



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

[The influence of digital marketing on purchasing behavior: a comparative analysis
between Zara and Mango.]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação- 3º ano]

Maria Inês Magalhães Mesquita

Orientador:

Professor Doutor Francisco Mesquita

Junho 2025

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

[The influence of digital marketing on purchasing behavior: a comparative analysis between Zara and Mango.]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação- 3º ano]

Maria Inês Magalhães Mesquita

Junho 2025

Inicialmente, gostaria de dedicar este trabalho talvez à maior perda que senti e marcou profundamente o meu percurso académico, à minha avó. Todo o meu esforço, empenho e dedicação que coloquei ao longo desta caminhada foram, e continuam a ser por ti.

Dedico também aos meus pais, por me darem oportunidade de poder estudar na área no qual gostaria de desempenhar o meu percurso profissional no futuro. Sem o vosso apoio incondicional, nada disto seria possível.

Ao meu irmão, dedico este projeto por estar sempre presente e por seres para mim, um espelho daquilo que um dia espero vir a ser.

Dedico ainda ao meu namorado, pelo carinho, paciência e força nos momentos em que mais precisei, obrigada por acreditares sempre em mim mesmo quando duvidava.

E por fim à restante família, por todo o amor, suporte e orgulho demonstrado ao longo deste caminho. Obrigada.

Agradecimentos

Este Projeto foi, sem dúvida, um dos maiores desafios da minha vida acadêmica.

Primeiramente queria agradecer ao Professor Doutor Francisco Mesquita, pela sua contínua disponibilidade e suporte ao longo desta caminhada. Agradeço-lhe por todo interesse demonstrado em ajudar, pelo seu excelente profissionalismo que me ajudou adquirir competências e métodos de trabalho, com certeza que enriqueceram significativamente este projeto de graduação.

Aos meus pais e ao meu irmão, por todo o apoio, amor e paciência, por todos os conselhos e por terem sempre acreditado em mim. Seria injusta não destacar a importância deles em todo o meu percurso, não só acadêmico como também toda a importância na minha vida pessoal, a eles fica um agradecimento especial.

Agradeço também ao meu namorado, por estar sempre ao meu lado, pelo seu apoio incondicional nos momentos de maior cansaço, pelas palavras de conforto e incentivo, que todas as vezes me ajudaram a confiar mais em mim.

Por fim, quero agradecer também às minhas amigas, às Marias e, em especial, à Caetana que tornou o porto um local mais acolhedor para viver este universo acadêmico, obrigada por teres partilhado uma casa e tantas aventuras comigo.

Agradeço, ainda, a todos aqueles que, contribuíram de uma forma direta ou indireta, para a conclusão desta unidade curricular de Projeto de Graduação.

Obrigada!

Resumo

Este projeto foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular projeto de graduação, no 3ºano da licenciatura em ciências da comunicação, analisa comparativamente duas empresas do setor da moda: Zara e Mango. A investigação parte de uma abordagem teórica sobre os conceitos e a evolução do marketing desde do tradicional ao digital, compreendendo as ferramentas, canais e desafios do marketing digital.

Com base numa metodologia qualitativa, este projeto analisa as diferentes estratégias de marketing utilizadas por cada marca. A Zara destaca-se pela centralidade no comportamento do consumidor, a Mango adota uma estratégia emocional, aposta nas campanhas de valores como inclusão, sustentabilidade e também proximidade com o público.

Apesar de se assemelharem nas suas estratégias, a Zara e a Mango partilham um perfil de consumidor também semelhante, o Buyer Persona mostra a importância em conduzir as suas estratégias de marketing consoante o seu público.

Este trabalho reforça a relevância do marketing nos dias atuais como uma ferramenta essencial no contexto empresarial.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Zara e Mango, Buyer Persona

Abstract

This project was developed as part of the graduation project course in the third year of the communication sciences degree program. It compares two companies in the fashion industry: Zara and Mango. The research is based on a theoretical approach to the concepts and evolution of marketing from traditional to digital, including the tools, channels, and challenges of digital marketing.

Based on a qualitative methodology, this project analyzes the different marketing strategies used by each brand. Zara stands out for its focus on consumer behavior, while Mango adopts an emotional strategy, investing in campaigns based on values such as inclusion, sustainability, and proximity to the public.

Although similar in their strategies, Zara and Mango also share a similar consumer profile. The Buyer Persona shows the importance of tailoring marketing strategies to the target audience.

This work reinforces the relevance of marketing today as an essential tool in the business context.

Key words: Marketing, Digital Marketing, Zara, and Mango, Buyer Persona

Índice geral

Agradecimentos	
Resumo	I
Abstract	III
Índice geral	V
Introdução	1
1. Fundamentos do Marketing e a sua evolução	3
1.1 Marketing como processo estratégico	3
1.2 Evolução do marketing: do tradicional ao digital	5
1.3 O Marketing Mix: do tradicional à sua abordagem ampla	8
2. O Marketing Digital: Ferramentas, Benefícios e Desafios	11
2.1 Definição e contexto do marketing digital	11
2.2 Principais estratégias do marketing digital	13
2.3 A importância e os desafios do marketing digital	14
3. Estudo de caso: Comunicação e marketing digital em contexto empresarial.	17
3.1 Apresentação das Empresas	17
3.2 Análise comparativa das estratégias de marketing	19
3.2.1 Estratégia digital da Zara	20
3.2.2 Estratégia digital da Mango	21
3.3 Análise descritiva da tabela comparativa	23
Conclusão	27
Referências bibliográficas	29

Índice Figuras

Figura 1- Evolução do Marketing	7
Figura 2- Estratégias marketing digital	15
Figura 3- Logótipo da marca Zara	18
Figura 4- Logotipo da marca Mango	19
Figura 5- Publicações minimalistas de looks	20
Figura 6-Publicação da Mango, colaborações com Kaia Gerber	22
Figura 7-Representação de valores da Mango	23
Figura 8-Representação de valores da Mango	23
Figura 9-Website da Zara	24
Figura 10-Website da Mango	24
Figura 12-História de look com o link direto, Zara	24
Figura 13-Exemplos de interação da Mango com o consumidor	25
Figura 14- Representação da Mango da Mango	25
Figura 15- Publicação da Mango de respostas no Instagram	26

Índice de Tabelas

Tabela 1- Linha temporal aprox. das fases	5
Tabela 2- Fases do marketing segundo Kotler et al.	7
Tabela 3- Evolução do marketing Mix: dos 4 Ps ao marketing digital	9
Tabela 4- Estratégias do marketing digital.	13
Tabela 5- Comparação comunicacional entre a Zara e a Mango	19
Tabela 6- Comparação das estratégias de marketing digital entre a Zara e a Mango	22

Introdução

Este presente projeto inserido na Unidade Curricular Projeto de Graduação, integrado no terceiro ano da licenciatura em Ciências da Comunicação, na Universidade Fernando Pessoa, tem como tema principal a análise da influência do Marketing no comportamento de compra, com especial atenção aos seus objetivos e às transformações ao longo do tempo, desde o marketing tradicional até às ferramentas utilizadas no marketing digital.

