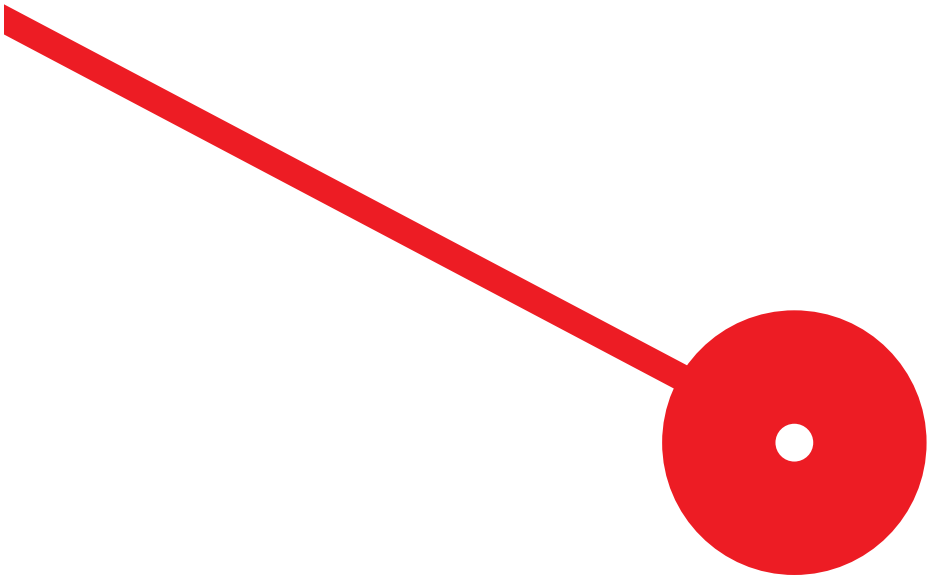
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Negócio Eletrónico

Relatório de Estágio Profissional na empresa Covet House

Alexandre Assunção Regado

07/2022



Alexandre Assunção Regado. **Relatório de Estágio Profissional**
07/2022

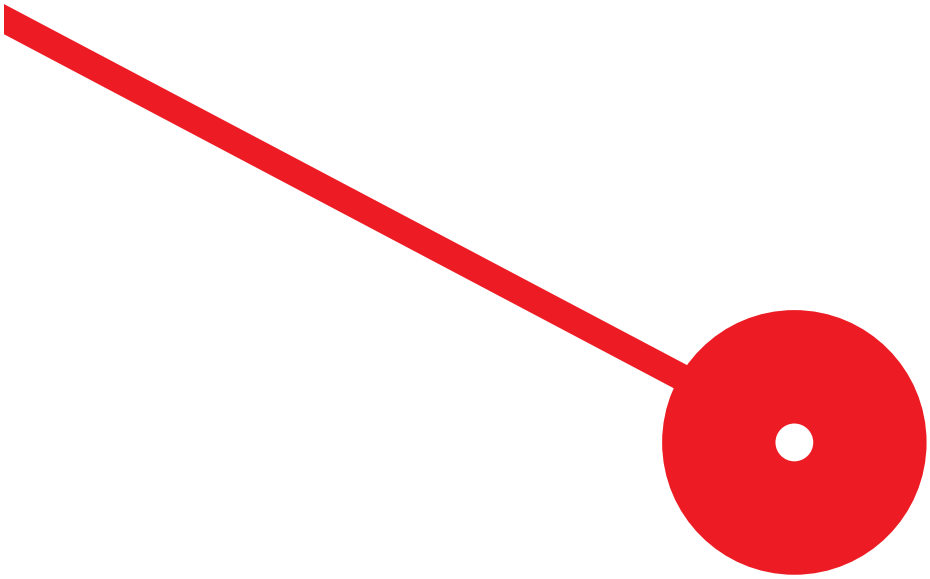
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Relatório de Estágio Profissional na empresa Covet House

Alexandre Assunção Regado

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Professor Doutor Agostinho Sousa Pinto



Alexandre Assunção Regado. **Relatório de Estágio Profissional**
07/2022

Agradecimentos

A elaboração deste relatório e a conclusão do mestrado apenas foi possível devido ao esforço, cooperação e participação de diversas pessoas que foram indispensáveis neste processo.

Ao Professor Doutor Agostinho Sousa Pinto, orientador e o facilitador do estágio, agradeço a oportunidade e todo o acompanhamento ao longo deste processo, que não seria possível sem a sua participação.

Ao Mestre Ricardo Passos, orientador na organização de acolhimento que me recebeu tão bem e que partilhou comigo todo o conhecimento necessário para que a realização do estágio fosse bem-sucedida.

À organização de acolhimento, Covet House, que permitiu conhecer a verdadeira realidade organizacional atual, o que possibilitou o meu desenvolvimento pessoal e profissional através da gestão de várias situações e problemas já existentes e que surgiram durante o estágio.

À minha família (pai, mãe, avós e irmãos) que possibilitaram a minha entrada no mestrado, por todo o apoio e incentivo dado para que nunca desistisse e em especial durante a fase de elaboração do relatório de estágio.

Por fim, queria agradecer especialmente à Raquel pela ajuda, paciência e apoio constante que me deu durante todo este percurso e que tornou esta jornada mais fácil.

Resumo:

O e-Commerce é uma área com cada vez mais interesse para as organizações, pois uma loja online é um canal de vendas disponível em qualquer momento e em qualquer local. Esta vantagem competitiva é vista por muitas organizações como uma excelente oportunidade para a venda dos seus produtos em novos mercados e a novos utilizadores com um custo reduzido comparativamente aos métodos tradicionais. A empresa Covet House reconheceu todas as vantagens do e-Commerce, mas necessita da reestruturação da sua loja online através da atualização dos seus processos e da melhoria da experiência do utilizador. Esta reestruturação da loja online é a problemática em estudo no presente relatório, que tem como objetivo o relato de todo o trabalho realizado durante o estágio de mestrado realizado nesta organização e posteriores conclusões. Para proceder à identificação dos problemas que estavam a colocar em causa a prestação da loja online foi utilizada a metodologia Design Thinking, que devido ao foco no utilizador e na melhoria contínua através da iteração das suas fases consegue proporcionar ao investigador maior liberdade para a aplicação das várias fases da metodologia em diferentes etapas da investigação.

Após identificação e definição das várias questões que dificultavam o processo de compra e colocavam em causa a experiência do utilizador do consumidor Covet House, o restante período de estágio foi dedicado à resolução dos problemas identificados de forma a conseguir ir de encontro às preferências dos utilizadores. Após a conclusão do estágio serão comparados os diversos KPI's retirados antes e depois do período de estágio de forma a compreender se as alterações realizadas conseguiram solucionar os problemas identificados.

Após a análise final e a comparação dos resultados foi possível concluir que os objetivos delimitados foram cumpridos e que as melhorias implementaram surtiram os resultados esperados. Depois da conclusão do estágio foi entregue à organização de acolhimento uma lista com mais melhorias a implementar no futuro.

Palavras-chave: mobiliário de luxo; e-Commerce; experiência do utilizador; design thinking; web design; marketing digital.

Abstract:

e-Commerce is a field of increasing interest for many businesses, as an online store is a sales channel that is available anytime, anywhere. This competitive advantage is seen by organizations as an excellent opportunity to sell their products in new markets and to new users at a reduced cost compared to traditional methods. Covet House has recognized all the advantages of e-Commerce but needs to restructure its online store by updating its processes and improving the overall user experience. This restructuring is the central issue of this report, which aims to describe all the work done during the master's internship at this company and subsequent conclusions. To identify the problems that were threatening the performance of the online store, the Design Thinking methodology was used, which due to its focus on the user and on continuous improvement through iteration of its phases manages to provide the researcher with greater freedom to apply the various phases of the methodology at different stages of the research.

After identifying and defining the various issues that hindered the purchase process and affected the user experience of the Covet House consumer, the rest of the internship period was dedicated to solving the problems identified to meet the user preferences. Upon completion of the internship the various KPI's taken before and after the internship period will be compared to understand if the changes made were able to solve the problems identified.

After the final analysis and comparison of the results, it was possible to conclude that the delimited objectives were met and that the improvements implemented had the expected results. After the end of the internship, a list with more improvements to be implemented in the future was given to the host organization.

Key words: luxury furniture; e-Commerce; user experience; design thinking; web design; marketing.

Índice

1 CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO 2

2 CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA 6

2.1 E-COMMERCE 7

2.1.1 Benefícios do e-Commerce: Sustentabilidade e Preocupações ambientais *11*

2.2 USER EXPERIENCE 14

2.2.1 Usabilidade *16*

2.3 COMUNICAÇÃO E E-COMMERCE 18

2.3.1 Marketing *19*

2.3.2 Marketing digital *20*

2.3.3 ***Redes Sociais*** *23*

2.3.4 E-mail Marketing *25*

2.3.5 Search Engine Otimization (SEO) *26*

2.4 WEB DESIGN, RESPONSIVIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO 30

2.4.1 Responsividade e experiência multiplataforma *34*

2.4.2 Arquitetura da Informação *35*

2.6 MODELOS DE DESIGN THINKING 38

2.6.1 ***Modelo de Design Thinking segundo Stanford*** *38*

2.6.2 Modelo de Design segundo Thinking Tim Brown (2008) *42*

2.6.3 Modelo de Design Thinking segundo Katja Tschimmel – Evolution 6² *44*

2.6.4 Modelo de Design Thinking segundo Harvard *46*

2.7 PRINCÍPIOS DO DESIGN THINKING 48

2.8 DESIGN THINKING NO CONTEXTO APLICADO À REALIDADE ACADÉMICA E ORGANIZACIONAL ATUAL 49

3 ESTUDO EMPÍRICO ..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

3.1 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO 52

3.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DESIGN THINKING AO ESTÁGIO 54

3.2.1 Empatizar: *54*

3.2.2 Definir: *55*

3.2.3 Idealizar: *55*

3.2.4 Prototipar: *56*

3.2.5 ***Testar:*** *56*

3.3 CONDICIONANTES DO ESTÁGIO 57

3.4 RELATO DO TRABALHO DESENVOLVIDO EM ESTÁGIO 58

3.4.1 e-Commerce *66*

3.4.2 Comunicação *72*

3.4.3 Web Design.....*81*

3.4.3.2 Arquitetura da informação *92*

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 98

4 CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO..... 104

BIBLIOGRAFIA 107

5 APÊNDICES 117

Índice de Figuras

Figura 1 - O número de publicações científicas entre 1996-2021, que utilizam a keyword "e-Commerce" (Zhavoronok & Alfimova, 2021) 9
Figura 2 - Vendas Mundiais no Retalho de 2014 a 2024 10
Figura 3 - Dimensão relativa dos diferentes tipos de e-Commerce (Laudon & Traver, 2018) 11
Figura 4 - Disciplinas integram a Experiência do Utilizador 14
Figura 5 - User Experience Honeycomb 17
Figura 6 - Processo de comunicação entre duas pessoas (Fonte: elaboração própria com base em Nordquis (2020)) .....**Error! Bookmark not defined.**
Figura 7 - Processo de comunicação de um artigo publicado num blog (Fonte: elaboração própria) .....**Error! Bookmark not defined.**
Figura 8 - Seis Categorias de canais de meios digitais ou ferramentas de comunicação mostrando a sua relação com meios pagos, próprios e merecidos (What Is Digital Marketing?, 2022) 20
Figura 9 - As redes sociais mais utilizadas mundialmente (GWI, 2021) 23
Figura 10 - Processamento de uma pesquisa web (Laudon & Traver, 2018)..... 27
Figura 11 - Principais fontes de tráfego nos websites B2B e B2C (Study, 2014)..... 29
Figura 12 - Anatomia de uma página web..... 33
Figura 13 - Representação gráfica do modelo de Design Thinking lecionado em Stanford (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data)..... 39
Figura 14 -Representação do modelo de Design Thinking Definido por Tim Brown(Brown, 2008)..... 43
Figura 16 - Representação gráfica do Modelo de Design Thinking definido por Tschimmel (2018)..... 44
Figura 17 - Representação gráfica do Modelo de Design Thinking definido por Han (2022a) 46
Figura 18 - Logótipos da empresa Covet House e Covet Group (Fonte: Website Covet House e Covet Group) 52
Figura 19 - Modelo de Design Thinking utilizado no estágio (Fonte: (S., 2020)) 54
Figura 20 - Teste do dark mode na página de produto (Fonte: elaboração própria) 64
Figura 21 - Exemplo de página de produto configurável (Fonte: elaboração própria) .. 68
Figura 22 - Página da categoria Ready to Ship (Fonte: elaboração própria)..... 70

Figura 23 - Exemplo de produto configurável outlet (Fonte: elaboração própria)..... 71
Figura 24 - Exemplo de pin publicado no Pinterest (Fonte: elaboração própria)..... 73
Figura 25 - Volume de pesquisa das keywords mais importantes para a empresa (Fonte: elaboração própria)..... 75
Figura 26 - Exemplo de newsletter enviada para os subscritores da loja online (Fonte: elaboração própria)..... 79
Figura 27 - Homepage da loja online antes do estágio (Fonte: elaboração própria)..... 81
Figura 28 - Bloco 1 da nova homepage (Fonte: elaboração própria)..... 83
Figura 29 - Bloco 2 da nova homepage (Fonte: elaboração própria)..... 83
Figura 30 - Último bloco da nova homepage (Fonte: elaboração própria)..... 84
Figura 31 - Landing Page Circu (Fonte: elaboração própria)..... 85
Figura 32 - Modelo 3D utilizado nas landing pages atualizado (Fonte: elaboração própria)..... 86
Figura 33 - Footer do website antes do estágio (Fonte: elaboração própria)..... 87
Figura 34 - Página "About Us" criada para a loja online (Fonte: elaboração própria)... 87
Figura 35 - Página “Terms and Conditions – Covet House” (Fonte: elaboração própria)88
Figura 36 - Widget criado para fazer scroll até ao topo da página (Fonte: elaboração própria)..... 89
Figura 37 - Widget de consentimento da utilização de cookies (Fonte: elaboração própria)..... 90
Figura 38 - Correção da etiqueta e cor da letra no bloco do produto (fonte: elaboração própria)..... 91
Figura 39 - Teste do cabeçalho na página de categoria e exebição das novas etiquetas (fonte: elaboração própria)..... 91
Figura 40 - Página do produto antes do estágio (Fonte: elaboração própria)..... 93
Figura 41 - Página do produto após o estágio (Fonte: elaboração própria)..... 94
Figura 42 - Página do produto na versão mobile antes do estágio (Fonte: elaboração própria)..... 94
Figura 43 - Página do produto na versão mobile após o estágio (Fonte: elaboração própria)..... 95
Figura 44 - Heatmap dos clicks realizados na página de produto criado pelo Capturly (Fonte: elaboração própria)..... 96

Figura 45 - Pesquisa no Google que mostra a indexação da página "Terms and Conditions" criada durante o estágio (Fonte: elaboração própria) 101

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benefícios do e-Commerce segundo (elaborado com base na tabela 1, pg. 327) 12
Tabela 2 - Princípios para melhorar o design de um website (Flavian et al., 2009) 31
Tabela 3 - Comparação dos resultados antes e após o estágio (Fonte: Google Analytics e elaboração própria) 102

Lista de Abreviaturas

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CH	Covet House
CJ	Customer Journey
CPC	Cost Per Click
CSS	Cascading Style Sheet
HTML	HyperText Markup Language
JS	Javascript
KPI	Key Performance Indicator
PC	Personal Computer
PC's	Personal Computer
POV	Point of View
PPC	Pay Per Click
ROI	Return of Investment
RTS	Ready to Ship
SM	Social Media
UI	User Interface
UX	User Experience
UE	União Europeia

1 Capítulo I - Introdução

"If you have always done it that way, it is probably wrong."

Charles F. Kettering

A realidade do contexto empresarial nacional tem vindo a sofrer mudanças drásticas devido à rápida evolução tecnológica, aumento da mão de obra qualificada e globalização da economia, o que permitiu às empresas portuguesas exportar os seus produtos e serviços (Pordata, 2021). A compra e venda de produtos e serviços a nível global potenciou o crescimento das vendas online, pois apesar de 85% dos utilizadores realizarem compras online no seu próprio país, 32% também compram a outras empresas de outros países que façam parte da EU e 21% dos utilizadores realizam compras extracomunitárias (Eurostat, 2021). As vendas realizadas através da internet têm vindo a aumentar constantemente e é esperado que entre 2019 e 2025 as vendas globais através do e-Commerce aumentem mais de 100%, passando de 3 351 mil milhões de dólares para 7 385 mil milhões de dólares (Shopify, 2022). Estes dados demonstram a importância das empresas venderem online, pois apesar de 66% dos utilizadores da EU realizaram compras online, apenas 22% das empresas da EU venderam produtos ou serviços na internet (Eurostat, 2021).

O mercado de luxo, apesar de não ser acessível à maioria dos consumidores, é um dos mercados que apresentou crescimento contínuo e apenas parou de crescer em 2020 devido à pandemia COVID-19 (Consultancy.eu, 2020). A existência das condicionantes relativas à situação pandémica de 2020 resultou no aumento das vendas online deste tipo de produtos, passando dos 12% para os 23% da totalidade de vendas deste setor (Grande Consumo, 2021). Com base nestes resultados é esperado um aumento contínuo nas vendas online neste mercado, o que demonstra a importância do e-Commerce como alternativa ao comércio tradicional, mas também como ferramenta para ir de encontro aos utilizadores em qualquer parte do globo.

A organização de acolhimento foi a empresa Covet House, uma empresa de média dimensão, reconhecida internacionalmente e que se insere no mercado do luxo, mais propriamente na venda de mobiliário de luxo. Esta organização foi escolhida devido aos objetivos propostos para o estágio, que seria a reestruturação e melhoria da experiência do utilizador na sua loja online, sendo que no momento do início do estágio este canal de vendas encontrava-se subdesenvolvido. Esta situação era perfeita para a aplicação do conhecimento obtido no mestrado, que permitiu a realização de um trabalho mais significativo e que resultaria na evolução e crescimento da loja online.

O presente relatório pretende descrever a pesquisa e trabalho realizado, no âmbito do estágio curricular para obtenção do título de Mestre em Negócio Eletrónico, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Para a conclusão do Mestrado em Negócio Eletrónico, existem as opções da redação de uma tese, desenvolvimento de um projeto ou a realização de um estágio numa organização. Foi selecionada a opção de estágio devido à sua vertente prática que permite a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado a problemas reais e também devido ao contacto com profissionais da área com quem será possível adquirir mais compreensão e informação sobre esta área.

O mercado do luxo é definido pelo foco no consumidor, pela personalização e na oferta de valor através da venda produtos de alta qualidade e de edição limitada. De forma a conseguir a reestruturação e melhoria da experiência do utilizador de acordo com as preferências do público-alvo foi utilizada a metodologia que incorpora o foco no utilizador, que é o Design Thinking. Através da utilização da metodologia Design Thinking foi possível a identificação de inúmeros pontos de melhoria do ponto de vista do utilizador e que posteriormente seriam trabalhados ao longo do estágio para atingir o objetivo proposto.

O segundo capítulo do relatório de estágio centra-se na fundamentação teórica das áreas trabalhadas no estágio, que foram o e-Commerce, User Experience, Marketing Digital (Redes Sociais, E-mail Marketing e SEO) e Web Design (Arquitetura da Informação e Responsividade). Para cada área vai ser realizada uma definição do conceito, um breve enquadramento histórico e as características destas áreas. O Marketing Digital e o Web Design são duas áreas de grande abrangência e que agregam outras áreas que as constituem de forma a facilitar a leitura e interpretação do relatório. Neste capítulo também vão ser abordados conceitos relativos à metodologia e diferentes abordagens do Design Thinking.

O terceiro capítulo é inteiramente dedicado à metodologia escolhida, o Design Thinking, uma contextualização teórica e mencionando qual o modelo escolhido. Neste capítulo também podem ser encontradas as motivações para a escolha desta metodologia, do modelo escolhido e de que forma é que esta metodologia foi aplicada em estágio.

No quarto capítulo é realizada a apresentação do trabalho realizado em estágio ao longo da metodologia, iniciando-se pela análise do website e realização de testes de usabilidade. Após isto foram identificados pontos de melhoria, que foram trabalhados ao longo do estágio, sempre justificando todas as ações realizadas.

Após o relato do trabalho executado, é realizada a apresentação dos resultados, comparando períodos de tempo semelhantes antes e depois do estágio de forma a analisar os

resultados e compreender se as alterações realizadas na loja online conseguiram cumprir os objetivos definidos pela organização de acolhimento e a resolução de todos os pontos de melhoria identificados. Por fim, apresentam-se as conclusões do estágio, onde vai ser concluído se os objetivos definidos foram atingidos e vão ser apresentados mais pontos de melhoria para a organização de acolhimento.

2 Capítulo II – Enquadramento Teórico e Conceptual

Este capítulo tem como objetivo a exposição e compreensão teórica sobre os principais temas que foram desenvolvidos durante o período de estágio, sendo de grande relevância definir e desenvolver os conceitos chave que foram trabalhados.

2.1E-Commerce

O E-Commerce é um conceito muito abrangente, que na sua origem foi definido como "qualquer forma de atividade económica realizada através de ligações eletrónicas." (Wigand, 1997, p. 2). Ao longo do tempo, o e-Commerce sofreu grandes alterações e passados 21 anos, definido por Laudon e Traver (2018) como "a utilização da Internet, da Web, e de aplicações e navegadores móveis que funcionam em dispositivos móveis para transações comerciais. De modo mais formal, as transações comerciais entre e junto de organizações e indivíduos são possibilitadas digitalmente.". Zhavoronkov & Alfimova (2021, pg.6) possuem a perspetiva mais atual e holística, considerando que o e-Commerce é "a essência de onde provém a constituição e desenvolvimento de relações económicas entre agentes económicos na venda, compra de bens e serviços na Internet, utilização de tecnologias de marketing digital para a sua venda, sistemas eletrónicos para pagar o seu valor a fim de satisfazer a procura de tais bens e serviços e para obter lucros.". Através das três perspetivas que foram retiradas em diferentes pontos da história do e-Commerce, é possível perceber que este conceito sofreu várias alterações com a sua evolução, pois na sua génese qualquer atividade económica realizada através dos meios eletrónicos era considerada e-Commerce. Através das perspetivas atuais é possível compreender que este termo engloba todas as transações económicas realizadas na internet entre dois agentes, o comprador e o vendedor e que todo o processo é realizado de forma digital. Com esta evolução natural da passagem do comércio para o digital, surgiu o termo "e-business", que não devem ser confundidos. De forma a clarificar a sua diferença, Laudon e Traver (2018) explicitaram que este termo não se refere a todas as transações digitais da empresa, mas "refere-se a todos os processos e transações realizadas dentro da empresa, envolvendo os sistemas de informação sob o controlo da empresa" (p.9).

A perspetiva de e-Commerce usada como referência para a elaboração do relatório de estágio será a de Laudon & Traver, devido a ser mais direta, de simples compreensão e adaptar-se melhor ao contexto do estágio.

A internet atualmente é considerada um bem essencial devido a ser utilizada tanto para lazer, como para trabalho, mas esta tecnologia que potenciou a criação e expansão do e-Commerce é algo recente e que está em constante desenvolvimento. As primeiras formas de e-Commerce surgiram na década de 70, mas foi apenas há 26 anos, em 1995 que este modelo de negócio começou a ser globalizado e utilizado pelo "consumidor comum" (Laudon & Traver, 2018). Laudon e Traver dividiram a história do e-Commerce em três grandes eras: invenção (1995-2000), consolidação (2001-2006) e reinvenção (2007-presente).

O ponto fulcral que marca a história da internet é a criação do GUI (Graphical User Interface) e da HyperText Markup Language, vulgarmente denominado de HTML. Com a criação do HTML a internet passou a ser um meio de comunicação acessível ao público em geral e não apenas para quem possui conhecimentos aprofundados de computação (Tokar et al., 2021)

Segundo Tian & Stewart (2007, p.2), "o marco mais significativo, contudo, veio em 1991, quando a NSFNET decidiu levantar as restrições comerciais à utilização da rede, e assim abriu oportunidades para o comércio eletrónico.", permitindo desta forma o início das transações comerciais através da internet, criando assim o e-Commerce. Esta alteração permitiu que as empresas criassem modelos de negócio tendo por base a internet, o que veio a causar alterações profundas não imediatas nos mercados nacionais e internacionais, e dois exemplos são a Amazon e o eBay, que foram fundados em 1995 e que continuaram a crescer ao mesmo ritmo do desenvolvimento da internet (Marfice, 2020).

O período da consolidação do e-Commerce está relacionado com a chegada da internet e dos computadores pessoais (PC's) à casa das pessoas, vulgarizando a sua utilização ao longo dos anos (Laudon & Traver, 2018). A presença de milhares de pessoas na web representa uma excelente oportunidade para as empresas, que transforma a internet numa ferramenta com grande potencial, tal como é comprovado no seguinte excerto: "A política web de grandes e pequenas empresas expandiu-se para incluir uma "presença web" mais ampla que incluía não só websites, mas também campanhas de e-mail, exibição e motores de busca; múltiplos websites para cada produto; e a construção de algumas instalações de feedback limitado da comunidade." (Laudon & Traver, 2018, p. 32).

Outro ponto de grande importância na história do e-Commerce está situado no período da sua reinvenção, com a chegada do iPhone em 2007 que mais tarde permitiu a massificação da utilização dos smartphones. A criação das redes sociais tal como as

conhecemos hoje também começou neste ponto, pois o Facebook começou o seu período de expansão em 2006 e mais tarde potenciou o social commerce, que é a venda de produtos/serviços através das redes sociais (Laudon & Traver, 2018). Os autores destacam este período como "tanto um fenómeno sociológico, como um fenómeno tecnológico e empresarial" (Laudon & Traver, 2018, p. 31), devido às grandes alterações que o humano sofreu nos seus processos de venda e de comunicação devido à expansão da internet.

É possível afirmar que o e-Commerce é uma área de grande interesse académico e comercial, pois cada vez mais empresas e académicos dedicam-se ao estudo desta área e também no desenvolvimento de novas tecnologias que possam suportar e inovar este tipo de comércio no futuro. As figuras 1 e 2 comprovam a afirmação anterior, pois desde o período da criação do e-Commerce que o número de estudos relacionados com esta área tem vindo a aumentar gradualmente.

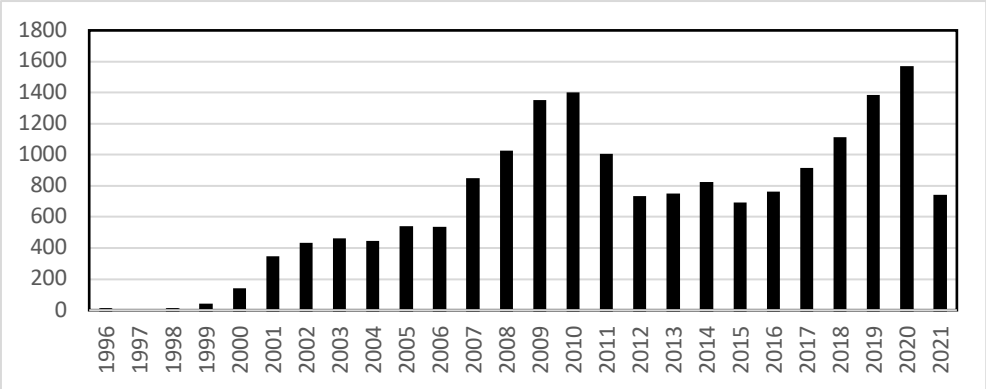


Figura 1 - O número de publicações científicas entre 1996-2021, que utilizam a keyword "e-Commerce" (Zhavoronok & Alfimova, 2021)

Para além do número de estudos realizados, o próprio volume de vendas através de canais que utilizam a internet tem vindo a aumentar de forma consistente, como é observado na figura 2.

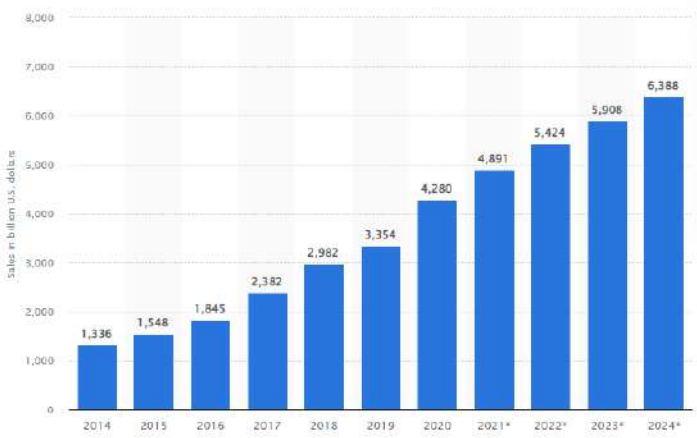


Figura 2 - Vendas Mundiais no Retalho de 2014 a 2024

O gráfico apresentado na figura 2 destaca o rápido crescimento do e-Commerce, que em 2018 gerou uma receita de 2,982 mil milhões de dólares, sendo este um valor recorde desde a sua criação. Em menos de 5 anos, as vendas através da internet quase duplicaram e a receita através deste meio cresceu +90% face a 2018.

Através destes dados também é possível perceber a importância que o e-Commerce tem para as empresas, pois as vendas através dos canais digitais aumentam consecutivamente. Para além dos valores das vendas demostrarem que a internet e o e-Commerce são muito importantes para as empresas devido à variedade de consumidores que podem ser encontrados online através dos canais corretos.

O e-Commerce é um conceito geral utilizado para retratar qualquer transação sem diferenciar os seus intervenientes e a forma de como é realizada, mas Laudon & Traver (2018) afirmam que pode ser dividido em seis grandes tipos:

- Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C): venda direta entre diferentes empresas;
- Consumer to Consumer (C2C): venda direta entre consumidores. Exemplo: OLX, Custo Justo, Ebay…;
- Mobile e-Commerce (M-commerce): uso de smartphones e tablets para efetuar transações comerciais;
- Social E-Commerce: comércio realizado nas redes sociais. Exemplos: Facebook e Instagram Marketplace, lojas online na plataforma...
- Local E-Commerce: compras ou incentivo a compra em lojas locais através dos meios digitais.

Estes 6 principais tipos de e-Commerce são conhecidos por serem os mais comuns, mas também os mais rentáveis como é retratado na figura 3 (Laudon & Traver, 2018, p. 26).

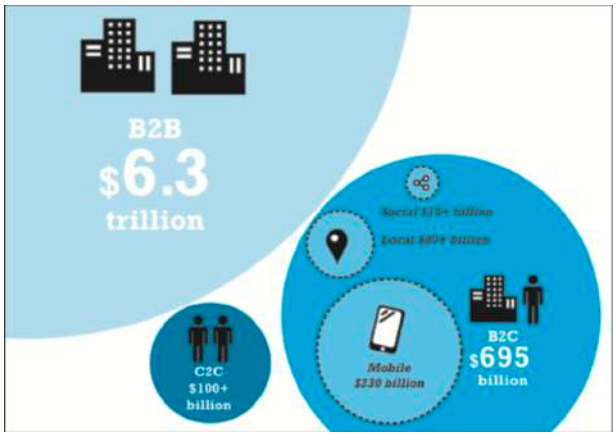


Figura 3 - Dimensão relativa dos diferentes tipos de e-Commerce (Laudon & Traver, 2018)

Cada mercado possui diferentes especificidades, sendo que é importante destacar que os processos de marketing, venda e envio são diferentes para todos estes tipos. Tal como cada mercado possui diferentes processos, também possuem diferentes pesos no mercado. A figura 3 apresenta de forma ilustrativa o "peso" de cada tipo de e-Commerce nos EUA e claramente, o tipo B2B é o que mais peso possui no mercado. Os restantes tipos de e-Commerce são considerados relativamente recentes e ainda se encontram em expansão, o que significa que estes mercados vão continuar a crescer e a serem explorados devido às imensas oportunidades que as empresas e consumidores encontram aqui. para além desses benefícios, o e-Commerce pode ser a resposta para muitos dos problemas crónicos que são identificados no comércio tradicional.

2.1.1 Benefícios do e-Commerce: Sustentabilidade e Preocupações ambientais

Tokar et al., (2021, p. 327) estudaram quais os principais problemas e benefícios relativos ao e-Commerce, que são observados na tabela 1 e estão na sua maioria relacionados com a sustentabilidade. Estes benefícios são relativos aos seguintes tópicos: embalamento, desperdícios, tráfego e emissões de CO2, consumo de energia e de recursos.

Visíveis		Não visíveis
Embalamento e desperdício	• Caixas de cartão; • Almofadas de ar em plástico • "Amendoins" de esferovite	Reduções em: • Sacos de compras - tipicamente de plástico embora por vezes de papel • Talões de venda; • Folhetos e sinalética na loja; • Produtos de papel e casas de banho;
Trânsito e emissões	• Aumento do congestionamento de tráfego • Agravamento e stress em estradas sobrelotadas • CO_2 de veículos de entrega e aviões	• Menos consumidores a conduzir de/para as lojas para fazer compras - reduz o congestionamento; • Os consumidores poupam o tempo anteriormente necessário para conduzir a todos locais necessários para satisfazer as necessidades de consumo. • Os compradores que visitam lojas de retalho poupam tempo, pois existe elevada dificuldade em estacionar nesses locais; • Menos empregados necessitam de viajar de/para locais de retalho congestionados no centro da cidade; em vez disso, viajam de/para locais de armazenamento mais remotos e com menos trânsito; • Redução de camiões para lojas de retalho como fluxo de produtos diretamente para o consumidor a partir do fabricante ou centro de distribuição;
Energia e consumo de recursos	• Aumento do consumo de combustíveis fósseis nos meios de transporte de mercadoria terrestre e aérea	• Menos lojas de retalho requerem menos eletricidade para • luzes, registos e sistemas de ar condicionado; • Menos lojas de retalho e argamassas requerem menos utilização de água em casas de banho, paisagismo e fontes; • Menos tráfego de consumidores para/de lojas reduz o consumo de combustível; • Redução no consumo de combustível para camiões que viajam para lojas de retalho como fluxo de produtos vai diretamente do fabricante ou centros de distribuição de retalho para o consumidor; • Aumento da vida útil de materiais e equipamentos nas lojas; • Aumento do tempo entre remodelações de lojas; • Aumento da vida útil dos parques de estacionamento; • Redução da necessidade de produtos químicos e de limpeza; • Potencialmente permite formatos de loja mais pequenos como tamanho mais reduzido e menor stock;

Tabela 1 - Benefícios do e-Commerce segundo (elaborado com base na tabela 1, pg. 327)

Ao analisar a tabela 1 é possível compreender que apesar do comércio tradicional parecer menos poluente, o contrário é observado. O e-Commerce é construído com base no transporte das encomendas, entregas e devoluções. O comércio tradicional é baseado na oferta de produtos em espaços físicos, o que obriga a contratar colaboradores para realizarem as tarefas inerentes ao negócio, gastos em material promocional (comunicação enviadas para o consumidor) e ainda todas as despesas inerentes ao espaço físicos, desde a construção/aluguer do espaço até à eletricidade e água.

O conceito de sustentabilidade é definido como o "desenvolvimento que responda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades." (United Nations, 1987). Com base nesta

definição elaborada pelas Nações Unidas em 1987, é possível perceber que as preocupações sobre a sustentabilidade não são recentes e este tema tem vindo a ganhar uma importância crescente ao longo dos anos com a implementação de medidas e legislação que tentam limitar as más práticas ambientais e a poluição (Jaganmohan, 2022). A sustentabilidade possui três pilares: ambiental, económico e social. O pilar ambiental está relacionada com a proteção e preservação dos recursos naturais, redução da pegada de carbono e a redução e melhoria na gestão de resíduos (Greenly, sem data). O pilar económico é fundamentado na capacidade de as organizações desenvolverem um sistema económico responsável e preocupado com as questões ambientais. Este pilar tem vindo a ganhar cada vez mais importância, visto que quase 80% das empresas em 2020 preocupam-se com a sustentabilidade e possuem prática sustentáveis (KPMG, 2020, p. 9). É no pilar económico que o e-Commerce se enquadra, pois é a partir de todas as vantagens e desvantagens mencionadas na tabela 1 que as empresas são conseguir alcançar práticas mais ecológicas e vão conseguir ser mais sustentáveis comparativamente ao modelo tradicional. É claro que existem algumas limitações para alcançar o funcionamento dos mercados sem emissões poluentes, mas a aposta em energias renováveis e em combustíveis alternativos ao combustível fóssil vai conseguir reduzir a poluição (Popomaronis, 2017).

Por fim, o pilar social é o que possui mais importância, pois é a sociedade que deve promover os valores do respeito pelo meio ambiente, da sustentabilidade, da igualdade e respeito pelos direitos individuais. A sustentabilidade começa de forma individual e esses valores devem ser transmitidos à sociedade, e por isso existem programas que incentivam as boas práticas ambientais como a reciclagem, o reaproveitamento de materiais (Novo Verde, sem data).

O e-Commerce e a sustentabilidade são dois conceitos que se relacionam de uma forma peculiar, pois o e-Commerce possui práticas mais sustentáveis comparativamente ao comércio tradicional devido à sua ligação direta entre os produtos/distribuidores e o consumidor (Sparkman, 2020). Para os consumidores, a sustentabilidade das organizações que providenciam os produtos/serviços já é um dos fatores que influencia a compra, pois a consciência social e a importância da preservação do planeta começam a ser mais importantes do que o impulso da compra a uma empresa sem práticas sustentáveis (Hjalm, 2022).

Para além da diminuição da pegada de carbono e aumento da sustentabilidade, existem outros benefícios relacionados com o comércio eletrónico estão relacionados com: redução de custos, possibilidade de comparar produtos e preços, inexistência de limitações

geográficas, diferentes possibilidades de pagamento e o cliente não necessidade de se deslocar para receber o seu produto (*9 Major Advantages of Ecommerce to Businesses in 2022 | Seller Blog*, 2021).

2.2 User experience

O e-Commerce tendo vindo a provar ser uma excelente ferramenta para satisfazer as necessidades dos consumidores, sejam elas de algum tipo de conteúdo (formato escrito, visual ou áudio), produto (físico ou digital) ou serviço. A experiência do utilizar (UX) é um conceito de grande importância para qualquer website, sendo que é definida por Barnum (2021) como "um termo guarda-chuva que incorpora todos os aspetos de um produto e o *engament* com que o utiliza.". Por outro lado, o Nielsen Norman Group define UX como "todos os aspetos da interação do utilizador final com a empresa, seus serviços e seus produtos (...) a fim de obter uma experiência de utilizador de alta qualidade nas ofertas de uma empresa, deve haver uma fusão perfeita dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial e design de interface" (Nielsen Norman Group (n.d.) como citado em Kalbach (2007)). Através destas duas definições é possível compreender que o UX é uma área muito complexa e que integra várias disciplinas.

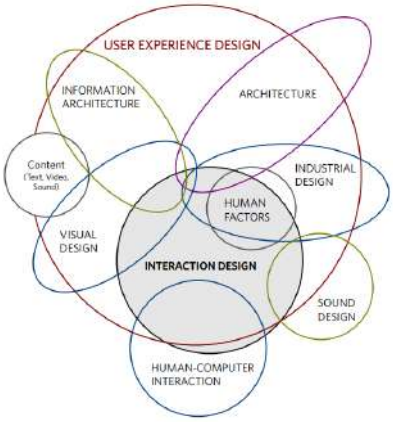


Figura 4 - Disciplinas integram a Experiência do Utilizador

Dan Saffer, especialista do Design de Interação identificou através da representação gráfica observável na figura 4, como é que o UX e as várias disciplinas convergem. Ao analisar de forma detalhada é possível observar que praticamente todas as disciplinas interagem entre si, sendo que existem partes que possuem maior importância do que outras

devido à representação da sua dimensão e à forma de como se relacionam entre elas (maior ou menor sobreposição).

A experiência do utilizador é algo subjetivo a cada individuo e às suas necessidades, pois de acordo com Roto et al. (2011), existem diversos fatores que influenciam a experiência do utilizador, sendo que existem três fatores que são os mais influentes: contexto, utilizador e sistema. O contexto de utilização de um website de e-Commerce é diferente para todos os utilizadores que visitam as páginas, pois existem diferentes contextos em que se inserem e que vão resultar numa experiência única (Roto et al., 2011). Roto et al. (2011) identificam o contexto social (com quem se relaciona), físico (meio que o rodeia), de tarefa (os diversos pontos de distração no momento) e os contextos técnicos e informacionais como os principais fatores que condicionam o contexto em que o utilizador se insere e que de alguma forma vão alterar a forma de como o utilizador se relaciona com o website.

O sistema está relacionado com a própria interface de utilização e todas as variáveis que dela dependem como o tempo de carregamento, layout e funcionalidades.

O utilizador é o fator mais importante desta "equação", pois é devido a ele que as organizações desenvolvem os sistemas com o objetivo de criar experiências satisfatórias e que marquem.

