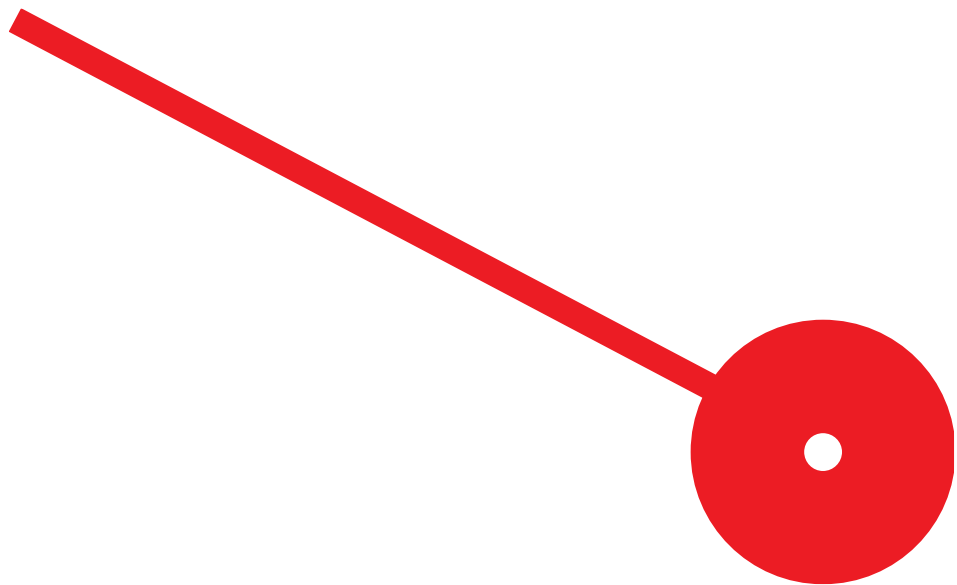




Fatores que Condicionam a Decisão de Compra no Comércio Eletrónico: o caso Covet House

Cláudia Daniela Moutinho da Rocha

09/2022

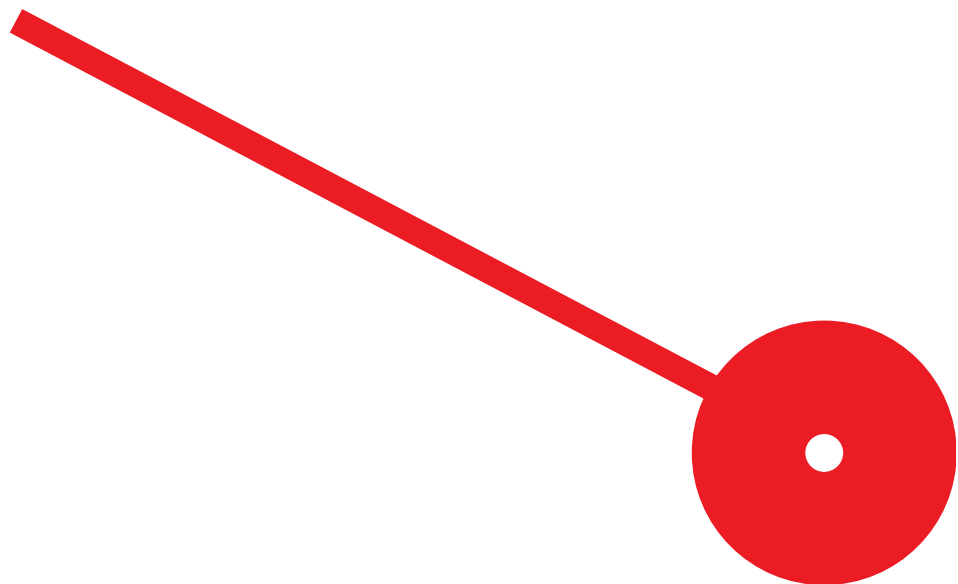




Fatores que Condicionam a Decisão de Compra no Comércio Eletrónico: o caso Covet House

Cláudia Daniela Moutinho da Rocha

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico
sob orientação do Prof. Doutor Agostinho de Sousa Pinto e do Prof.
Doutor Eusébio Costa**



Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com diversos apoios que me permitiram ganhar uma experiência enriquecedora.

Inicialmente, quero agradecer aos meus orientadores, Prof. Doutor Agostinho de Sousa Pinto e ao Prof. Doutor Eusébio Costa, que se mostraram sempre disponíveis para a orientação e o esclarecimento de dúvidas.

Agradeço também aos colaboradores da Covet House por toda a ajuda prestada no contacto com a empresa, como o fornecimento de dados. Toda a ajuda e disponibilidade foi fundamental para a realização deste estudo.

Um agradecimento aos meus amigos e colegas que me acompanharam ao longo desta jornada, dando ânimo e apoio para seguir em frente.

Por fim, um agradecimento muito especial à minha família que estiveram em todas as circunstâncias a meu lado, dando-me um apoio incondicional. Fico grata pela amizade, paciência e incentivo para desempenhar este trabalho. Sem eles não poderia ter sido possível realizar esta dissertação.

Resumo:

A evolução constante do mercado impulsiona a mudanças no comportamento dos consumidores, assim como das organizações. Desta forma, verifica-se que o comércio eletrónico ganha cada vez mais relevância, uma vez que permite às empresas ganhar mais visibilidade e criar uma relação mais próxima com os seus clientes. Para estes, observa-se que é um meio mais cómodo em comparação com a compra em lojas físicas.

A presente dissertação tem como finalidade identificar e analisar quais os fatores que mais influenciam o consumidor no processo de compra online, mais especificamente no momento em que abandonam as compras. Inicialmente, foi feita uma revisão de literatura que aborda o comportamento do consumidor, de forma a relacionar o seu perfil com as suas ações no momento da compra online. Para além disso, foram também identificados e analisados os motivos que levam os consumidores a abandonar as compras online.

Para a realização desta investigação, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, que se incidiu na empresa Covet House. A Covet House é uma marca portuguesa que comercializa mobiliário de luxo.

Por fim, identificaram-se quais as principais tendências e padrões no abandono de compras no meio online através da análise das plataformas Google Analytics, Capturly, website e redes sociais. Através destas plataformas foi possível analisar diversas métricas, e compreender o caminho do consumidor no website. Através da análise de dados e de feedback é possível verificar as principais tendências e padrões do comportamento do consumidor no negócio eletrónico.

Palavras chave: website; comportamento do consumidor, fatores de influência, intenção de compra, negócio eletrónico

Abstract:

The constant evolution of the market drives changes in the behavior of consumers as well as organizations. In this way, it turns out that e-commerce is becoming increasingly relevant, as it allows companies to gain more visibility and create a closer relationship with their customers. For these, it is observed that it is a more convenient means compared to buying in physical stores.

The purpose of this dissertation is to identify and analyze which factors most influence the consumer in the online purchase process, more specifically when they abandon purchases. Initially, a literature review was made that addresses consumer behavior, in order to relate their profile with their actions at the time of online purchase. In addition, the reasons that lead consumers to abandon online purchases were also identified and analyzed.

For the accomplishment of this research, the methodology used was the case study, which focused on the company Covet House. Covet House is a Portuguese brand that sells luxury furniture.

Finally, it was verified the main trends and patterns in the abandonment of purchases in the online environment through the analysis of Google Analytics, Capturly and reviews platforms. Through these platforms it was possible to analyze several metrics, and understand the consumer's path on the website. Through data analysis and feedback it is possible to check the main trends and patterns in the electronic business.

Key words: shopping cart; consumer behavior, influence factors, purchase intention, electronic business

Índice geral

Introdução	1
1 Enquadramento e Motivação	3
2 Problema.....	3
3 Objetivos.....	4
4 Abordagem Metodológica	4
5 Estrutura do Documento.....	5
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	6
1 Comportamento do Consumidor	7
1.1 Fatores Culturais	8
1.2 Fatores Sociais.....	9
1.3 Fatores Pessoais.....	10
1.4 Fatores Psicológicos.....	11
2 Valor Utilitário vs Valor Hedónico	11
2.1 Valor Utilitário	12
2.2 Valor Hedónico	12
3 Abandono do Carrinho de Compras	13
3.1 Fase de <i>Check out</i>	14
3.2 Imagem da Marca e do Produto	15
3.3 Recolha de Informação.....	15
3.4 Dispositivo / Tecnologia	15
3.5 Acessibilidade	16
3.6 Segurança e Privacidade.....	17
3.7 Método de Pagamento.....	17
3.8 Custo de Envio	18
4 Mapa de Calor	18
Capítulo III – Abordagem Metodológica	19

1	Definição do Problema	20
2	Questões e Objetivos de Investigação	21
3	Metodologia do Estudo.....	22
4	Recolha e Tratamento de Dados	24
4.1	Capturly.....	26
4.2	Google Analytics.....	27
Capítulo IV – Análise e Apresentação dos Resultados.....		28
1	Análise <i>website</i>	29
2	Ferramentas de Análise	33
2.1	Análise - Capturly	34
2.1.1	Perfil do Utilizador	34
2.1.1.1	Localização	34
2.1.1.2	Dispositivo	36
2.1.1.3	<i>Browser</i>	36
2.1.2	Análise Visitas	37
2.1.2.1	Sessões Iniciadas.....	37
2.1.2.2	Horário de Sessões.....	38
2.1.2.3	Visitas	39
2.1.3	Novas Visitas vs Retorno de Visitas.....	40
2.1.4	Páginas Visitadas	40
2.1.4.1	<i>Landing Pages</i>	41
2.1.4.2	<i>Exit Page</i>	42
2.1.4.3	<i>Outlinks</i>	42
2.1.4.4	<i>Page Titles</i>	43
2.1.5	Mapa de Calor.....	43
2.1.5.1	Página Inicial	44
2.1.5.2	Página de Produto	44

2.1.6	<i>Site Search Keywords</i>	45
2.1.7	Campanhas.....	46
2.1.8	Fonte de Acesso	47
2.1.8.1	Redes Sociais	47
2.1.8.2	<i>Referrer URLs</i>	48
2.1.8.3	<i>Referrer Types</i>	49
2.2	Análise - Google Analytics	50
2.2.1	Audiência	50
2.2.1.1	Dados Demográficos.....	50
2.2.1.2	Idioma	52
2.2.1.3	País.....	52
2.2.1.4	<i>Browser</i>	53
2.2.1.5	Sistema Operativo.....	54
2.2.1.6	Redes.....	54
2.2.1.7	Sistema Operativo – <i>Mobile</i>	55
2.2.1.8	<i>Service Provider</i> – <i>Mobile</i>	56
2.2.1.9	Resolução de Ecrã.....	56
2.2.1.10	Dispositivos.....	57
2.2.1.11	Interesses.....	58
2.2.1.12	Sessões vs Páginas Visitadas	59
2.2.1.13	Canal de Acesso.....	60
2.2.1.14	<i>Users Flow</i> - País	61
2.2.2	Comportamento.....	62
2.2.2.1	Páginas Visitadas	62
2.2.2.2	Velocidade do Site	63
2.2.3	Aquisição	65
2.2.3.1	Termo de pesquisa	66

2.2.3.2	Social.....	67
2.2.3.3	URL Compartilhado.....	68
2.2.3.4	<i>Landing Page</i>	69
2.2.3.5	<i>Exit Page</i>	70
2.2.3.6	Campanhas.....	71
2.2.3.7	Google Ads	72
2.2.4	Conversões.....	73
2.2.4.1	<i>Goals</i>	73
2.2.4.2	<i>E-commerce</i>	74
2.2.4.3	Funil multi-canais	79
3	Canais de Comunicação.....	81
3.1	Facebook	83
3.2	Instagram.....	85
3.3	Twitter	85
3.4	Pinterest.....	86
3.5	Tik Tok.....	86
3.6	Youtube	87
3.7	LinkedIn	87
3.8	Blog	88
	Capítulo V – Conclusões	89
1	Considerações Finais	90
1.1	Perceção da marca.....	90
1.2	Navegação no <i>Website</i>	91
1.3	Dispositivos.....	91
1.4	Métodos de Pagamento	92
1.5	Pós-Venda	92
1.6	Novos fatores.....	92

1.7	Conclusões Gerais	93
2	Limitações no Acesso à Informação.....	94
3	Limitações	95
4	Trabalho Futuro	95
	Referências bibliográficas	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra	8
Figura 2 - Percentagem de carrinhos abandonados por região.....	13
Figura 3 - Principais motivos que levam os clientes a abandonar o carrinho	13
Figura 4 - Marcas do Grupo Covet House.....	20
Figura 5 - Página Inicial Covet House	29
Figura 6 - Carrinho de Compras - Covet House.....	30
Figura 7 - Espaço de Contacto Covet House.....	30
Figura 8 - Catálogo Produtos Covet House.....	31
Figura 9 - Página Produto Yucay Rug.....	32
Figura 10 - Métodos de Pagamento Covet House	32
Figura 11 - Trocas e Devoluções Covet House	33
Figura 12 - Correspondência entre países e sessões iniciadas no site da Covet House.	34
Figura 13 - Mapa Utilizadores Covet House	35
Figura 14 - Correspondência entre cidades e sessões iniciadas no site da Covet House	35
Figura 15 - Dispositivos utilizados pelos utilizadores do site da Covet House.....	36
Figura 16 - Browsers utilizados pelos utilizadores do site da Covet House	37
Figura 17 - Sessões iniciadas pelos utilizadores da Covet House	37
Figura 18 - Dados gerais sobre as sessões iniciadas na Covet House	38
Figura 19 - Sessões Iniciadas por hora local	38
Figura 20 - Sessões iniciadas pela hora do servidor.....	39
Figura 21 - Duração da sessão e Páginas Visitadas por sessão	39
Figura 22 - Novas Visitas vs Visitas de Retorno.....	40
Figura 23 - Páginas Visitadas	40
Figura 24 - Landing Pages.....	41
Figura 25 - Exit Pages	42
Figura 26 - Outlinks.....	42
Figura 27 - Títulos das Páginas	43
Figura 28 - Mapa de Calor – Página Inicial	44
Figura 29 - Mapa de Calor - Produto.....	44
Figura 30 - Referrer	45

Figura 31 - Keywords utilizadas na pesquisa do site e Página a que acedem após a pesquisa	46
Figura 32 - Nomes das Campanhas e Fontes de Acesso	46
Figura 33 - Fonte de acesso ao website	47
Figura 34 - Redes Sociais de acesso ao website	47
Figura 35 - Referrer URLs	48
Figura 36 - Referrer Types	49
Figura 37 - Dados Demográficos	50
Figura 38 - Comportamento do Consumidor por Idade	51
Figura 39 - Comportamento do Consumidor por Género	51
Figura 40 - Idioma dos visitantes Covet House.....	52
Figura 41 - País proveniente os visitantes do website Covet House	52
Figura 42 - Browser Visitantes Covet House	53
Figura 43 - Análise da utilização do website Covet House.....	53
Figura 44 - Sistema Operativo Covet House	54
Figura 45 - Redes.....	54
Figura 46 - Análise acesso Network.....	55
Figura 47 - Sistema Operativo Móvel dos visitantes da Covet House	55
Figura 48 - Provedor de Serviços Mobilie	56
Figura 49 - Resolução de Ecrã dos Visitantes Covet House	56
Figura 50 - Utilização de dispositivos	57
Figura 51 - Análise Dispositivos	58
Figura 52 - Interesses Clientes	58
Figura 53 - Novos Visitantes vs Visitas de Retorno.....	59
Figura 54 - Duração da Sessão	59
Figura 55 - Canais de Acesso ao website	60
Figura 56 - Análise Canais de Acesso	60
Figura 57 - Caminho Utilizador - País	61
Figura 58 - Comportamento do Consumidor por País.....	61
Figura 59 - Páginas Visitadas	62
Figura 60 - Análise Páginas Covet House.....	62
Figura 61 - Velocidade do carregamento do website a partir de diferentes browsers...	63
Figura 62 - Velocidade do carregamento do website a partir de diferentes países	64
Figura 63 - Velocidade do carregamento do website a partir de diferentes páginas	64

Figura 64 - Aquisição	65
Figura 65 - Análise Canais de Acesso	66
Figura 66 - Termos de Pesquisa Covet House.....	66
Figura 67 - Sessões Iniciadas a partir de Redes Sociais.....	67
Figura 68 - Conversões via Redes Sociais	67
Figura 69 - Caminho Utilizador – Social	68
Figura 70 - URL Compartilhado	68
Figura 71 - Landing Page	69
Figura 72 - Caminho utilizador - Landing Page.....	70
Figura 73 - Exit Page.....	70
Figura 74 - Análise Campanhas	71
Figura 75 - Análise Palavras-Chave Pagas.....	71
Figura 76 - Análise Palavras-Chave Orgânicas.....	72
Figura 77 - Palavras-Chave Google Ads	72
Figura 78 - Vista Geral – Overview	73
Figura 79 - Caminho do utilizador - Carrinho.....	73
Figura 80 - Funil de Visualizações.....	74
Figura 81 - E-commerce - Produtos Vendidos.....	74
Figura 82 - Shopping Behaviour - Complete Rate	75
Figura 83 - Shopping Behaviour – Taxa de Abandono.....	75
Figura 84 – Check out Behaviour.....	76
Figura 85 - Product Performance	76
Figura 86 - Sales Performance	77
Figura 87 - Cupão de Compra	77
Figura 88 - Cupão de Produto	78
Figura 89 - Código de Afiliado	78
Figura 90 - Funil Multi-Canal	79
Figura 91 - Conversões Assistidas	79
Figura 92 - Caminho de Conversões	80
Figura 93 - Time Lag.....	80
Figura 94 - Ferramenta de Comparação de Modelos	81
Figura 95 - Página Inicial Facebook Covet House.....	83
Figura 96 - Comentário via Facebook.....	84
Figura 97 - Comentário Via Facebook	84

Figura 98 - Página Inicial do Instagram Covet House	85
Figura 99 - Página Twitter Covet House.....	85
Figura 100 - Página Pinterest Covet House.....	86
Figura 101 - Página YouTube Covet House.....	87
Figura 102 - Página LinkedIn Covet House	87
Figura 103 - Página Blog Covet House.....	88

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Utilização das Redes Sociais Covet House – dados extraídos a 27 maio (elaboração própria).....	82
---	----

A presente dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Negócio Eletrónico, tem como objetivo analisar e compreender o comportamento do consumidor, atendendo aos principais fatores que o influenciam no momento de abandono do carrinho de compras.

O estudo do comportamento do consumidor procura identificar quais são os fatores que influenciam os indivíduos no processo de compra, com principal foco no seu abandono. O conceito “comportamento” é definido na psicologia como, a “interação entre o organismo e o ambiente” (Todorov, 2012, pp. 32-37). Desta forma, o seu estudo procura explicar as relações entre o indivíduo e o que o influencia de modo interno e externo. Deste modo, várias teorias procuram compreender de que forma é que os diferentes fatores têm impacto nas escolhas dos consumidores. De notar que a análise do comportamento é um campo que articula conteúdos filosóficos, empíricos e aplicados (Tourinho, 2003, pp. 30-41).

Com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor no abandono do carrinho de compras e identificar quais os principais fatores de influência no âmbito do negócio eletrónico, a revisão de literatura parte, inicialmente, com a seguinte questão de investigação: “Quais as razões que levam o cliente a abandonar a compra?”.

Para analisar o comportamento do consumidor, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, uma vez que é uma metodologia bastante versátil, sendo muito utilizada ao nível das ciências sociais (Yin, 2002). O estudo foi desenvolvido na empresa Covet House, uma empresa de comércio eletrónico que comercializa mobiliário de luxo.

1 Enquadramento e Motivação

O estudo do comportamento consumidor é uma parte fundamental no desenvolvimento de um negócio, uma vez que permite conhecer a personalidade das pessoas e os seus interesses, permitindo às organizações adequarem-se ao que os clientes procuram (Khitskov et al., 2017, pp. 855-873). O aumento do uso de tecnologias na sociedade, remete para influências no comportamento da população, uma vez que para além de mudar a forma de comunicação, veio implementar uma nova forma de realizar transações comerciais (Liébana-Cabanillas et al., 2015, pp. 1390-1407). As tecnologias de informação e comunicação (TIC) vieram aliar várias atividades desempenhadas tanto pelos fornecedores, como também pelas empresas e clientes. A evolução do *e-commerce* trouxe assim efeitos positivos para o desenvolvimento de empresas e para a economia social (Deng, 2021, pp. 44-47). As tecnologias permitem uma maior proximidade com o seu cliente e conhecer as empresas concorrentes, sendo possível acompanhar de forma mais contínua as mudanças no mercado, e conseqüentemente, aumentar a produção e melhorar a qualidade dos produtos e serviços em função do que os clientes esperam (Raphaeli et al., 2017, pp. 1-12). Para além disso, o *e-commerce* surge como um meio fundamental para as empresas se destacarem no mercado, tanto a nível nacional como mundial, visto que uma das suas principais características é o alcance global, o que permite que seja possível a realização de negócios a partir de qualquer lugar (Sultan et al., 2009, pp. 308-320). Contudo, é de salientar que as organizações necessitam de construir um novo tipo de estrutura organizacional, criar uma maior flexibilidade de resposta e aumentar a sua credibilidade e confiança junto dos seus clientes (Coelho et al., 2013, pp. 68-70). Embora se observe a expansão do *e-commerce* verifica-se que o uso da tecnologia varia de acordo com a indústria e o tamanho da empresa (Liébana-Cabanillas et al., 2015, pp. 1390-1407). No entanto, verifica-se que há uma significativa e positiva relação entre a literacia digital e a performance de pequenas e médias empresas, uma vez que quem se encontra no mercado digital tem maior conhecimento económico (Sariwulan et al., 2020, pp. 269-280).

2 Problema

Esta dissertação iniciou-se no âmbito do mestrado de negócio eletrónico de forma a compreender o comportamento do consumidor no negócio eletrónico. O problema deste

estudo centra-se na identificação e análise das principais razões que influenciam o consumidor no momento de compra, em específico no abandono do carrinho de compras.

Inicialmente, foi estabelecido o contacto entre a “Covet House”, uma empresa de mobiliário de luxo, de forma a compreender e conhecer os seus clientes. A empresa destacou como problema o abandono de compras online, sendo este o foco desta investigação.

Para tal é necessário conhecer o perfil dos seus clientes, ou seja, identificar os motivos que o levam a desistir de concluir a compra, percebendo quais os seus padrões e tendências.

3 Objetivos

O presente trabalho tem como finalidade compreender o comportamento do consumidor. A empresa Covet House apresentou como necessidade, o estudo do abandono dos carrinhos, sendo esse o foco deste estudo. Com este pressuposto, a questão de investigação é “Quais as razões que levam o cliente a abandonar a compra?”.

O objetivo principal baseia-se assim na identificação de tendências e padrões no comportamento do consumidor que o levam a desistir de prosseguir a compra online. Para tal foi necessário prosseguir à análise de documentação fornecida pela empresa, que permitiu conhecer quais as razões que levam o cliente a desistir da compra.

A documentação cedida pela empresa, trata-se sobretudo de acesso às ferramentas de análise de websites, Capturly e Google Analytics, que permitem conhecer o perfil dos seus clientes.

4 Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica é o estudo de caso. O estudo de caso baseia-se numa análise de uma determinada realidade, empresa ou pessoa, sendo este o objeto de estudo. Esta metodologia é bastante ampla, uma vez que pode ser aplicada em diferentes áreas e diferentes meios.

A técnica utilizada é a análise documental, que se trata de uma técnica qualitativa, onde se organizam os dados, interpreta-se e apresenta-se os resultados. Esta dissertação foi elaborada com base na análise de dados provenientes do *website*, Google Analytics e do Capturly e das redes sociais. Estas plataformas, permitem aos seus utilizadores obterem

maior conhecimento sobre os seus clientes, sendo essencial para verificarem pontos de melhoria e, conseqüentemente, terem um melhor relacionamento com os seus clientes.

O Google Analytics trata-se uma plataforma que permite a visualização de estatísticas sobre um determinado *website*. O seu objetivo é otimizar o site para campanhas de marketing, funcionando como uma ferramenta essencial para a tomada de decisões em negócios online (Google Analytics, 2022).

O *Capturly*, tal como o Google Analytics é uma ferramenta que permite analisar o comportamento do consumidor. Esta permite conhecer o caminho realizado pelos visitantes do *website*, dar feedback e insights sobre os negócios online de forma simples (Capturly, 2022).

5 Estrutura do Documento

Esta dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos. O primeiro capítulo é constituído pela Introdução, abrangendo o Enquadramento e Motivação, a apresentação do Problema, Objetivos, Abordagem Metodológica e a Estrutura do Documento. O segundo capítulo abrange a Revisão de Literatura, onde se expõe os conceitos mais relevantes sobre o Comportamento do Consumidor, encontrando-se dividida em subcapítulos onde são explicados os principais fatores de influência no consumo apresentados por Kotler e Armstrong (2018). Para além dos fatores de influência, são expostos os principais motivos que levam ao abandono do carrinho de compras. No terceiro capítulo é descrita a abordagem metodológica, assim como uma apresentação da empresa Covet House e das ferramentas de análise, Google Analytics e Capturly. No quarto capítulo são apresentados os resultados, ou seja, com a investigação realizada, observa-se quais os fatores que influenciam os consumidores nas compras online. No capítulo seguinte, são apresentadas as conclusões da investigação realizada, assim como as limitações ocorridas durante todo o processo. Adicionalmente, é também referenciada a investigação futura.

Por último, são apresentadas as referências bibliográficas.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor “envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos tem sobre o consumidor e a sociedade” (Nogami, 2015, pp. 1-14). Apesar dos fatores externos acabarem por ter algum tipo de influência, percebe-se que os fatores de maior importância no momento de compra são a qualidade do produto ou serviço, o preço e a marca.

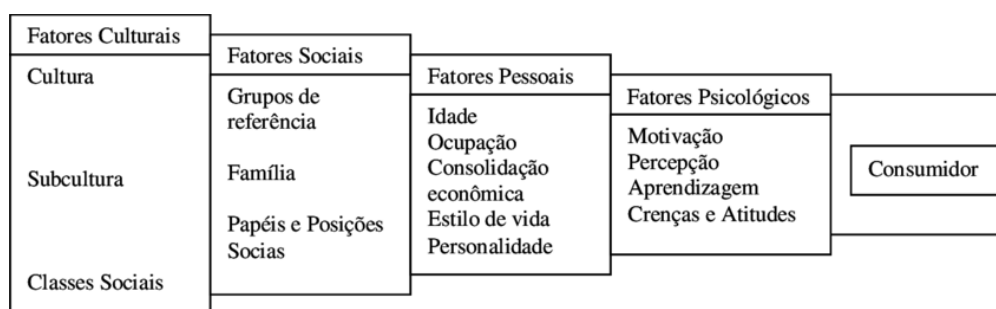
As principais etapas do comportamento do consumidor passam por: reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-venda (Lemos & Góes, 2019, pp. 127-134).

O estudo do comportamento tem como finalidade identificar quais são os fatores que têm influência nas pessoas no momento em que fazem uma compra de um bem ou serviço. De notar, que os fatores não são estáticos em toda compra, mas variam ao longo de todo o processo, desde antes da realização da compra até aos serviços pós-venda (Deng, 2021, pp. 44-47).

A análise do comportamento do consumidor apresenta como vantagens para as empresas o conhecimento dos seus potenciais clientes podendo implementar melhores estratégias e disponibilizar produtos e serviços de acordo com as preferências das pessoas. Consequentemente, ao analisar os fatores, há um maior suporte para as tomadas de decisão numa empresa, o que permite aumentar a quantidade de vendas e fidelização dos clientes à marca e aos produtos e desta forma aumentar os lucros (Nogami, 2015, pp. 1-14). É importante que as empresas garantam a inovação, uma vez que é importante a sua presença perto dos clientes de modo a analisar as tendências, e disponibilizar bens e serviços de acordo com as preferências dos consumidores.

Existem múltiplos fatores que podem influenciar os consumidores nas suas escolhas e as motivações certas para o que desejam adquirir. De acordo com (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 159) existem quatro dimensões que influenciam o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico (figura 1).

Figura 1 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Nota. Fonte (Kotler & Armstrong, 2018)

1.1 Fatores Culturais

A cultura refere-se a toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes que é compartilhada entre pessoas que vivem numa mesma realidade e se diferenciam de outros grupos de pessoas (Rosa et al., 2017, pp. 28-39). Os influenciadores específicos do fator cultural são: religião, nacionalidade, localização e etnia. Deste modo, compreende-se a forma de como as pessoas de uma certa cultura escolhem, compram, usam e abandonam os bens. A cultura impulsiona desta forma a necessidade de comprar um determinado bem, pois desde criança que se aprende os valores básicos e se captam percepções. Cada grupo de pessoas de uma dada cultura tem os seus valores e comportamentos, ou seja, não é algo universal. Estas diferenças ajudam as organizações a compreenderem o modo de como os produtos podem ser aceites pelos diferentes grupos (Oyserman, 2009, pp. 276-279). As variações de uma cultura influenciam de forma complexa o consumidor, impulsionando às empresas a criação de novos negócios e necessidades para os seus clientes. De notar que de acordo com Sultan et al. (2009), as distâncias culturais são cada vez menos significantes, sendo o mercado cada vez mais homogêneo. Tal se verifica, uma vez que as economias mundiais estão cada vez mais interdependentes (Rosa et al., 2017, pp. 28-39).

A subcultura trata-se de um grupo mais restrito de pessoas de uma cultura (Kotler & Armstrong, 2018, pp.160-162). Estas pessoas partilham uma base de experiências e rotinas do quotidiano comuns. As subculturas são por isso importantes para o marketing, uma vez que este se adapta às necessidades de um grupo mais reduzido de pessoas.

1.2 Fatores Sociais

A sociedade organiza-se em classes que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Estas semelhanças auxiliam as empresas na forma de abordar os seus clientes. Estas classes variam de acordo com o país, verifica-se que pessoas de classes "mais baixas" de países ocidentais podem apresentar comportamentos semelhantes às classes "superiores" (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 162-166). A posição social é relacionada com o status do consumidor, o que evidencia que a escolha dos produtos e marcas expressam a sua identidade perante a sociedade.

O comportamento do consumidor, é sobretudo influenciado pelos diferentes grupos onde as pessoas estão inseridas, como por exemplo a família, vizinhos e amigos. Dependendo da faixa etária que as pessoas estão inseridas, variam as suas necessidades de pertencer a grupos diferentes (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 162-166).

A internet veio gerar novas formas de comunicação, gerando uma maior comunicação e interação entre as pessoas nos diferentes canais, o que implica que as pessoas sejam cada vez mais influenciadas por grupos distintos. Para além do meio em que estamos inseridos, há cada vez mais influencia de grupos exteriores aos quais as pessoas podem ter como objetivo de pertencer – grupos de referência. Este grupo influencia os consumidores nas suas atitudes de compra e na forma de escolher determinada marca ou produto (Stubb & Colliander, 2019, pp. 210-222). Contudo, as escolhas dos consumidores são fortemente influenciadas pelos grupos mais diretos (família e amigos), que interagem de forma contínua e informal – grupos de afinidade (Rosa et al., 2017, pp. 243-247).

As diferentes personalidades, características e conhecimento das pessoas fazem com que seja importante para as empresas passar uma imagem positiva de forma a transmitir confiança aos seus potenciais clientes (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 162-166). Estas diferenças são bastante importantes para as empresas definirem a sua estratégia de marketing e conseguir alcançar o seu público-alvo.

Dependendo do tipo de produto que se pretende adquirir, a tomada de decisão pode ser mais complexa, dando às pessoas diferentes funções (Kotler & Armstrong, 2018):

- **Iniciador:** pessoa que pensa em comprar um produto ou serviço;
- **Influenciador:** pessoa que aconselha;

- **Decisor:** pessoa que toma a decisão de comprar, incluindo, o que compra, como e onde;
- **Comprador:** pessoa que realiza a compra;
- **Utilizador:** pessoa que consome ou utiliza o produto.

1.3 Fatores Pessoais

Apesar de as pessoas serem fortemente influenciadas pela opinião externa, os consumidores têm as suas próprias necessidades. Embora estejam inseridos em vários círculos sociais e numa cultura, cada uma das pessoas tem estilos de vida diferentes (Nogami, 2015, pp. 1-14).

O fator pessoal relaciona assim o comportamento com aspetos demográficos como a idade, género, condição económica e personalidade. Estes aspetos influenciam fortemente a forma de como as pessoas realizam as suas compras (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 167-169).

A personalidade trata-se de um conjunto de características psicológicas que é bastante distinto de pessoa para pessoa. Este conjunto de características fazem com que as pessoas tenham diferentes comportamentos e abordem uma marca de maneira diferente. Assim constata-se que muitas vezes, uma marca reflete o estilo de vida e personalidade de uma pessoa (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 167-169).

Segundo Paletta (2010), o comportamento varia significativamente de acordo com a idade e o meio onde o indivíduo está inserido. Verifica-se que várias razões afetam o consumidor desde a necessidade, vontade, impulso, gosto pessoal ou reconhecimento. De acordo com Liébana-Cabanillas et al. (2015), observou-se que os utilizadores mais jovens estão mais dispostos a aceitar a tecnologia, enquanto os utilizadores de faixas etárias mais avançadas precisam de mais incentivo para o uso e têm mais dificuldade em aceitar os meios digitais. Por exemplo, num estudo realizado por Salam e Taufik (2020) todo o processo de realização de compras desde a escolha dos produtos, o valor que se pretende despende na compra e o método de pagamento variam significativamente de acordo com a idade do consumidor. Através do estudo verificou-se que as gerações mais jovens se encontram mais disponíveis a realizar pagamentos através de meios exclusivamente digitais por considerarem um meio cómodo e seguro, enquanto em faixas etárias mais avançadas as pessoas se encontram mais cautelosas perante as novas tecnologias.