Atualmente, o ambiente digital tem um papel fundamental, devido à evolução da internet e da influência que desempenha sobre os comportamentos das pessoas. Dessa forma, é muito importante que as empresas tenham um canal direto com os seus consumidores.

O digital instituiu uma realidade perante a sociedade, presente em todas as gerações, criando hábitos de consumo como formas de interação. Compreender de que forma as ações do marketing influenciam o comportamento de compra, tornou-se fundamental para as empresas que se pretendem destacar num mercado cada vez mais competitivo.

O interesse pessoal pelo tema surgiu pelo meu fascínio de querer compreender de que forma as empresas bem-sucedidas se destacam neste mundo, pela área do marketing, nas suas diferentes formas, tradicional, digital e *blendend*. A crescente evolução do mundo da tecnologia, levou ao marketing que conhecemos nos dias de hoje, no seu contexto mais atual, despertou a vontade de aprofundar os conhecimentos sobre esta área e compreender de que forma que o mundo se adaptou às exigências do mercado como também do comportamento do consumidor.

Do ponto de vista académico, a escolha deste tema justifica-se pela importância no campo das ciências da comunicação, uma vez que o marketing dialoga com as diversas áreas deste curso.

Este Projeto de Graduação serviu como oportunidade de investigação para aprofundar um tema atual, combinando uma vertente teórica com uma análise prática.

A presente investigação tem como objetivo analisar “De que forma o marketing influencia o comportamento de compra dos consumidores”, Através desta questão propõem -se os seguintes objetivos: analisar os objetivos gerais do marketing, compreender a evolução do marketing tradicional ao marketing digital, explorar os

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

instrumentos nomeadamente ferramentas e canais digitais do marketing digital e por fim analisar comparativamente as estratégias de das duas empresas.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos principais.

O primeiro capítulo apresenta os objetivos do marketing, delineando a sua evolução do marketing tradicional até aos dias de hoje, marketing digital.

O segundo capítulo aborda o conceito de marketing digital, os seus obstáculos das ferramentas do marketing digital, bem como também as suas ferramentas e os desafios enfrentados pelas as empresas.

O terceiro capítulo introduz o caso prático, com análise comparativa das estratégias de marketing digital adotadas pelas marcas Zara e Mango, considerando diferentes abordagens comunicacionais perante o público-alvo semelhante.

Por último, o quarto capítulo apresenta as conclusões do trabalho retomando os objetivos iniciais sendo o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor.

Espero que este presente projeto enriqueça este tema sobre marketing digital.

1. Fundamentos do Marketing e a sua evolução

Este presente capítulo tem como propósito apresentar os conceitos fundamentais teóricos associados ao marketing, permitindo a análise da influência do marketing no comportamento de compra dos consumidores, mencionar e compreender como o marketing evoluiu, conceituar o marketing digital, quais os seus objetivos principais e de que forma se tornou em algo essencial na relação das empresas para com os consumidores.

O texto vai apresentar uma revisão teórica, com base em autores e estudos relevantes científicos, estabelecendo uma ligação entre os conceitos teóricos abordados e análise comparativa de duas empresas com a mesma tipologia de *buyer persona*.

Esta abordagem teórica será fundamentada por autores de referência na área, como Philip Kotler, Kevin Keller, entre outros autores, de maneira a contextualizar o marketing.

1.1 Marketing como processo estratégico

Atualmente, à medida que o mundo evolui, a tecnologia avança, as pessoas tornam-se cada vez mais dependentes das novas tecnologias e tudo que esta engloba. Hoje em dia, seria impossível pensar como seria a vida das maiorias das pessoas sem o digital, para muitos praticamente impensável.

Uma das áreas que mais tem acompanhado essa transformação é o marketing, utilizado por diversas organizações/ empresas como uma ferramenta para atrair e fidelizar clientes. Com o crescimento constante da internet, surgiu o marketing digital, impulsionado através da imensa utilização da internet no meio social. No entanto, para uma análise concisa é necessário compreender o que é o marketing tradicional e toda a sua evolução.

O conceito do marketing ao longo do tempo foi apresentando diferentes definições. Segundo Philip Kotler, sendo considerado o pai do marketing, definiu no seu livro *Principles of Marketing de Kotler e Armstrong* (2012) que mais do que qualquer função empresarial, o marketing lida com clientes, afirmam ainda que o marketing:

Broadly defined, marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a narrower business context, marketing involves building profitable, value-laden exchange

relationships with customers. Hence, we define marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 4)

Na mesma linha de pensamento, os autores Kotler, Keller e Cherney (2024) afirmam que o marketing se encontra por toda a parte, seja de uma forma direta ou indireta, onde as pessoas, as organizações se envolvem em inúmeras atividades que podemos chamar de marketing. Declaram ainda que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de atender às necessidades de cada consumidor, gerando ao mesmo tempo lucro.

A American Marketing Association (s.d), define o marketing como “a prática de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes”, uma definição de marketing, que sublinha ainda que o marketing tem como função conectar o consumidor, cliente e o público ao profissional por meio de informações. Já o Chartered Institute of Marketing (CIM), define marketing como um processo de gestão responsável por identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Estas várias definições tendem para o mesmo ponto: que o marketing é um processo de interligação com o público-alvo, procurando satisfazer as necessidades dos consumidores e prolongar a relação com os mesmos, onde o seu propósito central é o que caracteriza, conhecer e compreender o cliente de acordo, que um bem ou serviço se possa adequar a ele e vender-se sozinho, mas para isso é fundamental desenvolver um processo estratégico para as empresas.