Ao criar a experiência do utilizador, Peter Morville (2004, pg. 104) considera que existem 3 máximas, que considera como mantra para os profissionais de UX:

1. **Eu não sou o utilizador:** de forma a criar uma experiência que seja valorizada para o utilizador, o profissional deve colocar-se na "pele" do utilizador, percebendo as suas necessidades, problemas e limitações;
2. **A experiência é a marca:** para os utilizadores, o website representa a marca e a experiência que a marca lhe oferece, logo se o utilizador fica descontente com a visita ao website por não encontrar o que necessita também fica descontente com a marca;
3. **É impossível controlar a experiência do utilizador:** apesar dos profissionais criarem uma determinada experiência de acordo com a *customer journey* criada, o utilizador raramente vai seguir essa *journey* e vai "construir" o seu próprio caminho de acordo com as suas necessidades.

2.2.1 Usabilidade

A usabilidade do website de uma organização possui um papel preponderante na comunicação e no processo de compra tanto para os utilizadores, como para as empresas (Giles, 2015). O conceito de usabilidade é definido pela *International Organization for Standard (ISO)* como "medida em que um sistema, produto ou serviço pode ser utilizado por utilizadores especificados para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação num contexto de utilização especificado" (*ISO 9241-210:2010(en)*, 2010). Numa perspetiva mais holística, a usabilidade "refere-se à qualidade da experiência de um utilizador quando interage com produtos ou sistemas, incluindo websites, software, dispositivos ou aplicações. A usabilidade está relacionada com eficácia, eficiência e a satisfação geral do utilizador." (*Usability Evaluation Basics*, 2013). O autor menciona também que a usabilidade não está relacionada apenas com um fator de um website/produto/sistema, mas sim com o conjunto de todos os seguintes fatores (*Usability Evaluation Basics*, 2013):

- Design Intuitivo;
- Facilidade de aprendizagem;
- Eficiência de utilização;
- Memorização;
- Frequência e gravidade dos erros;
- Satisfação subjetiva do utilizador.

Com base nos autores acima mencionados é possível compreender a complexidade do conceito da usabilidade e a dificuldade da construção de um website que seja considerável "usável" por todos os seus utilizadores. De forma a conseguir trabalhar todos os fatores para criar a melhor experiência possível, é necessário conhecer e compreender o público-alvo para conseguir satisfazer as suas necessidades tendo em conta as suas limitações ou fatores que podem influenciar a sua decisão de compra. A usabilidade é um dos fatores-chave para a satisfação do utilizador/consumidor, pois se um website não for 'usável' e possuir uma grande parte dos fatores anteriormente enumerados, o utilizador vai ter dificuldades em conseguir encontrar o que procura, levando-o a abandonar o website e a procurar noutro (Stanley, 2018). Para o e-Commerce, esta ação pode não só implicar a perda de um utilizador/cliente no website, como também a perda de uma possível venda (Hay, 2015). Por esta razão é importante criar websites com um design centrado no utilizador e nas suas

necessidades, sendo que a testagem do website/produto é um fator-chave para o seu sucesso desde o seu desenvolvimento até à produção(*Usability Evaluation Basics*, 2013).

De forma a compreender e a avaliar a experiência do utilizador, onde a usabilidade possui um papel preponderante como já foi anteriormente referido, Peter Morville (2004) criou a *User Experience Honeycomb*, um modelo que combina os aspetos mais importantes da experiência do utilizador e que atualmente ainda é aceite a nível global como uma ferramenta necessária para a sua avaliação (Le, 2021).



Figura 5 - User Experience Honeycomb

O modelo criado por Morville (2004) consiste na identificação dos sete componentes/facetas com maior importância para a experiência do utilizador e que devem ser trabalhadas pelas equipas que criam a experiência da utilização de um website. Essas facetas são (*User Experience Design*, 2004):

- **Usável (*usable*):** perceber da perspetiva do utilizador se os nossos produtos e conteúdos são simples de utilizar, de acordo com os objetivos que o utilizador pretende alcançar. Morville (2004) destaca que a "usabilidade é necessária, mas não suficiente";
- **Útil (*useful*):** oferecer aos utilizadores uma experiência única e útil para eles de forma que os ajude de forma positiva a atingir os seus objetivos;
- **Desejável (*desireble*):** os elementos de design em conjunto com uma experiência do utilizador marcante, fazem com que os utilizadores apreciem a sua experiência;
- **Fácil de encontrar (*findable*):** os utilizadores apenas conseguem valorizar uma experiência quando atingem os seus objetivos de forma rápida e simples, sem a necessidade de pesquisar de forma extensiva e o que pode levar o utilizador a irritar-se e procurar outra página;

- **Acessível (*acessible*):** um site deve conseguir proporcionar a todos os utilizadores uma boa experiência, independentemente das suas limitações/deficiências;
- **Credível (*credible*):** a aparência e funcionamento do website devem passar credibilidade aos seus utilizadores, de forma que os mesmos confiem na plataforma para atingir os seus objetivos;
- **Valiosa (*valuable*):** a experiência do utilizador apenas é valiosa quando os seus utilizadores percebem o seu valor e ficam satisfeitos com a mesma.

As sete facetas da experiência do utilizador mostram a importância de definir corretamente o público-alvo de um produto/serviço e também de conhecer as suas necessidades e problemas, de forma a apresentar as soluções que melhor se enquadram no seu contexto. Segundo Saetang, (2017, pg 6), outros fatores como as caraterísticas da cultura do utilizador devem ser tidas em conta pois vão influenciar o comportamento de compra. O mesmo autor indica que deve ser criada uma boa estratégia de marketing de conteúdo "para criar um sistema de e-Commerce competitivo onde as pessoas encontram a sua utilizada, usabilidade e conveniência" (Saetang, 2017).

Brandão et al (2020) identificaram os principais facilitadores para a construção de uma boa experiência do utilizador mais citados no estudo bibliométrico que realizaram, que são os seguintes: "foco no ser-humano; sustentabilidade; simplicidade; envolvimento do utilizador; avaliação contínua; aspetos visuais; segurança; acessibilidade; integração; e uso de tecnologia" (Brandão et al., 2020, pg.29). Estes devem ser aspetos requerem mais atenção por parte dos UX Designers para que criem uma experiência do utilizador satisfatória e que agrade ao público-alvo, de acordo com as sete facetas da experiência do utilizador.

Em suma, o UX é uma área do conhecimento com elevada importância para o e-Commerce, pois o website é a principal ferramenta de vendas para uma organização e se o utilizador não considerar a sua experiência satisfatória e útil vai abandonar o website e encontrar outro que seja mais fácil de utilizar e que consiga satisfazer as suas necessidades.

2.3 Comunicação e e-Commerce

A comunicação "como conceito é um processo de interação social através de símbolos e sistemas de mensagens que produzem como parte da atividade humana. A comunicação é uma atividade inerente à natureza humana que implica a interação e a posição comum de mensagens com significados, através de diversos canais e meios para influir, de

alguma maneira, no comportamento de outros e na organização e desenvolvimento dos sistemas sociais." (Conceitos, 2012). Através desta definição abrangente é possível compreender que a comunicação consiste na partilha de uma mensagem através de diversos canais e meios para uma ou mais pessoas com o objetivo de condicional ou influenciar as suas ações. Os canais de comunicação são definidos como "a forma pela qual uma mensagem ou mensagens viajam entre a fonte e o recetor." (McLean (2005) como citado em McLean (2016)). É de extrema relevância saber quais os canais de comunicação que são mais eficazes e que devem ser utilizados para conseguir passar a mensagem com sucesso a um determinado público, mesmo que seja necessário utilizar mais do que um canal de comunicação (Sanina et al., 2017). Os canais de comunicação estão divididos entre os canais tradicionais e os canais digitais (Hobson, 2016). Os canais considerados tradicionais são "todos os métodos que existiam antes da internet, como os jornais, revistas, TV's, rádios e *outdoors*", enquanto os canais de comunicação digital "incluem qualquer plataforma online como os e-mails, redes sociais, websites e *streaming* de vídeo", ou seja, qualquer plataforma/serviço que utilize a internet para comunicar (Indeed Editorial Team, 2021).

2.3.1 Marketing

O marketing possui uma relação de grande importância com a área comercial, pois é através do marketing que vai ser decidido como e onde os produtos vão ser comunicados ao público-alvo da empresa de forma a conseguir satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da organização. Numa perspetiva histórica, o marketing foi definido em 1985 pela *American Marketing Association* como "o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais" (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Atualmente, o marketing é definido como "o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos." (Lendrevie et al., 2015, p. 34). Com base nas citações mencionadas acima, é possível compreender que o marketing evolui de "um processo de planeamento e execução" para o "conjunto dos métodos e meios que uma organização dispõe", ou seja, o marketing deixou de ser visto como um processo e passou a ser visto como uma ferramenta ampla (inclui métodos e meios) que vai ajudar a organização a cumprir os seus objetivos junto do seu público-alvo. A nível

histórico, o marketing era praticamente inexistente até ao final do séc. XIX pois a venda não era o principal foco das empresas, mas sim a produção devido aos constrangimentos e limitações das linhas de produção.

Ao longo da história do marketing, a tecnologia possuiu um papel preponderante para a sua evolução, sendo que o Lendrevie el al. (2015) indica que "as tecnologias da informação têm um impacto em todas as etapas do marketing, dando origem a novas oportunidades e ameaças" (Lendrevie et al., 2015, p. 45). Com base nesta citação é possível compreender a importância das tecnologias da informação no marketing e no percurso de compra dos clientes, já que estas tecnologias podem gerar novas oportunidades de venda ou complicar o processo de compra.

Com a crescente importância da tecnologia para o marketing surgiu um novo conceito que integra o marketing e uso das tecnologias, sendo este o Marketing Digital.

2.3.2 Marketing digital

O Marketing Digital é definido pela *American Marketing Association* (2022) como "a utilização de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou chegar aos consumidores. Este tipo de marketing pode ser executado na Internet, redes sociais, motores de busca, dispositivos móveis e outros canais.". Já Dave Chaffey, especialista em Marketing Digital, define esta prática como "a aplicação da Internet e das tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais para alcançar os objetivos de marketing."(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). O mesmo autor explicita que existem três tipos principais de meios de comunicação presentes na web: *Paid, Owned* e *Earned.* A figura 6 permite compreender melhor de forma visual quais os principais canais de comunicação digital e em que meios se inserem.

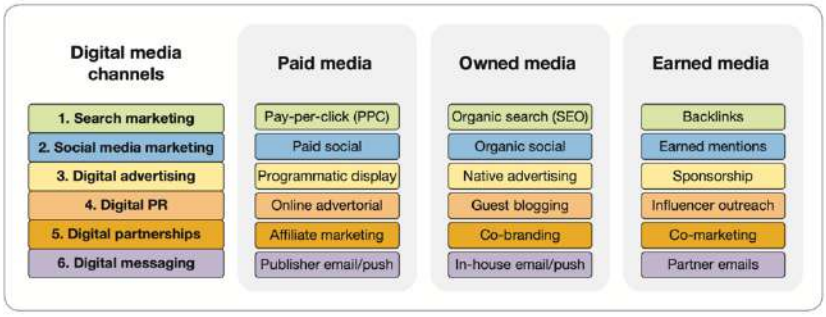


*Figura 6 - Seis Categorias de canais de meios digitais ou ferramentas de comunicação mostrando a sua relação com paid, owned e earneds (*What Is Digital Marketing?*, 2022)*

Paid Media engloba todos os canais de comunicação pagos ou com custos associados (Ex: publicidade online, anúncios nos motores de busca…) em que a organização investe nos mesmos para conseguir comunicar com o seu público-alvo.

Owned Media são os canais que a empresa controla totalmente como o website e as redes sociais, não tenho limitações nem restrições em relação ao que pode partilhar. Estes canais são o ponto central para a comunicação de qualquer organização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 33). Augusto et al. (2020) consideram que o website de uma organização é "um canal de comunicação fundamental entre as entidades e os públicos e uma ferramenta de comunicação necessária e omnipresente", o que demonstra a importância do website para qualquer organização.

Por fim, *Earned Media* "tem sido o nome dado à publicidade gerada através do investimento em relações públicas, mais especificamente na procura de influenciadores para aumentar o conhecimento sobre uma marca." (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 12), ou seja, toda a comunicação que não é gerada pela organização, mas sim por outras pessoas e empresas em relação a ela.

Chaffey (2022), identifica os principais canais de comunicação digital na figura 8, sendo eles: Motores de Busca (SEO e PPC), Redes Sociais, Publicidade via Display, Relações Públicas Digitais, Parcerias Digitais e Mensagens digitais.

A escolha dos canais de comunicação não depende da organização, mas sim da presença do público-alvo nesses meios, pois o objetivo é o contacto direto com os mais interessados nos produtos/serviços para mais tarde convertê-los em clientes.

A avaliação do sucesso e efetividade das campanhas de marketing digital praticadas é importante para compreender as necessidades e preferências do público-alvo, sendo importante o acompanhamento dos *key performance indicators* (*KPI's*) através das *digital analytics* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). As digital *analytics* podem ser definidas como as técnicas usadas para avaliar e melhorar a contribuição do marketing digital para um negócio, incluindo métricas e inquéritos de satisfação do consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 31), sendo uma fonte importante de dados sobre a performance do website. O acompanhamento das métricas permite compreender a evolução das campanhas e perceber se estão a gerar os resultados pretendidos, pois através dos softwares de recolha de *analytics* como o *Google Analytics* é possível realizar o cruzamento de dados e entender o que pode estar a falhar ou analisar se uma determinada estratégia tem sucesso junto de determinado público-alvo (State of Digital Publishing, 2021).

De forma a perceber se uma campanha está a conseguir alcançar os resultados pretendidos devem ser definidos *KPI's* de acompanhamento à priori e os valores esperados (Saura et al., 2017). Os principais *KPI's* no marketing digital são (Saura et al., 2017, p. 9):

- Taxa de conversão dos objetivos: percentagem dos utilizadores que cumprem um ou mais objetivos definidos (normalmente são ações como fazer download de algo ou finalizar uma compra);
- Tipos de utilizadores: novos utilizadores ou utilizadores que voltam ao website;
- Tipos de Fontes/*Source*: a *source* é a origem da visita e o *medium*/meio é a sua fonte específica (Ex: *Source*: Pesquisa Orgânica, *Medium*: *Bing*);
- *Keywords*: são as palavras-chave utilizadas pelo utilizador de forma a encontrar os produtos/serviços que necessita e que são utilizadas no website;

Para além destes *KPI's*, existem outros que são de grande relevância destacar (State of Digital Publishing, 2021):

- *Avg Time on Page*: tempo dispendido numa determinada página antes de abandonar o website;
- *Bounce Rate*: mede quantas pessoas é que visitaram o website mas abandonaram sem interagir ou visitar outra página;
- *Behavior Flow*: permite perceber qual o caminho percorrido pelos utilizadores dentro do website desde a sua entrada até à saída;
- *Pageviews*: número de páginas visitados numa determinada sessão;
- Conversão: esta métrica vai depender do objetivo principal do website, podendo ser o download de um catálogo ou finalizar uma compra numa loja online;

Os KPI's também são indicares importantes da qualidade da experiência do utilizador no website, sendo que através deles é possível aferir as preferências dos utilizadores, quais as suas maiores dificuldades dentro do website e o os pontos que podem ser melhorados (Hay, 2015).

Em conclusão, o marketing digital é uma evolução natural do marketing para o mundo digital que permite potenciar o crescimento das organizações através das ferramentas de comunicação digitais que são de elevada importância. Estas ferramentas permitem a divulgação dos produtos e serviços de uma empresa através de meios de comunicação *earned*, *paid* ou *owned*, sendo que o acompanhamento dos resultados pode ser realizado através das *digital analytics*.

2.3.3 **Redes Sociais**

As redes sociais constituem uma grande oportunidade para as marcas, na medida em que a divulgação dos seus produtos/serviços a um público vasto e internacional é facilitada. Em Abril de 2022 exisitam cerca de 4.65 mil milhões de utilizadores a nível global, sendo que corresponde a 58.7% da população mundial e este número vai continuar a aumentar pois estes canais de comunicação apresentam uma taxa de crescimento de 7.5% ao ano (GWI, 2022). As redes sociais "são constituídas por várias plataformas orientadas para o utilizador que facilitam a difusão de conteúdos interessantes, o diálogo, criação, e comunicação a um público mais vasto. É essencialmente um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, e proporciona um ambiente propício para que as interações e o trabalho em rede ocorram a diferentes níveis (por exemplo, pessoal, profissional, empresarial, de marketing, político e social)." (Kapoor et al., 2018).

Atualmente, as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, Youtube, WhatsApp e Instagram como é observável na figura 6, constituindo um público com mais de 8 926 milhões de utilizadores ativos e procuram encontrar produtos e assuntos do seu interesse e por isso a comunicação por estes meios pode ser bastante vantajosa. Com um número elevado de utilizadores a nível global, as vendas através das redes sociais não param de crescer, sendo que em 2021 foram vendidos cerca de 732 mil milhões de dólares através destas plataformas e estima-se que até 2026 as vendas alcancem os 2.9 mil milhões de dólares (Chevalier, 2021).

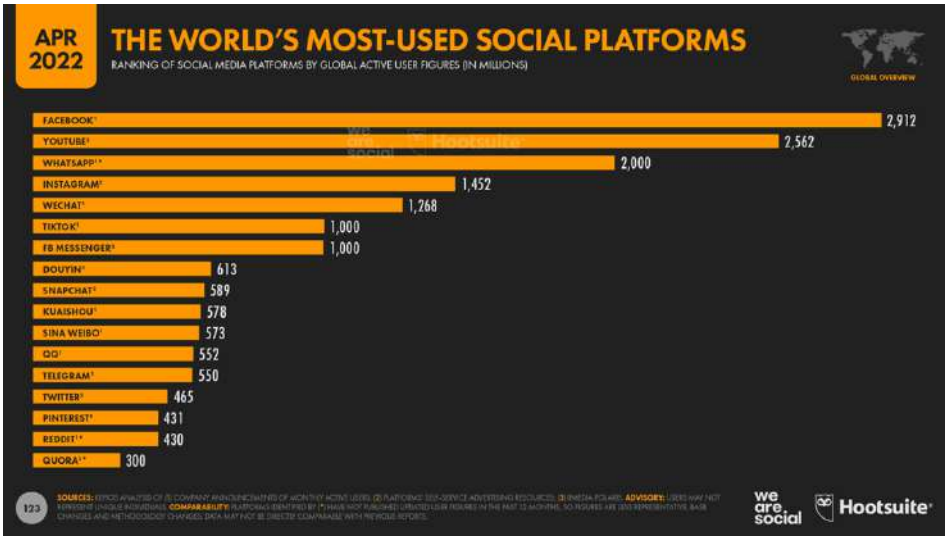


Figura 7 - As redes sociais mais utilizadas mundialmente (GWI, 2022)

No mesmo estudo (GWI, 2022), foram identificadas as principais motivações para o uso das redes sociais, sendo as seguintes:

- manter o contacto com amigos e familiares (47.5%);
- preencher o tempo livre (36.6%);
- ler novas histórias (34.8%);
- encontrar novos conteúdos como artigos, vídeos… (31%);
- acompanhar as tendências (29.2%);
- encontrar inspiração para fazer e comprar novos produtos (27.6%);
- encontrar produtos para comprar (26.6%);

Com base nestes dados é possível compreender que as pessoas utilizam as redes sociais com diversos propósitos, sendo que em média cada utilizador passa 2h29m por dia nestas plataformas. Durante esse tempo, os utilizadores acompanham as tendências a nível mundial e encontram produtos para comprar, o que indica que estes meios de comunicação podem ser considerados uma fonte de aquisição de leads que podem levar os utilizadores ao website, e mais tarde à compra (Gouveia, 2021). Um utilizador é considerado *lead*, quando fornece os seus dados pessoais a uma organização em troca de algo (produto/serviço/conteúdo), o que indica o seu interesse nos produtos/serviços da organização (Gouveia, 2021).

Num estudo realizado pela *Curalate*, 76% dos americanos já compraram algum produto que viram nas redes sociais, sendo que 11% compravam no momento, 21% comprava mais tarde numa loja física e 44% comprava mais tarde online (Curalate & OnePoll, 2017). Foi também concluído que as redes sociais são consideradas o local ideal para descobrir novos produtos face ao "tradicional" pesquisa nos motores de busca (Kirsch, 2021). Também durante a utilização das redes sociais, os utilizadores são expostos a comunicação das marcas que já seguem e das marcas que publicitam através de anúncios pagos (*PPC* e *Display Ads*) os seus produtos para quem ainda não as segue e não as conhece. No seu feed também surgem publicações de amigos que relatam as suas experiências com produtos/serviços, sendo o *e-WOM* uma forma muito eficaz de marketing (Qiang et al., 2016). Ao analisar toda esta envolvente compreende-se a facilidade com que é possível comunicar os produtos de uma determinada marca nas redes sociais, mas também é possível compreender a dificuldade de uma marca se destacar no digital devido à elevada presença de marcas concorrentes a nível nacional e internacional nestas plataformas.

2.3.4 E-mail Marketing

As redes sociais são o canal de comunicação ideal para alcançar novos utilizadores, mas no que toca à manutenção das relações com um determinado número de utilizadores, o e-mail marketing pode ser a solução ideal. O e-mail marketing insere-se nos canais de comunicação *Owned*, ou seja, as organizações possuem total controlo naquilo que enviam e comunicam ao seu público. Esta forma de marketing direto consiste no envio de comunicação via e-mail, com um determinado objetivo seja ele a visita a um website, incentivar à compra ou simplesmente informar (Fariborzi & Zahedifard, 2012). Devido ao seu baixo custo e eficácia, esta ferramenta é uma das formas mais utilizadas de marketing direto junto do público-alvo da organização (Hudák et al., 2017). Hudák et al., (2017) realizou um estudo sobre o e-mail marketing e concluiu que esta ferramenta possuía má reputação devido ao elevado envio de comunicação não solicitada, mas atualmente sua perceção foi alterada e é considerada uma das ferramentas de marketing mais eficazes para a construção da marca, melhorar as relações com os clientes, obter novos contactos e promoção dos produtos e serviços de uma organização. Para que a estratégia de comunicação adotada consiga bons resultados é necessário estabelecer um objetivo específico para a campanha e métricas que permitam o seu acompanhamento. Grande parte das empresas que disponibilizam ferramentas de e-mail marketing possuem ferramentas através das quais monitorizam a taxa de entrega, a taxa de abertura e outros *KPI's* importantes que permitem perceber a qualidade da audiência para onde a organização está a comunicar (*Como medir o sucesso do seu marketing por e-mail*, sem data). Através de um simples *snippet* de código que é colocado no e-mail é possível incluir *tracking* no e-mail enviado de forma a perceber quais os botões mais clicados (*CTA's* com mais interesse para o público) e qual o conteúdo com mais relevância para determinada audiência (Hudák et al., 2017). Em relação ao conteúdo do e-mail, é necessário que o seu conteúdo seja apropriado e interessante ao público-alvo e com um call-to-action (*CTA*) apelativo que consiga converter os seus potências clientes (Hudák et al., 2017).

O estudo bibliográfico realizado por Fariborzi et Zahedifard (2012) identificou as seguintes vantagens em relação a este meio de comunicação:

- O retorno do investimento (ROI) é maior no e-mail marketing comparativamente a outros meios de comunicação;
- É totalmente personalizável e o seu conteúdo pode ser adaptado aos seus recetores;

- Os resultados do envio de uma campanha de e-mail marketing pode ser facilmente acompanhada através dos vários softwares que fazem o tracking desses dados (já mencionado anteriormente);
- É simples de estruturar e criar o e-mail, pode ser automatizado e é rápido e eficiente na entrega.

Os mesmos autores apontaram as seguintes desvantagens em relação ao e-mail marketing:

- E-mails não entregues devido a filtros complexos que podem identificar a comunicação da organização como spam ou sem interesse;
- Baixa taxa de resposta;
- A aparência do e-mail pode mudar de acordo com o browser e/ou sistema de e-mail que o utilizador prefere devido a erros de compatibilidade, sendo mais trabalhoso criar e-mail compatíveis com todos os formatos;

Em suma, o e-mail marketing é uma ferramenta de comunicação muito útil e que apesar das suas vantagens e desvantagens pode trazer resultados bastante positivos para as organizações que fizerem o correto uso da mesma e comunicarem para o público-alvo correto.

2.3.5 Search Engine Otimization (SEO)

De forma a compreender o que é o SEO, primeiro é necessário entender o que é um motor de buscar e o seu funcionamento. Um motor de busca "identifica páginas web que parecem corresponder a palavras-chave, também chamadas consultas, introduzidas pelo utilizador e que retorna uma lista dos melhores correspondências" (Laudon & Traver, 2018, p. 170). Numa perspetiva mais abrangente, os motores de busca "são sistemas ou algoritmos capazes de rastrear, indexar e classificar o conteúdo da web para o exibir de uma forma ordenada com base nas pesquisas dos utilizadores." (Mousinho, 2022). O processo de pesquisa inicia-se com a pesquisa na web do produto/serviço que procura, sendo utiliza determinadas palavras-chave que estão relacionadas com o que deseja, tal como é observável na figura 7.

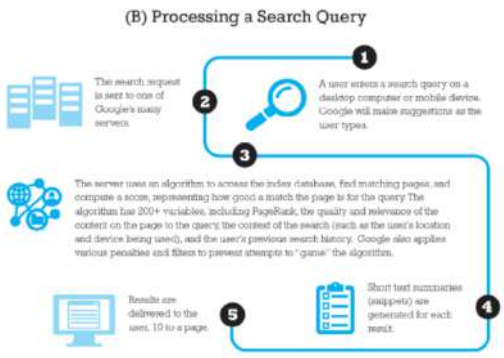


Figura 8 - Processamento de uma pesquisa web (Laudon & Traver, 2018)

Após a pesquisa ser confirmada, o termo pesquisado é enviado para um servidor da Google que utiliza um algoritmo complexo que calcula os resultados mais apropriados para a pesquisa feita pelo utilizador. Quando o Google ou outro motor de busca avalia as opções que irá mostrar na página, variáveis como o ranking da página, relevância, qualidade e conteúdo da mesma importam, sendo que dados do utilizador como a localização, dispositivo e outras variáveis são tidas em conta para apresentar os melhores resultados de acordo com a pesquisa realizada (Laudon & Traver, 2018). Apesar de existirem demasiadas variáveis[1] para todas serem tidas em conta (e algumas os gestores do website não possuem controlo direto), os motores de busca tendem a penalizar as organizações que tentam "iludir" e influenciar os resultados com conteúdo que não é útil para os utilizadores, mas influenciam a sua posição nos motores de busca (repetição de palavras-chave, esconder conteúdo, duplicação de conteúdo...) (Shares & Reads, 2021).

Após compreender o funcionamento dos motores de busca é possível compreender a necessidade de otimizar tudo o que é colocado na web, pois é esta otimização do conteúdo e das páginas que vai permitir que os *crawlers* dos motores de busca consigam perceber melhor o conteúdo da página e indicá-lo a utilizadores que pesquisem sobre esse tema. Segundo Yalçın & Köse (2010, p. 2), a otimização do conteúdo para os motores de busca "permitir que um website apareça no topo das listas de resultados um motor de busca para determinadas palavras-chave". Ledford ((2017) como citado em Camossi et al., (2021)) definiu o SEO como "um conjunto de técnicas que, uma vez aplicadas adequadamente, tornarão um Website mais visível e melhor posicionado nos mecanismos de busca.". De

[1] https://backlinko.com/google-ranking-factors

forma a melhorar o SEO, é necessário trabalhar dois tipos de fatores que influenciam o ranking do site/página:

- ***On-page:*** elementos que estão inseridos na página e que são únicos para cada página de um website, sendo que devem ser definidas *keywords* diferentes (Mousinho, 2022):
    - Conteúdo – com base na pesquisa previamente realizada, devem ser selecionadas keywords utilizadas pelos utilizadores de forma a gerar tráfego junto do público-alvo;
    - Título;
    - Meta descrição e meta *keywords*;
    - Imagens (nome das imagens e *Alt* text);
    - URL's;
    - *Rich Snippets* – utilização de *tags* para a criação de dados estruturados que facilitam o *crawling*.
- ***Off-page:*** fatores que demonstram o status da página e que são globais a todo o website como número de links e tráfego gerado a partir de outros domínios (Mousinho, 2022):
    - Número, diversidade e contexto de *backlinks*;
    - Menções à marca;
    - Sinais Sociais;
    - Pesquisa direta.

É necessário trabalhar todos estes elementos para que a página consiga aparecer mais vezes em primeiro lugar, pois esse é o objetivo principal para todas as organizações e é também o lugar com mais importância e destaque nos motores de busca (Mousinho, 2022). Existem também outras variáveis importantes como a estrutura do código da página e elementos de construção (HTML5 e Dados Estruturados), velocidade de carregamento e otimização para mobile que devem ser trabalhadas e vão influenciar os resultados (*Ecommerce Website Navigation Structure | Google Search Central | Documentation*, sem data).

Para acelerar o processo de indexação das páginas nos motores de busca existem ferramentas que facilitam este processo como o *Google Search Console* ou o *Bing Webmaster Tools*. Previamente à indexação dos produtos é possível realizar uma análise à

página que vai ser indexada, o que permite detetar e corrigir erros antes da sua submissão (Camossi et al., 2021).

O SEO é das estratégias de comunicação mais importantes que uma organização pode adotar, pois segundo a figura 8, 51% do tráfego recebido nos websites B2B e B2C provêm de fonte orgânica (*Study*, 2014).

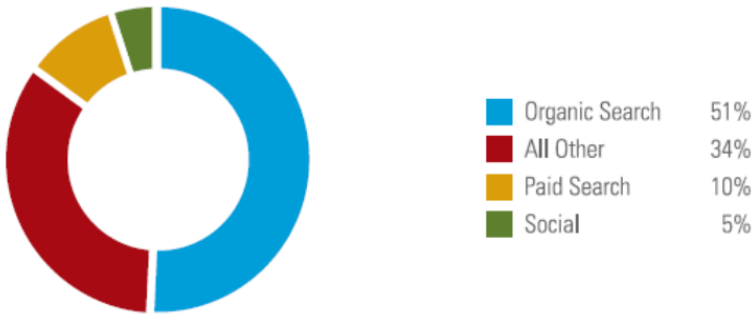


*Figura 9 - Principais fontes de tráfego nos websites B2B e B2C (*Study*, 2014)*

Estes dados demonstram a importância de trabalhar este canal de comunicação, pois os utilizadores procuram o produto perfeito que satisfaça a sua necessidade pode estar na sua próxima pesquisa e se a organização não estiver colocada nos primeiros resultados a página pode nunca vir a ser visitada. Especificamente na área do e-Commerce, 43% do tráfego dos sites de e-Commerce provém da pesquisa orgânica dos motores de busca («43% of E-Commerce Traffic Comes from Organic Google Search», 2019), o que indica que os consumidores possuem o hábito de procurar pelos produtos/serviços que necessitam online. Outro hábito dos consumidores é escolher apenas os primeiros resultados da sua pesquisa, pois 30% dos clicks é feito nos primeiros resultados e apenas 0.78% dos utilizadores visitam a segunda página do Google (Mousinho, 2022).

Em conclusão, os motores de busca são uma fonte importante de aquisição de visitantes e que mais tarde se podem converter em clientes. Apesar de ser uma área bastante complexa do Marketing Digital, é também indispensável para facilitar a divulgação da empresa e a comunicação direta com os clientes que estão nas bases de dados. É de destacar que possui o *ROI* mais elevado de todas as ferramentas digitais, pois não é necessário realizar previamente algum tipo de investimento para trabalhar o SEO.

2.4 Web Design, Responsividade e Arquitetura da informação

A divulgação de um site de e-Commerce é essencial para a angariação e conversão de novos clientes, mas se os utilizadores não conseguirem encontrar o que procuram dentro do website divulgado, podem abandonar a página sem nunca pensar na opção de comprar. Web design é definido pela *Interaction Design Organization* como a "conceção de websites que são exibidos na Internet. Refere-se normalmente aos aspetos de experiência do utilizador no desenvolvimento de websites, em vez de desenvolvimento de software." (What Is Web Design?, sem data), sendo que o objetivo do web design é criar experiências de qualidade de forma a oferecer aos utilizadores e às organizações uma solução para atingir o seu objetivo («What Is Web Design, How to Do It Right and Best Skills», 2020).

O Web Design é essencial para o sucesso de um website de e-Commerce, sendo que é "um fator chave para conseguir resultados positivos, uma vez que influencia as perceções e comportamentos dos utilizadores e consumidores online. Desta forma, a conceção de websites representa um excelente enquadramento para as empresas gerarem satisfação, confiança, e intenções positivas dos utilizadores em relação ao website." (Flavian et al., 2009). Segundo o autor anteriormente citado é possível compreender a importância do UX para um website, pois a sua aparência e usabilidade condicionam as perceções do utilizador sobre a organização e sobre os produtos. Os mesmos autores também concluíram que a usabilidade e o web design estão altamente correlacionados devido à clara relação que existe entre estes dois conceitos, mais especificamente com a finalidade "de facilitar a navegação dos utilizadores através do website, permitindo-lhes controlar as suas próprias tarefas e dar-lhes sensações de liberdade durante a navegação" (Flavian et al., 2009, p. 13).

Após compreender a correlação existente entre a usabilidade e o design de um website, Flavian et al. (2009) identificaram os princípios para melhorar o design que são referidos na tabela 2.

Dimensão	Diretrizes	Ferramentas
Aparência	1) O lançamento de uma boa aparência é importante para obter altos níveis de credibilidade no website, o que leva os utilizadores a confiar. 2) Oferecer vividez no website para obter uma resposta positiva por parte do consumidor	Ferramentas de visualização: - Imagens - Gráficos - Ícones - Animações

	3) Encontrar um equilíbrio entre a aparência estética e a velocidade de download	- Cores...
Navegação	4) Oferecer uma navegação caracterizada pela simplicidade 5) Permitir aos utilizadores controlarem onde se encontram em cada momento durante a navegação e o que podem fazer	Mapa do site Botão de retrocesso Motor de busca
Conteúdo	6) Organizar e gerir os conteúdos de uma forma clara, facilitando a pesquisa de informação 7) Fornecer informação/conteúdo de qualidade	Informação: - Atualizada; - Compreensível; - Relevante. Ferramentas de visualização: - Imagens de produtos com tamanho e qualidade apropriados
Processo de compra	8) Oferecer um processo de compra eficiente e fácil 9) Fornecer informação de qualidade sobre os produtos e serviços oferecidos 10) Enfatizar os aspectos de privacidade e segurança	Processo de compra passo a passo (não mais do que cinco fases) Ligações com informações úteis para a compra (produtos relacionados, visões gerais, informações adicionais) Informação sobre privacidade e segurança em todas as fases do processo de compra

Tabela 2 - Princípios para melhorar o design de um website (Flavian et al., 2009)

Com base na tabela 2, existem quatro componentes principais que devem ser trabalhados num website para melhorar o seu design, sendo eles: aparência, facilidade de navegação, conteúdo e processo de compra. Dentro de cada componente existem caraterísticas que devem ser incluídas ou aperfeiçoadas para melhorar a experiência do utilizador, permitindo que ele alcance os seus objetivos dentro do website e que posteriormente o recomende a outros utilizadores. Os autores concluem que estas são "as bases para o desenvolvimento de um website de e-Commerce bem sucedido" (Flavian et al., 2009, p. 15).

Laudon & Traver (2018) identificaram 8 fatores importantes que os websites de e-Commerce mais bem-sucedidos possuem, sendo eles:

- **Funcionalidade:** correto funcionamento do website, tempo de carregamento rápido e indica os utilizadores para os seus produtos;
- **Informacional:** os utilizadores conseguem encontrar facilmente informação sobre os produtos e a empresa;

- **Facilidade de uso:** qualquer utilizador, independentemente do seu conhecimento tecnológico, consegue utilizar o website;
- **Navegação redundante:** navegação alternativa para o mesmo conteúdo;
- **Facilidade de compra:** apenas um ou dois clicks são necessários para finalizar a compra;
- **Funcionamento multi-browser:** a experiência de utilização é consistente na maioria dos browsers utilizados;
- **Grafismo simples:** evitar distrações ou quaisquer detalhes visuais ou sonoros que distraiam o utilizador ou que ele não consiga controlar;
- **Texto legível:** evitar fundos que diminuam a legibilidade do texto.

Ao analisar estas duas perspetivas sobre os fatores/dimensões mais importantes de um website de e-Commerce é possível compreender que elas possuem a mesma perspetiva sobre o tema, pois os 8 fatores enumerados por Laudon & Traver encaixam-se perfeitamente nas quatro dimensões definidas por Flavian et al., como é constatado abaixo:

- Aparência: grafismo simples e texto legível;
- Navegação: navegação redundante e facilidade de utilização;
- Conteúdo: informacional;
- Processo de compra: facilidade de compra e funcionalidade.

Existe apenas uma diferença entre os autores, pois Laudon & Traver consideram também os fatores tecnológicos como a funcionalidade multi-browser, em que são tidas em conta devido às incompatibilidades e diferente funcionamento do mesmo código em browsers diferentes.

Apesar de todos os fatores analisados anteriormente serem necessários para a criação de um website de e-Commerce excelente, existem algumas considerações sobre design que deve estar presente aquando da sua criação. Beaird & George (2015) consideraram que um bom design pode ser identificado através dos seguintes pontos:

- Os utilizadores consideram o design agradável, mas são atraídos pelo conteúdo;
- Os utilizadores conseguem interagir com o website devido à navegação intuitiva;
- Os utilizadores reconhecem cada página como sendo pertencentes ao website – consistência visual.

De forma a conseguir cumprir com todos estes pontos é necessário compreender a anatomia de uma página web do ponto de vista do utilizador. Ao navegar na web existem certos elementos, visíveis na figura 10, que podem ser reconhecidos em qualquer website.

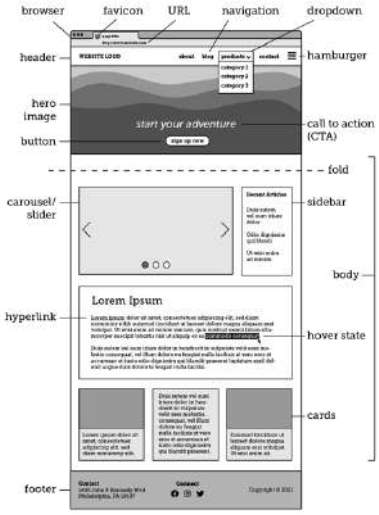


Figura 10 - Anatomia de uma página web[2]

O primeiro elemento reconhecível é o *body* da página, que é o "container" principal responsável por agregar todo o conteúdo, pode ter uma *width* fixa ou pode adaptar-se ao ecrã de forma que a página não fique desformada quando for visualizada pelo utilizador. O segundo elemento indispensável é o logótipo da empresa, que é um elemento-chave na identidade visual de qualquer organização e deve ser facilmente reconhecido. Este elemento normalmente possui o link para a homepage. O logo está inserido no cabeçalho (*header*) da página, onde é usualmente colocada o menu de navegação, que permite o acesso aos diferentes conteúdos que estão no website. O conteúdo da página encontra-se entre o cabeçalho e o rodapé (*footer*) e deve ser o maior ponto de atenção, pois se o utilizador não encontra o que procura no site vai abandonar e procurar noutro website (Beaird & George, 2015). O rodapé é o elemento final da página e indica o final da página web, onde costumam ser colocados links para as páginas principais, informações legais e sobre copyright e os contactos da empresa. Por fim, Beaird & George (2015) mencionam a importância dos espaços brancos, que são áreas da página sem conteúdo. Estas partes servem para criar equilíbrio e união, sendo que também podem ser utilizados para marcar a quebra entre conteúdos.

[2] https://medium.com/tylergaid/website-design-101-essential-terms-64bc4a52847f

2.4.1 Responsividade e experiência multiplataforma

Com a democratização e popularização da internet e dos smartphones, o acesso aos websites através de diferentes dispositivos (PC, Tablet ou Telemóvel) criaram uma nova problemática para os profissionais que desenvolvem os websites e páginas web pois os utilizadores esperam uma experiência semelhante em todos os dispositivos (Lindberg, 2018). No início da web, as páginas eram criadas para um tamanho de ecrã fixo, o que criava inúmeros problemas de design e de leitura devido à existência de vários tamanhos de ecrã. Com a evolução tecnológica surgiu a preocupação da criação de um layout que se adaptasse a diferentes tamanhos de ecrã com o objetivo de proporcionar a melhor experiência para todos os utilizadores independentemente do dispositivo e do ecrã. Em 2010, Ethan Marcotte redigiu um artigo com o título "*Responsive Web Design*", onde considerou que "em vez de adaptarmos designs desconectados a cada um dos dispositivos da web, cada vez mais numerosos, podemos tratá-los como facetas da mesma experiência. Podemos conceber para uma ótima experiência de visualização, mas incorporar tecnologias baseadas em padrões nos nossos designs para os tornar não só mais flexíveis, mas também mais adaptáveis aos meios que os tornam mais flexíveis." (Marcotte, 2010). Com base no autor é possível compreender que o mundo do web design estava em mudança com o objetivo de construir uma experiência única independentemente do dispositivo.

Em suma, o conceito responsividade "está relacionado com a criação de páginas web que são apelativas em qualquer dispositivo! O design responsivo de uma página vai ajustar-se automaticamente para diferentes tamanhos de ecrãs e janelas." (W3Schools, sem data).