Ao nível do fator pessoal verifica-se que os indivíduos têm receio quanto às compras feitas online, uma vez que têm percepção do risco de perder dinheiro, a mercadoria e o tempo, assim como também em relação aos seus dados pessoais. Consideram importante questões relacionadas com a competência, integridade, velocidade, custos, eficiência do uso e estabilidade do sistema (Mansur et al., 2019, pp. 15-25).

1.4 Fatores Psicológicos

O fator psicológico refere-se às motivações e conhecimentos do consumidor, ou seja, o que intensifica e influencia a necessidade de um indivíduo em adquirir um determinado produto (Medeiros & Cruz, 2006, pp. 167-190). Segundo Kotler e Armstrong (2018), o fator psicológico encontra-se dividido em quatro variáveis: motivação, percepção, conhecimento e crenças e atitudes.

A motivação relaciona-se com ponto de partida, ou seja, o que leva a pessoa a ter o impulso de consumir. Em relação a compras feitas por impulso verifica-se que estas não requerem uma procura excessiva de informação e pode tratar-se muitas vezes de satisfazer necessidades básicas. A percepção é o que leva o consumidor a escolher e a avaliar os diferentes produtos pelas diferentes fontes de informação, desde *website* da loja, blogs, vídeos ou redes sociais. O conhecimento é conseguido através das impressões recolhidas anteriormente, que permitem que o consumidor tenha conhecimento suficiente para selecionar o produto que quer. Em relação às atitudes e crenças, após a recolha de informações, ocorre quando o indivíduo se posiciona perante as opções disponíveis.

2 Valor Utilitário vs Valor Hedónico

Segundo (Overby & Lee, 2006, pp. 1160-1166), há duas dimensões universais que explicam o valor do consumo por parte dos clientes do comércio eletrónico: o valor utilitário e o valor hedónico.

Os diferentes layouts de sites, proporcionam ao consumidor experiências e pontos de vista distintos, influenciando o modo de como estes realizam as suas compras. Deste modo, os valores utilitários e hedónico têm um efeito direto sobre a preferência da escolha de loja online e quais as suas intenções. Quanto mais elevado os valores utilitário e hedónico,

maior será a atratividade e intenção em comprar o produto (Santini et al., 2015, pp. 1173-1192)

2.1 Valor Utilitário

O valor utilitário é relacionado com aspetos cognitivos do consumidor, isto é, a compra é deliberada, concentrando-se nas características funcionais do produto, como por exemplo, o preço e a qualidade. Desta forma, os consumidores têm uma decisão mais racional ao adquirir um produto/serviço. (Santini et al., 2015, pp. 1173-1192).

De tal forma, o consumidor, tem uma posição de conservação de recursos temporais e psicológicos (Overby & Lee, 2006, pp.1160-1166). De acordo com Overby & Lee, (2006), o valor utilitário sobrepõe-se aos valores hedónicos quando se trata de clientes frequentes, sendo crucial que as lojas ofereçam condições relacionadas com os aspetos funcionais aos clientes mais frequentes.

2.2 Valor Hedónico

Em relação ao valor hedónico, este trata-se de uma perspetiva onde os consumidores têm em vista os seus benefícios emocionais, como por exemplo o entretenimento. Os consumidores têm o hábito de comprar apenas para apreciar a experiência, e não simplesmente por necessidade (Overby & Lee, 2006, pp.1160-1166).

Os valores hedónicos são frequentemente estudados nas compras online, dada a sua importância para compreender o que motiva o consumidor a efetuar a compra. O valor hedónico apresenta menos importância quando o consumidor é bastante frequente nas compras online (Overby & Lee, 2006, pp.1160-1166). O consumo, tendo em base o valor hedónico, enfatiza os aspetos emocionais do processo de compra, como a fantasia e a diversão.

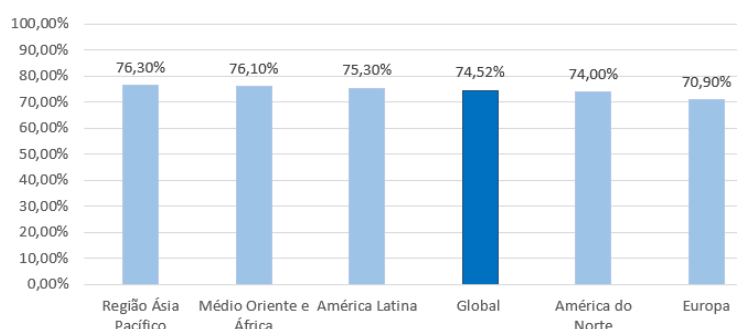
Verifica-se, por exemplo, que o consumidor tem atitude mais impulsiva quando o produto apresenta algum tipo de desconto. O mesmo se observa quando o consumidor não possui conhecimento abrangente sobre o mesmo, fazendo com que faça uma compra segundo um impulso (Santini et al., 2015, pp. 1173-1192).

3 Abandono do Carrinho de Compras

Segundo Sondhi (2017), o abandono de carrinho de compras acontece quando um cliente inicia o processo de *check out* mas não o conclui. Os produtos são selecionados pelo cliente, este preenche as informações de pagamento e de envio, contudo o pagamento não é efetuado. A ação do cliente colocar os produtos no carrinho revela que este tem apenas interesse no produto, mas não se pode assumir que haja intenção em realizar uma compra (Kukar-Kinney & Close, 2012, pp. 1-30).

De acordo com a figura 2, a taxa de abandono a nível global situa-se nos 74,52%, o que representa um número significativo de carrinhos abandonados.

Figura 2 - Percentagem de carrinhos abandonados por região



Nota. (Fonte: Affde, 2021)

Os principais motivos que levam os clientes a abandonar os carrinhos, de acordo com a figura 3 são as elevadas taxas de envio, a criação de conta obrigatória para poder prosseguir a compra e o a longa duração dos processos de checkout. O principal motivo de abandono são os custos extra elevados, uma vez que o consumidor muitas vezes só se apercebe do valor total a pagar no momento de finalizar a compra.

A taxa de abandono é calculada segundo a seguinte fórmula (Muntean et al., 2016):

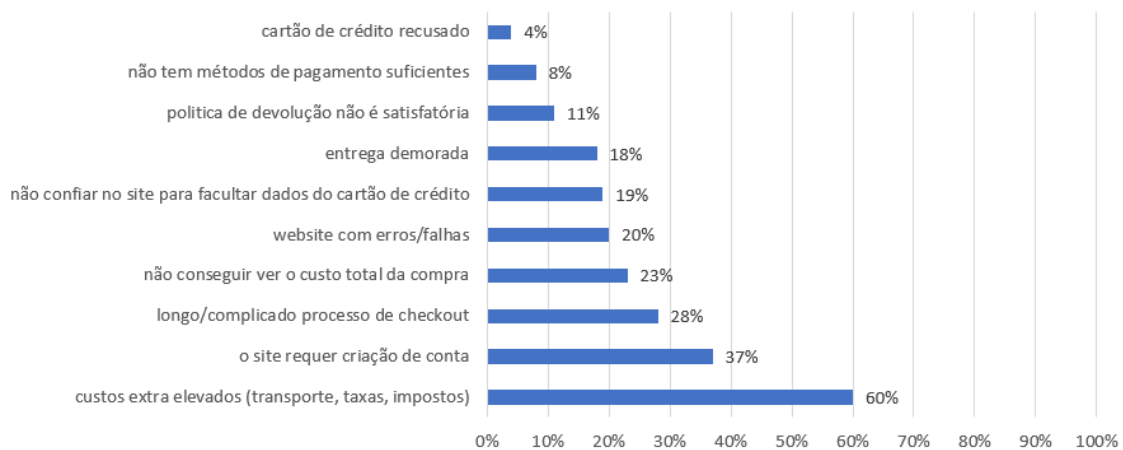
$$RA = (1 - NA / NV) * 100$$

RA – Taxa de Abandono

NA – Número de transações completas

NV – Número de visitantes que adicionam produtos aos carrinhos

Figura 3 - Principais motivos que levam os clientes a abandonar o carrinho



Nota. (Fonte: Affde, 2021)

3.1 Fase de *Check out*

Para compreender o abandono do carrinho de compras online é necessário perceber o processo de compras, relacionando-o com o comportamento do consumidor e qual o momento da realização das compras em que este ocorre.

A última fase de uma compra online é a fase de *check out*, sendo esta uma etapa fundamental para concluir o processo de compra. Nesta fase, o consumidor já selecionou os produtos que pretende comprar passando para a fase de inserir os dados para pagamento e escolher a preferência de envio (Kukar-Kinney & Close, 2012, pp. 1-30). Uma compra é realizada com sucesso quando o consumidor termina toda a fase de checkout, até ao momento de entrega dos produtos ou serviços.

Vários estudos relacionados com a área do Marketing consideram que um dos principais receios das compras online em comparação com as compras realizadas em lojas tradicionais, mostra-se na impossibilidade de experimentar e verificar os produtos fisicamente. Os consumidores também se mostram hesitantes em relação às dificuldades de devolver um produto com defeito ou que não seja o tamanho que pretendia. De notar que os riscos percebidos pelos consumidores variam de acordo com a situação e indivíduo.

As compras online, quando comparadas com as compras em lojas físicas, os consumidores mostram-se menos familiarizados. No processo de devolução torna-se mais fácil devolver um objeto uma vez que estão com um retalhista presencialmente.

3.2 Imagem da Marca e do Produto

A reputação da marca pode gerar uma desconfiança em realizar compras online. São percebidas ausências de garantia e receio de não cumprimento de entrega de bens ou outros serviços (Gouvêa et al., 2013, pp. 37-53).

Os valores de uma marca são associados à percepção que o cliente tem sobre a mesma (Ertemel & Civelek, 2020, pp. 233-243). Segundo Ertemel e Civelek (2020), verifica-se que a lealdade do cliente relaciona-se com a imagem que a marca percebe aos clientes. Nota-se que muitos clientes não se relacionam com marcas de má qualidade ou se tiveram uma experiência negativa.

Em relação a aspetos tangíveis, os atributos relacionados com o produto, como o preço, a embalagem e a imagem, estes são vistos como fatores que influenciam a escolha de uma marca em detrimento de outra (Ertemel & Civelek, 2020, pp.233-243).

3.3 Recolha de Informação

O consumidor online utiliza várias vezes os *websites* das lojas online para a pesquisa de informação sobre determinado produto. A realização de compras online permite que os consumidores comparem os preços de produtos iguais ou semelhantes rapidamente em *websites* distintos (Huang et al., 2018, pp. 165-174).

Por outro lado, muitos consumidores recorrem a *websites* apenas para verificar o preço de um produto pretendido, abandonando o carrinho e acabando por realizar a compra numa loja física ou escolher uma loja online com a qual tenham mais confiança.

3.4 Dispositivo / Tecnologia

A tecnologia que o consumidor utiliza influencia bastante a sua decisão de compra. De acordo com o estudo realizado por (Pedroso et al., 2019, pp.94-101), é frequente um consumidor iniciar a sua compra num dispositivo móvel (m-commerce), onde faz a pesquisa por produtos, consulta preços e informações, mas, no entanto, não finaliza a sua compra. O cliente, apesar de seleccionar os produtos para um carrinho de compras, considera o computador um dispositivo mais seguro para finalizar as suas compras.

Segundo Pedroso et al. (2019), a usabilidade do site num dispositivo móvel é um aspeto bastante importante. Adicionalmente, a qualidade das fotos e mesmo as cores do *website* influenciam na navegação no *website* e, conseqüentemente no sucesso das vendas.

Apesar da venda através de smartphones estar a tornar-se cada vez mais popular, verifica-se que o abandono acontece mais frequentemente quando a compra está a ser realizada através de dispositivos móveis (Cui et al., 2017, pp. 97-102). Tal acontece muitas vezes porque os consumidores iniciam a compra num dispositivo móvel (consulta) e posteriormente realizam a compra noutra dispositivo onde se sentem mais seguros.

3.5 Acessibilidade

A acessibilidade trata-se da forma de como as pessoas podem compreender e navegar num site web. A acessibilidade é deste modo um conjunto de normas (Web Content Accessibility Guidelines – WCAG) utilizadas na construção de um *website* que permite que qualquer pessoa, independentemente de ter ou não limitações físicas ou cognitivas, seja capaz de aceder ao mesmo. O principal objetivo da acessibilidade é garantir a inclusão de todas as pessoas. (Johnson & Lilley, 2022, pp. 532-539).

De salientar que as limitações podem apresentar-se nas mais diversas formas: surdez, paralisia cerebral, ou um acontecimento temporário, mas também “deficiência tecnológica”, como a utilização de um software antigo ou questões de hardware desatualizado. Através de meios que possibilitam um melhor acesso ao *website*, é permitido o acesso à informação de forma universal (Agência para a Modernização Administrativa I.P., 2019).

Para medir a acessibilidade de um *website*, existem várias ferramentas online, que permitem ver de forma automática dicas de ajuda e resolução de problemas, o que possibilita manter um *website* o mais acessível possível. Essas ferramentas são por exemplo, Access Monitor, WAVE e a AChecker (Johnson & Lilley, 2022, pp. 532-539).

De salientar que quanto maior for a avaliação da acessibilidade, maior é o número de vantagens para os *websites*, como por exemplo, um potencial aumento do número de visitas, maior velocidade de conexão, melhoria no posicionamento nos motores de busca

e reputação online, poupança de banda larga, e uma maior compatibilidade com navegadores e dispositivos (Iberdrola, 2022).

3.6 Segurança e Privacidade

Ao nível da segurança, alguns consumidores não se sentem seguros ao dar os seus dados às lojas, sendo a insegurança um dos principais motivos pelo abandono dos carrinhos de compras. Os consumidores optam assim por ver os produtos no *website*, selecionar os produtos no carrinho, mas optam por realizar as compras numa loja física, onde tem acesso ao produto (Andrade & Silva, 2017, pp. 98-111).

Em relação à segurança do site, cada vez mais há uma preocupação com a segurança na internet, sendo este um dos principais motivos para os consumidores não realizarem compras online (Eckert et al., 2017, pp. 49-69).

A questão da privacidade está relacionada com a preocupação do consumidor em saber quem recolhe e trata dos seus dados e informação, principalmente em questões de má utilização (Eckert et al., 2017, pp. 49-69). Desta forma, os consumidores consideram-se protegidos quando têm noção sobre a divulgação, utilização e armazenamento dos seus dados. Os dados são registos referentes a transações efetuadas, ou seja, dados pessoais, informações demográficas e económico-financeiras (Eckert et al., 2017, pp. 49-69).

As questões relacionadas com a segurança, são o principal obstáculo no desenvolvimento do comércio eletrónico (Andrade & Silva, 2017, pp. 98-111). Desta forma, é fundamental que as empresas investam na manutenção e melhoria dos sistemas de segurança.

3.7 Método de Pagamento

As empresas disponibilizam uma variedade de opções para a realização de pagamentos de modo que o cliente selecione a opção com a qual se sinta mais confiante (Moreira, 2016, pp. 16-30). Os métodos de pagamento são uma parte fundamental para o processo do *e-commerce*.

Na realização de compras online, o consumidor apenas verifica os métodos de pagamento disponíveis no momento de check out (Erdil, 2018, pp. 140-152). Desta forma, quando

os métodos disponibilizados não são os que o consumidor pretende, este desiste de realizar a compra.

3.8 Custo de Envio

O custo de envio é um dos principais motivos que levam os consumidores a abandonar a compra. Tal acontece uma vez que o cálculo do envio apenas é feito no momento de *check-out* (Boone & Ganeshan, 2013, pp. 627-632). Acontece que vários sites não mostram o valor total da compra (preço produto + impostos + taxas de envio) até ao momento em que o item é selecionado. Desta forma, verifica-se que muitos clientes não efetuam a compra devido ao preço total da mesma (Erdil, 2018, pp. 140-152).

Com a experiência dos consumidores no comércio online, estes tornam-se mais sensíveis a questões relacionadas com os custos.

4 Mapa de Calor

De forma a analisar o percurso do utilizador, e quais os locais do website que geram mais interações, analisam-se os mapas de calor. Estes mapas refletem através de cores, quais as zonas do site onde se encontram mais e menos interações por parte dos utilizadores (Rock Content, 2019).

Esta ferramenta é importante para as empresas, uma vez que permite conhecer quais os pontos de interesse dos seus clientes, incluindo os produtos mais selecionados. A informação extraída é útil para a publicação de campanhas, pois permite conhecer as áreas do site a que os clientes dão mais destaque (logótipo, menu, caixa de pesquisa, conteúdo, áreas de marketing) (Șoavă & Raduteanu, 2013, pp. 53-64).

Os mapas de calor podem ser visualizados através de diferentes plataformas, como por exemplo, o Capturly, o Smartlook, e o HotJar (Filip & Cegan, 2019, pp. 257-260). Para a leitura do mapa de calor, as cores azul e verde representam um menor número de interações, enquanto o laranja e o vermelho representam áreas que são selecionadas mais frequentemente (Șoavă & Raduteanu, 2013, pp. 53-64). Segundo (Filip & Cegan, 2019, pp. 257-260), a parte mais acedida do website é o topo da página, diminuindo a percentagem de interação no seu decorrer até ao final.

CAPÍTULO III – ABORDAGEM METODOLÓGICA

1 Definição do Problema

A temática em questão trata-se de uma matéria recente e atual para as empresas. O comportamento do consumidor no comércio online encontra-se em constante evolução, uma vez que a criação de novos negócios, aparecimento de novas tecnologias e mudanças na sociedade suscitam no consumidor uma renovação nos seus hábitos de consumo e formas de ver os diferentes produtos e marcas.

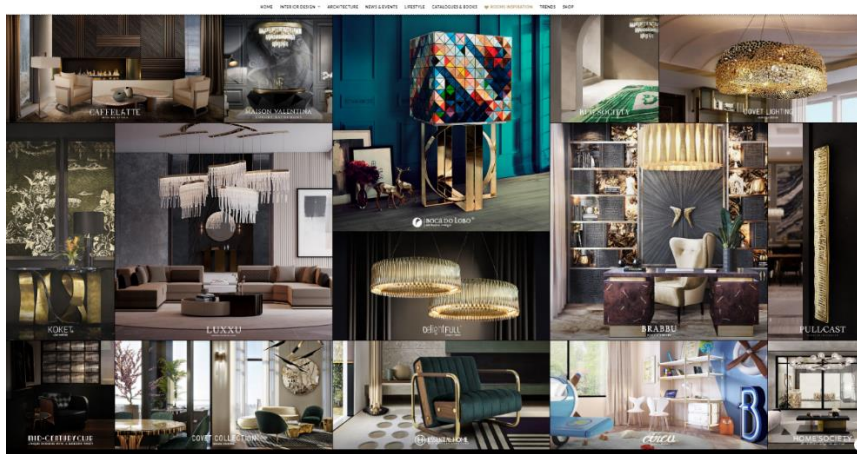
Esta investigação tem como finalidade conhecer o comportamento do consumidor, no caso específico da Covet House e trazer à comunidade científica uma nova visão da temática em estudo. Deste modo, dar a conhecer uma nova perceção do consumidor e de que modo este prefere uma marca em detrimento de outra, quais as escolhas de produtos, métodos de pagamento e compreender os motivos que o levam muitas vezes a abandonar a compra.

Covet House

O local de estudo foi a “Covet House”, uma empresa que comercializa mobiliário de luxo. Apesar de se tratar de uma marca portuguesa, o mercado da empresa, é maioritariamente, composto por clientes internacionais.

A marca “Covet House” pertence ao “Covet Group”, sendo este constituído por 15 marcas (figura 4), onde cada uma delas se caracteriza com diferentes estilos. Os produtos da empresa são desenhados e produzidos em Portugal. A marca fundadora, “Boca do Lobo”, nasceu em 2005. A empresa tem como principal objetivo trazer uma nova inspiração estética ao mundo, uma indústria anteriormente conservadora (Covet Group, 2022).

Figura 4 - Marcas do Grupo Covet House



Nota. (Fonte: Covet House, 2020)

2 Questões e Objetivos de Investigação

Na elaboração de uma dissertação é necessário definir uma metodologia e uma técnica de forma a responder aos objetivos definidos. A metodologia refere-se ao método para conduzir um projeto de investigação específico, enquanto a técnica é o meio de alcançar os resultados.

Inicialmente, foi definida a questão de partida para a investigação: “Quais as razões que levam o cliente a abandonar a compra?”. Com este pressuposto, o objetivo geral da dissertação é compreender e identificar os motivos que levam o consumidor a abandonar a compra, tendo por base a análise de diferentes parâmetros.

Objetivos

De forma a identificar e a compreender os principais fatores que influenciam o abandono de compras, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar de que forma os consumidores conheceram a marca e qual a sua perceção sobre a mesma e os seus produtos. Adicionalmente, perceber se as opiniões de outras pessoas (comentários) influenciam a sua perceção;
- Verificar se os consumidores sentem dificuldade em navegar no *website* e quais consideram ser os maiores obstáculos;
- Reconhecer de que forma os consumidores utilizam os diferentes dispositivos no processo de compra (visualizar produtos, efetuar a compra);

- Verificar se os métodos de pagamento disponibilizados condicionam a decisão de compra;
- Verificar se os serviços pós-venda (reembolso e devolução) disponibilizados pela loja influenciam na decisão de compra;
- Identificar novos fatores que impulsionam o abandono do carrinho de compras e quais os pontos que os clientes consideram que devem ser melhorados no processo de compra.

3 Metodologia do Estudo

A metodologia utilizada foi o Estudo de Caso, proposto por (Yin, 2002). O Estudo de Caso é utilizado quando há uma forte orientação para a prática, permitindo aprofundar uma unidade individual, ou seja, um caso complexo é estudado de forma intensa. Esta metodologia tem como objetivo compreender fenômenos sociais complexos, preservando as características dos eventos da vida real. Deste modo, o investigador tem pouco controle sobre os eventos e o foco trata-se de uma situação num contexto da vida real (Coutinho & Chaves, 2002, pp. 221-243). A metodologia Estudo de Caso deve ter as seguintes características: ser relevante, ser completo (apresentar evidências suficientes) e considerar diferentes perspectivas.

A metodologia Estudo de Caso podem ser únicos ou múltiplos, fazendo-se uma pesquisa por evidência qualitativa. Nesta investigação, uma vez que apenas se analisa a situação de uma empresa, trata-se de um estudo de caso único e com uma abordagem qualitativa.

A abordagem qualitativa trata-se da interpretação dos dados feita num dado contexto, tendo em vista a constante busca de novas respostas, a retratação completa e profunda da realidade. Para tal ocorre o uso de várias fontes de informação e a revelação de diferentes pontos de vista do objeto de estudo (Ventura, 2007, pp. 383-386).

Os Estudos de Caso podem ser exploratórios, descritivos ou explanatório. O estudo de caso exploratório contribui para o esclarecimento de determinados fenômenos na qual as informações são escassas. O estudo de caso descritivo contribui para o esclarecimento de determinados fenômenos e está centrado na resposta ao “como” e “porquê”. Por último, o estudo de caso explanatório acontece quando os dados determinam as relações de causa e efeito em situações reais (Yin, 2002). Nesta investigação, o Estudo de Caso é descritivo

uma vez que se pretende obter a compreensão das compras online, ou seja, procura caracterizar o processo de compras, conhecendo o comportamento do consumidor no *website*.

A metodologia de Estudo de Caso tem como principal vantagem a combinação de vários métodos de recolha de dados, o que possibilita a recolha de diferentes tipos de dados recorrendo a métodos e fontes distintos (Paré & Montréal, 2004, pp. 233-263). A estratégia de triangulação de diferentes fontes de informação permite assim a recolha de dados mais credíveis, o que conseqüentemente dará origem a uma interpretação mais rigorosa dos mesmos. Yin (2002) identifica seis fontes de evidência qualitativas: documentação, registos de arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos. No contexto desta dissertação, foi analisada a documentação, a partir do Google Analytics e Capturly, que permitiram conhecer o comportamento do consumidor.

No entanto, a metodologia de Estudo de Caso, também apresenta desvantagens, como por exemplo, as diferentes formas de interpretar os dados, a impossibilidade de se formarem generalizações dos resultados obtidos para outros contextos e se tratar de um trabalho extenso. O facto de se focar em apenas um caso, impede que se generalize as conclusões obtidas (Yin, 2002).

Esta metodologia é escolhida para a compreensão de fenómenos sociais de alguma complexidade no seu contexto. O estudo de caso vai além da descrição de situações, mas procurar obter conhecimento acerca de um fenómeno, de forma a comprovar evidências. O investigador tem pouco controlo sobre os eventos, o que proporciona a recolha de dados mais confiáveis e credíveis (Ventura, 2007, pp. 283-286).

Segundo Guy Paré (2004), os pontos de partida para um estudo de caso, trata-se da definição da questão inicial, especificação à priori de construtos e/ou teorias, definição da unidade de análise, seleção do número de casos e uso de um protocolo de estudo de caso.

Embora seja crucial definir limites, unidades de análise, critérios e fundamentos lógicos, um estudo não deve ser tratado como algo fechado, de forma a não ser perdida a flexibilidade do mesmo (Ventura, 2007, pp. 283-286).

4 Recolha e Tratamento de Dados

A recolha de documentação da Covet House, tem como finalidade verificar quais os fatores de influência do consumidor no momento de abandono da compra. Desta forma, é possível determinar de que forma, os clientes estão envolvidos com as compras online e de que modo fazem o seu percurso no *website*.

A recolha de dados foi feita através da análise documental que se baseia na identificação e apreciação de documentos, com um objetivo específico. A análise documental consiste no “[...] momento de reunir todas as partes – elementos da problemática ou do quadro teórico, contexto, autores, interesses, confiabilidade, natureza do texto, conceitos-chave” novamente.

O documento é a base de conhecimento com a finalidade de ser utilizado para consulta, estudo ou prova. Segundo Ronie Sá-Silva et al. (2009), um documento é uma “1. declaração escrita, oficialmente reconhecida, que serve de prova de um acontecimento, fato ou estado; 2. qualquer objeto que comprove, elucide, prove ou registre um fato, acontecimento; 3. arquivo de dados gerado por processadores de texto”.

Na análise documental utilizam-se os documentos como base para o desenvolvimento de estudos e pesquisas, onde o objetivo resulta dos interesses do investigador. Os documentos a analisar podem ser de diversas contextualizações históricas, social, económica ou social. Os documentos podem ser de diversos tipos, sendo crucial um olhar crítico perante a informação que se pretende avaliar. A análise pode ser “desenvolvida a partir de várias fontes, de diferentes documentos, não somente o texto escrito” (Junior et al., 2021, pp. 36-51). Os documentos podem ser classificados em dois tipos: primários e secundários. Os primeiros são resultantes da realidade e adquiridos pelo investigador, como por exemplo estatísticas, contratos, documentos de arquivo ou fotografias. Tratando-se de uma fonte primária, este tipo de documento não teve qualquer tipo de análise anteriormente. Os documentos secundários são transcrições de fontes primárias, como por exemplo, relatórios de pesquisa ou vídeo. De salientar que estes também podem ser fontes escritas ou não escritas.

Os documentos podem surgir de diversas fontes, entre elas, governo, setor privado, arquivos particulares ou públicos. Esta dissertação é feita uma análise a documentos provenientes da empresa Covet House, com recurso às seguintes plataformas: website, Google Analytics, Capturly e redes sociais. Estas plataformas são cada vez mais

importantes para uma empresa de negócio online de forma a garantirem tomadas de decisão mais eficazes, baseadas nas interações com os utilizadores.

Algumas das principais vantagens da análise documental são a fiabilidade dos dados, uma vez que se analisam fontes primárias, que não têm hipótese de serem manipulados, retratando de forma correta o comportamento das atividades humanas. A partir da análise de documentos, é possível obter quantidade e qualidade significativa de informação ao contrário do que acontece com dados recolhidos diretamente das pessoas (Kripka et al., 2015, pp. 243-247).

Por outro lado, as limitações deste tipo de estudo são a ausência de vivência do fenómeno de forma a ser possível ter uma visão mais objetiva. Outra dificuldade passa pela necessidade de proceder à seleção de documentos relevantes para a investigação, uma vez que através da análise documental, é possível obter um volume considerável de informação, pelo que é necessária uma seleção adequada. Outra desvantagem deste tipo de técnica de investigação pode ocorrer durante a compreensão do documento, uma vez que pode se tratar de informação ilegível para o investigador. Para além disso, pode haver dificuldade em obter acesso à documentação necessária por motivo de confidencialidade e privacidade (Kripka et al., 2015, pp. 243-247).

Para uma análise mais profunda são necessários vários métodos que permitem a conhecer o utilizador (clientes e potenciais clientes). Ao serem utilizadas várias fontes de evidência, a triangulação de dados, permitiu que houvesse uma melhor interpretação dos dados, sendo fundamental para a credibilidade e fiabilidade do estudo (Ronie Sá-Silva et al., 2009, pp. 1-14).

As etapas da análise documental são as seguintes:

1. Definir os objetivos da pesquisa;
2. Identificar critérios de análise;
3. Definir documentos quais os documentos a analisar: filtrar a informação mais relevante;
4. Leitura e organização do material: análise crítica do documento – caracterização, descrição e comentários (contexto, autores, interesses, confiabilidade, natureza do texto e palavras-chave);
5. Levantamento de assuntos recorrentes, codificação, interpretação;
6. Fazer a relação entre a interpretação e os conceitos definidos da pesquisa;

7. Confirmar os conceitos à luz da interpretação realizada;
8. Interpretar os dados;
9. Conclusões.

A análise documental, quando é feita apenas por si só, pode não ser significativa para atingir os objetivos definidos. Desta forma, é fundamental que seja acompanhada por uma revisão de literatura, de forma a ser possível comparar os resultados com a informação já adquirida por outros investigadores. A revisão de literatura trata-se da análise dos trabalhos académicos ou artigos científicos, teses e dissertações, ou seja, já foram objeto de estudo.

4.1 Capturly

O Capturly é uma plataforma que permite a visualização de dados relativos aos visitantes de um *website*. Tal como o Google Analytics, através da análise de dados é possível conhecer o perfil dos utilizadores, e desta forma desempenhar mais eficazmente campanhas de marketing e identificar pontos de melhoria no *website* (Capturly, 2022).

Através do uso desta plataforma é possível identificar como os visitantes interagem com o *website*, revelando o caminho exato que o cliente executa quando visita a página. Assim, é possível obter análises de uma perspetiva mais tradicional, como também repetições de sessão e a visualização de mapas de calor (Capturly, 2022).

O Capturly possibilita a monitorização de diversas métricas em tempo real, permitindo também a gravação de ecrã dos utilizadores de forma a se verificar onde este clica, revelando desta forma os conteúdos do *website* que captam a sua atenção. Assim, é possível verificar os detalhes do percurso do cliente do *website* (Capturly, 2022).

De modo a evitar a perda de clientes, a criação do funil de clientes é fundamental. A partir deste observa-se a jornada do cliente, desde a sua inscrição até ao momento de *check out*. Através da análise de eventos na plataforma, pode-se aumentar a retenção e a taxa de conversão do *website* (Capturly, 2022).

4.2 Google Analytics

O Google Analytics trata-se de uma ferramenta que é utilizada para análises e monitorização de *websites*, aplicações, lojas online e blogs. O seu uso é cada vez mais imprescindível para as empresas, uma vez que permite conhecer o comportamento dos seus clientes e deste modo tornar as campanhas de marketing cada vez mais eficazes. Esta plataforma, trata-se de um serviço gratuito, estando disponível a nível mundial (Google Analytics, 2022).

O Google Analytics permite a análise dos utilizadores em tempo real, ou seja, pode-se verificar quando um cliente colocar um produto no carrinho ou concluí a compra. Através da análise do público-alvo, identifica-se quem procura o produto e quem tem mais probabilidade de concluir uma compra. A partir desta segmentação, as campanhas de marketing são mais direccionadas para os clientes, o que conseqüentemente, aumenta a taxa de conversão (Google Analytics, 2022).

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

1 Análise *website*

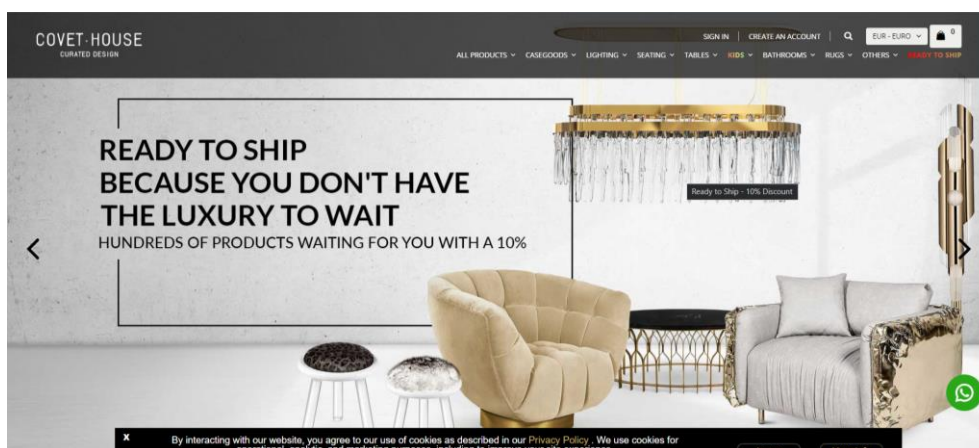
A análise ao *website*¹ baseou-se na verificação das páginas com mais visitas no *website*, de forma a compreender de que modo o utilizador entra em contacto com a empresa.

