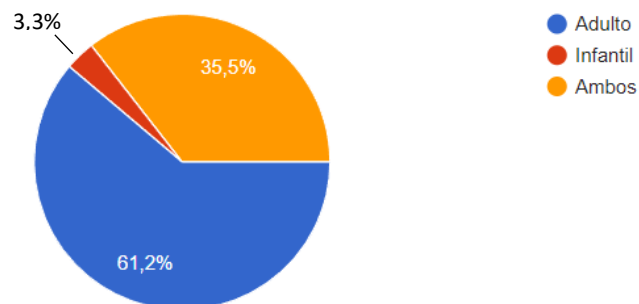


Gráfico 2 - Resposta à questão "Comprou artigos de adulto e/ou infantil?"

População	Percentagem da amostra	n.º inquiridos
Adulto	61,2%	186
Infantil	3,3%	10
Ambos	35,5%	108

Tabela 5-Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão:" Comprou artigos de adulto e/ou infantil? "

Questionadas se compraram artigos de adulto, infantil ou ambos, foi pedido aos questionados para selecionar, através de uma lista pré-definida, até três artigos comprados. De forma a perceber que tipo de artigo é que os inquiridos mais compram.

Primeiramente a listagem dos produtos de adulto:

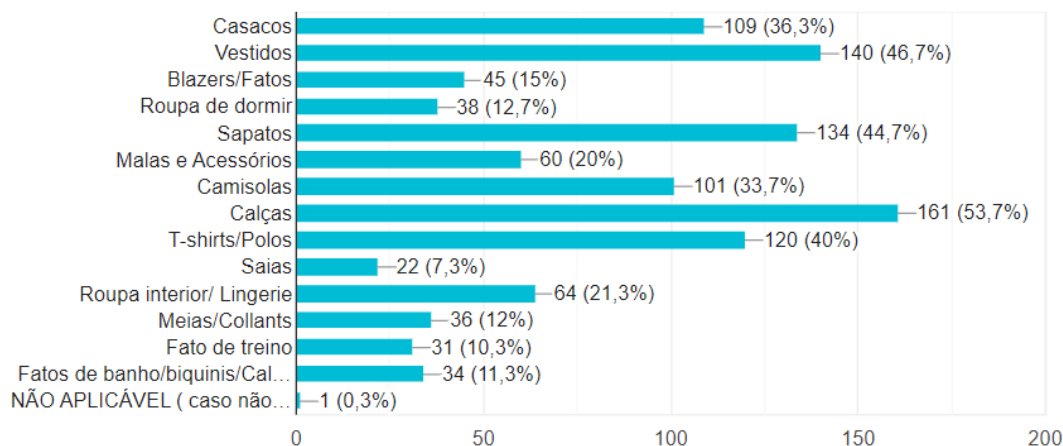


Gráfico 3 - resposta à questão "ADULTO - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário que adquiriu?"

Em resposta a esta questão obtiveram-se 300 respostas, sendo que uma delas equivale ao "não aplicável". Através do gráfico pode-se concluir que os itens que são apresentados como sendo os mais comprados são as calças, sendo que metade dos inquiridos selecionaram esta opção (53,7%), em segundo ficaram os vestidos, com 140 respostas (46,7%) e, em terceiro lugar os sapatos, com 134 respostas (44,7%).

Assim, existe um maior número de questionados que mencionaram a compra de calças. Ou seja, os inquiridos mostraram que estas peças são as mais compradas via online.

Em contrapartida, as peças que foram apontadas como as menos compradas foram as saias, com apenas 22 respostas (7,3%), os fatos de treino, com 31 respostas (10,3%) e, os fatos de banho/biquínis com um total de 34 (11,3%).

Já nos produtos infantis:

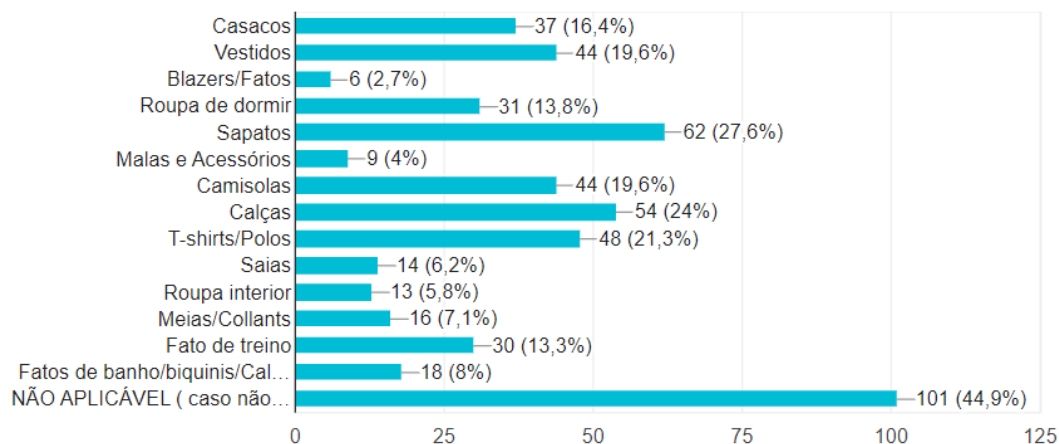


Gráfico 4- resposta à questão "INFANTIL - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário infantil que adquiriu?"

O total de respostas foi inferior, tendo se obtido 225 respostas, mas apenas 124 são válidas. Pelo facto de existir um tópico com o nome "não aplicável" criado para uma mais fácil compreensão do questionado.

Assim os dados e as percentagens mostram-se conforme o gráfico 5:

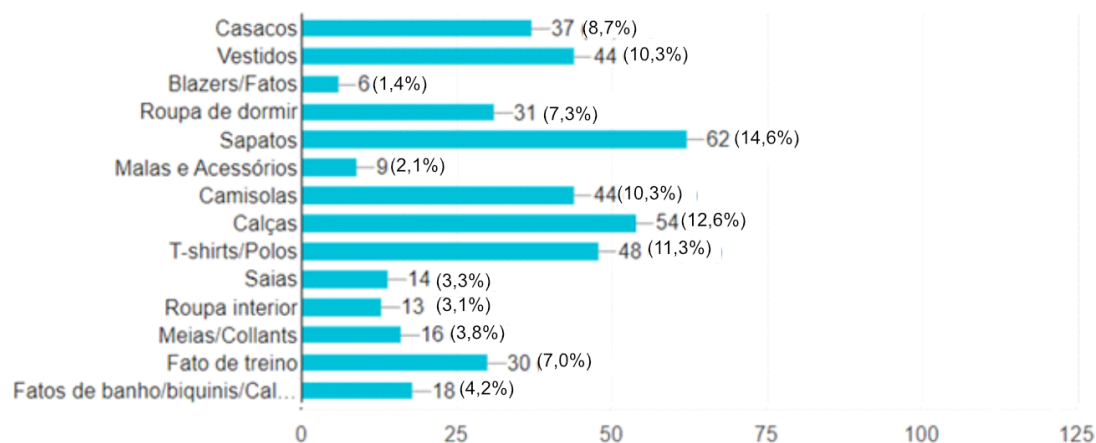


Gráfico 5- resposta à questão "INFANTIL - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário infantil que adquiriu?" apenas com os dados válidos a avaliar

No gráfico 5 é possível, agora, analisar em função dos dados necessário para esta análise, que as peças de vestuário que são mais compradas no que toca à gama infantil são sapatos, com 14,6% das respostas. Segue-se as calças com 54 respostas (12,6%) e as T-shirts/polos com 11,3% das respostas.

Pode-se afirmar assim, que os questionados compram com mais regularidade sapatos. Em contrapartida, o que menos compram, por ordem crescente, são os Blazers/Fatos com apenas 6 respostas, as malas/acessórios com 9 respostas, o que corresponde a 2,1% e roupa interior com 13 respostas.

Salienta-se que a marca Tattu trabalha com acessórios. Através do gráfico é possível ver que a população que compra na secção infantil não tem, em nenhum momento, como um ponto fulcral a compra de acessórios. Além disso, os mesmos apresentam uma durabilidade que faz com que aos consumidores não tenham a necessidade de comprar múltiplas vezes, pois os acessórios acompanham o crescimento da criança. Esta situação, em que a Tattu se vê colocada é negativa pois diminui drasticamente as suas vendas, tanto pela durabilidade dos produtos, tanto pelo facto de não algo que os consumidores procuram constantemente. Também graças a isso se vê cada vez mais justificado o acréscimo dos novos produtos de vestuário, estes não crescem conforme o crescimento da criança e, por automatismo os clientes vêem-se mais tentados a comprar novas peças de vestuário. Quando se fala de produtos infantis, automaticamente está a ser abordado o crescimento. Sendo que as crianças estão em constante crescimento, é necessário comprar distintas roupas em curtos espaços de tempo, sendo uma oportunidade para a marca. Este motivo é refletido na seleção dos questionados ser maior do que toca a sapatos, calças e T-shirts/polos, pois estes elementos são essências para o dia-a-dia das crianças e, ficam pequenos e justos em pouco tempo.

II – COMPRAS ONLINE DO QUESTIONÁRIO

. Passando para a secção dois, pretende-se conhecer a vertente digital dos consumidores, tentando perceber se compram roupa online e ou nas lojas tradicionais.

A questão que se seguiu foi: "já comprou artigos de roupa online?", onde foram obtidas 304 respostas.

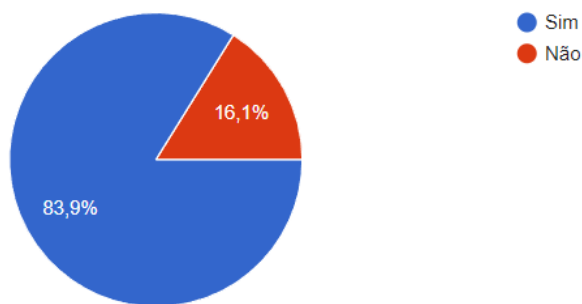


Gráfico 6- Resposta à questão à " Já comprou artigos de roupa online?"

	Percentagem da amostra	n.º de inquiridos
Sim	83,9	6
Infantil	3,3%	10

Tabela 6 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Já comprou artigos de roupa online?"

As respostas positivas à compra de vestuário online são muito superiores à negativa. 255 pessoas respondem que “sim” e, apenas 49 afirmam que nunca comprou artigos online.

De seguida foram questionadas sobre o local onde são efetuadas as compras no digital, ou offline, ou se em ambos, de forma a conhecer a necessidade (ou a falta dela) da existência de um local físico para a venda de vestuário.

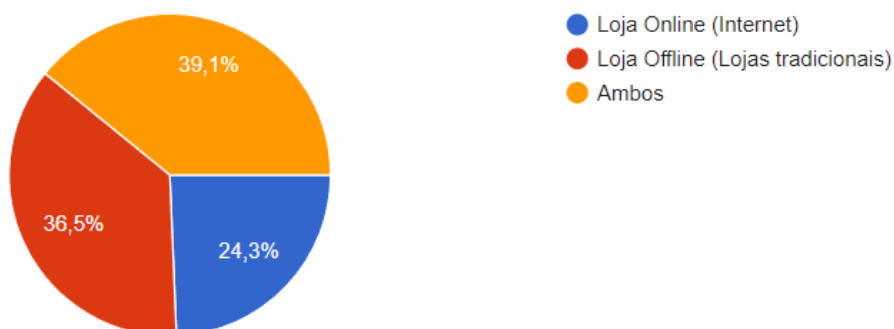


Gráfico 7 - resposta à questão "Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?"

	Percentagem da amostra	n.º de inquiridos
Loja Online	24,3%	74
Loja Offline	36,5%	111
Ambos	39,1%	119

Tabela 7- Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário?"

Através deste gráfico pode-se concluir que a resposta está quase que dividida. Contudo a maioria dos questionados (39,1%) escolhem um misto entre a loja online e o comércio tradicional. Para além da importância do digital e do seu crescimento constante, o comércio tradicional ainda é bastante procurado pelos consumidores. 36,5% dos inquiridos optam apenas pelo comércio offline, sendo de minoria dos inquiridos aqueles que efetuam as suas compras de vestuário apenas no online, supera o valor que reflete os inquiridos que fazem compras em ambos.