1.2 Evolução do marketing: do tradicional ao digital

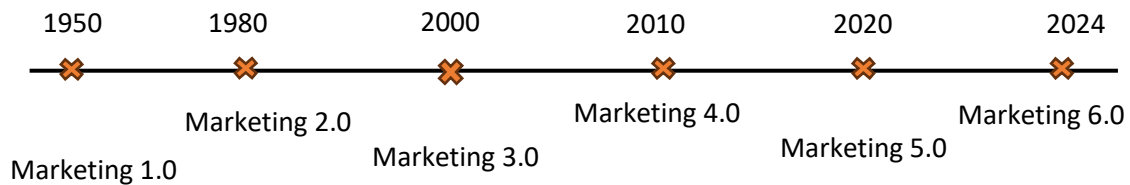


Tabela 1- Linha temporal aprox. das fases

Fonte: Autoria própria

O mundo passa por mudanças rápidas e profundas, impulsionadas sobretudo pelo avanço da tecnologia e pela transformação do comportamento do consumidor devido às inconstantes do mundo, evoluindo como resposta a estas alterações, sociais, tecnológicas e económicas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é possível estudar as diferentes fases de evolução que refletem os efeitos de cada época.

O Marketing 1.0 teve origem na era industrial, nos Estados Unidos, durante o início dos anos 1950, nesta época o marketing estava centrado na venda e criação de produtos com alto valor para os consumidores, procurando sempre sobressair-se perante a concorrência, levando ao mundo consumista que ainda hoje se mantêm.

Surgiu mais tarde na era da informação o Marketing 2.0, onde se passou a concentrar no consumidor. Esta evolução colocou a comunicação mais próxima para com o consumidor. O seu foco principal era estabelecer ligações emocionais, procurando fideliza-los através de estratégias, surgiu assim o Marketing 3.0.

Esta fase de Marketing 3.0 caracteriza-se pelo facto de mudarem abordagem no consumidor para abordagem centrada no ser humano declarando Kotler que:

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. (Kotler et al., 2010 p. 5)

O marketing 4.0 surge como uma evolução natural, integrando o mundo digital. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), no livro *Marketing 4.0- Moving from*

Traditional to Digital o seu objetivo principal é a mudança do marketing tradicional para o marketing digital, aproximando-se cada vez mais do consumidor.

Na atualidade, o marketing está focado em melhorar a qualidade de cada empresa, mas também a qualidade de vida das pessoas através da tecnologia.

O Marketing 5.0 segundo Kotler et al. (2021), representa a: “aplicação de tecnologia humanizada [abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente”, procurando nesta fase combinar inteligência artificial, big data com uma abordagem centrado no ser humano.

Embora ainda numa fase inicial, já há um caminho para o conceito Marketing 6.0 apresentado por Kotler et al. (2024) no livro *Marketing 6.0 The Future is Immersive*. Um novo paradigma, baseado num futuro imersivo e um marketing centrado no contexto social e ambiental, que permite “as empresas oferecer experiências imersivas em média física e digital”. Embora este conceito ainda esteja em desenvolvimento, apresenta uma tendência do marketing para se adaptar as novas realidades sociais.

Esta evolução, demonstra que o marketing, com o passar dos anos deixou de ser uma ferramenta estratégica de venda, para se tornar num processo de relações duradouras e significativas com os consumidores, acompanhado os avanços do mundo digital e as exigências de uma sociedade em constante transformação.



Figura 1- Evolução do Marketing

Fonte: adaptada do livro Marketing 6.0

Fase	Época	Foco principal	Tecnologias associadas
Marketing 1.0	Era industrial	Produto	Produção em massa, foco na venda
Marketing 2.0	Era da informação	Consumidor	Comunicação em massa
Marketing 3.0	Início do século XXI	Ser humano	Responsabilidade social
Marketing 4.0	Era digital	Conexão digital	Redes Sociais
Marketing 5.0	Atualidade	Tecnologia humanizada	IA, Big Data
Marketing 6.0	Futuro imersivo	Experiência imersiva	Realidade aumentada, Blockachain

Tabela 2- Fases do marketing segundo Kotler et al.

Fonte: Autoria própria

1.3 O Marketing Mix: do tradicional à sua abordagem ampla

O Marketing baseia-se em quatro conceitos básicos: *produto, preço, place e promoção*. Estas quatro variáveis constituem o Marketing Mix, termo desenvolvido por Jerome McCarthy em 1960, criado com a intenção de satisfazer as necessidades dos consumidores em relação a todas as etapas de compra.

O Marketing Mix é assim um conjunto de ferramentas do marketing, que o seu objetivo é delinear as variáveis que contribuem para criar valor para o consumidor e posicionar a marca no mercado.

O primeiro P refere-se ao *product*. A sua qualidade, funcionalidade e inovação são fundamentais. É importante a modernização de um produto, para que não seja ultrapassada perante a concorrência, pois o consumidor só vai comprar o produto que tiver mais qualidade, como também apresentar ser inovador.

O segundo P diz respeito ao *price*, que o produto tem e como será cobrado ao cliente. O preço influencia a decisão de compra.

O terceiro P significa *place*, cujo o seu sentido seja de lugar, onde o produto será comercializado, com o avanço das tecnologias, este conceito inclui não só venda em espaços físicos como também canais digitais.

Por último o P, significa *promotion* trata-se das estratégias de comunicação e divulgação do produto, como a publicidade e as relações públicas. É nesta etapa que encontramos o caminho da publicidade, devemos saber como o produto ou serviço vai ser divulgado, sendo o objetivo persuadir e fidelizar o consumidor.

Contudo, o modelo dos quatro Ps, passou a ser criticado por não destacar o consumidor. Como resposta, Booms e Bitner (1981) propõem um alargamento para sete Ps, acrescentando: *people, process e physical evidence* mas sobretudo refletindo o consumidor.

As eras mais recentes do marketing, como mencionadas na secção anterior 1.2, defendem abertura a ferramentas digitais, de forma a melhorar a eficácia do marketing aprofundando o envolvimento dos clientes com a marca. Num mundo mais digital é necessário que o marketing se interligue, mais com as relações humanas, como uma vantagem competitiva.

Foi no início da década de 1990, com o avanço da internet, que surgiu o marketing digital, partir do desdobramento do marketing tradicional.

7 Ps	Marketing tradicional 4 Ps	Marketing 7 Ps	Marketing digital
Product	Características, qualidade, design 		Personalização
Price	Estratégias de preços, descontos 		Preços dinâmicos
Place	Canais de distribuição físicos 		Redes sociais, apps
Promocion	Publicidade tradicional, promoções 		SEO, redes sociais, email marketing
People	-----	Funcionários de atendimento ao cliente	Chatbots
Process	-----	Procedimentos e entrega do serviço	Rapidez na entrega
Physical evidence	-----	Aparência do serviço	Website

Tabela 3- Evolução do marketing Mix: dos 4 Ps ao marketing digital

Fonte: Autoria própria

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

2. O Marketing Digital: Ferramentas, Benefícios e Desafios

A transformação digital tem vindo a evoluir à velocidade da luz, provocada pela evolução da internet e das tecnologias de informação. Neste contexto o marketing teve que se reinventar, para acompanhar a evolução do mundo, entre a interação entre as marcas e os consumidores.