Na página inicial (figura 5) da Covet House são partilhados os *best sellers*, descontos e categorias de produtos. A partir da desta é possível interagir com o menu superior onde se pode aceder às diferentes categorias de produtos comercializados pela Covet House. Para além disso, há destaque para os “*Deals of the Month*”, “*Best Sellers*” e quais as vantagens de fazer compras com a Covet House (envio rápido, comprar a partir de casa, os melhores negócios com preços incríveis, produtos sob medida e pagamento seguro).

Na parte superior é possível criar conta na loja ou entrar a partir do “sign in”. Também está disponibilizada a lupa de pesquisa por um produto e a alteração da moeda, estando disponibilizada a compra em euros ou em dólares.

No rodapé estão presentes as ligações para a conta do cliente, assim como contactos da empresa e termos e condições da loja, FAQ’s, a Política de Privacidade e os métodos de pagamento disponibilizados pela empresa. O site apresenta ainda a presença de cookies.

Figura 5 - Página Inicial Covet House

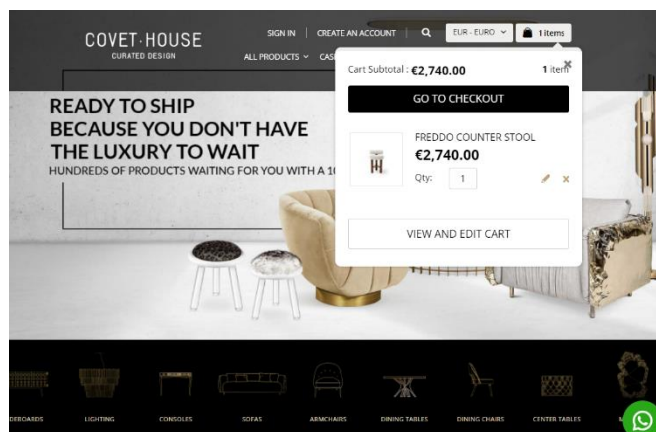


Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

¹ <https://shop.covethouse.eu/>

A partir do menu superior é possível também aceder ao carrinho de compras (figura 6), onde é possível verificar os produtos selecionados, assim como o total do valor da compra. A partir deste realização a ação de *check out*.

Figura 6 - Carrinho de Compras - Covet House



Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

A partir do site é possível ter contacto direto com a empresa com recurso ao Whatsapp incorporado. Caso não se pretenda aceder ao whatsapp, é permitido enviar mensagem para a empresa a partir de uma ferramenta que possibilita o envio rápido de perguntas (figura 7).

Figura 7 - Espaço de Contacto Covet House

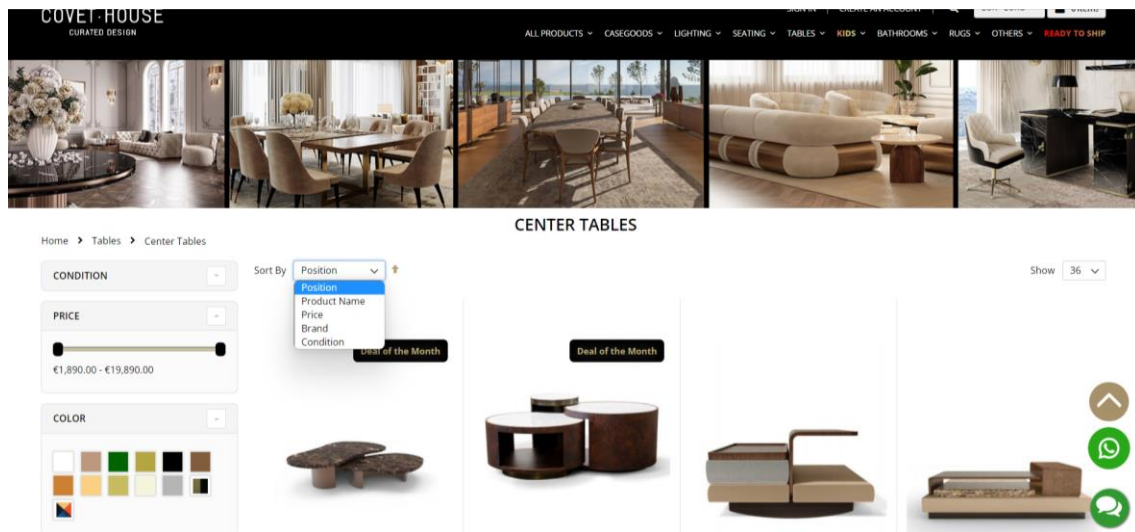
A screenshot of a 'Contact Us' form. The form is titled 'Contact Us' and has a close button (X) in the top right corner. It contains four input fields: 'Name *' with the placeholder 'Enter your name', 'Email *' with the placeholder 'Enter your email address', 'Company *' with the placeholder 'Enter your company', and 'Your Question *' with the placeholder 'How can we help you today?'. Below the form is a button labeled 'EMAIL US'.

Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

No catálogo (figura 8) é possível verificar todos os produtos que a loja disponibiliza numa determinada categoria. A escolha pelos produtos pode ser facilitada a partir do menu lateral do lado esquerdo, sendo possível filtrar por condição do produto, cor, acabamento, material, tamanho, sala, estilo e marca.

Os produtos podem ser ordenados por posição, nome do produto, preço, marca e condição.

Figura 8 - Catálogo Produtos Covet House

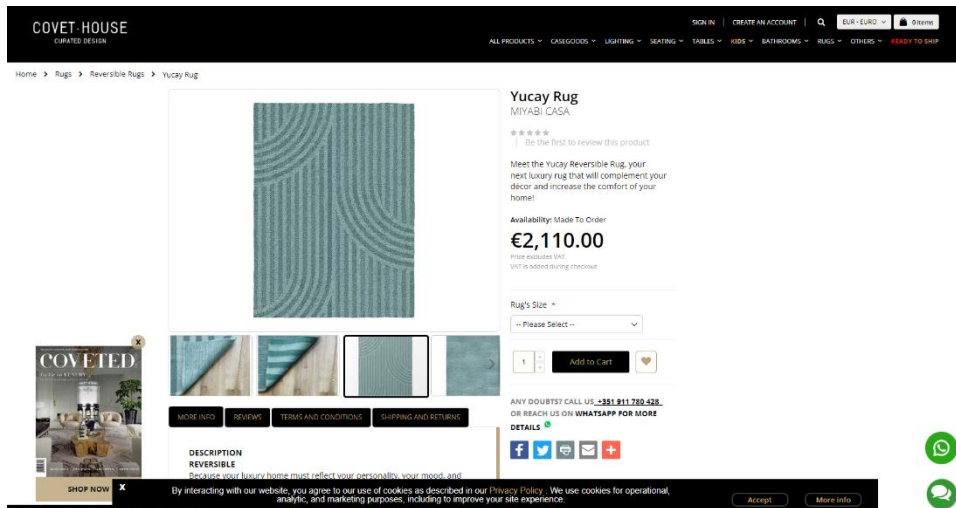


Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

Na página de cada produto (figura 9), o tipo de conteúdo é diversificado. A partir desta é apresentado o nome do produto, assim como a descrição e fotografias do mesmo. Em relação à descrição, é possível ver informação sobre a marca, tamanho, estilo, condição, material, customização e dimensões do produto. De salientar que os parâmetros de descrição variam de acordo com a categoria do produto. Caso o cliente apresente dúvidas, é disponibilizado o contacto telefónico, assim como o acesso direto ao WhatsApp incorporado.

Ao nível das funcionalidades, é possível escolher o tamanho do produto e adicionar rapidamente ao carrinho de compras. Para a partilha de uma *review*, esta opção apenas é disponibilizada a clientes registados no *website*. O produto pode ser partilhado rapidamente a partir de diferentes modos, como o Facebook, Twitter, Email, Pinterest, entre outros. Na página do produto são apresentados os termos e condições para a realização da compra, assim como a política de envio e devoluções.

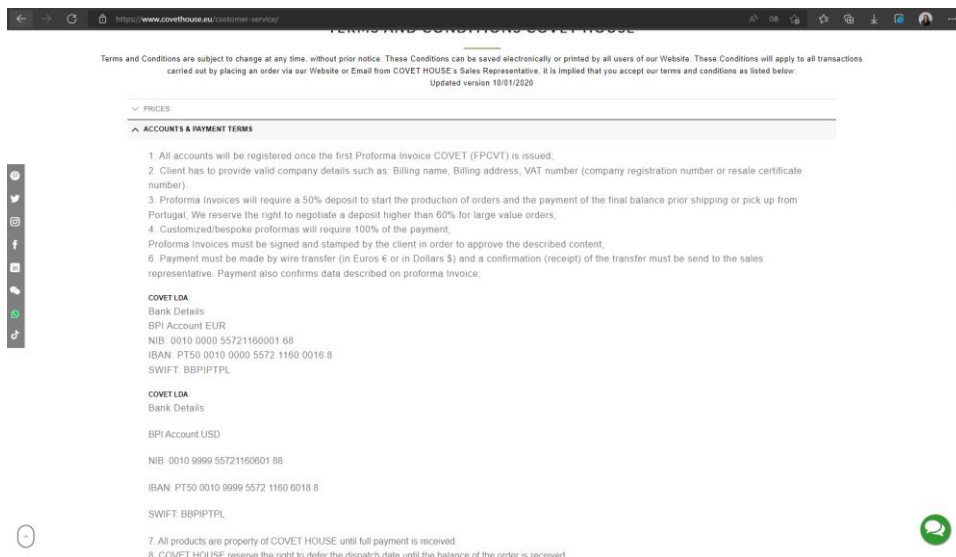
Figura 9 - Página Produto Yucay Rug



Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

Em relação aos pagamentos (figura 10), o método de pagamento disponível é a transferência bancária, em euros ou em dólares. As encomendas apenas entram em produção quando é feito um depósito de 50% do total da compra. De notar, que para encomendas de grande valor, o depósito será de 60% do valor.

Figura 10 - Métodos de Pagamento Covet House

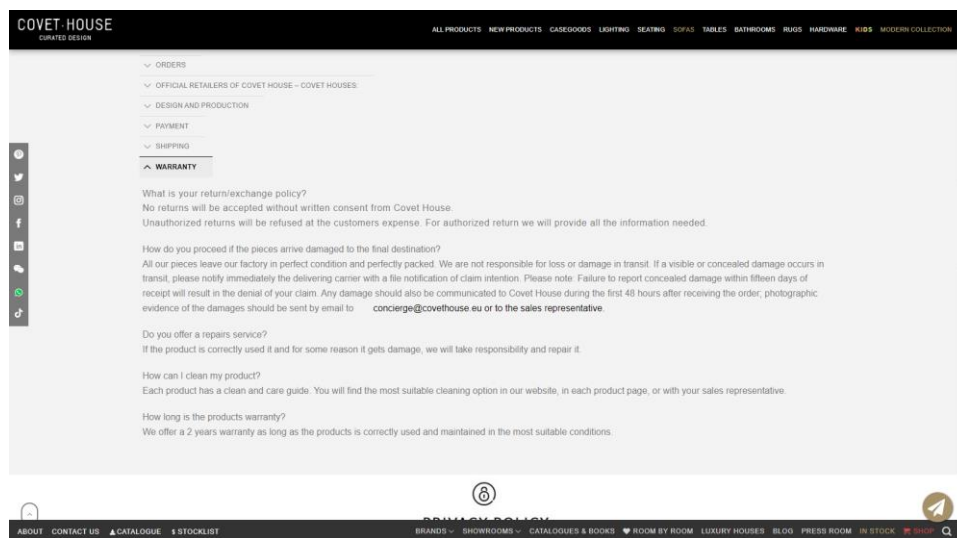


Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

Ao nível das devoluções e trocas (figura 11), estas não podem ser realizadas sem o consentimento da Covet House. Tal acontece uma vez que os danos podem ser provocados pela transportadora, pela Covet House, ou mau uso do produto por parte do cliente. Os produtos da Covet House têm garantia de 2 anos.

No caso de danos, estes devem comunicados à empresa num espaço de 48h após o recebimento da encomenda, com fotografia dos mesmos. No caso de as devoluções serem recusadas, os custos ficam a cargo do cliente. Os pedidos de reembolso feitos após 15 dias, são recusados.

Figura 11 - Trocas e Devoluções Covet House



Nota. (Fonte: Covet House, 2022)

2 Ferramentas de Análise

Com a realização da análise em diferentes plataformas, foram identificados parâmetros que permitem conhecer o visitante da página Covet House. A partir da análise das plataformas é possível identificar fatores onde uma organização pode melhorar a sua performance e adaptar-se aos seus clientes.

A análise do Capturly foi feita com dados de 1 de maio de 2022 a 26 de maio de 2022, uma vez que era o período disponível pela plataforma no plano gratuito. Ao nível do Google Analytics, a análise incidiu em dados de 1 de agosto de 2019 a 25 de maio de 2022, uma vez que se tratava do início de atividade do Google Analytics. De salientar que

as duas plataformas possuem parâmetros de análise diferentes, o que possibilita a análise de diversos fatores sobre o *website* da Covet House.

2.1 Análise - Capturly

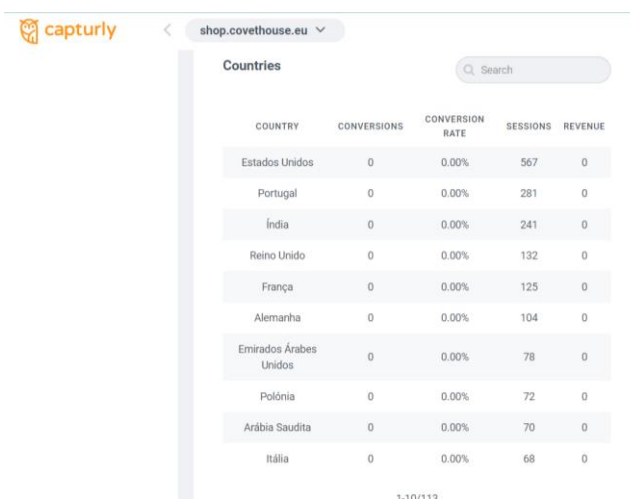
2.1.1 Perfil do Utilizador

De forma a compreender o perfil do utilizador e clientes da Covet House, analisaram-se os seus dados através das ferramentas de análise que permitem conhecer as características dos clientes. Estes parâmetros são fundamentais para segmentar clientes e partilhar conteúdos de forma mais eficiente, atingindo o público-alvo.

2.1.1.1 Localização

A partir da figura 12, verifica-se que o maior número de sessões iniciadas provém dos Estados Unidos (567), seguido de Portugal (281) e Índia (241). Para além destes países, verificam-se também sessões iniciadas no Reino Unido (132), França (125), Alemanha (104), Emirados Árabes Unidos (78), Polónia (72), Arábia Saudita (70) e Itália (68).

Figura 12 - Correspondência entre países e sessões iniciadas no site da Covet House



The screenshot shows the Capturly interface for the website shop.covethouse.eu. It displays a table titled 'Countries' with the following data:

COUNTRY	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	SESSIONS	REVENUE
Estados Unidos	0	0.00%	567	0
Portugal	0	0.00%	281	0
Índia	0	0.00%	241	0
Reino Unido	0	0.00%	132	0
França	0	0.00%	125	0
Alemanha	0	0.00%	104	0
Emirados Árabes Unidos	0	0.00%	78	0
Polónia	0	0.00%	72	0
Arábia Saudita	0	0.00%	70	0
Itália	0	0.00%	68	0

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

Ao analisar a figura 13, estão destacados no mapa os países onde o número de sessões iniciadas é superior, sendo possível ter uma noção do mercado global da Covet House.

Figura 13 - Mapa Utilizadores Covet House



Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

Ao nível das cidades, a cidade com um número mais elevado de sessões iniciadas é o Porto (171 sessões), seguido de Londres (61 sessões) e Nova Iorque (58 sessões). Além destas cidades verificam-se sessões iniciadas em New York (58 sessões), Riyadh (51 sessões), Newark (40 sessões), Lisboa (39 sessões), Navi Mumbai (35 sessões), Dubai (34 sessões), Berlim (33 sessões) e Gurgaon (32 sessões).

A média de cada sessão é superior na cidade de Lisboa (07:13). O *bounce rate* é superior em Gurgaon (56,25%). O *bounce rate* trata-se da percentagem de visitantes que apenas visualizam uma página, sem interagir com o website. Ao analisar a figura 14, destaca-se que o mercado da Covet House é bastante abrangente e que os clientes têm comportamentos bastante distintos entre si.

Figura 14 - Correspondência entre cidades e sessões iniciadas no site da Covet House

CITY	SESSIONS	UNIQUE VISITS	AVG SESSION DURATION	BOUNCES	BOUNCE RATE
Porto, Porto, Portugal	171	125	00:04:34	40	23,39%
London, England, Reino Unido	61	57	00:01:13	25	40,98%
New York, New York, Estados Unidos	58	55	00:02:30	18	31,03%
Riyadh, Arábia Saudita	51	49	00:02:16	20	39,22%
Newark, New Jersey, Estados Unidos	40	39	00:01:21	6	15,00%
Lisbon, Portugal	39	31	00:07:13	9	23,08%
Navi Mumbai (Reliance Corporate Park), Maharashtra, Índia	35	35	00:00:32	13	37,14%
Dubai (Nadd ash Shiba), Emirados Árabes Unidos	34	29	00:02:08	15	44,12%
Berlin, Berlin, Alemanha	33	28	00:04:06	13	39,39%
Gurgaon (Sector 18), Haryana, Índia	32	31	00:01:40	18	56,25%

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.1.2 Dispositivo

A partir da figura 15, verifica-se que as visitas ao *website* da Covet House são maioritariamente feitas por dispositivos móveis (*mobile* e *tablet*), contudo a percentagem de *Bounce Rate* também é mais elevada neste conjunto. A partir desta observação, nota-se que apesar dos dispositivos móveis serem considerados uma ferramenta de mais fácil acesso à informação, a partir desta também a saída do *website* é mais elevada. Desta forma, constata-se que se trata de dispositivos utilizados para apenas consulta.

Ao nível de modelo de dispositivos, o mais utilizado pelos clientes da Covet House são o iPhone da Apple (854 visitas), seguido de computador (672 visitas) e Apple – computador (401 visitas). Apesar dos dispositivos móveis apresentarem um maior número de sessões iniciadas, também nestes se observa uma taxa de *Bounce Rate* mais elevada quando comparado com o computador. Tal significa que a partir do computador, o visitante tem maior nível de confiança, uma vez que não abandona o *website* na primeira página.

Figura 15 - Dispositivos utilizados pelos utilizadores do site da Covet House

Type	Device Type	Unique Visits	Bounces	Bounce Rate
	Mobile	1 371	648	44.05%
	Tablet	69	23	30.67%
	Other	1 253	419	33.00%

Model	Device Model	Unique Visits	Bounces	Bounce Rate
	Apple - iPhone	854	402	43.55%
	Computador genérico	672	215	26.51%
	Apple - Computador genérico	401	127	28.10%
	Smartphone genérico	75	29	37.66%
	Apple - iPhone 11 Pro Max	42	16	38.10%
	Apple - iPhone 11 Pro	33	10	30.30%
	Apple - iPhone 11	30	11	36.67%
	Apple - iPad	19	6	30.00%
	Samsung - SM-C998B	16	9	50.00%
	Xiaomi - Redmi Note 9	15	12	80.00%

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.1.3 Browser

O *browser* mais utilizado pelos clientes da Covet House é dado como desconhecido pela plataforma Capturly (750 sessões). No entanto, seguidamente o Google Chrome é o *browser* utilizado (747 sessões) e o Mobile Safari (564 sessões). A sessão de maior duração ocorreu no *browser* Opera, com duração de 08:10 (figura 16).

O *bounce rate* mais elevado, verifica-se no Chrome Mobile (48,58%), no Mobile Safari (43,26%) e no Samsung Browser (43,33%), o que permite constatar que as visualizações do *website* via dispositivos móveis são visitas mais rápidas, sem o objetivo final de efetivamente realizar a compra.

Figura 16 - Browsers utilizados pelos utilizadores do site da Covet House

BROWSER	SESSIONS	UNIQUE VISITS	RETURNING UNIQUE VISITOR	ACTIONS/ RETURNING UNIQUE VISITORS	AVG SESSION DURATION	BOUNCE RATE	BOUNCE RATE OF RETURNING UNIQE VISITORS
Desconhecido	750	732	0	0	00:01:43	40.93%	0.00%
Chrome	747	646	0	0	00:03:19	24.77%	0.00%
Mobile Safari	564	504	0	0	00:02:03	43.26%	0.00%
Chrome Mobile	317	291	0	0	00:01:36	48.58%	0.00%
Safari	283	253	0	0	00:03:13	31.10%	0.00%
Microsoft Edge	128	93	0	0	00:06:20	21.88%	0.00%
Firefox	56	44	0	0	00:01:58	41.07%	0.00%
Chrome Mobile iOS	43	42	0	0	00:01:52	41.86%	0.00%
Samsung Browser	30	28	0	0	00:00:39	43.33%	0.00%
Opera	27	17	0	0	00:08:10	25.93%	0.00%

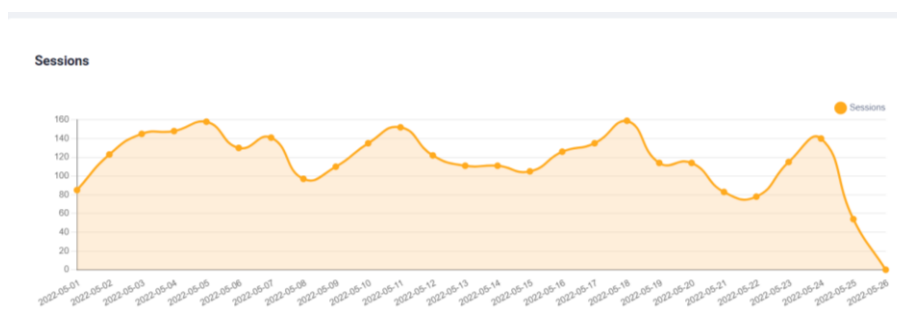
Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.2 Análise Visitas

2.1.2.1 Sessões Iniciadas

Ao longo do tempo (figura 17), o número de sessões iniciadas no site da Covet House depara-se com vários picos de sessão iniciadas. Segundo o gráfico, verifica-se que o máximo de sessões ocorridas foram cerca de 160, enquanto o mínimo foram cerca de 80 sessões (o dia da análise não foi contabilizado).

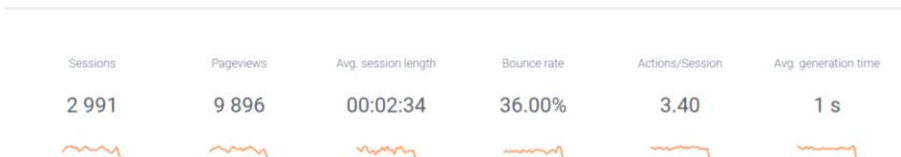
Figura 17 - Sessões iniciadas pelos utilizadores da Covet House



Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

O número de sessões iniciadas no período em análise foram 2.991, com uma atividade de 3,40 ações por sessão. O site contou com 9.896 visitas e uma duração média de 02:34. A taxa de abandono do site na primeira página é de 36,00%. O tempo médio de geração de cada página é 1 segundo (figura 18).

Figura 18 - Dados gerais sobre as sessões iniciadas na Covet House



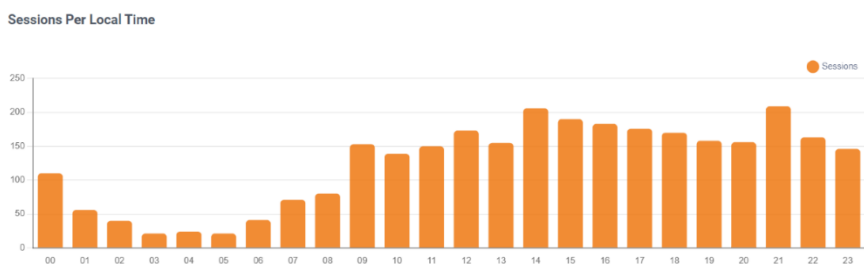
Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.2.2 Horário de Sessões

O horário de início de sessão é um parâmetro de bastante importância uma vez que permite saber qual a melhor hora para lançar uma campanha, por exemplo.

A partir do gráfico verifica-se que o maior número de sessões ocorre por volta das 21h, na cidade onde é feita a pesquisa, com cerca de 200 sessões iniciadas. O menor número de sessões iniciadas acontece às 05:00, onde são iniciadas cerca de 20 sessões (figura 19).

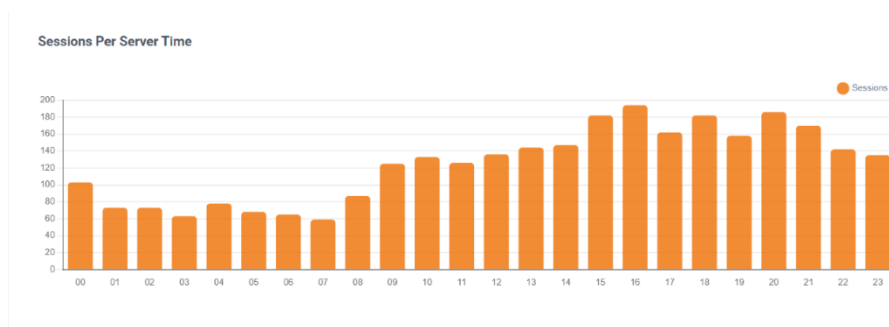
Figura 19 - Sessões Iniciadas por hora local



Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

Devido ao facto da loja online se encontrar disponível em todo o mundo, observa-se que o número de sessões pelo horário do servidor durante todo o dia é mais uniforme, devido à diferença horária entre os vários países de onde o *website* é acedido (figura 20).

Figura 20 - Sessões iniciadas pela hora do servidor



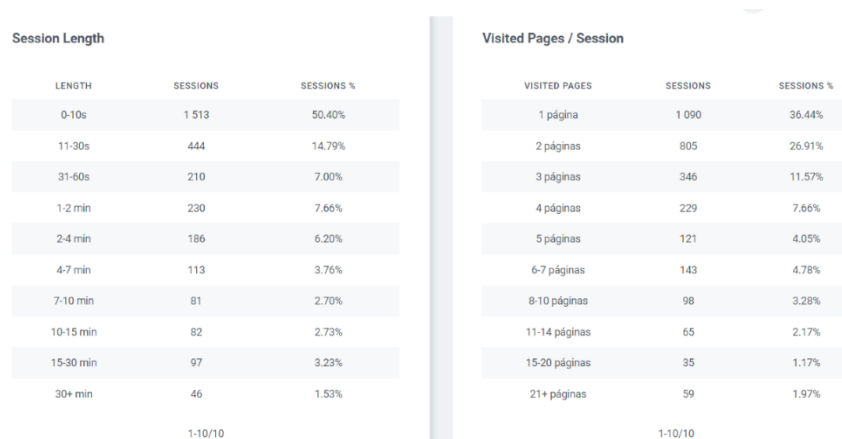
Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.2.3 Visitas

Em relação às visitas no *website*, verifica-se que a grande maioria são visitas de curta duração (0 a 10 segundos), que corresponde a 50.40% das sessões iniciadas (1.513 sessões).

Para além disso, a maioria das visitas ao *website* também são apenas a uma página (36.44%), diminuindo consideravelmente a percentagem de utilizadores à medida que se aumenta o número de páginas visitadas (figura 21).

Figura 21 - Duração da sessão e Páginas Visitadas por sessão

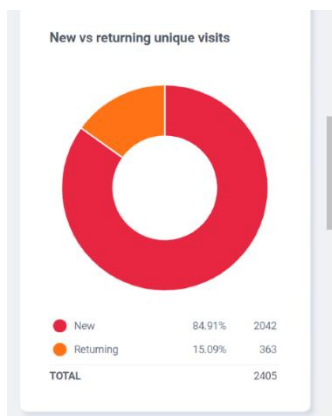


Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.3 Novas Visitas vs Retorno de Visitas

A partir da figura 22, verifica-se que 84,91% são visitas novas ao site, e as restantes (15,09%) são visitas que retornam ao site. Nota-se assim que apenas uma percentagem reduzida retorna ao site novamente.

Figura 22 - Novas Visitas vs Visitas de Retorno



Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.4 Páginas Visitadas

A página mais visitada pelos clientes da Covet House é a página inicial (1.375 visualizações e 728 sessões iniciadas), contudo, onde despendem mais tempo é na página “seating” e “cassia-modular-sofa...” (média 00:00:56), que corresponde a uma página de produto. Entende-se assim que apesar da página inicial possuir mais sessões iniciadas, os clientes pretendem permanecer no *website* (figura 23).

A página com a taxa de saída mais elevada é uma página do produto “cassia modular sofa” (66%) e o *bounce rate* mais elevado (68%) encontra-se no separador “Tables”.

Figura 23 - Páginas Visitadas

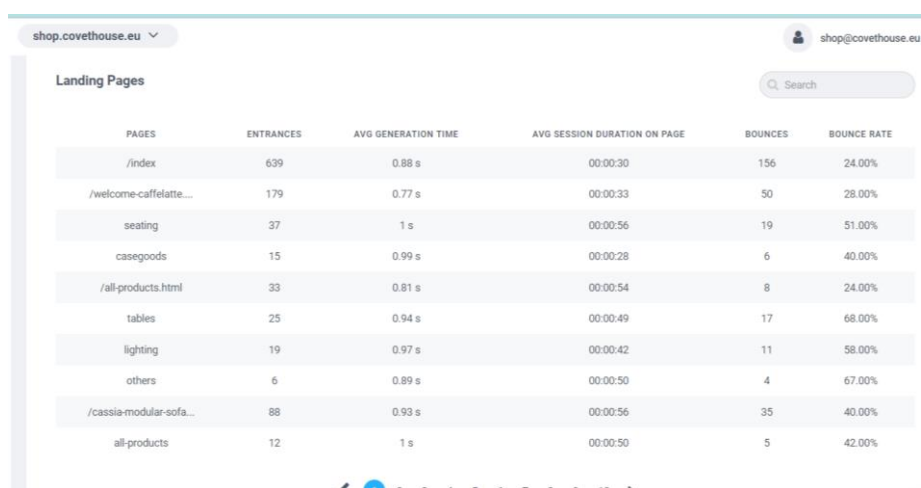
PAGES	SESSIONS	PAGEVIEWS	AVG TIME ON PAGE	BOUNCE RATE	EXIT RATE
/index	728	1 375	00:00:30	24.00%	52%
/welcome-caffelatte...	330	541	00:00:33	28.00%	45%
seating	272	387	00:00:56	51.00%	26%
casagoods	230	355	00:00:28	40.00%	17%
/all-products.html	160	234	00:00:54	24.00%	39%
tables	159	219	00:00:49	68.00%	33%
lighting	148	188	00:00:42	58.00%	28%
others	136	163	00:00:50	67.00%	30%
/cassia-modular-sofa...	131	212	00:00:56	40.00%	66%
all-products	108	139	00:00:50	42.00%	32%

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.4.1 Landing Pages

A *Landing Page* corresponde à primeira página que o utilizador visita no *website*. A partir da figura 24 é possível verificar que a página “/index” representa 639 entradas no *website*. Desta forma, observa-se que a *Landing Page* não se trata de páginas específicas, mas de páginas mais gerais, como a página inicial e o catálogo de produtos de determinada categoria.

Figura 24 - Landing Pages



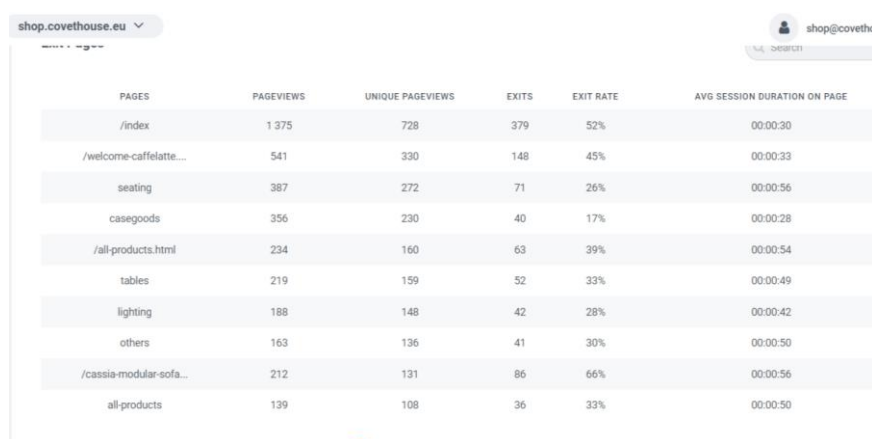
PAGES	ENTRANCES	AVG GENERATION TIME	AVG SESSION DURATION ON PAGE	BOUNCES	BOUNCE RATE
/index	639	0.88 s	00:00:30	156	24.00%
/welcome-caffelatte...	179	0.77 s	00:00:33	50	28.00%
seating	37	1 s	00:00:56	19	51.00%
casegoods	15	0.99 s	00:00:28	6	40.00%
/all-products.html	33	0.81 s	00:00:54	8	24.00%
tables	25	0.94 s	00:00:49	17	68.00%
lighting	19	0.97 s	00:00:42	11	58.00%
others	6	0.89 s	00:00:50	4	67.00%
/cassia-modular-sofa...	88	0.93 s	00:00:56	35	40.00%
all-products	12	1 s	00:00:50	5	42.00%

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.4.2 Exit Page

A *Exit Page* trata-se da página de saída do *website* por parte do cliente. A partir da figura 25 observa-se que a taxa de saída do *website* se encontra na página “/cassia-modular-sofa...”, tratando-se esta de uma página de um produto específico. Constata-se assim que no caso das *Exit Pages*, a taxa mais elevada se encontra em páginas de produtos específicos.

