

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

MESTRADO EM GESTÃO DOS MEDIA DIGITAIS

Módulo: **Prática da Web**

**TEMA:**

**Estratégia para Desenvolvimento do Website Buy Makeup**

**www.buymakeup.co.mz**

**Docente:** Luís Neves, PhD

**Discente:** Mícia de Mello

Maputo, Janeiro de 2024

Índice

**Capítulo 1: Introdução..............................................................................................................1**

**Delimitação do Trabalho...........................................................................................................2**

**1.2 Justificativa...........................................................................................................................2**

**1.3 Grupo Alvo...........................................................................................................................2**

**Capítulo 2: Metodologia............................................................................................................3**

**2.1 Quanto à Natureza...............................................................................................................3**

**2.2 Quanto aos Objectivos.........................................................................................................3**

**2.3 Quanto à Abordagem...........................................................................................................3**

**2.4 Método Tipológico................................................................................................................3**

**Capítulo 3: Conteúdos................................................................................................................4**

**3.1 Ferramentas a Usar..............................................................................................................5**

**3.2 Gestão de Redes Sociais ......................................................................................................6**

**4. Conclusão................................................................................................................................7**

**5. Referências Bibliográficas.....................................................................................................8**

# Capítulo 1: Introdução

A autoestima reflecte um conjunto de emoções relacionadas à nossa percepção de valor, habilidade e adaptação. Ilustra a tendência de nos enxergarmos de forma positiva ou negativa. É a forma pessoal como nos valorizamos. É amplamente reconhecido que questões de autoestima são muito comuns hoje em dia. Vários estudos apontam que as mulheres sofrem mais com sintomas de depressão, ansiedade e, por consequência, têm uma autoestima mais baixa comparativamente aos homens. (Correia; Borloti, 2011).

As plataformas digitais desempenham um papel significativo ao promover padrões de beleza, criando expectativas aos consumidor. Esses padrões alimentam a ideia de um corpo ideal, contribuindo para uma autoestima mais baixa ou alta entre as mulheres. (Wei; Liao; Shaffer, 2011).

Face a estes aspectos arrolados, aumenta a procura por produtos de beleza maioritariamente por parte das mulheres. E é com base nestes fundamentos autorais que surgiu a necessidade de desenvolver um Websitedenominado Buy Makeup ou por outra Comprar Maquilhagem. Esta plataforma Web terá como base a apresentação, exposição e venda de produtos de beleza ao público em geral.

Buy Makeup vai ajudar as mulheres a melhorarem a sua autoestima através do fornecimento de cosméticos de qualidade.

A implementação deste Website visa trazer uma nova dinâmica tornando o processo mais fácil de expandir em outros mercados. Esta visão de criação do Buy Makeup, surge num momento em que é notório o fluxo do uso de diversas plataformas online como forma de persuadir e criar interesse aos visitantes.

Os visitantes serão automaticamente motivados a apreciar e aderir aos diversos serviços existentes na plataforma assim como também a obterem todos meios para que possam interagir com o proprietário e adquirir os produtos.

Buy Makeup pretende oferecer uma experiência de compra excepcional, reunindo produtos mais desejados da indústria da beleza.

# 1.1. Delimitação do Trabalho

Este projecto vai se cingir na estratégia para o desenvolvimento do Website Buy Makeup, meramente moçambicano. Em qualquer província do país basta ter acesso à internet e aceder a nossa página Web [www.buymakeup.co.mz](http://www.buymakeup.co.mz) o cliente pode apreciar os produtos disponíveis e comprar. De seguida, serão enviados com custo adicional para onde quer que esteja dentro do país.

# 1.2 Justificativa

As plataformas digitais chegaram para trazer inovação e ao mesmo tempo a facilidade de acesso aos conteúdos. Este factor desperta em mim a necessidade de pesquisar mais sobre a estratégia para o desenvolvimento do Website Buy Makeup.

Explorar a criação de uma plataforma de comércio electrónico específica para a venda de produtos de maquilhagem em Moçambique, pode contribuir para a compreensão do uso da tecnologia no sector de cosméticos e comércio electrónico em mercados emergentes e ainda garantir um rendimento. Através do Buy Makeup, os utentes poderão ter uma aproximação imediata com o fornecedor de forma a comprar os produtos em tempo real e garantir uma experiência satisfatória, construindo assim um relacionamento duradouro em função da sua qualidade.

# 1.3 Grupo Alvo

As mulheres encontraram uma forma de realçar a sua beleza, atractividade e autoestima por meio do uso de maquilhagem. Esses produtos capacitam as mulheres a ajustarem-se aos padrões de beleza actuais, permitindo que modifiquem sua aparência de forma artificial. Isso inclui realçar as características faciais, como olho, lábios, moldar as sobrancelhas e até disfarçar rugas, impactando directamente na percepção da idade. (Brum; Maravieski; Bertim, 2013).