Uma boa loja online possui critérios de qualidade e de veracidade. Por esse motivo questionou-se pelo que precisa de ter uma boa loja online, para as pessoas se sentirem impulsionadas a comprar e seguras, ou seja, é necessário perceber o que move um consumidor a escolher determinada marca ou loja para efetuar a sua compra face à extensa opção de escolha que existe atualmente no mercado.

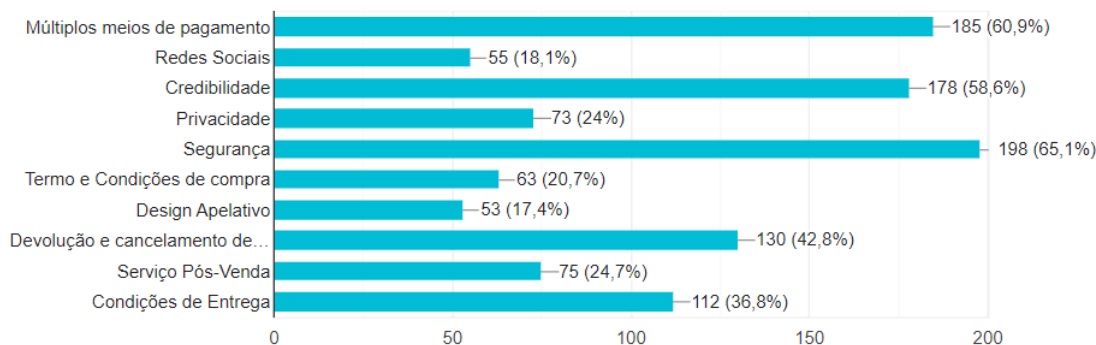


Gráfico 8 - Resposta à questão "Indique, até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista?"

O gráfico demonstra que o que move o comprador é a segurança (65,1%), a hipótese de pagamento por vários meios (60,9%) e a credibilidade da loja online (58,6%).

Uma loja online tem que gerar a ideia de segurança e de credibilidade do consumidor. Além disso a variedade de possibilidade de pagamento gera, por automatismo mais segurança ao comprador, pois tem a hipótese de escolher a que lhe parecer mais segura.

Percebe-se que todos os tópicos colocados no questionário como opção foram selecionados no mínimo por 53 vezes, entendendo que todos os tópicos de possível escolha têm importância numa loja online e, que em algum momento podem fazer a diferença ao comprador.

III – PROBLEMAS NAS COMPRAS ONLINE

Nesta secção questiona-se a experiência com as compras online, no caso de o inquirido as tenha efetuado.

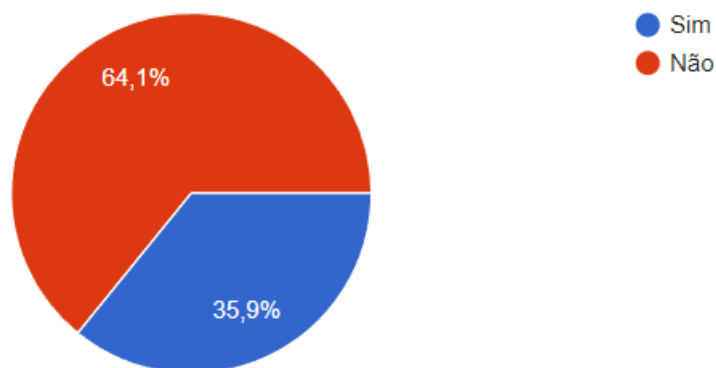


Gráfico 9 - Resposta à questão "Alguma vez sentiu algum problema nas suas compras online?"

	Percentagem da amostra	n.º de inquiridos
Sim	35,9%	109
Não	64,1%	195

Tabela 8 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Alguma vez sentiu algum problema nas suas compras online?"

Percebe-se que 35,9% dos inquiridos já tiveram problemas com as suas compras online, o que reforça a necessidade de segurança e credibilidade como elementos cruciais numa compra online. Na verdade, o valor de 109 inquiridos é elevado e demonstra que as pessoas, de uma forma geral, têm receio no que toca a comprar online. Eis os motivos:

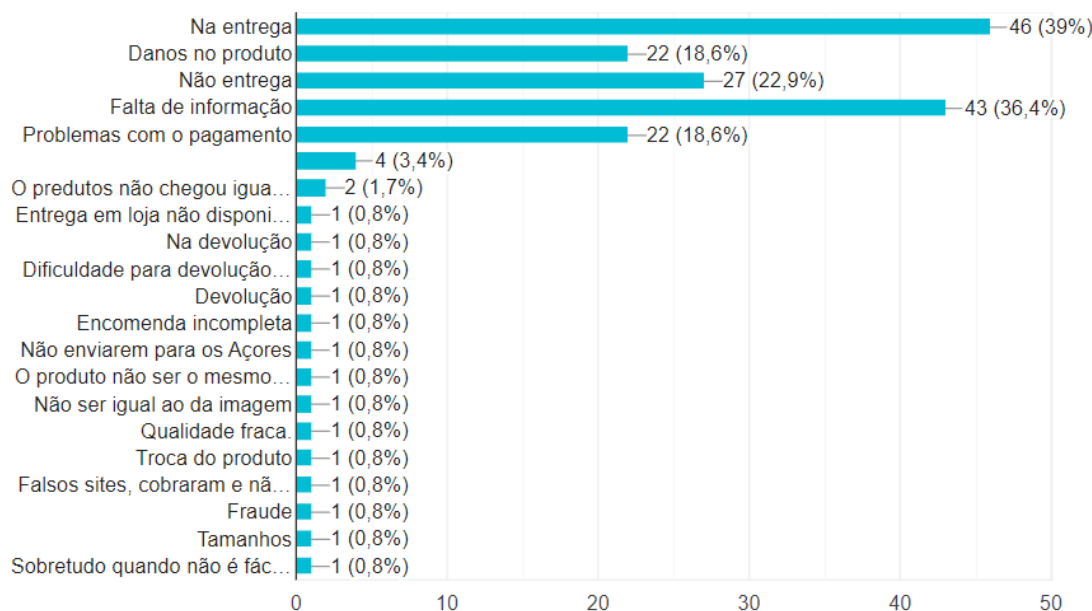


Gráfico 10 - Resposta à questão "Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipo de problemas sentiu na realização das suas compras?"

Em relação ao tipo de problemas que sentiram nas compras foram obtidas 118 respostas, sendo o maior problema apresentado a entrega (46 respostas), seguindo-se pela falta de informação (43 respostas). A falta de informação deve ser resolvida dentro da marca, já relativamente à entrega que fica a cargo da transportadora.

Deve-se mencionar, ainda, que existem, ainda, mais três problemas que foram referidos pelos questionados, como a não entrega do produto (27 respostas), os danos do produto (22 respostas), e, por último, problemas com o pagamento (22 respostas). Todas estas três são situações que devem ser revistas pela marca de formas a evitar constrangimentos com a chegada de produtos ao consumidor de forma que a mesma apresente segurança e credibilidade.

De seguida questionou-se se a compra foi efetuada online ou através do comercio tradicional, de forma a conhecer as escolhas dos mesmos. Foram obtidas 304 respostas.

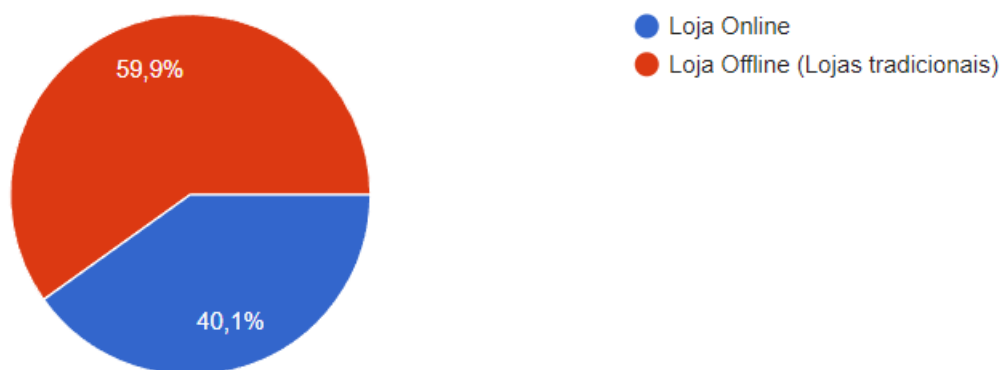


Gráfico 11 - resposta à questão "Na sua última compra de vestuário, comprou em loja online ou offline (lojas tradicionais)?"

	Percentagem da amostra	n.º do inquirido
Loja Online	40,1	122
Loja Offline	59,9	182

Tabela 9 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão "Na sua última compra de vestuário, comprou em loja online ou offline (lojas tradicionais)?"

59,9 % dos inquiridos dizem que a sua última compra de vestuário terá sido offline, apenas 40,1% dos inquiridos diz ter sido online.

Este último valor apresenta-se como uma afirmação do crescimento no online, contudo mostra também que ainda não é todo o público que está presente no digital.

IV - NUNCA REALIZOU COMPRAS ONLINE

Esta secção destina-se a inquirir aqueles que nunca efetuaram compras online, questionando-se sobre os motivos de não o terem feito.

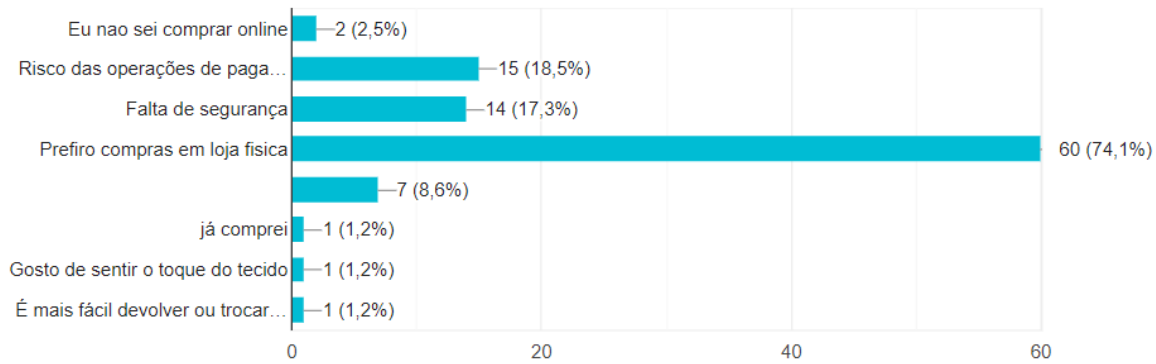


Gráfico 12 - Resposta à questão "Se nunca realizou compras de vestuário online indique qual(ais) os seus motivos."

A esta questão foram obtidas 81 respostas. A resposta mais escolhida foi a que refere a preferência pela compra em loja física, com um total de 74,1%, sendo a que mais se destaca. Segue-se o risco das operações de pagamento e a falta de segurança, com 15 e 14 respostas, respetivamente.

V – MARCA

Nesta secção, assim como nas duas seguintes (VI – Preço e VII – Conveniência) foi utilizada a escala de Likert para avaliar os resultados.

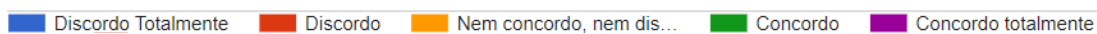


Tabela 10 - Legenda com cores da escala de Likert

"Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais?"

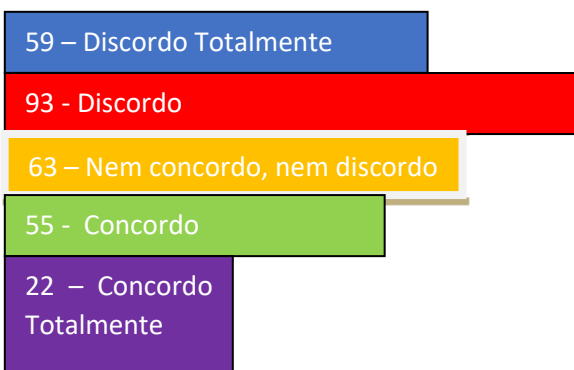


Gráfico 13 - Resposta à pergunta " Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais?"

Considera-se que de uma forma geral os inquiridos não procuram seguir uma marca, mas sim pelo produto que obtêm. Pois os mesmos não se importam de adquirir uma marca menos conhecida de forma que a consigam obter um artigo igual.

"Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida"



Gráfico 14 - Resposta à pergunta " Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida."

As respostas a esta questão estão bastante discordantes, pois os questionados conseguem tem uma opinião distinta praticamente pela metade. Contudo a maioria discorda com a afirmação apresentada o que consegue visualizar um certo desinteresse no que se refere à marca, mostrando que os consumidores não se resumem a apenas uma marca, mas sim seguem para uma escolha que seja mais a seu favor, não tendo em conta a marca em que compram.

"Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar na marca conhecida."

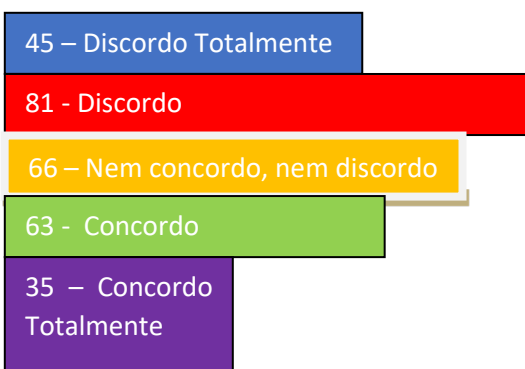


Gráfico 15 - Resposta à questão “se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar na marca conhecida.”

Tal como nas respostas anteriores as opiniões são bastante controversas, contudo o discordo prevalece face às outras opções, o que permite perceber que os consumidores estão dispostos a conhecer novas marcas e a descobrir aquilo que estas lhes podem trazer.

“Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço”



Gráfico 16 - Resposta à questão “Se outra marca não é em nada diferente da marca que conheço, parece-me mais inteligente adquirir a marca que conheço”

Quando as marcas são exatamente iguais os inquiridos consideram (em maioria) que devem escolher aquela que já conhecem, dessa forma considera-se mais seguro optar por aquilo que se pode esperar.

VI – PREÇO

Chegando à secção VI conhece-se as questões relacionadas com o preço, também (como já mencionada) feitas com resposta através da escala de Likert. Neste caso a análise é feita em função da última compra de vestuário feita pelo questionado.

“A loja em que comprei é mais dispendiosa face a outra loja”

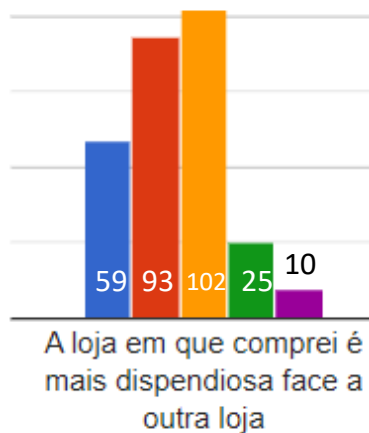


Gráfico 17- Resposta à afirmação "A loja em que comprei é mais dispendiosa face à outra loja"

O consumidor não procura os preços mais altos, embora a maioria não tenha a certeza (102 respostas) o que mostra que os consumidores podem comprar por impulso ou por preferência de marcas e, não por questões comparativas. Um total de 152 (entre o discordo e o discordo totalmente) demonstra-se atento aos preços do mercado e procura preços em conta.

"Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado"

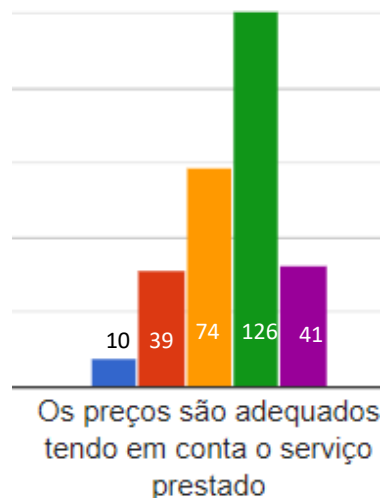


Gráfico 18 - Resposta à afirmação "Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado"

Os preços praticados, segundo os questionados, fazem jus ao preço praticado. Na sua maioria (167 respostas) mostram-se conhecedores do mercado e, compreendem que existe um serviço associado à compra de um produto.

“Os preços são fáceis de comparar”

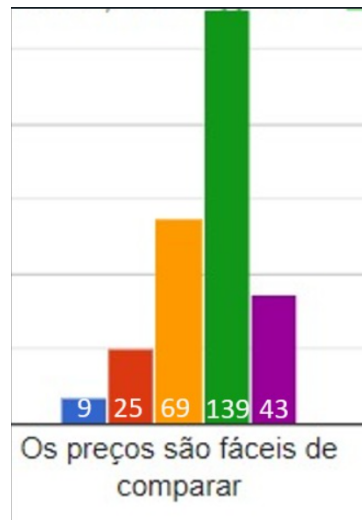


Gráfico 19 - Resposta à afirmação " Os preços são fáceis de comparar"

Os inquiridos de uma forma geral consideram que os valores dos produtos de vestuário são fáceis de comparar referente ao seu valor de compra, um total de 182 inquiridos concordam com esta afirmação. Percebe-se que os consumidores comparam os valores das suas compras, mostrando que existe, por outro lado, um interesse qualidade-preço e desvalorizando a marca, refletindo-se os resultados na secção anterior.

“ Comparar os preços de diferentes produtos exige bastante esforço”

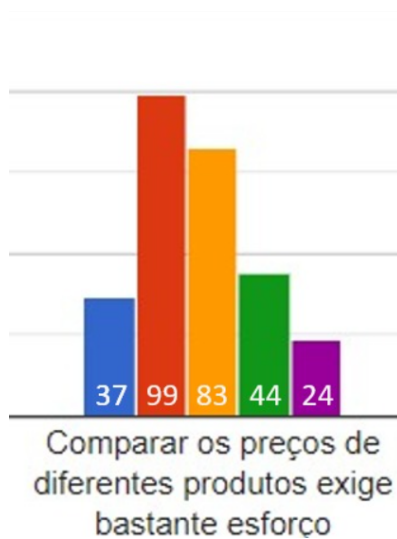


Gráfico 20 - Resposta à afirmação " Comparar os preços de diferentes produtos exige esforço"

Este gráfico demonstra que os inquiridos, na sua maioria (136) estão à vontade no que se refere à comparação de valores no mercado. Já 68 nos inquiridos mostram-se cautelosos nesta questão. A comparação de preços exige um grande conhecimento do mercado.

“É difícil avaliar os preços “

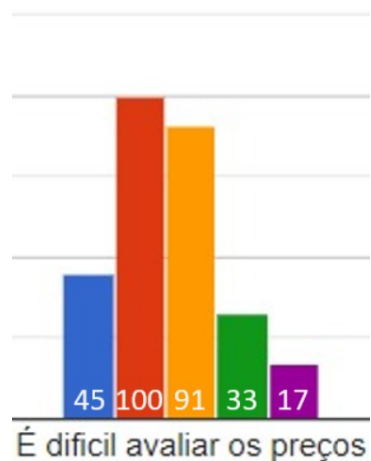


Gráfico 21 - Resposta à afirmação " É difícil avaliar os preços "

É possível visualizar uns consumidores atentos ao mercado e, compreende-se uma grande facilidade no que toca a onde saber comprar. Sendo que 145 dos questionados se sentem verdadeiramente à vontade no que se refere a fazer as suas comparações de preço.

VII – CONVENIÊNCIA

Esta dedica-se à conveniência, de forma a conhecer o que é apropriado a nível de facilidade na compra de vestuário, tendo, mais uma vez, em conta a compra de vestuário.

“Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil”

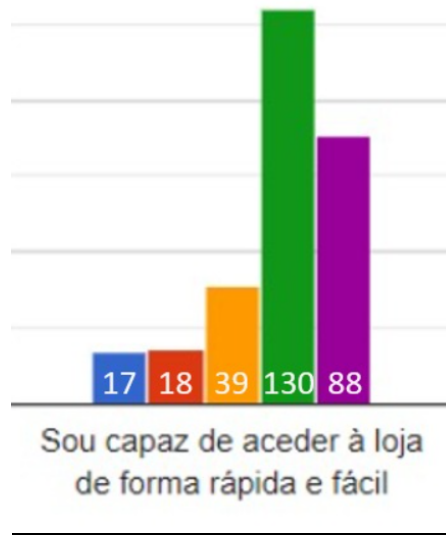


Gráfico 22 - Resposta à afirmação " Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil"

“Consigo facilmente avaliar os produtos”



Gráfico 23 - Resposta à afirmação " Consigo facilmente avaliar os produtos"

"Consigo rapidamente concluir a minha compra"

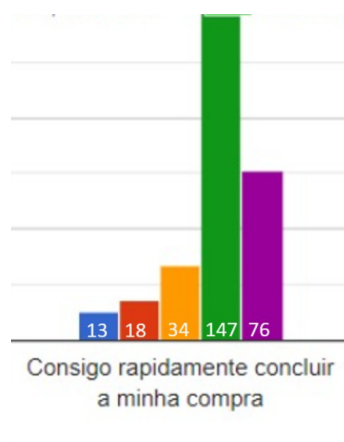


Gráfico 24 - Resposta à afirmação " Consigo rapidamente concluir a minha compra"

"Consigo facilmente tratar das devoluções e trocas"

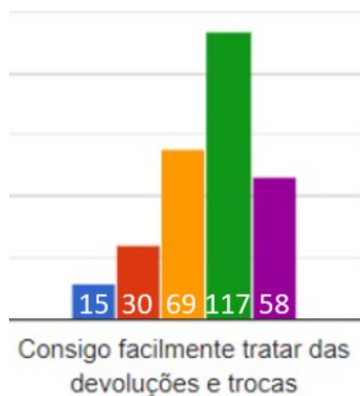


Gráfico 25 - Resposta à afirmação " Consigo facilmente tratar das devoluções e trocas"

Denota-se uma facilidade de resolução das questões por parte dos inquiridos, sendo para eles fácil aceder às lojas, avaliar os produtos, finalizar as suas compras e, caso necessário, tratar das suas devoluções. De notar que todas estas questões são relevantes aquando da criação da loja online.

VIII – CONFIANÇA

De forma a avaliar a maneira como a confiança influencia a escolha do canal de compra, seja ele online ou offline.

"Sinto que posso confiar totalmente"

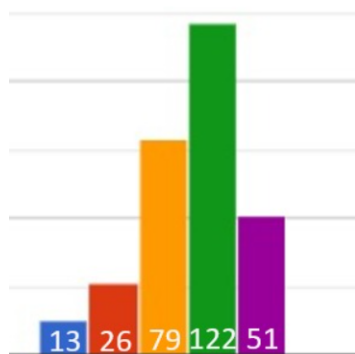


Gráfico 26 - Resposta à afirmação " Sinto que posso confiar totalmente"

“Acredito que a loja não me tentou enganar”

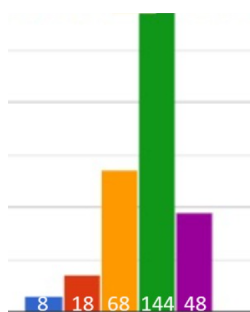


Gráfico 27 - Resposta à afirmação "Acredito que a loja não me tentou enganar"

“Não confio na loja”

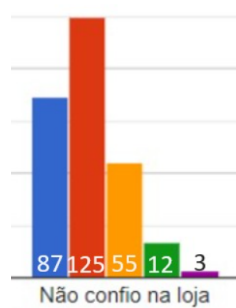


Gráfico 28 - Resposta à afirmação "Não confio na loja"

“Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal”

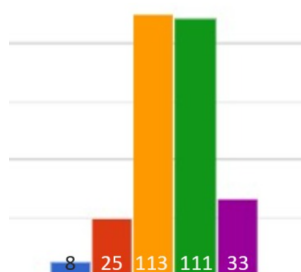


Gráfico 29 - Resposta à afirmação "Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal"

Neste último gráfico denota-se que a barra “nem concordo, nem discordo” é superior (com 113 respostas), pois percebe-se que os questionados não se comprometem com a afirmação de que os produtos não os vão deixar mal. Contudo, a quando concordo-discordo, a concordância tem um valor superior face à discordância.

Em todas as afirmações denota-se que maioritariamente os inquiridos se mostram confiantes sobre o local onde efetuaram a sua última compra de vestuário, dando a conhecer a necessidade de confiar no local onde se efetuam as compras. Entende-se a necessidade do cliente de confirmar que realmente pode confiar na loja onde compra, acreditar que não foi enganado e sentir-se seguro com as compras que faz.

