

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

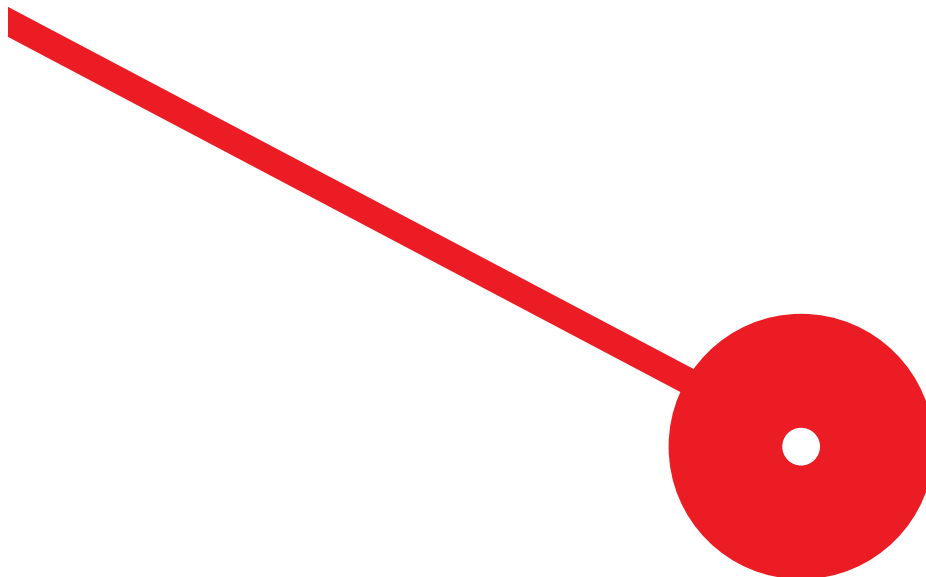
M

MESTRADO
DE MARKETING DIGITAL

Projeto Sonae - Análise da Usabilidade do Website MO

Flávia Rodrigues

2020/2021

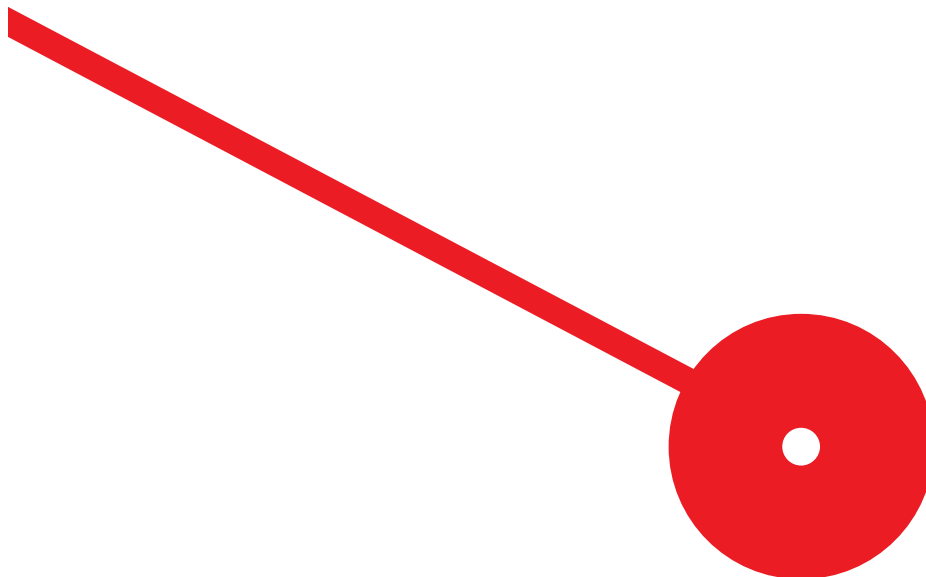




Projeto Sonae - Análise da Usabilidade do Website MO

Flávia Rodrigues

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de José Reis.



Agradecimentos

Quero prestar o meu mais sincero agradecimento a todas as pessoas que me acompanharam na minha vida académica.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu Orientador de Projeto, Professor Doutor José Luís Reis por todos os ensinamentos transmitidos desde nível académico e profissional para além do apoio e gosto em transmitir os seus conhecimentos sempre com vista a fazer-nos crescer e evoluir.

À Professora Doutora Sandrina Teixeira, diretora do Curso e responsável pela cadeira de Projeto, entre outras cadeiras lecionadas pela mesma onde aprendi bastante. Agradeço pela disponibilidade em atender a dúvidas a vários níveis e por procurar resolver qualquer problema que tivéssemos.