O design responsivo é também responsável pela satisfação do consumidor, pois os utilizadores esperam que a sua experiência no telemóvel seja semelhante à experiência que já tiveram no computador (Zeng et al., 2014). Zeng et al (2014) mencionam também que é de extrema relevância adaptar a arquitetura da informação nas diferentes plataformas, pois "os utilizadores comportam-se de forma diferente em diferentes plataformas" (pg.10).

Com a evolução da tecnologia e da web, o crescimento de utilizadores que utilizam o telemóvel para navegar na internet aumentou substancialmente e atualmente 5.32 mil milhões de utilizadores possuem telemóvel (96.2% são smartphones) e 92.4% da população mundial utiliza os telemóveis para aceder à internet (GWI, 2022). Os restantes dispositivos como o computador (68%) e tablet (27.3%) são menos utilizados para aceder à internet e estes resultados demonstram a importância de criar páginas web responsivas que oferecem

uma boa experiência ao utilizador independentemente da plataforma (GWI, 2022). Claramente o smartphone é o método mais utilizado para o acesso à internet e é também o dispositivo mais usado para as compras online, já que em 2021 72.9% das compras online foram realizadas via *mobile*. Com é possível compreender, o telemóvel é a plataforma principal dos utilizadores e por essa razão as organizações têm criado soluções para melhorar a experiência do utilizador especialmente nesta plataforma. Em 2019, a Google atualizou o algoritmo do seu motor de busca para utilizar a versão mobile dos websites para realizar a indexação (em vez de utilizar a versão *desktop*), de forma a garantir que as empresas criam e otimizam o seu conteúdo centrado na plataforma *mobile* (*Mobile-First Indexing Best Practices | Google Search Central*, sem data). Outra prática *mobile-centered* que foi criada é o desenvolvimento das páginas *mobile-first*, que "é uma filosofia de design que visa criar melhores experiências para o utilizador ao iniciar o processo de design com os dispositivos móveis em primeiro lugar, muitas vezes dando prioridade ao mais pequeno dos ecrãs." (Morales, 2021).

Para o e-Commerce, a responsividade de um website é também uma questão de grande importância, pois as expectativas dos consumidores são elevadas em relação à sua experiência multiplataforma e 75% dos utilizadores preferem um website que seja *mobile-friendly* (WebAlive, 2016).

Em suma, o design responsivo e em específico as versões mobile são pontos de grande relevância para as organizações, pois os utilizadores esperam uma experiência consistente em qualquer dispositivo.

2.4.2 Arquitetura da Informação

A Arquitetura da informação é um conceito complexo que se articula dentro da área do UX com outras componentes necessárias para criar a melhor experiência possível para o utilizador. Este conceito é definido como "uma área de estudo focada na resolução dos problemas básicos de aceder e utilizar a vasta quantidade de informação disponível atualmente" (Resmini & Rosati, 2011, pg. 1). Esta definição oferece uma perspetiva redutiva sobre esta área, mas Morville et al. (2007, pg. 24) definiram-na de uma forma mais complexa:

"A conceção estrutural de ambientes de informação partilhada;

A síntese dos sistemas de organização, etiquetagem, pesquisa e navegação nos ecossistemas digitais, físicos e trans canal;
A arte e a ciência de moldar produtos de informação e experiências para apoiar a usabilidade, a capacidade de encontrar a informação pretendida e a compreensão;
Uma disciplina e comunidade de práticas emergentes centradas em trazer princípios de design e arquitetura para a paisagem digital;".

Através destes quatro pontos definidos por Morville et al (2007) é possível a compreensão geral desta área, pois não se limita apenas a facilitar a sua procura e consulta, como também abrange todo o processo de design, construção e implementação nos canais digitais. Tal como o UX, esta área valoriza a dependência entre o contexto, o conteúdo e o utilizador, pois primeiramente é necessário entender os objetivos do projeto e os recursos disponíveis para realizar o seu design e implementação (Morville et al., 2007).

A arquitetura da informação, como já foi mencionado anteriormente, é uma área complexa que tem como finalidade a organização e disponibilização da informação de forma a facilitar a sua consulta para o utilizador através de componentes (Morville et al., 2007). Estes componentes podem ser divididos em quatro categorias (Morville et al., 2007, p. 90):

Sistemas de organização: relacionados com a categorização da informação através do agrupamento ou ordenamento por alguma ordem lógica;
Sistemas de rotulação: relacionada com a representação da informação e com os termos utilizados (depende do nível de conhecimento do público a quem se destina a mensagem);
Sistemas de navegação: como é realizada a navegação no website e como é que os utilizadores se orientam através da informação;
Sistemas de pesquisa: como é que a pesquisa é realizada, seja através de um motor de busca interno ou através de outras ferramentas disponibilizadas no site.

Estes quatro componentes são a base da estrutura de um site de e-Commerce, pois todos os artefactos criados através do design servem de alguma forma para identificar e rotular grupos de elementos que pertencem a um destes sistemas, sendo que existe uma relação de complementaridade entre diferentes componentes do UX. Esta relação pode ser observada na figura 4, onde a arquitetura da informação, o conteúdo, o design de interação e o design visual se sobrepõem, demonstrando a ligação entre estas quatro áreas do conhecimento e a importância de compreender estas áreas não como elementos isolados, mas como elementos que se complementam.

A Arquitetura da Informação é uma das áreas-chave para o e-Commerce, pois os utilizadores entram no website com o objetivo de encontram um produto/serviço que satisfaça as suas necessidades. Quando o utilizador não encontram o que procura abandona o website e procura noutro website (Gurd, 2014). Para evitar este comportamento, o site deve estar bem estruturado, que vai permitir ao utilizador navegar no website de forma fácil e intuitiva através de um menu corretamente estruturado e de uma pesquisa funcional (Procter, 2018). A organização do catálogo do site de e-Commerce é uma das características práticas mais importantes, pois é através do catálogo que consegue aceder às suas subcategorias para encontrar o que procura. É necessário ter em conta que "existe equilíbrio delicado entre a redução do percurso do clique e a garantia de que existe profundidade suficiente na classificação por categoria para tornar óbvio aos utilizadores onde encontrar produtos." (Procter, 2018). As subcategorias devem possuir uma organização lógica, para que os produtos sejam organizados de forma correta e que facilite encontrar a categoria ou subcategoria desejada, onde pode ver diferentes alternativas ao que pretende comprar.

Em suma, a arquitetura da informação é uma área de grande importância para o e-Commerce e que influencia o comportamento dos utilizadores no website.

2.5 Abordagem metodológica: Design Thinking

"Acreditamos que os grandes inovadores e líderes precisam de ser grandes "pensadores de design". Acreditamos que o pensamento do design é um catalisador para a inovação e para trazer coisas novas ao mundo. Acreditamos que as equipas de alto impacto trabalham na intersecção da tecnologia, dos negócios e dos valores humanos." (Princípios das primeiras escolas de design como citados em Meinel et al. (2011)). Este excerto demonstra a visão vanguardista das duas primeiras escolas de Design Thinking (DT) (d.school da Standford University e D-School do Instituto Hasso-Plattber em Potsdam), que acreditam na resolução de problemas de grande dimensão com a metodologia Design Thinking através da colaboração e no foco no ser humano/utilizador. A filosofia desta metodologia "combina o foco no utilizador final com uma colaboração multidisciplinar e uma melhoria iterativa para produzir produtos, sistemas e serviços inovadores. O pensamento do design cria um ambiente interativo vibrante que promove a aprendizagem através de prototipagem conceptual rápida" (Meinel et al., 2011) e por estas razões tem vindo a ganhar uma crescente atenção a nível académico e empresarial (Dam & Siang, 2021b).

O design thinking é definido como por Tim Brown como "uma disciplina que usa a sensibilidade do designer e métodos para corresponder às necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e o que é viável com a estratégia empresarial podendo transformar-se em valor para o cliente e numa oportunidade de mercado" (Brown, 2008, pg. 2).

Numa perspetiva mais científica, o Design Thinking "é um processo não linear e iterativo que as equipas utilizam para compreender os utilizadores, desafiar pressupostos, redefinir problemas e criar soluções inovadoras para o protótipo e testar. Esta metodologia conta com cinco fases: Implementar, Definir, Idealizar, Protótipo e Testar" (The Interaction Design Foundation, sem data). Esta vai ser a definição de design thinking adotada como referência para o relatório, devido a mencionar que é uma metodologia constituída por 5 fases, sendo a que melhor se enquadra com o trabalho realizado em estágio.

2.6 Modelos de Design Thinking

2.6.1 Modelo de Design Thinking segundo *Stanford*

Em 2005, a *d.schoold* de *Stanford* começou a lecionar o DT como metodologia formal e aceite cientificamente. O modelo de DT de Stanford consiste em 5 fases, tal como

é observado na figura 13: Empatizar, definir, idealizar, prototipar e testar (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data).

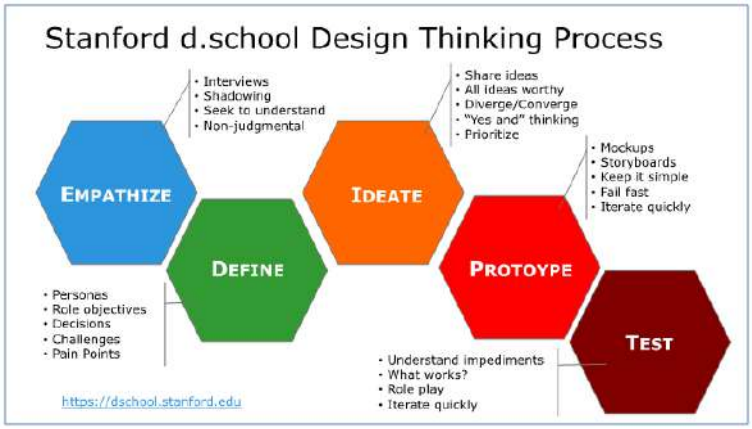


Figura 11 - Representação gráfica do modelo de Design Thinking lecionado em Stanford (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data)

Na primeira fase, Empatizar é necessário compreender as pessoas a um nível holístico e registar todas as conclusões obtidas nesta fase, sendo importante ignorar todos os pressupostos para conseguir observar realmente o problema do utilizador e a sua envolvente (Dam, 2021). O investigador deve conseguir analisar o porquê de o utilizador realizar uma certa ação de uma determinada forma, o que pensa e sente e o que é importante da perspetiva do utilizador. Enquanto inovadores, os *designs thinkers* resolvem os problemas de outras pessoas e a única forma de compreender realmente os seus problemas e necessidades é "empatizando", sendo capaz de analisar os problemas dos utilizadores com a mesma perspetiva (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). Para empatizar é necessário conversar com o utilizador para perceber o porquê das suas ações e dos seus problemas, observar o comportamento dos utilizadores no contexto de utilização e ouvir o que pensam aquando do processo de utilização. A observação é um dos fatores mais fulcrais, pois "algumas das realizações mais profundas originam-se na desconexão entre o que uma pessoa diz e faz" (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). Esta citação é de extrema relevância, pois apesar de no DT ser importante conversar com o utilizador, nem sempre o que o utilizador relata é, na prática, o que realmente faz. Essa situação pode gerar uma ideia errada sobre o real problema do utilizador, o que pode comprometer as seguintes fases do DT e processo da criação da solução, já que o problema foi mal identificado. Após observar o utilizador e recolher dados suficientes para compreender o problema e toda a sua envolvente, o investigador passar para a próxima fase, Definir, onde vai realizar a definição do(s) problema(s) (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data).

Na segunda fase, Definir, o problema será definido com base nos dados e conclusões obtidos na primeira fase relativo ao utilizador e ao contexto e deve resultar num ponto de vista (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). O ponto de vista (*Point of View (POV)*) é a combinação dos três elementos mais importantes do DT: utilizador, necessidade e informação. Para um POV seja considerado de qualidade deve possuir os seguintes elementos: providencia o foco e enquadra o problema; inspira a equipa; cria critérios para a avaliação de ideias apelativas; dá poder à equipa para tomar decisões; captura a essência das pessoas abordadas na primeira fase; deve ser algo específico e não geral (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). Esta fase tem como objetivo a criação da definição significativa do problema e que seja possível de executar (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). "A definição deve de estar construída com foco nas perspetivas e necessidades de um determinado utilizador, ou carácter composto. As visões não se limitam a aparecer, elas emergem de um processo de síntese de informação para descobrir ligações e padrões." (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). Segundo o autor anteriormente citado é possível compreender a importância que o trabalho de análise e manipulação dos dados obtidos sobre o utilizador e o contexto possuem, pois só ao realizar a análise e o cruzamento dos dados obtidos na primeira fase é que é possível alcançar a definição do problema em análise. A fase Definir é de extrema importância para o processo do DT, pois resulta num ponto de vista bem definido que permite a criação de novas ideias que o solucionem durante a fase seguinte, Idealizar, onde serão criadas várias soluções para o POV definido.

Na terceira fase, Idealizar, o objetivo é a criação de um grande número de soluções para o problema definido anteriormente. Como o investigador já possui uma elevada quantidade de informação sobre o utilizador e o seu problema está definido, nesta fase vão ser geradas as inúmeras soluções inovadoras, que vão ser filtradas pela equipa de forma a criar a melhor solução possível e que vai de encontro às necessidades dos utilizadores (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). Para encontrar estas soluções inovadores é necessário (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data):

- "Ir além das soluções óbvias e aumente assim o potencial de inovação do seu conjunto de soluções";
- "Aproveite as perspetivas coletivas e os pontos fortes das suas equipas";
- "Descobrir novas áreas de exploração inesperadas";
- "Criar fluência (volume) e flexibilidade (variedade) nas suas opções de inovação";

- "Ignorem soluções óbvias (...) e conduzam a vossa equipa para além delas";

A idealização de novas ideias pode ser realizada em equipa com recurso a técnicas como o *brainstorming*, *mindmapping* e *sketching (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data)*. Uma técnica de idealização é a construção, ou seja, "a criação de protótipos (...). Ao criar algo físico, chega-se a pontos onde as decisões têm de ser tomadas. Isto encoraja a apresentação de novas ideias" (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). Com esta citação compreende-se que ao construir as soluções encontradas podem gerar novas ideias, pois a construção física do produto/serviço vai obrigar à tomada de decisões para conseguir a construção do protótipo. Por exemplo, ao criar um website, devem ser tomadas decisões sobre a arquitetura da informação ou sobre o design que vão condicionar o processo de criação e que mais tarde podem resultar noutras ideias. É relevante destacar que a determinação da melhor solução só vai ser realizada posteriormente através do feedback que os utilizadores vão oferecer durante a fase de teste. De forma a não perder o potencial de inovação, as melhores ideias devem, após um processo de seleção, passar para a fase de prototipagem. Desta forma é possível criar e testar diferentes soluções para o mesmo problema e chegar à melhor solução possível.

"Construir para pensar e testar para aprender." (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). É com esta citação que o documento de Stanford inicia a fase da Prototipagem, mostrando que é necessário criar para aprender. A fase da prototipagem consiste na "geração iterativa de artefactos destinados a responder a perguntas que vão aproximá-lo da solução final" (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data), identificando assim "as melhores solução possíveis para os problemas identificados" (Dam, 2021). Após serem criadas e testadas todas as possibilidades de forma barata e rápida, a equipa avança para a última fase do DT, Testar, onde o produto que resultou de todas as fases anteriores vai ser testado junto do público-alvo.

Por fim, é a fase de testar o protótipo final junto do público-alvo definido, o que permite observar o utilizador a fazer uso do protótipo, descobrindo pontos de melhoria, e ao mesmo tempo, criar ainda mais empatia e perceber o público-alvo em estudo (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, sem data). É importante que o teste seja realizado num contexto real de utilização forma a perceber se o produto consegue solucionar o problema definido na segunda fase. "Uma regra de ouro: sempre protótipe como se soubesse que está certo, mas teste como se soubesse que está a fazer um teste errado é a oportunidade de aperfeiçoar as suas soluções e fazê-las melhor." (Hasso Plattner Institute of Design at

Stanford, sem data). Com base nesta citação é possível compreender que esta última fase é muito relevante para a criação da solução certa, pois ao conseguir identificar pontos de melhoria antes do lançamento do produto final, o produto vai conseguir de forma mais eficaz satisfazer as necessidades do utilizador e resolver o problema identificado.

Contudo, esta normalmente não é a última fase do processo, pois como o DT é uma metodologia não linear e permite retornar a outras fases, através da testagem vai ser possível obter novos *insights* que vão proporcionar mais informação para a redefinição do problema e que vão ajudar a redefinir o problema e a criar novas soluções (Dam, 2021).

Em suma, o modelo lecionado por Stanford é composto por cinco fases não lineares e que permitem ao investigador recorrer à fase do processo que necessita de acordo com os dados que possui para alterar algo no processo criativo com o objetivo de encontrar a solução ideal para o utilizador.

2.6.2 Modelo de Design segundo Thinking Tim Brown (2008)

Tim Brown foi um dos pioneiros do Design Thinking e também um dos responsáveis pela sua divulgação, quando em 2008 publicou o artigo "Design Thinking" e trabalhava também na IDEO, a agência de design anteriormente mencionada que utilizava o DT como metodologia para a criação de produtos inovadores (Dam & Siang, 2021). O Design Thinking é uma metodologia por vezes complicada de explicar e representar e por essa razão,

Brown (2008) criou uma representação gráfica de todos os pontos que consistem na prática deste modelo da metodologia, que pode ser observado na figura 14.

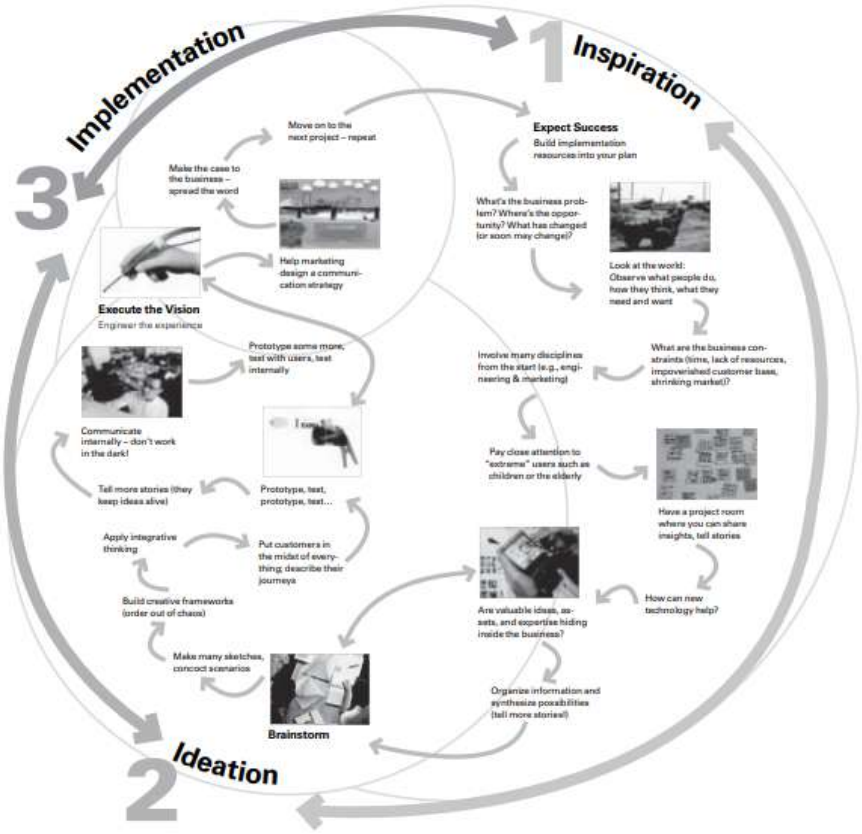


Figura 12 -Representação do modelo de Design Thinking Definido por Tim Brown(Brown, 2008)

O modelo sugerido por Tim Brown resume-se a 3 pontos fundamentais de acordo com a figura 14: inspiração, idealização e implementação. Durante a fase da inspiração, é necessário identificar quais são as oportunidades e problemas que levaram à alteração dos comportamentos. De forma a procurar respostas a estas perguntas é necessário observar o mundo que nos rodeia e o comportamento das pessoas de forma a procurar respostas, principalmente dos espetros opostos como idosos e crianças. Após essa análise deve ter-se em conta todos os constrangimentos organizacionais com que a problemática vai ser trabalhada e que disciplinas/áreas de estudo é que são abordadas pelos problemas. Por fim, deve ser reunida toda a informação disponível (dados e ideias) de forma a conseguir diferentes soluções através do brainstorming.

A segunda parte correspondente à idealização da solução está relacionada com a criação de desenhos e protótipos inovadores que solucionem as necessidades identificadas, sendo que nunca pode ser esquecido que tudo é centrado no humano/utilizador. É muito importante que todos os protótipos sejam testados de forma perceber qual a perspetiva do

utilizador e como é que ele se sente ao utilizar o produto/serviço inovador. Esta inovação só é possível através da observação direta do que as pessoas necessitam na sua vida, do que elas gostam ou detestam sobre "uma forma particular de produção, embalamento, marketing, venda e serviço pós-venda de um determinado produto" (Brown, 2008, pg. 1).

Por fim, é necessário realizar a implementação da solução encontrada. É necessário cimentar a visão encontrada, através da criação da experiência final que foi a que obteve melhor desempenho nos testes realizados. Nesta parte é necessário trabalhar em conjunto com outros departamentos da organização, de forma a comunicar todas as alterações realizadas.

2.6.3 Modelo de Design Thinking segundo Katja Tschimmel – Evolution 6^2

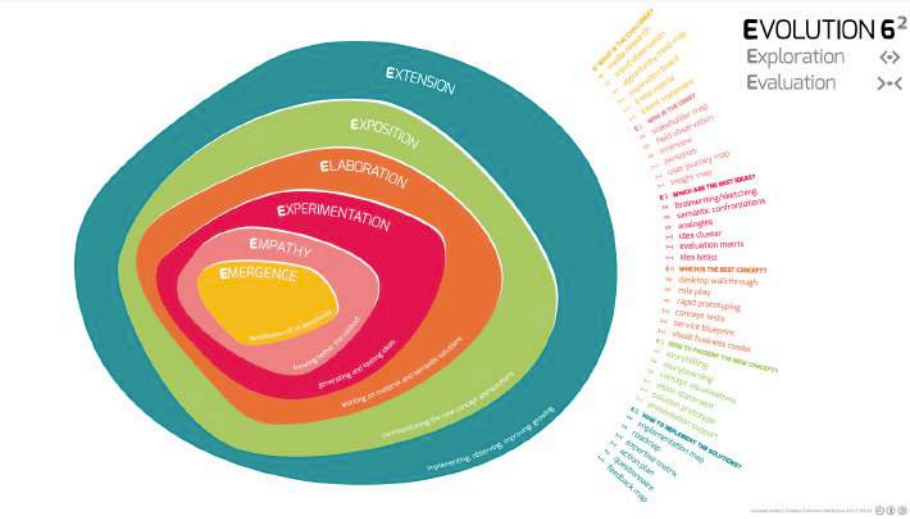


Figura 13 - Representação gráfica do Modelo de Design Thinking definido por Tschimmel (2018)

O modelo de DT criado por Katja Tschimmel entre 2012 e 2015 tem como objetivo a aplicação desta metodologia ao nível profissional (Tschimmel, 2018). Este modelo foi denominado de *Evolution* 6^2 devido "ao processo de criação ser um processo de evolução", por estar divido em 6 fases: Emergência, Empatia, Experimentação, Elaboração, Exposição e Extensão. (Tschimmel, 2018, pg. 8). O 6^2 resulta dos 3 momentos de divergência (exploração) e convergência (avaliação) em cada fase, que resulta "simbolicamente seis ao quadrado" (Tschimmel, 2018). Estes momentos de contraste vão permitir o uso de ferramentas que vão melhorar e suportar as decisões tomadas pelos profissionais e investigadores.

A primeira fase, Emergência, está relacionada com a identificação da oportunidade, que vai ser realizada através da observação de mudanças e tendências relacionadas com o objeto de estudo. As seis ferramentas apresentadas para esta fase são: "Exploração: Estudo dos media, observação de tendências e Mapa Mental de oportunidades; Avaliação: quadro de inspiração, matriz de tendências e declaração de intenções" (Tschimmel, 2018, pg.13).

Na segunda fase, Empatia, o investigador vai definir e conhecer melhor o contexto e o utilizador. Tal como nos modelos de DT mencionados anteriormente, a fase da Empatia consiste em analisar o problema do utilizador colocando-se na sua perspetiva, compreendendo as suas necessidades e problemas através de ferramentas (Tschimmel, 2018). As seis ferramentas apresentadas para esta fase são: "Exploração: Mapa de *Stakeholders*, observação do campo e Entrevistas; Avaliação: personas, mapa da jornada do utilizador e mapa de insights" (Tschimmel, 2018, pg.30).

Experimentação é a terceira fase, que consiste na geração de ideias e conceitos originais que vão responder às necessidades e problemas identificados na fase anterior (Tschimmel, 2018). Nas metodologias exploradas anteriormente é comum a existência de uma fase que, tal como a experimentação, tem como objetivo a idealização de soluções inovadoras aos problemas dos utilizadores. As seis ferramentas apresentadas para esta fase são: "Exploração: brainwriting, confrontação da semântica e analogias; Avaliação: cluster de ideias, matriz de avaliação e *idea hitlist*" (Tschimmel, 2018, pg.48).

A quarta fase, Elaboração, consiste na escolha do melhor conceito idealizado e criá-lo de forma a testá-lo para posteriormente ser melhorado (Tschimmel, 2018). As seis ferramentas apresentadas para esta fase são: "Exploração: *desktop walkthrough*, encenação e construção rápida de protótipos; Avaliação: teste de conceitos, plano de serviços e modelos de negócio visuais" (Tschimmel, 2018, pg.64). Este modelo de DT inclui diversas ferramentas que permitem a criação e teste dos protótipos que foram idealizados durante a fase anterior.

Exposição é a quinta fase, que consiste na comunicação da nova solução encontrada de uma forma simples e intuitiva ao público-alvo através de técnicas apelativas (Tschimmel, 2018). As seis ferramentas apresentadas para esta fase são: "Exploração: *storytelling*, *storyboard* e visualização de conceitos; Avaliação: declaração de visão, protótipo da solução e apresentação de suporte" (Tschimmel, 2018, pg.80).

Por fim, a última fase denominada de Extensão tem como objetivo a implementação da nova solução e acompanhamento de forma a conseguir melhorá-la e fazê-la crescer

(Tschimmel, 2018). As seis ferramentas apresentadas para esta fase são: "Exploração: *roadmap*, questionário e mapa de implementação; Avaliação: matriz de competências, plano de ação e mapa de feedback" (Tschimmel, 2018, pg.96).

Após perceber melhor como funciona o modelo Evolution 6^2 é possível compreender que este modelo de DT composto por 6 fases é bastante mais completo do que os restantes analisados, pois possui ferramentas de exploração e avaliação para cada fase, facilitando assim o trabalho do investigador que já possui as ferramentas que necessita para a implementação do DT no seu problema/contexto. Apesar de não ser este o modelo utilizado durante o estágio devido à sua complexidade e por requerer trabalho de equipa, vão ver utilizadas diversas ferramentas enumeradas neste modelo para obter mais informação sobre o utilizador, o contexto de acordo com a fase de investigação.

2.6.4 Modelo de Design Thinking segundo Harvard

Ao longo dos anos a metodologia do DT foi evoluindo e novos modelos foram criados por empresas e investigadores de forma a adaptarem-se aos processos de trabalho das organizações. O modelo de DT lecionado por Harvard observado na figura 17 consiste em quatro passos: Clarificar, Idealizar, Desenvolver e Implementar (Han, 2022a).

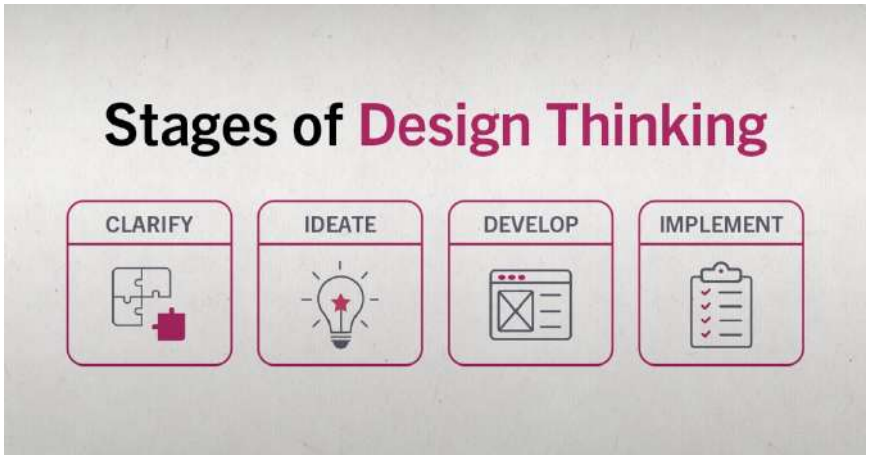


Figura 14 - Representação gráfica do Modelo de Design Thinking definido por Han (2022a)

É na primeira fase, Clarificar, que o público-alvo vai ser identificado e vai ser estudado para compreender os seus problemas e necessidades através da observação e análise dos utilizadores (Han, 2022a). Tal como nos outros modelos de DT analisados, a primeira fase do processo é utilizada para empatizar e perceber o problema do ponto de vista

dos utilizadores de forma a definir corretamente o problema em estudo para posteriormente criar uma solução.

Idealizar é a segunda fase da metodologia, que consiste na idealização de soluções para o problema identificado, sendo que "independentemente do método escolhido, todas as ideias são soluções possíveis" (Han, 2022a). Existem diferentes métodos para encontrar soluções inovadores para os problemas dos utilizadores e como nas restantes metodologias, esta também sugere o uso de ferramentas e técnicas como a categorização dos problemas dos utilizadores, avaliação dos recursos disponíveis e de que forma podem se utilizados para a criação da solução e também o *brainstorming* (Han, 2022a).

Na terceira fase, Desenvolver, o foco do investigador é o teste das possíveis soluções encontradas na fase anterior. O objetivo desta fase ainda não é encontrar a solução final, mas sim testar as soluções encontradas de forma a perceber qual a melhor solução para solucionar as necessidades e problemas do utilizador (Han, 2022a).

Implementação é a última fase do processo, que consiste na implementação da solução encontrada. O processo de DT não termina aqui, sendo que a solução pode ser continuamente melhorada até encontrar uma solução que seja bem-sucedida em resolver o problema dos utilizadores e só aí é que o processo de DT termina nesta metodologia (Han, 2022a).

Resumidamente, o modelo de DT proposto por Harvard possui 4 fases semelhantes a todos os outros modelos anteriormente mencionados, sendo que os objetivos em todas as fases também são semelhantes. Apesar deste ser o modelo mais recente, não é observada nenhuma melhoria à metodologia e por esse motivo não vai ser utilizado em contexto de estágio.

Após a realização da análise aos modelos mais utilizados e conhecidos atualmente de Design Thinking, o modelo escolhido para aplicação no estágio será o modelo de Stanford devido a ser o modelo que possui as cinco fases do DT, enquanto os restantes modelos retiravam fases necessárias ou acrescentavam fases desnecessárias para o trabalho realizado em estágio. Esta metodologia é também a mais abrangente, pois não foi criada para ser utilizada numa área específica e valoriza a multidisciplinariedade do trabalho, algo que vai acontecer no decorrer do estágio pois serão trabalhadas diversas áreas inerentes ao e-Commerce e com outros elementos que integram outros departamentos. Serão utilizadas algumas ferramentas propostas pelo modelo Evolution 6[2], pois permitem ao investigador

realizar uma análise mais completa ao utilizador e ao contexto de acordo com a fase do DT em que se encontra.

2.7 Princípios do Design Thinking

Após analisar e compreender melhor diferentes modelos de aplicação do design thinking é possível afirmar que apesar de existirem diferentes perspetivas da metodologia, as suas fases e ferramentas de análise são bastante semelhantes. Schallmo et al. (2018) realizaram uma revisão bibliográfica sobre Design Thinking e onde identificaram as semelhanças entre os diferentes modelos de DT, sendo que denominaram essas semelhanças de princípios, que são os seguintes (Schallmo et al., 2018):

- Pessoas como um ponto de partida: existe uma orientação para o utilizador e para as suas necessidades, sendo que o ser humano e as suas necessidades são o ponto de partida para a metodologia e uma fonte de inspiração para a criação de novas soluções;
- Equipas multidisciplinares: a representatividade e a diversificação das especialidades de cada indivíduo vão permitir à equipa a criação de soluções com base em diferentes experiências e em diferentes áreas do conhecimento. O membro da equipa é denominado de *Design Thinker* e deve possuir as seguintes características: Otimismo, empatia, pensamento integrado, curiosidade e capacidade de cooperação;
- Processo iterativo: "Iterações são possíveis dentro do processo, de forma a melhorar as soluções." (pg. 13). Os autores também mencionam que o processo deve ser iterativo devido à multidisciplinariedade da equipa, que recebeu diferente formação e trabalham a ritmos diferentes. Para além de ser um processo iterativo também é marcado pela combinação do pensamento divergente e convergente em diferentes fases da metodologia;
- Ambiente criativo: é necessário um ambiente criativo que estimule o surgimento de novas ideias.

Após comparar os princípios com os modelos analisados anteriormente as suas informações confirmam-se, pois os modelos estudados anteriormente mencionam todos os princípios ainda que alguns princípios sejam menos valorizados ou possuam menos destaque que outros nos diferentes modelos. Em suma, o Design Thinking é uma metodologia atual e com elevada abrangência, centrada no utilizador, e que permite identificar e resolver problemas do público-alvo.

2.8 Design Thinking no contexto aplicado à realidade académica e organizacional atual

O Design Thinking é uma metodologia relativamente recente que está constantemente a ser reinventada e é cada vez mais utilizada tanto pela comunidade científica, como pelos empreendedores e designers de todo o mundo. Brandão et al. (2020) conduziram um estudo bibliométrico sobre o Design Thinking e observaram que Tim Brown é o autor mais citado da área com 158 citações realizadas, sendo que o segundo autor mais citado apenas conta com 70 citações. Outro estudo bibliométrico sobre o Design Thinking publicado em 2022 realizado por Aris et al. (2022) corroboram e atualizam alguma da informação mencionada por Brandão et al. (2020). Esse mesmo estudo refere que Tim Brown é o segundo autor mais citado contando 1834 citações, enquanto que Dym et al. (2005) conta com 2058 citações apesar de Brown contar com mais citações/ano (Aris et al., 2022).

O design thinking surgiu com o objetivo de compreender as pessoas e os seus problemas/necessidades de forma a criar novas experiências, produtos e servidos que são desenvolvidos com base nessas necessidades do público-alvo de uma organização. Esta perspetiva centrada no utilizador permite que as criações resultantes do uso desta metodologia tenham bastante sucesso, pois ao contrário de outras, o foco do Design Thinking é o utilizador e as suas necessidades (Dam & Siang, 2021b). "Algumas das marcas líderes mundiais, como a Apple, Google e Samsung, adotaram rapidamente a abordagem de pensamento de design, e as principais universidades de todo o mundo ensinam a metodologia relacionada - incluindo Stanford, Harvard, Imperial College London e o Srishti Institute na Índia" (Dam & Siang, 2021b). Com base na citação anterior é possível compreender a importância que o design thinking possui, não só a nível académico, como a nível empresarial. Todas as marcas citadas valorizam o progresso e o desenvolvimento de produtos/serviços inovadores para satisfazer as necessidades dos seus clientes e o design thinking é uma metodologia que se enquadra perfeitamente nestas características devido ao seu caráter criativo, progressista e centrado no utilizador.

As várias fases desta metodologia permitem que os *design thinkers* se coloquem na posição do utilizador a um nível global, pois a solução que está a ser criada não é construída na perspetiva da empresa e focada apenas em desenvolver uma solução para o problema de

forma lucrativa e centrada nos processos da empresa, mas sim em criar um processo que seja satisfatório para o utilizador de forma que o ajude a solucionar determinado problema da sua perspetiva (Dam & Siang, 2021b). Para conseguir alcançar esses resultados é necessária a imersão no "mundo" do utilizador, pois só assim é possível recolher dados e perspetivas que vão fundamentar o processo de idealização e a criação de soluções bem-sucedidas quando aplicadas (Liedtka, 2018).

Existem diversas histórias de sucesso no mundo empresarial relacionadas com a aplicação do Design Thinking para melhorar a satisfação do consumidor e as soluções nem sempre são complexas (Han, 2022b). Por exemplo, os fundadores do Airbnb utilizaram o Design Thinking para "salvar" o seu negócio ao realizar um simples *usability test* e perceber quais eram os problemas da sua aplicação para os utilizadores. Ao realizar o teste identificaram um problema: as fotos dos imóveis disponíveis eram de baixa qualidade e desencorajavam os utilizadores a fazer reservas, sendo que a solução encontrada foi a substituição das fotografias dos apartamentos por outra de alta qualidade salvou o seu negócio (Han, 2022b). Este exemplo permite compreender como é que a utilização da metodologia e de ferramentas utilizadas na área do UX podem fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso de uma organização.

Em suma, o design thinking é uma metodologia atual que permite criar soluções inovadoras para os problemas/necessidades dos consumidores através da análise das suas experiências, motivações e dificuldades sendo que possui elevada relevância a nível empresarial e académico.

3 Atividades de estágio e Projeto de Intervenção

3.1 Apresentação da entidade de acolhimento do estágio



Figura 15 - Logótipos da empresa Covet House e Covet Group (Fonte: Website Covet House e Covet Group)

A empresa Covet House (figura 18), logótipo da esquerda, insere-se no Covet Design Group (figura 18), um grupo de 15 marcas de mobiliário de luxo de fabrico nacional que conta com 17 anos de experiência internacional e que se caraterizam como "uma empresa criativa de pensadores e criadores com uma atitude revolucionária"[3]. O grupo possui sede em Rio Tinto, Porto, onde estão localizados os escritórios das marcas, sendo que as unidades de produção encontram-se a cinco minutos da sede. A empresa Covet House foi fundada em 2013 com o objetivo de ser o "*Marketplace*" onde designers e consumidores finais compram todas as marcas do grupo sem ter de entrar em contacto com marcas a nível individual. A missão da Covet House é ser "a ferramenta mais poderosa para inspirar e estimular a criatividade". Esta empresa tem vindo a ganhar notoriedade devido à sua associação a marcas internas do grupo e que já estão bem definidas no mercado, que lhes permitem trabalhar com os melhores designers de interiores a nível internacional. O seu ponto de diferenciação é a utilização de técnicas manuais quase extintas para criar peças luxuosas e únicas que são vendidas por preços bastante elevados. Diferenciam-se também pela utilização de materiais *premium* e de elevada qualidade como o cobre, latão, cristal e até ouro.

O público-alvo desta empresa são na sua maioria designers de interiores, alguns especializados na área do luxo e que trabalham com grandes projetos, desde casas de luxo a villas privadas. Os clientes finais também possuem alguma importância para a empresa, mas a grande parte das vendas são realizadas para designers de interiores. Apesar de ser algo fora do comum no mercado B2C, esta é uma especificidade desta área, pois os clientes finais normalmente entram em contacto com um designer que trata de todo o processo de seleção e compra das peças pelo cliente final.

[3] https://covetgroup.com/our-group

A estratégia de vendas do Covet House pode ser considerada tradicional, pois o negócio é sustentado com base nos *Sales Developers*, que filtram os leads recebidos através do website principal e abrem oportunidades para os *Account Executives (*AE*)*, que estão organizados por país e possuem a responsabilidade de acompanhar os clientes desde a escolha de peças até ao final da compra. Este acompanhamento é realizado de forma individual, em que cada *Account Executive* ajuda o cliente a encontrar as peças que mais se enquadram no seu projeto. O AE pode também sugerir a personalização de peças que vão ser criadas de acordo com os parâmetros definidos pelo cliente, sendo que é possível escolher todos os detalhes das peças e receber posteriormente o orçamento para aprovação. Existe também a possibilidade da contratação de serviços de design, em que os designers da empresa criam modelos 3D realistas uma ou mais divisões de acordo com as preferências dos clientes de forma a perceber como é que o mobiliário se enquadraria no seu espaço.

A loja online do Covet House foi criada em Setembro de 2019, com o objetivo de facilitar a venda de mobiliário de luxo para qualquer cliente e qualquer mercado, pois as caraterísticas de uma loja online permitem a venda dos produtos a qualquer momento, em qualquer local e sem contacto com um vendedor. Esta loja online foi construída com recurso ao CMS (Content Management System) Magento e a sua atividade é suportada por diversos plugins que lhes conferem determinadas funcionalidades como o pagamento por cartão de crédito, carrinho de compras e entre outros. A equipa da loja online do Covet House é composta apenas por um elemento, que trabalha a meio-tempo na gestão e manutenção da loja, sendo que o objetivo do estágio é o reforço temporário deste departamento que necessita de ser melhorado e reestruturado. O website da loja online e o site principal estão separados, sendo a loja um subdomínio do website. O catálogo e o conteúdo da loja é bastante mais reduzido, centrando-se apenas na venda dos produtos, pois o site principal funciona como fonte principal para a aquisição de leads. A loja online é considerado para a Covet House como uma fonte secundária de vendas, pois até ao presente não contribuiu para o crescimento da empresa de forma significativa, sendo que a taxa de conversão da loja é muito baixa.