Nesta parte do questionário pede-se ao inquirido que defina, para si, o grau de importância dos elementos como fonte de informação, até que ponto pode influenciar a sua compra.



Tabela 11 - Legenda com escala de cor sobre a importância dos meios de comunicação

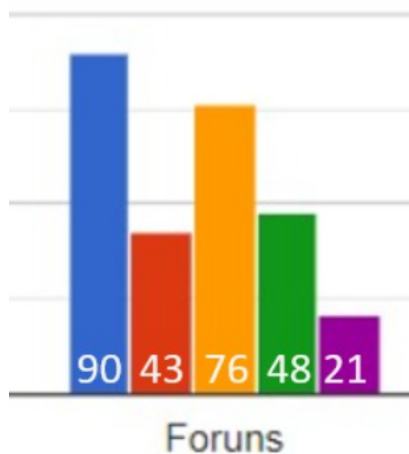


Gráfico 30 - Resultado da afirmação "Fóruns"

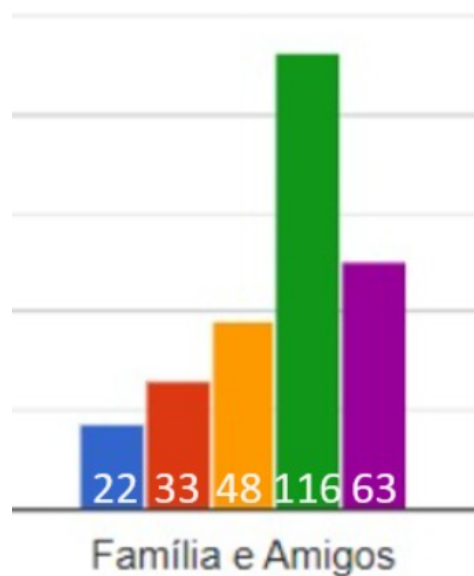


Gráfico 31 - Resultado da afirmação "Família e Amigos"

Os fóruns, segundo os inquiridos, não têm relevância, sendo “indiferente” (76 respostas) e “sem importância” (90 respostas) na sua maioria.

É sabido que o boca-a-boca é um elemento fulcral para o sucesso de uma marca, e que é refletido neste gráfico. A maioria dos inquiridos considera “Importante” (166 respostas) e “Muito Importante” (63 respostas) a opinião da família e amigos.

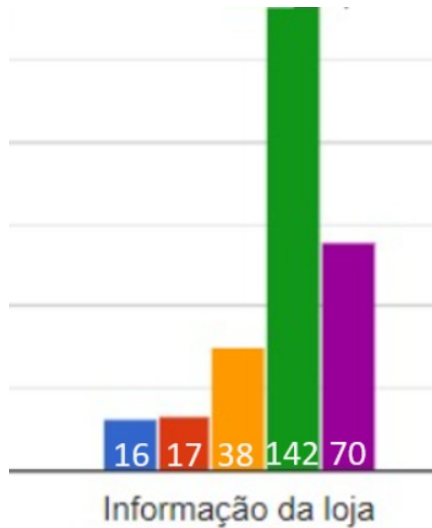


Gráfico 32 - Resultado da afirmação "Informação da loja"

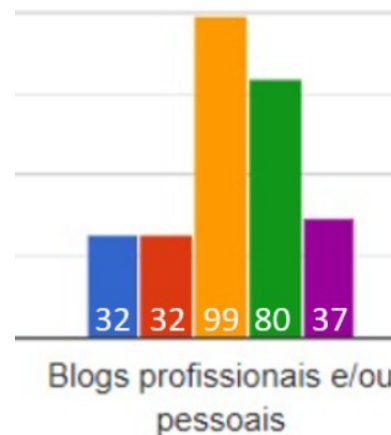


Gráfico 33 - Resultado da afirmação "Blogs profissionais e/ou pessoais"

A informação que a loja transmite até ao cliente é, segundo os inquiridos, “importante” (142 respostas) e “muito importante” (70 respostas) na sua maioria. Aquilo que as lojas fazem chegar, como e-mails, mensagens, informações na própria loja, importa ao comprador.

Para a maioria dos inquiridos (99) os blogs são algo indiferente, mas, por outro lado 80 deles considera “importante” e 37 “muito importante” como fonte de informação, os blogs influenciam a escolha da loja e nas compras do consumidor.

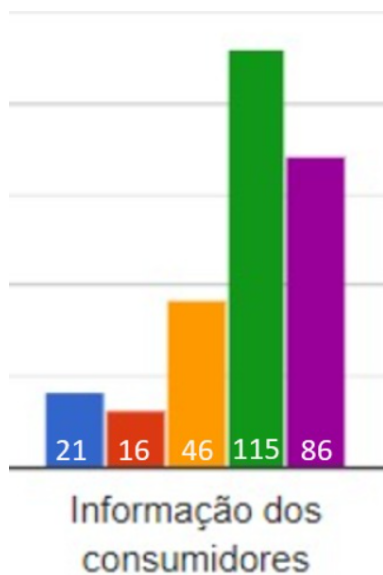


Gráfico 34 - Resultado da afirmação "Informação dos consumidores"

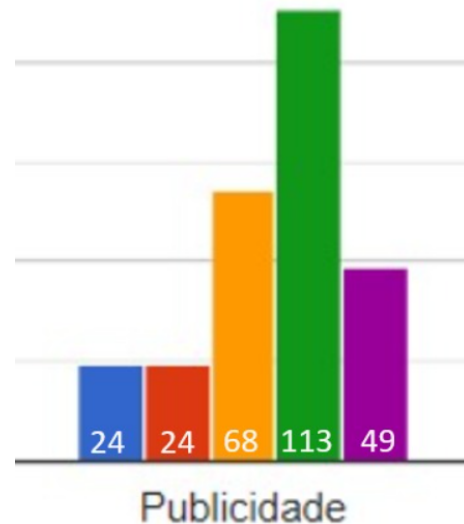


Gráfico 35 - Resultado da afirmação "Publicidade"

Conhecer aqueles que já consumiram e a sua opinião sobre o produto é de grande importância. 115 dos inquiridos consideram "importante" assim como 86 consideram " muito importante". Vem comprovar que o feedback é muito importante para a empresa e, por consequência para a vinda de novos clientes, pois conseguem ter mais segurança e credibilidade nas suas compras.

A publicidade tem uma grande importância atualmente. E, o comprador segue essa tendência, a maioria dos inquiridos consideram importante a publicidade para fazerem a escolha de onde vão comprar.

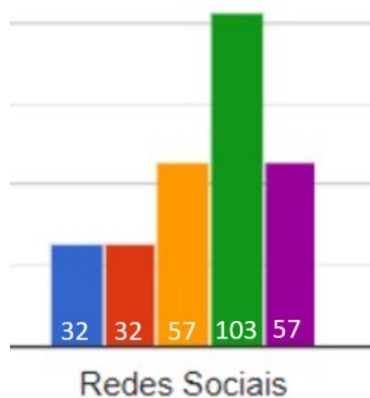


Gráfico 36 - Resultado da afirmação "Redes Sociais"

As pessoas estão constantemente nas redes sociais e, cada vez mais são as redes que criam tendências. 103 dos inquiridos consideram “importante” juntamente com mais 57 inquiridos, que consideram “muito importante” as mesmas. As redes sociais estão a ganhar espaço no que toca a chegar ao consumidor e ele receber essa informação como uma fonte credível.

De uma forma geral, pode-se considerar que os meios mais importantes para chegar ao consumidor são então a informação do consumidor, a informação da loja e, por último, a família e amigos. Já, por outro lado, o meio que os consumidores desvalorizam são os fóruns (Gligorijevic, 2019). No entanto, estes são o meio mais confiável, pois é conteúdo postado por usuários para outros usuários sobre um determinado tema ou produto.

IX – DADOS DEMOGRÁFICOS

Sexo

Esta questão foi respondida por 299 inquiridos, sendo 228 do sexo feminino e 70 do sexo masculino.

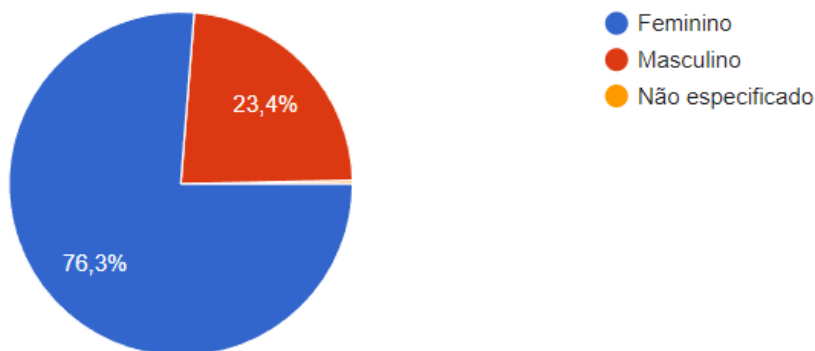


Tabela 12 - resposta à questão referente aos dados demográficos – Sexo

	Percentagem da amostra	n.º de inquiridos
Feminino	76,3	228
Masculino	23,4	70
Não Especificado	0,3	1

Tabela 13- Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão do perfil demográfico: sexo do inquirido

Idade

À questão da idade apenas 287 inquiridos responderam, apontando assim:

15: 1 vez	16: 1 vez	17: 1 vez	18: 1 vez
19: 1 vez	20: 2 vezes	21: 3 vezes	22: 1 vez
23: 1 vez	24: 1 vez	25: 1 vez	26: 1 vez
27: 1 vez	28: 1 vez	29: 1 vez	30: 1 vez
31: 1 vez	32: 1 vez	33: 1 vez	34: 2 vezes
35: 1 vez	36: 1 vez	37: 1 vez	38: 1 vez
39: 1 vez	40: 1 vez	41: 1 vez	42: 2 vezes
43: 1 vez	44: 1 vez	45: 2 vezes	46: 1 vez
47: 1 vez	48: 1 vez	49: 1 vez	50: 1 vez
51: 1 vez	52: 1 vez	54: 1 vez	55: 3 vezes
56: 1 vez	57: 1 vez	58: 1 vez	60: 1 vez
61: 1 vez	67: 1 vez	70: 1 vez	73: 1 vez
82: 1 vez			

Em análise aos dados obtidos pode-se considerar que a amostra é bastante ampla, contando com um jovem de 15 anos até um sénior de 82. Esta amostra tão ampla permite ter opiniões, e formas de agir distintas, o que se reflete no desenvolvimento do questionário.

Zona de residência

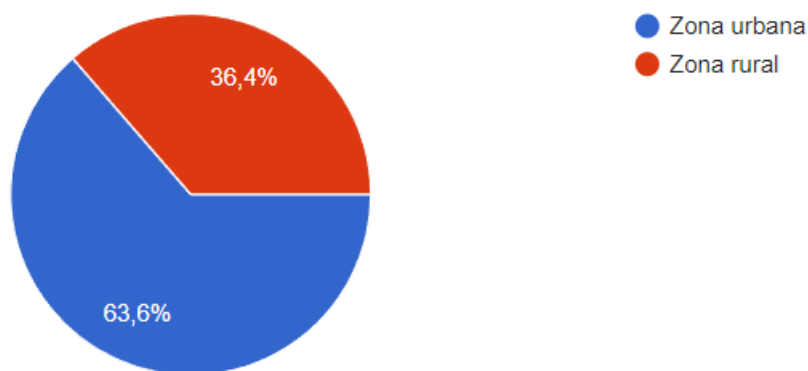


Gráfico 37 - resposta à questão referente aos dados demográficos - Zona de residência

	Percentagem da amostra	n.º de inquiridos
Zona Urbana	63,6%	187
Zona Rural	36,4%	107

Tabela 14 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão do perfil demográfico: Zona de residência

À questão referente à zona de residência, foram obtidas 294 respostas. Compreende-se que a maior parte dos inquiridos pertencem à zona urbana (63,6%), apenas 107 pertencem à zona rural do país.