A todos os professores do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto por toda a transmissão de conhecimentos e pela disponibilidade que me proporcionaram para que pudesse ser uma melhor profissional.

A todos os colaboradores da Sonae que conheci através do Projeto e que tiveram paciência e gosto para me ensinar e me fazer sentir por dentro da entidade e dos acontecimentos.

Ao Senhor Nuno Miller por ter proposto à faculdade este projeto, assim como ao orientador de projeto por parte da Sonae, Rui Almeida, por me conceder esta oportunidade.

Em especial, à Cessari Beltrame que foi a pessoa mais próxima no trabalho e também das responsáveis por grande parte das minhas aprendizagens. Também ao à Francisca Paes por quem também me deu a conhecer a visão da sua experiência.

À minha turma e colegas da faculdade que me ajudaram em momentos pessoais e académicos, agradeço pelo trabalho em equipa, onde a união foi a protagonista principal para que todos pudéssemos ultrapassar as nossas dificuldades e também aprender uns com os outros.

Ao Restaurante McDonald's Circunvalação por me ter ajudado durante todo o percurso académico, pela oportunidade de flexibilidade de horário e também pelos apoios financeiros de modo a conseguir ter esta formação.

Por último, a todos os amigos e familiares que não mencionei, no entanto estiveram presentes na minha vida pessoal e académica e deste modo fizeram com que este passo fosse algo marcante na minha vida que agora está na etapa final.

Resumo:

O e-Commerce é uma realidade incontornável e a atividade digital ganha novo público e gera uma evolução acentuada. Em 2020, num contexto de pandemia mundial, experienciado por quase toda a população atual, conduziu a que muitas pessoas tivessem de ficar nas suas casas. Como resposta, as empresas tiveram de se adaptar à nova realidade investindo na presença digital.

A Sonae encontra-se presente nos meios online há várias décadas, no entanto, como muitas outras empresas teve de fazer mais investimentos em tecnologias mais recentes, como por exemplo, a inteligência artificial. A Sonae também sentiu necessidade de fazer uma análise a várias plataformas digitais com o intuito de reforçar a sua presença online, sendo esta a origem do trabalho realizado, pois houve a oportunidade de participar na análise do website da marca MO.

Este estudo insere-se num trabalho realizado sobre a usabilidade do website da MO, usando uma metodologia qualitativa por observação de carácter exploratório, cujo resultado consiste em identificar possíveis melhorias na usabilidade.

No trabalho foi necessário compreender os componentes que emergem do conceito de usabilidade e perceber se estão a ser aplicados no website na MO. Com o objetivo de perceber os pontos fortes e fracos, para conseguir encontrar uma forma de potenciar a funcionalidade, foi feito um levantamento de várias funcionalidades do website da MO, abrangendo o formato website desktop, e o formato mobile, uma vez que, a comunicação entre canais é cada vez mais importante. Tendo isto em consideração, foi percebido se os mesmos componentes se encontram compatíveis com este formato, bem como de que forma se pode intensificar essa compatibilidade.

Neste trabalho faz-se uma reflexão sobre como o website da MO pode evoluir, adaptando-se às novas tendências e às necessidades dos utilizadores.

Palavras-chave: Website, mobile, usabilidade, design, e-commerce, Sonae, marca MO

Abstract:

E-Commerce is an unavoidable reality and the digital activity gains a new audience and generates a sharp evolution. In 2020, in a global pandemic context, experienced by almost the entire current population, it led to many people having to stay in their homes. As a result, companies had to adapt to the new reality by investing in digital presence.

Sonae has been present in online media for several decades, however, like many other companies, they had to make more investments in most recent technologies, such as artificial intelligence. Sonae also felt the need to analyze several digital platforms in order to strengthen their online presence, which is the root of this work, since there was a chance to participate in the analysis of the MO website.

This study is attached to the work made on the usability of the MO website, using a qualitative methodology by observation of an exploratory nature, the result of which is to identify possible improvements in usability.

In this work, it was necessary to understand the components that emerge from the concept of usability and to understand if they are being applied on the MO's website. In order to understand the strengths and weaknesses, to find a way to enhance the functionality, a gathering of information was made of several features of the MO's website, covering the desktop website format, and the mobile format, since communication between these channels is increasingly important. Taking this into account, it was perceived that if the same components are compatible with this format, as well as how this compatibility can be intensified.