A reestruturação da loja online tem como objetivo aumentar a faturação deste canal de venda através da melhoria da experiência do utilizador e da correção de alguns pontos de melhoria que foram identificados pela empresa, sendo que na fase inicial do estágio vai ser realizada uma análise geral detalhada de forma a recolher mais pontos de melhoria.

3.2 Aplicação da Metodologia Design Thinking ao estágio

A problemática deste estágio é centrada na reestruturação da loja online, sendo os objetivos principais o aumento da receita por este canal de vendas e a melhoria da experiência do utilizador que vai acabar por influenciar os KPI's principais. O modelo de Design Thinking desenvolvido em Stanford vai permitir a análise de todas as variáreis deste problema da perspetiva do utilizador e de forma faseada seguindo os 5 passos do modelo de DT escolhido. É necessário ressalvar que a aplicação da metodologia que vai realizada a seguir está relacionada com a problemática geral da reestruturação da loja online e com as outras problemáticas secundárias encontradas.

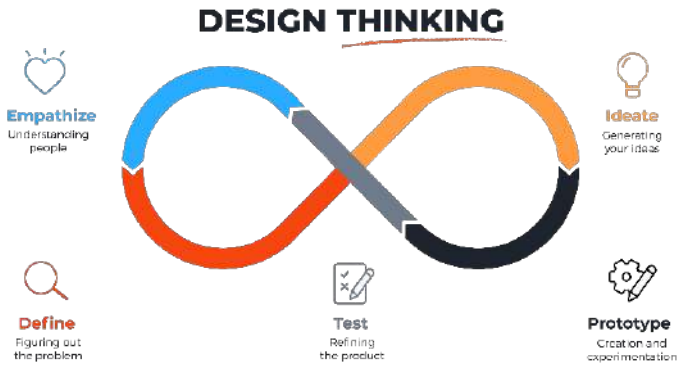


Figura 16 - Modelo de Design Thinking utilizado no estágio (Fonte: (S., 2020))

3.2.1 Empatizar:

Na primeira fase, "Empatizar", foram abordados vários vendedores que estão em contacto diário com todo o tipo de clientes e conhecem bem quais são as suas motivações, necessidades e o que procuram. Toda a informação recolhida foi inserida no relatório de estágio de forma a fundamentar as decisões tomadas. Foram também analisadas todas as fontes de dados relativos à loja online, sendo que a análise incidirá sobre os principais KPI's recolhido pelo Google Analytics e todas as estatísticas recolhidas por essa ferramenta serão analisadas de forma a compreender melhor o comportamento do consumidor online, perceber o que procura e oferecer a solução para as suas necessidades da melhor forma possível (Hay, 2015). Segundo Hay (2015), através dos resultados recolhidos pelo Google Analytics é possível identificar páginas problemáticas do website, descobrir qual o conteúdo favorito dos utilizadores e medir os resultados das alterações de design realizadas. Essa técnica vai ser utilizada pois não é possível a recolha e análise de dados de outro software de tracking para conseguir identificar pontos de melhoria.

A recolha de dados de várias fontes sobre o consumidor vai permitir obter uma melhor compreensão sobre o que procura, como age e o que considera mais importante neste tipo de compras. A segunda ferramenta para empatizar com os visitantes da loja online vai ser a realização de um teste de usabilidade com recurso a vendedores do Covet House e pessoas próximas, que apesar de não pertencerem ao grupo do público-alvo, conseguem identificar pontos de melhoria no website e na experiência do utilizador de forma global.

3.2.2 Definir:

A segunda fase relativa à definição do problema já foi previamente abordada, pois o problema em estudo está relacionado com a reestruturação da loja online do grupo Covet House com os objetivos da melhoria da experiência do utilizador e com o aumento das vendas pelo website. Os problemas que foram definidos posteriormente são fruto das análises realizadas na primeira fase da metodologia e posteriormente foram definidas e de forma a conseguir encontrar soluções na próxima fase da metodologia e que foram implementadas durante o estágio.

É necessário destacar que problema abordado nesta parte da metodologia está sempre relacionada com as questões identificadas na problemática e na primeira fase da metodologia (Empatizar) e não com o problema geral da reestruturação, pois essas questões menores trabalhadas ao longo do estágio vão resultar da reestruturação da loja online. De acordo com a modelo escolhido, deve ser definido um ponto de vista sobre a problemática, sendo que o POV encontrado foi o seguinte: melhorar a experiência do utilizador na loja online para facilitar e incentivar a compra.

3.2.3 Idealizar:

Idealização de novas ideias é o terceiro passo, que segundo a autora do modelo *Evolution* 6^2 deve levar a uma sessão de brainstorming com todos os intervenientes que participam no projeto. Quando possível essa técnica foi utilizada em conjunto com o orientador na organização, já que possuía maior conhecimento sobre a loja online e o público-alvo. Nesta etapa também participaram os superiores hierárquicos da organização e elementos do departamento de comunicação, pois possuem maior conhecimento sobre o público-alvo e as suas necessidades e por esses motivos podem ser uma excelente fonte novas ideias. Infelizmente nem sempre será possível recorrer a outras pessoas para a

idealização de novas ideias, mas será sempre necessária a aprovação do gestor da loja online e dos seus superiores para a implementação de qualquer protótipo ou solução. A idealização de novas ideias também pode surgir com a análise dos concorrentes e leitura de conteúdo relacionado com práticas inovadoras no e-Commerce.

3.2.4 Prototipar:

A conceção e experimentação dos protótipos é o quarto passo no Design Thinking, que consiste na criação de protótipos e na sua testagem é um dos mais importantes, pois é necessário testar as soluções encontradas antes de serem implementadas. Os protótipos realizados durante o estágio foram na sua maioria *wireframes* ou esboços do layout pensado para a página, com o objetivo de o orientador perceber o que vai ser construído e aprovar. No caso de as melhorias identificadas serem possível de serem realizadas no imediato com recurso ao browser, através das ferramentas para programadores disponibilizadas no browser, o teste será realizado desta forma devido a ser uma solução rápida e eficaz. Quando não for possível testar desta forma, as alterações serão realizadas no Magento e da forma mais breve possível, pois essas alterações também serão visíveis para os utilizadores que estiverem a visitaram a loja online no momento das alterações.

3.2.5 Testar:

Durante o estágio não será possível testar a aceitação do público-alvo às alterações, pois o Magento não permite a realização de teste A/B . Neste caso, o último passo relativo ao teste, será adaptado aos processos organizacionais e tecnológicos do grupo CH, pois não é possível entrar em contato com os clientes e designers de interiores que visitam website. De forma a obter feedback será definido um período de teste onde se pretende observar se as alterações realizadas foram positivas ou negativas para os KPI's principais, ou seja, pretende-se analisar se as soluções encontradas conseguiram melhorar a experiência do utilizador. Se os resultados resultarem na agravação dos KPI's, significa que as alterações não atingiram os resultados esperados e por isso as alterações devem ser revertidas. Todo o feedback será obtido através dos resultados observados no Analytics, pois é a única forma de compreender quais as reações dos visitantes às alterações. Para verificar se as alterações foram bem-sucedidas, os KPI's que foram considerados preocupantes vão ser acompanhados de forma a analisar a aceitação dos utilizadores ao website. Esta metodologia não é limitada

pela sequencialidade das fases, o que permite que o investigador retorne a fases anteriores se necessitar sem implicar complicações ou conflitos na investigação (The Interaction Design Foundation, sem data). Durante o estágio foram identificados novos pontos de melhoria que não tinham sido identificados na primeira análise realizada, que resultava na utilização das primeiras fases da metodologia para a abordagem a um novo problema. Após a implementação de melhorias eram realizados ajustes de acordo com os resultados obtidos.

3.3 Condicionantes do estágio

Como já foi mencionado, a loja online não possui conteúdo relativo a design de interiores, a coleções e produtos específicos, apenas possui alguns produtos que fazem parte do enorme catálogo Covet House que possui mais de 2000 produtos das marcas do grupo. A loja online apenas possuía cerca de 600 desses produtos no início do estágio, sendo que todo o conteúdo colocado na loja online é copiado diretamente do website principal Covet ou do website das marcas. Esta é uma condicionante para a melhoria dos resultados do website, pois os utilizadores que chegam à loja via *Referal*, ou seja, através dos sites das marcas do grupo ou do Covet e vão ser novamente expostos ao mesmo conteúdo que acabaram de ler. A duplicação de conteúdo é também um problema para melhorar os resultados a nível orgânico, pois o motor de busca vai indicar o website com mais autoridade, sendo que neste caso o website das marcas ou o website principal vai sempre prevalecer quando comparado à loja online. Desta forma a loja online vai ter dificuldades em elevar a sua posição nos motores de busca.

A loja online é também utilizada para a consulta de preços dos produtos pelos utilizadores, pois a estratégia dos websites das marcas e o website principal consiste na omissão dos preços e substituição dessa informação por um formulário de contacto de forma a angariar *leads*. Esta prática acaba por prejudicar os resultados da loja online a nível dos principais KPI's, pois como foi observado na primeira análise, é comum os utilizadores visitarem a loja online com o objetivo de saber o valor dos produtos, o que resulta na redução do tempo médio de visita ao website bastante reduzido, páginas/sessão bastante baixa e bounce rate elevada. Este comportamento é mais comum para os utilizadores que procuram a loja online nas redes sociais ou nos motores de busca.

3.4 Relato do trabalho desenvolvido em estágio

O estágio teve início no dia 1 de Abril de 2021 e terminou em 6 de Setembro de 2021, sendo realizado remotamente devido às restrições decretadas devido à pandemia COVID-19. O estágio decorreu no departamento da loja online, sendo que o orientador atribuído foi único elemento do departamento e que foi o responsável pelo acompanhamento e gestão do trabalho a realizar em estágio. O Orientador, Ricardo Passos, possui o mestrado em Negócio Eletrónico e já trabalhou na área, sendo que a sua orientação foi muito importante para a obtenção dos conhecimentos necessários para desempenhar o melhor trabalho possível.
O orientador na organização foi um elemento-chave no decorrer do estágio, pois como também trabalhava no departamento de vendas conseguiu fornecer pontos de vista de grande relevância sobre os clientes e as suas necessidades. A partilha de experiências e conhecimento feita pelo orientador permitiu que fosse realizado um ótimo trabalho em equipa e que beneficiou o estágio e também a organização de acolhimento. Para facilitar a comunicação foi utilizada a plataforma WhatsApp, plataforma utilizada pelo Covet House para a comunicação, e para a partilha e gestão de ficheiros foi utilizado o Google Drive.

Ao longo dos seis meses de estágio foi possível o contacto direto com a realidade organizacional e com os diferentes departamentos da empresa que apoiaram a loja online através da produção de conteúdo e no direcionamento do tráfego para este canal de venda. A organização definiu que o objetivo central do estágio era a reestruturação e melhoria da loja online, sendo que já existem algumas tarefas que foram previamente definidas pela empresa e que são de realização obrigatória. As tarefas já definidas são as seguintes:

- Otimização de produtos - atualizar a informação e preço dos produtos, redação de copy para a descrição e edição de imagens para upload para cada produto;
- Inserção de novos produtos na loja online;
- Manutenção da comunicação para a loja online em cooperação com o departamento de comunicação da Covet House;
- Criação de novos banners;
- Otimização e acompanhamento da estratégia de SEO (Search Engine Optimization) aplicada;
- Criação de ações promocionais para aumentar as vendas;
- Ações proativas da loja online com publicações de pins no Pinterest e envio de novas conexões no LinkedIn, que vão permitir a aquisição de novos visitantes ao website;

- Criação e envio de ações de e-mail marketing focadas em newsletters e envio de e-mails nas horas com menos visitantes.

Todo o trabalho que foi realizado durante o estágio esteve relacionado de forma geral com a melhoria e manutenção da loja online, com a comunicação em vários canais digitais de forma a atrair mais visitantes para o site e contando sempre com a colaboração com as várias marcas e departamentos do Covet House.

As duas primeiras semanas de estágio foram dedicadas à primeira e segunda fase da metodologia, Empatizar e Definir, sendo que foi realizada uma análise à loja online do Covet House com o objetivo da recolha de informação e pontos de melhoria, previamente foram recolhidas algumas informações junto dos comerciais sobre as motivações de compra dos clientes Covet. Como esta fase possui o objetivo de compreender os utilizadores e as suas motivações, vai ser o foco da análise para criar soluções de acordo com as necessidades dos utilizadores, identificando pontos de melhoria na loja online.

Na primeira fase da análise foram entrevistados através de um inquérito informal alguns vendedores sobre o porquê de os clientes possuírem interesse na empresa e o que os motivava a comprar os produtos do Covet em vez de outras marcas de luxo. Um ponto que todos os comerciais visaram era o tipo casas que os clientes Covet possuem, pois são casas de elevada dimensão, construídas apenas com os melhores materiais e por isso procuram uma mobília com as mesmas características. Os principais motivos enumerados pelos vendedores foram:

- Qualidade dos produtos é percebida como superior devido aos materiais que utilizam;
- Todos os produtos são feitos à mão utilizando técnicas antigas que são valorizadas pelos clientes e que elevam o preço da peça, pois não é fabricada em série;
- As peças são produzidas à medida que são encomendadas (exceto peças stock) o que permite a personalização das dimensões e materiais do produto de forma a combinar com a sua casa;
- A mobília é um ponto de diferenciação e algumas peças são consideradas obras de arte pelos clientes e não apenas decoração;
- O grande objetivo dos clientes é sentirem-se únicos e com poder/luxo, pois sabem que apenas poucas pessoas gozam do poder de compra para possuir aquele tipo de mobiliário nas suas casas.

Após a finalização do inquérito informal com os vendedores, foi realizada a análise aos indicadores da loja online através dos dados recolhidos pelo Google Analytics. Posteriormente foram realizados diversos testes de usabilidade de forma a perceber quais as páginas e/ou blocos das páginas que necessitam de ser melhorados. Estes testes de

usabilidade foram realizados por alguns vendedores e por pessoas próximas que se voluntariaram para participar. A análise realizada e os testes de usabilidades podem ser consultados no Anexo A, sendo que as principais conclusões e pontos de melhoria identificados estão mencionados nas tabelas abaixo.

Resumo dos pontos de melhoria identificados durante a análise ao website da loja:

Pontos de melhoria (Define)	Soluções (Ideate)
Dificuldade de análise no comportamento dos utilizadores provenientes dos diferentes países apenas com recurso ao Analytics	Utilização de um software de análise do comportamento do utilizador como Capturly ou Hotjar para perceber o que deve ser alterado.
Melhorar informação sobre o envio para evitar que os utilizadores abandonem o carrinho por incerteza do valor	Adicionar e facilitar o acesso à informação sobre o shipping e processos de compras através da criação uma página específica dentro do website e que vai ser colocada no footer; Instalar uma extensão que calcule o valor do shipping de acordo com a transportadora utilizada – DHL
Aumento do nº de carrinhos, mas diminuição do nº de carrinhos abandonados sem conta de forma a aumentar a taxa de conversão	Melhorar o layout da página de checkout Criar conta através das redes sociais Possibilidade de finalizar a encomenda sem necessidade de registo do utilizador
Apostar nos meios tradicionais e publicidade para divulgação da marca	Aposta na publicidade em revistas da área e em publicidade online (PPC)
Source Orgânica com resultados muito baixos	Melhoria do SEO do site da shop

Dinamizar a apresentação dos produtos na forma visual	Utilização de vídeos na galeria dos produtos Inserção de modelos 3D dos produtos
Melhoria do layout principalmente na versão mobile	Criar um layout mais simples e organizado que permita uma boa arquitetura da informação
Melhoria do layout e resultados da homepage	Construção de uma nova homepage com um layout diferente e mais organizado
Melhorar resultados via referal – visitas com source em websites das outras marcas	Criação de landing pages que vão permitir o controlo da informação apresentada
Aumentar a personalização dos produtos	Criar produtos configuráveis que permitem a seleção de uma cor ou material diferentes da opção stock
Melhorar a estrutura do footer para facilitar a navegação	Bloco “Why Shop With Us” deve ser removido e devem ser criadas páginas para não direcionar os utilizadores para fora da loja online

Resumo dos pontos de melhoria identificados durante os testes de usabilidade:

Página	Ponto de melhoria encontrado	Solução Sugerida
Homepage	Categorias com letra demasiado pequena e que pode passar despercebidas	Aumentar o tamanho e espessura da letra das categorias
	Ao entrar não é possível ver produtos sem fazer *scroll*	Diminuir a dimensão do banner
	Info "It's easy to shop with us" demasiado pequena e sem contraste para ser lida	Criar um novo bloco mais legível com as mesmas informações
Página de categoria Center Tables	Ao alterar a vista para list não é possível voltar a mudar a vista para grid	Corrigir bug ou retirar a opção de list
	Mobile: layout do header possui os ícones trocados, pois o menu está sempre no canto para facilitar o acesso	Alterar o menu para o canto e passar o cesto para o meio;
	Mobile: Imagens das peças muito pequenas e tamanho de letra demasiado grande.	Aumentar tamanho das imagens e diminuir tamanho das
Página de produto	Mobile: technical info impercetível devido ao layout em flex	Alterar a tech. Info para junto da descrição e retirar layout flex
	A imagem ao lado da descrição é um ponto de distração, sendo que o CTA é praticamente invisível	Criar um novo banner com CTA mais legível

	Informação demasiado distante da imagem	Aproximar a descrição à imagem de forma a ser mais intuitivo de ler
	A página possui duas descrições iguais, o que irrita o utilizador e pode trazer efeitos negativos a nível de SEO (conteúdo duplicado)	Melhorar a descrição curta apresentada antes do preço
	Retirar Terms and Conditions e Shipping and Returns	Criar uma página específica para estas informações com link no *footer*
	Inexistência de reviews nos produtos, o que pode levar o utilizador a pensar que os clientes não ficam satisfeitos	Retirar bloco das reviews cada o produto não possua nenhuma
	Ícone errado na opção para fechar a imagem do produto quando ocupa a totalidade do ecrã;	Alterar ícone de fechar a imagem quando ocupa o ecrã inteiro;
Página de produto: adicionar produtos ao carrinho:	Ao adicionar o produto ao carrinho a ação é pouco notória;	Criar uma nova mensagem de aviso mais notória
	Não existem produtos sugeridos da mesma marca e categoria	Criar um novo bloco que sugere produtos da mesma categoria ou estilo
	Ao passar o rato sobre o carrinho não existe nenhuma informação sobre os produtos que foram adicionados	Ao passar com o rato sobre o carrinho devem ser exibidos os produtos adicionados
Página de login/criação de conta	CHAPTCHA teve de ser inserido várias vezes para ser aceite – ação irritante	Substituir ou retirar o CHAPTCHA

	O registo é obrigatório para finalizar a encomenda	Permitir finalizar a encomenda sem registo na loja online
Página de checkout	Shipping Methods muito reduzidos e que podem ser considerados uma complicação para a grande maioria dos clientes	Instalação de uma extensão que calcula o valor do shipping ainda no checkout
	A inestixência de um valor aproximado de shipping pode ser um grande entrava para os clientes estrangeiros	

Sugestão: criação do dark mode para a loja online. Exemplo de página de produto em dark mode:

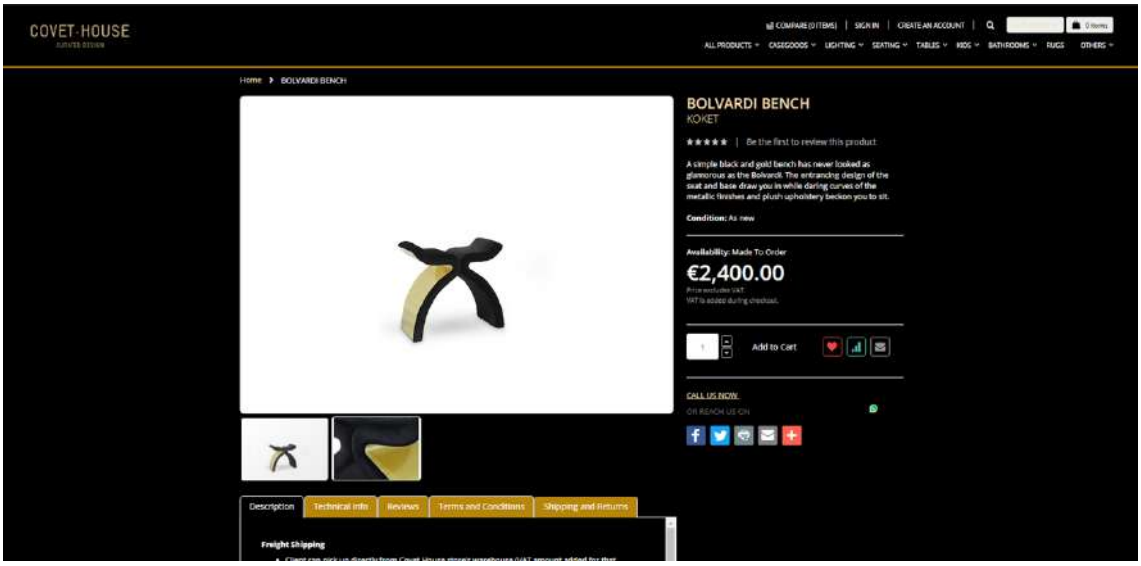


Figura 17 - Teste do dark mode na página de produto (Fonte: elaboração própria)

Todos os pontos de melhoria identificados foram posteriormente debatidos com o gestor da loja online, que é o meu orientador na organização. Algumas ideias debatidas foram alteradas e melhoradas devido à perspetiva mais fundamentada do orientador. Os pontos de melhoria indicados, na sua maioria, foram aceites e vão ser implementados ao longo do estágio, sendo que dependerão sempre da aprovação final das superiores da empresa e da sua opinião pessoal.

A tarefa que deve ser priorizada é a otimização dos produtos, pois é um ponto de foco definido pela chefia e que consiste na correção de erros e uniformização da informação a nível dos produtos no *backend*. A carga horária do estágio foi organizada de forma a dedicar pelo menos metade da carga horária do estágio à otimização dos produtos, pois serão otimizados cerca de 600 produtos e vão ser criados produtos configuráveis, o que vai tornar esta ação mais demorada.

Para obter uma forma de avaliação sobre as alterações que serão realizadas, foram analisados os dados recolhidos pelo Google Analytics durante o mês de Setembro de 2020, que no final do estágio serão comparados com os resultados obtidos em Setembro de 2021 para concluir se o estágio alcançou o objetivo de melhoria da experiência do utilizador na loja online. Em setembro de 2020, o site recebeu 3588 utilizadores com os seguintes resultados nos KPI's principais definidos:

- Utilizadores: 3 588;
- Bounce Rate: 52.52%
- Páginas/Sessão: 3.20;
- Duração média da sessão: 01:55m;
- Vendas: 0;
- Carrinhos abandonados: 0.

Os principais canais de visita foram: Direct (1 496), E-mail (725), Other (705), Social (611), Referral (112) e Pesquisa Orgânica (54). Todas as alterações realizadas têm como objetivo a melhoria destes indicadores, que permitem retirar conclusões sobre o UX do website. É desejável que o número de utilizadores aumente, bem como a duração média da sessão, páginas/sessão, vendas e carrinhos abandonados. A bounce rate deve diminuir.

Os pontos de melhoria identificados durante a fase Empatizar e que posteriormente foram definidos e desenvolveram-se soluções para cada um dos pontos de forma individual de acordo com as necessidades e preferências dos utilizadores. O trabalho desenvolvido em estágio corresponde ao desenvolvimento e teste das soluções encontradas de forma a colmatar todas as falhas/pontos de melhoria encontrados, com o único objetivo de melhorar a experiência do utilizador na loja online e assim conseguir a sua reestruturação.

O trabalho desenvolvido em estágio vai ser organizado e descrito por temas de forma a facilitar a sua leitura e interpretação, pois a organização por ordem cronológica seria confusa e de difícil compreensão. Apenas as duas semanas iniciais de estágio serão descritas por ordem cronológica devido ao período de inicial de integração na empresa e ao trabalho

realizado nas primeiras fases da metodologia que na sua maioria foram realizadas neste período temporal. Após as duas semanas iniciais o trabalho realizado em estágio será dividido segundo os seguintes temas: e-Commerce, Comunicação e Marketing (divulgação das promoções e da loja), Web design, Arquitetura da Informação e UX.

A primeira semana de estágio foi dedicada à adaptação à organização de acolhimento, onde foram realizados alguns exercícios propostos pelo orientador na organização com o objetivo de conhecer melhor o mercado onde a empresa se insere, as suas caraterísticas e a empresa de acolhimento. Foi também recebida formação sobre as principais tarefas que foram desenvolvidas ao longo do estágio. Primeiramente, foi realizada a apresentação sobre o Magento, CMS utilizado pela loja online, as suas caraterísticas e todas as funcionalidades necessárias para a execução de todas as tarefas inerentes ao trabalho desenvolvido em estágio. A formação inicial sobre o Magento incidiu especificamente sobre a inserção de produtos, otimização de produtos, inserção e alteração de atributos, visualização de carrinhos abandonados, alteração de banners e acesso aos diferentes blocos que constituem as páginas do website. Foi também explicado como otimizar as imagens para a web com recurso ao software Adobe Photoshop e Lightroom, necessário para a inserção e otimização de produtos.

Após entender como realizar a otimização e criar produtos, foi também exposto o processo da gestão de possíveis clientes (leads) e clientes que compraram na loja online, ficando a compreender como devem ser inseridos no CRM utilizado pela empresa, o Sales Force. A formação sobre a comunicação da loja online centrou-se sobre as redes sociais e envio de e-mail marketing. As redes sociais utilizadas para a divulgação da loja online são Pinterest e LinkedIn. A nível de e-mail marketing foi explicada como deve ser realizada a construção da newsletter, a redação do copy e como agendar o envio nas plataformas utilizadas, que neste caso são o *MailChimp* e o *Marketing Cloud*.

3.4.1 e-Commerce

O trabalho desenvolvido durante o estágio na área do e-Commerce foi fundamental para a melhoria do catálogo da loja online, com a otimização de cerca de 600 produtos e inserção de mais de 80 novos produtos. Para além da inserção e otimização de produtos de forma regular, era também realizada a atualização do stock dos produtos semanalmente de forma manual, pois o CMS não estava conectado com o software de gestão de stock.

A otimização de produtos foi o ponto central do estágio com o objetivo de corrigir vários erros que foram realizados aquando da inserção dos produtos sem normas ou boas práticas que regulam a inserção de produtos de forma consistente na loja online. A otimização realizada tem como objetivo a uniformização dos produtos de acordo com as boas práticas definidas pelo orientador, sendo as seguintes:

- Uniformização do nome dos produtos: todas as letras iniciais devem ser maiúsculas;
- Correção do SKU (*Stock Keeping Unit*): o SKU deve ser corrigido para a seguinte formatação: nome-do-produto;
- Verificar que todos os produtos estão na categoria "All Products";
- Confirmar que todas as características como a "Color" e "Finish" correspondem ao produto;
- Confirmar se as divisões, estilo e material estão corretamente selecionadas para o produto;
- Redação de uma nova descrição curta (existem duas descrições na página de produto) diferente e única, o que vai permitir melhorar o SEO das páginas de produto devido à eliminação de conteúdo duplicado e inserção de keywords relacionadas com a área;
- Atualização, uniformização do tamanho das imagens (1200 x 1200) e otimização do tamanho das mesmas (redução do tamanho para a web) que seriam exportadas sempre em JPEG;
- SEO:
    - URL Key deve ser igual ao SKU;
    - O Meta title deve possuir a seguinte formatação: Product Name by Brand | Shop Covet House Curated Furniture;
    - Meta keywords devem adequar-se ao produto;
    - Meta descrição deve ser igual à descrição curta de forma a melhorar o SEO;

Após a primeira semana de estágio e familiarização com o CMS, foi sugerida a criação de produtos configuráveis que permitiam ao cliente escolher uma das várias variações em que o produto estava disponível, realizando assim a primeira melhoria sugerida relativa à personalização dos produtos. A implementação de produtos configuráveis era realizada à medida que os produtos são otimizados, sendo criadas as variação de cor ou

acabamento disponíveis para o produto. Estes produtos são criados com base no produto simples (produto sem variações), que são criados a partir dos atributos (previamente inseridos) dos produtos. Após selecionar os atributos a partir do qual as variações do produto vão ser criadas, é possível inserir o preço, quantidade e imagens relativas a essa opção.



Figura 18 - Exemplo de página de produto configurável (Fonte: elaboração própria)

A figura 21 ilustra o resultado final de um produto otimizado que foi convertido em produto configurável e onde é possível escolher uma das três cores disponíveis. Neste caso, a cor do produto é o atributo configurável. O utilizador pode selecionar a sua variação favorita e adicionar ao carrinho. Esta alteração foi sugerida após a análise inicial e compreender a importância que a personalização possui no setor do luxo e para os clientes deste setor (Severoni, 2021). É necessário destacar que a otimização de produtos decorreu até ao final do mês de agosto e o restante trabalho foi realizado em simultâneo, dedicando pelo menos 4h diárias à otimização ou inserção dos produtos.

A inserção de novos produtos foi outro ponto com grande relevância para as organizações e para o e-Commerce, pois os consumidores esperam encontrar constantemente novos produtos (Young, 2018). A inserção de novos produtos era realizada por dois motivos: lançamento de novos produtos ou inserção de produtos já existentes que não estavam no catálogo da loja online e que necessitavam de ser inseridos para possibilitar a sua venda através do canal digital. A inserção era realizada segundo as boas práticas utilizadas na otimização de produtos, as imagens escolhidas eram sempre as que possuíam maior qualidade e sempre que existiam variações no produto eram devidamente inseridas para permitir maior personalização do produto. Após a inserção e ativação do produto, o novo link era adicionado ao Google Search Console e ao Bing Webmaster Tools de forma a

garantir que a indexação era realizada o mais rapidamente possível para posteriormente aparecer nos resultados de pesquisa. A indexação não foi realizada durante as primeiras semanas de estágio, pois estas ferramentas de SEO só foram instaladas posteriormente.

A ordenação dos produtos na loja online era realizada de acordo com a relevância dos produtos (definida pelo CMS), sendo que essa definição no CMS foi alterada para que os produtos inseridos mais recentemente surgissem antes dos restantes e desta forma os utilizadores conseguem descobrir os produtos mais recentes primeiro. Para distinguir visualmente os produtos recentes dos restantes era aplicada uma etiqueta "NEW" por um determinado período de tempo, que normalmente era um mês. A aparência do catálogo nas páginas de categoria também foi alterada com recurso a uma definição no CMS, adicionando margens aos blocos dos produtos e que melhorava a estrutura visual destas páginas.

Durante o estágio o Covet House iniciou uma nova parceria com a Brand Van Egmond (BVE), marca que fabrica produtos de iluminação de luxo, sendo que foi inserida a nova marca e os 30 novos produtos. Após um período de três meses a colaboração entre o Covet House e a BVE terminou e os produtos foram desativados.

Com o objetivo de inovar na forma de expor os produtos de forma visual ao público-alvo foi sugerida a inserção de modelos 3D dos produtos, mas infelizmente a proposta não foi aceite pelas superiores devido à necessidade da intervenção da agência na loja online e também devido à complexidade do tratamento e produção dos 3D para a web para todos os produtos do catálogo. Apesar da sugestão não ter sido aceite para a loja de forma global, alguns modelos 3D dos produtos foram posteriormente utilizados nas *landing pages* criadas para as várias marcas do grupo. Durante uma reunião com o dep. de Design onde a criação dos 3D foi discutida, foi sugerido por um designer a inserção de vídeos na galeria de imagens do produto e a sugestão foi aprovada pelas superiores. A implementação desta funcionalidade foi simples e rápida, pois o Magento possuia uma funcionalidade nativa para suportar vídeos na galeria do produto.

Apesar da sua proposta de valor do Covet House estar relacionada com a possibilidade de personalizar os produtos, a venda de produtos stock é também um fator-chave para o Covet House, pois existem clientes que pretendem adquirir as peças no menor tempo possível. Para facilitar a venda de produtos stock através da loja online foi sugerida a criação de uma categoria que agregasse todos os produtos em stock e oferecesse ainda 10% de desconto para incentivar a compra. A criação de uma categoria que ofereça descontos era necessária, pois apesar de não existir nenhuma categoria deste género com desconto, o

Google Analytics menciona que a terceira categoria mais visitada em 2020 foi “Deals”, a terceira categoria mais visitada foi “Black Week” a nona categoria mais visitada foi “Special Deals”. A existência de múltiplas categorias associadas a descontos na lista das páginas mais visitadas demonstra que os visitantes da loja online valorizam e procuram peças de luxo com desconto, o que é um bom indicador para a criação desta categoria.

Esta sugestão foi aceite e foi então criada a categoria *Ready to Ship* ou Pronto a Enviar (RTS), em que todos os produtos em stock estavam presentes e ainda possuíam 10% de desconto e que pode ser observável na figura 22.

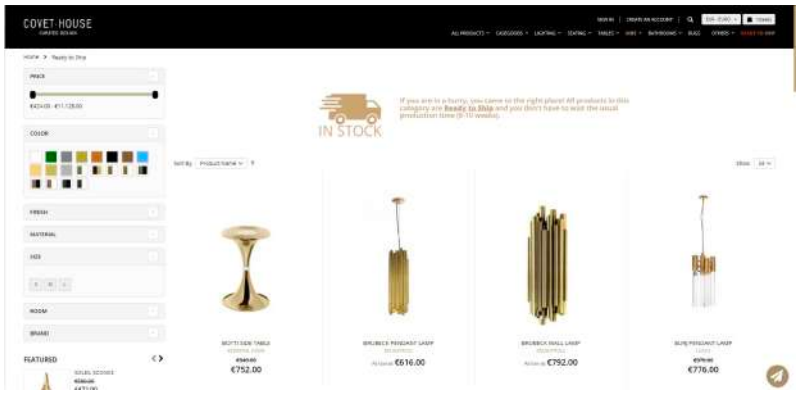


Figura 19 - Página da categoria Ready to Ship (Fonte: elaboração própria)

Como a atualização do stock dos produtos já era uma tarefa recorrente, a lista de produtos disponíveis estava sempre atualizada. Para além de produtos personalizados ou em stock, o Covet House possuía também uma lista de produtos Outlet, que são produtos com defeito que foram reclamados, produtos de exposição ou produtos com algum defeito que não são vendidos. Estes produtos constavam na lista de stock e foi também sugerida a criação de produtos outlet, que seriam comunicados numa categoria específica ou na RTS e que estariam representados de uma forma diferente dos produtos novos na página de produto. Esta sugestão também foi aceite e foi implementada de uma forma semelhante aos produtos configuráveis que é observável na figura 23 abaixo.

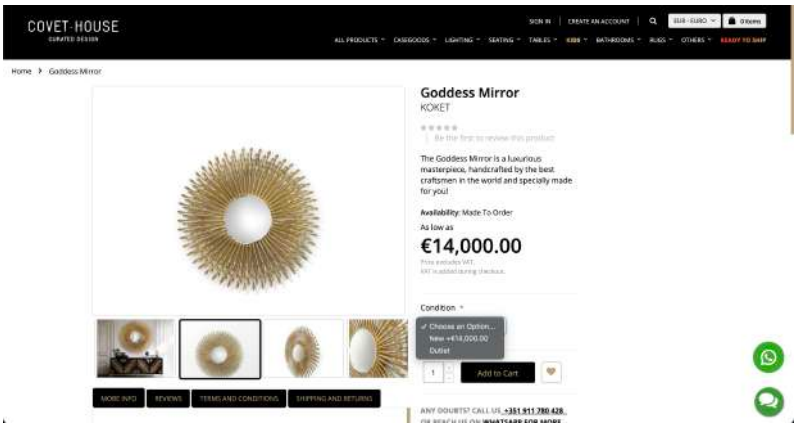


Figura 20 - Exemplo de produto configurável outlet (Fonte: elaboração própria)

Após abrir a página do produto, o utilizador podia selecionar a versão que prefere sendo que o preço do produto no estado "Novo" apenas aparece ao clicar no atributo condição. Sempre que as imagens reais dos produtos outlet estavam disponíveis, eram otimizadas e posteriormente incluídas na página do produto para que o utilizador conseguisse perceber o estado real do produto e decidir se pretendia comprar a peça no estado em que se encontrava. Os produtos outlet possuíam um determinado preço que variava de acordo com o estado do produto. Após inserir mais de trezentos produtos outlet, as superiores recuaram na decisão de vender produtos outlet na loja online devido aos problemas que a condição dos produtos podia causar, pois as imperfeições e defeitos dos produtos não eram descritas devido à falta de informação sobre o seu estado. Por esse motivo todos os produtos outlet criados tiveram de ser retirados e os produtos configuráveis tiveram de ser convertidos novamente em produtos simples sem a opção de selecionar a condição.

De forma a resolver um dos problemas identificados no checkout, ausência do valor do envio dos produtos no checkout, foi sugerida a instalação de uma extensão que calculasse esse valor para que o cliente tomasse conhecimento de quanto pagaria pelo envio dos produtos. Após entrar em contacto com o departamento de logística, informaram que trabalhavam com a transportadora DHL e por isso foi procurada uma extensão que calculasse o valor do envio para a DHL. O Magento já possui por definição esta funcionalidade, mas carecia da sua configuração onde eram necessários os dados de login da conta DHL utilizada pela empresa. Depois de entrar em contacto novamente com o dep. de logística para a cedência dos dados de login não foi possível realizar o login com a conta DHL, pois era necessário o acesso a uma conta diferente para programadores de forma a criar a API Key necessária para proceder com a sua ativação.

Concluindo, estas foram as tarefas realizadas dentro do tema do e-Commerce, sendo que estas alterações resultaram na subida do tempo médio de sessão, aumento da pesquisa orgânica e aumento da faturação. Com a criação da nova categoria RTS é esperado que a venda de produtos em stock aumente ligeiramente e que esta venha a ser uma das categorias mais visitadas da loja online.

3.4.2 Comunicação

A comunicação da loja online foi outra área de trabalho com elevada importância para a divulgação da loja online que era realizada maioritariamente através das redes sociais e e-mail marketing. Estes canais foram utilizados para a comunicação de campanhas promocionais, lançamento de novos produtos, produtos já existentes e outros assuntos relevantes. O SEO foi outra forma de comunicação trabalhada com o objetivo de aumentar as visitas pela via orgânica de acordo com as keywords definidas e o mercado onde se insere. A comunicação das promoções e novos lançamentos era também realizada a nível interno (na loja online) com recurso a banners na homepage e a banners de menor dimensão na página de produto.

Ao longo do estágio foi observada a necessidade da diversificação dos meios de comunicação utilizados, pois tanto o website principal como a loja online já gozavam de uma presença bem definida nas plataformas utilizadas. Foi sugerido o recurso a publicidade tradicional internacional que era valorizada pelo público-alvo e também o recurso a publicidade online nos motores de busca e redes sociais. A sugestão da publicidade nos meios tradicionais foi descartada, mas a sugestão da publicidade online foi bem recebida, mas devido à falta de um profissional experiente na área da publicidade online as superiores decidiram não avançar com a sugestão.

3.4.2.1 Redes sociais

As redes sociais, como já foi mencionado anteriormente, são uma ótima fonte para os consumidores descobrirem novas marcas e produtos, sendo que para as marcas são excelentes canais de divulgação dos seus produtos/serviços. A loja online do Covet House comunica os seus produtos e promoções utilizando o Pinterest, Facebook, Instagram e LinkedIn. O Pinterest era uma rede social trabalhada diariamente durante praticamente todo

o estágio, sendo que era necessário realizar 10 pins diários com link para a loja online. A construção de um pin, como exemplifica a figura 24 era composto por uma imagem, descrição do produto e o link.

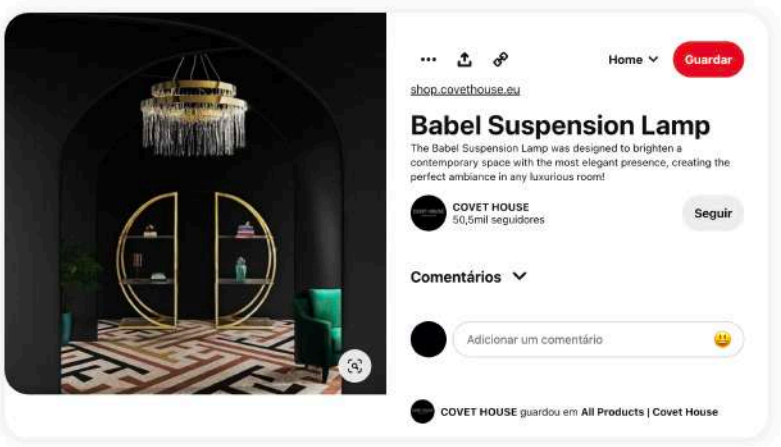


Figura 21 - Exemplo de pin publicado no Pinterest (Fonte: elaboração própria)

Apesar do tempo dedicado, esta rede social contribuía de uma forma pouco expressiva para os resultados da loja online, sendo que até agravava os resultados dos principais KPI's contando com apenas 55 visitas, 83% de bounce rate, 1 página/sessão e 13 segundos de duração média da sessão no mês de Março de 2021. Por esse motivo, foi sugerido que o Pinterest deixasse de ser trabalhado de forma a conseguir dedicar mais tempo a canais com melhores resultados e que conseguem realmente atrair o público-alvo ao website. É necessário mencionar que o Pinterest é a rede social que consegue conduzir mais utilizadores até ao site principal, mas o mesmo não acontece com a loja online devido ao seu caráter mais comercial do que inspiracional. A sugestão foi aceite numa fase inicial, mas os superiores na organização insistiram para que a comunicação por esta rede social voltasse a ser praticada.