Figura 25 - Exit Pages



PAGES	PAGEVIEWS	UNIQUE PAGEVIEWS	EXITS	EXIT RATE	AVG SESSION DURATION ON PAGE
/index	1 375	728	379	52%	00:00:30
/welcome-caffelatte...	541	330	148	45%	00:00:33
seating	387	272	71	26%	00:00:56
casegoods	356	230	40	17%	00:00:28
/all-products.html	234	160	63	39%	00:00:54
tables	219	159	52	33%	00:00:49
lighting	188	148	42	28%	00:00:42
others	163	136	41	30%	00:00:50
/cassia-modular-sofa...	212	131	86	66%	00:00:56
all-products	139	108	36	33%	00:00:50

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.4.3 Outlinks

Os *outlinks* são todos os outros sites que direcionam o caminho para a loja da Covet House. Ao verificar a figura 26, observa-se que o maior número de cliques para a loja da Covet House teve origem a partir do site geral da empresa (www.covethouse.eu).

Figura 26 - Outlinks



URL	CLICKS	UNIQUE CLICKS
www.covethouse.eu	92	84
api.whatsapp.com	27	26
covetcollection.eu	9	8
covetlighting.com	3	3

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.4.4 Page Titles

O título da página corresponde aos títulos das diferentes páginas que constituem o *website* da Covet House. A página com maior número de sessões e visitas é a página inicial (727 sessões e 1370 visitas). A página com visita de maior duração é relativa às Magazines (00:00:59) (figura 27).

Figura 27 - Títulos das Páginas



TITLES	SESSIONS	PAGEVIEWS	AVG SESSION DURATION	BOUNCE RATE	EXIT RATE
Shop Covet House Luxury Furniture & Lighting	727	1 370	00:00:30	24.00%	52%
Caffe Latte Landing Page	330	541	00:00:33	28.00%	45%
All Products Shop Covet House Luxury Furniture	179	333	00:00:57	36.00%	45%
Ready to Ship Shop Covet House Luxury Furniture	135	237	00:00:42	50.00%	43%
Cassia Modular Sofa by Caffe Latte Shop Covet House Curated Design	131	212	00:00:56	40.00%	66%
Lighting Shop Covet House Luxury Lighting	84	138	00:00:58	64.00%	40%
Magazines Shop Covet House Luxury Furniture	84	99	00:00:59	100.00%	39%
Sofas Shop Covet House Luxury Furniture	82	135	00:00:55	20.00%	28%
Mr. Bunny Bed by Circu Shop Covet House Luxury Furniture	78	132	00:00:32	37.00%	59%
Others Shop Covet House Luxury Furniture	66	99	00:00:26	51.00%	74%

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

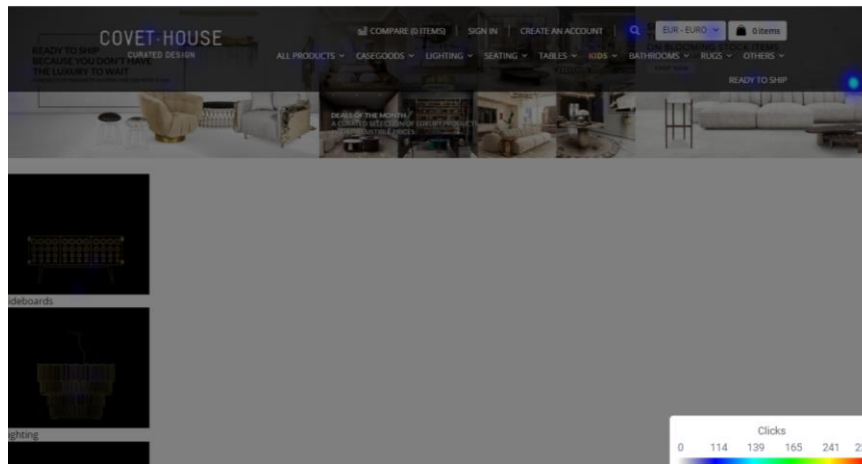
2.1.5 Mapa de Calor

A partir do mapa de calor é possível verificar as zonas do *website* que são mais selecionadas pelo visitante e onde ocorre maior interação. Através da análise de mapas de calor, permite à empresa conhecer o caminho escolhido pelo utilizador e desta forma tornar o site mais adaptado aos seus clientes de modo a permanecerem e a interagirem com o mesmo.

2.1.5.1 Página Inicial

A partir da página inicial do *website* (figura 28) constata-se que os utilizadores recorrem à lupa de pesquisa, mudança de moeda, e também ao logótipo da empresa que se trata de uma hiperligação para a página inicial.

Figura 28 - Mapa de Calor – Página Inicial

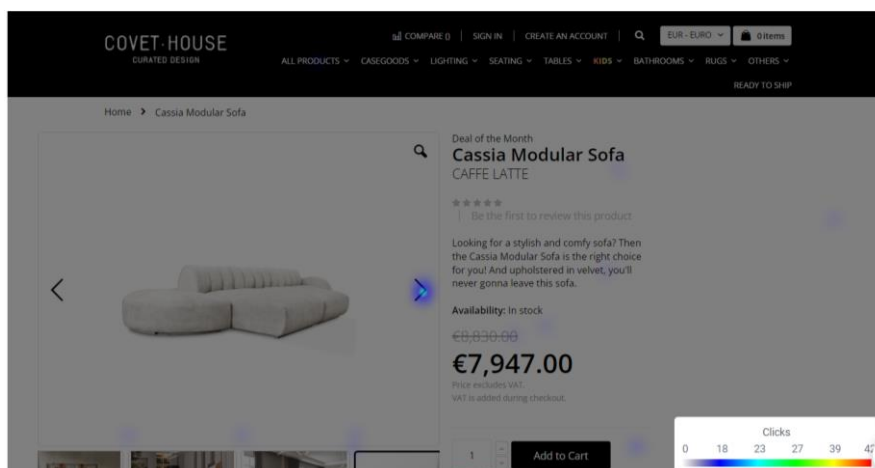


Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.5.2 Página de Produto

Ao nível da página de produtos (figura 29), verifica-se os visitantes selecionam com maior regularidade a pesquisa por outras fotografias do produto.

Figura 29 - Mapa de Calor - Produto

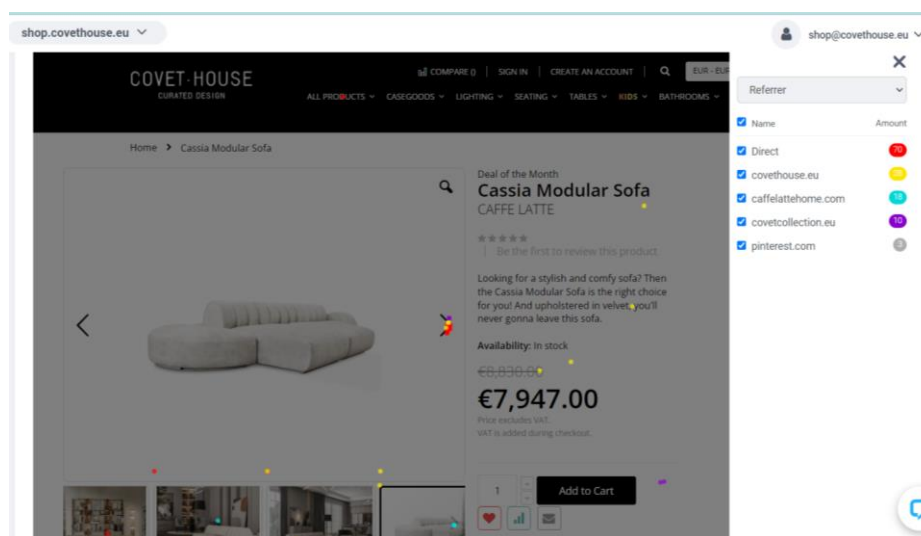


Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

A partir da figura 30 é possível relacionar o modo de entrada do cliente no site, com as suas ações no mesmo. Através das diferentes cores, associadas à forma de como os utilizadores entraram na página, permite identificar as zonas do *website* que são selecionadas.

Deste modo, verifica-se que os visitantes da página selecionam mais vezes a visualização de diferentes imagens sobre o produto em questão.

Figura 30 - Referrer



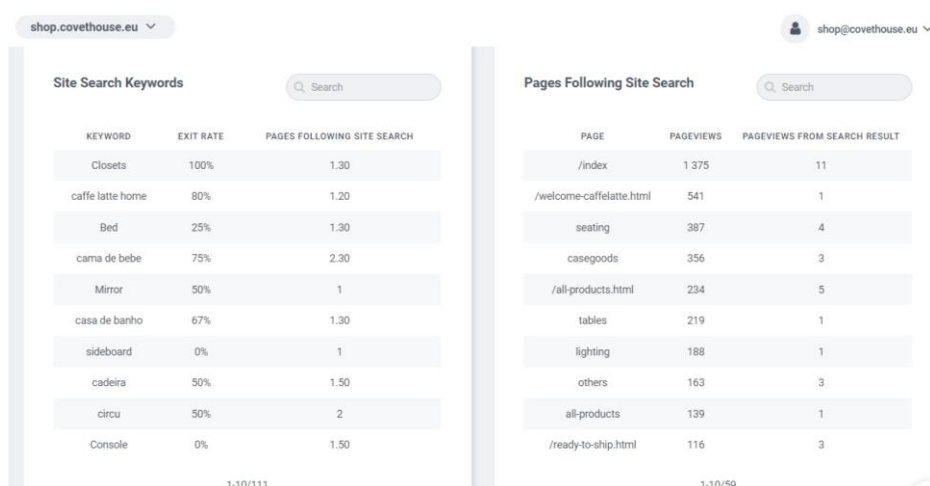
Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.6 Site Search Keywords

As *keywords* mais utilizadas na pesquisa do *website* são sobretudo no idioma inglês. A partir da figura 31, observa-se que as pesquisas feitas utilizam os seguintes termos: “closets”, “caffelatte home”, “bed”, “cama de bebe”, “mirror”, “casa de banho”, “sideboard”, “cadeira”, “circu” e “console”.

Após a pesquisa, a página mais acedida é o index (1.375 visitas), seguindo as páginas “/welcome-caffelatte.html” (541 visitas), seating (387 visitas), casegoods (356 visitas), /all-products.html (234 visitas), tables (219 visitas), lighting (188 visitas), others (163 visitas), all-products (139 visitas), “/ready-to-ship.html” (116 visitas) (figura 31).

Figura 31 - Keywords utilizadas na pesquisa do site e Página a que acedem após a pesquisa



Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.7 Campanhas

A visitas ao *website* podem ocorrer devido de diversas campanhas que a empresa divulga para os seus clientes. Estas campanhas são partilhadas nas seguintes plataformas: igshopping, *website*, instagram, sfmc_email, trendbook, automatic-response, blog, Pinterest, centertables.

A campanha com *bounce rate* superior acontece em campanhas partilhadas através do sfmc_email (75,00%), seguido atomatic-response (39,13%) e do igshopping (38,03%). Tal significa que a maioria dos utilizadores que acedem via campanha de email apenas selecionam o link sem terem qualquer interação adicional ao *website* (figura 32).

Figura 32 - Nomes das Campanhas e Fontes de Acesso



Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.8 Fonte de Acesso

A principal fonte é proveniente de sites (993 sessões), seguido de campanhas (714 sessões) e entrada direta (679 sessões). Apesar de ser bastante importante a presença nas redes sociais, verificou-se que o número de sessões iniciadas a partir destas foi de apenas 102, em comparação com outros meios de acesso. A partir de motores de pesquisa, o número de sessões iniciadas foram 503 (figura 33).

Figura 33 - Fonte de acesso ao website



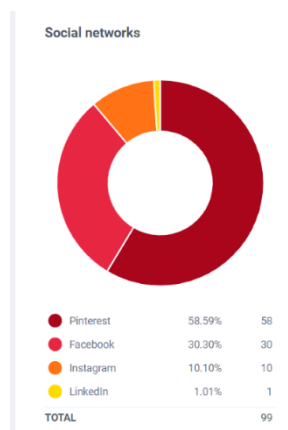
REFERRER TYPE	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	SESSIONS	REVENUE
Sites	0	0.00%	993	0
Campanhas	0	0.00%	714	0
Entrada direta	0	0.00%	679	0
Motores de pesquisa	0	0.00%	503	0
Redes sociais	0	0.00%	102	0

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.8.1 Redes Sociais

A nível das redes sociais, o acesso é maioritariamente feito a partir do Pinterest (58,59%). O Facebook encaminha 30,30% dos visitantes ao site, o Instagram 10,10% e, por fim o LinkedIn 1,01% (figura 34).

Figura 34 - Redes Sociais de acesso ao website



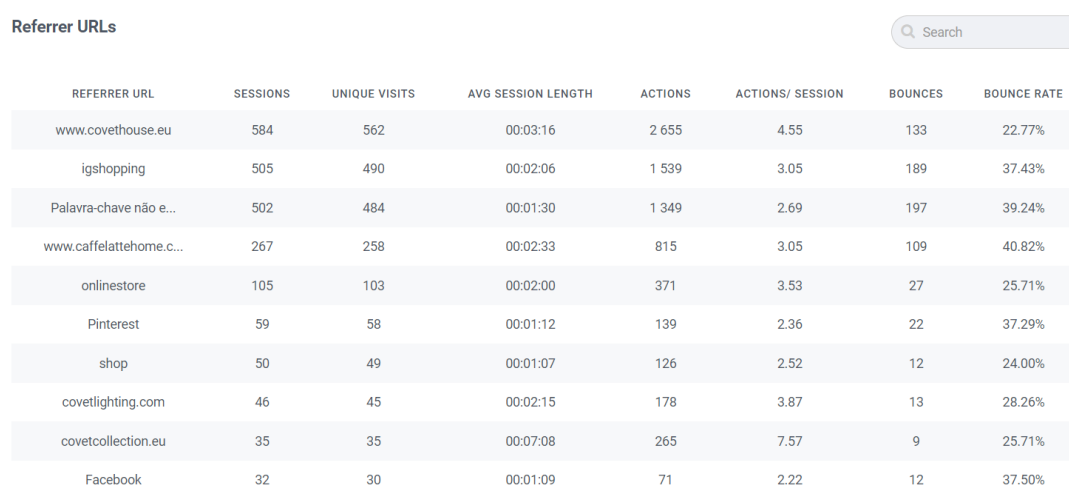
Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

2.1.8.2 Referrer URLs

Os *Referrer URLs* indicam a partir de que site o utilizador acedeu ao site da Covet House, ou seja, a página anterior ao utilizador aceder à *Landing Page*.

Através da figura 35, destaca-se que o acesso à loja da Covet House é maioritariamente feito a partir da página geral², com 584 sessões iniciadas e 562 visitas. O acesso também ocorre através das redes sociais: Pinterest (59 sessões e 58 visitas), Facebook (32 sessões e 30 visitas).

Figura 35 - Referrer URLs



REFERRER URL	SESSIONS	UNIQUE VISITS	AVG SESSION LENGTH	ACTIONS	ACTIONS/ SESSION	BOUNCES	BOUNCE RATE
www.covethouse.eu	584	562	00:03:16	2 655	4.55	133	22.77%
igshopping	505	490	00:02:06	1 539	3.05	189	37.43%
Palavra-chave não e...	502	484	00:01:30	1 349	2.69	197	39.24%
www.caffelattehome.c...	267	258	00:02:33	815	3.05	109	40.82%
onlinestore	105	103	00:02:00	371	3.53	27	25.71%
Pinterest	59	58	00:01:12	139	2.36	22	37.29%
shop	50	49	00:01:07	126	2.52	12	24.00%
covetlighting.com	46	45	00:02:15	178	3.87	13	28.26%
covetcollection.eu	35	35	00:07:08	265	7.57	9	25.71%
Facebook	32	30	00:01:09	71	2.22	12	37.50%

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

² www.covethouse.eu

2.1.8.3 Referrer Types

Os visitantes alcançam o site da Covet a partir de várias fontes. A partir de sites (33,71%), a partir de campanhas (24,43%), entrada direta (21,00%), motores de pesquisa (17,19%) e redes sociais (3,51%) (figura 36).

A percentagem mais elevada de *bounce rate* verifica-se quando o utilizador acede ao site a partir da entrada direta (44,48%).

Figura 36 - Referrer Types

REFERRER TYPE	SESSIONS	UNIQUE VISITS	AVG SESSION LENGTH	ACTIONS	ACTIONS/ SESSION	BOUNCES	BOUNCE RATE
Sites	993	951	00:03:04	4 068	4.10	294	29.61%
Campanhas	714	692	00:02:00	2 220	3.11	255	35.71%
Entrada direta	679	594	00:03:24	2 333	3.44	302	44.48%
Motores de pesquisa	503	485	00:01:30	1 350	2.68	198	39.36%
Redes sociais	102	99	00:01:09	248	2.43	41	40.20%

1-5/5

Nota. (Fonte: Capturly, 2022)

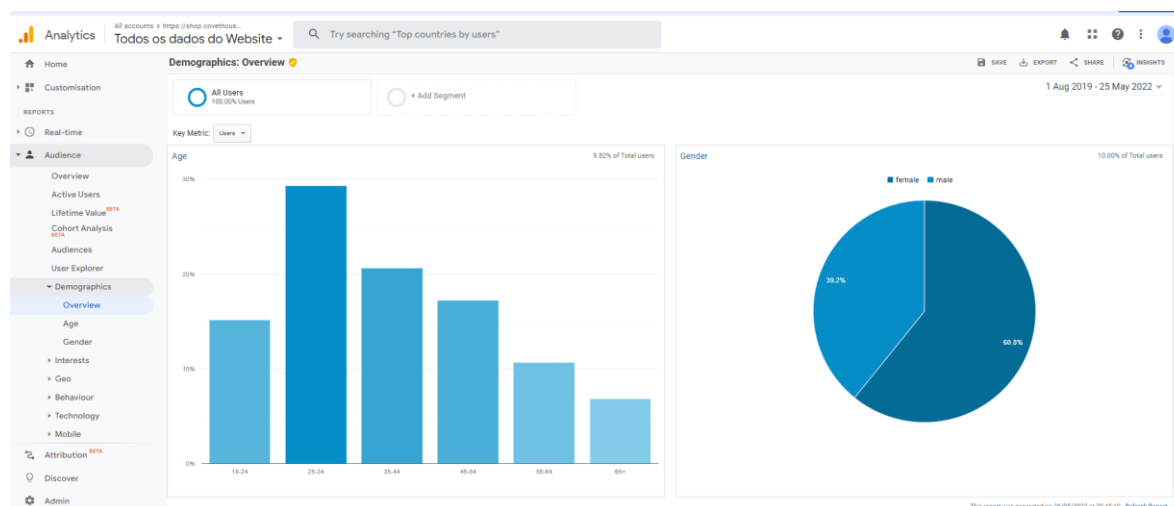
2.2 Análise - Google Analytics

2.2.1 Audiência

2.2.1.1 Dados Demográficos

Ao nível demográfico, verifica-se que os utilizadores do *website* são maioritariamente pessoas entre os 25 e os 34 anos, atingindo quase os 30%. A nível de género, a maior percentagem são pessoas do género feminino (60,8%), enquanto as visitas realizadas pelo género masculino foram 39,2% (figura 37).

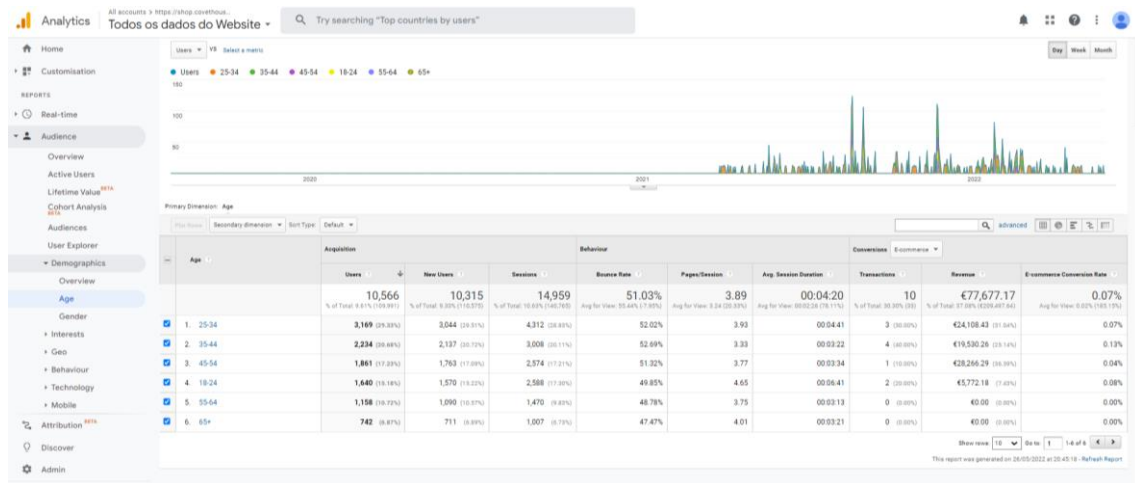
Figura 37 - Dados Demográficos



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

A partir da figura 38 verifica-se que o valor de receita é superior na faixa etária 45-54, com um volume de compras de 28.266,29€. A taxa de conversão *e-commerce* é superior na faixa etária 35-44 (0,13%). O *bounce rate* é em média 51,03%, não havendo discrepâncias significativas entre cada faixa etária. Nota-se assim que cerca de metade dos visitantes do site, abandonam este na primeira página.

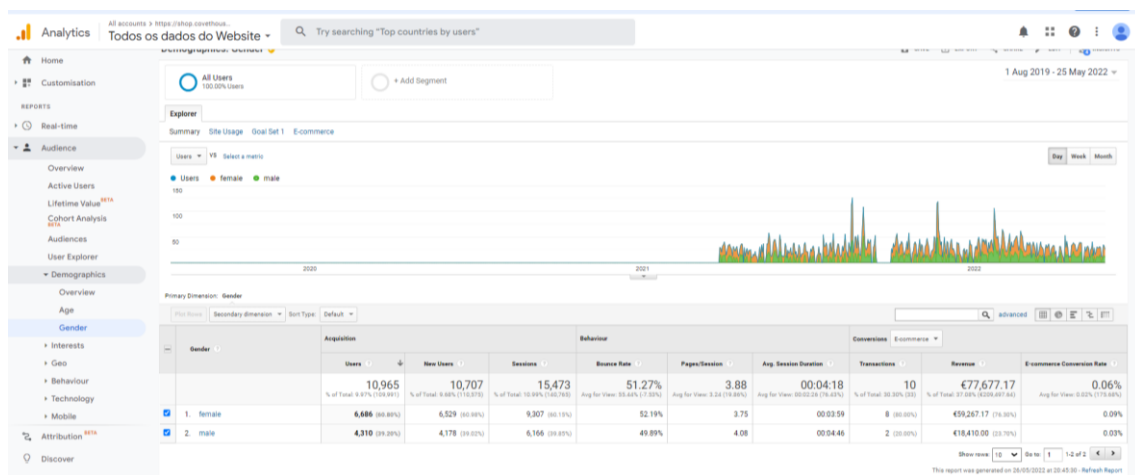
Figura 38 - Comportamento do Consumidor por Idade



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Em relação ao género dos utilizadores, verifica-se através da figura 39 que o maior volume de receita, 58.267,17€, foi através do género feminino, enquanto, 18.410,00€ do género masculino (figura 39).

Figura 39 - Comportamento do Consumidor por Género

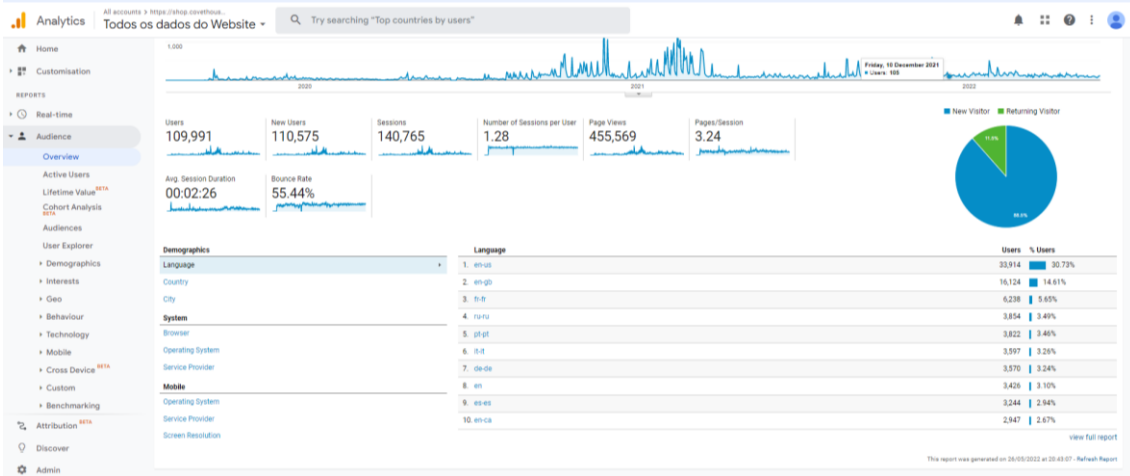


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.2 Idioma

O idioma mais utilizado pelos utilizadores do *website* da Covet House, é o inglês-us (30,73%) e inglês-gb (14,61%). Em seguida, o francês (5,65%), russo (3,49%) português (3,46%), italiano (3,26%), alemão (3,24%), inglês (3,10%), espanhol (2,94%), e por fim, inglês-ca (2,67%) (figura 40).

Figura 40 - Idioma dos visitantes Covet House

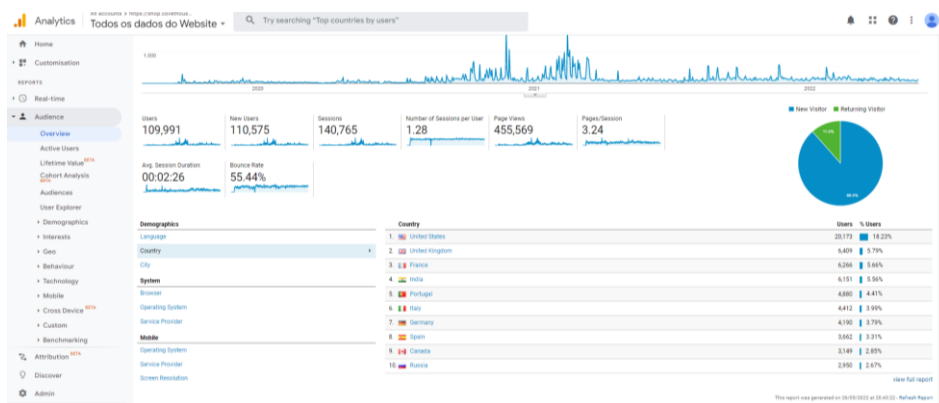


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.3 País

O país com maior número de utilizadores encontra-se nos Estados Unidos (18,23%), seguido do Reino Unido (5,79%) e da França (5,66%). Desta forma, observa-se que a Covet House tem um mercado bastante abrangente, não estando restrito a apenas um continente (figura 41).

Figura 41 - País proveniente os visitantes do website Covet House

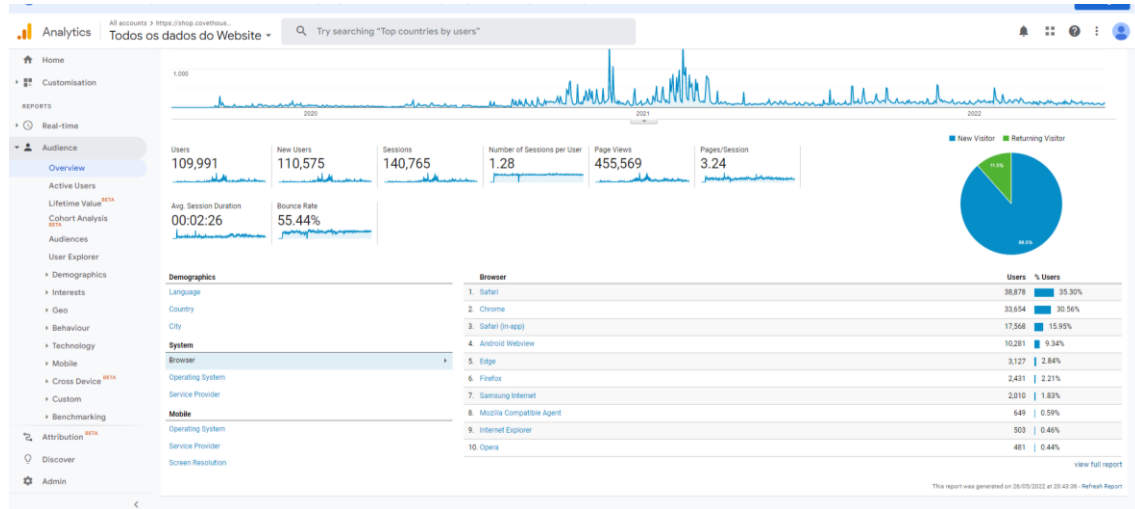


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.4 Browser

O *Browser* mais utilizado pelos utilizadores é o *Safari* (35,30%), estando este disponível no sistema operativo iOS. Posteriormente, o *Chrome* apresenta uma taxa de utilizadores de (30,56%) (figura 42).

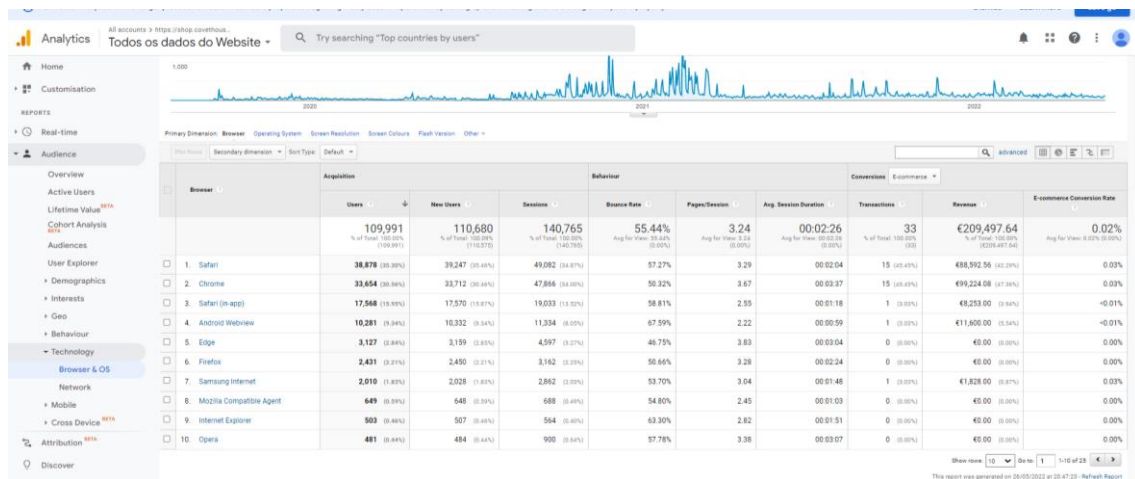
Figura 42 - Browser Visitantes Covet House



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Apesar do *browser* Safari apresentar um maior número de utilizadores, é através do Chrome que o volume de receitas é mais elevado (99.224,08€), com 15 transações feitas. A taxa de *bounce rate* mais elevada encontra-se ao nível no *Android Webview* (67,59%), disponível em dispositivos móveis (figura 43).

Figura 43 - Análise da utilização do website Covet House

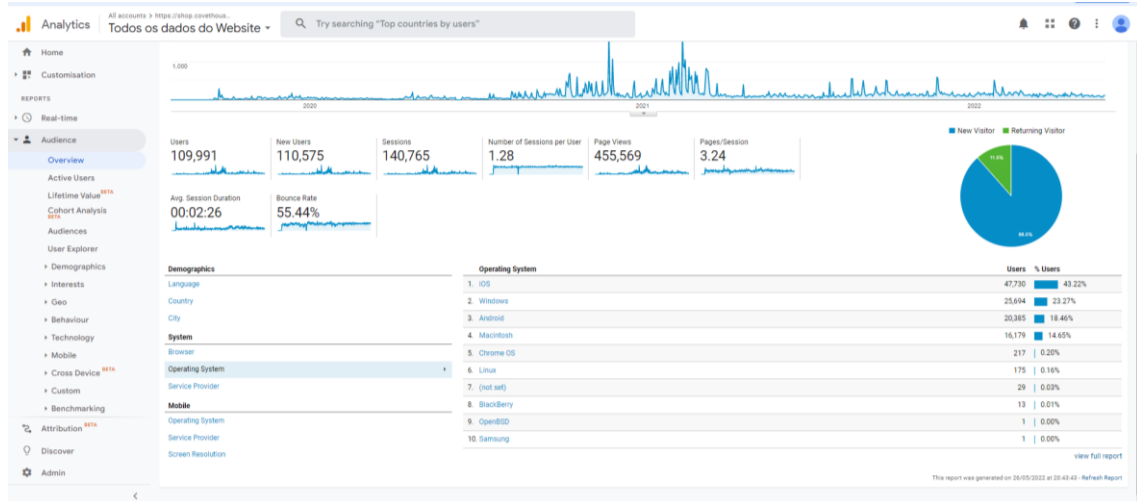


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.5 Sistema Operativo

Os sistemas operativos mais utilizados pelos utilizadores do site Covet House é o iOS (43,22%), Windows (23,27%) e Android (18,46%) (figura 44).