This work reflects on how the MO's website could evolve, adapting to new trends and needs from their users.

Key words: Website, mobile, usability, design, e-commerce, Sonae, Brand MO

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Apresentação do Problema e Organização do Estudo.....	4
1 Metodologia.....	5
1.1 Problema de Investigação.....	5
1.2 Objetivo do trabalho.....	5
1.3 Metodologia de Investigação	6
1.3.1 Estudo de caso	7
1.4 Instrumentos da metodologia	7
Capítulo II – Apresentação da Entidade	9
2 Sonae	10
2.1 MO	11
2.1.1 História da Marca.....	11
2.1.2 Assinatura da marca.....	12
2.1.3 O produto	12
2.1.4 Posicionamento da marca	12
Capítulo III – Revisão da Literatura	14
3 e-Commerce.....	15
3.1 Experiência do consumidor.....	15
3.1.1 Usabilidade	17
3.1.2 Design Universal.....	18
3.1.3 Mobile.....	20
3.1.4 Shopping Online	22
3.1.4.1 Mercado português	22
3.1.4.2 Atualidade e Previsões.....	24
3.1.4.3 Concorrentes	25
Capítulo IV – Análise ao Website da MO	28

4	Análise.....	29
4.1	Estudo diário	29
4.2	Jornada do Cliente no website.....	29
4.2.1	Homepage	30
4.2.2	Página de Produto	34
4.2.3	Efetuar encomenda	39
4.2.4	Login.....	44
4.2.5	Mobile.....	46
4.3	Outras melhorias	52
Capítulo IV – Conclusão		55
5	Considerações Finais	56
5.1	Reflexões sobre o projeto.....	56
5.2	Conclusões do estudo do caso.....	56
5.3	Limitações do estudo e investigações futuras	58
5.4	Conclusões sobre realização do Projeto	60
Referências bibliográficas.....		62

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo atual da marca MO	11
Figura 2: Homepage da website MO	31
Figura 3: Exemplo de interação com o Menu do website MO	32
Figura 4: Parte 2 e 3 da Homepage do website MO - Campanhas	32
Figura 5: Parte 4 e 5 da Homepage do Website da MO – Informações Gerais	33
Figura 6: PLP da categoria Homens	35
Figura 7: Menu de Filtros	35
Figura 8: PDP do produto Blusão Acolchado para menina, Branco	36
Figura 9: Exemplo de Carrossel Combine Com	37
Figura 10: PDP de Poncho acolchado com capuz	38
Figura 11: Exemplo de produto com tamanho único	38
Figura 12: Exemplo de PDP com tamanho único e um concorrente	39
Figura 13: Visualização do saco de compras	39
Figura 14: Checkout escolha da morada design anterior	40
Figura 15: Checkout escolha da morada design atualizado	40
Figura 16: Opções de método de pagamento	41
Figura 17: Finalização de pedido primeira página	42
Figura 18: Mock-up da página Finalizar Pedido em uma ação	43
Figura 19: Página de Login/Criar Conta	44
Figura 20: Página de login do concorrente Bershka	45
Figura 21: Página de login do concorrente Salsa	45
Figura 22: Página Criar Conta	46
Figura 23: Homepage Mobile	47
Figura 24: PLP Mobile	47
Figura 25: Menu Mobile	49
Figura 26: Exemplo de Menu do concorrente Mango	50
Figura 27: Exemplo de Menu	51
Figura 28: Página de Finalizar Pedido numa ação mobile	522
Figura 29: Erro nas cores dos filtros	53
Figura 30: Erro nas imagens de escolha de cor da roupa na PDP	54
Figura 31: Pop-up de informação Cartão Continete	54

Lista de abreviaturas

EBITDA – *Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization* (“Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização” – LAJIDA)

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS – Organização Mundial de Saúde

PDP – Product Description Page (página de descrição do produto)

PLP – Product List Page (página de lista de produtos)

RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal

TI – Tecnologia de Informação

Os websites das empresas podem ser usados para diferentes objetivos de comunicação, como por exemplo: recolher informações sobre os clientes da empresa, divulgar informações, manter relações com investidores e reforçar a identidade da empresa. Além disso, um website simboliza a competitividade e valoriza a sua imagem (Truell et al., 2005).

Este trabalho de projeto foi desenvolvido a partir de uma proposta da Sonae ao ISCAP, que em conjunto com a sua equipa, permitiu contribuir para o desenvolvimento do website. Inicialmente a Sonae fez 3 propostas de temas, tendo sido escolhido este tema, pelo facto do website ser um bom canal de e-commerce e interessante, como processo de aprendizagem no desenvolvimento de novos conhecimentos.