O LinkedIn era outra rede social utilizada para a divulgação da loja online junto de um público-alvo mais específico, os profissionais das áreas relacionadas com o mobiliário de luxo e que podem ser potenciais clientes. O trabalho realizado nesta rede social consistia na publicação esporádica de *posts* e no envio diário de trinta conexões para designers de interiores a nível global, enviando também mensagens diretas para as conexões endereçadas com o objetivo de dar a conhecer a loja online, os produtos e as promoções em vigor.

Apesar do Facebook e Instagram não terem sido trabalhados diretamente durante o estágio, foi sugerida a ligação do website da loja online do Covet House com estas redes sociais. Após a aprovação por parte do orientador e das superiores, foi realizada a verificação

do domínio (passo necessário para realizar a ligação) e foi possível efetuar o upload de todo o catálogo de produtos existente na loja online para o Gestor de Comércio[4] que é partilhado pelas duas plataformas. Após o upload, todos os produtos presentes nas lojas destas redes sociais possuíam links diretos para a loja online do Covet, o que resultou no aumento de tráfego proveniente das mesmas. As lojas destas plataformas foram uma ferramenta muito importante para a divulgação da loja online nas redes sociais, principalmente no Instagram, que passou a ser uma das principais fontes de visitas.

As redes sociais constituíram uma das principais portas de entrada para a loja online do Covet, sendo a terceira principal fonte de visitas do ano 2020. Devido a estes resultados e ao elevado número de utilizadores presentes nestas plataformas, foi sugerida a utilização das redes sociais como forma de registo e login, facilitando o registo do cliente e também o contacto com o mesmo através da rede social a que se registar. Esta extensão ia também potenciar o envio de mensagens para relembrar carrinhos abandonados pelos clientes, que era uma prática recorrente na comunicação da loja online através do e-mail. A sugestão foi aprovada pelas superiores e para a sua implementação seria instalada a extensão Social Login[5], que é uma extensão gratuita e que permite realizar o registo e login através da conta do Facebook, Google ou Amazon do utilizador. Infelizmente a extensão nunca chegou a ser instalada devido a problemas técnicos no servidor, pois a versão do *Composer* (gestor de dependências utilizado pelo Magento) não era compatível com a versão do Magento utilizada. Após a identificação do problema foi pedida ajuda ao departamento de informática, mas também não conseguiram solucionar o problema em questão.

3.4.2.2 SEO

O Search Engine Otimization, ou SEO, consiste na otimização do conteúdo de forma a melhorar o posicionamento de um website nos motores de busca. Ao realizar a análise inicial ao website verificou-se que apenas 157 utilizadores (Março 2021) chegaram ao website através dos motores de busca, ou seja, apenas 5 utilizadores por dia. Com base nestes resultados foi realizada uma breve análise ao website de forma a identificar o que devia ser melhorado e foi também efetuada uma pesquisa sobre as keywords mais utilizadas nesta

[4] https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475

[5] https://marketplace.magento.com/weltpixel-m2-social-login.html

área. Inicialmente foi efetuada uma investigação sobre as boas práticas de SEO, das quais são destacadas (Hardwick, 2020)(Google, sem data):

- Escrever um meta título e meta descrição atrativos utilizando as keywords definidas;
- Criação de um *sitemap* para facilitar o *crawl* dos robôs dos motores de busca;
- Realizar pedidos de indexação sempre que o conteúdo de uma página for alterado;
- Criar URL's significativos e relacionados com o conteúdo da página;
- Conseguir mais *backlinks* (links externos que direcionam para o website);
- Otimização de imagens.

Existem outros fatores para melhorar o SEO, mas não foram trabalhados no estágio devido à necessidade de conhecimentos de backend para alterar o código do website.

Após perceber quais as boas práticas, foram definidas boas práticas internas com a colaboração do orientador e que foram implementadas na otimização e inserção de produtos (abordado anteriormente na temática sobre e-Commerce). Com base nas boas práticas foram definidas keywords gerais e keywords específicas para a melhoria do SEO das categorias e da homepage de acordo com o volume de pesquisa das mesmas a nível mundial. Como a loja online vende mobiliário de luxo e os mercados principais falam inglês, as duas principais keywords definidas foram "*luxury Furniture"* e "*high-end Furniture*", pois segundo a figura 25, apresentam um volume elevado de pesquisa.

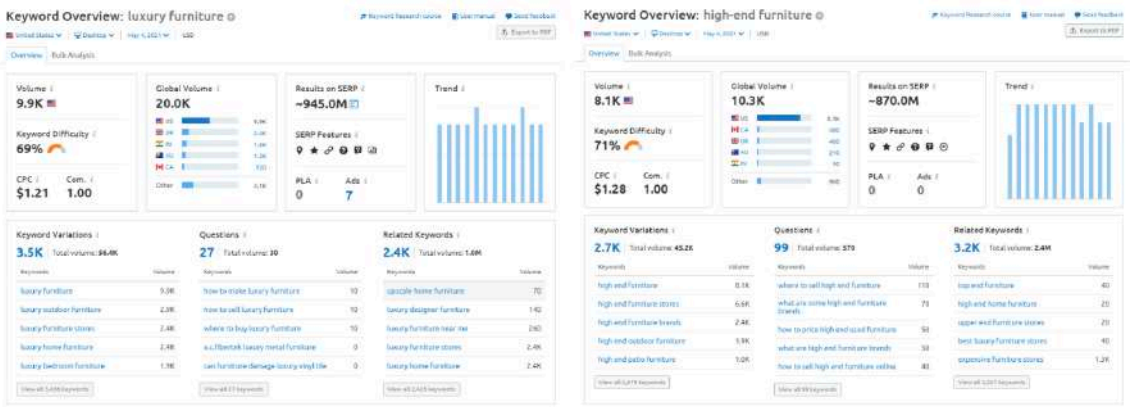


Figura 22 - Volume de pesquisa das keywords mais importantes para a empresa (Fonte: elaboração própria)

Para além de possuírem um volume de pesquisa elevado nos principais mercados onde o Covet House trabalha, são palavras que estão associadas às restantes subcategorias da loja e possuem um CPC (*Cost Per Click*) relativamente baixo para no futura apostar em publicidade paga. Para a homepage foram definidas as seguintes meta keywords: Luxury furniture, Luxury furniture brands, Luxury furniture near me, Interior designer, Furniture

store high end, High end furniture, kids luxury furniture, luxury lighting, modern luxury furniture, covet House, luxury online store e interior designer. A meta description definida para esta página foi: “The Luxury Furniture Online Store always near you! With a wide range of high-end furniture and more than 600 products available, the piece you are looking for is one click away! Shop casegoods, lighting, seating, tables, kids furniture and much more.”. É importante destacar que esta descrição utiliza keywords com elevado volume de pesquisa dentro do mercado em que se insere de forma a conseguir uma melhor posição quando essas palavras são pesquisadas.

Relativamente ao SEO das categorias, a mesma metodologia foi aplicada para perceber quais as keywords que deviam ser utilizadas e como é que o meta título e descrição deveria ser utilizado. A categoria “All Products”, como a categoria RTS, possui uma maior abrangência de produtos do que as restantes e por essa razão teve de ser definida um meta title e uma meta descrição diferentes. As keywords definidas para esta categoria foram: “vintage furniture, designer dining tables, luxury dining chairs, designer dining tables, modern interior design, home interior, house interior designers, dining room sets, dining table, luxury furniture, high-end furniture e Home décor”. A meta descrição definida para esta categoria foi: “Shop Covet House offers a curated selection of luxury designer pieces, with a wide range of product categories and styles, including more than 500 products in stock!”. De forma a facilitar a melhoria do SEO nas restantes categorias foram definidos modelos de descrição e de keywords. As keywords definidas foram: “covet house, covet house online store, luxury “tema”, high-end “tema” tables, best “tema”, designer “tema”, beautiful “tema”, “tema” design, “tema” for living room, “tema” decor, “tema” price, “tema” modern, luxury furniture, high-end furniture, “tema” + espaço onde o produto se encontra (luxury center table for living room, high-end console for entryway)”. A descrição base definida foi “Shop Luxury “tema” at Covet Online Store. With a wide variety of styles and prices, you'll find the perfect “tema” for your room!”. A palavra tema era alterada para a categoria ou subcategoria de produtos em questão.

Após esta análise o meta título definido para a página de produto para a otimização e inserção de produtos sofreu uma alteração, sendo modificado de “Product Name by Brand | Shop Covet House Curated Furniture” para “Product Name by Brand | Shop Covet House Luxury Furniture”. Apesar desta mudança não parecer relevante, a introdução dos termos “Luxury Furniture” em todas as páginas de produto vai aumentar a densidade desta keyword

no website e é esperado que os motores de busca reconheçam este website como uma loja online de produtos de luxo e assim melhorar o posicionamento do site e das páginas.

Por fim, de modo a acompanhar e controlar todas as alterações realizadas foram conectados ao domínio da loja online as ferramentas Google Search Console e Bing Webmaster Tools. Estas ferramentas são utilizadas para a submissão de URL's para indexação nos respetivos motores de busca, manutenção e correção de erros nas páginas que podem influenciar o ranking do website nos motores de busca, informação sobre as keywords usadas pelos utilizadores para pesquisa e outros dados que podem ser importantes para a realizar a boa gestão do SEO do website. O sitemap da loja online também foi adicionado a estas ferramentas para facilitar a indexação de todas as páginas e para além disso, o Google Search Console foi posteriormente conectado à conta do Google Analytics para facilitar o acesso e cruzamento dos dados.

3.4.2.3 E-Mail Marketing

O e-mail marketing era um dos meios de comunicação com mais relevância para a loja online, pois é com recurso a este meio que são relembrados os carrinhos abandonados, são enviados os e-mails de registo com descontos, são recebidas algumas questões de clientes e é enviada a newsletter.

O envio de e-mails para utilizadores com carrinhos abandonados recentes (menos de 48h) é uma das práticas constantes utilizada para incentivar à finalização da compra e à diminuição dos carrinhos abandonados pelos utilizadores que se registam, adicionam produtos ao carrinho, mas não finalizam a compra. Os carrinhos abandonados são verificados diariamente e é enviado um e-mail com uma estrutura já definida, que é a seguinte:

Assunto: Don't Forget About Me!

*Dear (*Nome do Cliente*),*

I've noticed that you added the (products) to your shopping cart, but didn't continue with the checkout process.

As such, I would like to offer my assistance. Are you still interested in those? Do you have any doubts that I can help you with?

Have a wonderful day.

Best Regards,

Este modelo foi utilizado durante as primeiras semanas de estágio e devido à ausência de respostas por parte dos clientes foram sugeridas as seguintes alterações: alteração do texto

padrão, inclusão de um link para a página do(s) produto(s) abandonados e um cupão de desconto para incentivar à finalização da compra dependendo dos produtos (excluindo os produtos com desconto ou já em promoção). As propostas foram aceites pelo orientador e foi definido que o texto do e-mail seria o seguinte:

Assunto: Don't Forget About Me!

*Dear (*Nome do Cliente*),*

*I've noticed that you added the (*produtos com link para a página de produto*) to your shopping cart, but didn't continue with the checkout process. Currently we have 2 (*nome do produto*) in stock and waiting for you! Do you have any doubts about the product or about the shipping? Let me know if you need anything!*

Also, I have a special discount just for you! Use the code SHOPCOVET10 on checkout and get 10% off on your favorite products.

Have a wonderful day.

Best Regards,

Neste novo modelo são mencionadas outras informações que podiam influenciar a decisão de compra como a existência de produtos em stock, promoções ou até a oferta/desconto do valor do envio. Foi também sugerida a automatização deste tipo de comunicação com recurso a softwares do género do e-Goi ou MailChimp, mas foi recusada devido ao custo elevado que seria pago pela empresa.

Outra prática constante na comunicação do departamento da loja online é o envio semanal de newsletters para a base de dados recolhida, que conta com mais de 800 000 contactos. A comunicação da loja online é puramente comercial, informando os subscritores de promoções e novos produtos. Não existe uma estrutura definida para a newsletter, mas a sua estrutura habitual é composta por: título, imagens ambiente, subtítulo, texto, CTA e produtos e pode ser observada na figura 25.

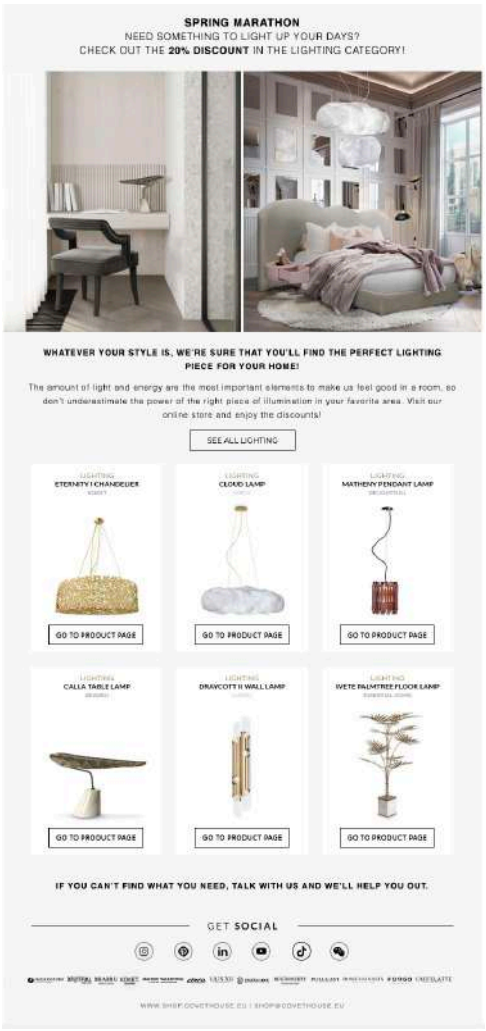


Figura 23 - Exemplo de newsletter enviada para os subscritores da loja online (Fonte: elaboração própria)

O conteúdo da newsletter era totalmente elaborado internamente na loja online, sendo que o copy é posteriormente revisto pelo departamento responsável pela revista COVETED e aprovado pelas superiores. A newsletter era enviada semanalmente para os contactos disponíveis nas bases de dados do Covet, sendo que também podiam ser utilizadas bases de dados de outras marcas se o foco de comunicação for uma marca ou produto específico.

Os resultados dos envios habitualmente não eram satisfatórios, pois apesar da base de dados utilizada ser de elevada dimensão, os utilizadores não valorizam a comunicação do Covet. Entre Março e Abril de 2021 entraram 1203 utilizadores via e-mail marketing, com uma duração média da sessão de 1m28s e bounce rate de 66.83%. Estes resultados devem-se ao uso indiscriminado da base de dados dos contactos por parte de todas as marcas do grupo, que enviam a sua comunicação independentemente umas das outras e sem conciliar a periocidade e os contactos. Para os utilizadores esta má prática pode chegar a ser frustrante e regularmente existiam queixas devido a esta prática na comunicação. Após algum tempo

a manter as mesmas práticas de comunicação relativas a e-mail marketing, foi sugerido que fosse criada uma base de dados apenas para a loja online ou que a comunicação por este meio fosse abandonada devido aos maus resultados obtidos.

3.4.2.4 Campanhas promocionais realizadas durante o estágio

Ao longo do estágio existiram duas campanhas promocionais com o objetivo da divulgação dos produtos e incentivo à compra através de desconto.

A primeira campanha, Spring Marathon, teve início em Maio e terminou em Julho. Consistiu na promoção de uma categoria específica da loja online durante uma semana, sendo que todas as semanas a categoria era alterada. Esta campanha necessitava de um novo banner todas as semanas e era também realizado o envio de uma newsletter a comunicar a categoria da semana, todas as semanas.

A segunda campanha, Summer Stock Sale, teve início em Julho e terminou em Setembro. O foco desta campanha foi a venda de produtos "Best Sellers", produtos em stock e produtos outlet (que foram retirados) com 20% ou mais de desconto para incentivo à compra. Esta campanha marcou o início da utilização da categoria criada "Ready to Ship" para a divulgação de produtos em stock. Esta campanha também foi comunicada através de um banner na homepage e com o envio de diversas newsletters a comunicar diferentes produtos em promoção.

Para além das duas campanhas mencionadas anteriormente, era também comunicado a oferta de um cupão de 10% na criação da conta na loja online e que podia ser utilizado na primeira compra. O objetivo desta campanha era o registo dos clientes na loja online de forma a conseguir contactá-los na eventualidade da existência de algum carrinho abandonado, mas também para comunicar ações promocionais que poderiam ser do seu interesse.

Em suma, todos os meios de comunicação utilizados na loja online possuíam o propósito de comunicar novos produtos e promoções aos utilizadores de forma a aumentar o número de visitas e a faturação da loja online. As alterações e sugestões propostas na vertente da comunicação possuíam o objetivo de melhorar a comunicação do departamento com base em boas práticas e nas preferências dos utilizadores. Com as alterações propostas houve uma melhoria nos resultados da comunicação da loja online e também da relação que os utilizadores estabelecem com o Covet House.

3.4.3 Web Design

A aparência de um website é importante para a experiência do utilizador, como já foi previamente constatado e por essa razão a aparência da loja online do Covet House sofreu algumas alterações ao longo do estágio de forma a melhorar a sua aparência e funcionamento. As alterações foram realizadas de forma a atuar sobre todos os pontos de melhoria identificados na segunda fase da metodologia, Definir, e onde vão ser implementadas as soluções encontradas.

A homepage foi uma das páginas onde foram realizadas mais alterações durante o estágio devido a ser a "porta de entrada" de grande parte dos utilizadores e apesar de todos os KPI's da página serem satisfatórios (23% Bounce Rate, 31.3% Exit Rate e 48s de tempo médio na página), a mesma possuía apenas duas categorias de produtos e um banner a dividi-los, como é observável na figura 26.

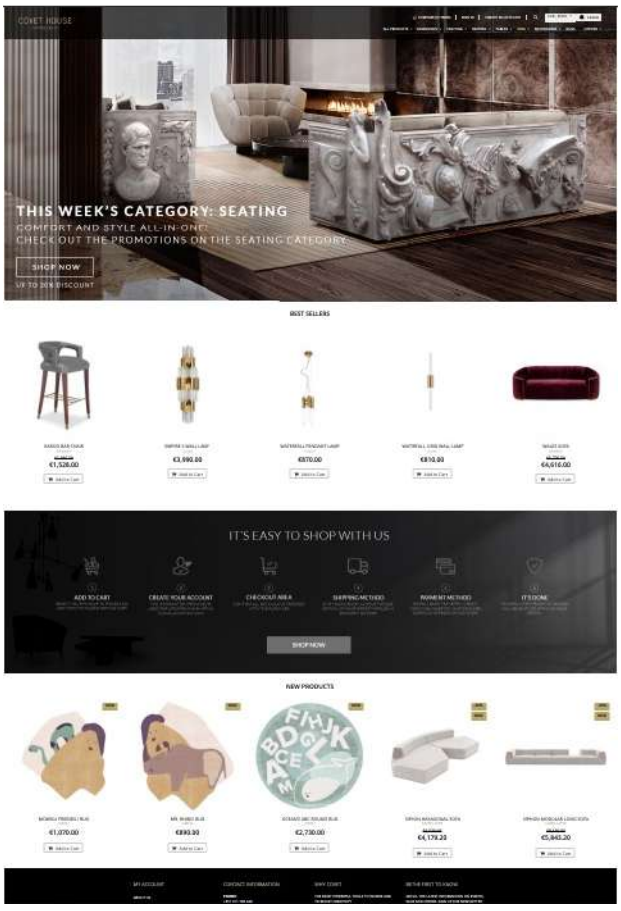


Figura 24 - Homepage da loja online antes do estágio (Fonte: elaboração própria)

Após observar o estado da homepage no início do estágio é possível compreender que os principais indicadores, com exceção do tempo passado na página, possuem resultados satisfatórios pois nesta página não existe conteúdo para os utilizadores e por essa razão são

obrigados a visitar as categorias ou as páginas dos produtos sugeridos. De forma a acrescentar conteúdo à homepage foi sugerido acrescentar mais uma categoria de produtos, a substituição do banner que separava as categorias e a adição de um novo bloco que direciona os utilizadores para a página de registo de conta. As sugestões foram discutidas com o orientador e foram posteriormente aprovadas pelas superiores hierárquicas, que validaram a inclusão dos dois blocos na página, sendo que o bloco substituto do existente serviria para incentivar a subscrição dos utilizadores à newsletter da loja online e a nova categoria a inserir seria a "*Ready To Ship",* de forma a incentivar a venda de produtos em stock. Para além destas alterações foi também sugerida a inserção de uma representação visual das categorias que já estava presente na homepage do site principal. Desta forma a interface da homepage ficaria mais completa e simplificada e ainda melhoraria a consistência do design entre os websites. Esta alteração também foi aceite e posteriormente implementada. Com estas alterações era esperado o aumento do tempo passado na homepage e a melhoria da experiência do utilizado, pois possui mais opções de escolha na homepage e maior facilidade em visitar as categorias. Para além de todas as alterações realizadas na homepage foi também sugerida a construção de uma nova homepage, sendo que foi criada uma *wireframe* para a aprovação da página.

Após a aprovação por parte do orientador a nova homepage começou a ser contruída com recurso a HTML, CSS e JS. O objetivo da construção da nova homepage era a criação de um design original, diferente das páginas analisadas na análise da concorrência e que oferecesse uma arquitetura da informação útil tanto para a loja online como para o utilizador. Após uma semana de desenvolvimento a página foi concluída e o resultado final do bloco um pode ser observado na figura 27.



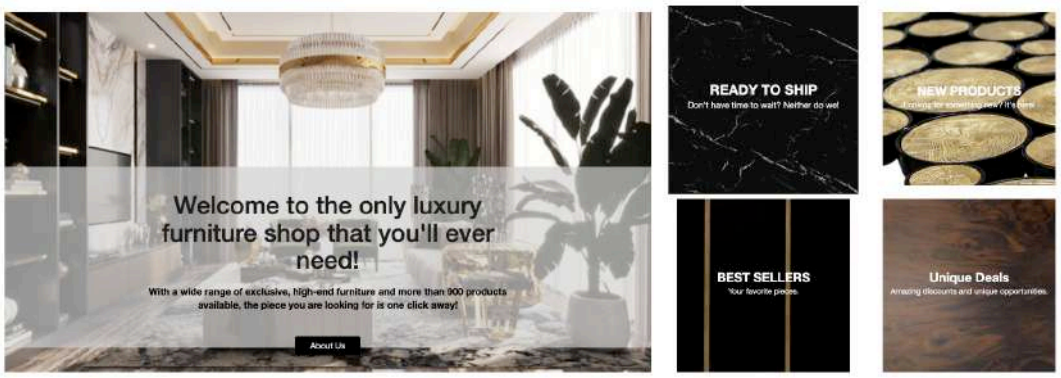


Figura 25 - Bloco 1 da nova homepage (Fonte: elaboração própria)

Esta nova página incluía uma breve apresentação do Covet House, que apenas surgia quando o utilizador passava com o rato por cima da imagem e link para as principais categorias da loja online. Desta forma o utilizador poderia ir para a categoria que deseja ou continuar o scroll na página. O segundo bloco, observável na figura 28, dividia os produtos por tipologia, sendo que os utilizadores que não procuram algo relativo a uma determinada categoria podiam ir diretamente para a página do tipo de produto que procuram.

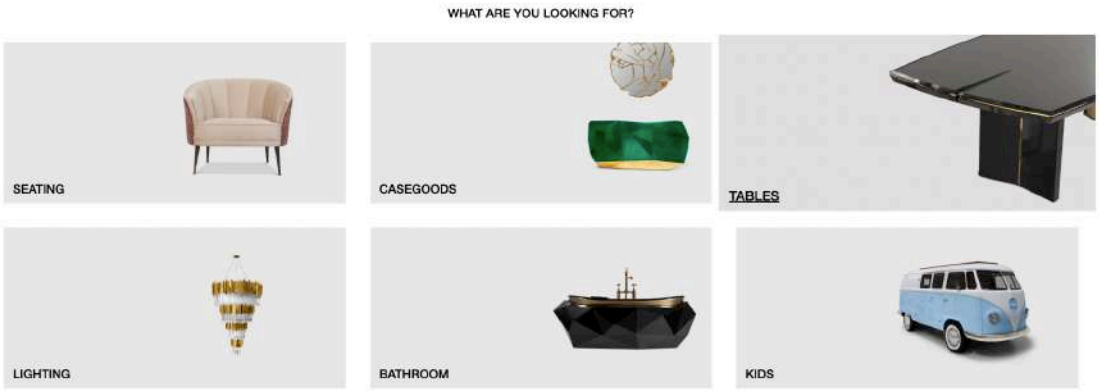


Figura 26 - Bloco 2 da nova homepage (Fonte: elaboração própria)

Os produtos escolhidos para a representação das categorias foram escolhidos de acordo com os Best Sellers, pois são os produtos mais comprados e desejados pelos clientes. Por fim, o último bloco foi revolucionário pois combinava todas as marcas do grupo, uma imagem de uma divisão com produtos da marca e ainda link direto para o produto, que são representados pelos artefactos brancos colocados em cima dos produtos e que é visível na figura 29.

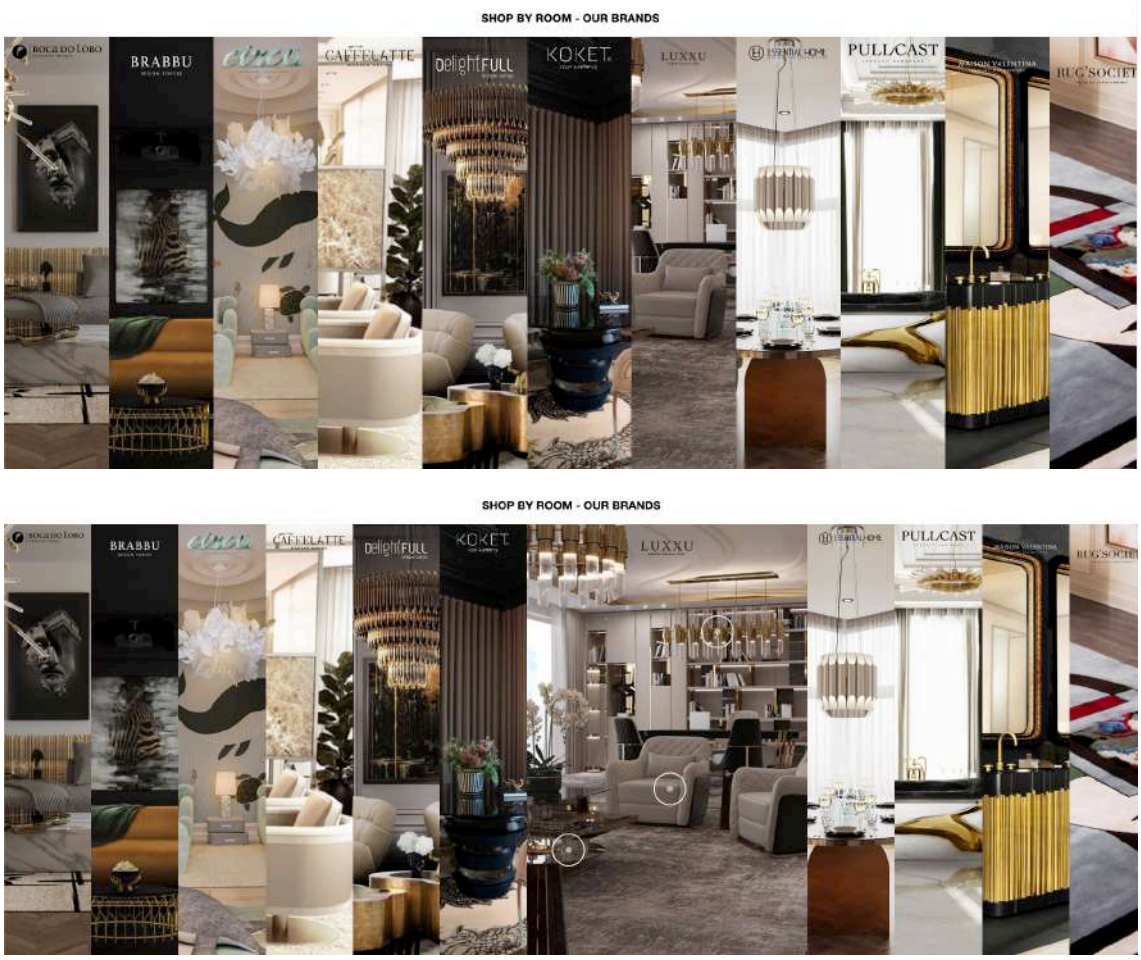


Figura 27 - Último bloco da nova homepage (Fonte: elaboração própria)

Apesar da tentativa de evolução e criação de uma homepage mais diversificada e com conteúdo útil para o utilizador esta versão foi recusada pelas superiores, pois segundo elas não possuía um design atrativo e que fosse de encontro às preferências dos utilizadores e à identidade visual da marca.

A loja online opera como a loja online do website principal e algumas das marcas do grupo Covet como a Caffe Latte, Circu, Covet Lighting e Covet Collection, sendo que todos os utilizadores que estiverem interessados em comprar os produtos online são direcionados para a página do produto ou para a homepage da loja online através do botão "SHOP NOW" disponível no website das marcas. Após realizar um breve teste de usabilidade sobre esta questão, foi observado que grande parte dos produtos não estavam a ser direcionados corretamente para a página de produto e apenas direcionavam o utilizador para a homepage da loja. Este resultado insatisfatório gerou a sugestão da criação de landing pages para as marcas mencionadas anteriormente, com o objetivo de direcionar o tráfego proveniente destas marcas para páginas dedicadas às mesmas e aos seus produtos. Após discussão da

solução com o orientador e a elaboração de uma wireframe para a construção do layout das páginas, a solução encontrada foi proposta às superiores e foi aprovada. Inicialmente o "esqueleto" do layout da página foi construído em HTML e CSS e posteriormente todas as páginas foram desenvolvidas com base nessa estrutura. Como o Magento não permitia a seleção individual dos produtos, todos os produtos inseridos nestas páginas foram construídos com recurso à construção de uma função em JavaScript que copiava a estrutura normal dos produtos na página de categoria. A primeira página concluída foi a landing page da Circu, que pode ser observada na figura 30.

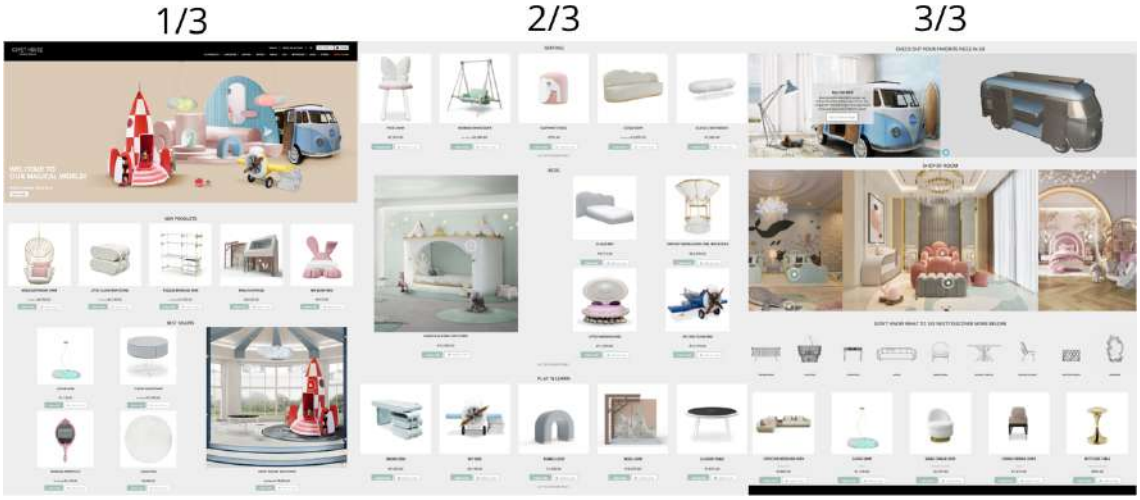


Figura 28 - Landing Page Circu (Fonte: elaboração própria)

Estas páginas são constituídas por um banner, de seguida por um bloco composto por cinco produtos onde se inserem os novos produtos e de seguida encontra-se os cinco produtos mais vendidos da marca sendo que um está representado numa imagem ambiente. De seguida esta estrutura volta-se a repetir, sendo que apenas os produtos são alterados. No final da página encontram-se os dois blocos de destaque, o modelo 3D de um produto e o "Shop by Room", que é o termo utilizado na empresa para descrever produtos que são representados nas imagens com o círculo para indicar que possui um link para a página do produto. A landing page do Covet Lighting (anexo C) possuia um bloco diferente das restantes após o banner, que é um menu visual das categorias semelhante ao que foi adicionado à homepage, mas dedicado a todas as categorias de iluminação e que permitia aos utilizadores selecionarem a categoria que pretendem visitar.

O modelo 3D é o grande destaque destas páginas, que permitem a visualização de uma forma mais realista dos produtos vendidos. Estes modelos são uma solução para a "materialização" e visualização dos produtos de luxo diretamente na casa do consumidor,

oferecendo assim mais segurança ao consumidor pois já possui a noção de como será o produto e como se enquadra na sua casa. Inicialmente estes modelos não possuíam cores ou texturas associadas, mas no final do estágio estes modelos foram substituídos por modelos mais realistas, fruto do conhecimento obtido junto da equipa de design. Um exemplo de um modelo mais realista pode ser observado na figura 31, que já possui as texturas e cores mais aproximadas da realidade.



Figura 29 - Modelo 3D utilizado nas landing pages atualizado (Fonte: elaboração própria)

Este novo método também permite que o utilizador visualize o produto na sua casa através da funcionalidade de realidade aumentada que este novo visualizador de modelos 3D na web dispõe.

Com a criação das landing pages é esperado que o tráfego proveniente dos websites das marcas que direcionam os utilizadores para a loja online do Covet House sejam corretamente encaminhadas para as landing pages, de forma a oferecer o conteúdo que os utilizadores procuravam sem a necessidade de procurar pela loja online. Desta forma, as landing pages vão servir como uma homepage para as marcas e para os consumidores que vão facilmente encontrar os produtos que procuram, sendo que é esperado que os KPI's destas páginas sejam satisfatórios (Baixa Bounce Rate e Exit Rate e com tempo médio na página superior a 1m) e taxa de conversão da source Referral (classificação do Analytics para utilizadores que são reencaminhados para o website) também aumente.

O *footer* é considerado um bloco com elevada importância para um website e para a experiência do utilizador, pois é onde normalmente são colocadas informações de contacto, links para as páginas mais importantes, links para as redes sociais e outras informações (Fitzgerald, 2021). O *footer* da loja online do Covet House estava dividido em 4 blocos, observável na figura 32.



Figura 30 - Footer do website antes do estágio (Fonte: elaboração própria)

A reestruturação do footer foi um dos pontos importantes para a loja online, pois existiam informações que não eram necessárias e/ou que se encontravam duplicadas. No primeiro bloco "My Account" os dois primeiros links direcionavam o utilizador para o fora da loja online, o que não era desejável. De forma a melhorar este bloco foi sugerida a criação da página "About Us" que informava o utilizador sobre a empresa e a página "Terms and Conditions" que continha toda a informação relativa ao envio, trocas e devoluções de produtos. Foi também sugerido retirar o bloco "Why Covet", sendo que estas informações seriam colocadas no novo bloco acrescentado à homepage (já mencionado quando foi alterada a estrutura da homepage).

Após discussão com o orientador sobre o layout das páginas e a criação das wireframes, estas soluções foram apresentadas às superiores e foram aceites. A página "About us" foi a primeira a ser desenvolvida, sendo que demorou três dias para a sua finalização e o resultado final pode ser observado na figura 33.



Figura 31 - Página "About Us" criada para a loja online (Fonte: elaboração própria)

Após a sua finalização foi apresentada às superiores, que não aprovaram a página devido a possuir informação geral sobre o grupo e não se focar especificamente no Covet House. Após o feedback as informações sobre o grupo foram removidas, mas mesmo assim as superiores hierárquicas consideraram esta página devia ser descartada e que o link para a página "About Us" continuaria a direcionar para o website principal. Após a decisão final foi realizada uma mudança no código que faria com que o link em questão para a página externa fosse aberto numa janela separada em vez de abrir no mesmo separador em que o utilizador estava a visitar a loja online, permitindo manter a sessão da loja online aberta no separador original.

A segunda página foi criada com o objetivo de agrupar toda a informação relativa a termos e condições, pedidos, trocas e devoluções e outras informações relevantes para o utilizador. Esta página foi construída de uma forma simples e concisa, de modo que o utilizador pudesse consultar todas as informações sem ter de visitar mais páginas. Com estes objetivos em mente foi criada a página "Terms and Conditions – Covet House", que é visível na figura 34.

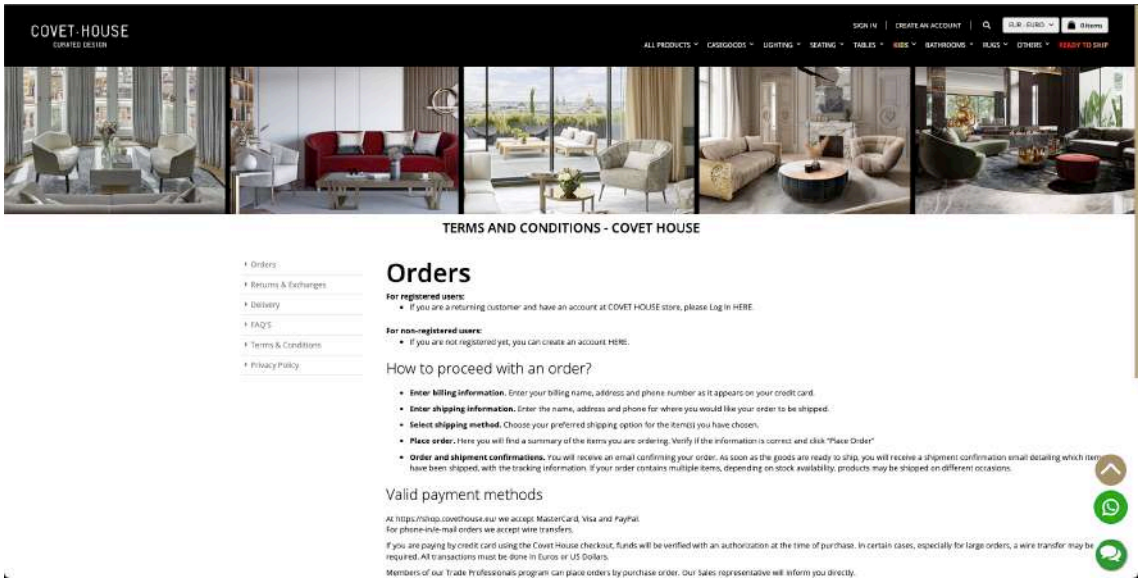


Figura 32 - Página "Terms and Conditions – Covet House" (Fonte: elaboração própria)

A página era composta por dois blocos, o menu e o conteúdo, sendo que ao clicar numa das opções do menu a informação era apresentada no bloco do conteúdo. O conteúdo colocado nesta página foi copiado da página já existente do Covet House de forma a manter o conteúdo e as informações mais importantes para os utilizadores. Esta página foi aprovada pelas superiores e o *footer* foi alterado de forma que o novo bloco possuísse links para esta página.

Por fim, foram atualizando os links de contacto com as informações corretas de forma que ao clicar no número o utilizador fosse reencaminhado para a sua aplicação de chamadas e no caso do e-mail para aplicação de e-mail (comportamento standard atualmente). Estas alterações, apesar de não parecerem relevantes melhoraram a experiência do utilizador pois o evitam erros ao copiar os contactos e facilitam o contacto com a empresa.

Com as alterações realizadas no footer da loja online era esperado que os utilizadores valorizem mais este bloco, pois foi adicionada informação importante, foi removida a informação duplicada e os links já possuem o comportamento esperado.

3.4.3.1 Criação de Widgets

Após algum período de tempo em estágio foram observados novos problemas que colocavam em causa a consistência visual e a experiência do utilizador. O primeiro problema estava relacionado com um bug na página das categorias, em que após selecionar uma nova página e o conteúdo da mesma ser carregado, o utilizador não era "levado" até ao topo da página e permanecia em baixo onde tinha selecionado a página seguinte. Para resolver esta questão foi sugerido a ativação da funcionalidade "Página Infinita" do Magento, que consistia no carregamento de novos produtos sempre que o utilizador chegasse ao final da página. Esta sugestão não foi aceite e por isso foi construído um novo widget, visível na figura 36, com HTML, CSS e JS que após o click no bloco levava o utilizador até ao topo da página.