Surge assim o marketing digital, uma realidade cada vez mais presente e importante no mercado, que está em constante mudança, ao contrário do marketing tradicional, que se baseia em meios físicos, o marketing digital atua no ambiente online.

Neste capítulo, pretende-se abordar os principais conceitos associados ao marketing digital, bem como as suas ferramentas, a importância estratégica que representa para as empresas atuais e os seus principais desafios.

2.1 Definição e contexto do marketing digital

O marketing digital surge com a tecnologia, com o crescimento da recorrente utilização dos meios digitais, sendo adaptação do marketing tradicional, nessa perspetiva com o uso excessivo das redes sociais e da internet, as empresas tiveram que se readaptar para conseguirem atrair o seu público-alvo.

A principal grande diferença entre o conceito tradicional e o digital, reside no meio onde as ações são desenvolvidas. O marketing tradicional assim como o digital é formado por um conjunto de ações e estratégias, com objetivo de promover novos produtos e marcas, sendo desenvolvido num meio do ambiente online.

Segundo a *American Marketing Association* (s.d), o marketing digital refere-se:

A quaisquer métodos de marketing, conduzidos por meio de dispositivos eletrónicos que utilizem algum tipo de computador, incluindo campanhas de marketing online realizadas na internet. No processo de realização do marketing digital, uma empresa pode alavancar sites, mecanismos de pesquisa, blog, medias sociais, vídeo, e-mail e canais semelhantes para alcançar os clientes.

Nas últimas décadas é possível afirmar os avanços notáveis tecnológicos dos últimos anos, onde se verifica nas interações mais imersivas entre os clientes e as marcas. Estas mudanças foram sendo desenvolvidas com a evolução também das gerações digitais, Geração Z e a Geração Alfa, que nasceram num ambiente onde a internet já era predominante. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), no livro *Marketing 6.0: The Future is immersive*, estas gerações possuem um grande vínculo com experiências imersivas que combinam os diferentes elementos físicos e digitais. Estes autores exemplificam esta transformação, os vídeos curtos nas redes sociais, que cativam o público através dos seus conteúdos apelativos levando-os a uma experiência de visualização imersiva.

O marketing digital, faz uso de canais digitais mais práticos como sites, email, redes sociais, onde estes mecanismos tornam mais fáceis a interação entre as marcas e os consumidores, levando a interações mais rápidas e personalizadas. Isso facilita não apenas todo o processo de compra, mas também o apoio ao cliente e a fidelização de relações duradouras entre as marcas e os consumidores.

De acordo com Kotler (1999), citado por Almodóvar, Sánchez, Fernández e Cordero (2015), o marketing digital pode ser definido como a aplicabilidade das estratégias do marketing tradicional para os ambientes digitais, adaptadas agora às especificidades das novas plataformas digitais.

Estas definições do marketing digital reforçam a ideia de que o marketing digital, é mais acessível que o tradicional, pois permite que qualquer pessoa ou empresa possa ter acesso e possa fazer uso dele.

Segundo Torres (2009), as estratégias usadas no marketing digital, devem ser vistas como um conjunto de ações que facilitam e geraram resultados, onde os consumidores procuram informações sobre os produtos e serviços na própria internet antes de realizar a compra.

2.2 Principais estratégias do marketing digital

Estratégias de marketing digital	Ações e operacionais	Tecnologias/ plataformas
- Marketing de conteúdos	- Geração de conteúdo do - Marketing de busca	- Blogs - SEO
- Marketing na Redes sociais	- Ações em redes sociais - Ações e com blogueiros	- Twitter, - Facebook, - youtube, - LinKedin
- Email marketing	- News letter - Promoções - Lançamentos	- E-mail - Sms
- Marketing viral	- Publicação de vídeos	- Rede sociais - Youtube
	- Animações e música - Publicações de widgets	- Virais
- Publicidade online	- Baners - Podcaste - videocast - widgets - Jogos online	- Sites - Blogs - Mídias sociais - Google
- Pesquisa online	- Buscas e clipping	- Redes sociais - Clippig

Tabela 4- Estratégias do marketing digital.

Fonte: Adaptado de Torres, 2009

Entre estas estratégias destacam-se: a otimização para os mecanismos de busca SEO, o que permite que os conteúdos digitais, sejam rapidamente encontrados nas plataformas em conformidade com Rayn (2016), marketing de conteúdo com a principal atenção na produção de informação atraente, email- marketing um canal direto de comunicação personalizado. O marketing de sites é também uma das estratégias com especial atenção na experiência do utilizador.

O marketing digital é assim uma ferramenta essencial para as organizações, que pretendem posicionar-se no meio digital, tirando partido dos diferentes canais e técnicas para alcançar os seus objetivos principais de comunicação, como de relacionamento com o público.

Além destas estratégias, o marketing digital possui a metodologia dos oito P's que segundo Adolpho (2011) correspondem a:

1. Pesquisa: que consiste na recolha e análise de dados sobre o comportamento dos consumidores online;
Planeamento: onde os profissionais de marketing conseguem planear um documento com todas as ações de marketing;
2. Produção: criação de conteúdos e páginas para vendas;
3. Publicação: divulgação dos conteúdos criados;
4. Promoção: criação de anúncios na internet que deve ser aproveitada pelas empresas para comunicar com os seus clientes;
5. Propagação: partilha de conteúdos pelos consumidores;
6. Personalização: personalização das mensagens é um benefício para o marketing;
7. Precisão: um fator chave para o marketing digital, permite analisar as estáticas das diversas campanhas em tempo real;

Esta abordagem, implementam nas empresas que estruturam as suas ações no ambiente digital.

2.3 A importância e os desafios do marketing digital

Nos dias atuais, o marketing digital, transformou-se uma ferramenta indispensável nas estratégias de comunicação das empresas. Os meios digitais representam uma oportunidade de expandir o negócio de novos mercados, aumentar a competitividade no mundo.