Nível de escolaridade

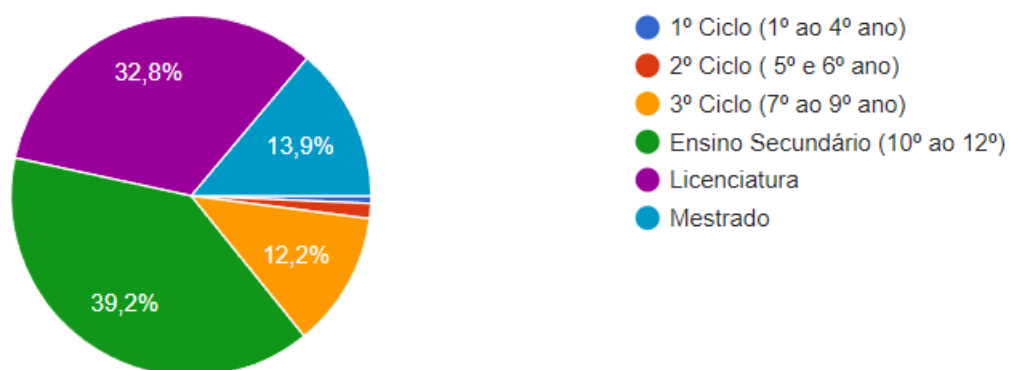


Gráfico 38 - resposta a questão referente aos dados demográficos - Nível de escolaridade

Nível escolar	Percentagem da amostra
1º Ciclo	0,7%
2º Ciclo	1,4%
3º Ciclo	12,2%
Ensino Secundário	39,2%
Licenciatura	32,8%
Mestrado	13,9%

Tabela 15 - Percentagem e número total de inquiridos sobre a questão do perfil demográfico: Nível de escolaridade

A esta questão foram obtidas 296 respostas. Permite conhecer a amostra de forma a perceber que em sua maioria, os inquiridos têm como grau de escolaridade mais elevado o ensino secundário (39,2%), seguido dos licenciados (32,8%).

Rendimento mensal líquido

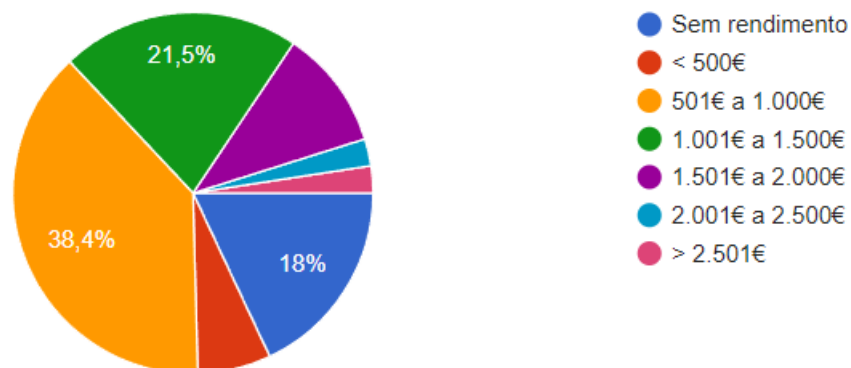


Gráfico 39 - Resposta à questão referente aos dados demográficos - Rendimento mensal líquido

Rendimento mensal	Percentagem da amostra
Sem rendimento	18
<500€	6,6
501€ - 1.000€	38,4
1.001€ - 1.500€	21,5
1.501€ - 2.000€	10,7
2.001€ - 2.500€	2,4
>2.500€	2,4

Tabela 16 - Percentagem e número total de inquiridos referente aos dados demográficos - Rendimento mensal líquido

À questão do rendimento mensal líquido foram obtidas 289 respostas. Nesta amostra considera-se que a maioria dos questionados fazem parte dos que têm um rendimento líquido entre os 501€ e os 1000€ (111 inquiridos) embora a amostragem seja bastante mista.

6.2 Conclusão da análise do questionário

Após a análise do questionário, em síntese, pode-se considerar que os questionados, a quando as suas compras online, têm a necessidade se sentir segurança e credibilidade na marca, assim como distintas formas de pagamento. Esta questão pode ser reforçada na criação de conteúdos.

A amostra que demonstrou efetuar compras online, no que toca ao vestuário de adulto, as peças que são mais compradas são as calças, os vestidos e sapatos. Já, no vestuário infantil, as mais adquiridas são os sapatos, as calças e as t-shirts/polos. Na sua maioria os inquiridos compram tanto no comércio online como no comércio tradicional.

A ter em conta que 35,9% já tiveram problemas com a entrega das suas encomendas online.

Por outro lado, aqueles que nunca efetuaram compras online dizem preferir lojas físicas, mostram-se com receio de efetuar pagamentos online e consideram os pontos de venda online inseguros.

Mais do que marcas o consumidor procura um preço acessível. Por ultimo, a melhor maneira de chegar ao consumidor é através dos feedback's (informação do consumidor) assim como através da informação da própria loja, como breves explicações sobre como efetuar as suas encomendas.

6.3 Objetivos Estratégicos

Este Plano de Marketing Digital tem como principal objetivo conhecer as forças e as fraquezas da marca até ao momento e descobrir as oportunidades de forma que a marca se dê a conhecer e ganhe a devida notoriedade. Assim, os objetivos estratégicos apresentados devem obedecer à metodologia SMART.

S – Specific (específico)

M – Measurable (alcançável)

A – Attainable (mensurável)

R – Relevant (realista)

T – Time Based (relacionada ao tempo)

Assim sendo os objetivos devem ser específicos, alcançáveis, mensuráveis, realistas e com um curto prazo de tempo, devem ser claros e concretizáveis.

Pretende-se trabalhar o Instagram e um site com venda online, tendo em consideração as conclusões tiradas até ao momento.

Objetivos gerais:

- Criação de um site com e-commerce
- Criação de valor com a conceção de novos produtos/roupa

- Aumentar a notoriedade da marca
- Melhorar a utilização dos meios digitais (Instagram e Facebook)

Objetivos Secundários:

No site e-commerce

- Criação do site de e-commerce e obter, em média, 60 visitas diárias até julho 2024
- Adquirir 150 leads por mês até agosto 2024
- Fazer 7 vendas diárias a partir do site de e-commerce até outubro 2024

No Facebook

- Criação de página e atingir os 1000 seguidores até agosto 2024
- Obter, em média, 60 gostos por publicação até outubro 2024
- Obter 15% de partilhas até agosto 2024
- Obter 30% de feedbacks positivos na rede até agosto 2024

No Instagram

- Obter 2500 seguidores até agosto 2024
- Criação de reels e obter em média 1000 visualizações até agosto 2024
- Obter 500 visualizações, em média, nos stories até julho 2024

6.4 Ações

Objetivo geral	Objetivo Específico	Ação	Métrica
Criação de um site com e-commerce	Criação do site de e-commerce e obter, em média, 60 visitas diárias até julho 2024	Compra de domínio + criação de site Publicidade dirigida ao publico alvo	Número de visitas diárias

	Adquirir 150 leads por mês até agosto 2024	Publicidade	Através da base de dados
	Fazer 7 vendas diárias a partir do site de e-commerce até outubro 2024	Publicidade atrativa e artigos dirigidos para o publico alvo	Número de vendas
Criação de valor com a conceção de novos produtos/roupa		Design de peças/artigos de vestuário	
Aumentar a notoriedade da marca		Publicidade	Número de vendas e estatísticas das redes sobre interação
Melhorar a utilização dos meios digitais (Instagram e Facebook)			
	No Facebook: Criação de página e atingir os 1000 seguidores até agosto 2024	Publicidade, partilhas e conteúdo apelativo	Número de seguidores da página
	No Facebook: Obter, em média, 60 gostos por publicação até outubro 2024	Publicidade, partilhas e conteúdo apelativo	Número de gostos das publicações
	No Facebook: Obter 15% de partilhas até agosto 2024	Conteúdo apelativo	Número de partilhas
	No Facebook: Obter 30% de feedbacks positivos na		Número de feedback's

	rede até agosto 2024		
	No Instagram: Obter 2500 seguidores até agosto 2024	Publicidade, partilhas e conteúdo apelativo	Número de seguidores da página
	No Instagram: Criação de reels e obter em média 1000 visualizações até agosto 2024	Publicidade, partilhas e conteúdo apelativo	Número de visualizações
	No Instagram: Obter 500 visualizações, em média, nos stories até julho 2024	Conteúdo apelativo	Número de visualizações nas stories

7. Plano Financeiro

O presente plano financeiro foi efetuado no sentido de perceber se a marca Tattu tem sustentabilidade e rentabilidade no futuro. É importante perceber o caminho que se pretende seguir e, por consequência delinear um crescimento contínuo da empresa.

O mesmo foi elaborado tendo como base a folha de cálculo financeiro disponibilizada pelo IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas. Ao longo do mesmo serão projetadas as vendas e os gastos para um período de cinco anos, entre 2024 e 2029, e, por consequência as demonstrações financeiras e a análise da viabilidade económica e financeira da mesma.

Acredita-se que os resultados conhecidos através deste plano demonstrem a sua viabilidade, dando as ferramentas necessárias para a mesma se posicionar corretamente no mercado e, permitir que evoluía continuamente a longo prazo.

Este plano tem em consideração a criação de novas peças de roupa, como forma de expandir o negócio e apresentar um leque de opções superiores e diferenciadas do que apresenta o negocio até ao momento.

7.1 Pressupostos

Unidade monetária	Euros
Ano inicial de investimento	2024
Ano cruzeiro	2029
CAE principal	47910
Prazo Médio de Recebimento(dias)	0
Prazo Médio de pagamento(dias)	0
Prazo Médio de stock (dias)	30
IRC (Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas)	21,00%
Derrama Municipal	1,50%
IRS	15,00%
Imposto de Selo Aplicável aos juros	4,00%
TSU Empresa	23,75%
TSU Colaboradores	11,00%

Fundo de compressão – investimento financeiro	0,93%
Fundo de compressão – Encargos	0,08%
Seguros Acidentes Trabalho	1,00%
IVA taxa normal	23,00%
IVA taxa intermédia	13,00%
IVA taxa reduzida	6,00%
IVA isento/ não isento	0,00%
Prejuízos fiscais – Reporte (nº de anos)	5

Tabela 17 - Pressupostos

Através desta tabela de pressupostos é possível identificar vários indicadores relativamente à marca Tattu, assim como, de gestão financeira. Assim, é possível observar o ano em que vai ser efetuado um novo investimento (2024) assim como o ano de cruzeiro (2029).

No que se refere aos indicadores de gestão financeira, o prazo para recebimento de pagamento por parte de clientes é de 0 dias, que o recebimento é a pronto, já o pagamento a fornecedores é a 30 dias. Já no que se refere a rotatividade de stock pressupõe-se que o mesmo permaneça em stock em média 30 dias, tendo em conta o interesse do cliente assim como o tempo necessário dedicado a cada peça de forma a promovê-la corretamente, tanto no site como nas redes sociais.

As taxas referentes aos impostos são as definidas por lei, não considerando a alteração que possa surgir sobre as mesmas.