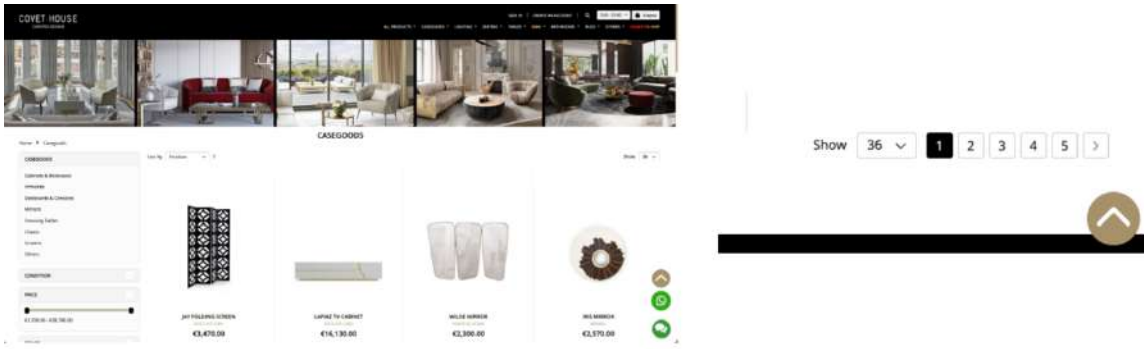


Figura 33 - Widget criado para fazer scroll até ao topo da página (Fonte: elaboração própria)

Após a criação de um protótipo para a exemplificação, a sugestão foi aceite e implementada. O widget possui uma cor diferente para ser destacado dos widgets de

comunicação e foi colocado no canto inferior direito pois é onde se encontram também os número de seleção da página.

O segundo problema identificado estava relacionado com a inexistência de um widget que permitisse ao utilizador consentir a utilização de cookies para a recolha dos seus dados, sendo que esta questão é de extrema relevância devido à legalidade desta prática. De forma a regularizar esta situação de uma forma célere foi criado um pop-up visível na figura 37 com recurso a HTML, CSS e JS que informava e pedia consentimento ao utilizador sobre a recolha de alguns dos seus dados.

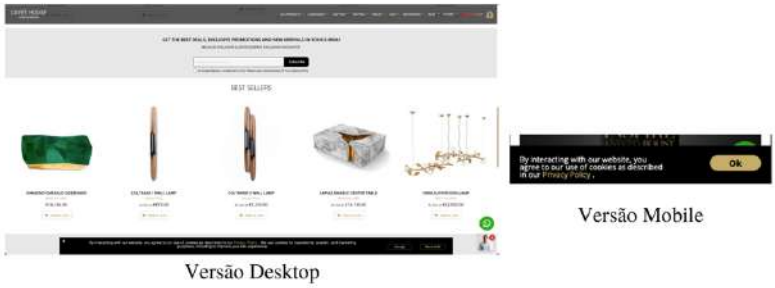


Figura 34 - Widget de consentimento da utilização de cookies (Fonte: elaboração própria)

Este widget era totalmente responsivo e possuía uma versão para desktop, tablet e telemóvel para garantir a sua legibilidade e o correto funcionamento em qualquer tamanho de ecrã. De forma a garantir que o utilizador não era incomodado pelo pop-up criado, após aceitar as cookies era colocado na local storage do browser o item cookiesAccepted. Ao iniciar uma nova sessão, o script criado procurava por este item na local storage e no caso de ele já existir o pop-up não era exibido, se não era apresentado no ecrã do utilizador. Este widget foi previamente testado com o orientador e posteriormente aprovado pelas chefias.

A manutenção e preservação da identidade visual organizacional é importante para manter a consistência visual e uma boa aparência do website e por essa razão foram alterados alguns detalhes em vários locais da loja online. Ao adicionar novos produtos verificou-se que a etiqueta que identifica os produtos como "Novos" não possuía as cores definidas pelo Covet House, procedendo à sua correção que pode ser observada na figura 38.

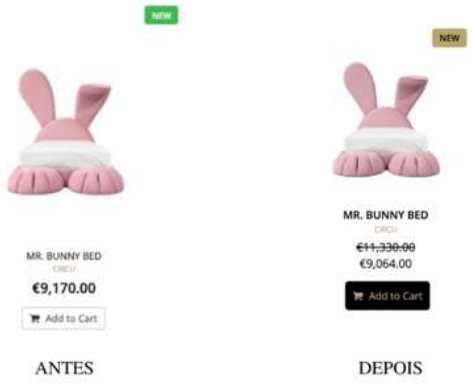


Figura 35 - Correção da etiqueta e cor da letra no bloco do produto (fonte: elaboração própria)

A mesma alteração foi realizada na etiqueta "SALE", que identifica os produtos com desconto, mas o esquema de cores foi invertido para conseguir distinguir uma situação da outra. O botão "Add to Cart" também sofreu algumas alterações na cor da fonte, que foi alterada para a mesma cor do fundo do botão.

Ao realizar as alterações necessárias nas etiquetas dos produtos foi observado que as etiquetas possuíam um uso limitado apenas para novos produtos ou em desconto, não podendo ser aplicadas outros artigos ou condições. Após a identificação desta limitação foi sugerida a criação de um script que adicionaria a etiqueta pretendida com base no ID do produto, que era visível no código HTML no lado do cliente. A sugestão foi aceite e foram criadas novas etiquetas animadas para os produtos outlet, que é visível na figura 39.

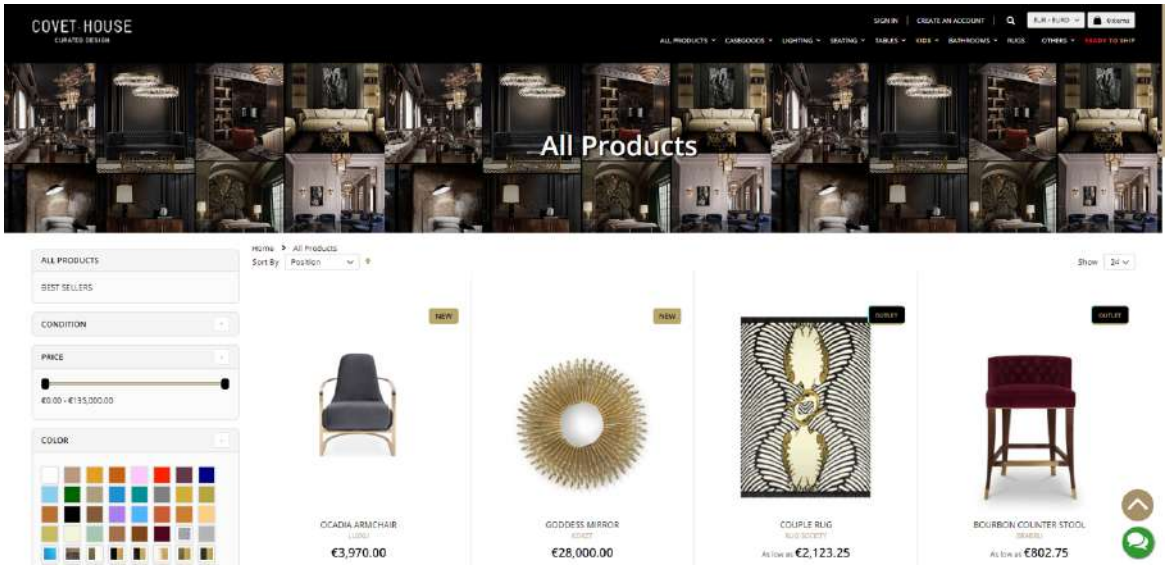


Figura 36 - Teste do cabeçalho na página de categoria e exebição das novas etiquetas (fonte: elaboração própria)

As etiquetas criadas para os produtos Outlet era animadas com recurso a CSS, sendo que a cor da propriedade *border* era alterada através de uma animação criada que manipulava esta propriedade em diferentes pontos da sua execução. Desta forma, os produtos que possuíam estas etiquetas eram mais atrativos visualmente e havia maior probabilidade de um utilizador clicar nestes produtos. O código foi disponibilizado para que após o estágio possam ser criadas mais etiquetas para outros produtos e outras promoções.

A barra de scroll na página é um elemento constante em todas as páginas que possuam uma quantidade considerável de informação e que não é personalizada pela maioria dos websites. A alteração da cor e tamanho da barra de *scroll* pode ser um ponto de diferenciação e de afirmação da identidade visual de uma empresa e foi esse o argumento apresentado para a sugestão da alteração visual da barra de scroll. A sugestão foi aprovada pelas superiores e em conjunto com o orientador foi criada de acordo com a palete de cores do Covet House. O resultado final pode ser observado na figura 39, que apesar de quase passar despercebida, ao visualizar o conteúdo mais abaixo na página torna-se perfeitamente visível com o contraste entre branco e dourado.

Por fim, foi realizada uma última sugestão para melhorar o website a nível visual, mais especificamente nas páginas de categoria e que é visível na figura 39. A colocação de cabeçalhos nas páginas de categoria seria um ponto positivo a nível visual, mas também a nível inspiracional pois cada categoria teria o seu próprio cabeçalho com imagens adequadas ao conteúdo da categoria. A figura 39 foi o protótipo utilizado para a materialização da ideia, sendo que não chegou a ser aplicada pois foi um ponto de melhoria identificado na última semana de estágio.

3.4.3.2 **Arquitetura da informação**

A arquitetura da informação é uma das áreas mais relevantes na constituição da experiência do utilizador e é ainda mais importante para o e-Commerce devido à organização da informação sobre um produto/serviço no website como foi observado no estágio. As alterações relativas a este tema centraram-se especificamente sobre a página de produto devido à falta de organização e repetição da informação que foram identificadas durante o teste de usabilidade, especialmente na versão mobile.

No início do estágio a página encontrava-se como está representada na figura 39, onde é possível observar que existe informação deslocada e a descrição está separada do resto da informação.

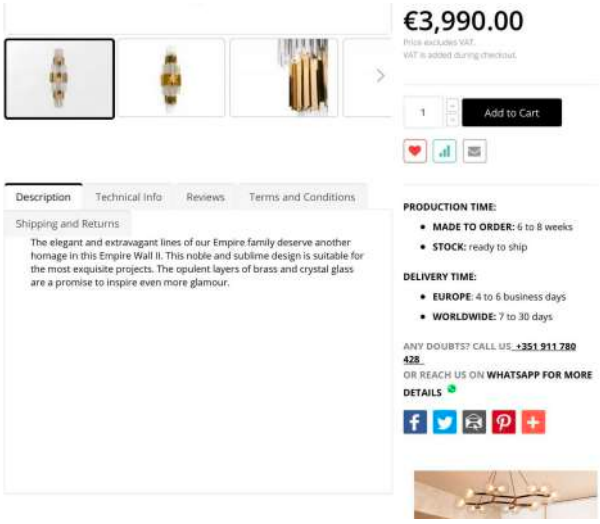


Figura 37 - Página do produto antes do estágio (Fonte: elaboração própria)

De forma a melhorar a versão desktop foi sugerida a passagem da informação lateral e da informação técnica para o mesmo bloco da descrição, evitando obrigar o utilizador a procurar pela informação. Como já foi mencionado anteriormente, também foi sugerida a remoção da informação sobre o envio e os termos e condições, pois seria criada uma página para esse feito. Dentro da tab "Technical Info" encontravam-se informações repetidas e que não possuíam interesse para o utilizador como a Marca, Condição, Cor, Tamanho, Divisão e estilo. Estas informações eram preenchidas aquando da inserção de produtos, mas o seu propósito é a criação de filtros para os produtos e não para informar os utilizadores, pois grande parte dessa informação já é disponibilizada (Marca, Condição, Cor, Tamanho) e as restantes (divisão e estilo) não possuem qualquer importância. Por fim, a última sugestão foi a remoção dos dois últimos elementos que se encontram por baixo do botão "Add to Cart", pois não eram utilizados pelos utilizadores e abaixo já se encontrava outro bloco que permitia a partilha da página. Das soluções sugeridas apenas foi descartada a remoção das tabs relacionadas com o envio e termos e condições, pois as chefias consideravam que eram informações indispensáveis para a página de produto. O resultado final das alterações na página de produto pode ser observado na figura abaixo.

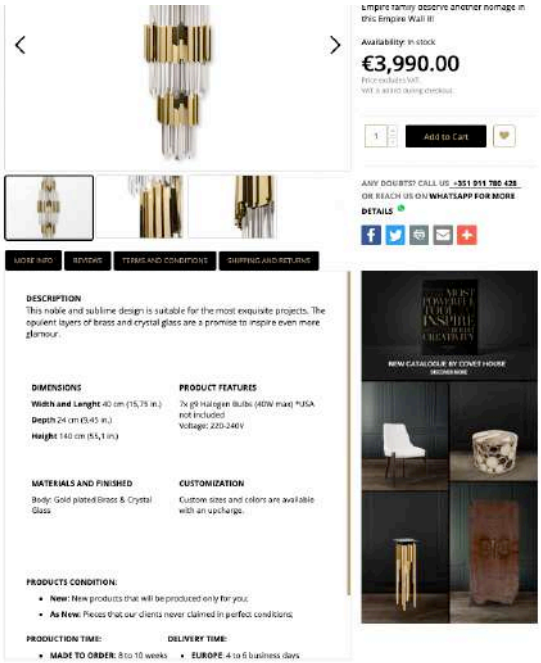


Figura 38 - Página do produto após o estágio (Fonte: elaboração própria)

As alterações realizadas na versão desktop foram importantes para a melhoria da experiência do utilizador, porém existiam mudanças urgentes que deviam ser realizadas na versão mobile para a correção da sua arquitetura da informação. A figura 41 ilustra a página de um produto configurável onde é necessário fazer scroll para saber qual o preço do produto.



Figura 39 - Página do produto na versão mobile antes do estágio (Fonte: elaboração própria)

Como este é um produto configurável possui também opções de personalização que apenas ficam visíveis quando o utilizador fazer scroll até metade da página de produto. Para o utilizador este detalhe na organização da informação pode ser considerado irritante, pois para saber o preço do produto e das suas variações necessita de procurar na página pelas

mesmas. De forma a corrigir esta situação o preço do produto e as suas opções foram colocadas acima da descrição, sendo que as alterações podem ser observadas na figura 42.



Figura 40 - Página do produto na versão mobile após o estágio (Fonte: elaboração própria)

Estas alterações permitiram não só melhorar a arquitetura da informação, como também a aparência da página de produto que pode ser considerada mais atrativa após as alterações. Neste caso o preço e as opções de personalização possuem mais valor para o utilizador do que a descrição do produto, que possui pouco interesse comparado a estas informações.

As páginas de categoria da loja online do Covet House possuíam duas formas de visualização dos produtos distintas e que podiam ser alteradas no topo da página: grelha ou lista. A versão em grelha apenas mostrava o preço, marca e a imagem do produto, enquanto a vista em lista adicionava a descrição ao lado da imagem. No teste de usabilidade realizado foi identificado um erro na vista em lista, que não permitia ao utilizador voltar à vista em grelha. Após questionar o orientador sobre as opções para a correção deste bug, concluiu-se que a melhor forma de resolver esta questão era a remoção da vista em lista, pois considerou-se que a descrição era um ponto de distração uma vez que grande parte dos utilizadores que chegam à loja online já ficaram a conhecer os produtos nos websites das marcas ou no website do Covet. A solução foi implementada e foi retirado mais um elemento da arquitetura da informação que poderia deteriorar a experiência do utilizador.

As alterações realizadas que foram mencionadas acima tinham o objetivo de melhorar a arquitetura da informação das páginas de categoria e páginas de produto e que, por conseguinte, espera-se também a melhoria da experiência do utilizador na loja online do Covet House.

3.4.4 UX

Grande parte das alterações realizadas ao longo do estágio detinham o objetivo da melhoria da experiência do utilizador através da correção ou melhoria de pontos estratégicos da loja online. O trabalho que vai ser descrito neste subcapítulo encontra-se apenas relacionado com a experiência do utilizador e com a sua vertente técnica.

De forma a medir todas as alterações realizadas no website era necessária a utilização de uma ferramenta que permitisse a análise do comportamento do consumidor e de que forma é que eles reagiram e interagiram com as mudanças realizadas. Apesar do Google Analytics ser uma excelente fonte de informação sobre as páginas e alguns elementos das mesmas, as informações recolhidas por esta ferramenta não eram suficientes e por isso procedeu-se à instalação da ferramenta Capturly. O Capturly é um software de tracking semelhante ao Google Analytics, mas que grava as sessões dos utilizadores que visitam o website e que cria automaticamente mapas de calor dos clicks realizados pelos utilizadores em cada página. A sua instalação foi simples, necessitando apenas de inserir uma linha de código no final do *body* das páginas do CMS, sendo que o Magento possui um bloco específico para o *footer* e que é o último bloco da página. Após algum tempo da instalação o Capturly já começou a recolher dados e foi possível perceber que com base nos dados recolhidos, que podem ser observados na figura 44, que os utilizadores estavam a utilizar as opções dos produtos configuráveis.

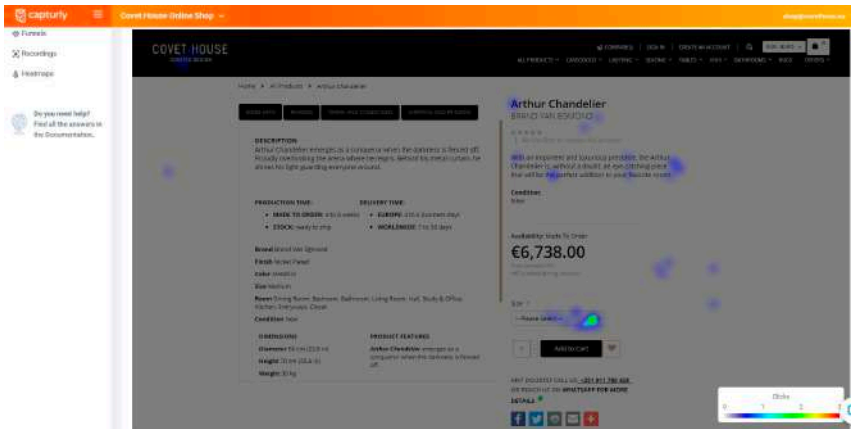


Figura 41 - Heatmap dos clicks realizados na página de produto criado pelo Capturly (Fonte: elaboração própria)

Esta ferramenta permitiu compreender como é que os utilizadores navegam no website, quais as suas principais dificuldades e quais os comportamentos mais comuns entre todos visitantes para fornecer exatamente o que procuram. Para além disso, quando existir uma compra vai ser possível analisar o comportamento do utilizador até ao checkout,

percebendo se quando entrou na loja o seu objetivo era a compra de um produto em específico ou procurava apenas um produto com determinadas características.

Após decorrido estágio considerou-se que o caminho percorrido pelo utilizador até à loja online era complexo e que necessitava de ser documentado com o objetivo de compreender o percurso do cliente até ao site, por onde passava e o que podia ser melhorado para melhorar não só a sua experiência, mas também a relação com possíveis clientes. Para solucionar esta questão foi criada a Customer Journey do cliente da loja online Covet House com base em todas as informações recolhidas pelo Analytics e Capturly nos diferentes websites das marcas e da loja. A Customer Journey ou Jornada do Consumidor (CJ) é a representação visual de todos os pontos de contacto do cliente ao longo da sua experiência com uma determinada marca, sendo que agrega o processo de compra, as ações do utilizador, as suas emoções, dificuldades e soluções (Agius, 2018). A customer journey está dividiva em três fases: pré-compra, compra e pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016). Para a elaboração da CJ foi definida a utilização do modelo de 5 pontos: Awareness, Consideration, Convertion, Loyalty e Advocacy (Commbox, 2019). As duas primeiras fases, Awareness e Consideração, inserem-se na fase de pré-compra, a conversão neste caso é considerada compra e as duas últimas fases, Loyalty e Advocay são consideradas pós-compra.

Ao longo da construção da Customer Journey, que pode ser observada no anexo D, foram identificados pontos de contacto que podiam ser mapeados e automatizados e por essa razão foram construídas as journeys de registo e de carrinho abandonado, sendo que possuem todos os pontos de contacto com o utilizador (anexo E e F). Foram identificados novos meios de comunicação que podem ser utilizados para aumentar as presença da marca online, mas foram também identificadas e incluídas no processo de comunicação novas ferramentas que dinamizam e facilitam o contacto com o utilizador.

Apesar deste trabalho ter sido realizado durante a última semana de estágio, foi útil para compreender melhor o processo de compra que já tinha sido explorado no teste de usabilidade inicial e também para a identificação de melhorias que possam ser realizadas no futuro.

3.5Discussão dos Resultados

Após a conclusão do estágio foi realizado um levantamento de todo o trabalho efetuado, de forma a perceber se alterações resultaram na melhoria da experiência do utilizador e também na melhoria dos principais KPI's. Algumas das alterações são subjetivas às preferências dos utilizadores, mas espera-se que após o estágio a loja online esteja reestruturada de acordo com os objetivos da organização de acolhimento e também que a faturação da loja aumente.

A área do e-Commerce foi a mais trabalhada do estágio, contando com a otimização de cerca de 600 produtos, criação de mais de 100 produtos configuráveis, inserção de 60 novos produtos, inserção (e posterior remoção) de cerca de 300 produtos outlet e atualização e inserção de novos atributos como cores, acabamentos e marcas. Estas alterações já geraram resultados, pois ao comparar os KPI's de algumas páginas de produto é notória uma melhoria na bounce rate, que desceu entre 10% a 30% e um aumento entre 20s a 40s no tempo médio passado em cada página (valores comparados utilizando o período temporal de 1 de Setembro a 31 de Outubro de 2020 e 2021). Foi também criada uma nova categoria *Ready To Ship*, que rapidamente passou a ser uma das páginas mais visitadas do website, ocupando o terceiro lugar (Setembro e Outubro de 2021). A loja online contou também com a atualização semanal do stock dos produtos que sofreu algumas alterações no seu processo e que passou a ser realizada de uma forma mais eficaz, reduzindo a duração desta tarefa de 6 horas para 1h 30m. A sugestão da permissão da finalização das encomendas sem registo no website foi sem dúvida a sugestão mais impactante nos resultados da loja online, pois 95% das vendas realizadas em 2021 foram feitas por utilizadores sem conta. Por fim, ainda foi tentada a instalação das extensões Social Login e DHL Express Rates, mas sem sucesso, ficando na lista de sugestões entregues à organização no final do estágio.

A comunicação da loja online foi outra vertente que careceu de elevada dedicação devido ao trabalho diário de agendamento de pins e envio de conexões e também ao envio semanal da newsletter. No total, foram agendados aproximadamente 1200 pins (10/dia) no Pinterest, enviadas cerca de 3600 pedidos de conexão a profissionais da área através do LinkedIn (30/dia). As redes sociais Facebook e Instagram apesar de não terem sido trabalhadas diariamente, a ligação do catálogo do Instagram e Facebook com a loja online e identificação dos produtos nos posts conseguiam direcionar um volume de tráfego significativo para loja online. Os resultados obtidos no final do estágio podem ser observados na tabela abaixo:

Rede Social	Visitas	Tempo Médio de Sessão	Bounce Rate	Páginas/Sessão	Carrinhos abandonados
Pinterest	180	6m 41s	70.93%	4.26	0
LinkedIn	52	3m 06s	78.57%	2.93	0
Facebook e Instagram	1608	1m 40s	55.32%	2.69	24

Tabela 3 - Resultados obtidos nas redes sociais

Com base nestes resultados é possível concluir que os esforços realizados na comunicação e divulgação nestas redes sociais não foram bem-sucedidos, pois os KPI's resultantes destas ações possuem valores bastante negativos e que acabam por influenciar os resultados gerais da loja online. Estes resultados podem ser considerados muito positivos tendo em conta o esforço dedicado a estas redes sociais.

O e-mail marketing foi a segunda maior fonte de aquisição de visitas durante o período de estágio, conseguindo atrair para a loja online cerca de 2552 utilizadores com o envio de 20 newsletters para os contactos disponíveis na base de dados. Este meio de comunicação conseguiu alcançar os seguintes KPI's: Bounce Rate: 65.84%; Páginas/Sessão: 2.58; Duração Média de Sessão: 1m 39s e gerou 5 carrinhos abandonados. Tendo em conta que cada newsletter era enviada para um público entre os 3000 (contactos recolhidos apenas pela loja online) e os 800 000 contactos (contactos gerais da empresa), os resultados obtidos na newsletter são bastante negativos. Após uma breve comparação dos KPI's do período de estágio com o envio ou sem o envio da newsletter (bounce rate geral descia dos 51.42% para os 49.06 e a duração média da sessão aumentaria cerca de 18 segundos) foi sugerida a limpeza e recolha de novos contactos para a base de dados de forma a melhorar os resultados ou o abandono desta prática.

O SEO da loja online foi uma das áreas que mais necessitava de melhorias, pois os números de visitas através dos motores de busca antes do estágio eram bastante baixos e considerados até preocupantes. Após a melhoria do SEO das categorias, otimização do SEO dos produtos a nível individual, conexão do Google Search Console e o Bing Webmaster Tools com a loja online e indexação do *sitemap* da loja online era esperada a melhoria dos resultados orgânicos com a subida do número de visitantes através deste meio. Nos meses que sucederam o estágio, Setembro e Outubro de 2021, as alterações realizadas começaram

a dar resultados, sendo que loja online contou com 423 visitas através dos motores de busca, tendo que no mesmo período do ano transato tinha apenas conseguido 111 visitas. Com base nestes resultados é esperado que os resultados relativos à pesquisa orgânica continuem a melhorar devido às boas práticas estabelecidas a nível de SEO. A utilização das ferramentas instaladas durante o estágio vão permitir acompanhar os resultados do SEO. Em suma, pode concluir-se que o trabalho realizado nesta área foi bem-sucedido.

A nível da comunicação, as campanhas promocionais em vigor na loja online durante o estágio conseguiram aumentar as vendas, mas infelizmente nem todas foram finalizadas. Estas campanhas foram uma ótima ferramenta para divulgação dos produtos através dos canais de comunicação utilizados, sendo que os resultados obtidos podem ser considerados satisfatórios. A primeira campanha promocional "Spring Sale" gerou 2 vendas e a sua comunicação conseguiu atrair bastantes utilizadores até à loja online. A segunda campanha "Summer Sale" pode ser considera bem-sucedida pois foram realizadas 4 vendas entre a primeira semana de Agosto e a primeira semana de Setembro. Com as vendas realizadas durante o período de estágio a loja online do Covet House superou o valor de vendas do ano passado, o que foi bastante satisfatório e demonstra que o trabalho realizado ao longo do estágio foi positivo para a organização de acolhimento.

A melhoria da experiência do utilizador foi um dos objetivos definidos para o estágio e por essa razão diversas áreas integrantes do e-Commerce foram trabalhas para alcançar esta meta, sendo que o web design e a arquitetura da informação da loja online sofreram grandes alterações durante o estágio. No total, foram criadas seis páginas, sendo que três foram landing pages, uma nova homepage, uma página "About Us" e uma página "Terms and Conditions". Para além disso a homepage sofreu uma reestruturação e a arquitetura da informação na página de produto foi alterada. Nos meses que sucederam o estágio (Setembro e Outubro de 2021) a homepage recebeu cerca de 6 632 visitas com um tempo médio de 57s, 43,16% de bounce rate e 37.89% de Exit Percentage. Em 2020, no mesmo período de tempo a homepage recebeu cerca de 5 572 visitas com um tempo médio de 48s, 34,45% de bounce rate e 31.16% de Exit Percentage. Ao comparar estes dados é possível compreender que o tempo médio nesta página aumento, mas os restantes indicadores subiram. Estes resultados podem ser considerados positivos, mas indicam que a homepage deve sofrer alterações de forma a melhorar a experiência do utilizador e estes KPI's.

Com o objetivo de corrigir o direcionamento dos utilizadores provenientes das marcas para a página de produto e também de criar novo conteúdo para os utilizadores foram

criadas três landing pages com produtos e ambientes próprios. Estas páginas foram construídas e criadas, mas apenas começaram a ser utilizadas após o estágio, em Novembro. Das três páginas criadas, apenas a Caffe Latte direciona um volume considerável de tráfego, sendo que entre Dezembro de 2021 e Abril de 2022 visitaram esta landing page 2 436 utilizadores, com um tempo médio na página de 1m15s, 44.42% de bounce rate e apenas 31% de Exit Percentage. As restantes landing pages no mesmo período de tempo conseguiram os seguintes resultados:

- Landing Page Covet Lighting: 162 utilizadores, 1m37s de duração média de visita, 22.12% bounce rate e 22.84% de Exit Percentage;
- Landing Page Circu: 9 utilizadores, 4m19s de duração média de visita, 33.33% bounce rate e 33.33% de Exit Percentage;

Com base nestes resultados é possível compreender que houve uma fraca adesão das marcas em relação às landing pages construídas. Apesar do reduzido número de utilizadores a visitar as páginas os resultados das mesmas podem ser considerados bastante satisfatórios devido à baixa taxa de saída do website, o que indica que apesar da bounce rate ser um pouco elevada os utilizadores continuam na loja à procura do produto que pretendem adquirir. A página "Terms and Conditions" foi uma das páginas criadas durante o estágio e cujo resultados mais surpreenderam. Apesar do SEO desta página não ter sido tão trabalhado como o das páginas de categoria, esta página conseguiu posicionar-se no motor de busca acima da página "Terms and Conditions" do website principal, como é observado na figura 45.

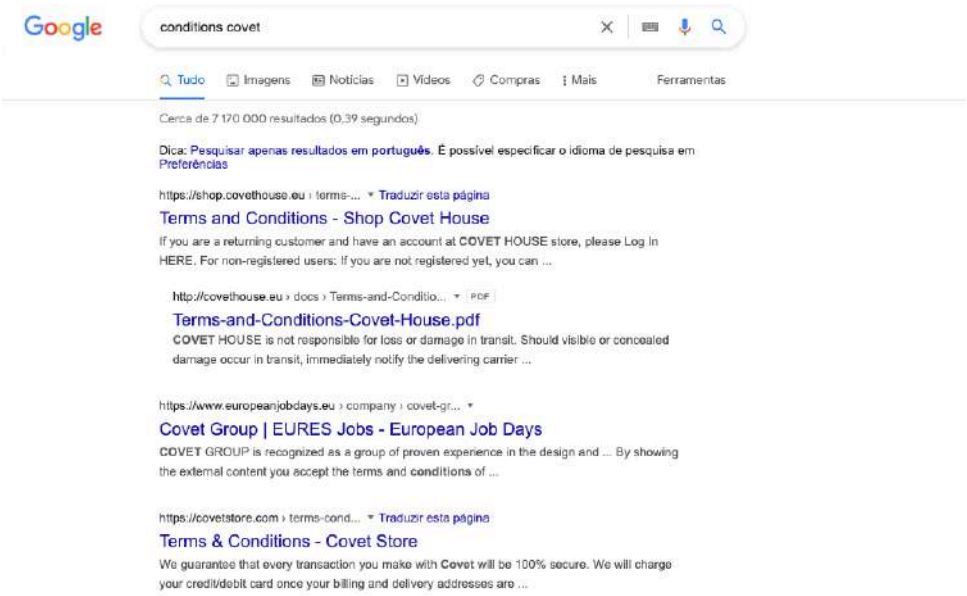


Figura 42 - Pesquisa no Google que mostra a indexação da página "Terms and Conditions" criada durante o estágio (Fonte: elaboração própria)

É necessário destacar que para chegar até esta página apenas foi necessário pesquisar os termos “conditions covet”, sendo que este é um ótimo indicador do trabalho realizado a nível de SEO nesta página pois anteriormente a página do domínio principal surgia em primeiro lugar. Os resultados a nível de KPI’s também podem ser considerados satisfatórios, contando com 235 visitas, 2m 10s de tempo médio na página, 54.29% de bounce rate e 32.34% de Exit Percentage em Outubro de 2021.

Para além da experiência do utilizador ser trabalhada de uma forma global na loja online, também foram realizadas ações específicas sobre o UX que no futuro permitirão e facilitarão à empresa a análise e trabalho sobre esta área. Foi conectada a ferramenta Capturly, que no final do estágio permitiu a análise das alterações efetuadas e a aceitação por parte dos utilizadores. A criação da Customer Journey do cliente Covet House também vai facilitar à organização de acolhimento a melhoria dos pontos de contacto e também a sua automatização.

O trabalho realizado durante o estágio foi relevante para a melhoria da experiência do utilizador e também para a melhoria dos resultados da loja online, que começou a refletir os efeitos das alterações realizadas logo após o término do estágio. De forma a conseguir obter esta conclusão foram comparados dados de Outubro de 2020 com Outubro de 2021, que podem ser observados na tabela 4.

Métrica	Outubro de 2020	Outubro de 2021
Utilizadores - Mobile	4 208	2 352
Tempo Médio Sessão - Mobile	01m 12s	1m 53s
Bounce Rate - Mobile	66.99%	59.31%
Transações - Mobile	0	1
Utilizadores - Desktop	1 748	1 367
Tempo Médio Sessão - Desktop	02m 43s	06m 19s
Bounce Rate - Desktop	46.15%	48.54%
Transações - Desktop	0	4

Tabela 4 - Comparação dos resultados antes e após o estágio (Fonte: Google Analytics e elaboração própria)

As alterações da arquitetura da informação na página de produto e outras melhorias realizadas especificamente para as versões mobile resultaram na melhoria dos principais KPI’s nas visitas através destes dispositivos, pois é observável a melhoria significativa nos

KPI’s das visitas através das versões mobile entre os períodos de tempo comparados. Apesar de não terem sido realizadas alterações específicas para a versão desktop é observável a melhoria significativa dos principais dos KPI’s, com exceção da Bounce Rate, sendo que o tempo médio de sessão aumentou significativamente em quatro minutos. É também necessário destacar que no segundo mês foram realizadas cinco vendas de valor significativo para o departamento (quatro através de desktop e uma através de mobile), enquanto no mesmo período do ano passado não tinham sido realizadas quaisquer vendas.

Após a conclusão do estágio foram entregues à organização de acolhimento novas sugestões de melhoria que não foram implementadas durante o estágio como a correção dos erros no servidor, a instalação da extensão Social Login e DHL Express Rates, colocação de cabeçalhos nas páginas e a colocação de um widget para possibilitar ao utilizador contactar com o Covet House através do WhatsApp, o meio de comunicação preferido desta empresa.

4 Capítulo IV – Conclusão

A realização do estágio de mestrado em vez da elaboração de uma tese ou projeto foi a escolha acertada, pois permitiu o contacto com a realidade empresarial e a aplicação de grande parte do conhecimento obtido no mestrado. Este contacto facilitou a aquisição de novos conhecimentos do mercado em que a organização de acolhimento se insere, o mercado do luxo, e facilitou também a aprendizagem sobre áreas que complementam o e-Commerce como o Web Design, Análise de Dados, Comunicação e Experiência do Utilizador. Esta experiência permitiu a compreensão a nível global do e-Commerce e como as diferentes áreas se complementam.

Após a realização do estágio e análise dos resultados foi possível concluir que a escolha da metodologia também foi acertada, pois com recurso ao design thinking foi possível a correta identificação e resolução dos principais problemas que afetavam a experiência do utilizador e por consequência a experiência de compra. A aplicação da primeira e segunda fase foram decisivas para o restante desenvolvimento do estágio, pois se as problemáticas não tivessem sido corretamente definidas os resultados não seriam positivos. A possibilidade de iteração entre as diferentes fases da metodologia também se revelou benéfico, pois permitiu a correção e melhoria das soluções encontradas após a criação dos protótipos e até após a implementação. Foi também comprovado empiricamente a eficácia da metodologia para a melhoria da experiência do utilizador nos websites de e-Commerce, pois após o estágio foi possível concluir através da análise dos KPI's que a experiência do utilizador foi melhorada.

O trabalho desenvolvido na área do e-Commerce e a definição de novas boas práticas gerais permitiram a reestruturação da loja online do Covet House, pois as alterações realizadas permitiram a melhoria de grande parte dos processos de e-Commerce e comunicação realizada para o público da empresa Covet House. A comparação dos resultados anteriores e posteriores ao estágio permitiram concluir que a experiência do utilizador é um fator de extrema importância para a eficácia dos websites de e-Commerce, pois para além de todos os indicadores terem melhorados a faturação da loja online mais do que duplicou.

Durante o estágio foram observadas duas novas questões para investigação futura e que são pertinentes para a área do e-Commerce. A primeira questão relaciona-se com a adaptação do processo de comunicação tradicional aos processos de comunicação digitais, pois as especificidades dos canais digitais alteram em grande parte o processo de comunicação tradicional da entre dois ou mais intervenientes. Na elaboração da revisão

bibliográfica não foram encontrados estudos relacionados com esta temática e por essa razão este tema foi considerado interessante no desenvolvimento de investigações futuras. A segunda questão relaciona-se com a influência que a experiência do utilizador possui na taxa de conversão de uma loja online e de que forma é que pode afetar a performance de um website de e-Commerce. Apesar de já existirem alguns estudos sobre esta temática, os mesmos encontram-se sempre relacionados um mercado ou área específica com caraterísticas que outros mercados não possuem.

Durante a fase final do estágio foram identificados novos pontos de melhoria como a criação de cabeçalhos para as páginas de categoria ou adição de um novo widget que possibilite aos utilizadores o contacto com a empresa através do WhatsApp. Todos os pontos de melhoria que foram identificados foram também enviados para o orientador de forma que esses pontos possam ser melhorados após a conclusão do estágio.

O estágio realizado contribuiu substancialmente para a aplicação e aquisição de competências na área do e-Commerce e de todas as áreas relacionadas, pois foi possível a execução de tarefas em que era necessária a aplicação dos conhecimentos obtidos durante o estágio e que também obrigavam à aquisição de novos conhecimentos. O trabalho desenvolvido na área da comunicação foi importante para compreender a importância desta área para o e-Commerce e para a aquisição de visitas, leads e também oportunidades de venda. O Web Design e Development foi outra área onde foram adquiridos novas competências com a criação de páginas e conteúdo para o website pois para além da aquisição de novos conhecimentos e o desenvolvimento de novas competências, também foi possível a compreensão do papel indispensável que estas áreas possuem para o e-Commerce. O trabalho diário executado teve um grande impacto na aquisição de novas competências que são importantes para o mercado de trabalho na área como a criatividade, análise de dados, avaliação de pontos de melhoria, trabalho sob pressão, limitações temporais devido a prazos reduzidos e o cumprimento de resultados.

Apesar das limitações mencionadas na fase inicial do relatório e encontradas durante o estágio, com base nos resultados obtidos resultados é possível afirmar que o objetivo de melhoria da experiência do utilizador e do aumento da faturação foram cumpridos.

Bibliografia

9 Major Advantages of Ecommerce to Businesses in 2022 | Seller Blog. (2021, junho). Https://Sell.Amazon.In/. https://sell.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce.html

43% of E-Commerce Traffic comes from Organic Google Search. (2019). *Transaction | An ECommerce Agency*. https://transaction.agency/ecommerce-statistics/43-of-e-commerce-traffic-comes-from-organic-google-search/

Agius, A. (2018, agosto). *How to Create an Effective Customer Journey Map*. https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map

Aris, N. Md., Ibrahim, N. H., Abd Halim, N. D., Rusli, N. H., Suratin, M. N. M., & Hassan, F. C. (2022). *Evaluating The Academic Trends On Design Thinking Research: A Bibliometric Analysis From 2000 to 2021*. *6*(4), 1022–1038.

Augusto, L., Santos, S., & Espírito Santo, P. M. do. (2020, junho 23). *E-Commerce: O papel principal da confiança*. https://www.proquest.com/openview/8c97c289da79d53f0baebc6659e335d9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Beaird, J., & George, J. (2015). *The Principles of Designing Beautiful Websites*. http://site.ebrary.com/id/11019586

Brandão, M. S., Miguel, O., Machado, T. M., Rampini, G., & Reis, D. A. (2020). EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE: EXPLORAÇÕES A PARTIR DO DESIGN THINKING. *Ergodesign & HCI*, *8*(1), 20–46. https://doi.org/10.22570/ergodesignhci.v8i1.1437

Brown, T. (2008, junho). *Design Thinking*.

Camossi, G., Teixeira, H. D., Rodas, C. M., & Alves, R. C. V. (2021). Search engine optimization (SEO) aplicadas em comércio eletrônico. *Informação@Profissões*, *10*(3), 189. https://doi.org/10.5433/2317-4390.2021v10n3p189

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.

Chevalier, S. (2021, agosto). *Global social commerce market size 2021-2026*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/

Commbox. (2019, outubro 12). *The 5 Phases of the Customer Journey When Onboarding, a Guide*. CommBox. https://www.commbox.io/the-5-phases-of-the-customer-journey-when-onboarding-a-guide/

Como medir o sucesso do seu marketing por e-mail. (sem data). Mailchimp. Obtido 27 de abril de 2022, de https://mailchimp.com/pt-br/resources/how-to-measure-your-email-marketing-success/

Conceitos. (2012). *Comunicação*. Conceitos. https://conceitos.com/comunicacao/

Consultancy.eu. (2020, novembro 19). *Global luxury goods market rewinds six years amid corona pandemic*. https://www.consultancy.eu/news/5261/global-luxury-goods-market-rewinds-six-years-amid-corona-pandemic

Curalate, & OnePoll. (2017). *76% Of Consumers Buy Products Seen In Social Media Posts*. https://www.retailtouchpoints.com/resources/76-of-consumers-buy-products-seen-in-social-media-posts

Dam, R. F. (2021). *5 Stages in the Design Thinking Process*. The Interaction Design Foundation. https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process

Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2021a). *Design Thinking: Get a Quick Overview of the History*. The Interaction Design Foundation. https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history

Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2021b). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* The Interaction Design Foundation. https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular

Ecommerce Website Navigation Structure | Google Search Central | Documentation. (sem data). Google Developers. Obtido 28 de abril de 2022, de https://developers.google.com/search/docs/advanced/ecommerce/help-google-understand-your-ecommerce-site-structure

Eurostat. (2021). *E-commerce statistics for individuals*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012, julho). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, *2*(3).