O público-alvo deste projecto são as mulheres moçambicanas acima dos 18 anos de idade.

# Capítulo 2: Metodologia

# A metodologia, segundo Deslandes e Gomes (2009) é a fase que compreende a explicação detalhada de como se irá proceder com o estudo. É o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, capacidade pessoal e sensibilidade).

### 2.1 Quanto à Natureza

De acordo com (Vergara, 2006) quanto a natureza trata-se de uma pesquisa-acção (PA). É um tipo de pesquisa social baseada na experiência, que é planejada e desenvolvida, sendo associada a uma ação ou à solução de um problema coletivo, no qual os investigadores e os participantes circunstanciais estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

### 2.2 Quanto aos Objectivos

Considerando os objectivos do trabalho, a pesquisa é descritiva porque vai descrever a estratégia para o desenvolvimento do Website Buy Makeup.

## 2.3 Quanto à Abordagem

Quanto a abordagem buscou-se o método indutivo que segundo Markoni e Lakatos (2003) a aproximação dos fenómenos caminha cada vez mais para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias. Tomando em consideração a descrição dos factos para melhor busca de soluções inovadoras para o tema de pesquisa.

### 2.4 Método Tipológico

Markoni e Lakatos (2003) o pesquisador cria tipos ou modelos ideais, construídos a partir da análise de aspectos essenciais do fenômeno. A característica principal do tipo ideal é não existir na realidade, mas servir de modelo para a análise e compreensão de casos concretos, realmente existentes.

## Capítulo 3: Conteúdos

Além de de **informações da página, Missão e valores, e** catálogo de maquilhagem, o Website Buy Makeup vai dispor de:

* **Promoções:** Iremos oferecer descontos ou brindes para clientes frequentes e não só, podendo assim conquistar e criar um vínculo mais forte com os clientes.
* **Saúde da Pele**: Antes de iniciar com o processo de maquilhagem é importante cuidar da pele, prepará-la para poder receber produtos. Iremos dispor de produtos de cuidados com a pele..
* **Consultas online:** Pretendemos disponibilizar na página tipos de pele para que em função disso, o cliente tenha uma orientação a seguir para escolher o produto de pele ou maquilhagem adequado.
* **Informações e Tutoriais:** O Website vai dispor de tutoriais de maquilhagem, dicas de beleza e informações sobre cuidados a ter com a pele.
* **Atendimento Personalizado ao Cliente:** Colocaremos ao dispor do cliente canais de comunicação eficazes, como chat online, e-mail ou número de celular para chamada e whatsapp, para que os clientes possam tirar dúvidas, obter informações e receber suporte personalizado.
* **Redes Sociais Buy Makeup:** Teremos Facebook, instagram e whatsapp para promover os nossos serviços e também poder conquistar e interagir com o público.
* **Engajamento: Estaremos focados** numa boa estratégia de marketing e oferta de produtos de qualidade para nos tornarmos referência no mercado de maquilhagem a nível nacional.
* **Facilidade de Compra:** Além de contas bancárias pretendemos oferecer outras facilidades permitindo que os clientes possam usar as carteiras móveis para efectuar a sua compra.
* **Entrega:** Vamos oferecer opções de entrega dentro do país, com métodos de envio confiáveis e acessíveis e pagamento adicional pelo envio do produto.
* **Feedback e Avaliações:** Iremos permitir que os clientes avaliem os produtos comprados e deixem o seu feedback sobre a experiência de compra. Isso não só demonstra transparência, mas também fornece informações valiosas para melhorias e ajustes.

## 3.1 Ferramentas a Usar

O poder da Web está na sua universalidade, o acesso feito por qualquer pessoa independentemente da sua incapacidade, é um aspecto essencial. AWeb deve ser acessível a todos os utilizadores independentemente das circunstâncias e dos dispositivos utilizados. As páginas Web devem ser acessíveis tanto para uma pessoa com deficiência, como para uma pessoa que se encontre sob circunstâncias externas que dificultem o acesso à informação. Para criar um site, é preciso escolher um programa, existindo actualmente variadíssimos produtos com características e qualidades diferentes. A escolha do programa depende das necessidades do utilizador e fundamentalmente dos objectivos que se pretendem alcançar com as páginas (Costa, 2007).

O programa ou ferramenta escolhido para este projecto é o Wordpress. Apesar de sua associação primária com blogs, o WordPress transcende essa função, mostrando-se capaz de administrar conteúdos para uma variedade de sites. Embora muitos dos seus temas padrão tenham uma estrutura típica de blog, há agora opções com designs completamente diferentes, ampliando seu uso para uma gama diversificada de websites. Isso inclui veículos de notícias proeminentes, como o USA Today, Wired e o português Meios&Publicidade, que escolheram o WordPress como seu sistema de gestão de conteúdo (Jung, 2009).