O presente trabalho de projeto tem como principal objetivo a análise da usabilidade do website da MO, em relação à complexidade ou facilidade com que o cliente consegue navegar e efetuar ações no website.

Parte do projeto foi realizado enquanto havia o lockdown devido à pandemia Covid-19, no entanto, foram feitas diversas reuniões para apresentar a equipa e estar em comunicação com a mesma. Foi a altura mais importante para se agir, pois as lojas físicas estavam fechadas e a equipa tinha que garantir o funcionamento do website.

O trabalho foi elaborado em conjunto com a equipa de Tecnologia de Informação da Sonae. Este departamento é responsável por desenvolver as melhorias no website. Composto por técnicos informáticos, stakeholders, o product owner entre outros que com as suas competências agregam valor. Foi importante estar em contacto com outros departamentos para existir boa comunicação e para não haver divergências em relação aos objetivos da marca. Para isso, a equipa trabalha com metodologia Scrum, que consiste numa estrutura que ajuda as pessoas a trabalharem juntas.

A pandemia veio acelerar a vontade dos clientes pela compra online, passando a ser uma necessidade. Isso já era evidente para a Sonae, pois a empresa tem uma enorme capacidade em analisar dados, que comprovam a grande agitação no mercado online.

O trabalho de projeto encontra-se dividido em quatro grandes temas. No primeiro capítulo a apresentação do problema e organização, no segundo a apresentação da entidade, no terceiro a revisão de literatura e no quarto capítulo a análise e conclusões do estudo.

Na primeira parte do trabalho é apresentada a entidade e a marca em estudo, nomeadamente a sua história, posicionamento, produtos, entre outros aspetos importantes para a identidade da marca.

Posteriormente, são abordados os temas que este trabalho teve por base, nomeadamente, o e-commerce, a usabilidade e o design universal. O objetivo é compreender os conceitos que estão ligados à compreensão e desenvolvimento de algumas melhorias. Este estudo tem em atenção a atualidade e o histórico do e-commerce, percebendo a sua evolução e o impacto ao longo do tempo.

Por último, o trabalho contém a descrição da análise ao website, tendo em consideração a jornada do cliente, sendo apresentadas sugestões de melhoria, que entretanto já foram implementadas no website com o intuito de melhorar a funcionalidade do mesmo.es

CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

1 Metodologia

Este ponto destina-se à identificação do método de pesquisa e tem como objetivo explicar a forma de pesquisa, sendo apresentados os passos e as escolhas que conduzem aos objetivos.

1.1 Problema de Investigação

O avanço tecnológico de sistemas de informação e comunicação é inegável e mais que comprovado por vários autores. Consequentemente, qualquer empresa deve tentar estar atualizada quanto aos conceitos atuais e a sua forma de comunicar com o cliente.

Outro fator que não pode ser ignorado consiste no efeito de 2020 no e-commerce por variáveis apresentadas ao longo deste projeto.

Ambas as considerações levaram a Sonae a perceber que teriam que investir na sua comunicação online e também no e-Commerce em várias marcas associadas à mesma como o caso da MO.

Assim, lançam o desafio a um estudante do ISCAP que colaborasse na análise ao Website da MO a nível estético e funcional e que em conjunto encontrasse soluções de forma a acrescentar valor à marca.

1.2 Objetivo do trabalho

Na sequência do aumento da importância do e-Commerce surgiu este projeto, que emergiu de um desafio apresentado pela empresa Sonae para encontrar novas soluções para a melhoria deste canal.

Este trabalho de projeto surgiu da necessidade em averiguar e coletar as melhores soluções que sejam possíveis de desenvolver para obter uma melhor performance a nível digital.

O retalho online encontra-se cada vez mais sofisticado e preparado para responder às necessidades dos consumidores, no entanto, os mesmos também se tornam cada vez mais exigentes e, para isso, é preciso acompanhar a demanda e desenvolver novas ações que correspondam as suas expectativas.

O objetivo geral é obter soluções de melhoria para o website da MO, desta forma, aumentar a visualização do site, o tempo de visualização do site, mas acima de tudo continuar no aumento das vendas.