Fitzgerald, A. (2021, julho). *Website Footers: Best Design Practices & Examples*. https://blog.hubspot.com/website/website-footer

Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, *11*(2), 168–184. https://doi.org/10.1108/13287260910955129

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). *FROM MARKETING 1.0 TO MARKETING 4.0 – THE EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE CONTEXT OF THE 21ST CENTURY*. *XXIV*. https://sciendo.com/pdf/10.1515/kbo-2018-0064

Giles, T. (2015, julho 16). *How Form Usability Can Increase Your E-commerce Conversions*. UserTesting. https://www.usertesting.com/blog/form-usability-and-e-commerce-conversions

Google. (sem data). *Introduction to Indexing | Google Search Central | Documentation*. Google Developers. Obtido 31 de maio de 2022, de https://developers.google.com/search/docs/beginner/intro-indexing

Gouveia, M. (2021, maio 22). O que são leads e como gerá-las? *Marco Gouveia*. https://www.marcogouveia.pt/o-que-sao-leads-e-como-gera-las/

Grande Consumo. (2021, fevereiro 19). *Vendas online da indústria de luxo podem representar 30% em 2025*. Grande Consumo. https://grandeconsumo.com/vendas-online-da-industria-de-luxo-podem-representar-30-em-2025/

Greenly. (sem data). *Everything you need to know about the three pillars of sustainable development*. Obtido 13 de maio de 2022, de https://www.greenly.earth/blog-en/3-pillars-of-sustainable-development

Gurd, J. (2014, março 7). Ecommerce information architecture: The devil in the detail. *Econsultancy*. https://econsultancy.com/ecommerce-information-architecture-the-devil-in-the-detail/

GWI. (2022). *Global Social Media Statistics*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/social-media-users

Han, E. (2022a, fevereiro 8). *4 Stages of Design Thinking | HBS Online*. Business Insights Blog. https://online.hbs.edu/blog/post/stages-of-design-thinking

Han, E. (2022b, fevereiro 22). *5 Examples of Design Thinking in Business | HBS Online*. Business Insights Blog. https://online.hbs.edu/blog/post/design-thinking-examples

Hardwick, J. (2020, fevereiro 26). *12 SEO Best Practices That Everyone Should Follow*. SEO Blog by Ahrefs. https://ahrefs.com/blog/seo-best-practices/

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (sem data). *An Introduction to Design Thinking—Process Guide*. Obtido 20 de maio de 2022, de https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf

Hay, L. (2015, abril 28). An Analytics-First Approach to UX. *UX Booth*. https://www.uxbooth.com/articles/an-analytics-first-approach-to-ux-part-1/

Hjalm, M. (2022, fevereiro 7). *Sustainable Ecommerce: Future Proof Your Business*. Vaimo. https://www.vaimo.com/sustainable-ecommerce/

Hobson, M. (2016, fevereiro 24). *Traditional vs Digital Communication Channels*. Business 2 Community. https://www.business2community.com/customer-experience/traditional-vs-digital-communication-channels-01450849

Hudák, M., Kianicková, E., & Madlenák, R. (2017). *The Importance of E-mail Marketing in E-commerce | Elsevier Enhanced Reader*. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059

Indeed Editorial Team. (2021, junho 5). *Traditional Media vs. Digital Media in Marketing*. Indeed Career Guide. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-media-vs-digital-media

ISO 9241-210:2010(en). (2010). https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en

Jaganmohan, M. (2022, fevereiro 23). *Sustainability—Statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/7845/sustainability/

Kalbach, J. (2007). *Designing Web navigation* (1st ed). O'Reilly.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, *20*(3), 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kirsch, K. (2021, novembro 15). *74 Social Commerce Stats Marketers Should Know in 2022*. https://blog.hubspot.com/marketing/social-commerce-stats

KPMG. (2020). *The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/fi/pdf/12/KPMG_Time_has_come_External_presentation_pdf.pdf

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E - Commerce: Business. Technology. Society*.

Le, D. T. (2021). *User Experience: Psychological Implementation to Web Design*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499471/%5bCorrected%5d%5bThesis%5d%5bDat%20Tien%20Le%5d%5be1700978%5d.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da lingua Portuguesa: Teoria e prática do marketing: Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues* (16a. edição actualizada).

Liedtka, J. (2018, setembro 1). Why Design Thinking Works. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works

Lindberg, O. (2018, dezembro 10). UX Strategies for Multiple Devices and Platforms | Adobe XD Ideas. *Ideas*. https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/ux-design-strategy-for-multiple-devices/

Marcotte, E. (2010, maio 25). *Responsive Web Design*. A List Apart. https://alistapart.com/article/responsive-web-design/

Marfice, C. (2020, setembro). *The Evolution of Ecommerce [10-50 Years] [Timeline]*. https://www.plytix.com/blog/evolution-of-ecommerce-timeline

McLean, S. (2016). *Business communication for success*. https://open.bccampus.ca/find-open-textbooks/?uuid=a3b38942-78f7-4939-801d-3a97b7d733d1&contributor=&keyword=&subject=

Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (Eds.). (2011). *Design Thinking*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0

Mobile-first Indexing Best Practices | Google Search Central. (sem data). Google Developers. Obtido 17 de maio de 2022, de https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing

Morales, J. (2021, fevereiro 16). Mobile First Design Strategy: The When + Why. *Ideas*. https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/

Moran, K. (2019, janeiro 12). *Usability Testing 101*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/

Morville, P., Rosenfeld, L., & Rosenfeld, L. (2007). *Information architecture for the World Wide Web* (3rd ed). O'Reilly.

Mousinho, A. (2022, janeiro 1). Search Engine Optimization: The Ultimate Guide to SEO. *Rock Content*. https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/

Novo Verde. (sem data). *Escola Geração Verdão—Manual do Professor*. Obtido 13 de maio de 2022, de https://ecoescolas.abae.pt/wp-content/uploads/sites/3/2018/12/Manual-Geracao-Verdao.pdf

Popomaronis, T. (2017, novembro 12). *A Greener Path To Commerce: Exploring The Future Of Renewable Energy*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2017/12/11/a-greener-path-to-commerce-exploring-the-future-of-renewable-energy/

Pordata. (2021). *Exportações, importações e saldo da balança de bens: Total e por principais grupos de países parceiros comerciais*.

https://www.pordata.pt/Portugal/Exporta%C3%A7%C3%B5es++importa%C3%A7%C3%B5es+e+saldo+da+balan%C3%A7a+de+bens+total+e+por+principais+grupos+de+pa%C3%ADses+parceiros+comerciais-2341

Procter, A. (2018, julho 27). Information Architecture For Your E-commerce Store: Allbirds Case Study. *WriteMaps*. https://writemaps.com/blog/perfect-information-architecture-e-commerce-store-allbirds-com-case-study/

Qiang, Y., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? Em *Electronic Commerce Research and Applications* (pp. 62–73). https://rb.gy/b8nr15

Resmini, A., & Rosati, L. (2011). *A Brief History of Information Architecture*. *3*(2). https://journalofia.org/volume3/issue2/03-resmini/jofia-0302-03-resmini.pdf

Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2011). *User Experience White Paper: Bringing clarity to the concept of user experience*. http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf

S., K. (2020). *The Design Thinking Process—How does it work? - MAQE - Insights*. https://www.maqe.com/insight/the-design-thinking-process-how-does-it-work/

Saetang, S. (2017). The E-Commerce strategies responding to the UX design. *2017 10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/UMEDIA.2017.8074086

Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M., & Satinsky, D. M. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*, *22*(4), 251–266. https://doi.org/10.3233/IP-170415

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, *9*(4), 76. https://doi.org/10.3390/fi9040076

Scalefast Team. (2020, janeiro 9). Trends Analysis: Understanding the Online Luxury Consumer. *Scalefast*. https://www.scalefast.com/online-luxury-consumer/

Schallmo, D., Williams, C., & Lang, K. (2018). *An Integrated Design Thinking Approach-Literature Review, Basic Principles and Roadmap for Design Thinking*. https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Schallmo-2/publication/326259516_An_Integrated_Design_Thinking_Approach-Literature_Review_Basic_Principles_and_Roadmap_for_Design_Thinking/links/5b41fd34a6fdccbcf90b620d/An-Integrated-Design-Thinking-Approach-Literature-Review-Basic-Principles-and-Roadmap-for-Design-Thinking.pdf

Severoni, E. (2021, janeiro 11). How personalization is transforming the luxury industry. *Doxee*. https://www.doxee.com/blog/digital-disruption/how-personalization-is-transforming-the-luxury-industry/

Shares, 2 4k, & Reads, 74k. (2021, março 29). *The Complete list of Google Penalties and How to Recover*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/the-complete-list-of-google-penalties-and-how-to-recover/201510/

Shopify. (2022, abril 26). *Global Ecommerce Sales (2020–2025)*. Shopify. https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales

Sparkman, D. (2020, março 9). *E-Commerce Contributes to Sustainability*. Material Handling and Logistics. https://www.mhlnews.com/technology-automation/article/21125663/ecommerce-contributes-to-sustainability

Stanley, L. (2018, setembro 26). *10 Reasons Why Users Leave Your Website In 10 Seconds*. Resource Techniques. https://www.resourcetechniques.co.uk/news/seo/10-reasons-why-users-leave-your-website-in-10-seconds-101189

State of Digital Publishing. (2021, novembro). *The Top Google Analytics KPIs You Should Track | DashThis*. https://dashthis.com/blog/the-top-google-analytics-kpis-to-track/

Study: Organic Search Drives 51% Of Traffic, Social Only 5%. (2014, agosto 28). Search Engine Land. https://searchengineland.com/study-organic-search-drives-51-traffic-social-5-202063

The Interaction Design Foundation. (sem data). *What is Design Thinking?* The Interaction Design Foundation. Obtido 11 de maio de 2022, de https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking

Tokar, T., Jensen, R., & Williams, B. D. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons*, *64*(3), 323–332. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.002

Tschimmel, K. (2018). *Toolkit Evolution 6—An E-handbook for practical Design Thinking for Innovation*. https://www.researchgate.net/publication/338264028_Toolkit_Evolution_6_-_An_E-handbook_for_practical_Design_Thinking_for_Innovation

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf

Usability Evaluation Basics. (2013, outubro 8). Department of Health and Human Services. https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html

User Experience Design. (2004, junho 21). Semantic Studios. https://semanticstudios.com/user_experience_design/

W3Schools. (sem data). *HTML Responsive Web Design*. Obtido 17 de maio de 2022, de https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp

WebAlive. (2016, junho 9). *Responsive Ecommerce Websites: Why it is Important?* WebAlive. https://www.webalive.com.au/does-your-ecommerce-store-really-need-a-responsive-website/

What is Digital Marketing? Tools to define the scope of digital today. (2022, janeiro 10). Smart Insights. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/

Wigand, R. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Inf. Soc.*, *13*, 1–16. https://doi.org/10.1080/019722497129241

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *9*, 487–493. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185

Young, H. (2018, agosto 14). Shopper-First Retailing: New Research from 6,000 Consumers and 1.4 Billion Ecommerce Visits Reveals What Shoppers Actually Want. *The 360 Blog from Salesforce*. https://www.salesforce.com/blog/digital-shopper-first-retail-report-research-blog/

Zeng, Y., Gao, J., & Wu, C. (2014). Responsive Web Design and Its Use by an E-Commerce Website. Em P. L. P. Rau (Ed.), *Cross-Cultural Design* (Vol. 8528, pp. 509–519). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07308-8_49

5 Apêndices

Anexo A - Análise realizada na segunda semana de estágio e teste de usabilidade

1. **Dados demográficos dos visitantes**

   Através dos dados retirados do Analytics é possível observar que a maior parte da audiência da loja online são do género feminino (63%) e possuem entre 24 e 54 anos.

   Em relação à nacionalidade dos visitantes:

1. USA: 17.04%
2. India: 8.22%
3. UK: 6.49%
4. França: 6.38%
5. Itália: 4.24%
6. Portugal: 3.72%
7. Alemanha: 3.49%
8. Espanha: 3%
9. Rússia: 2.44%

Com base nos dados acima analisados é possível supor que grande parte dos visitantes possuem hábitos de consumo diferentes e preferências específicas distintas devido a serem provenientes de diferentes países e continentes. Apesar das suas diferenças, todos os utilizadores que visitam a loja online com um objetivo em comum: procurar/comprar peças únicas *handmade* com qualidade para complementar os seus projetos/residências. Todo o layout do website deve ser pensado para um público vasto e com diferenças entre si, logo o site deve ser simples, intuitivo e fácil de utilizar, mas tem de oferecer aos seus utilizadores todas as informações que precisam de forma a sentirem-se seguros com a compra. Através do Google Analytics não são observáveis grandes diferenças no comportamento dos utilizadores de diferentes países e por essa razão é necessário encontrar outro software de Analytics que permita observar se existem algumas diferenças no seu comportamento. O shipping também deve de ser algo a aperfeiçoar devido à obrigatoriedade de expedir encomendas para todo o mundo.

Criação de 3 personas:

- Persona 1: Mulher, 28 anos, Americana e é Interior Designer: Tem como interesses a decoração, jardinagem e moda. Visita o site com o objetivo de encontrar mobiliário que satisfaça os requisitos dos seus clientes. É uma pessoa muito crítica e objetiva, sabe o que procura;

- Persona 2: Homem, 34 anos, Russo e é CEO de uma empresa: gosta de desporto e de festas. Visita o site para encontrar uma nova peça de destaque para a remodelação da sua casa de férias. Indeciso, pesquisa por várias páginas e gosta de comparar os produtos. É uma pessoa perfecionista, atenta ao detalhe mas bastante indecisa na escolha dos produtos.

- Persona 3: Mulher, 47 anos, Francesa e é dona de casa: Tem como interesses viajar, cozinhar e ler livros. Visita o site para acompanhar as novidades e pretende comprar muitos produtos para dar uma nova vida à sua casa. É uma pessoa com classe, instruída e sabe o que quer.

(necessário mais dados sobre encomendas finalizadas de forma a corresponder mais a realidade)

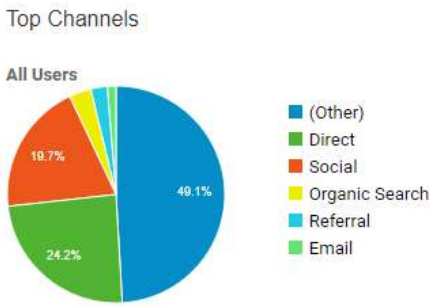
Dados recolhidos sobre o consumidor online de produtos de luxo

Personalização é um ponto muito importante para o consumidor (Scalefast Team, 2020).

Como é que a experiência online pode ser personalizada?

- Quando a pessoa faz login surge um alert – Bem vindo (nome)! Temos novidades para si, explore os novos produtos;
- Na mensagem do chat onde pergunta se precisa de ajuda aparece o nome da pessoa;
- Criação de produtos com diferentes tipos de cores, acabamentos e tamanhos que permitem ao utilizador escolher a combinação mais adequada às suas preferências e necessidades;
- No shipping – envio de um papel com agradecimento pessoal do vendedor/CEO por ter confiado na empresa e ter efetuado a compra.

1. **Fontes de aquisição dos visitantes**



Other: 1. SFMC_email (88.15%)

2. onlineleads(3.84%)

3. website (3.00%)

4. Instagram (1.81%)

Com base na análise do gráfico é possível observar que o e-mail é o maior responsável pelo tráfego do website (71.2%), seguido pelas redes sociais(RS) (20.11%) e pela pesquisa orgânica(PO) (3.31%). Os resultados da PO sugerem que a loja online possui pouca notoriedade e não é muito conhecida pelos utilizadores, pois também a entrada direta no site possui pouca expressão nas visitas. É necessário definir uma estratégia de divulgação para a loja online, apostando mais nas redes sociais (potencial de crescimento), motores de busca e melhorando a estratégia de email marketing (bons resultados).

A entrada a partir do site da Covet House também deve sofrer uma reformulação, pois as entradas por *Referral* são quase inexistentes. O link para a Shop deve de ser alterado para um local com mais visibilidade e que atraia a atenção dos clientes.

1. **Meios de acesso**

Desktop: 35.1% - 32.65% - 73.68% - 02.37m

Mobile: 62.55% - 65.49% - 26.32% - 01.17m

Tablet: 1.76% - 1.86% - 0.00% - 01.36m

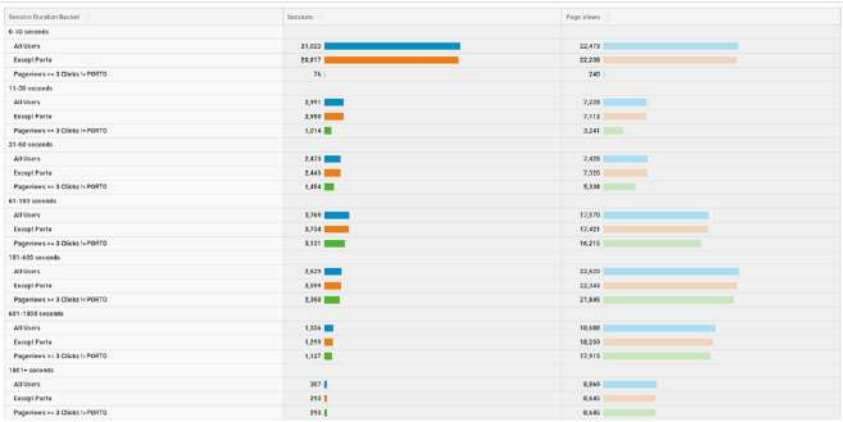
O meio de acesso mais utilizado pelos visitantes é o telemóvel, mas é o meio onde existem menos pedidos completos e é também onde as pessoas passam menos tempo no site. Estes resultados no mobile podem pressupor que os utilizadores apenas utilizam o mobile para ver produtos ou páginas específicas, mas não finalizam pedidos por este meio. Através dos dados de aquisição dos visitantes é possível perceber que a utilização do mobile é mais restrita aos links enviados por mail, pois a BR é bastante alta, o que indica que clicam nos links enviados, mas não exploram mais o site.

Os utilizadores que usam o *desktop*/portátil possuem um comportamento muito diferente dos users de mobile. No desktop as pessoas gastam mais de 50% do tempo no site,

visitam mais páginas e é por este meio que a grande parte das compras é efetuada. Estes resultados podem indicar que as pessoas preferem a experiência da compra no desktop, em comparação à compra em mobile. Com base nestes indicadores pressupõe-se que a experiência de compra na versão mobile necessita de melhorias tanto na parte de layout, como na parte da compra.

Os resultados em tablet são praticamente nulos e não possuem importância para a organização, pois não existem compras efetuadas a partir deste meio e o tempo gasto no site é semelhante ao mobile.

1. Engagement: Duração da sessão das visitas



Através da análise do gráfico é possível perceber que a grande maioria dos utilizadores apenas passa 10 segundos no site e abandonada a página. Tendo em conta que a bounce rate média é de 56.95% é possível supor que alguns clientes visitam mais do que uma página antes de abandonar o site. 76.71% dos clientes passa menos de 1 minuto no site, sendo que o top 3 das páginas mais vistas são:

Homepage	10.72% - 26.57%	-	00.42s
Special prices	6.75% - 50.28%	-	00.46s
Seating	5.6% - 58.85%	-	00.45s

A maioria das páginas anteriormente enumeradas são páginas gerais, o que pode indicar que a maior parte dos clientes que entram na loja não possuem um interesse em específico e visitam a loja para ver produtos gerais. Com base nestes resultados podemos

concluir que a homepage é a página mais visitada do site, mas não é onde entra a maior parte dos visitantes, pois possui uma taxa de entrada (landing page) de 19.06%. Esta página não consegue atrair os clientes a visitar o resto do site pois possui uma Exit % de 30.45% (1º como exit page) e por essa razão necessita de reestruturação.

1. Páginas mais visitadas

As páginas mais visitadas do site são:

4. Casegoods (4.81% - 61% - 00.45s);
5. all-products (4.10% - 62.61% - 01.21m);
6. tables (2.79% - 54.49% - 00.36s);
7. lighting (2.52% - 48.60% - 00.40s);
8. /special-prices-p2 (1.97% - 69.35% - 00.30s);
9. /all-products?brand=143 – Caffe Latte (1.79% - 58.36% - 00.52s);
10. /luxury-kids-furniture/ (1.57% - 64.64% - 01.03m).

1. Categorias favoritas dos visitantes

De forma a descobrir quais são as páginas favoritas dos visitantes serão tidos em conta os seguintes critérios: bounce rate baixa, average time mais elevado e exit% baixa.

Bounce Rate mais baixa:

- Homepage (26.57%)
- Lighting (36.61%)
- Lighting pg2 (33.33%)

Average Time Spent superior:

- All Products (01.21m)
- Seating (01.05m)
- Luxury Kids Furniture (01.03m)

- Lighting (01.00m)

Exit % mais baixa:

- Tables (16.32%)

- Lighting (16.23%)

- Special prices (22.45%)

Categorias menos interessantes:

- Bathroom (00.18s – BR 76.92% - 13.77%)

1. **Top 5 produtos mais vistos:**

1. /creme-sofa.html – 0.96% - 00.59s
2. /antigua-center-table.html - 0.91% - 01.16m
3. /charla-dining-chair.html - 0.85% - 01.23m
4. /bun-van-bed.html - 0.79% - 01.33m
5. /kafe-sideboard.html - 0.67% - 01.18m

Nota: bounce rate sempre bastante elevada quando a página é de um produto específico – indica que a sugestão de outros produtos semelhantes deve ser feita.

Análise da costumer journey do site - Usability test

O usability test é uma ferramenta que permite compreender como é que um determinado utilizador faz uso de uma aplicação ou website, permitindo aos desenvolvedores identificar pontos de melhoria que podem ser potencialmente problemáticos para o utilizador (Moran, 2019). Também permite compreender como é que o público-alvo vai utilizar o website e as suas funcionalidades, oferecendo inputs de grande importância para garantir que todos os erros e funcionalidades mais problemáticas são corrigidas de forma a melhorar a experiência do utilizador. Este usability test foi realizado por três elementos do Covet House e duas pessoas que apesar não serem consideradas o público-alvo ofereceram perspetivas importantes do funcionamento do website.

Objetivo: comprar 2 peças de decoração para uma sala de estar

1. Entrada na homepage



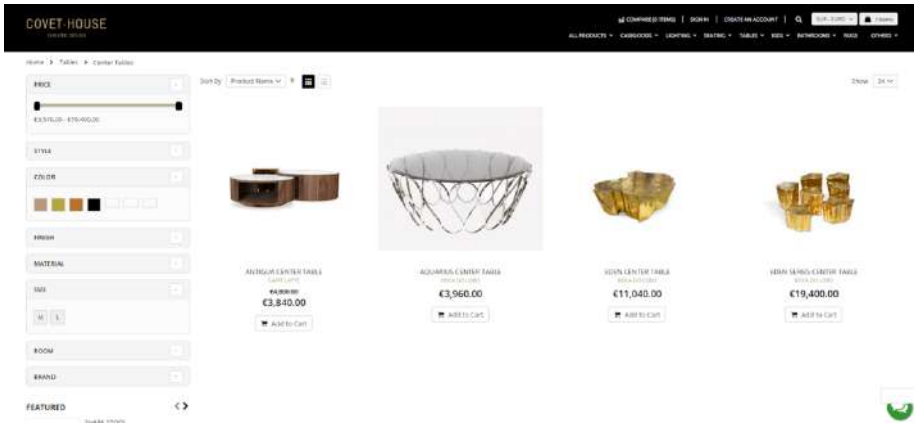


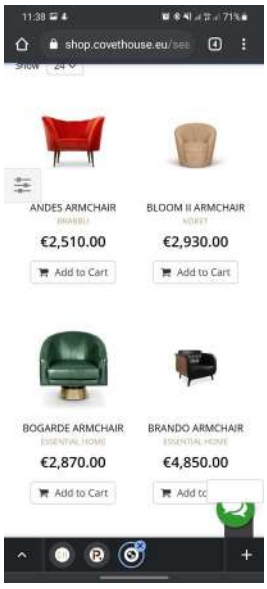
Pontos em foco: homepage

Pontos de melhoria encontrados:

- Categorias com letra demasiado pequena e que pode passar despercebidas;
- Não é possível ver produtos sem fazer scroll;
- CTA's com pouco impacto no cliente;
- Info "It's easy to shop with us" demasiado pequena e sem contraste para ser lida;

2. Procuro uma mesa de centro



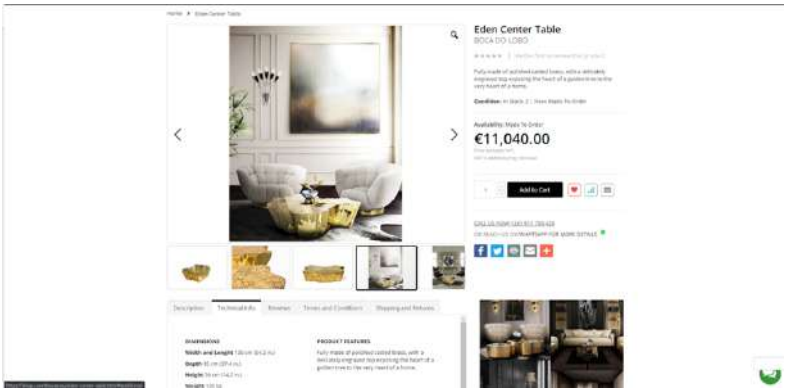


Pontos em foco: página das mesas de centro

Pontos de melhoria encontrados:

- Ao alterar a vista para **list** não é possível voltar a mudar a vista para **grid**;
- Mobile: alterar o menu para o canto e passar o cesto para o meio;
- Mobile: Imagens das peças muito pequenas e tamanho de letra demasiado grande.

3. Vejo uma mesa de centro que gosto e abro a página da mesma



Pontos em foco: página do produto

Pontos positivos:

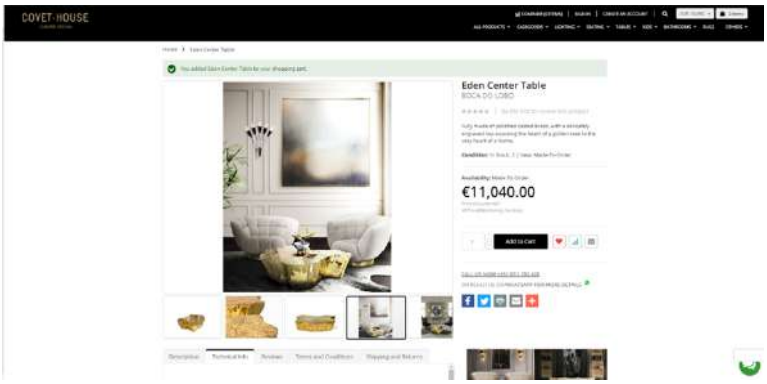
- Fotos de alta qualidade que mostram como é a peça;

Pontos de melhoria encontrados:

- Mobile: technical info impercetível devido ao layout em flex;
- A imagem ao lado da descrição é um ponto de distração, sendo que o CTA é praticamente invisível;
- "Colar" a descrição à imagem de forma a ser mais intuitivo de ler;
- Retirar **overflow: auto** e dar à div a height necessária para aparecer toda a informação;
- Passar **Materials and Finished** para o lado da imagem do produto
- Retirar **Terms and Conditions** e **Shipping and Returns** – passar essa informação para outra página com link acessível no footer;
- Alterar o layout da página do produto;
- Tablet: os filtros ficam muito distantes da lateral do ecrã;
- Se as peças não tiverem nenhuma review não aparece esse mesma opção em destque;

- Adicionar a visita online à página do produto se esse produto estiver presente em alguma divisão desse espaço – mostra ao user como é na realidade o produto;
- Alterar ícone de fechar a imagem quando ocupa o ecrã inteiro.

4. Adicionei o produto ao carrinho

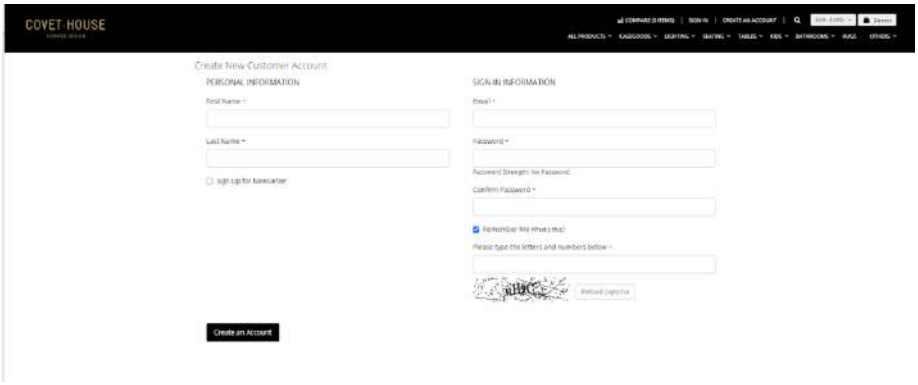


Ponto em foco: ação de adicionar produtos ao carrinho

Pontos de melhoria encontrados:

- Ao adicionar o produto ao carrinho a ação é pouco notória;
- Alterar a ação para surgir um alert a informar que o produto foi adicionado e com uma mensagem (existem mais peças a seu gosto na loja);
- Não existem produtos sugeridos da mesma marca e categoria;
- Ao fazer **hover** sobre o carrinho podia mostrar os produtos que lá estão.

5. Pretendo finalizar a encomenda, mas não tenho conta



Ponto em foco: criar conta

Pontos positivos:

- Apenas recolhe os dados essenciais para a criação de conta;
- Layout simples e de fácil utilização;

Pontos de melhoria encontrados:

- Retirar CAPTCHA pois dificulta o processo de criar conta, pode levar alguns users sentirem-se frustrados por não conseguir preencher e causa problemas a pessoas com problemas de visão.
- Finalizar encomenda sem necessitar de criar conta.

6. Estou a finalizar a minha encomenda



Ponto em foco: finalização de uma encomenda

Pontos positivos:

- Formulário apenas recolhe dados indispensáveis;

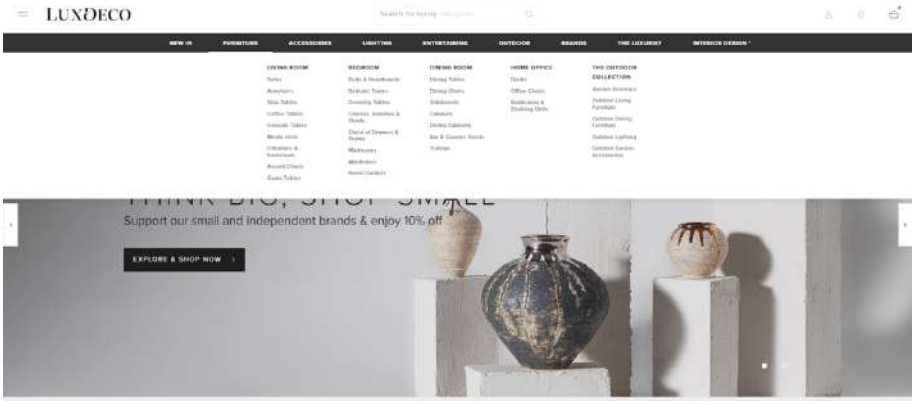
Pontos de melhoria encontrados:

- Shipping Methods muito reduzidos e que podem ser considerados uma complicação para a grande maioria dos clientes – pode ser motivo de desistência da compra?;
- A maior parte dos clientes são estrangeiros e o envio fica muito caro;
- KPI's bastante negativos para uma página importante:
    - Bounce Rate: 50%;
    - Entrances: 4 (no período de 1 ano (1 de Abril de 2020 a 1 de Abril de 2021));
    - Exit Rate: 30.34%;

Análise da concorrência

A análise da concorrência foi realizada através de um usability test com a mesma metodologia utilizada para avaliar a loja online. De forma a obter os principais concorrentes foi efetuada uma pesquisa no Google com as keywords "luxury furniture". Dois sites destacam-se na pesquisa: LuxDeco e PeriGold. O site do Ikea também será analisado devido às suas boas práticas e facilidade de utilização.

Análise site LuxDeco



A LuxDeco é a empresa que possui melhor SEO, pois aparece em 1º lugar. Após clicar no link a pessoa é redirecionada para a homepage da marca, onde possuem uma arquitetura da informação bem estruturada, o layout da página é simples e intuitivo, possui um banner de slide onde existem informações destacadas. A página possui a seguinte estrutura: categorias, featured brands, publicidade a um podcast da marca, produtos

novos/favoritos, serviços e redes sociais. A partir da página principal é possível explorar a maior parte das páginas disponíveis, sendo que o menu é bastante completo e possui subcategorias bastante completas.

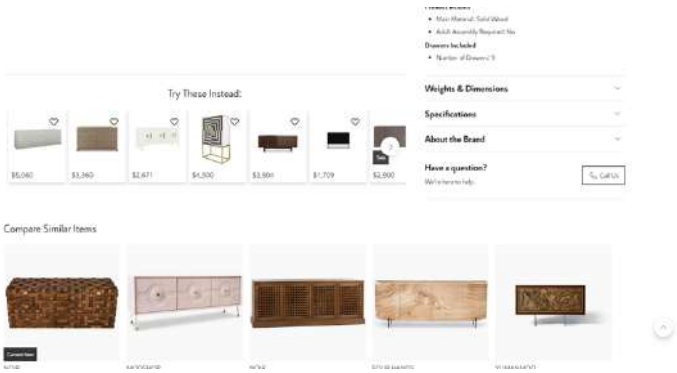
Pontos positivos:

- Menu;
- Homepage;
- Divisão das categorias por divisões;
- Layout da informação sobre os produtos bem estruturada;
- Ação de adicionar ao carrinho notória;

Pontos negativos:

- Na homepage as categorias possuem um tamanho demasiado grande e apenas é possível ver duas de cada vez;
- Possuem poucos produtos na homepage;
- Filtros passam despercebidos.

Análise do site PeriGold



A marca PeriGold aparece classificada atrás dos sites da Essential Home e a Boca do Lobo está abaixo desta marca. Após clicar no link somos redirecionados para a Homepage onde existe um banner com slider onde são apresentadas algumas categorias e projetos em destaque. Existe um mini menu com algumas categorias em cima (organizado por tipos de peças; categoria dedicada a **furniture** onde as subcategorias estão organizadas por divisões), sendo que existem outros menus: menu principal (acesso à área de cliente, pedidos e outros) e **Shop Departments** onde todo o site está organizado em categorias um pouco confusas.

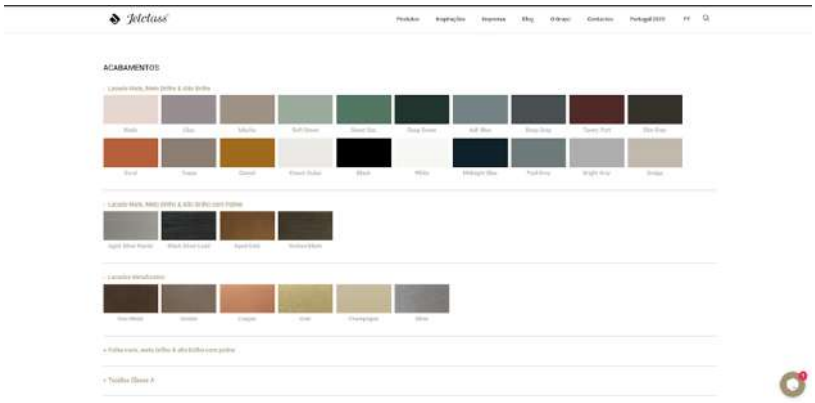
Pontos positivos:

- Shop the space – algo semelhante ao que já é feito no Facebook;
- Furniture organizada por divisões;
- A maior parte dos produtos possui reviews com boas notas;

Pontos Negativos:

- Demasiados menus com informações semelhantes e por vezes confusas;
- Layout da página do produto com demasiada informação, sendo que a informação mais importante está na lateral (pode passar despercebido e não é intuitivo);
- Informação demasiado dispersada pela página, o que obriga o user a fazer scroll e procurar;
- Imagens demasiado pequenas em mobile;
- Ação de adicionar ao carrinho demasiado incómoda.