7.2 Vendas e Projeção das mesmas

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
	Total de Vendas e Serviços prestados	58 225	72 665	98 243	132 824	179 578	242 790
	Total IVA	13 392	16 713	22 596	30 550	41 303	55 842
	Vendas de Mercadorias	58 225	72 665	98 243	132 824	179 578	242 790
	IVA Vendas de Mercadorias	13 392	16 713	22 596	30 550	41 303	55 842
Prende-chuchas	Vendas de Mercadorias	1 000	1 248	1 687	2 281	3 084	4 170
	IVA Vendas de Mercadorias	230	287	388	525	709	959

(continuação)		2024	2025	2026	2027	2028	2029
	Quantidade vendida	100	120	156	203	264	343
	PVP	10	10	11	11	12	12
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Fitas	Vendas de Mercadorias	600	749	1 012	1 369	1 851	2 502
	IVA Vendas de Mercadorias	138	172	233	315	426	575
	Quantidade vendida	200	240	312	406	527	685
	PVP	3	3	3	3	4	4
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Turbantes	Vendas de Mercadorias	225	281	380	513	694	938
	IVA Vendas de Mercadorias	52	65	87	118	160	216
	Quantidade vendida	45	54	70	91	119	154
	PVP	5	5	5	6	6	6
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Mealheiros	Vendas de Mercadorias	200	250	337	456	617	834
	IVA Vendas de Mercadorias	46	57	78	105	142	192
	Quantidade vendida	20	24	31	41	53	69
	PVP	10	10	11	11	12	12
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Porta-chaves	Vendas de Mercadorias	125	156	211	285	386	521
	IVA Vendas de Mercadorias	29	36	49	66	89	120
	Quantidade vendida	25	30	39	51	66	86
	PVP	5	5	5	6	6	6
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Bodys	Vendas de Mercadorias	1 500	1 872	2 531	3 422	4 626	6 255
	IVA Vendas de Mercadorias	345	431	582	787	1 064	1 439
	Quantidade vendida	100	120	156	203	264	343
	PVP	15	16	16	17	18	18
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Fatos de treino	Vendas de Mercadorias	3 500	4 368	5 906	7 984	10 795	14 595
	IVA Vendas de Mercadorias	805	1 005	1 358	1 836	2 483	3 357
	Quantidade vendida	100	120	156	203	264	343
	PVP	35	36	38	39	41	43
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Conj. 2 pçs Comb	Vendas de Mercadorias	3 600	4 493	6 074	8 212	11 103	15 011
	IVA Vendas de Mercadorias	828	1 033	1 397	1 889	2 554	3 453
	Quantidade vendida	90	108	140	183	237	308
	PVP	40	42	43	45	47	49
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Vestido bebé	Vendas de Mercadorias	2 400	2 995	4 050	5 475	7 402	10 008

(continuação)		2024	2025	2026	2027	2028	2029
	IVA Vendas de Mercadorias	552	689	931	1 259	1 702	2 302
	Quantidade vendida	120	144	187	243	316	411
	PVP	20	21	22	22	23	24
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Vestido criança	Vendas de Mercadorias	2 500	3 120	4 218	5 703	7 711	10 425
	IVA Vendas de Mercadorias	575	718	970	1 312	1 773	2 398
	Quantidade vendida	100	120	156	203	264	343
	PVP	25	26	27	28	29	30
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Cerimónia bebé	Vendas de Mercadorias	750	936	1 265	1 711	2 313	3 127
	IVA Vendas de Mercadorias	173	215	291	394	532	719
	Quantidade vendida	15	18	23	30	40	51
	PVP	50	52	54	56	58	61
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Cerimónia Menina	Vendas de Mercadorias	1 000	1 248	1 687	2 281	3 084	4 170
	IVA Vendas de Mercadorias	230	287	388	525	709	959
	Quantidade vendida	20	24	31	41	53	69
	PVP	50	52	54	56	58	61
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Cerimónia Menino	Vendas de Mercadorias	1 800	2 246	3 037	4 106	5 552	7 506
	IVA Vendas de Mercadorias	414	517	699	944	1 277	1 726
	Quantidade vendida	30	36	47	61	79	103
	PVP	60	62	65	67	70	73
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Casaco	Vendas de Mercadorias	3 000	3 744	5 062	6 844	9 253	12 510
	IVA Vendas de Mercadorias	690	861	1 164	1 574	2 128	2 877
	Quantidade vendida	50	60	78	101	132	171
	PVP	60	62	65	67	70	73
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
T-shirt	Vendas de Mercadorias	1 800	2 246	3 037	4 106	5 552	7 506
	IVA Vendas de Mercadorias	414	517	699	944	1 277	1 726
	Quantidade vendida	150	180	234	304	395	514
	PVP	12	12	13	13	14	15
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Blusas	Vendas de Mercadorias	1 350	1 685	2 278	3 080	4 164	5 629
	IVA Vendas de Mercadorias	311	388	524	708	958	1 295
	Quantidade vendida	90	108	140	183	237	308
	PVP	15	16	16	17	18	18

(continuação)		2024	2025	2026	2027	2028	2029
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Camisas	Vendas de Mercadorias	1 275	1 591	2 151	2 909	3 932	5 317
	IVA Vendas de Mercadorias	293	366	495	669	904	1 223
	Quantidade vendida	85	102	133	172	224	291
	PVP	15	16	16	17	18	18
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Calças	Vendas de Mercadorias	4 000	4 992	6 749	9 125	12 337	16 679
	IVA Vendas de Mercadorias	920	1 148	1 552	2 099	2 837	3 836
	Quantidade vendida	200	240	312	406	527	685
	PVP	20	21	22	22	23	24
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Calções Menino	Vendas de Mercadorias	2 000	2 496	3 375	4 562	6 168	8 340
	IVA Vendas de Mercadorias	460	574	776	1 049	1 419	1 918
	Quantidade vendida	100	120	156	203	264	343
	PVP	20	21	22	22	23	24
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Saia	Vendas de Mercadorias	1 200	1 498	2 025	2 737	3 701	5 004
	IVA Vendas de Mercadorias	276	344	466	630	851	1 151
	Quantidade vendida	80	96	125	162	211	274
	PVP	15	16	16	17	18	18
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Conj. RN	Vendas de Mercadorias	3 000	3 744	5 062	6 844	9 253	12 510
	IVA Vendas de Mercadorias	690	861	1 164	1 574	2 128	2 877
	Quantidade vendida	100	120	156	203	264	343
	PVP	30	31	32	34	35	36
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Conj. Treino Verão	Vendas de Mercadorias	4 500	5 616	7 593	10 266	13 879	18 764
	IVA Vendas de Mercadorias	1 035	1 292	1 746	2 361	3 192	4 316
	Quantidade vendida	150	180	234	304	395	514
	PVP	30	31	32	34	35	36
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Conj. 3 peças	Vendas de Mercadorias	12 500	15 600	21 091	28 515	38 553	52 123
	IVA Vendas de Mercadorias	2 875	3 588	4 851	6 559	8 867	11 988
	Quantidade vendida	250	300	390	507	659	857
	PVP	50	52	54	56	58	61
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Macacões bebê	Vendas de Mercadorias	2 250	2 808	3 796	5 133	6 939	9 382
	IVA Vendas de Mercadorias	518	646	873	1 181	1 596	2 158

(continuação)		2024	2025	2026	2027	2028	2029
	Quantidade vendida	150	180	234	304	395	514
	PVP	15	16	16	17	18	18
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Meias altas	Vendas de Mercadorias	1 700	2 122	2 868	3 878	5 243	7 089
	IVA Vendas de Mercadorias	391	488	660	892	1 206	1 630
	Quantidade vendida	170	204	265	345	448	583
	PVP	10	10	11	11	12	12
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
Mala	Vendas de Mercadorias	450	562	759	1 027	1 388	1 876
	IVA Vendas de Mercadorias	104	129	175	236	319	432
	Quantidade vendida	50	60	78	101	132	171
	PVP	9	9	10	10	11	11
	Taxa crescimento Vendas	0,00%	20,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%

Tabela 18 - Vendas e Vendas descritas

7.3 Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Custo Mercadorias Vendidas (CMV)	29 113	36 332	49 121	66 412	89 789	121 395
IVA Compras	6 696	8 356	11 298	15 275	20 652	27 921
Compras	29 113	36 332	49 121	66 412	89 789	121 395

Tabela 19 - Custo de Mercadorias Vendidas

No que diz respeito ao custo das mercadorias vendidas, pode-se considerar um valor alto para as mesmas, pois tudo o que é vestuário será produzido em fábrica. Além disso, a marca pretende efetuar um investimento no que toca à qualidade do produto, sendo um total de 50% referente ao custo da mercadoria em si.

7.4 Fornecimento e serviços externos

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total FSE		11 510	11 877	12 331	12 844	13 375	13 886
IVA dos FSE		2 605	2 688	2 790	2 906	3 027	3 142
Serviços Especializados	Valor Mensal	1 685	1 752	1 822	1 895	1 971	2 050
Trabalhos Especializados	30	374	389	405	421	438	456

Publicidade e Propaganda	50	624	649	675	702	730	759
Vigilância e Segurança	45	562	584	607	632	657	683
Conservação e Reparação	10	125	130	135	140	146	152
Materiais		360	260	270	281	292	304
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	20	250	260	270	281	292	304
Material de Escritório		50	0	0	0	0	0
Artigos para Oferta		60	0	0	0	0	0
Energia e Fluidos	Valor Mensal	1 354	1 429	1 465	1 543	1 622	1 663
Electricidade	40	480	520	520	560	600	600
Combustíveis	50	624	649	675	702	730	759
Água	20	250	260	270	281	292	304
Deslocações, Estadas e Transportes	Valor Mensal	1 498	1 558	1 620	1 685	1 752	1 822
Deslocações e Estadas	120	1 498	1 558	1 620	1 685	1 752	1 822
Serviços Diversos	Valor Mensal	6 614	6 879	7 154	7 440	7 738	8 047
Rendas e Alugueres	400	4 992	5 192	5 399	5 615	5 840	6 074
Comunicação	80	998	1 038	1 080	1 123	1 168	1 215
Limpeza, Higiene e Conforto	50	624	649	675	702	730	759

Tabela 20 - Fornecimento e Serviços Externos

Através da tabela 20 é possível analisar os custos que estão associados à marca, assim como a renda, a água, as comunicações, entre outros, assim como os valores mensais e anuais.

Pode-se destacar as deslocações e estadas no sentido em que as mesmas serão necessárias para promover a empresa a nível nacional.

É importante para a empresa que a mesma aposte também na publicidade e propaganda, nesse sentido deve existir um investimento nesses serviços externos, para os quais foi definido um valor de 50 euros mensais permitindo à marca chegar gradualmente a novos clientes que se enquadram no seu público-alvo graças ao algoritmo das redes sociais, permitindo também responder a ações relativas ao plano de marketing.

Um custo significativo é também o valor da renda pois embora não esteja prevista a inclusão de uma loja física, é necessário de um armazém para a colocação do material da marca assim como um espaço dedicado à criação de conteúdos e ainda documentos e contabilidade.

7.5 Custos com pessoal

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Gastos com o Pessoal		27 085	27 085	27 085	27 085	27 085	27 085
Nº Trabalhadores		1	1	1	1	1	1
Gerência		1	1	1	1	1	1
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)	Valor Mensal	20300	20300	20300	20300	20300	20300
Gerência	1450	20300	20300	20300	20300	20300	20300
Subsídio de Alimentação Total		1386	1386	1386	1386	1386	1386
Subsídio de Alimentação	6	1386	1386	1386	1386	1386	1386
Segurança Social		7054	7054	7054	7054	7054	7054
TSU Empresa		4821	4821	4821	4821	4821	4821
TSU Colaboradores		2233	2233	2233	2233	2233	2233
IRS		3045	3045	3045	3045	3045	3045
Fundos de Compensação		15	15	15	15	15	15
Seguros de Acidente de Trabalho		203	203	203	203	203	203
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)		360	360	360	360	360	360
IVA		83	83	83	83	83	83
Formação	30	360	360	360	360	360	360

Tabela 21 - Custo com o pessoal

Considera-se que a marca terá apenas um colaborador responsável por tratar de tudo relativo à empresa, tanto no que toca à administração até à parte comercial. Pretende-se que o mesmo colaborador seja capaz de desenvolver todas as tarefas que sejam necessárias para o bom desenvolvimento e crescimento da empresa. Por consequência o gasto sob os colaboradores não se pretende que aumentem, assim como a segurança social, o IRS entre outros, como é possível visualizar na tabela.

É essencial um gasto mensal em formação, pois o colaborador tem que estar apto para todas as áreas de intervenção, assim como pequenas formações que lhe permitam gerir as redes socias de forma mais eficaz.

7.6 Necessidade de fundo de maneoio

Recursos de Fundo de Maneio	5 954	7 309	9 121	11 564	14 857	19 296
Fornecedores	4 140	4 907	6 245	8 045	10 462	13 708
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	1 814	2 403	2 876	3 519	4 395	5 588
IRS	435	435	435	435	435	435

IVA	342	931	1 404	2 048	2 924	4 116
TSU	1 008	1 008	1 008	1 008	1 008	1 008
FCT	29	29	29	29	29	29
Fundo de Maneio	(5 954)	(7 309)	(9 121)	(11 564)	(14 857)	(19 296)
Variação Fundo de Maneio	(5 954)	(1 356)	(1 812)	(2 443)	(3 293)	(4 439)
IVA	2 053	5 586	8 425	12 286	17 542	24 696
IVA liquidado	13 392	16 713	22 596	30 550	41 303	55 842
IVA dedutível	11 339	11 127	14 171	18 264	23 761	31 146

Tabela 22 - Fundo de Maneio

No que toca ao fundo de maneio, este valor não é mais do que o valor necessário que a empresa necessita para subsistir de uma forma equilibrada durante um determinado período de tempo. Este fundo permite que a empresa se mantenha estável durante um prazo em que a mesma não produza liquidez dos seus produtos, pois a mesma recebe os pagamentos dos clientes finais a pronto e tem até 30 dias para pagar aos fornecedores. Composto por ativos correntes e passivos correntes da empresa, sendo os ativos correntes as entradas financeiras e, os passivos correntes as despesas da marca.