Figura 44 - Sistema Operativo Covet House

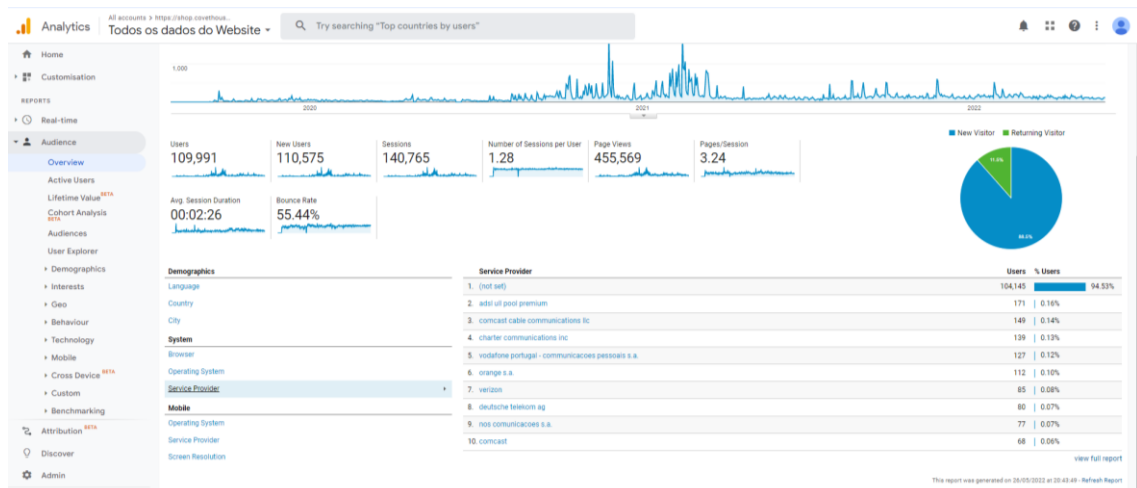


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.6 Redes

Em relação a redes, a maior percentagem não é identificada pelo Google Analytics (93,53%). Contudo, verifica-se que os clientes provêm de várias redes diferentes, confirmando assim as diferentes origens (figura 45).

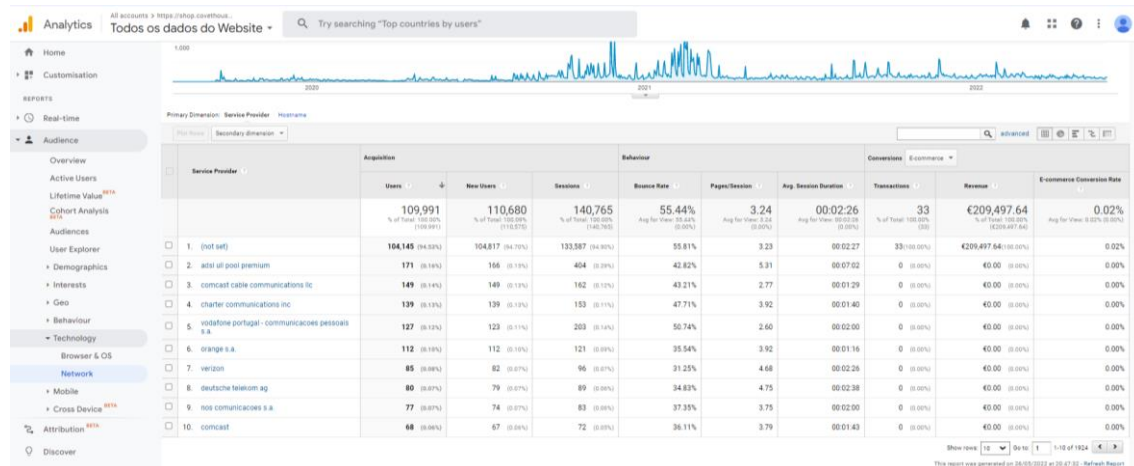
Figura 45 - Redes



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Toda a atividade no *website* ao nível de receitas e transições tem origem numa não identificado pelo Google Analytics. Em relação a outras redes, verifica-se que apesar de iniciarem sessão e ter visitantes, estes não realizaram qualquer compra no site da Covet House (figura 46).

Figura 46 - Análise acesso Network

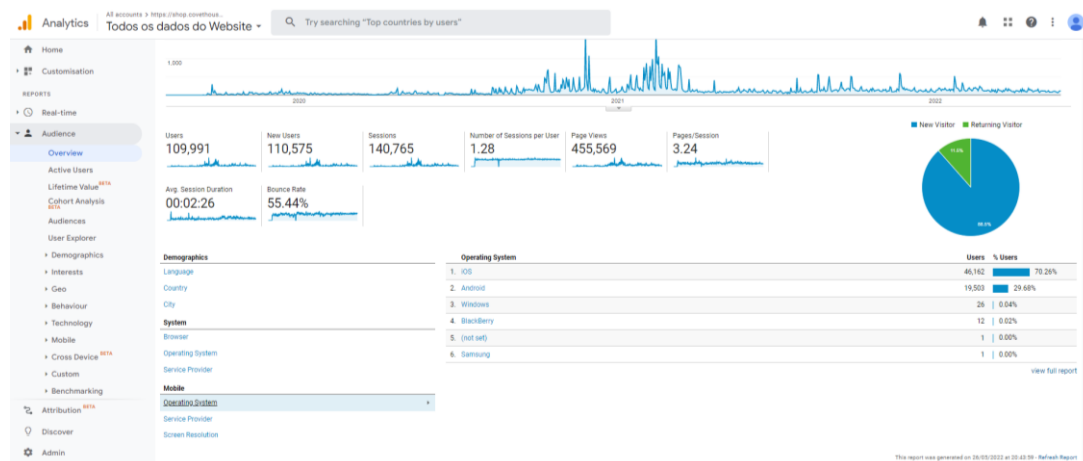


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.7 Sistema Operativo – Mobile

A partir dos dispositivos móveis, os clientes da Covet House também acedem ao site. Verifica-se que 70,26% são utilizadores de iOS, 29,84% utilizam Android, 0,04 Windows, 0,00 não definido e Samsung (figura 47).

Figura 47 - Sistema Operativo Móvel dos visitantes da Covet House

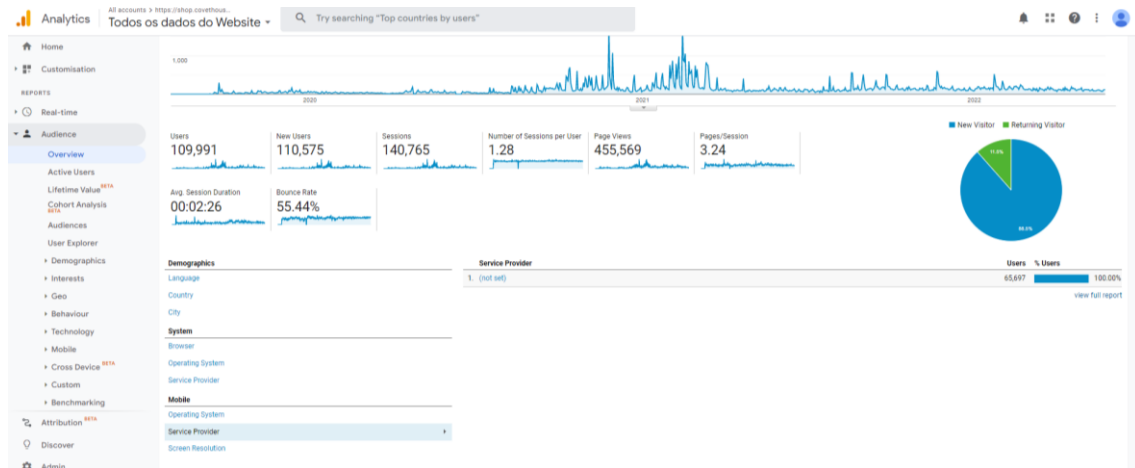


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.8 Service Provider – Mobile

O provedor de serviços móvel não é identificado pelo Google Analytics (figura 48).

Figura 48 - Provedor de Serviços Mobilie

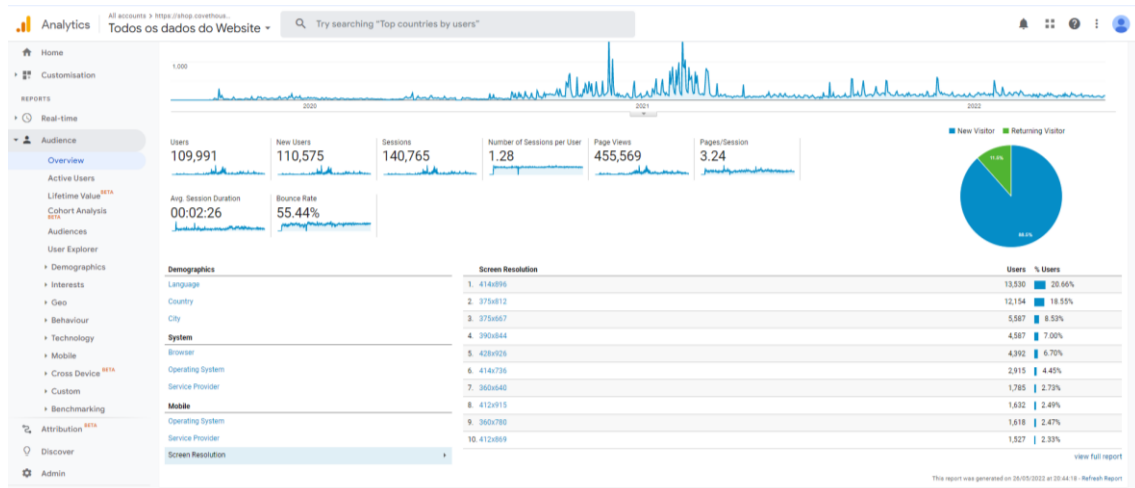


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.9 Resolução de Ecrã

A resolução de ecrã é uma informação útil para a empresa produzir conteúdos de forma a adaptar-se aos seus utilizadores. A partir da figura 49 verifica-se que 20,66% dos utilizadores têm ecrãs 414x896, 18,55% possuem ecrãs 375x812 e 8,53% ecrãs 375x667. Estas dimensões correspondem a dispositivos móveis, confirmando novamente que estes são os dispositivos mais utilizados pelos visitantes do *website*.

Figura 49 - Resolução de Ecrã dos Visitantes Covet House

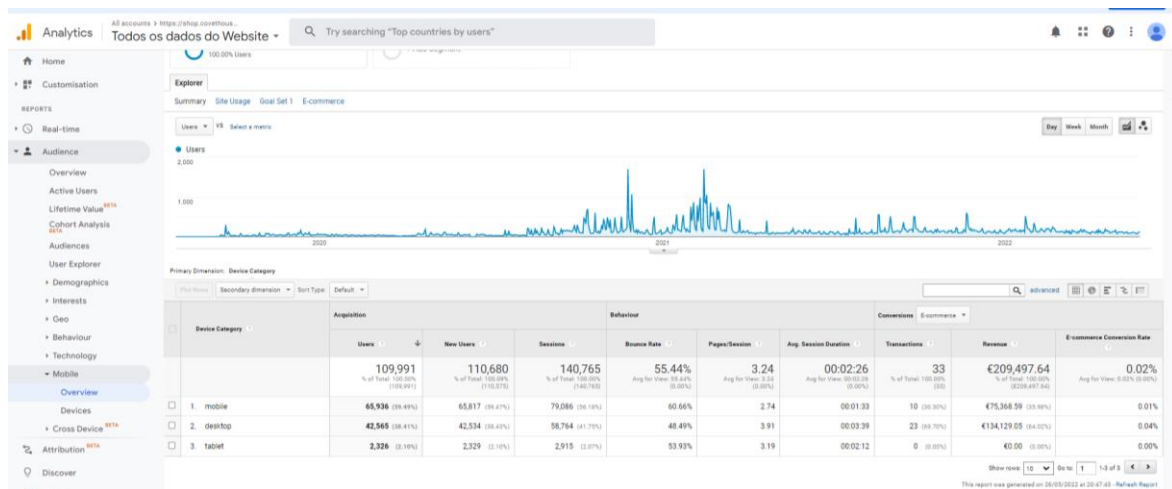


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.10 Dispositivos

Os dispositivos mais utilizados pelos utilizadores da Covet House são sobretudo dispositivos móveis. Contudo, verifica-se que o volume de receitas provém maioritariamente de compras realizadas a partir do desktop. Através do tablet não foram realizadas qualquer tipo de compra, e a taxa de *bounce rate* é inferior, quando comparada com a dos dispositivos concorrentes. Desta forma, é possível concluir que os consumidores apenas utilizam esta ferramenta para consulta. O *bounce rate* mais elevado encontra-se nos dispositivos móveis (60,66%), onde a sessão também tem em média menor duração. A partir da figura 50, verifica-se que a pesquisa em *desktop* é mais aprofundada, dando ao consumidor mais confiança para efetuar as suas compras (figura 50).

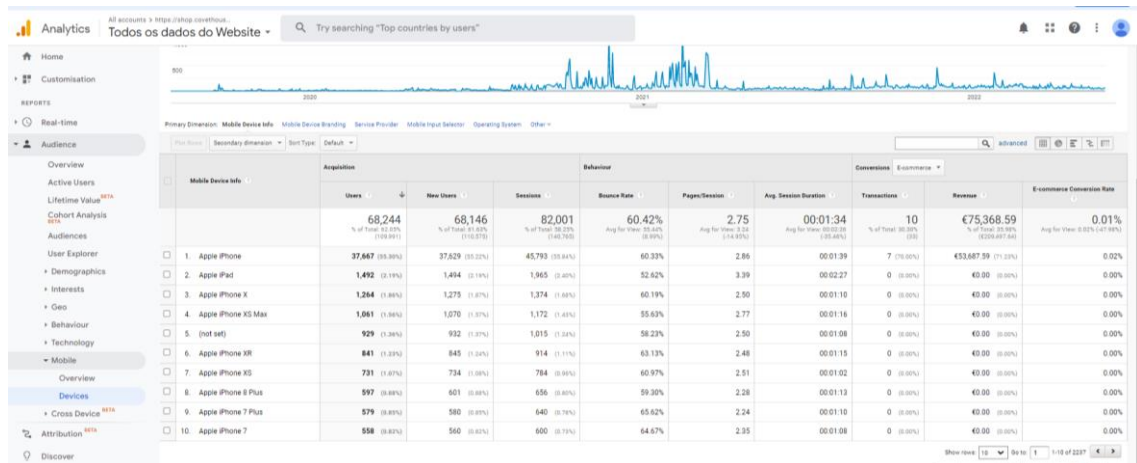
Figura 50 - Utilização de dispositivos



Nota. (Fonte: Google Analytics)

De forma mais específica, a partir da figura 51 verifica-se que os dispositivos onde ocorrem mais sessões e visitas são da Apple. Em todos os dispositivos apresentados se verifica um *bounce rate* a ultrapassar os 55% (com exceção do iPad), revelando novamente uma pesquisa de forma mais breve. A partir do Apple iPhone foram realizadas 7 de 10 transações no total, no valor de 53.567€.

Figura 51 - Análise Dispositivos

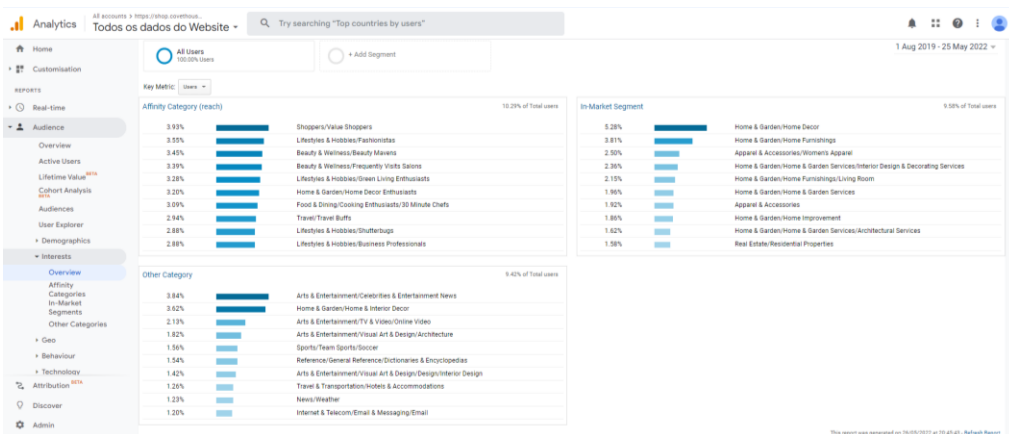


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.11 Interesses

Os interesses dos clientes da Covet House centram-se na pesquisa por temas de decoração da casa e jardim, lifestyle, compras, beleza, arte e entretenimento. Tratando-se a Covet House de uma marca de decoração, constata-se que os seus visitantes se focam nesta área (figura 52).

Figura 52 - Interesses Clientes

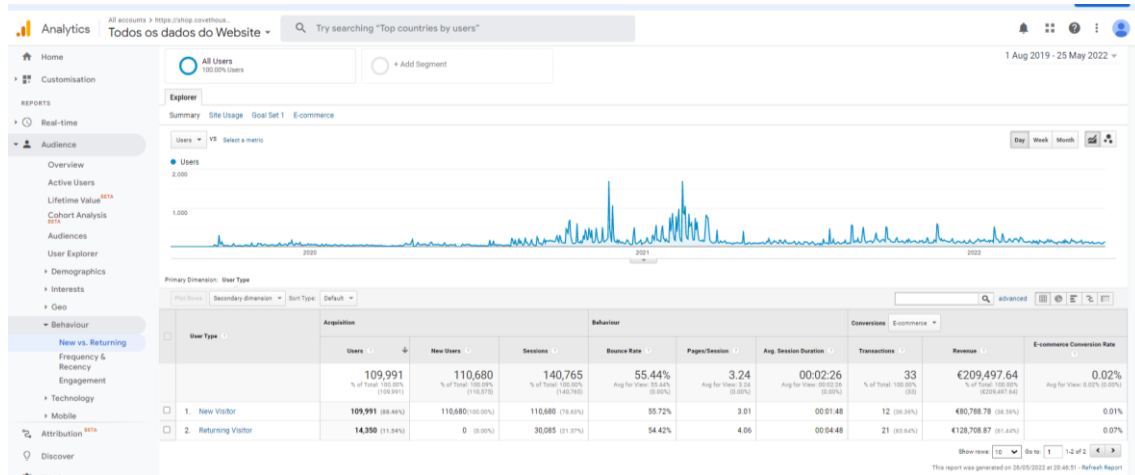


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.12 Sessões vs Páginas Visitadas

A partir da figura 53 verifica-se uma elevada taxa de novos visitantes ao *website* (88,46%). Apesar de se destacar que há novas visitas ao site, constata-se que o número de visitas de retorno são em número bastante inferior (11,54%).

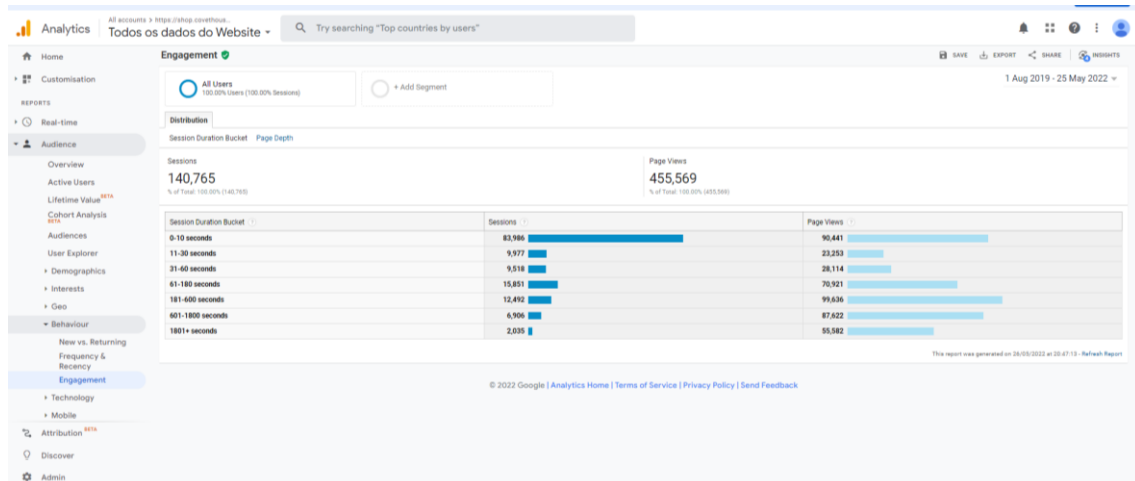
Figura 53 - Novos Visitantes vs Visitas de Retorno



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

A partir da figura 54 observa-se que a maioria das sessões têm uma duração entre 0-10 segundos. Apesar de se verificar que à medida que a duração aumenta, o número de sessões iniciadas é menor, constata-se que quando a página é visitada, a duração da visita tem maior duração.

Figura 54 - Duração da Sessão

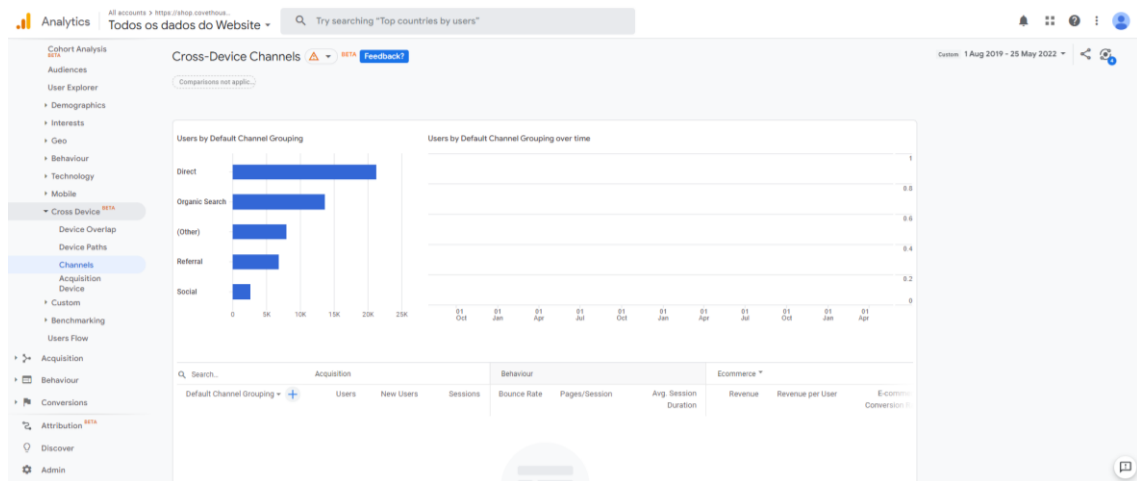


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.13 Canal de Acesso

Através da figura 55 verifica-se que a maior parte dos utilizadores acede à loja online de forma direta. A pesquisa de forma orgânica surge posteriormente, seguindo de “outro”, *referral* e social. Apesar das redes sociais serem consideradas uma das principais formas de se aceder ao *website*, no caso da Covet House, tal não se observa, sendo a forma menos popular do visitante entrar no *website*.

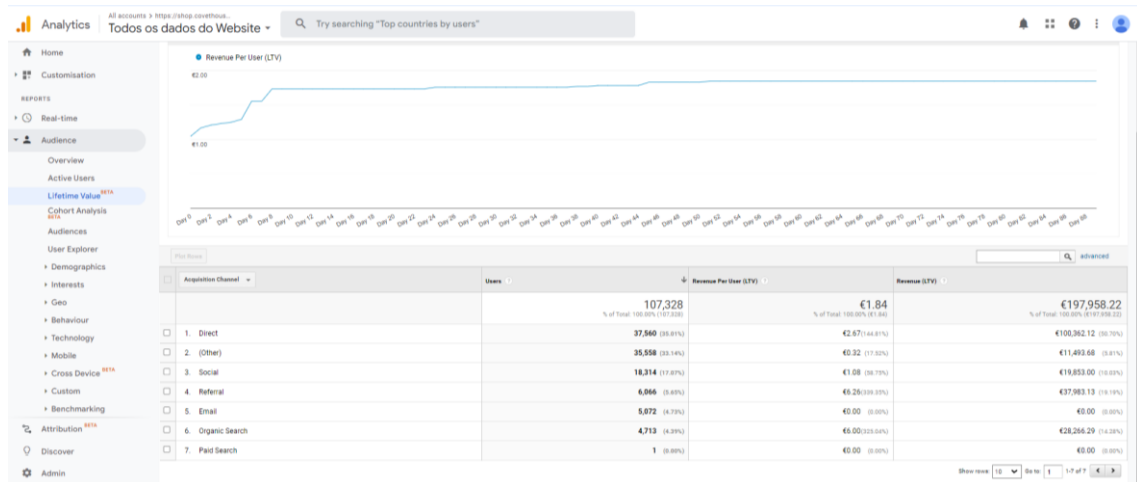
Figura 55 - Canais de Acesso ao website



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

A maior receita da Covet House provem maioritariamente de acesso direto ao *website* (100.362,12€). A partir do email e pesquisa paga não houve qualquer tipo de receita para a empresa (figura 56).

Figura 56 - Análise Canais de Acesso



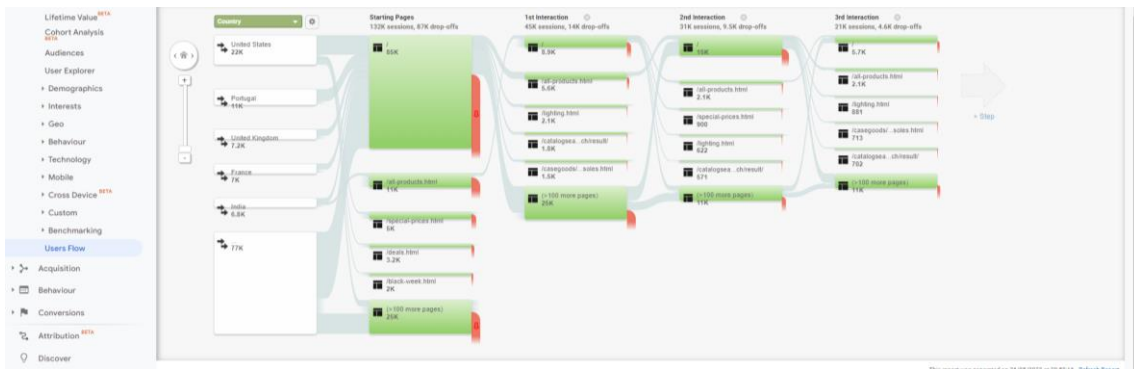
Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.1.14 Users Flow - País

O caminho (*users flow*) que o cliente desenvolve no *website* é um aspeto fundamental para compreender o seu comportamento ao longo da compra online.

A partir da figura 57 compreende-se a primeira interação corresponde maioritariamente à página inicial, sendo cada mais específica à medida que o utilizador percorre o *website*. Desta forma, o consumidor interage com o *website* tendo em consideração a procura pelo produto que pretende adquirir.

Figura 57 - Caminho Utilizador - País



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Em relação à localização, observa-se que a maior receita tem origem nos Estados Unidos (92.219,52€), onde também se verifica um maior número de visitantes do *website* (20.173) e novos utilizadores (20.085). Em média, a visita de maior duração é feita a partir de Portugal (00:07:51), onde também é consultado o maior número de páginas por sessão (5,03). A maior taxa de *bounce rate* verifica-se na Rússia (60,94%) (figura 58).

Figura 58 - Comportamento do Consumidor por País

Country	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue	Customer Conversion Rate
United States	20,173	20,085	23,683	56.16%	3.02	00:01:47	19	€92,219.52	0.02%
United Kingdom	6,409	6,409	7,660	57.71%	3.08	00:01:36	1	€2,358.00	0.01%
France	6,264	6,264	7,687	53.22%	3.33	00:02:05	2	€26,829.12	0.01%
India	6,191	6,194	7,186	67.99%	2.18	00:01:20	3	€14,978.80	0.04%
Portugal	4,889	4,917	11,821	43.47%	5.03	00:07:51	1	€1,376.00	<-0.01%
Russia	4,412	4,428	5,481	58.91%	2.96	00:01:42	0	€0.00	0.00%
Germany	4,190	4,197	5,450	58.90%	3.82	00:02:22	3	€11,574.66	0.06%
Spain	3,842	3,847	4,483	53.25%	3.18	00:01:56	0	€0.00	0.00%
Canada	3,149	3,154	3,834	58.96%	3.01	00:01:49	0	€0.00	0.00%
Russia	2,950	2,954	3,641	60.94%	2.74	00:01:46	0	€0.00	0.00%

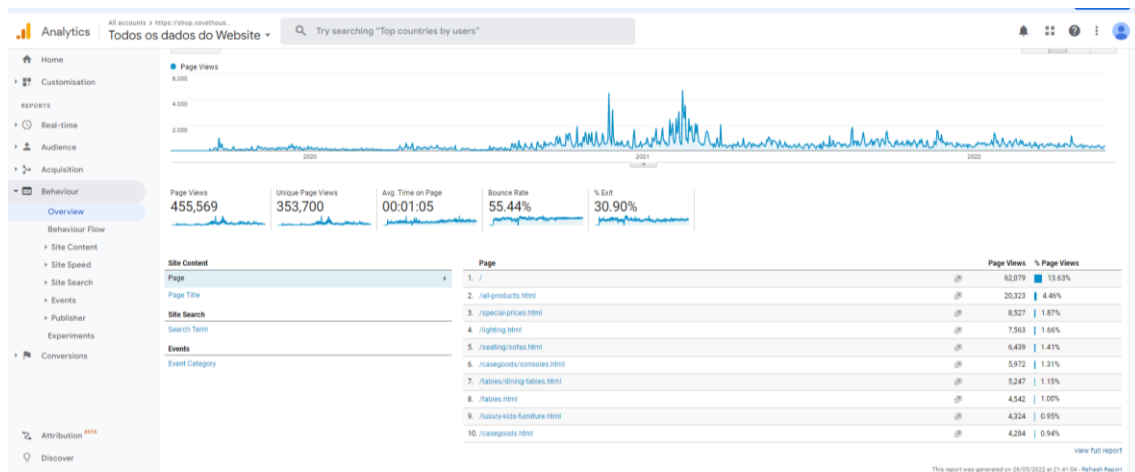
Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.2 Comportamento

2.2.2.1 Páginas Visitadas

A página mais visitada é a página inicial (13,63%), seguido do catálogo com todos os produtos (4,46%) e preços especiais (1,87%). Nota-se assim que há medida que a página é mais restrita, o interesse dos consumidores diverge ao longo do caminho definido, diminuindo desta forma o número de visitas (figura 59).

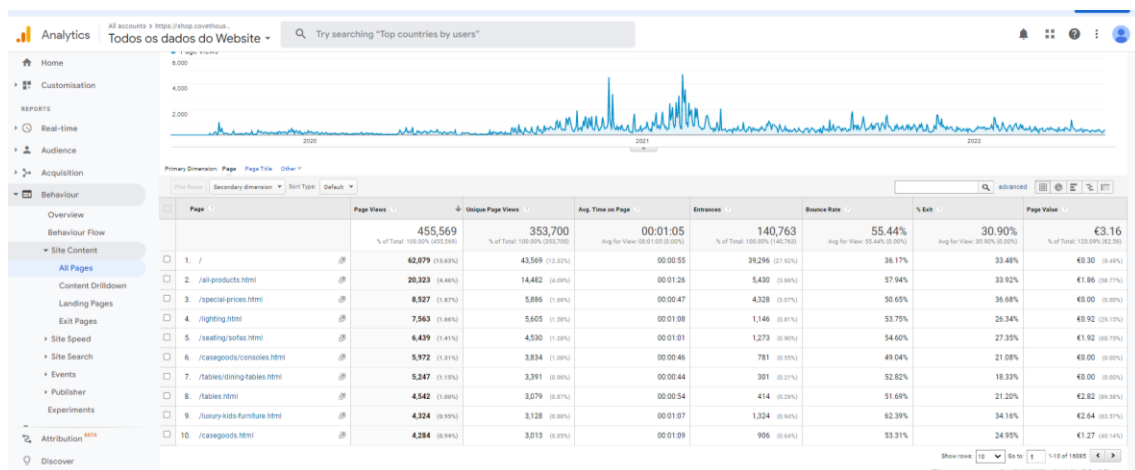
Figura 59 - Páginas Visitadas



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

A página com maior número de visualizações é a página inicial. A página com taxa mais elevada de *bounce rate* é “/luxury-kids-furniture” (62,39%) (figura 60).