Neste contexto, as marcas tiveram de se adaptar às novas tendências, em constante mudança, tornando o marketing digital parte integrante de todas as atividades. Para o marketing digital ser eficaz é fundamental haver integração tradicional de comunicação como imprensa escrita, televisão, rádio com as técnicas digitais. Como refere Chaffey e Chadwick (2016), uma estratégia de marketing digital:

“is needed to provide consistent direction for an organisation’s online marketing activities so that they integrate with its other marketing activities and support its overall business objectives.” (p. 178)

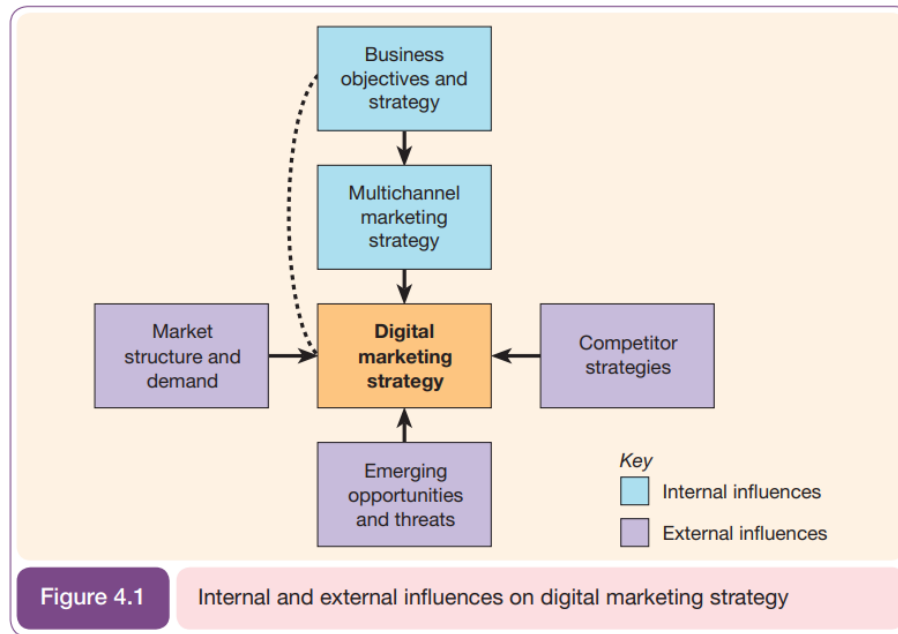


Figura 2- Estratégias marketing digital

Fonte: adaptada de *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* de Chaffey e Chadwick

As estratégias de marketing digital fornecem uma orientação sobre as atividades de marketing, analisam o mercado concorrente, definem objetivos, alinham estratégias perante o público-alvo e o Marketing Mix e identificam quais as estratégias que não devem ser seguidas bem como as táticas mais adequadas para se implementar (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016).

Uma estratégia de marketing digital eficiente deve, de acordo com a estratégia global de marketing da empresa, utilizar objetivos claros para o desenvolvimento do negócio e da marca, com os clientes ser consistente, definir um valor diferente e com destaque da concorrência, definir ferramentas de comunicação usadas para atrair novos públicos, controlar o ciclo de vida do cliente online através de cada fase.

É, portanto, fundamental que o marketing digital não seja visto de forma isolada, mas sim integrando as estratégias das empresas. De acordo com Chaffey & Ellis Chadwick (2016), essa incorporação é um dos principais desafios enfrentados por cada negócio.

Apesar das variadíssimas vantagens estratégicas, o marketing digital também apresenta desafios. A elevada densidade de conteúdos digitais dificulta a posição de uma marca neste ambiente, precisa que cada empresa seja competente e se destaque neste mundo. Além disso, com a rápida evolução os algoritmos das plataformas exigem recursos bem como

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

competências por cada empresa. A privacidade de dados é também algo bastante preocupante. Estes fatores pressionam as empresas a adotar uma abordagem mais cuidadosa, estratégica e competente.

3. Estudo de caso: Comunicação e marketing digital em contexto empresarial.

Neste capítulo, será realizada uma análise comparativa entre duas grandes marcas do setor da moda, a Zara e a Mango. A escolha destas empresas reflete, não só a sua relevância da moda, como também uma reflexão interpessoal desenvolvida ao longo do tempo pelo gosto adquirido na área da moda.

O objetivo principal deste estudo é compreender de que forma estas duas marcas se estruturam digitalmente e quais as estratégias de marketing utilizadas para comunicar com o seu público-alvo. Assim pretende-se reconhecer semelhanças bem como diferenças nas suas estratégias, verificando como constroem a sua presença digital, os conteúdos publicados, os canais que estabelecem relação com o consumidor, tenta-se perceber como estratégias distintas influenciam os seus comportamentos de compra.

A abordagem metodológica é qualitativa e descritiva, apoiada na observação direta das publicações, conteúdos e campanhas criadas pelas marcas nos seus canais digitais (Instagram, websites, newsletters). Os dados foram recolhidos em maio de 2025, com um simples objetivo identificar os padrões estratégicos, analisados conteúdos das suas plataformas, foi complementada com printscreens de publicações reais que ilustram as estratégias utilizadas.

A moda e a comunicação são dois conceitos que estão interligados e são dificilmente separados, esta presente investigação tem como objetivo principal compreender de que forma as duas empresas se estruturam, as suas estratégias de marketing digital, explorando também o seu caminho digital, a forma como se destacam e comunicam com os consumidores através das diversas plataformas digitais.

Este estudo de caso procura fazer uma análise comparativa entre elas, demonstrando a influência no comportamento de compra do consumidor.

3.1 Apresentação das Empresas

A globalização permite que a moda se difunda cada vez mais rápido que em épocas anteriores, fatores como marketing digital, fazem com que a moda seja criada para posteriormente cruzar fronteiras com uma facilidade que alguns atrás era impensável.

Para a comunicação das marcas, o único objetivo fundamental é que o consumidor se sinta que é o consumidor que descobre a marca, e não a marca que entra na sua vida através de mensagens emitidas. “El/la consumidor/a cada vez es menos inocente y es más consciente de lo que la marca quiere venderle, de ahí, la pérdida de eficacia publicitaria” (Gallego Córdoba, 2023 p. 238)

A comunicação da moda vai evoluindo à medida que se adapta às mudanças da própria indústria, do desenvolvimento social à transformação tecnológica. Esta mudança de paradigma realiza um desenvolvimento em torno do marketing digital vinculado aos produtos e serviços da indústria.

Cada marca tem o seu próprio desenho e autonomia, apesar de seguir um modelo de negócio comum. Neste cenário, justifica-se a escolha de duas empresas com referência global- Zara e Mango.



Figura 3- Logótipo da marca Zara

Fonte: Autoria própria

A Zara, um ponto forte da Inditex, foi criada em 1975, tendo-se tornado numa das marcas de *fast fashion* mais influentes do mundo, já que a prioridade desta empresa é oferecer moda para todos os tipos de público, a um preço acessível, adaptando-se e tendo sempre em consideração o cliente do que gosta como também a sua experiência. A Zara tendo isso em conta, responde ao cliente com agilidade na sua preferência, bem como trabalham com o atendimento ao cliente de diversas maneiras, como também tem em conta um tema muito importante para os dias atuais, sustentabilidade.