O objetivo específico será encontrar eventuais problemas que possam dificultar o utilizador de fazer as suas ações e também melhorar aspetos que possam ajudar o cliente a compreender e a conseguir completar essas ações mais facilmente. Como por exemplo, conseguir facilitar o acesso às diferentes páginas de website, encontrar o tipo de produto ou funcionalidade mais facilmente. Ou seja, tudo o que envolva simplificar a navegação e consequentemente a venda ao utilizador.

O facto haver mais concorrência online e a procura crescente dos clientes, fez com que a equipa percebesse que necessitava ficar atenta às novas tendências do mercado, e assim, conseguir corresponder de forma a evoluir sempre o seu negócio.

A definição do problema e dos objetivos permitiram chegar às seguintes questões de investigação:

- Quais os obstáculos do website para o utilizador?
- O que facilita a navegação do utilizador no website?
- Quais são as funcionalidades de um website que os utilizadores consideram mais importantes?
- O que pode ser melhorado no website?

1.3 Metodologia de Investigação

Este projeto enquadra-se numa metodologia de investigação qualitativa, uma vez que o que se pretende não é apenas explicar a realidade, mas sim também compreendê-la. A investigação qualitativa procura compreender e explicar o objeto de estudo considerando o seu contexto histórico, tecnológico, socioeconómico e cultural (Santos, 2020).

Neste trabalho, pretende-se analisar a estrutura do website da Mo e perceber se reúne aspetos de usabilidade para o utilizador, consequentemente identificar aspetos que possam ser melhorados. Assim, o propósito deste estudo é exploratório pois procura encontrar novos contributos através da análise daquilo que está a ocorrer com objetivo de clarificar a compreensão do problema.

Sendo assim, o propósito de estudo é exploratório pois procura encontrar novos contributos através da análise daquilo que está a ocorrer com objetivo de clarificar a compreensão do problema determinado.

1.3.1 Estudo de caso

A estratégia de investigação deste trabalho, baseia-se num estudo empírico de um fenómeno em particular no seu contexto real, através do recurso a múltiplas fontes de evidência. Este é um estudo de caso único pois é relativamente a uma única entidade e marca (MO). Neste caso, é um estudo diário do website, do seu comportamento, percebendo a sua funcionalidade e se estas cumprem com o seu objetivo. Ou seja, é uma investigação realizada através de dados recolhidos durante um período de tempo, com o objetivo de fornecer uma análise do contexto e dos processos que procuram responder às questões teóricas em estudo.

1.4 Instrumentos da metodologia

Ao longo da realização do presente projeto foram utilizados diversos recursos. Para construção e desenvolvimento do conteúdo do tema, foram usados os portais tais como b-On (Biblioteca Online do Conhecimento - <https://www.b-on.pt/>), o Google Scholar (<https://scholar.google.com/>), zlibrary (<https://z-lib.org/>) e RCAAP (Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal - <https://www.rcaap.pt/>) que possibilitaram a recolha e análise de artigos científicos e académicos, constituindo uma base de dados fidedignos. Em conjunto, foram também utilizadas bases estatísticas e documentos publicados na internet por alguns profissionais relevantes na área em estudo, para além de notícias que podiam acrescentar curiosidades ou dados interessantes para o estudo.

No decorrer do projeto, de modo a perceber quais seriam as melhores estratégias a ser implementadas e quais as otimizações a realizar, surgiu a necessidade de recorrer a algumas ferramentas de análise como: o software Jira. Este consiste numa ferramenta que permite o monitoramento de tarefas e acompanhamento de projetos garantindo o gerenciamento de todas as suas atividades em único lugar. Neste caso, as atividades de TI (Tecnologia de Informação), cujo é um departamento responsável pelo funcionamento do website da MO e da Zippy.

A equipa é constituída por muitas pessoas, a entidade adotou o método de Scrum para facilitar o trabalho em equipa.

Scrum encoraja as equipas a aprender por meio de experiências, se auto-organizar enquanto trabalham em um problema e refletem sobre suas vitórias e derrotas para melhorar continuamente. Frequentemente, é considerado como uma estrutura ágil de gerência de projetos. O scrum descreve um conjunto de reuniões, ferramentas e funções que funcionam em conjunto para ajudar as equipas a estruturar e gerenciar seu trabalho.

Para esta comunicação e reuniões, foi utilizada a plataforma Teams, onde tínhamos reuniões diárias com o objetivo de perceber qual o ponto de situação da equipa, os planos para o dia atual e informar caso verificassem algum problema ou entrave.