Figura 60 - Análise Páginas Covet House



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

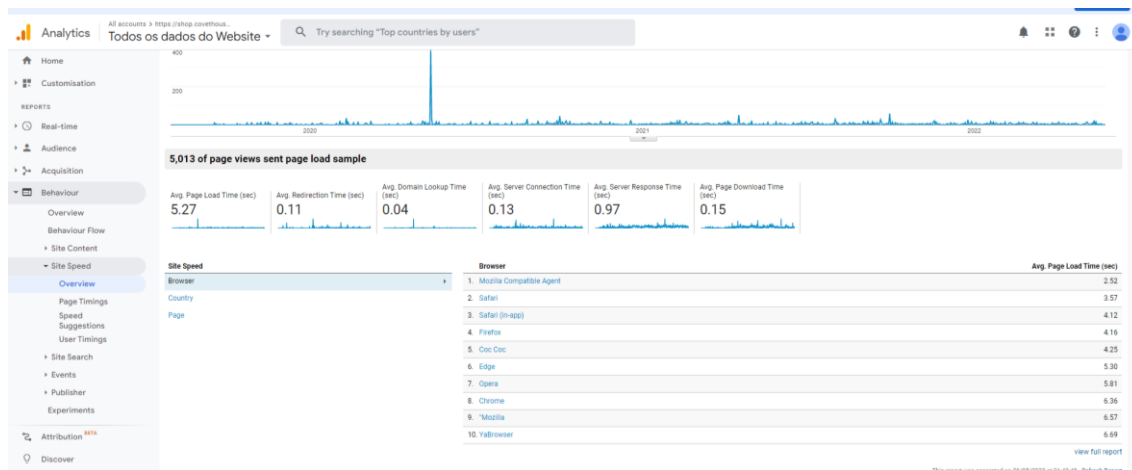
2.2.2.2 Velocidade do Site

A velocidade do *website* é um aspeto bastante importante para prosseguir a compra. Este pode ser um indicador de qualidade do *website*, podendo também ser um motivo para a diminuição de visitantes ao *website*.

Browser

A partir da análise feita ao desempenho dos diferentes *browsers*, verifica-se que o *browser* mais rápido é o Mozilla Compatible Agent (2.52 segundos), seguido do Safari (3.57 segundos). Apesar do Chrome ser dos *browsers* mais utilizados pelos utilizadores, também se observa que em comparação com outros *browsers*, este apresenta uma velocidade mais lenta (6.36 segundos) (figura 61).

Figura 61 - Velocidade do carregamento do website a partir de diferentes browsers

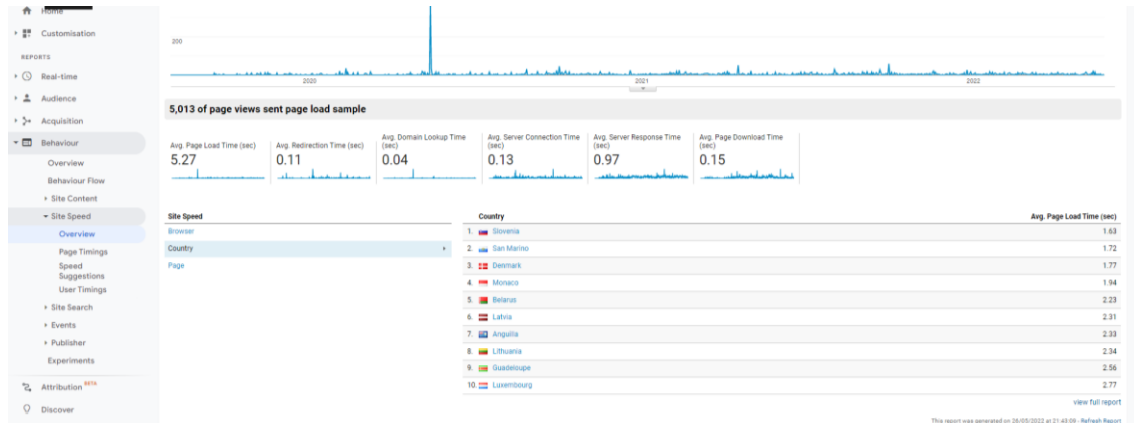


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

País

O acesso a partir da Eslovénia é o mais rápido (1.63 segundos), seguido de San Marino (1.72 segundos). Não se verificam discrepâncias significativas no carregamento das páginas do *website* a partir de diferentes localizações (figura 62).

Figura 62 - Velocidade do carregamento do website a partir de diferentes países

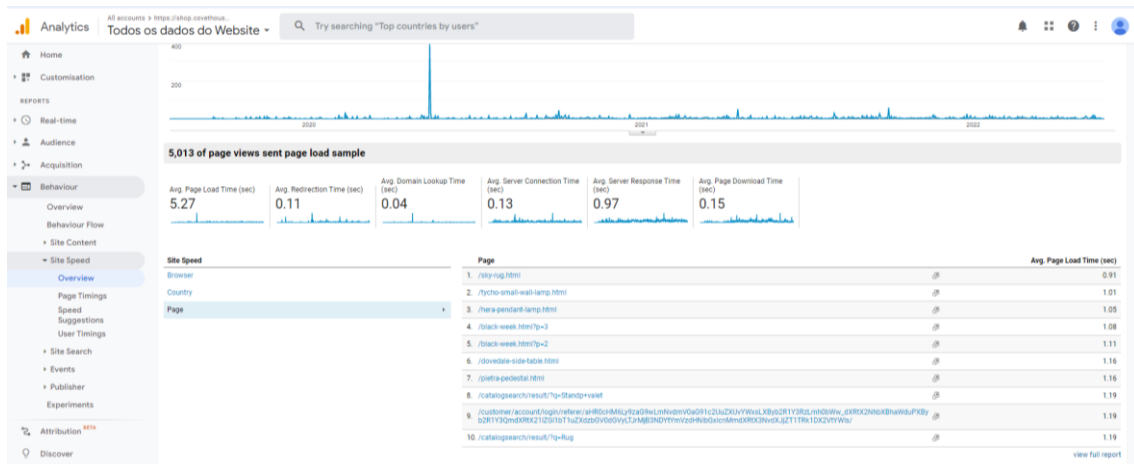


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Página

Em relação às páginas do *website*, constata-se que as páginas mais rápidas correspondem a páginas de produtos. Não se verifica discrepâncias significativas nos carregamentos das páginas do *website* da Covet House (figura 63).

Figura 63 - Velocidade do carregamento do website a partir de diferentes páginas



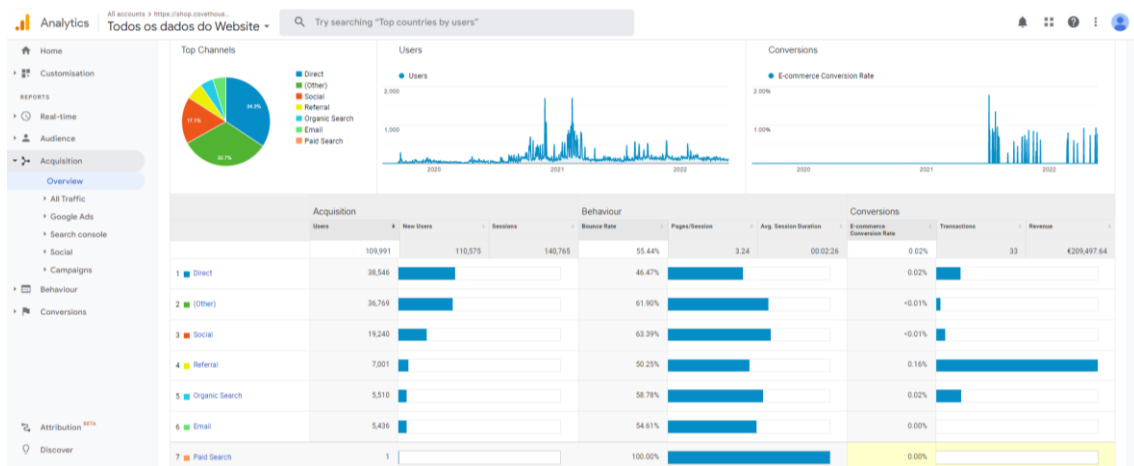
Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3 Aquisição

A aquisição ao *website* é maioritariamente feita através da entrada direta no *website* (38.546 utilizadores). A maior taxa de conversão é feita a partir do *referral* (0,16%) (figura 64).

O *bounce rate* é superior quando a entrada no *website* é feita a partir das redes sociais, o que permite constatar que os utilizadores apenas pretendem ver uma determinada página sem navegar no site.

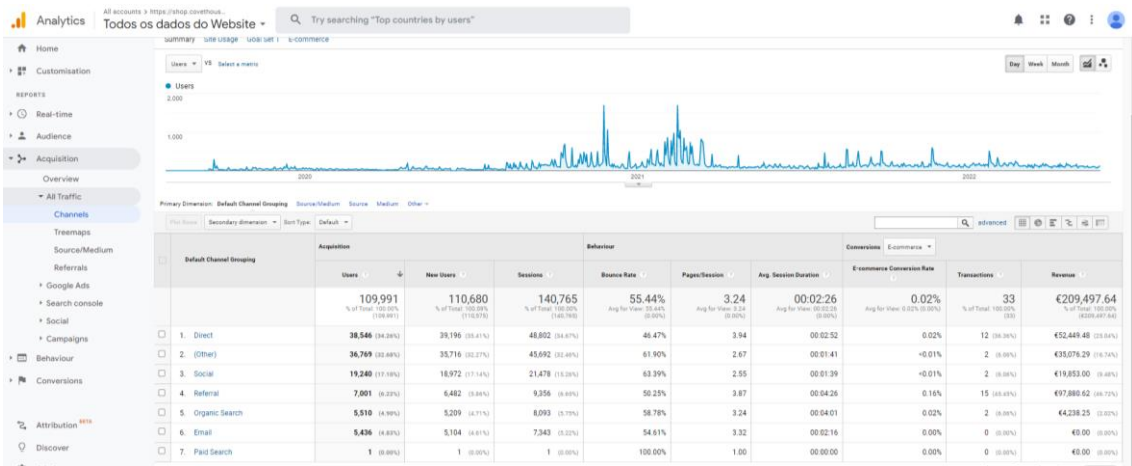
Figura 64 - Aquisição



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Apesar do número de sessões e visitas ser superior a partir da entrada direta, a maior receita para a Covet House é proveniente do *Referral* (97.880,62€). O acesso ao *website* feito por pesquisas pagas e por email não gerou qualquer receita. Nota-se que a pesquisa gerou apenas uma visita ao site, assim como um início de sessão, sendo o *bounce rate* de 100% (figura 65).

Figura 65 - Análise Canais de Acesso

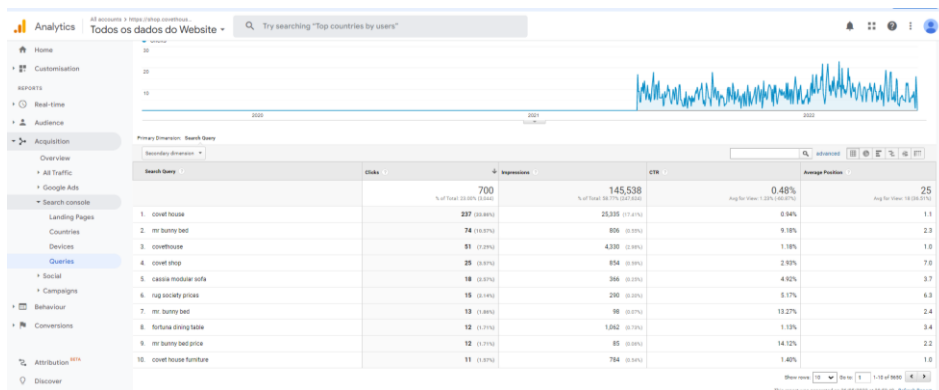


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.1 Termo de pesquisa

A partir da figura 66 verifica-se que há maior taxa de cliques quando a pesquisa é feita pelo termo “covet house”. Tal indica que a pesquisa direcionada ao nome da marca, os utilizadores pretendem ter contacto com este site em específico. A pesquisa por produtos, também é feita pelo nome do produto atribuído à marca e não de forma generalizada, o que reforça a existência de uma pesquisa cuidada por parte do consumidor (figura 66).

Figura 66 - Termos de Pesquisa Covet House

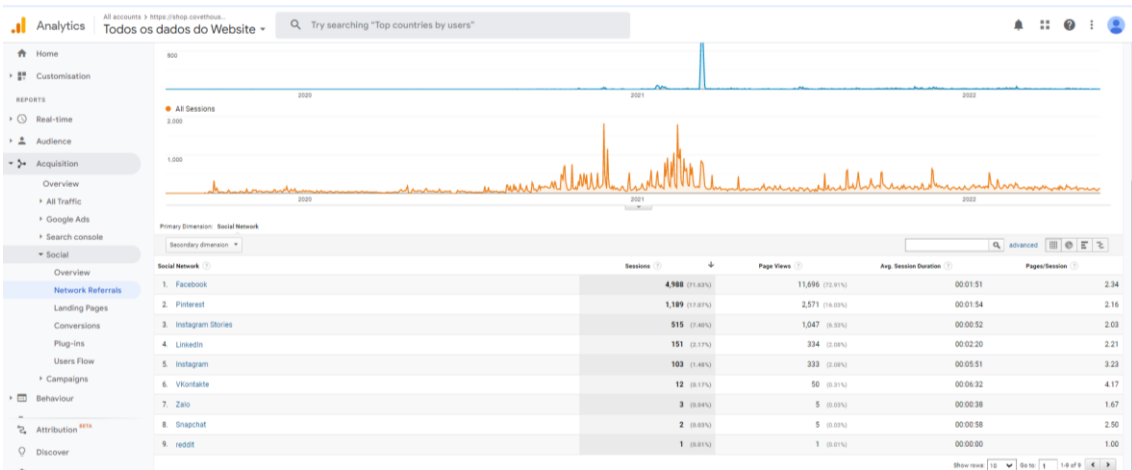


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.2 Social

O Facebook é a plataforma que remete para mais inícios de sessão no site da Covet House (71,63%). O Pinterest também influencia o consumidor a aceder ao site (17,07%) e o Instagram + Instagram Stories (8,88%). Desta forma, verifica-se que as plataformas relacionadas com a partilha de imagens fazem com que o cliente se sinta mais próximo da marca, interagindo através destas (figura 67).

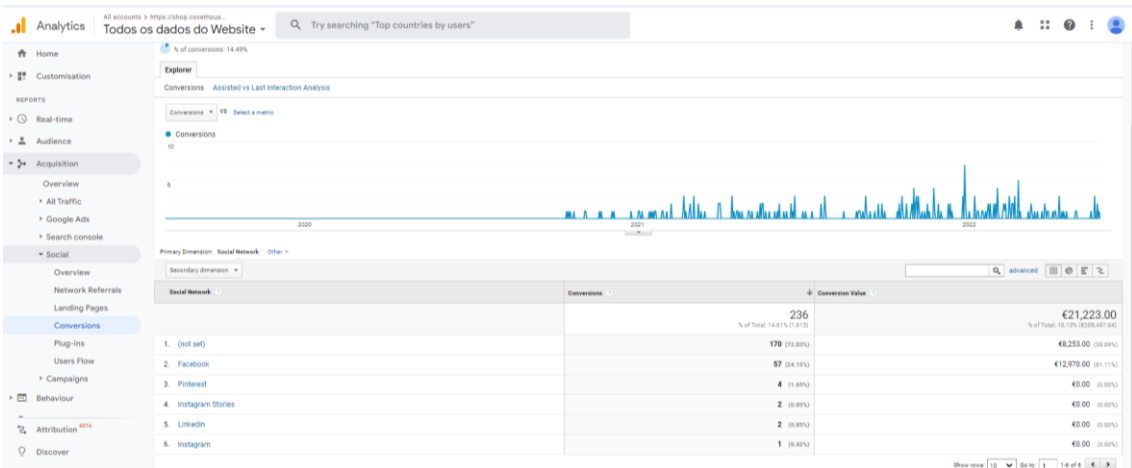
Figura 67 - Sessões Iniciadas a partir de Redes Sociais



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

A rede social que gera mais tráfego para o website não é identificada pelo Google Analytics. O Facebook apresenta como receitas para o website o valor total de 12.970,00€ (figura 68).

Figura 68 - Conversões via Redes Sociais

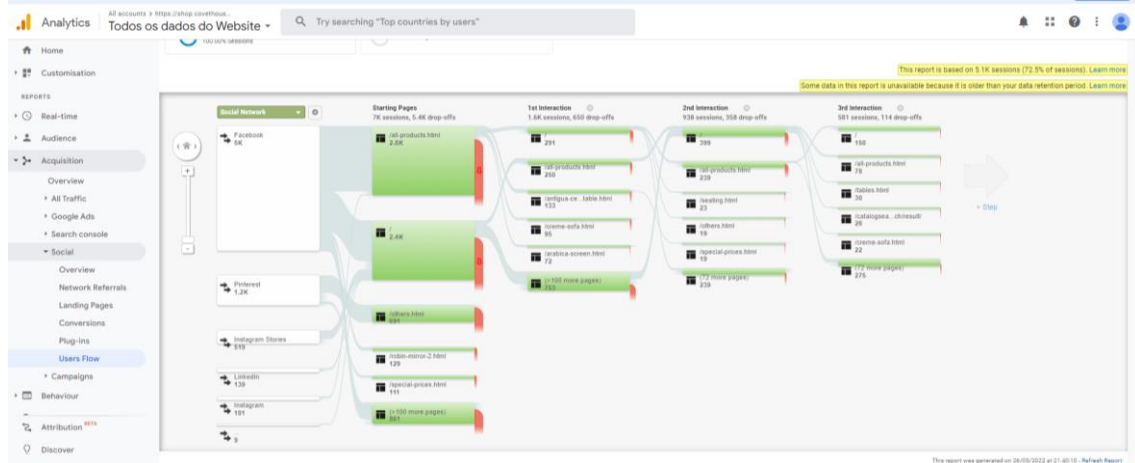


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Users Flow – Social

A rede social que encaminha mais visitantes para o *website* é o Facebook. Ao longo do caminho do utilizador, verifica-se que a pesquisa é cada vez mais restrita, ou seja, a primeira interação é maioritariamente feita na página principal, prosseguindo até à página de um produto específico (figura 69).

Figura 69 - Caminho Utilizador – Social

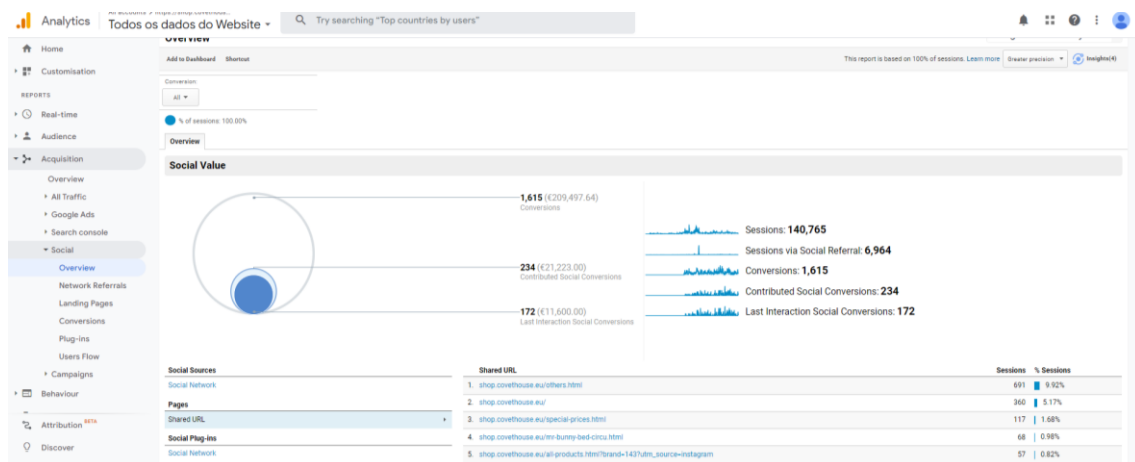


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.3 URL Compartilhado

A partir de URLs partilhados, verifica-se que o utilizador inicia sessão para aceder categoria de produtos ou a produtos específicos. O maior número de sessões foi feito para a página *shop.covethouse.eu/others.html* (9,92%) (figura 70).

Figura 70 - URL Compartilhado

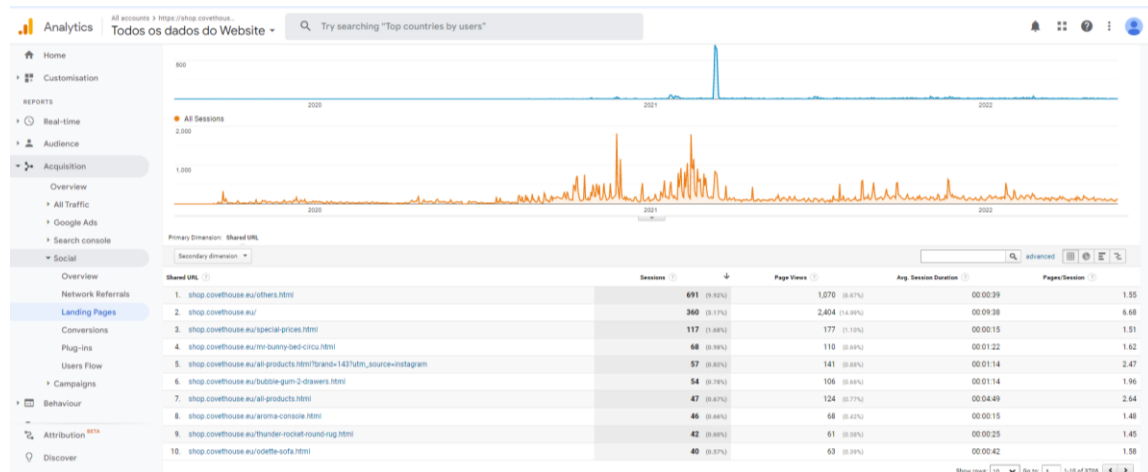


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.4 Landing Page

A *Landing Page* trata-se da primeira página que o utilizador tem acesso quando acede ao *website*. No caso da Covet House, a *Landing Page* mais acedida é a página inicial da loja, contudo o número de sessões é maior na página `shop.covethouse.eu/other.html`. Desta forma, é possível constatar que apenas quando há interesse em determinado produto, os clientes iniciam sessão. Assim, à medida que a pesquisa é mais refinada, a diferença entre o número de visitas e a início de sessão é menor (figura 71).

Figura 71 - Landing Page

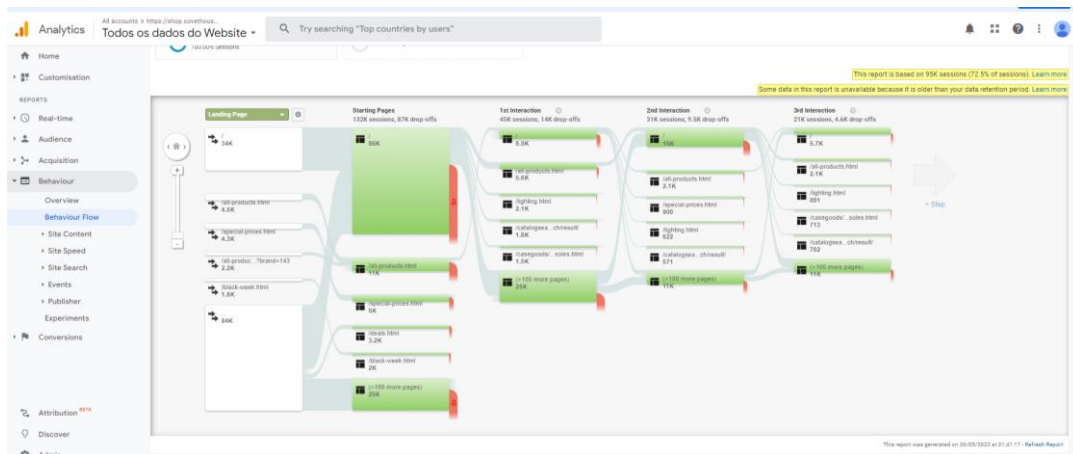


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

User Flow – Landing Page

Tal como mencionado anteriormente, a *Landing Page* com maior visita é a página inicial. A partir da página inicial, os utilizadores prosseguem a pesquisa até alcançar o produto pretendido. Observa-se também interações significativas com a página “/all-products.html”, onde o utilizador tem acesso a todos os produtos comercializados pela Covet House, podendo esta página facilitar no processo de pesquisa (figura 72).

Figura 72 - Caminho utilizador - Landing Page

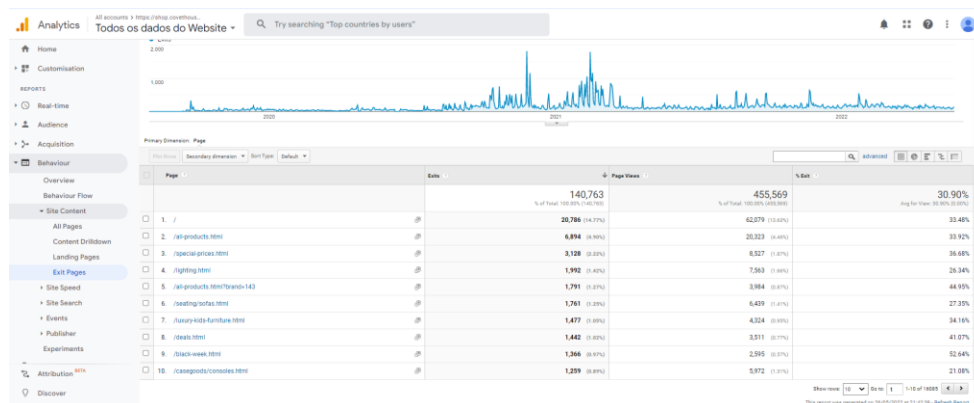


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.5 Exit Page

A *Exit Page* corresponde à página que o utilizador sai do *website*. A página inicial tem maior número de saída do *website* (20.786). A partir da figura 73 constata-se que a maioria das páginas de saída correspondem a catálogos e produtos específicos. Tal permite perceber que os consumidores visitam a página e a abandonam sem prosseguir na compra (figura 73).

Figura 73 - Exit Page

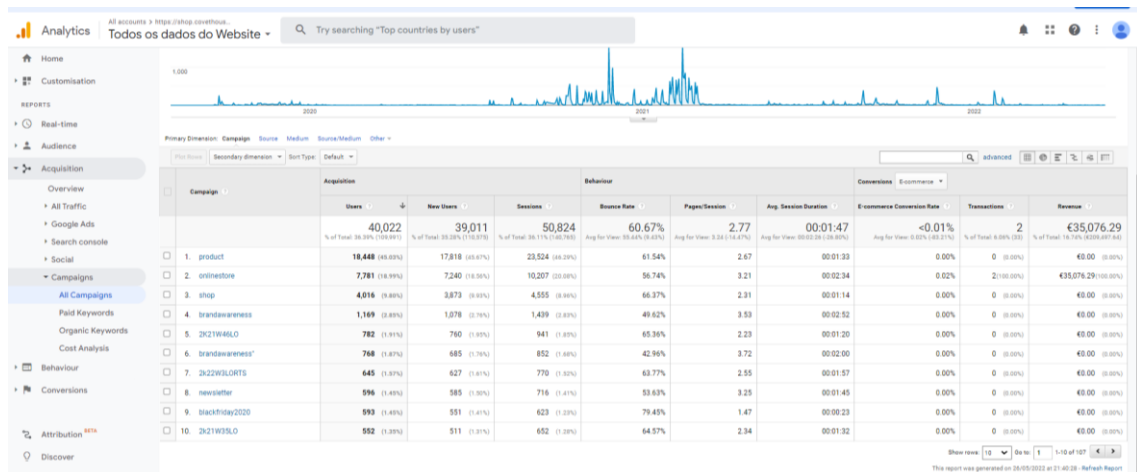


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.6 Campanhas

De forma a captar clientes é essencial a presença de campanhas. Estas podem ser feitas a partir de diversas formas. A partir de campanhas verifica-se que foram feitas 2 transações, no total de 35.076,29€. O *bounce rate* através de campanhas é bastante elevado, significando que os utilizadores visitam apenas a página referente à campanha, sem realizar qualquer compra, nem fazerem visitas a outras páginas do *website* (figura 74).

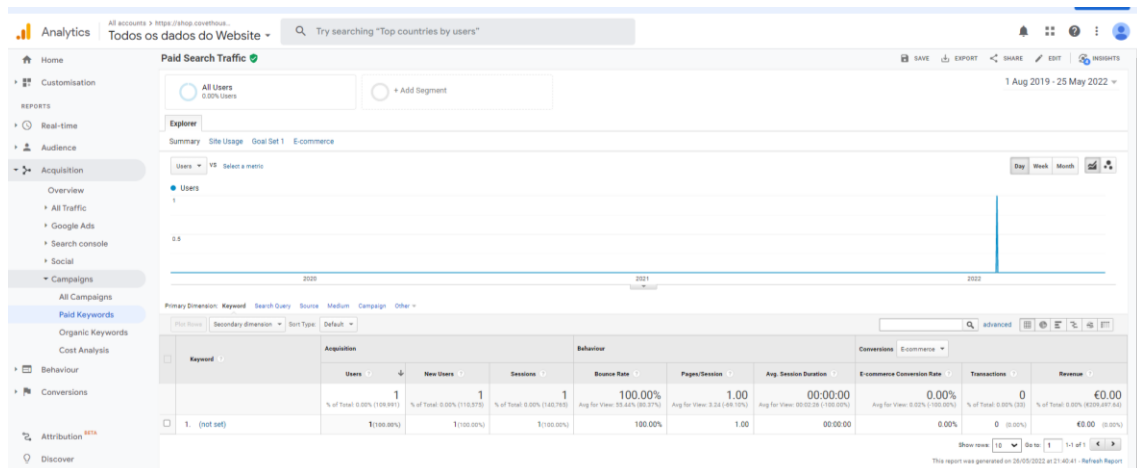
Figura 74 - Análise Campanhas



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

As *keywords* pagas não se encontram definidas, mas verifica-se que apenas 1 sessão foi iniciada a partir deste meio (figura 75).

Figura 75 - Análise Palavras-Chave Pagas



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

A partir de pesquisas feitas de forma orgânica foram feitas 2 transações no total de 4.238,25€ com palavras-chave não identificadas. A partir da figura 76, verifica-se que *bounce rate* é superior quando a procura incide em outras marcas, como por exemplo a Amazon. Desta forma, constata-se que o consumidor apesar de aceder ao *website* da Covet House na pesquisa, o seu foco é noutras marcas que constituem o termo de pesquisa (figura 76).

Figura 76 - Análise Palavras-Chave Orgânicas

Keyword	Acquisition			Behavior			E-commerce		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
1. (not provided)	5,510	5,209	8,093	58.78%	3.24	00:04:01	0.02%	2	€4,238.25
2. www.trafficevents.club	327	273	360	61.65%	3.28	00:04:11	0.00%	0	€0.00
3. (not set)	21	19	27	37.04%	3.67	00:04:43	0.00%	0	€0.00
4. covet house	5	4	5	0.00%	11.20	00:10:55	0.00%	0	€0.00
5. amazon	2	2	2	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	€0.00
6. covethouse	2	2	2	50.00%	3.00	00:00:54	0.00%	0	€0.00
7. atley terms codton cordat	1	1	1	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	€0.00
8. covet furniture	1	1	1	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	€0.00
9. covet house abby	1	1	1	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0	€0.00
10. covet house rug	1	1	1	0.00%	4.00	00:05:59	0.00%	0	€0.00

Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.3.7 Google Ads

Em relação a *keywords* pagas não se verifica quais são definidas. Contudo, observa-se apenas uma interação a partir deste meio, onde não foi realizada qualquer transação (figura 77).

Figura 77 - Palavras-Chave Google Ads

Keyword	Acquisition			Behavior			E-commerce			
	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	E-commerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
1. (not set)	0	€0.00	€0.00	1	1	100.00%	1.00	0.00%	0	€0.00

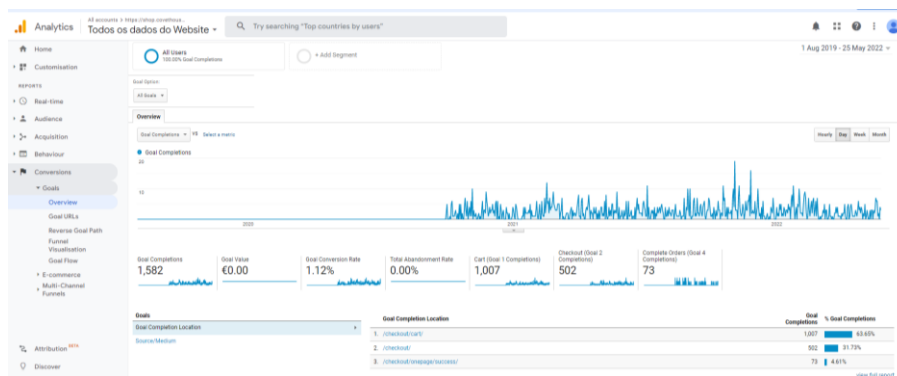
Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.4 Conversões

2.2.4.1 Goals

A partir da figura 78 verifica-se os objetivos foram alcançados a partir das seguintes localizações: “checkout/cart”, “/checkout/” e “checkout/onepage/sucess/”. Verificaram-se que foram completados 1.582 objetivos e uma taxa de conversão de 1,12%. A taxa total de abandono foram 0,00%. Ao nível de objetivos concluídos foram 1.007 e processos de *check out* concluídos 502. Contudo, apenas se verificam 73 compras completas.