Figura 4- Logotipo da marca Mango

Fonte: Xàbia.com

A Mango, também de origem espanhola, foca-se no mesmo setor, mas com uma abordagem comunicacional distinta. A marca aposta numa imagem mais emocional, delicada e narrativa. A marca aposta numa estética cuidada e sofisticada, com forte presença no Instagram onde promovem campanhas temáticas, procurando envolver o público através dos seus conteúdos, que refletem não só os seus valores como aquilo que a marca acredita e defende, diversidade, inclusão e elegância.

Critério	Zara	Mango
Ano de criação	1975	1984
Grupo empresarial	Inditex	Independente
Público-alvo	Adultos, jovens	Adultos e jovens
Estilo de comunicação	Minimalista,	Emocional, narrativa e delicada
Foco digital	Redes sociais, App, site	Redes sociais, App, colaborações

Tabela 5- Comparação comunicacional entre a Zara e a Mango

Fonte: Autoria própria

Através desta breve apresentação das empresas, passa a ser possível caracterizar o potencial comunicativo de ambos as marcas. Na próxima secção vai ser apresentada a metodologia aplicada à análise de uma forma comparativa de cada estratégia digital usada em cada uma.

3.2 Análise comparativa das estratégias de marketing

A presente análise comparativa entre ambas as empresas Zara e Mango, baseia-se numa abordagem qualitativa bem como descritiva, centrada numa descrição das estratégias de

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

marketing digital adotadas por ambas as marcas. Tendo em consideração os conceitos anteriormente definidos de marketing digital, esta análise visa compreender a presença de cada uma.

As marcas de moda não acompanham apenas as novidades do setor, mas também as últimas tendências dos meios sociais.

3.2.1 Estratégia digital da Zara

A Zara, destaca-se pela sua estratégia de marketing sem a publicidade tradicional que todos conhecemos, nunca encontramos anúncios televisivos da Zara, em jornais, banners na internet ou até mesmo outdoors. Apenas se dedica a realizar publicações nas suas redes sociais de looks, com o link ao produto para a venda online, como ilustrado na figura seguinte.

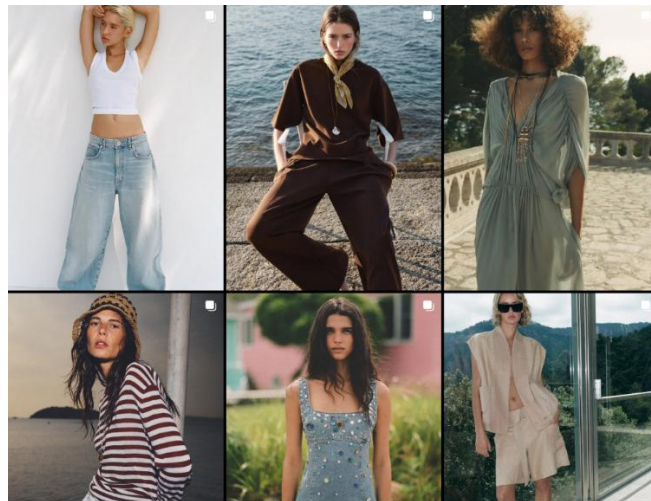


Figura 5- Publicações minimalistas de looks

Fonte: Instagram da Zara, recolha própria, maio de 2025

De acordo com *Business Model Analyst* (s.d), a Zara com o seu sucesso desenvolve a simples estratégia que é centrada em velocidade, perceção do cliente e a mínima publicidade. Desenvolve o crescimento da moda em tempo recorde, respondendo rapidamente às tendências do consumidor permitindo que essa abordagem no cliente torne a Zara relevante e faça dela o maior sucesso da área da moda que mais tarde foi criada a Zara Home, apesar da sua competição. c

O seu devido sucesso depende apenas do seu vestuário de grande qualidade a preços minimamente acessíveis sem depender muito da publicidade tradicional, mas apenas do comportamento consumidor. Esta estratégia é uma mais valia para a Zara, dando-lhe todo o devido sucesso, onde a marca apenas analisa de uma forma constante o que mais se vende para se adaptarem aos gostos dos consumidores, o que de certa forma intensificam a atividade de estarem à procura de tendências movidos pelo digital onde valoriza a sua relevância e novas experiências tornando a Zara uma referência de excelência em marketing de *Fast Fashion* que permite colocar novos artigos nas lojas online em poucas semanas, tendo a sua estratégia de marketing centrada no consumidor.

O sucesso da Zara deve-se, assim, na sua estrutura e leitura constante do comportamento do consumidor, apostando também na fidelização do cliente através da consistência da sua oferta.

3.2.2 Estratégia digital da Mango

Em contraste com abordagem minimalista da Zara, a Mango adota uma estratégia emocionalmente e narrativamente mais impactante, a criação de campanhas temáticas com valores associativos como a diversidade, inclusão e sustentabilidade tornando-a líder mundial na produção reciclada.

A Mango preocupa-se com a vendas online onde chegam a atingir recordes, com forte ênfase no marketing digital e também na personalização do cliente, onde se concentra em responder de maneira rápida às questões do seu público. A empresa investe em estratégias de redes sociais e campanhas para alcançar o seu público-alvo. Procura seguir tendências das redes sociais influenciando assim o consumidor, a sua presença ativa nas redes sociais é uma taxa de engajamento bem desenvolvida pois são essências para o seu sucesso.

A estratégia de marketing da Mango baseia-se principalmente na publicação de conteúdo de qualidade que se diferencie na imensidão do mundo da moda. A marca investe em campanhas com influenciadores como Gala Gonzalez, Kaia Gerber, como também aposta nas suas redes sociais e na sua comunicação próxima com os consumidores, reforçando a sua identidade enquanto marca contemporânea e consciente, como se observa na seguinte figura. Esta atenção de proximidade com o cliente revela uma clara humanização da marca resultante nas relações duradouras de cada consumidor.