Jetclass



Pontos Positivos:

- Palete de acabamentos disponíveis para a peça;

Pontos de melhoria gerais:

- Mobile: retirar no menu as **settings** e colocar um menu dropdown para selecionar moeda e língua;

- **Feature:** mostrar peças vistas recentemente por outros clientes;

- Necessário traduzir o site para pt e fr;

- Oferecer desconto na próxima compra sempre que o cliente escrever uma review na página;

- No footer é necessário aproximar o campo de preenchimento do e-mail;

- Permitir ver produtos em 360º - ainda nenhum site da concorrência dispõe dessa funcionalidade

Criação de novas contas

O link para a criação de novas contas encontra-se em destaque na home page, logo seria suposto ser uma página com bastantes clicks. Segundo o Analytics, apenas 803 pessoas (0.77%) visitaram a página /costumer/account, sendo que apenas 126z

Anexo B – Landing Page Caffe Latte

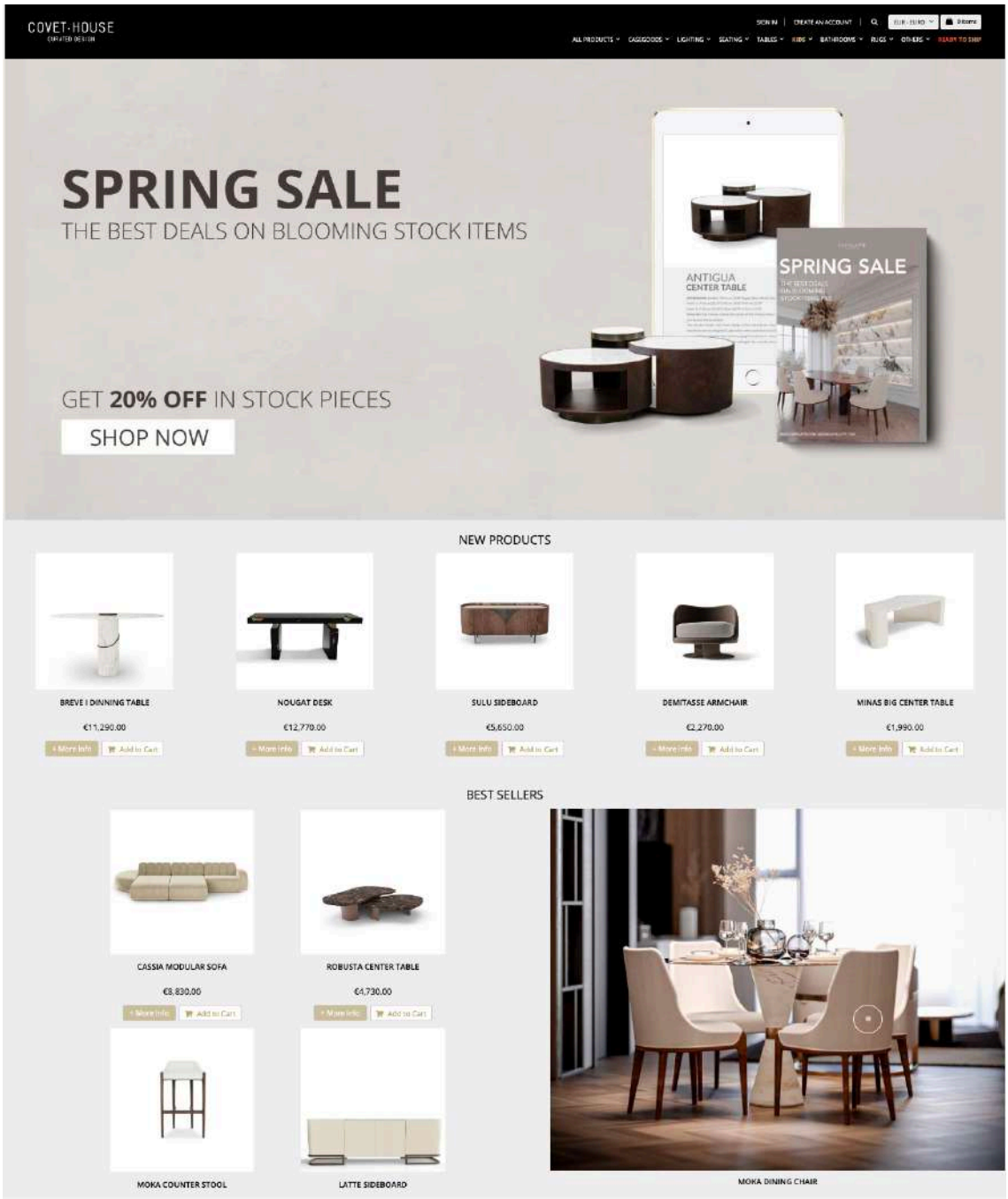


Figura 43 - Landing Page Caffe Latte 1/3

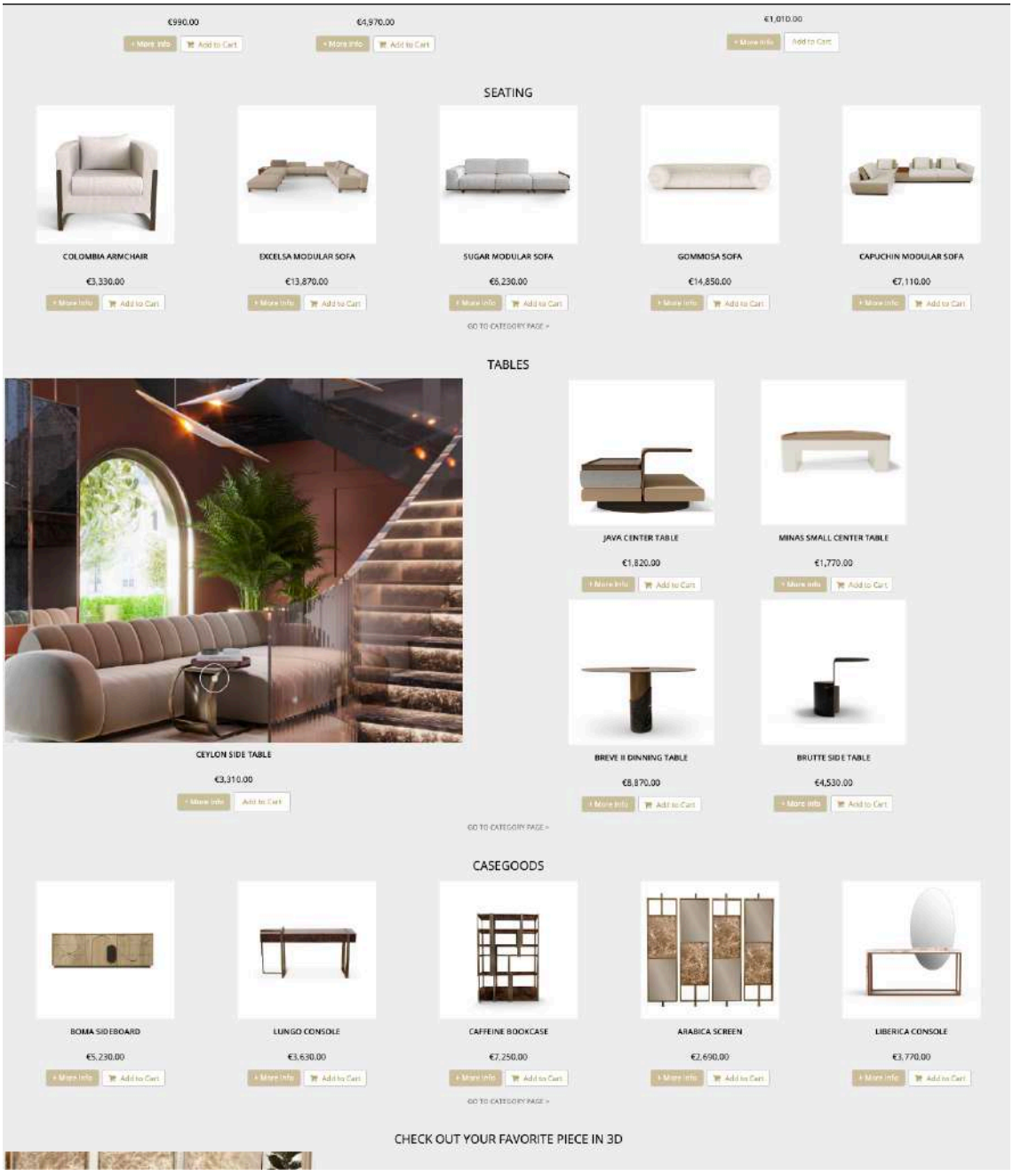


Figura 44 - Landing Page Caffe Latte 2/3

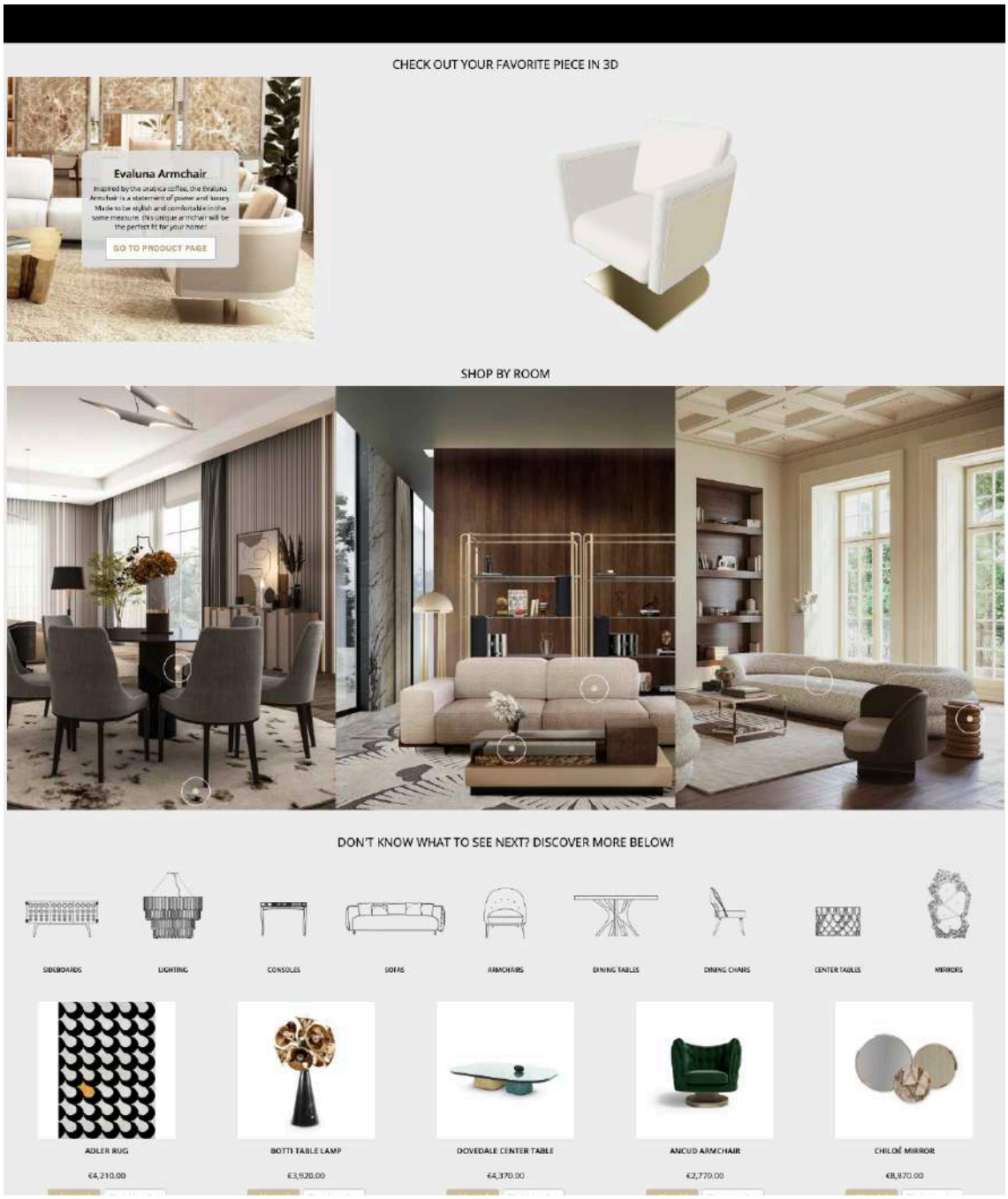


Figura 45 - Landing Page Caffe Latte 3/3

Anexo C – Landing Page Covet Lighting

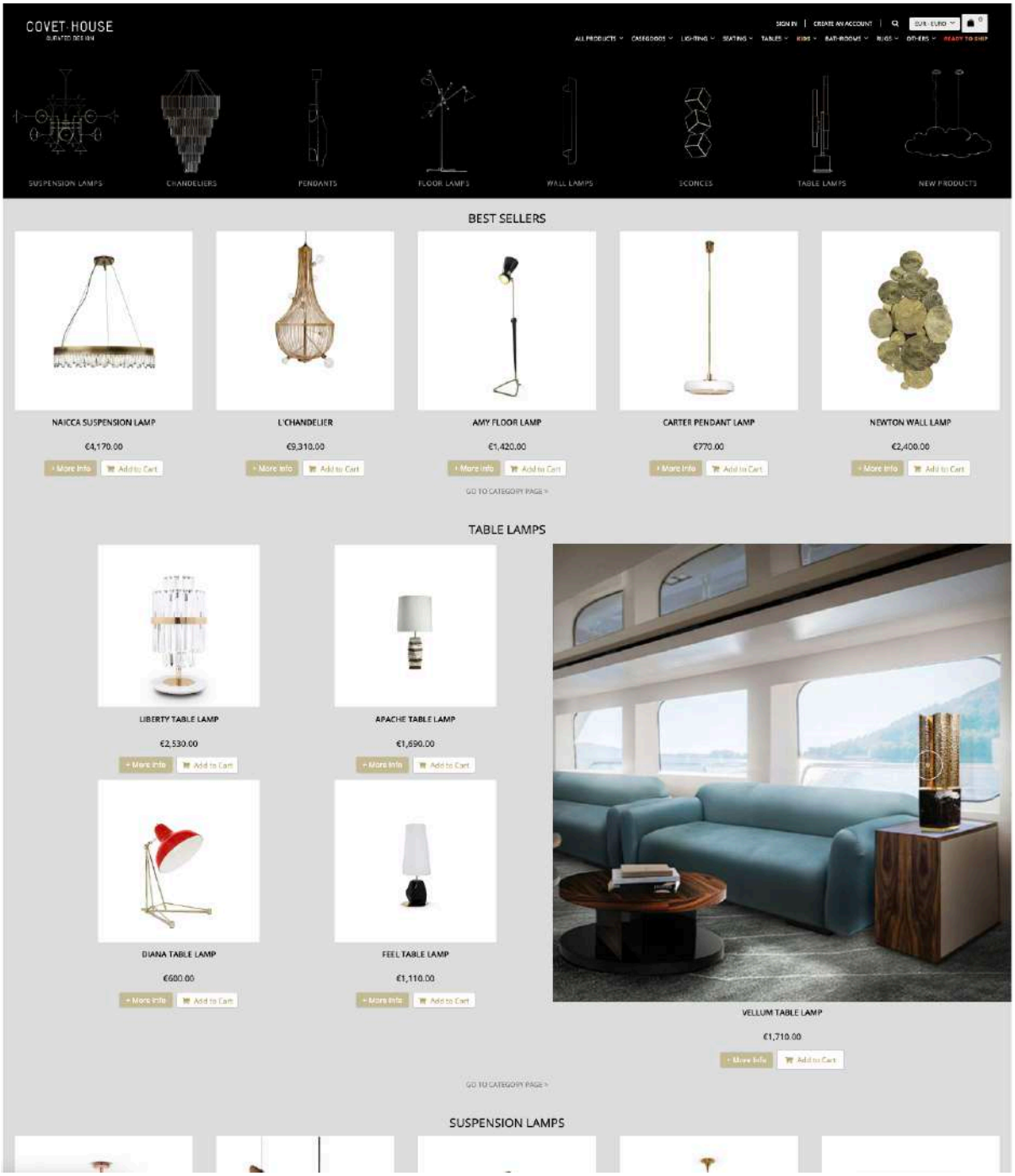


Figura 46 - Landing Page Covet Lighting 1/3

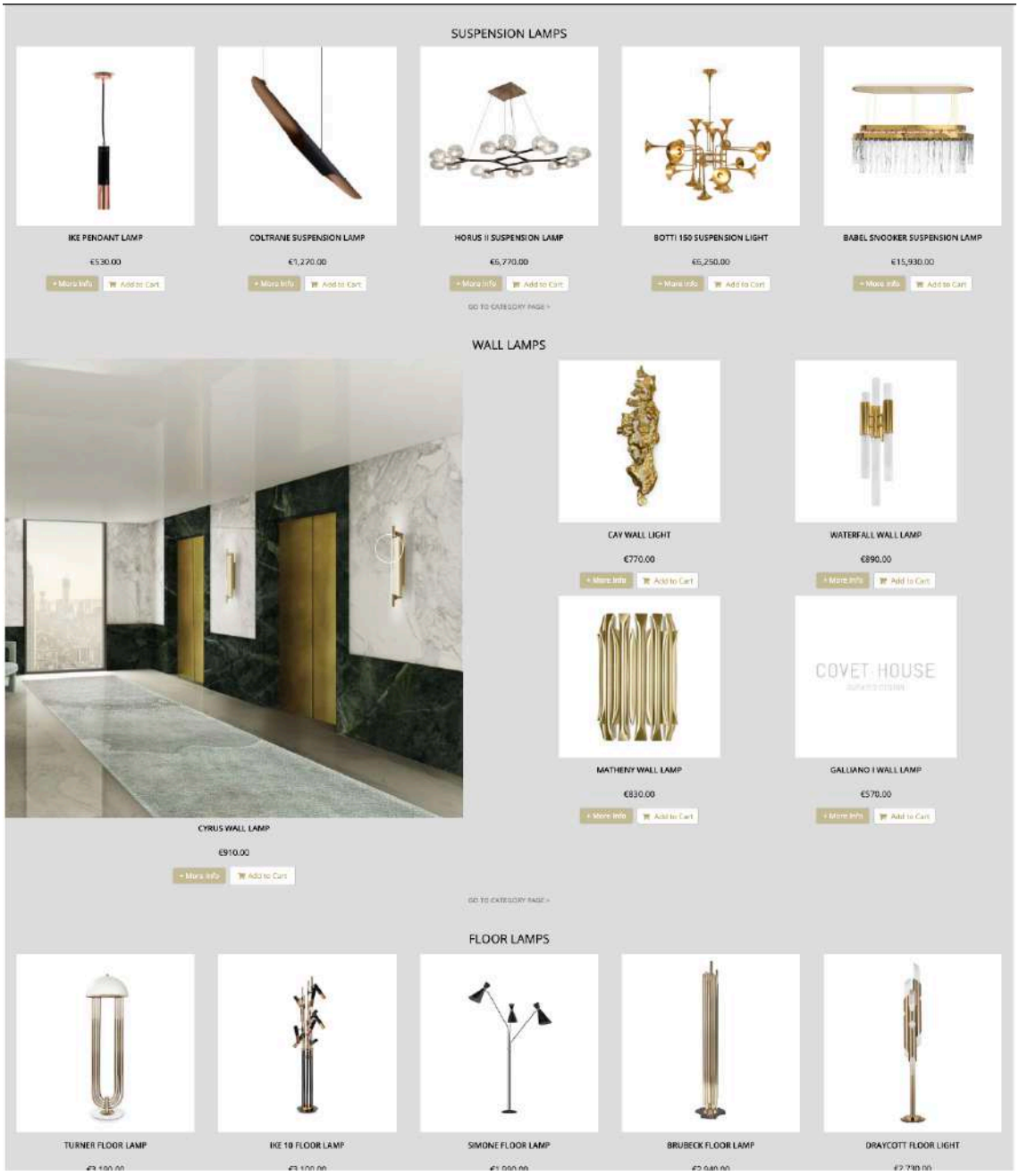


Figura 47 - Landing Page Covet Lighting 2/3

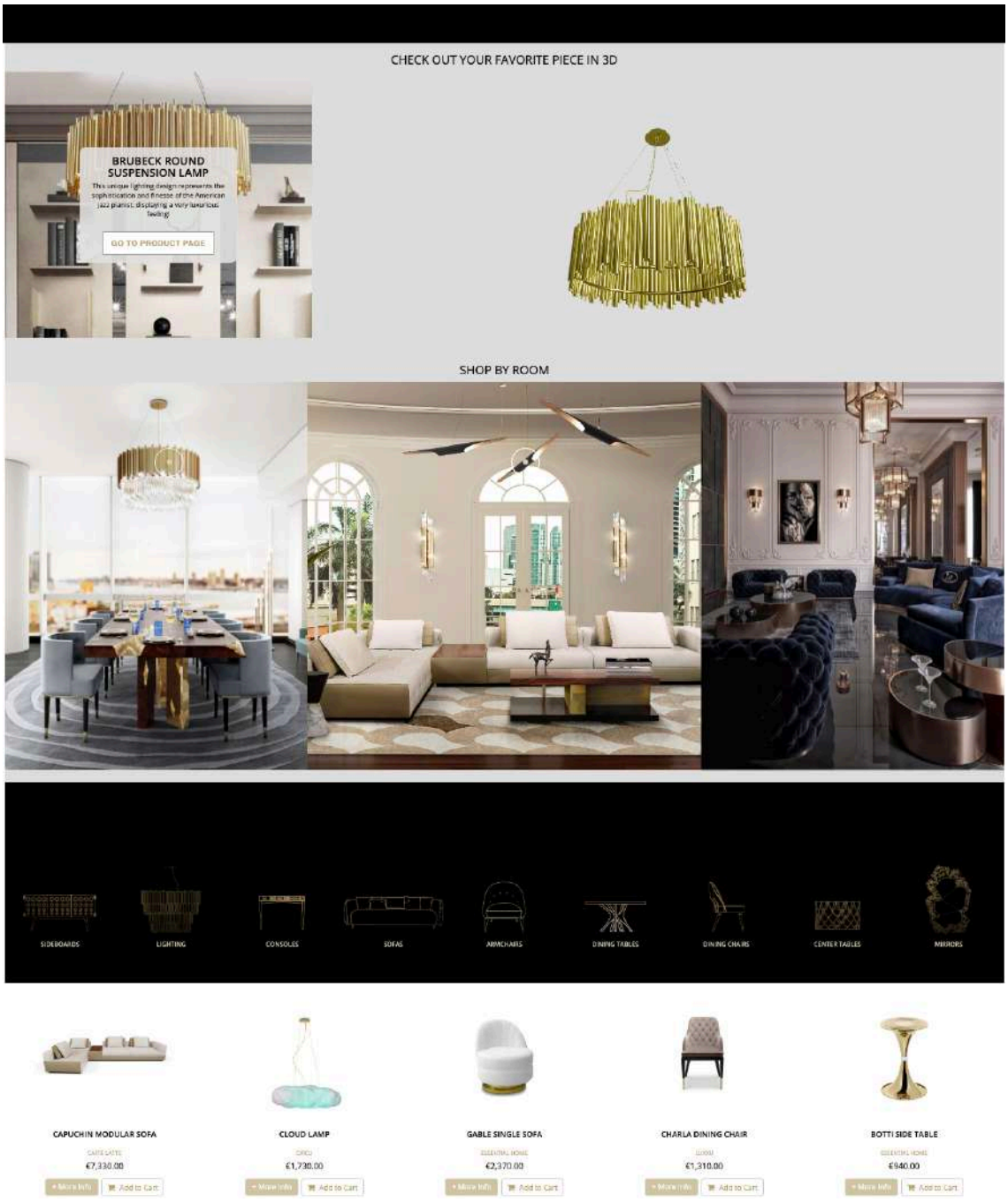


Figura 48 - Landing Page Covet Lighting 3/3

Anexo D – Customer Journey do cliente da loja online Covet House

1. Awareness

Na primeira fase, Consciencialização, o utilizador ganha consciência que possui um problema/necessidade que necessita de ser resolvida e começa a procurar soluções que possam satisfazer as suas necessidades (Commbox, 2019). Pesquisa quais são as caraterísticas dos produtos/serviços e fica a conhecer as diferentes opções de escolha que possui e as diferenças entre elas. Na primeira fase foram considerados todos os canais que o utilizador podia utilizar para encontrar o produto que necessita, que neste caso é uma peça de mobiliário de luxo.

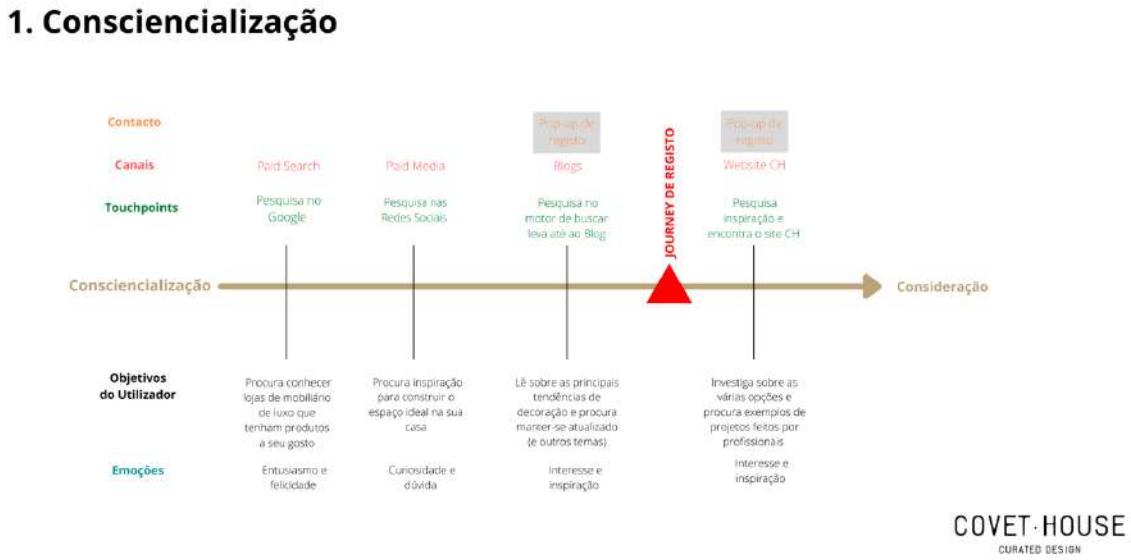


Figura 49 - Primeira fase da Customer Journey Covet

Etapas do utilizador:

- Surge a necessidade de comprar mobília para a sua casa, mas a pessoa procura algo exclusivo, único e que seja algo que se destaque do design do IKEA e de outras marcas baratas;
- Vai ao Pinterest para encontrar ideias de decoração e de produtos para comprar, sendo que procura o mesmo por hashtags no IG;
- Procura no Google algumas lojas online sobre os produtos que encontrou nas redes sociais e após não encontrar o que procura pesquisa o nome do produto em questão;

Canais a utilizar:

- Paid search - utilizador procura sites que vendam mobília de luxo no google e encontra CH em 1º lugar;
- Paid Media nas Redes Sociais - utilizadores procuram encontrar novas marcas com quem se identifiquem e que tenham produtos exclusivo e únicos;
- Social Media: Pinterest e Instagram;
- Blog;
- Website - Página Inspirations;

Métricas/KPI's:

- Clicks;
- Bounce Rate proveniente dos canais acima selecionados - alta indica que os user não encontraram o que procuram;
- Visitas/Sessões (RS e website);
- Caracteriza-se por ser uma fase com baixo tempo de visita (procura conhecer diferentes opções), elevado nº de clicks e no caso do site principal, o melhor indicador do interesse é o pedido de mais informação sobre o produto. O tempo de visita pode ser elevado se o user gostar do produto e passar logo para a próxima fase

Pontos de melhoria: remover forms do site principal - afasta leads que podem estar realmente interessados no produto.

Objetivo: ficar a conhecer o mercado do que procuram comprar e encontram diferentes alternativas para a solução ao seu problema → **Consideration**

2. Consideration

A fase de consideração consiste na análise das diferentes opções que o utilizador possui e na análise minuciosa dos detalhes e caraterísticas dos produtos/serviços encontrados que podem satisfazer a sua necessidade (Commbox, 2019). Nesta fase foram analisados todos os canais a que o utilizador pode recorrer para comparar mobiliário de luxo e as suas características.

2. Consideração

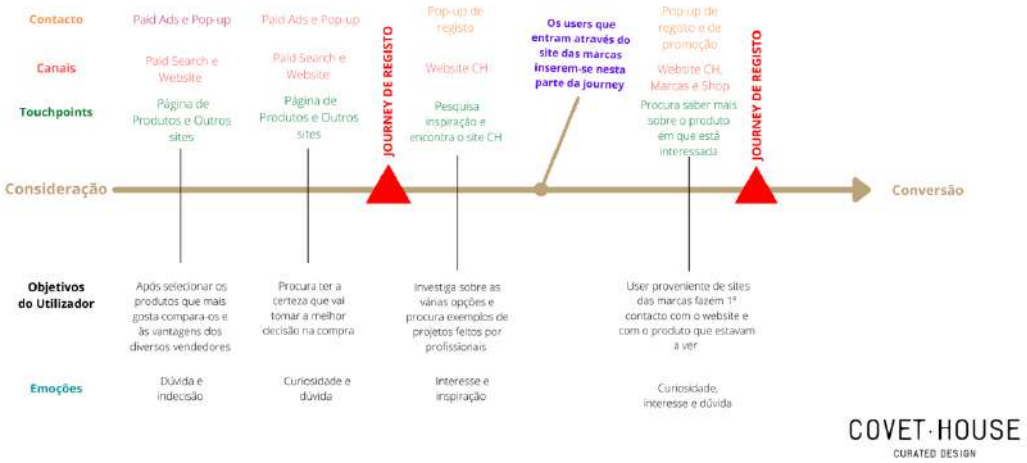


Figura 50 - Segunda fase da Customer Journey Covet

Etapas do utilizador:

- Após descobrir várias alternativas do produto que procura, informar-se mais sobre cada uma delas de forma a encontrar a que mais se adequa ao seu problema;
- Visita diversos sites de forma a complementar a info já recolhida e procura ter a certeza que vai tomar a melhor decisão;
- Visita as redes sociais das diferentes marcas para perceber o que oferecem e qual a sua proposta de valor - importante que as RS sejam cuidadas e passem uma boa imagem da empresa;
- Visita diferentes blogs e lê alguns artigos para ficar a saber mais sobre a opinião dos líderes de opinião;
- Nesta etapa são consideradas todas as vantagens que cada empresa oferece (oferta diferenciadora): oferta do shipping, descontos, apoio ao cliente e outras vantagens implícitas (status, ofertas)...
- É nesta fase que o cliente deve ser "nutrido" e acarinhado para que se converta em cliente;
- Login com RS é importante para conseguir alertar para carrinhos abandonados através de direct message

Canais:

- website;

- Loja Online;
- Outros websites das marcas do grupo;
- Blog - conteúdo;
- Live Chat;
- Formulários de contacto, registo no site ou Redes Sociais - importante recolher alguma forma de contacto com o user;
- RS: Pinterest, Facebook e Instagram - conteúdo;
- E-mail marketing - conteúdo;
- Direct message - reminder;
- Notificações Push - reminder.

Métricas/KPI's:

- Clicks;
- Bounce Rate proveniente dos canais acima selecionados - alta indica que os user não encontraram o que procuram;
- Visitas/Sessões (RS e website);
- Caracteriza-se por ser uma fase com elevado tempo de visita (procura inspiração), elevado nº de clicks e no caso do site principal, o melhor indicador do interesse é o pedido de mais informação sobre o produto;
- Utilização do live chat;
- taxa de abertura do e-mail marketing;

Pontos de melhoria: user journey de carrinhos abandonados → ao final do tempo de espera (7 dias), para além de enviar o produto pelo qual a pessoa se interessou, podem ser atmbém enviados produtos sugeridos que vão de encontro ao seu gosto/estilo + promo code que pode ser de desconto ou shipping

Pontos negativos: se o user for demasiado incomodado nesta fase desiste da compra na empresa que o irritou, mesmo que seja nessa que está o produto que mais gosta. Se a comunicação é bidirecional é importante "ouvir" a opinião dos utilizadores.

Sentimentos: dúvida, alegria, angústia (não encontra o que procura), confuso e irritado.

Objetivo: recolher o máximo informação (ou não), de forma a que o user sinta que está a comprar de forma informada e interessada → **Conversão/Compra**

3. Conversão/Compra

É na fase de conversão que o utilizador toma a decisão com todos os dados recolhidos nas duas fases anteriores. Após ter considerado todas as suas opções que podem satisfazer as suas necessidades e concluir qual o produto/serviço mais indicado para si procede com a compra (Commbox, 2019). Nesta fase foram considerados todos os canais que poderiam levar até à loja online do Covet House os utilizadores que já possuem maturidade para comprar de forma a conseguir atraí-los para que finalizassem a sua compra na loja.

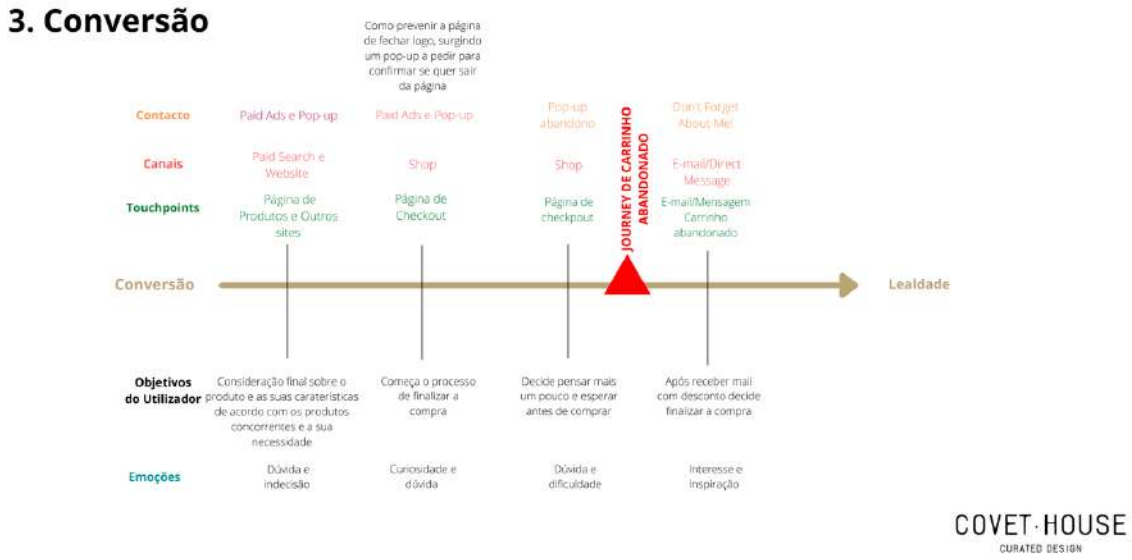


Figura 51 - Terceira fase da Customer Journey Covet

Etapas do utilizador:

- o utilizador encontrou o produto que procurava e quer finalizar a compra e ter a peça em casa o mais rapidamente possível - necessidade de informação;
- Após encontrar o produto perfeito verifica as suas caraterísticas e procura saber mais sobre a empresa que o vende, as vantagens que tem em comprar naquele local e se se identifica com a mesma;
- Procura saber mais sobre o tempo de entrega, os métodos de envio e os métodos de pagamento disponíveis;
- Regista-se (ou não) no site e procede para o check-out;
- Avalia o processo de finalização e vai preenchendo as informações necessárias;

- Pode terminar ou não este processo após considerar todas as variáveis - podem não chegar no tempo pretendido, pode não ter o método de pagamento preferencial ou simplesmente o user não sente confiança na empresa vendedora;
- No caso de não terminar a compra, é importante tentar recuperar o **carrinho abandonado**, através de comunicação com desconto ou que ofereça outra coisa ao utilizador;

Canais:

- Loja Online;
- Redes Sociais: Facebook (Marketplace) e Instagram;
- E-mail Marketing - abandoned cart;
- Notificações Push - abandoned cart;
- Direct message - abandoned cart.

Métricas/KPI's:

- Nº de carrinhos abandonados com conta e sem conta;
- Taxa de abertura das mensagens de lembrete dos carrinhos abandonados;
- Criação de contas no site;
- Nº de contactos com/sobre a shop;

Pontos de melhoria: implementação das diferentes ferramentas de comunicação;

Pontos negativos: -

Sentimentos: dúvida, alegria, angústia (não consegue finalizar a compra da forma que quer) e confuso.

Objetivo: comprar e satisfazer a sua necessidade → **Loyalty**

4. Loyalty

Após a compra o utilizador vai estabelecer uma relação com a empresa onde realizou a compra, pois o processo da finalização e pagamento da encomenda é o início do contacto direto com a empresa enquanto cliente (Commbox, 2019). Nesta fase é importante ter em consideração os vários fatores valorizados pelos utilizadores, pois apenas é possível passar para a próxima fase com sucesso se o processo de compra for realizado com sucesso e terminar com o consumidor satisfeito. Ao criar esta fase foram considerados todos os aspetos que podem influenciar a qualidade do serviço de apoio ao cliente e pós-compra.

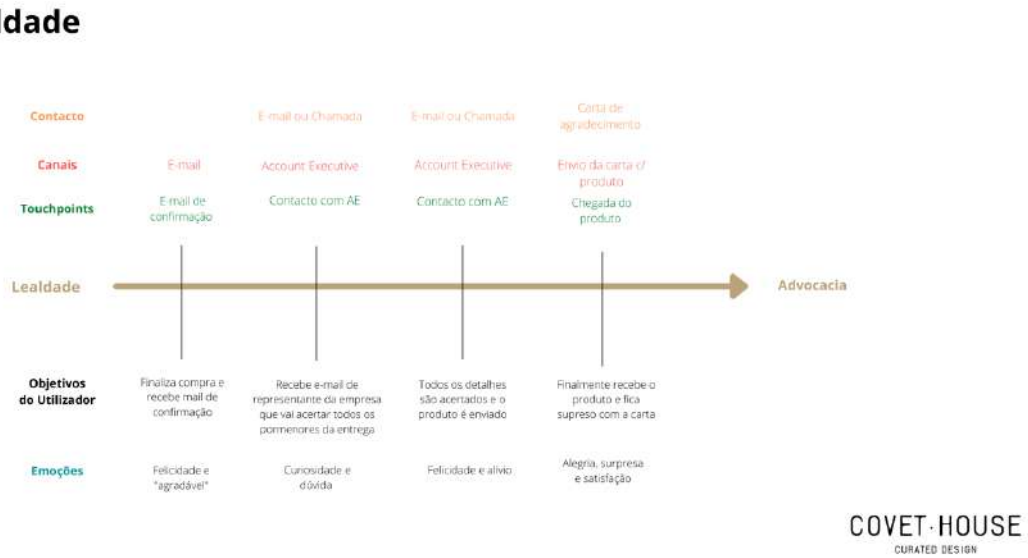


Figura 52 - Quarta fase da Customer Journey Covet

Etapas do utilizador:

- Após ter finalizado a compra, o user espera ser contactado pela empresa com todos os dados sobre a sua compra com toda a info sobre a compra;
- Os detalhes sobre o shipping, pagamento e tempo de entrega do produto devem de ser comunicados os mais rapidamente ao cliente;
- O cliente espera ser bem tratado, quer receber algo extra (muito valorizado) e a personalização é muito importante;
- Todas as suas mensagens e pedidos de contacto devem ser respondidas o mais rapidamente possível;
- O user deve de ser contactado após a entrega de forma a compreender como foi a sua experiência e o que pode ser melhorado no percurso da compra.

Canais:

- E-mail marketing;
- SMS/Direct message marketing;
- Papel assinado pelo CEO a agradecer a compra - vai junto com a encomenda e é uma forma de agradecimento muito valorizada pelo cliente;
- Contacto direto com AE do mercado;

Métricas/KPI's:

- Taxa de abertura da comunicação enviada;
- Contacto do cliente com a empresa;
- O cliente volta a comprar no site.

Pontos de melhoria: melhorar a experiência de entrega.

Pontos negativos: -

Sentimentos: valorização, felicidade, satisfação - insatisfação, tristeza, desilusão...

Objetivo: fazer com que o cliente se sinta valorizado e apreciado pela empresa → **Advocacy**

5. Advocacy

A fase Advocacia é a segunda fase mais importante deste processo, pois se o processo de compra foi realizado com sucesso, o consumidor vai valorizar a empresa onde decidiu realizar a compra e vai estabelecer uma boa relação com a mesma (Commbox, 2019). Os clientes satisfeitos partilham a sua experiência de compra com os seus familiares e amigos, sendo que o WOM é uma das formas mais eficazes de marketing. Nesta fase o consumidor deve de continuar a ser bem tratado e a relação com ele deve ser alimentada de forma que no futuro volte a comprar ou indique a empresa a outras pessoas.

5. Advocacia

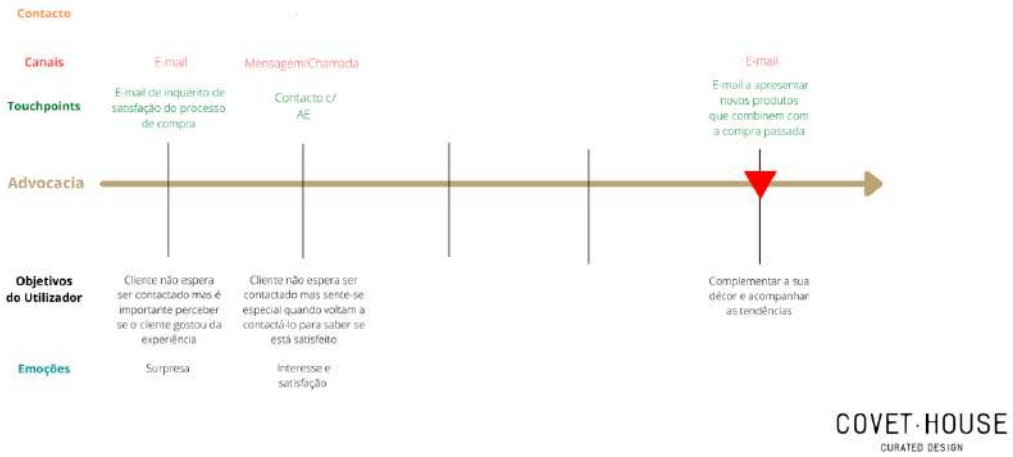


Figura 53 - Quinta fase da Customer Journey Covet

Etapas do utilizador:

- O utilizador não espera ser mais contactado em relação aquele pedido, mas é importante para a empresa perceber se o cliente ficou satisfeito e qual o seu feedback sobre o produto;
- Pedir para escrever uma breve review sobre a sua compra e oferecer desconto - ver no processo o que pode ser melhorado;
- Enviar e-mail passado 3-6 meses com novos produtos para complementar o que comprou ou com desconto para efetuar nova compra;

Canais:

- E-mail marketing;
- SMS/Direct message marketing;

Métricas/KPI's:

- Taxa de abertura da comunicação enviada;
- Contacto do cliente com a empresa;
- O cliente volta a comprar no site.

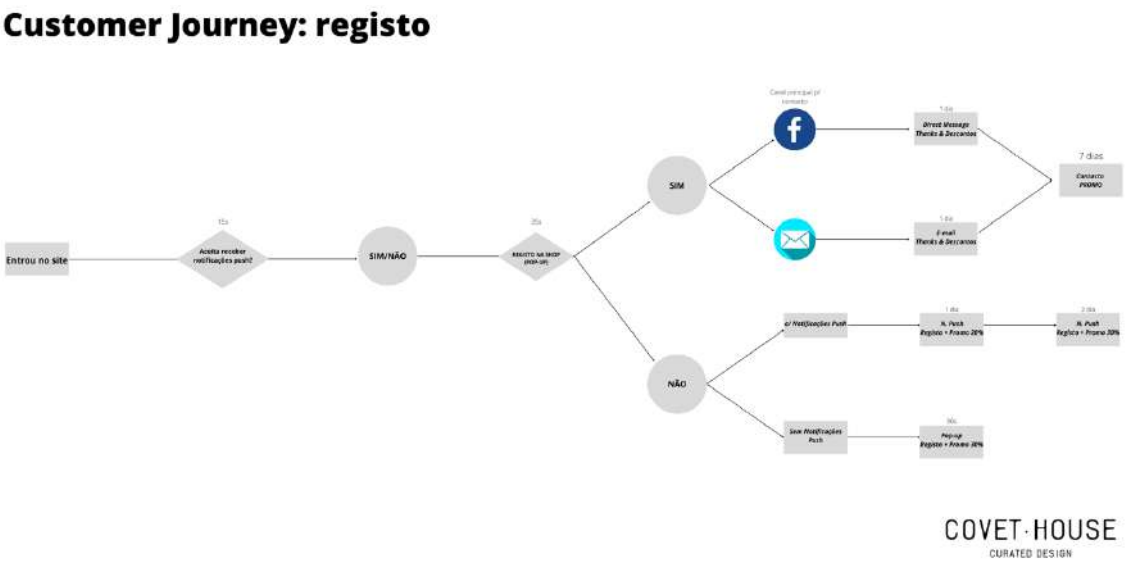
Pontos de melhoria: melhorar a experiência de entrega.

Pontos negativos: -

Sentimentos: satisfação, alegria - irritado, "traído", chateado, ignorado

Objetivo: lembrar o cliente da experiência que teve e incentivar a comprar mais → **ser recomendado a outras pessoas (WOM e e-WOM)**.

Anexo E - Journey de Registo



Anexo F – Journey de Carrinho Abandonado