Após análise da tabela 22, pode-se aferir que a variação do fundo de maneio, durante os primeiros 5 anos de análise, se supõe que seja negativo.

7.7 Investimentos

	2024
Investimento em Capital fixo (CAPEX)	8 500
Ativo fixo tangíveis	5 500
Equipamento básico	500
Equipamento de transporte	5 000
Ativos intangíveis	3 000
Programas de Computador	3 000

Tabela 23 - Investimentos

Para o relançar da empresa, será necessário equipamento básico, assim como material de escritório para incluir no armazém, materiais para embalagem dos produtos, envio das encomendas e, também, um transporte se deslocar entre fornecedores e o armazém. Para esse efeito será necessário um gasto inicial de 5 500,00€, sendo 5000€ relativos a uma viatura usada. Acrescendo-se as plataformas relativas às vendas um investimento de 3 000,00€, para além disso é necessário construir uma plataforma de vendas.

7.8 Mapa Cash Flow

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Cash Flow operacional	- 1 762	- 1 462	10 849	25 855	41 827	67 688
Inflow	71 617	89 378	120 839	163 500	221 499	300 044
Clientes	71 617	89 378	120 839	163 374	220 881	298 632
Outros créditos a receber	-	-	-	126	617	1 412
Outflow	73 379	90 840	109 990	137 644	179 671	232 356
Fornecedores	46 226	54 789	69 738	89 835	116 823	153 078
Gastos com Pessoal	16 611	16 611	16 611	16 611	16 611	16 611
IRS	2 610	2 610	2 610	2 610	2 610	2 610
IVA	1 711	4 655	7 021	10 238	14 618	20 580
TSU	6 047	6 047	6 047	6 047	6 047	6 047
FCT	174	174	174	174	174	174
Fornecedores	-	4 140	4 907	6 245	8 045	10 462
IRC	-	-	480	3 009	11 224	18 399
IRS	-	435	435	435	435	435
IVA	-	342	931	1 404	2 048	2 924
TSU	-	1 008	1 008	1 008	1 008	1 008
FCT	-	29	29	29	29	29
Cash Flow de Financiamento	25 000	40 000	(0)	0	0	-
Inflow	25 000	40 000	(0)	0	0	-
Capital e Prestações Suplementares	25 000	40 000	(0)	-	-	-
Cash Flow de Investimento	(10 455)	-	-	-	-	-
Ativos fixos	10 455	-	-	-	-	-
Cash no início do ano	0	12 783	51 562	63 304	89 703	132 371
Cash no final do ano	12 783	51 562	63 304	89 703	132 371	200 913

Tabela 24 - Cash Flow

O mapa referente ao Cash Flow complementa a informação que o balanço e a demonstração de resultados permite obter. O mesmo permite perceber o dinheiro que entra e sai da marca durante um determinado prazo de tempo. Este está dividido em três tipos de fluxos, as atividades operacionais, referentes aos pagamentos dos clientes, os pagamentos a fornecedores, os pagamentos de impostos e todo o tipo de pagamentos referentes a estes três, as atividades de financiamento, relativamente a empréstimos, juros dos mesmos e a realização do capital e dividendos, atividade de investimento, neste caso demonstra-se todos os pagamentos e recebimentos relativamente aos investimentos da empresa.

Posto isto, nos primeiros dois anos, sendo eles 2024 e 2025 o cash flow dá como negativo não existindo um lucro para a empresa, algo que muda a partir do terceiro ano onde o rendimento fica positivo e em função dos anos se apresenta de forma crescente. Será incluído um valor de capital próprio de 25 000 euros para iniciação da atividade de 2024 e, no segundo ano será injetado um valor 40 000 euros.

7.9 Balanço

Ativo	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ativo não corrente	6 375	4 251	2 126	1 001	1 126	1 252
Ativos fixos tangíveis	4 188	2 875	1 563	250	188	125
Ativos intangíveis	2 000	1 000	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	188	376	563	751	939	1 127
Ativo corrente	12 783	51 562	63 304	89 703	132 371	200 913
Caixa e depósitos bancários	12 783	51 562	63 304	89 703	132 371	200 913
Total do Ativo	19 158	55 812	65 429	90 704	133 498	202 164
Capital Próprio	13 205	48 503	56 308	79 140	118 641	182 868
Capital Social	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Prestações suplementares	-	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Resultados Transitados	-	(11 795)	(16 497)	(8 692)	14 140	53 641
Resultado Líquido	(11 795)	(4 701)	7 805	22 831	39 501	64 228
Passivo corrente	5 954	7 309	9 121	11 564	14 857	19 296
Fornecedores	4 140	4 907	6 245	8 045	10 462	13 708
EOEP	1 814	2 403	2 876	3 519	4 395	5 588
Financiamentos obtidos (CP)	-	-	-	-	-	-
Total Passivo	5 954	7 309	9 121	11 564	14 857	19 296
Total Capital Próprio + Passivo	19 158	55 812	65 429	90 704	113 498	202 164

Tabela 25 - Balanço

Através da tabela 25 podemos visualizar o balanço para a Tattu, este balanço o património da empresa a 31 de dezembro de cada ano.

A sua relação define-se como: ativo = capital próprio + passivo.

O ativo da empresa é tudo aquilo que a empresa tem que pode ser convertido em dinheiro, que se divide em ativo não circulante, que se trata de todo aquele que não se pode mexer e os bens que passam pelo tangível (investimentos) e o circulante (o existente, as dívidas a terceiros, disponibilidades e diferimentos).

Já o passivo trata das dívidas e obrigações da empresa para com outros, sendo elas financeiras ou não, tratando-se de contas a pagar e financiamentos.

Já o capital próprio refere-se ao capital injetado na empresa pelos sócios.

7.10 Demonstração dos resultados

Demonstração dos Resultados	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e Serviços prestados	58 225	72 665	98 243	132 824	179 578	242 790
CMVMC	(29 113)	(36 332)	(49 121)	(66 412)	(89 789)	(121 395)
FSE	(11 510)	(11 877)	(12 331)	(12 844)	(13 375)	(13 886)
Gastos com o Pessoal	(27 085)	(27 085)	(27 085)	(27 085)	(27 085)	(27 085)
Outros Rendimentos	-	-	-	126	617	1 412
EBITDA	(9 483)	(2 630)	9 705	26 609	49 946	81 836
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(2 313)	(2 313)	(2 313)	(1 313)	(63)	(63)
EBIT (Resultado Operacional)	(11 795)	(4 942)	7 392	25 297	49 884	81 773
Juros e Gastos Similares Suportados	-	(163)	(282)	-	-	-
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(11 795)	(5 106)	7 111	25 297	49 884	81 773
Imposto	-	-	(480)	(3 009)	(11 224)	(18 399)
IRC	-	-	(448)	(2 808)	(10 476)	(17 172)
Derrama Municipal	-	-	(32)	(201)	(748)	(1 227)
Resultado Líquido	(11 795)	(5 106)	6 631	22 288	38 660	63 374

Tabela 26 - Demonstração de Resultados

A tabela 24, relativa à demonstração dos resultados, demonstra um resumo dos resultados, assim como o nome indica.

Em função disso, o resultado líquido que corresponde ao lucro da empresa no primeiro ano tem o valor de é 11.795,00 negativos, assim como no segundo ano tem 5.108 negativos, pois numa primeira fase a marca tens mais custos iniciais para o seu arranque, contudo tende a melhorar pois a mesma apresenta uma melhora continua, assim o valor passará a ser positivo e superior aos custos da mesma a partir do terceiro ano, já numa perspetiva futura prevê-se que em 2029 a empresa tenha um lucro de 63.374,00 euros de lucro ao fim do ano.

7.11 Indicadores económicos e financeiros

1. Pós Financiamento	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade
VAL (Valor atualizado Líquido)	28 208	76 298
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	90%	118%

Payback (Período de Recuperação de Capital)	3,6	3,6
Valor da perpetuidade	198 646	
2. Pré-Financiamento	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade
VAL (Valor atualizado Líquido)	103 369	2 503 218
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	90%	211%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	3,1	3,1
Valor da perpetuidade	2 762 911	
3. Investidor	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade
VAL (Valor atualizado Líquido)	103 369	2 503 218
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	90%	211%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	3,1	3,1
Valor da perpetuidade	2 762 911	

Ponto Crítico	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total custos Fixos e Variáveis	67 708	75 295	88 538	75 295	88 538	106 341
Total custos fixos	29 751	30 035	30 404	30 827	31 266	31681
Total custos variáveis	37 957	45 259	58 134	44 467	57 272	74 661
Vendas anuais	58 225	72 665	98 243	132 824	179 578	242 790
Ponto Crítico de Vendas (valor)	85 467	79 638	74 472	46 342	45 907	45 749
Margem de segurança (valor)	(27 242)	(6 973)	23 771	86 483	133 672	197 041
Rácios Financeiros						
Rentabilidade do Negócio						
Margem Operacional			11%	21%	28%	34%
Margem Líquida			8%	17%	22%	26%
Rentabilidade do Ativo			12%	25%	30%	32%
Atividade operacional						
Turnover do ativo	304%	130%	150%	146%	135%	120%
Retorno						
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)			12%	25%	30%	32%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)			14%	29%	33%	35%
Liquidez						
Liquidez geral	215%	705%	694%	776%	891%	1041%
Financeiros						
Autonomia Financeira	69%	87%	86%	87%	89%	90%
Endividamento	31%	13%	14%	13%	11%	10%
Solvabilidade	322%	764%	717%	784%	899%	

Tabela 27 – Tabela dos Rácios Financeiros

Já relativamente à tabela que responde aos Rácios financeiros, nestas pode-se avaliar o projeto e/ou investimento relativamente ao pós-financeiro. O VAL (Valor Atual Líquido) representa o valor final que a empresa poderá ter em conta após todos os pagamentos necessário. O tempo que se prevê que a empresa recupere o investimento de 3,6 anos.

No que se refere ao ponto crítico das vendas, a marca deve atingir 58.225,00 euros, pois caso contrário trará um impacto negativo no resultado final, contudo pretende-se que o ponto crítico no ano de 2029 esteja nos 45.749,00 euros.

A liquidez é uma outra ferramenta usada para perceber a capacidade da marca de cumprir as suas obrigações, responsabilidades e dividas de longe e curto prazo. Assim no primeiro ano a marca atinge 215%, o que significa que a mesma tem capacidade para cumprir os seus compromissos. Também graças ao capital próprio de forma a gerar uma almofada e a apoiar o cumprimento, também, das responsabilidades.

Sendo que existe um grande valor vem de capital próprio, o valor do endividamento é de 31% apenas, tendo que o retorno será feito progressivamente.

7.12 Variação do capital próprio

Capital Próprio	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Capital Social	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Prestações suplementares	-	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Resultado Líquido	(11 795)	(4 701)	7 805	22 831	39 501	64 228
Resultados Transitados		(11 795)	(16 497)	(8 692)	14 140	53 641
Total Capital Próprio	13 205	48 503	56 308	79 140	118 641	182 868
Variações Capital Próprio	13 205	35 299	7 805	22 831	39 501	64 228
Variações Capital Próprio (sem Prestações suplementares)	13 205	(4 701)	7 805	22 831	39 501	64 228

Tabela 28 - Capital próprio

O capital social desta marca é de 25.000,00 euros, assim como se prevê com o passar dos anos. E, a partir do segundo ano prevê-se um adicionamento de 40.000,00 que se manterá durante os anos seguintes. Assim o resultado referente à atividade é positivo e crescente.