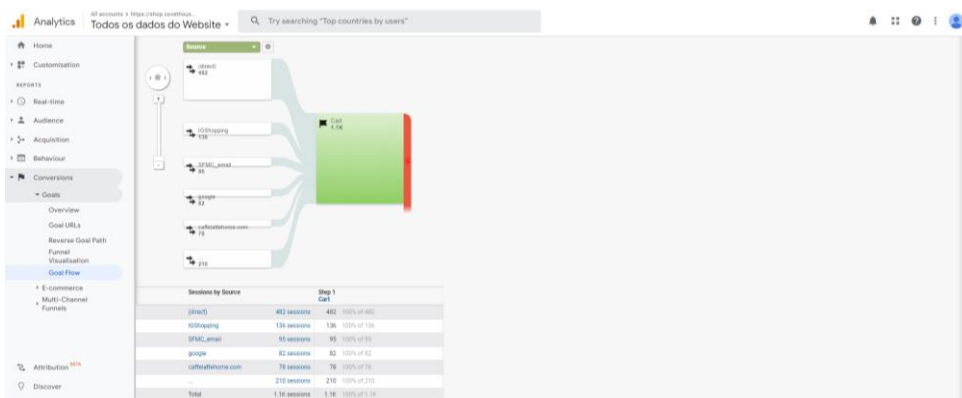
Figura 78 - Vista Geral – Overview



Fonte. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Para atingir o objetivo de aceder ao carrinho de compras, os consumidores provêm de vários caminhos. A maioria dos utilizadores acede ao carrinho de forma direta (482 sessões), através do IGShopping (136 sessões), SFMC_email (95 sessões), google (82 sessões), caffelattehome.com (78 sessões), outros (210 sessões) (figura 79).

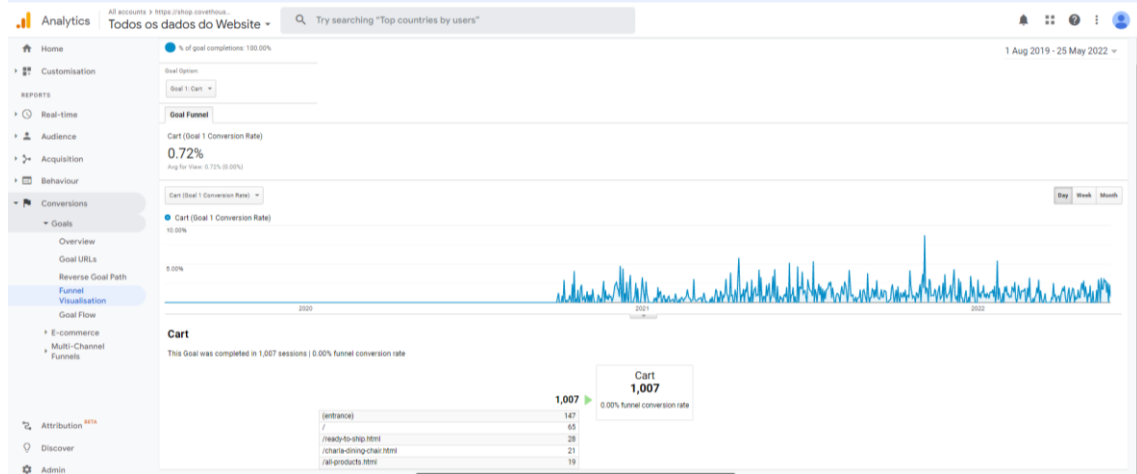
Figura 79 - Caminho do utilizador - Carrinho



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Foram concluídas 1.007 sessões que preencheram os requisitos dos objetivos. O objetivo de acesso ao carrinho foi apenas de 0.72% (figura 80).

Figura 80 - Funil de Visualizações

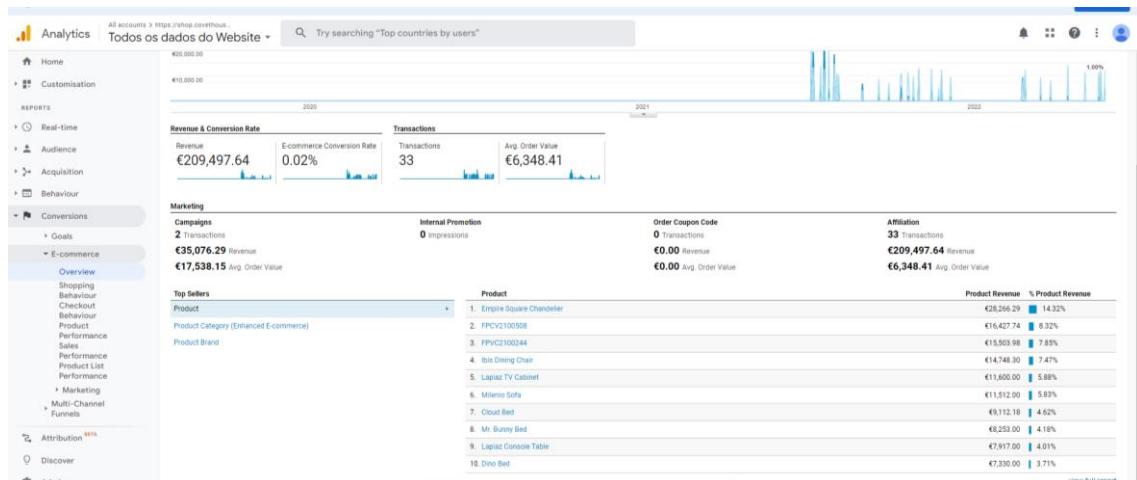


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.4.2 E-commerce

Através das campanhas de Marketing foram feitas 2 transações no valor total de 35.076,29€. Através de filiação foram feitas 33 transações, que resultaram numa receita de 209.497,64€. Os produtos adquiridos são no total da marca Covet House (figura 81).

Figura 81 - E-commerce - Produtos Vendidos

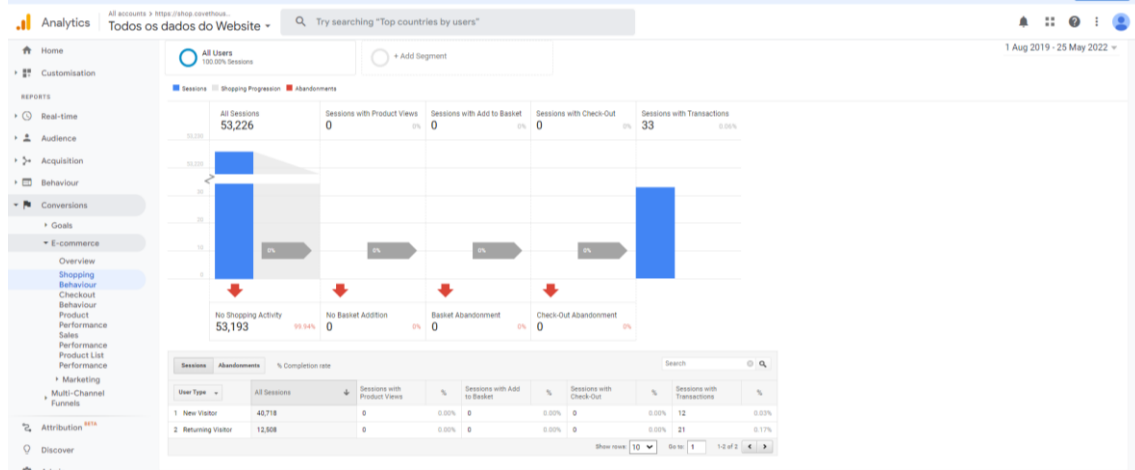


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Shopping Behaviour

Do total de sessões, 53.226, verifica-se 0,03% de transações feitas por novos visitantes, enquanto 0,17% de visitantes que retornaram ao *website*. Apesar da percentagem de visitantes que voltam ao *website* ser superior, ambas representam uma baixa taxa de transação (figura 82).

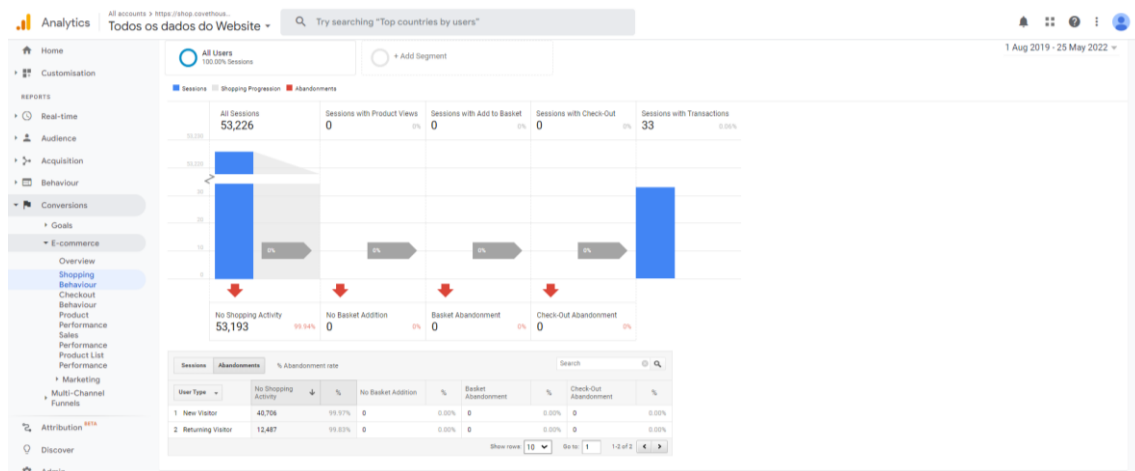
Figura 82 - Shopping Behaviour - Complete Rate



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Ao nível da taxa de abandono, verifica-se uma taxa de 99,97% em novos visitantes e 99,83% de visitantes que retomaram ao *website*. A diferença entre a taxa de abandono entre os dois tipos de visitas não é significativa. Repara-se que ambas são bastante elevadas (figura 83).

Figura 83 - Shopping Behaviour – Taxa de Abandono

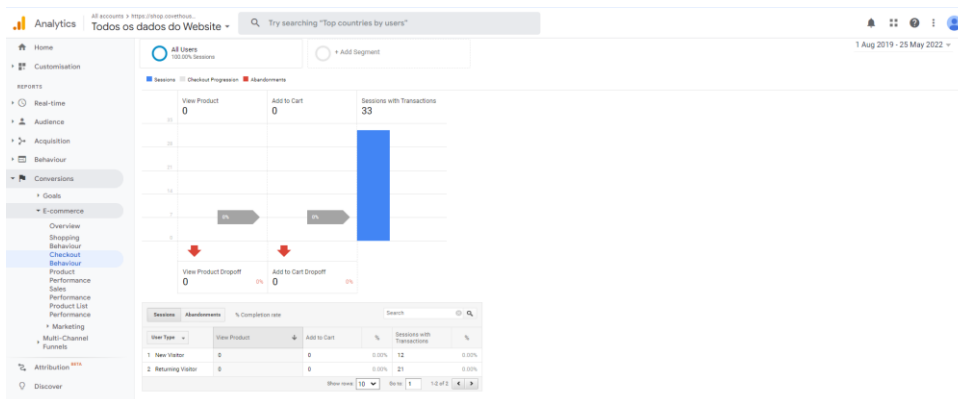


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Check out Behaviour

Em relação ao comportamento do consumidor no momento de *check out* foram feitas 12 sessões com transações de novos visitantes e 21 de visitantes que voltaram ao *website* (figura 84).

Figura 84 – Check out Behaviour

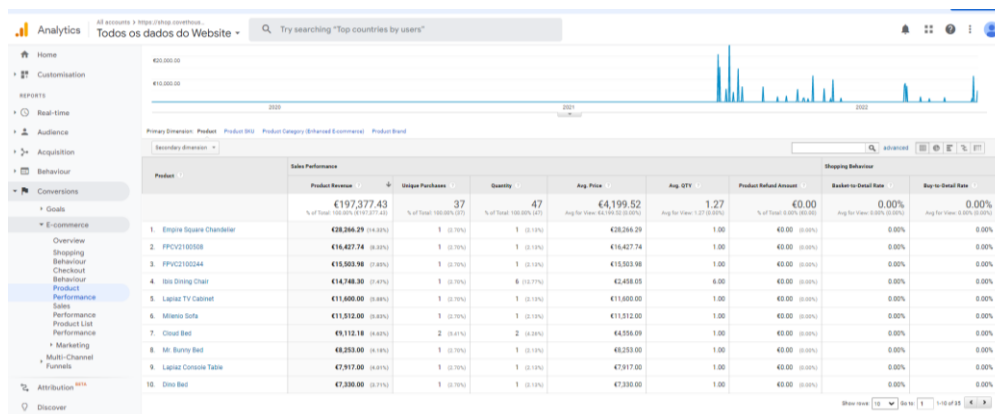


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Product Performance

Em relação aos diferentes produtos, verificam-se que foram maioritariamente realizadas compras únicas, ou seja, os produtos são apenas comprados uma vez. O total de receitas das compras realizadas foi 197.377,43€. O produto que gerou maior receita foi o candeeiro (28.266,29€) (figura 85).

Figura 85 - Product Performance

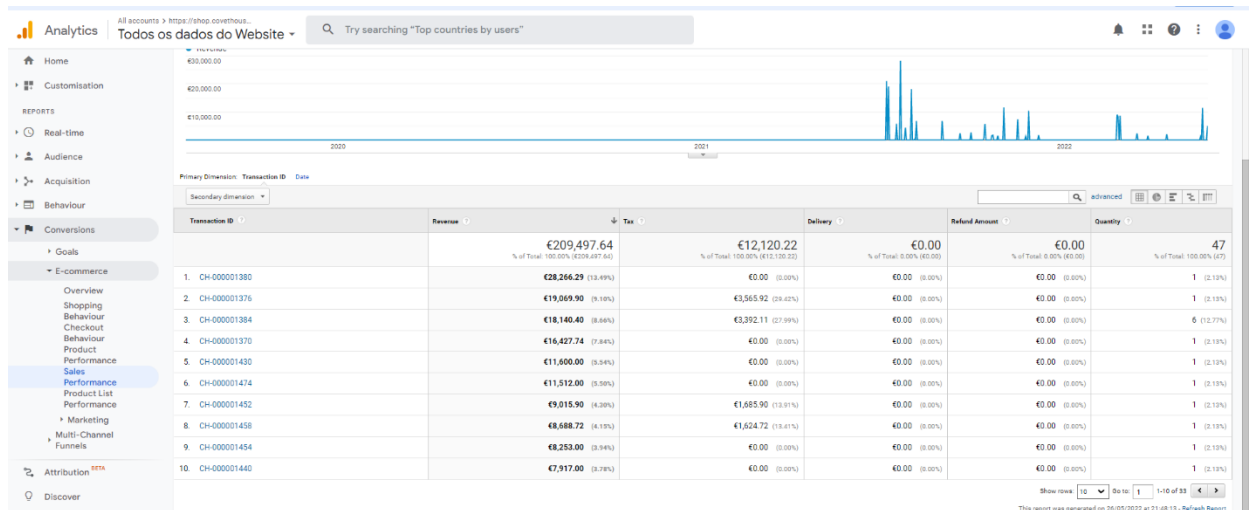


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Sales Performance

Ao nível da performance relativas a vendas, no total foram feitas 47 vendas, no valor total de 209.497€. O valor de taxas teve o valor total de 12.120,22€ (figura 86).

Figura 86 - Sales Performance

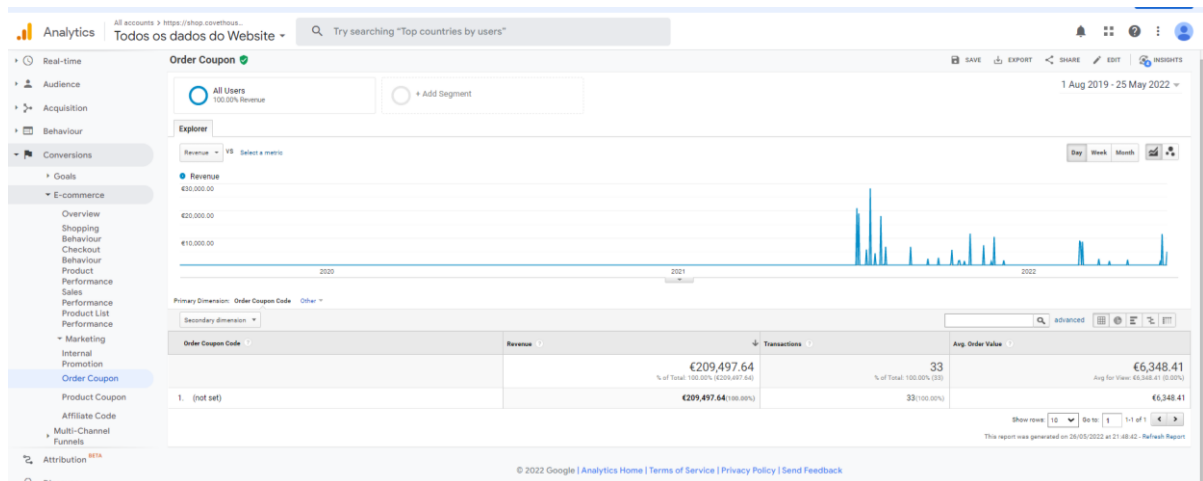


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Order cupon

Neste parâmetro não é apresentado nenhum cupão definido. Observa-se o número total de transações efetuadas 33, no valor total de 209.497,64€ (figura 87).

Figura 87 - Cupão de Compra

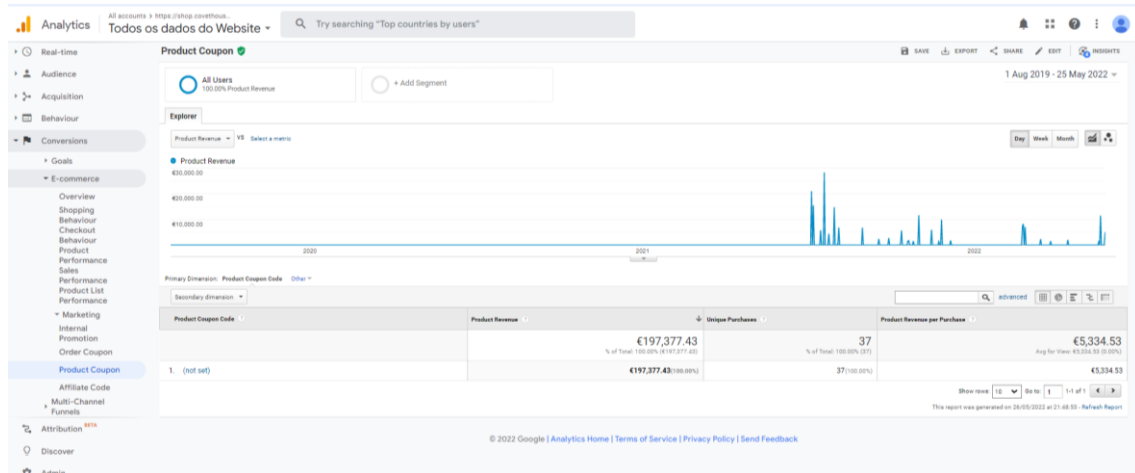


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Product coupon

No caso de cupão de produto, também não se observa o cupão especificado. No entanto, verifica-se que o número total de transações efetuadas 37, no valor total de 197.377,43€ (figura 88).

Figura 88 - Cupão de Produto

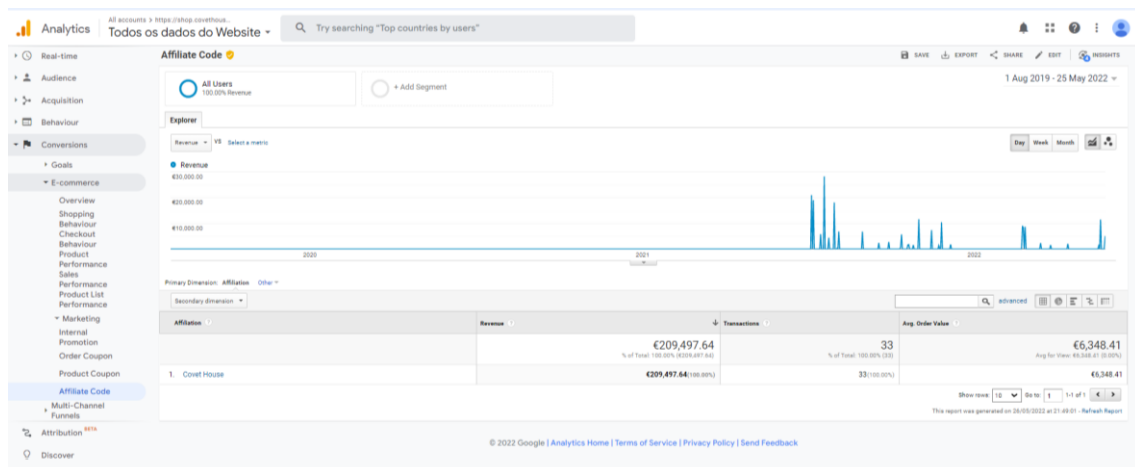


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Affiliate Code

No caso de código afiliado, observa-se apenas 1, denominado “Covet House”. Observa-se que o número total de transações efetuadas foram 33, no valor total de 209.497,64€ (figura 89).

Figura 89 - Código de Afiliado

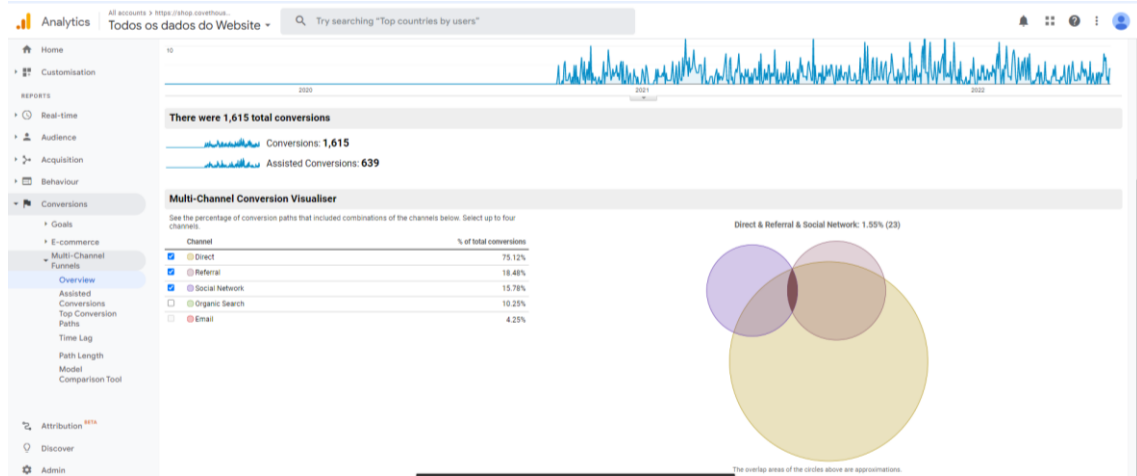


Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

2.2.4.3 Funil multi-canais

De modo geral, verifica-se que a maior taxa de conversão ocorre quando o acesso ao *website* é feito de forma direta (75,12%). A percentagem inferior encontra-se quando o acesso é feito a partir do email (4,28%) (figura 90).

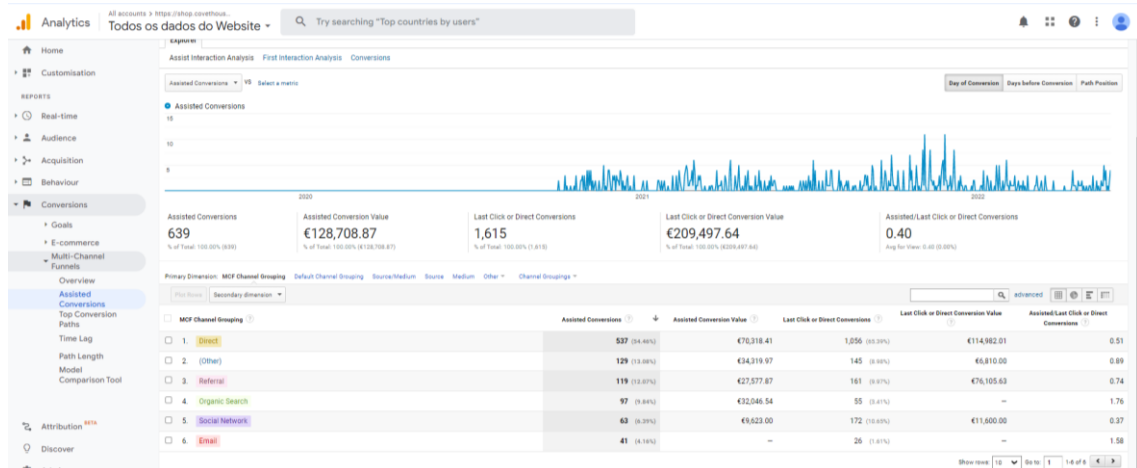
Figura 90 - Funil Multi-Canal



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Tal como verificado anteriormente, o acesso de forma direta ao *website* proporciona uma taxa mais elevada de conversão. No total, as receitas tiveram o valor de 128.708,87€ (figura 91).

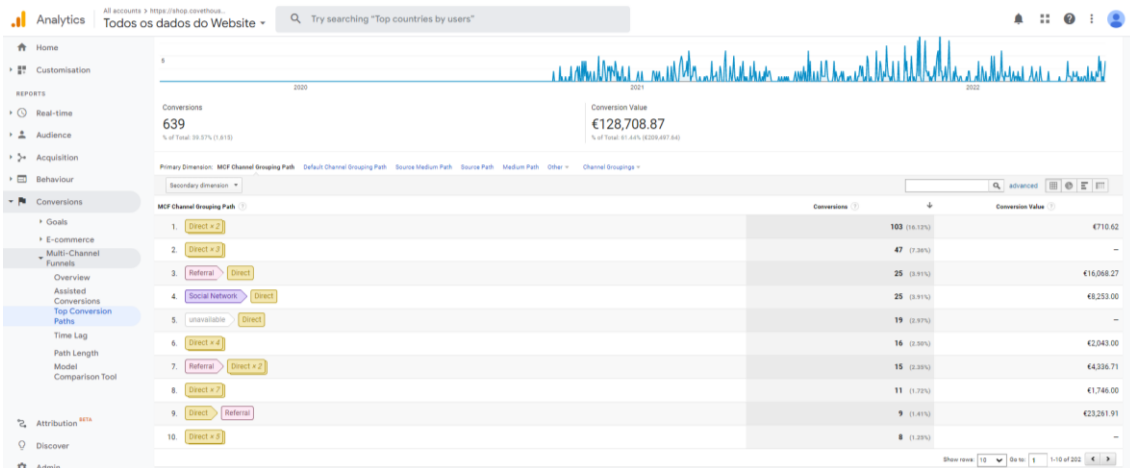
Figura 91 - Conversões Assistidas



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

O caminho dos utilizadores até alcançarem o *website* pode ser feito de diversas formas. Na maioria dos casos, a ligação é feita por ligação direta ao site, contudo antes de chegar à página, há várias interações entre diferentes canais (figura 92).

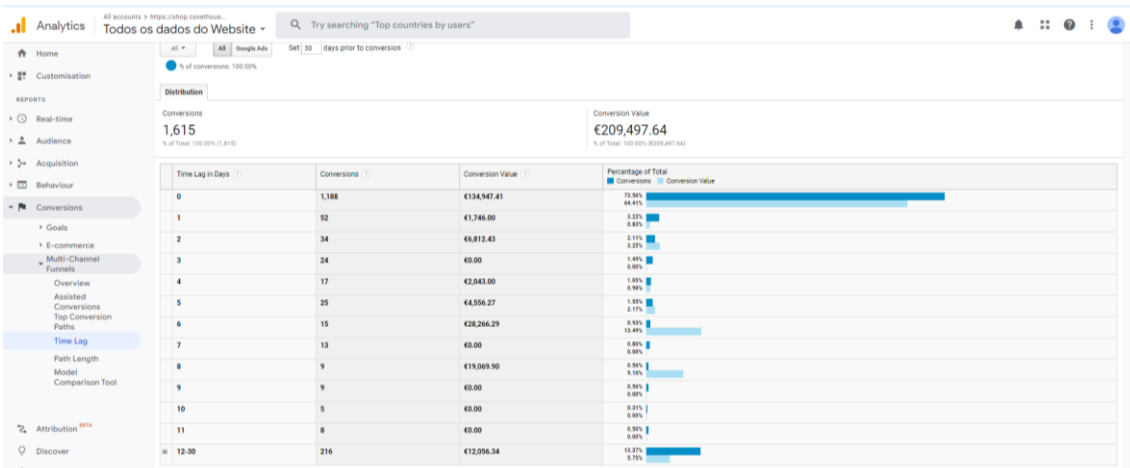
Figura 92 - Caminho de Conversões



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Na figura 93 verifica-se que o número de dias que o cliente fez a primeira interação com o *website* até à última interação. No caso da Covet House, verifica que a maioria das conversões ocorre num espaçamento de 0 dias entre a primeira interação até à última. Entre as interações também é recorrente um espaçamento de 12 a 30 dias.

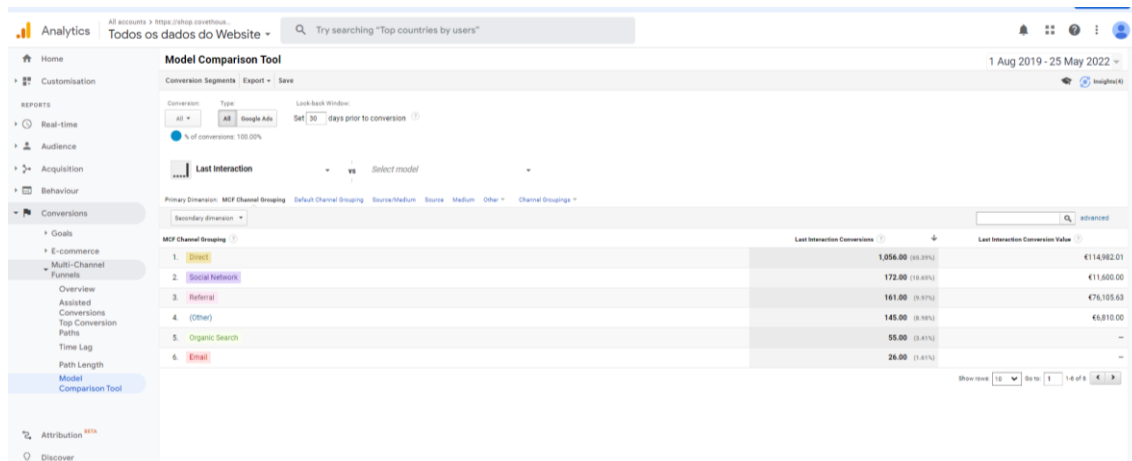
Figura 93 - Time Lag



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

Na comparação dos diferentes acessos ao *website* (figura 94), este é feito maioritariamente através de ligação direta (65,39%). Destaca-se uma grande diferença entre os demais modos de aceder ao *website*: redes sociais (10,63%), *referral* (9,97%), outro (8,98%), *organic search* (3,41%) e email (1,61%).

Figura 94 - Ferramenta de Comparação de Modelos



Nota. (Fonte: Google Analytics, 2022)

3 Canais de Comunicação

Para todos os negócios, é cada vez mais importante ter presença nas redes sociais, uma vez que a partir destas conseguem obter feedback dos seus clientes.

A Covet House tem presença em várias redes sociais, onde é possível verificar a sua proximidade com os seus clientes. A partilha de conteúdos é sobretudo de imagens e pequenos vídeos sobre os seus produtos e eventos promocionais. Sendo a Covet House uma marca focada no mobiliário de luxo, o aspeto visual e a comunicação com os seus clientes são aspetos bastante importantes para o sucesso da mesma.

Nota-se que os conteúdos partilhados pela Covet House seguem uma tipologia, concentrando-se numa paleta de cores, que caracterizam a marca. As plataformas utilizadas pela empresa, assim como a sua caracterização, encontram-se na tabela 1.

Tabela 1 - Utilização das Redes Sociais Covet House – dados extraídos a 27 maio (elaboração própria)

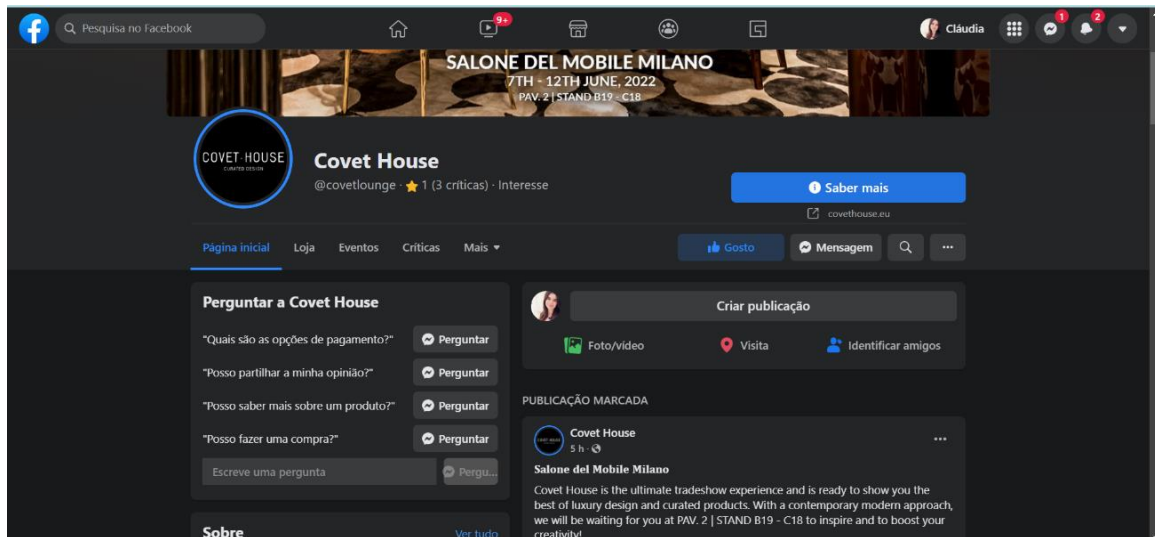
Canal de Comunicação	Estatísticas	Interação com o Cliente	Outras Informações
Facebook	Seguidores – 26.418 <i>Likes</i> – 23.507	- Partilha de Eventos - Partilha de vídeos e fotografias - Resposta a comentários	Partilha de várias publicações diariamente
Instagram	Seguidores – 358 mil	- Partilha de Instagram Stories - Partilha de Guias - Partilha de Vídeos do Reels - Partilha de vídeo	
Twitter	Seguidores – 1.299	- Partilha de imagens + hashtags	Página sem atividade desde 9 de outubro de 2019
Pinterest	Seguidores – 50.400	- Partilha de imagens	5.7 Milhões de Visitas mensais
Tik Tok	Indisponível	Indisponível	Indisponível
YouTube	Subscritores – 1.400	- Partilha de pequenos vídeos	Aderiu a 19/11/2013 Total de visualizações: 86.717
LinkedIn	Seguidores – 4.670	- Partilha diária de imagens e promoção de eventos	
Blog	---	Publicação diária de publicações relacionadas com decoração de espaços interiores	

3.1 Facebook

Ao nível das publicações, a Covet House, partilha conteúdos relacionados com os seus produtos e a promoção de evento.