## 3.2 Gestão de Redes Sociais

Segundo (Castells, 1999) as redes de comunicação, como a internet e as redes sociais, desempenham um papel central na sociedade, facilitam a troca de informações, a conexão entre pessoas e a formação de comunidades virtuais. As redes sociais também possibilitam a colaboração em larga escala e o surgimento de movimentos sociais online.

Para este projecto iremos trabalhar também com as redes sociais Facebook, Instagram e Whatsap. As ferramentas escolhidas para melhor gerirem as nossas redes sociais são:

* **Buffer:** Permite agendar posts em diferentes plataformas, oferece análises simples e facilita o compartilhamento de conteúdo de forma organizada.
* **Sprout Social:** Este é ideal para gerenciar interacções com seguidores, agendar posts, analisar resultados e monitorar a marca em diferentes redes sociais.

# 4. Conclusão

Ficou evidente na pesqueisa o poder da maquilhagem em fortalecer a autoestima, proporcionando um sentimento de satisfação e empoderamento, fazendo com que as mulheres se sintam mais confiantes e contentes com a sua imagem. Além de realçar a beleza, percebemos que o uso da maquilhagem impacta a autopercepção, a satisfação com a aparência facial, a imagem corporal e a autoestima. Nossa pesquisa revelou que as mulhes utilizam maquilhagem regularmente, associando esse hábito a sentimentos positivos em relação a si mesmas.

Pode-se concluir que a autoestima desempenha um papel crucial na percepção individual de valor e adaptação. A relação entre autoestima e o impacto das plataformas digitais, especialmente na criação de padrões de beleza, é evidente. Esses padrões influenciam directamente a autoimagem das mulheres, aumentando a demanda por produtos de beleza.

Nesse contexto, com a proposta do Website Buy Makeup, visando oferecer uma ampla gama de produtos de beleza para elevar a autoestima das mulheres moçambicanas, essa iniciativa, embora centrada em Moçambique, busca atender às necessidades de um público-alvo específico, acima de 18 anos, interessado em realçar sua beleza e autoestima por meio do uso da maquilhagem.

A pesquisa, orientada pela metodologia de pesquisa-acção e abordagem descritiva, ajudaram a compreender a estratégia para o desenvolvimento do Website Buy Makeup, focado em proporcionar uma experiência de compra excepcional. O projecto também se preocupa em oferecer conteúdo informativo sobre cuidados com a pele, consultas online, tutoriais de maquiagem e atendimento personalizado ao cliente.

Para garantir o sucesso do Buy Makeup, serão empregadas ferramentas como o WordPress para a construção do site e ferramentas de gestão de redes sociais, como Buffer e Sprout Social, para promover a interacção com os clientes.

Esta iniciativa não apenas visa ao aspecto comercial, mas também procura contribuir para o entendimento do uso da tecnologia no sector de cosméticos e comércio electrônico em mercados emergentes, além de promover a satisfação do cliente e a construção de um relacionamento duradouro com base na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

# 5. Referências Bibliográficas

BRUM, L. F. S.; MARAVIESKI, S.; BERTIM, F. R. S. (2013) ***Influência do visagismo e da maquiagem na autoestima de adolescentes institucionalizadas***. Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde, v. 3, n. 12.

CASTELLS, M. (1999) ***A Sociedade em Rede***. São Paulo, Paz e Terra.

CORREIA, K.; BORLOTI, E. (2011) ***Mulher e depressão: uma análise comportamental-contextual. Acta Comportamentalia***, v. 19, n. 3, p. 359-373.

COSTA, I.(2007). ***Webdesign –******Planear e estruturar um site****.* URL: Http// thegeekside.blogs.sapo.pt/20098.html, acedido em 07 de Janeiro de 2024.

DESLANDES, S., GOMES, R. (2009) ***Pesquisa social. Teoria, Método e Criatividade***. 28ª. ed. Petropólis: Vozes,.

JUNG, Jean-Baptiste (2009) ***WordPress 2.7 Cookbook*** . Packt Publishing, Birmingham.

MARKONI, M., LAKATOS, E. (2003) ***Fundamentos de Metodologia Científica***. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.

VERGARA, Sylvia Constant. (2003) ***Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração***. São Paulo: Atlas.

WEI, M.; LIAO, K.; KU, T; SHAFFER, P. (2011) ***Attachment, self-compassion, empathy, and subjective well-being among college students and community adults***. Journal of Personality, v. 79, n. 1, p.191-221.