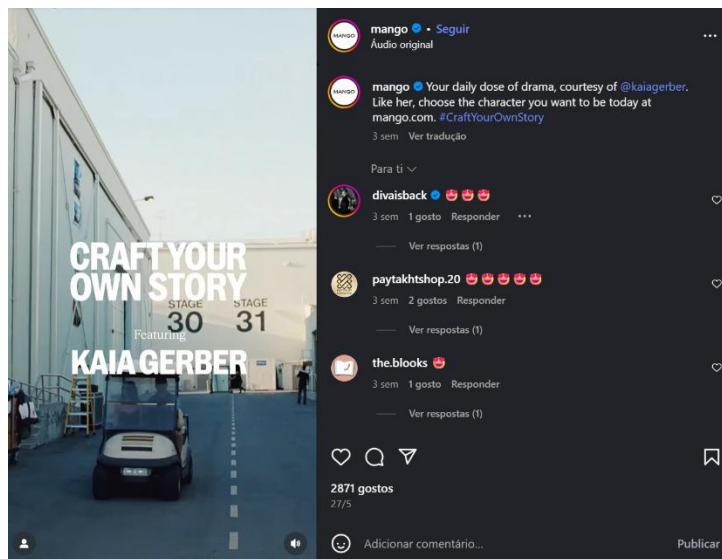


Figura 6-Publicação da Mango, colaborações com Kaia Gerber

Fonte: Instagram da Mango, recolha própria, maio de 2025

Crítérios	Zara	Mango
Estilo de comunicação	Centrado no produto	Centrada em valores
Presença nas redes sociais	Instagram, app, website. Ex: publicações com link direto para a peça em Zara.com	Instagram, Youtube, campanhas com influenciadores. Ex: Vídeos de bastidores, colaborações com Kaia Gerber entre outros.
Tipo de conteúdo	Publicação de looks com link diretos para a compra	Campanhas, criação de conteúdos
Estratégia de marketing	Foco na rapidez e comportamento do consumidor	Foca na personalização e envolvimento emocional
Relação do consumidor	Rede social, via app	Resposta ativa nas suas redes
<i>Buyer Persona</i>	Homens e mulheres entre 20 e 40 anos, práticos, valorizam tendências e acessibilidade	Homens e mulheres entre 20 a 40 anos, sensíveis a valores como inclusão, elegância e narrativa

Tabela 6- Comparação das estratégias de marketing digital entre a Zara e a Mango

Fonte: Autoria própria

3.3 Análise descritiva da tabela comparativa

A tabela 6 apresenta uma comparação entre os principais critérios de comunicação digital da Zara e Mango. Cada critério será ilustrado com exemplos visuais retirado dos canais oficiais de ambas as marcas.

Além das estratégias utilizadas de marketing digital analisadas, é importante compreender de que forma essas estratégias se apresentam nos diferentes meios de comunicação digital. A forte presença nas redes sociais, websites, newsletter refletem os valores de cada empresa bem como a relação com o seu público.

O estilo de comunicação refere-se à forma como cada marca escolhe apresentar-se ao público nas diferentes plataformas. A Zara adota um estilo direto minimalista, centrado no produto. Já a Mango utiliza uma comunicação mais emocional, onde a marca centra-se em valores, elegância, inclusão, diversidade, um exemplo disso são as seguintes figuras.



Figura 8-Representação de valores da Mango
Fonte: Instagram da Mango, recolhido a 22 de maio de 2025

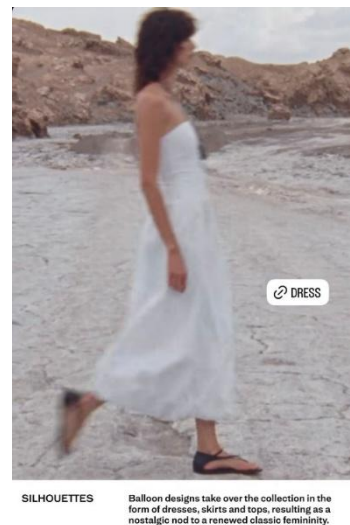


Figura 7-Representação de valores da Mango
Fonte: Instagram da Mango, recolhido a 22 de maio de 2025

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

Na presença nas redes sociais analisa-se a forma como cada marca se posiciona em cada plataforma digital. Ambas as marcas se encontram no Instagram, nas suas apps e nas respetivas aplicações.

No caso da Zara, a marca publica nas suas redes sociais conteúdos adaptados a cada plataforma, no Instagram são publicadas fotografias de looks completos, como apresentado na figura 5, com link direto para o produto em Zara.com, conforme se observa na figura 9 e 11. No entanto a Mango, aposta numa presença mais envolvente com vídeos de bastidores de campanha e colaborações visível na figura 10 e 12.



Figura 9-Website da Zara

Fonte: Printscreen da App Zara, recolhido a 22 de maio de 2025

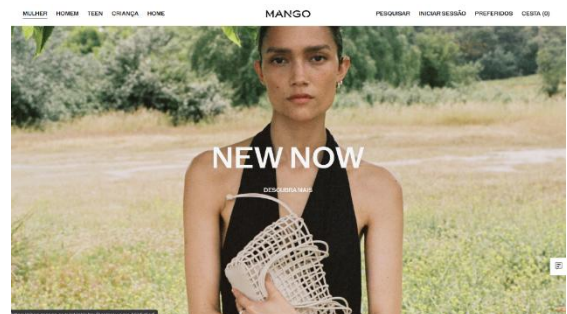


Figura 10-Website da Mango

Fonte: Printscreen da App Zara, recolhido a 22 de maio de 2025



Figura 12-História de look com o link direto, Zara

Fonte: Instagram da Zara, recolhido a 22 de maio de 2025

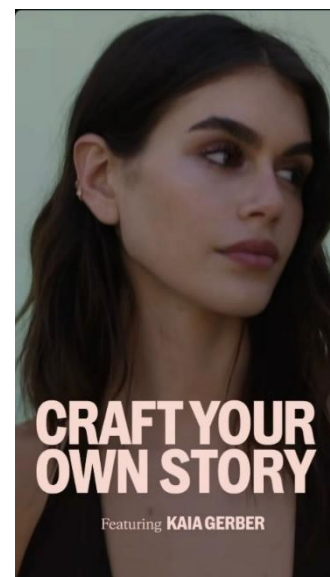


Figura 11-Instagram da Mango colaboração com Kaia Gerber

Fonte: Instagram da Mango, recolhido a 22 de maio de 2025

O tipo de conteúdo outro critério da tabela comparativa, que avalia o tipo de publicações que as marcas realizam seja emocional, informativo, inspiracional ou interativo. A Zara aposta em conteúdos funcionais para cada consumidor como se verifica na imagem 11, looks completos com link direto para cada produto. Já a Mango diverge mais na criação de campanhas, como na criação de conteúdo, vídeos curtos, publicações mais temáticas e mensagens inspiradoras.

Quanto à estratégia de marketing, refere-se a abordagem que cada marca adota no digital, a Zara baseia-se numa lógica com rapidez e no comportamento do consumidor. A Mango aposta numa estratégia com foco na personalização e envolvimento emocional com o seu público-alvo, de acordo com a figura 13 e 14.