7.13 Análise da Sensibilidade

VAL: 113 135

- 40%	- 35%	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	+5%	+ 10%
(17 338)	1 006	17 960	33 005	48 230	63 561	79 179	95 408	129 340	1 423 505

Tabela 29- Análise da Sensibilidade

A análise da sensibilidade do projeto permite perceber até que ponto as variações que pode ter o projeto nas suas vendas e, perceber em que momento é que o mesmo deixa de ter viabilidade. Após análise percebe-se que as vendas têm que ter uma queda de 40% daquilo do estipulado para que o projeto registre um VAL negativo.

8. Conclusão

Tendo como base a análise da empresa e do seu envolvente externo e interno, pode-se concluir que a principal dificuldade com a que se lida é a necessidade de mostrar ao cliente que o *online* pode ser seguro. Além disso, a Tattu perdeu muita visibilidade online com a perda das redes sociais e passa por um recomeço a nível de criação de um novo grupo de clientes, exigindo uma necessidade de comunicação e marketing, de forma a gerar o valor necessário para a marca correr em conformidade, associado à estratégia de marketing e à estratégia financeiro, gerando uma rentabilidade e visibilidade pretendida.

O digital deve ser explorado todos os dias e exige um trabalho constante para que o tenha impacto. Assim as ações da empresa tendem a ir ao encontro desse trabalho. Compreende-se assim que a marca deve apostar de uma forma persistente nas mesmas para atingir os resultados que pretende.

Já os consumidores no que toca as suas compras *online* procuram segurança e credibilidade por parte dos vendedores, sendo algo que se pode criar ao longo do tempo com um trabalho continuo na criação de conteúdos.

A investigação demonstrou que as maiores compras *online*, no que toca ao vestuário de adulto, são as calças, os vestidos e sapatos. Já, no vestuário infantil, as mais adquiridas são os sapatos, as calças e as t-shirts/polos. Na sua maioria os inquiridos compram tanto no comércio online como no comércio tradicional.

A ter em conta que 35,9% já tiveram com problemas na entrega das suas encomendas online, maioritariamente na entrega e na falta de informação. Algo que deve ser contornado pela marca, de forma a estar de constantemente presente em todo o processo de compra dos clientes.

As ações ditadas pelo plano de marketing irão facilitar à marca chegar aos consumidores e atingir o seu público-alvo, conseguindo-se colocar como uma referência junto dos mesmos.

A nível financeiro o plano mostra-se viável e deve recuperar o seu investimento em 3,6 anos, sendo um projeto que faz todo o sentido explorar com o valor acrescentado pretendido através das peças produzidas exclusivamente para a marca, gerando valor acrescentado e ao mesmo tempo exclusividade por aqueles que compram as peças de vestuário da mesma.

Para o futuro, para além das ações definidas e apresentadas no plano em conjunto com a criação das peças personalizadas, recomenda-se que a mesma seja trabalhada diariamente em prol de atingir a visibilidade pretendida, e, de forma a conseguir o crescimento constante.

Bibliografia

- Andrade-matos, M. B. De. (2020). *Marketing Digital : a Influência Das Mídias Sociais Digitais No Processo De the Influence of Digital Social Media on the Purchase Decision*. 9, 154–170.
- Ayres, F. R. (2019). Plano de negócios para uma loja virtual de moda e esporte. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Carvalho Oliveira, A. (2022). *Impacto da diferença na Compra de marcas de vestuário Offline ou Online no comportamento do consumidor.pdf* (p. 104).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online*. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. *Investigação*, 10(1), 6–12. <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Dinis, G., Breda, Z., & Barreiro, T. (2020). O marketing de influência: Uma revisão da literatura. *Revista Aprender*, 40, 66–76.
- Esteves, F. M. (2018). *Plano De Negócios : the Tee Studio*.
- Gligorijevic, B. (2019). *Online Retailing versus Traditional Stores in the Purchasing Decision Making Process Online Retailing versus Traditional Stores in the Purchasing Decision Making Process*. December.
- Hoffmann Sampaio, C., & Gattermann Perin, M. (2006). Documentos e Debates Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 179–202.
- INE. (2023). *Instituto Nacional de Estatística*. Empresas (N.º) Na Atividade Económica a Comércio a retalho Por Correspondência Ou via Internet. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008466&selTab=tab0
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.
- Linda Pison. (2008). *Anatomy of a Business plan*.

- Maria Machado Toaldo, A., & Bins Luce, F. (2006). Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1–11. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902006000400004>
- Martins, P. J. G. S. (2016). *Plano de Marketing Digital ANFQ 2016*. 16. <http://hdl.handle.net/10400.5/10657>
- Mendonça, R. (2015). *Plano de Marketing - Armazem das Malhas.pdf*.
- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 3(1), 2020. <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland*.
- Republica, D. da. (1986). *Decreto-Lei n.º 90/86, de 9 de maio*. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/90-227576>
- Rodrigues, L. (2021). *Plano de marketing digital para a empresa Mar Ibérica*.
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Silva, L. (2022). *Eulália*. 2022–2024.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing*.

Apêndices

Apêndice I – Questionário aplicado

As marcas de vestuário do Offline para o Online no comportamento do consumidor

Este questionário foi criado com o intuito de responder à Dissertação para o Mestrado de Marketing, pertencente à Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Este questionário tem como objetivo avaliar aquilo que motiva os consumidores a efetuarem compras de vestuário e acessórios online (adulto e/ou infantil), e, aquilo que os motiva a comprar em lojas físicas (offline).

O tempo estimado de preenchimento deste questionário é de 5 minutos, sendo as suas respostas sigilosas e anónimas para que se sinta confortável para responder com sinceridade. Não existem respostas corretas ou erradas..

Este questionário foi baseado na dissertação " Impacto da Diferença na Compra de marcas de vestuário offline ou online no comportamento do consumidor " de Adriana Carvalho Oliveira, 2022, adaptada.

O tempo estimado de preenchimento deste questionário é de 5 minutos.
Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. No último ano, comprou artigos de vestuário? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

I - COMPRAS DE VESTUÁRIO

2. Comprou artigos de adulto e/ou infantil ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Adulto
☐ Infantil *Avançar para a pergunta 3*
☐ Ambos

I - COMPRAS DE VESTUÁRIO

Compras de vestuário de infantil e adulto - Por favor responda consoante a resposta anterior.

3. ADULTO - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário que adquiriu?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Casacos
☐ Vestidos
☐ Blazers/Fatos
☐ Roupa de dormir
☐ Sapatos
☐ Malas e Acessórios
☐ Camisolas
☐ Calças
☐ T-shirts/Polos
☐ Saias
☐ Roupa interior/ Lingerie
☐ Meias/Collants
☐ Fato de treino
☐ Fatos de banho/biquinis/Calções de banho
☐ NÃO APLICÁVEL (caso não tenha comprado vestuário de adulto)

4. INFANTIL - Indique, até três, quais foram os artigos de vestuário infantil que adquiriu?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Casacos
- ☐ Vestidos
- ☐ Blazers/Fatos
- ☐ Roupa de dormir
- ☐ Sapatos
- ☐ Malas e Acessórios
- ☐ Camisolas
- ☐ Calças
- ☐ T-shirts/Polos
- ☐ Saias
- ☐ Roupa interior
- ☐ Meias/Collants
- ☐ Fato de treino
- ☐ Fatos de banho/biquinis/Calções de banho
- ☐ NÃO APLICÁVEL (caso não tenha comprado vestuário infantil)

II - COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

5. Já comprou artigos de roupa online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 11*

II - COMPRAS ONLINE DE VESTUÁRIO

6. Qual(ais) a(s) loja(s) que mais utiliza para as suas compras de vestuário? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Loja Online (Internet)
- ☐ Loja Offline (Lojas tradicionais) *Avançar para a pergunta 11*
- ☐ Ambos

7. Indique, até três, quais as características que uma boa loja online deve ter no seu ponto de vista? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Múltiplos meios de pagamento
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Credibilidade
- ☐ Privacidade
- ☐ Segurança
- ☐ Termo e Condições de compra
- ☐ Design Apelativo
- ☐ Devolução e cancelamento de compra
- ☐ Serviço Pós-Venda
- ☐ Condições de Entrega

III - PROBLEMAS NAS COMPRAS ONLINE

8. Alguma vez sentiu algum problema nas suas compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que tipo de problemas sentiu na realização das suas compras ?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Na entrega
- ☐ Danos no produto
- ☐ Não entrega
- ☐ Falta de informação
- ☐ Problemas com o pagamento
- ☐ Outra: _____

10. Na sua última compra de vestuário, comprou em loja online ou offline (lojas tradicionais)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Loja Online
- ☐ Loja Offline (Lojas tradicionais)

IV - NUNCA REALIZOU COMPRAS ONLINE

11. Se nunca realizou compras de vestuário online indique qual(ais) os seus motivos.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Eu nao sei compras online
- ☐ Risco das operações de pagamento
- ☐ Falta de segurança
- ☐ Prefiro compras em loja física
- ☐ Outra: _____

V - MARCA

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a marca influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marca de vestuário online.

12. Referindo-se à sua última compra de vestuário (seja ela em loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de Likert.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Faz sentido adquirir uma marca conhecida em vez de outra marca qualquer, mesmo que sejam iguais	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo que uma marca conhecida ofereça as mesmas características que outra marca, prefiro adquirir a marca conhecida	☐	☐	☐	☐	☐
Se existir outra marca tão boa quanto a marca que conheço, prefiro comprar na marca conhecida.	☐	☐	☐	☐	☐
Se outra marca não é em nada	☐	☐	☐	☐	☐

diferente da
marca que
conheço,
parece-me
mais
inteligente
adquirir a
marca que
conheço

VI - PREÇO

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma o preço influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marcas de roupa online.

13. Referindo-se à sua última compra de vestuário (seja ela em loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de Likert.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A loja em que comprei é mais dispendiosa face a outra loja	☐	☐	☐	☐	☐
Os preços são adequados tendo em conta o serviço prestado	☐	☐	☐	☐	☐
Os preços são fáceis de comparar	☐	☐	☐	☐	☐
Comparar os preços de diferentes produtos exige bastante esforço	☐	☐	☐	☐	☐
É difícil avaliar os preços	☐	☐	☐	☐	☐

VII - CONVENIÊNCIA

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a conveniência influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de marcas de roupa online.

14. Referindo-se à sua última compra de vestuário (seja ela em loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de Likert.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sou capaz de aceder à loja de forma rápida e fácil	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo facilmente avaliar os produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo rapidamente concluir a minha compra	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo facilmente tratar das devoluções e trocas	☐	☐	☐	☐	☐

VIII - CONFIANÇA

As questões que se seguem têm como objetivo avaliar de que forma a confiança influencia a escolha do canal de compra online/offline em relação às compras de roupa

15. Referindo-se à sua última compra de vestuário (seja ela em loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, por favor indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes, usando a escala de Likert.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto que posso confiar totalmente	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que a loja não me tentou enganar	☐	☐	☐	☐	☐
Não confio na loja	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me seguro quando uso produtos da loja porque sei que ela nunca me vai deixar ficar mal	☐	☐	☐	☐	☐

16. Referindo-se à sua última compra de vestuário (seja ela em loja online ou loja tradicional) mencionada previamente, indique o grau de importância dos seguintes elementos como fonte de informação antes da compra

Marcar tudo o que for aplicável.

	Sem importância	Pouca importância	Indiferente	Importante	Muito Importante
Foruns	☐	☐	☐	☐	☐
Família e Amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Informação da loja	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs profissionais e/ou pessoais	☐	☐	☐	☐	☐
Informação dos consumidores	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidade	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Sociais	☐	☐	☐	☐	☐

IX - DADOS DEMOGRÁFICOS

17. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outra: _____

18. Idade

19. Qual a zona onde mora?

Marcar apenas uma oval.

☐ Zona urbana

☐ Zona rural

20. Qual é o nível de escolaridade mais elevado que tem?

Marcar apenas uma oval.

☐ 1º Ciclo (1º ao 4º ano)

☐ 2º Ciclo (5º e 6º ano)

☐ 3º Ciclo (7º ao 9º ano)

☐ Ensino Secundário (10º ao 12º)

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

21. Qual é o seu rendimento mensal líquido?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sem rendimento

☐ < 500€

☐ 501€ a 1.000€

☐ 1.001€ a 1.500€

☐ 1.501€ a 2.000€

☐ 2.001€ a 2.500€

☐ > 2.501€