Através do Facebook é possível verificar a presença de 3 críticas sobre a Covet House. A página tem três críticas, possuindo uma média de uma estrela. O número de comentários não é significativo para caracterizar os clientes da Covet House na sua generalidade, mas proporciona aos visitantes do site um baixo nível de confiança perante a marca.

Figura 95 - Página Inicial Facebook Covet House

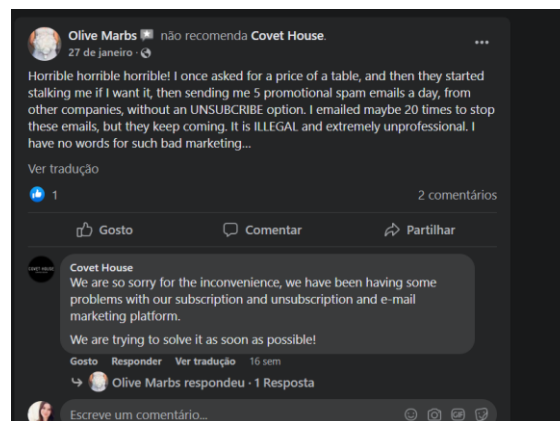


Nota. (24 de maio 2022)

A partir da figura 96 verifica-se um comentário a mencionar o excesso de emails enviados por parte da Covet House. Tal incomoda os subscritores, uma vez que consideram demasiada informação enviada por parte da empresa, quando o seu objetivo seria apenas a consulta de preços. Adicionalmente, é referido que não é possível que não é possível deixar de subscrever o email, tratando-se de uma prática pouco profissional.

A Covet House, no entanto, responde à crítica, pedindo desculpa pelo sucedido.

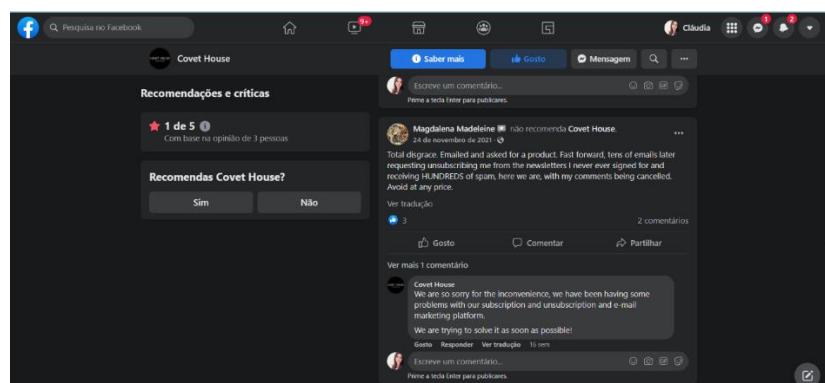
Figura 96 - Comentário via Facebook



Nota. (24 de maio 2022)

Através da figura 97, novamente se verifica uma queixa em relação aos excessivos emails enviados por parte da empresa. Novamente a empresa se desculpa pelo sucedido, afirmando a existência de problema na plataforma.

Figura 97 - Comentário Via Facebook



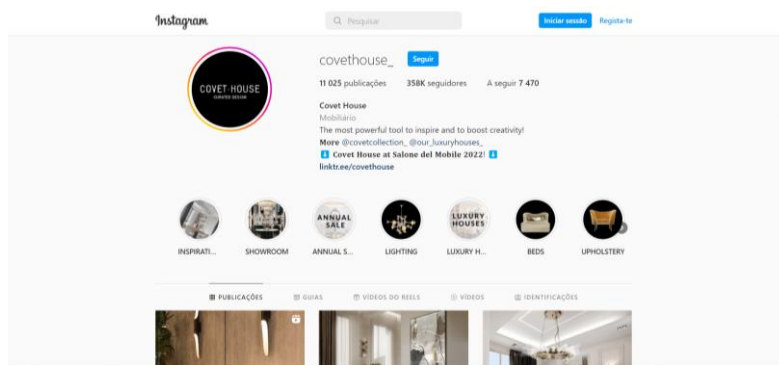
Nota. (24 de maio 2022)

3.2 Instagram

Ao nível do Instagram (figura 98), a empresa utiliza esta plataforma para a partilha de conteúdos (posts e stories) sobre os produtos comercializados. Nos destaques, partilha fotografias de decoração, exposição de shroom, e produtos de decoração.

A partir do Instagram, é possível verificar que os comentários dos visitantes são elogios relativos ao design dos produtos.

Figura 98 - Página Inicial do Instagram Covet House

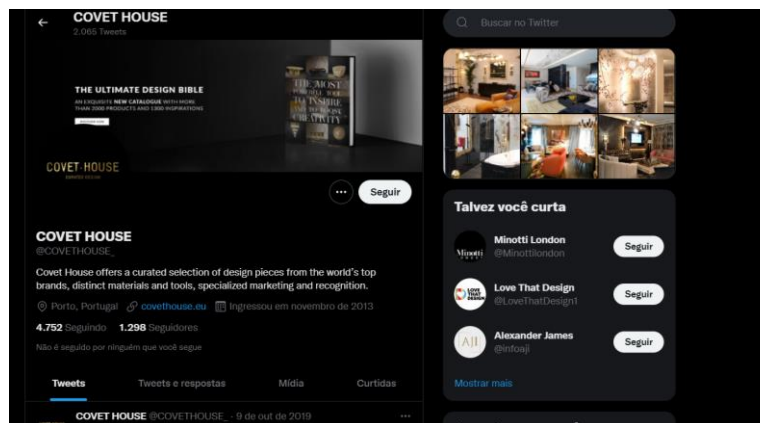


Nota. (24 de maio 2022)

3.3 Twitter

Apesar de possuir conta no Twitter, verificou-se que a Covet House não publica conteúdos nesta rede social desde 2019 (figura 99). Os seus conteúdos anteriores focavam-se na partilha de fotografias dos seus produtos com recurso a vários hashtags.

Figura 99 - Página Twitter Covet House



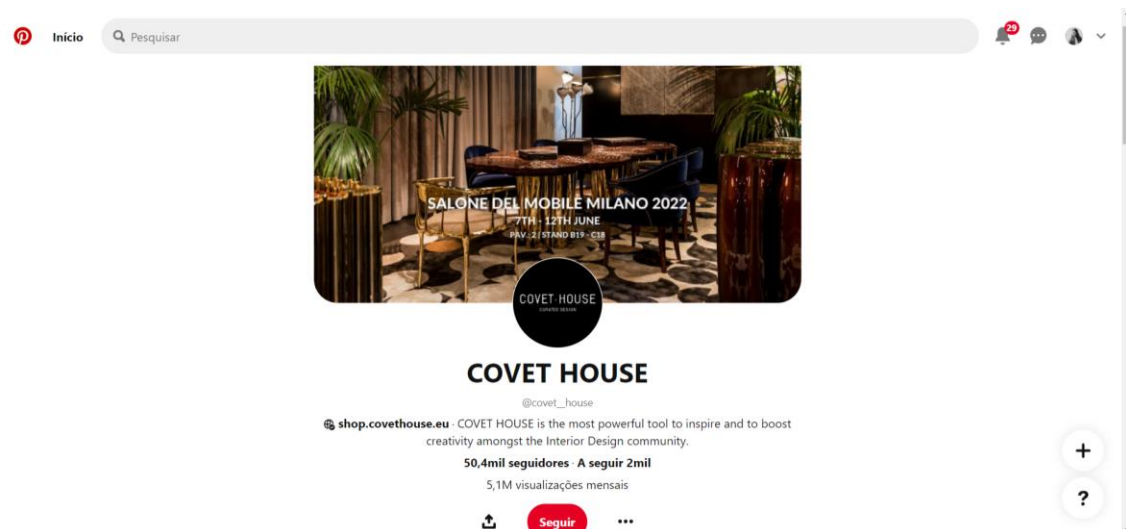
Nota. (24 de maio 2022)

3.4 Pinterest

A partir do Pinterest a Covet House partilha também várias publicações sobre os seus produtos, sendo este um dos principais caminhos que levam o consumidor à loja online.

A página do Pinterest é constituída por diversas imagens que têm hiperligação ao site geral da Covet House (covethouse.eu). Ao contrário do que acontece com outras redes sociais, a partir do Pinterest não ocorre interações de forma direta entre o consumidor e a empresa (figura 100).

Figura 100 - Página Pinterest Covet House



Nota. (24 de maio 2022)

3.5 Tik Tok

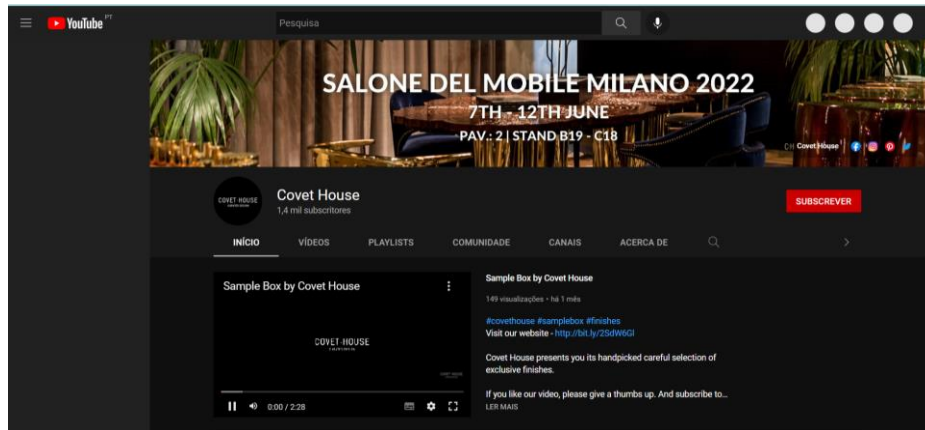
Apesar de mencionar no *website* a presença de TikTok, a hiperligação apenas direciona para a página inicial do TikTok, sem qualquer relação à empresa Covet House.

3.6 Youtube

No Youtube a empresa partilha pequenos vídeos sobre decoração, como experiências virtuais, inspiração e exposição de showrooms.

A marca Covet House aderiu ao YouTube no dia 19 de novembro de 2013, e até ao momento obteve 86.885 visualizações e 1.410 subscritores (figura 101).

Figura 101 - Página YouTube Covet House

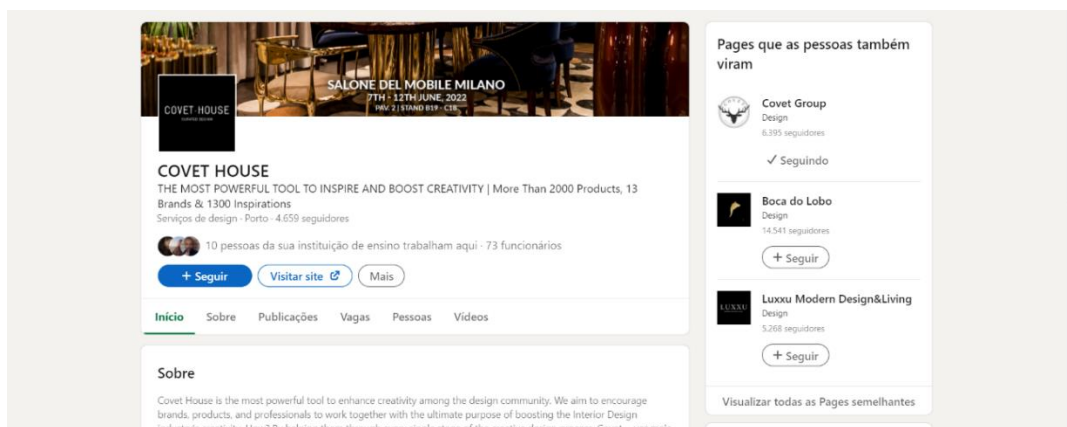


Nota. (24 de maio 2022)

3.7 LinkedIn

No LinkedIn a Covet House publica conteúdos relacionados com os seus produtos de igual forma ao que publica noutras redes sociais. Apesar do LinkedIn se tratar de uma rede social mais profissional, não se verifica alteração do tipo dos conteúdos entre as diferentes redes sociais (figura 102).

Figura 102 - Página LinkedIn Covet House



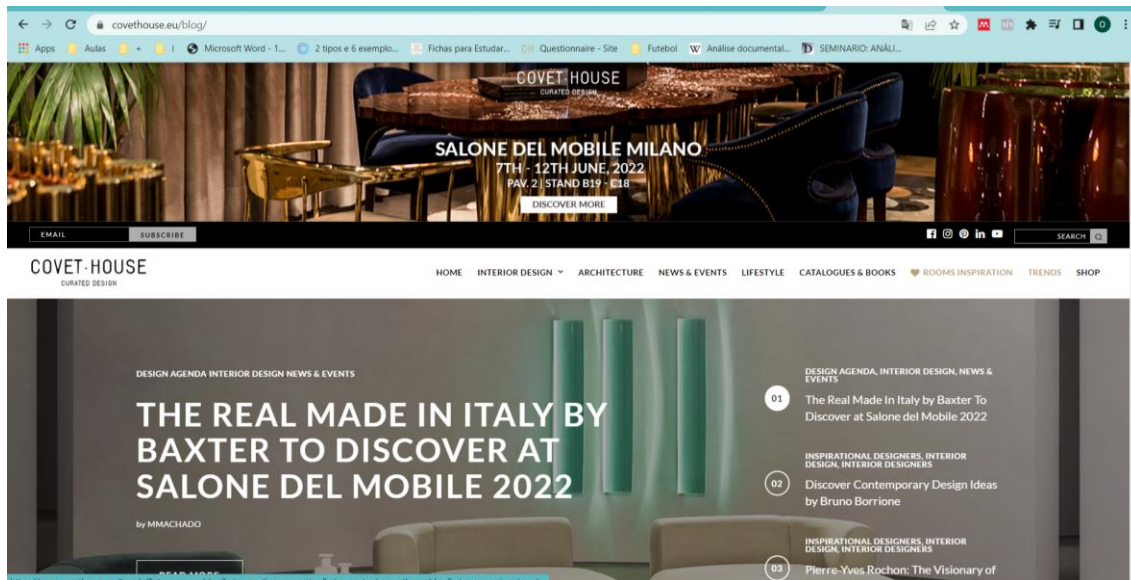
Nota. (24 de maio 2022)

3.8 Blog

A partir da sua página do Blog, a Covet House partilha várias publicações diariamente. As variadas publicações focam-se na partilha de produtos, eventos, tendências de *lifestyle* e partilha de ideias de decoração.

Para além disso, a página também disponibiliza o acesso a catálogos e ligação à loja online (figura 103).

Figura 103 - Página Blog Covet House



Nota. (24 de maio 2022)

1 Considerações Finais

Com base nos objetivos propostos inicialmente e com recurso à metodologia “Estudo de Caso”, foi possível conhecer o consumidor da unidade de análise, a Covet House, e a forma de como este interage com a marca. Foram feitas análises documentais a duas plataformas, assim como ao website e às redes sociais, de modo a analisar o comportamento do consumidor.

De salientar que as plataformas, Capturly e Google Analytics, foram analisadas durante diferentes períodos de incidência.

1.1 Perceção da marca

Através das plataformas analisadas, Google Analytics e Capturly, foi possível identificar o modo de como os clientes entraram em contacto com a marca. Em relação à opinião dos consumidores, através dos comentários publicados nas redes sociais, é possível perceber que os clientes se sentem satisfeitos e agradados com os produtos e a sua qualidade. Segundo o Capturly, o acesso ao *website* da Covet House provem maioritariamente do site geral da Covet House (584 sessões).

No entanto, a relação marca-cliente destaca-se pelo aspeto negativo, no modo de comunicação da empresa com os clientes, onde estes sentem que há um excessivo número de emails e notificações enviadas por parte da empresa. Apesar da empresa, com recurso ao envio de notificações, pretender criar proximidade com os seus clientes, acaba por provocar o efeito contrário ao desejado, originando um afastamento do cliente com a marca.

Repara-se que apesar das redes sociais terem cada vez mais impacto no comércio online, os acessos ao site da Covet House por esta via, é bastante reduzido, em comparação com outros meios (102 sessões). Desta forma, constata-se que os meios de comunicação da empresa podem ser melhorados, tendo um forte potencial para angariar mais visitas ao *website*.

A partir do Capturly, fazendo a análise a 1 mês, a rede social que mais tráfego remete para o site é o Pinterest. Contudo, desde o início da atividade do *website*, a partir do

Google Analytics, verificou-se que a rede social que possibilitou o acesso ao *website* foi o Facebook.

1.2 Navegação no Website

A partir da análise de mapas de calor e do caminho seguido pelos consumidores, foi possível compreender que estes iniciam, maioritariamente, o seu caminho na página inicial, passando para a visualização dos produtos. Através do Capturly, observou-se que os clientes utilizam mais frequentemente a barra de pesquisa, o que possibilita uma pesquisa mais focada, indicando que estes já têm uma ideia pré-definida do produto que procuram. No *website*, os visitantes também recorrem à visualização das imagens dos produtos, o que revela interesse. No entanto, é também na página dos produtos individuais onde ocorre o maior número de saídas do *website*, o que indica que os visitantes não prosseguem para a compra do produto.

Através da informação analisada compreende-se o caminho dos clientes, não revelando se sentiram dificuldades na navegação do *website*. No entanto, com base no Google Analytics, verificou-se que o trajeto dos visitantes do site é feito partindo do geral para o particular, ou seja, permite supor que sabem navegar no site com facilidade.

Ao comparar com a informação da revisão de literatura com os dados extraídos dos mapas de calor, verificou-se que existe conformidade na forma dos clientes das lojas online navegarem no *website*. Através das plataformas de análise, certifica-se que ocorre maior interação por parte dos clientes com o topo da página em comparação com o final da mesma.

1.3 Dispositivos

Em ambas as plataformas de análise, verificou-se que os dispositivos mais utilizados pelos consumidores são os dispositivos móveis. Contudo, repara-se que a utilização destes se baseia para consulta de informação. As compras de valor mais elevado, assim como o número mais elevado de transações são feitas a partir do computador, o que demonstra que são dispositivos onde o consumidor tem mais confiança para realizar as suas compras.

1.4 Métodos de Pagamento

Ao nível dos métodos de pagamentos, verifica-se que a empresa apenas disponibiliza pagamentos através de transferência bancária. Apesar de através do estudo não ser possível verificar se os clientes se sentem satisfeitos com a opção disponibilizada pela empresa, a pouca oferta de meios, é considerado um motivo para o abandono da compra.

Os métodos de pagamento disponibilizados pelas lojas online são um forte motivo para as pessoas abandonarem as compras, uma vez que podem não se sentir seguras em divulgar os seus dados, ou terem receio de efetuarem o pagamento e não receberem o produto.

1.5 Pós-Venda

A partir dos dados analisados, não foi possível verificar informação sobre a perceção dos serviços pós-venda. No entanto, no *website* são apresentadas as condições em que a empresa aceita os produtos trocados ou devolvidos.

As devoluções ou trocas apenas podem ser feitas com o consentimento da Covet House, nos prazos estipulados. No caso de haver danos nos produtos, devem ser apuradas as responsabilidades dos danos causados.

Deste modo, ao analisar as condições de devolução ou troca, verifica-se que os interesses dos clientes estão assegurados, sem comprometer a marca. Uma vez que a marca se mostra disponível para efetuar os pedidos de trocas ou devoluções dos clientes, o serviço pós-vendas não é considerado um motivo para abandono do carrinho de compras.

1.6 Novos fatores

Em relação a novos fatores que não se encontram mencionados na revisão de literatura, verificaram-se diferentes parâmetros na análise realizada ao Google Analytics, Capturly e redes sociais.

No mercado da Covet House, mobiliário de luxo, verificou-se que a grande maioria dos produtos apenas são comprados uma vez. Pode-se supor que por se tratar de bens de luxo, as compras não sejam em grandes quantidades. Adicionalmente, verificou-se que foram

feitas compras com recurso a Cupons e Códigos de Afiliado “Covet House”, disponibilizados pela empresa.

A maior taxa de conversão ocorre quando o acesso ao *website* é feito diretamente pelo mesmo, o que indica que o cliente reconhece o *site* e pretende de forma convicta realizar compras no mesmo. Tal indica que o número de carrinhos abandonados quando o acesso é feito é diretamente ao *website* acontece em menor quantidade.

Apesar de não ser ter sido possível verificar quais os motores de pesquisa que impulsionam um maior número de abandono do carrinho de compras, verificou-se que através do Android Webview ocorre uma maior percentagem de *bounce rate*. Tal significa que a pesquisa através dos dispositivos móveis acontece de forma rápida, não sendo um meio muito comum para efetuar compras. Observou-se um maior número de transições feitas a partir dos motores de pesquisa *Safari* e *Chrome*.

De salientar que os aspetos observados não caracterizam todo o meio do comércio eletrónico, uma vez que se trata de um estudo de caso. Desta forma, não se deve generalizar para todas as empresas ou organizações, tendo em consideração diversos aspetos, como por exemplo o mercado onde se insere.

1.7 Conclusões Gerais

Ao analisar as diferentes plataformas, verificou-se que a Covet House atua em diferentes partes do mundo, focando-se no mercado de luxo. O site é maioritariamente constituído por utilizadores do género feminino, e a faixa etária com maior número de utilizadores é entre os 25 e os 34 anos.

Os utilizadores recorrem a diferentes dispositivos e *browsers*, de acordo com os seus objetivos e interações com a página. Através dos mapas de calor verificaram-se quais as zonas das páginas do *website* mais vezes selecionadas pelos utilizadores. As imagens apresentadas cativam os visitantes, sendo uma forma de atrair vendas. A partir das *keywords*, de pesquisa verificaram-se os produtos mais procurados pelos clientes, como por exemplo, camas e cadeiras.

Apesar das redes sociais da marca terem um número considerável de seguidores, não se verifica uma quantidade significativa de interações do público com as publicações, nem se tratam de um meio crucial para os visitantes alcançarem o *website*.

2 Limitações no Acesso à Informação

Na fase de planeamento da dissertação, foram definidas técnicas de investigação, de forma a ser possível conhecer o comportamento do consumidor. Inicialmente, a investigação tinha sido definida para um contacto direto com os clientes da loja online, através da realização de entrevistas.

Como delineado anteriormente, numa primeira abordagem foi elaborado um guião para a realização de entrevistas aos clientes da Covet House. As perguntas foram feitas com base nos objetivos estabelecidos neste trabalho, de forma a ter um contacto direto com os clientes e a conhecer o modo de como estes se relacionam com a empresa. Devido à dificuldade de aproximação com os clientes, a realização das entrevistas ficou impossibilitada. A entrevista foi idealizada de modo a ser feita via email ou telefone (uma vez que os clientes da Covet House são na sua maioria internacionais), mas estes não responderam às chamadas, ou não se encontravam disponíveis para responder às questões.

Posteriormente, uma das soluções encontradas de forma a substituir a realização de entrevistas, foi a partilha de um questionário³ com os clientes da Covet House através do email e do Whatsapp. As perguntas do questionário tiveram em consideração as perguntas idealizadas para a entrevista, tendo a finalidade de alcançar mesmos objetivos. No entanto, apenas uma pessoa respondeu ao questionário (de forma incompleta), não tendo respondido às perguntas de resposta aberta.

Por fim, a técnica utilizada foi a análise documental, que não obrigou a um contacto direto com o cliente. Desta forma, foi possível obter a informação através de plataformas de análise de dados, com base na atividade dos utilizadores do website. Apesar de não se obter o contacto direto com o cliente, as plataformas Google Analytics e Capturly

³ <https://shop.covethouse.eu/questionnaire.html>

permitem a extração de dados confiáveis, uma vez que não é possível a manipulação dos mesmos.

3 Limitações

Para a elaboração do trabalho científico, verificaram-se a existência de algumas limitações. Como se trata de um estudo de caso único, observa-se que a escolha de apenas uma empresa, a Covet House, não representa todo o universo do negócio eletrônico.

A empresa Covet House é bastante segmentada, ou seja, como comercializa mobiliário de luxo, os seus clientes representam apenas uma pequena parte do universo de clientes de compras online. Desta forma por se tratar de uma área demasiado restrita, a partir dos resultados obtidos, não se pode generalizar para toda a realidade do comércio eletrônico.

A principal limitação encontrou-se no acesso à informação. Com outro tipo de recursos, como por exemplo entrevista ou questionário, seria possível conhecer o comportamento do cliente da Covet House, numa diferente perspectiva, contudo devido à falta de participação, não foi possível utilizar estas técnicas de investigação.

4 Trabalho Futuro

Com o crescimento do comércio eletrônico, observa-se um maior interesse na temática tanto por parte das empresas como pelos clientes. No mundo digital verifica-se que as mudanças são constantes e a um ritmo acelerado. Desta forma, as tendências e padrões observados, são rapidamente alterados, sendo necessário um estudo contínuo nesta área.

Como investigação futura, sugere-se a realização de um estudo semelhante, contudo com uma maior amostra e mais diversificada de forma a obter conclusões mais robustas sobre os fatores que mais influenciam os consumidores.

Em relação ao objeto de estudo, tratando-se a Covet House de uma loja de mobiliário de luxo, seria interessante um estudo relacionado com a venda online de outro tipo de produtos, assim como de um negócio onde não houvesse uma segmentação tão restrita, de modo a conhecer todo o universo de clientes online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affde. (2021). *Estatísticas de abandono do carrinho de compras de que você precisará para 2021 - Affde Marketing*. <https://www.affde.com/pt/cart-abandonment-stats.html>
- Agência para a Modernização Administrativa I.P. (2019). *Usabilidade e Acessibilidade*. <https://usabilidade.gov.pt/usabilidade-e-acessibilidade>
- Andrade, M. C. F. de, & Silva, N. T. G. da. (2017). *O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES*. 1, 98–111. <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98>
- Boone, T., & Ganeshan, R. (2013). Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers. *International Journal of Production Economics*, 143(2), 627–632. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.008>
- Capturly. (2022). *About us - Capturly*. <https://capturly.com/about-us>
- Coelho, L. da S., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). *O crescimento do comércio eletrônico e os problemas que o acompanham: a identificação a oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente*. 68–70.
- Coutinho, C. P., & Chaves, J. H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221–243.
- Covet Group. (2022). *Covet Group*. https://covetgroup.com/?utm_source=blog&utm_medium=partnersfooter&utm_content=covethouseblog-lifestyle&utm_campaign=brandawareness
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017). *SuperAgent: A Customer Service Chatbot for E-commerce Websites*. 97–102. <https://doi.org/10.18653/v1/P17-4017>
- Deng, A. (2021). *Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment*. 4(1), 44–47. <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2021.040107>
- Eckert, B., Bó, D., Milan, S., & Pensamento, R. (2017). *Universidade Federal Fluminense E-COMMERCE: PRIVACIDADE, SEGURANÇA E QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES COMO PREDITORES DA CONFIANÇA*. 11(5), 49–69. <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i5.900>

- Erdil, M. (2018). FACTORS AFFECTING SHOPPING CART ABANDONMENT: PRE-DECISIONAL CONFLICT AS A MEDIATOR. *Journal of Management, Marketing and Logistics-JMML*, 5(2), 140–152. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.845>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/BERJ.2019.165>
- Filip, P., & Cegan, L. (2019). Comparing Tools for Web-session Recording and Replaying. *Proceedings of 2019 4th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology, SIET 2019*, 257–260. <https://doi.org/10.1109/SIET48054.2019.8986134>
- Google Analytics. (2022). *Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics*. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Gouvêa, M. A., Oliveira, B., Sayuri, S., & Nakagawa, Y. (2013). *LEALDADE EM COMPRAS ONLINE VERSUS OFFLINE: REFLEXÕES SOBRE OS FATORES RELEVANTES*. 37–53. www.revistaoes.ufba.br
- Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165–174. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.008>
- Iberdrola. (2022). *O que é Acessibilidade na Web e como é alcançado? - Iberdrola*. <https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-e-acessibilidade-na-web>
- Johnson, P., & Lilley, M. (2022). *Software Prototype for the Ensemble of Automated Accessibility Evaluation Tools* (Vol. 1). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06417-3_71
- Junior, E. B. L., Oliveira, D., Saramago, G., dos Santos, A. C. O., & Schnekenberg, G. F. (2021). Análise Documental Como Percurso Metodológico na Pesquisa Qualitativa. *Cadernos Da Fucamp*, 20(44), 36–51.
- Khitskov, E. A., Veretkhina, S. V., Medvedeva, A. V., Mnatsakanyan, O. L., Shmakova, E. G., & Kotenev, A. (2017). Digital transformation of society: Problems entering

- in the digital economy. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 12(5), 855–873.
<https://doi.org/10.12973/ejac.2017.00216a>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 17, 1–736.
- Kripka, R. M. L., Scheller, M., & Bonotto, D. de L. (2015). Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. 4º Congresso Ibero-Americano Em Investigação Qualitativa e 6º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação, 2, 243–247. <http://ciaiq.org/?lang=pt>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2012). *Mission Aborted: Why do Consumers Abandon their Online Shopping Carts?* 1–30. <http://ssrn.com/abstract=1985860>
- Lemos, F., & Góes, L. (2019). *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce*. M, 127–134. <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Influence of age in the adoption of new mobile payment systems. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(58), 1390–1407. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.1989>
- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., Oesman, Y. M., Putra, A. H. P. K., & Chamidah, N. (2019). Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15–25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.07.201907.15>
- Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167–190.
- Moreira, R. A. (2016). O Comércio Eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, 3(1), 16–30. <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/67>
- Muntean, M. I., Târnavăanu, D., & Raluca Ion, A. (2016). *E-Commerce Performance. Shopping Cart Key Performance Indicators*. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/20.1.2016.06>
- Nogami, V. (2015). *Comportamento do Consumidor : Para quem quer comprar , vender e estudar . January 2009*, 1–14. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>

- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>
- Paletta, M. A. (2010). *Um estudo prático sobre o comportamento do consumidor*. 23–31.
- Paré, G., & Montréal, H. E. C. (2004). *Investigating Information Systems with Positivist Case Research*. 13(February), 233–263. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01318>
- Pedroso, R. S., Pereira, A. F., & Fernandes, M. (2019). Um estudo experimental sobre empresas virtuais e estratégias de consolidação de marcas perante os consumidores. *Revista Eletrônica TECCEN*, 12(2), 94–101. <https://doi.org/10.21727/teccen.v12i2.1742>
- Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Electronic Commerce Research and Applications Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices : A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.003>
- Rock Content. (2019). *Mapa de calor: o que é e qual a funcionalidade de um heatmap*. <https://rockcontent.com/br/blog/mapa-de-calor/>
- Ronie Sá-Silva, J., Domingos De Almeida, C., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas Documentary research: theoretical and methodological clues. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1–14. www.rbhcs.com
- Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.
- Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The Effect of Perceived Enjoyment on the Decision of Digital Payment Utilization in Millennial Generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de

- valor, atratividade e intenção de compra: Revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(57), 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Sariwulan, T., Suparno, S., Disman, D., Ahman, E., & Suwatno, S. (2020). Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 269–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269>
- Șoavă, G., & Raduteanu, M. (2013). Optimizing Ecommerce Sites Through the Use Heat Map. *European International Journal of Science and Technology*, 2(4), 53–64.
- Sondhi, N. (2017). Segmenting & profiling the deflecting customer: understanding shopping cart abandonment. *Procedia Computer Science*, 122, 392–399. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2017.11.385>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). Computers in Human Behavior “ This is not sponsored content ” – The effects of impartiality disclosure and e- commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98(August 2018), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Todorov, J. C. (2012). Sobre uma definição de comportamento On a definition of behavior Acerca de una definición de la conducta. *Revista Perspetivas*, 03(01), 32–37.
- Tourinho, E. Z. (2003). *The knowledge Production in Psychology: The Behavioural Analysis PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO*, 2003, 23 (2), 30-41.
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa The Case Study as a Research Mode. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386. http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf
- Yin, R. K. (2002). *Case Study Research - Design and Methods*.