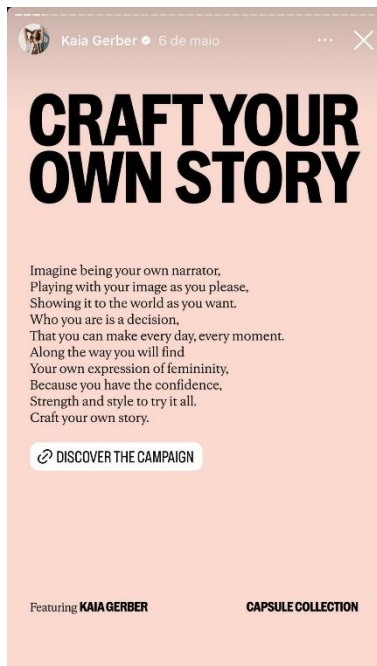


Figura 14- Representação da Mango
Fonte: Instagram da Mango, recolhido a 22 de maio de 2025

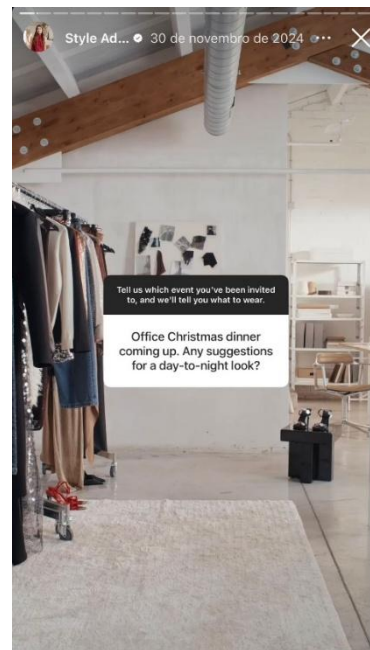


Figura 13-Exemplos de interação da Mango com o consumidor
Fonte: Instagram da Mango, recolhido a 22 de maio de 2025

A relação do consumidor foca-se na forma como a marca interage com os seus seguidores e possíveis clientes. A Zara oferece uma experiência centrada na compra com foco na sua app e website, sem muita interação direta. Em contraste a Mango distingue-se pela a proximidade com o público, respondendo a comentários, o que a figura 15 evidencia bem,

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

como também respondendo a perguntas sobre o que vestir no natal, conforme apresentado na figura 14.



Figura 15- Publicação da Mango de respostas no Instagram

Fonte: Instagram da Mango, recolha própria, maio de 2025

Apesar das suas abordagens distintas a Zara e a Mango partilham um perfil de *buyer persona* semelhante de consumidor. Entender o *Buyer Persona* é fundamental para compreender as suas estratégias de marketing digital e que público se pretende atingir.

O *buyer persona* representa cada tipo de consumidor baseada em dados reais e comportamentos observados ajudando as empresas a escolher ações mais adequadas eficazes e direcionadas, ambas se direcionam a homens e mulheres entre 20 e 40 anos, com interesse por moda.

Em conclusão, ambas as marcas apresentam estratégias digitais eficazes, mas com abordagens distintas a Zara beneficia da rapidez, minimalismo centrado na comunicação do produto bem como no comportamento do consumidor, já a mango foca-se na relação com o seu publico, tendo em conta os seus valores cosias e as tendências produzidas. Estas estratégias usadas refletem em ambas a sua identidade própria e as diferentes formas que abordam no marketing digital.

Conclusão

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”

- Albert Einstein

Esta citação reflete a minha sensação, uma experiência proporcionada por este Projeto de Graduação. O desenvolvimento deste trabalho permitiu-me alargar o meu olhar crítico sobre o marketing fazendo uma análise comparativa de duas empresas Zara e Mango, bem como a exploração de cada estratégia utilizada de marketing por cada uma.

Através da pergunta central “*De que forma o marketing influencia o comportamento de compra dos consumidores*”, foi possível explorar o marketing influência o comportamento dos consumidores, através do estudo das marcas e das estratégias utilizadas para atingir o seu público.

Esta investigação foi explorada com base em autores com Kotler, Ryan, Chaffey e Chadwick, entre outros, foram analisados conceitos como marketing, marketing digital as suas ferramentas e canais digitais, e o novo futuro de marketing 6.0.

Neste projeto é possível afirmar que todos os objetivos foram cumpridos: analisou-se os objetivos gerais do marketing, compreendeu-se a evolução do marketing tradicional ao marketing digital, como também se viu os instrumentos nomeadamente ferramentas e canais digitais do marketing digital e por fim analisou-se comparativamente as estratégias de das duas empresas.

Para as futuras investigações seria interessante explorar o estudo de outras áreas de negócio. Além disso, seria também pertinente incluir uma análise quantitativa com base em inquéritos que demonstram quantas pessoas se deixam influenciar pelo marketing digital, completando assim este Projeto de Graduação.

Este Projeto não só contribuiu para o meu crescimento académico e profissional como também interesse pessoal, reforçou ainda mais o interesse pela área do marketing pela sua transformação, adaptação e inovação constante correspondendo às necessidades de cada consumidor.

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra: análise comparativa entre Zara e Mango.

Referências bibliográficas

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (F.A. da Costa, Trad.; 16ª ed.) [E-book]. Pearson; Bookman. Retrieved June 6, 2025, from

American Marketing Association. (n.d.). *The definition of marketing: What is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acedido em 6 de junho de 2025.

Chartered Institute of Marketing. (s.d.). *The Chartered Institute of Marketing*. <https://www.cim.co.uk/>. Acedido em 30 de maio de 2025.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo* (A. Fontenelle, Trad.). Sextante.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago.

American Marketing Association. (s.d.). *What is digital marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>. Acedido em 6 de junho de 2025.

Almodóvar, J.J., Sánchez, D.M., Fernández, L.M., & Cordero, S.M. (23 de março de 2015). *Marketing Digital*. (V. Amaro, Ed.) Universidad Iberoamericana - UNIBE.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the generation* (4ª ed.). Kogan Page

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson

Gallego Córdoba, L. F. (2023). El nuevo marketing digital: Transformación y retos desde la inteligencia artificial y el metaverso. *Prisma Social*, (40), 122–141. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2808/2983>. Acedido em 30 de maio de 2025.

Business Model Analyst. (n.d.). *Estratégia de marketing da Zara*. <https://businessmodelanalyst.com/pt/estrat%C3%A9gia-de-marketing-da-zara/>. Acedido em 20 de junho de 2025.

Socialinsider. (2023, August 7). *Mango's marketing strategy: A journey through elegance and authenticity*. <https://www.socialinsider.io/blog/mango-marketing-strategy/>. Acedido em 21 de junho de 2025