Para além destas reuniões, foram realizadas as reuniões de Sprint Planning para designar objetivos e tarefas específicas para o mês, ou seja, onde escolhiam-se quais as tarefas que iriam entrar na sprint - um sprint é um período curto e limitado em que uma equipa trabalha para completar uma determinada quantidade de trabalho.

Finalmente, as reuniões de Sprint Review, cujo objetivo foi perceber se houve e quais os problemas, se foram atingidos os objetivos propostos anteriormente e se as tarefas conseguiram ser terminadas com sucesso.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE

Neste capítulo é apresentada a marca MO e a sua identidade. A MO é uma marca pertencente ao Grupo Sonae, daí a necessidade de conhecer em que consiste este grupo empresarial.

2 Sonae

A Sonae Capital, SGPS, S.A é uma empresa multinacional sediada no concelho da Maia, distrito do Porto e atua em diversos setores.

Os setores de maior destaque consistem no retalho, serviços financeiros, gestão de centros comerciais, software e sistemas de informação, media e telecomunicações, no entanto também tem presença no setor de turismo e hotelaria, imobiliário, entre outros (*SONAE | Improving Life - Sonae, 2021*).

A empresa está presente em mais de 90 países e conta com cumplicidade das suas subsidiárias localizadas no Reino Unido, Holanda, Portugal, Brasil, Espanha e França.

Conforme os anos, a marca apresenta grande sucesso continuando a bater seus próprios recordes de faturação, um dos exemplos está no terceiro semestre de 2020 (encerra em setembro de 2020, a empresa registou receitas de 66,1 milhões de euros, um aumento de 95,5% em relação ao trimestre anterior. (MarketLine Company Profile, 2020). No mesmo ano a empresa reportou receitas de 6.827 milhões de euros, o que corresponde a um aumento de 6,1% em relação ao ano de 2019 (Sonae SGPS SA SWOT Analysis, 2020).

A Sonae é a responsável por diversas marcas com grande notoriedade no mercado, tais como, Continente, Worten, Well's, Zippy, Salsa, Solinca, entre outros. Contudo, o presente relatório irá se focar no sector de retalho têxtil, também designado por Sonae Fashion.

Sonae Fashion é responsável pela área de vestuário, através das marcas MO (vestuário, calçado e acessórios), Zippy (vestuário, calçado e acessórios de bebé e criança), Losan (especializada no negócio grossista de vestuário de criança, com uma forte presença internacional) e Salsa (jeans, vestuário e acessórios) (*SONAE | Improving Life - Sonae, 2021*).

Desta área, a marca de estudo será a Modalfa também conhecida por MO criada pela própria Sonae.

2.1 MO

Modalfa, também conhecida por MO, é uma marca portuguesa que ao longo dos anos tem crescido, tornando-se numa das marcas de moda com mais notoriedade em Portugal - ver logotipo da marca na Figura 1.



Figura 1: Logotipo atual da marca MO

2.1.1 História da Marca

Em 1990, A MO, então, Modalfa, nasceu na área têxtil dos Modelo-Continente como uma marca de roupa dessa cadeia. Todavia, Modalfa sai do hipermercado e passa a ter lojas próprias nas Galerias do Continente, onde se situa atualmente 80% da rede de lojas MO. Surge, assim, a abertura da primeira loja física, em Portalegre, que se mantém em funcionamento até hoje.

Com o passar dos anos, a marca começou a ganhar a sua notoriedade, sendo no ano de 2010 um ano marcante, pois, a marca alcançou o melhor EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) de sempre nesse ano, tornando-se a insígnia mais rentável do retalho SONAE.

Foi em 2013 que a existiu a passagem de Modalfa a MO, enfatizando uma marca próxima, prática, divertida e inspirada na mulher de hoje e na sua família.

Ainda nesse ano, a MO inicia expansão internacional da marca com abertura da primeira loja em Espanha, nas Ilhas Canárias, tendo hoje lojas também no Camboja, Guatemala, Líbano, Angola e Moçambique.

Tendo o conceito de proximidade em mente, chega em 2015, a loja online como extensão e complemento da rede de lojas físicas.

A MO tentou de passo a passo entrar cada vez mais na vida da família portuguesa, oferecendo desde vestuário prático de mulher, homem e criança, roupa de desporto e até

calçado e acessórios, colocando assim à disposição uma vasta gama de produtos a um preço acessível e competitivo do mercado.

Desde a sua fundação o seu objetivo sempre foi ser mais que uma marca de moda, ser considerada parte da família dos seus clientes. Diariamente, a marca trabalha para proporcionar a moda essencial que irá vestir os momentos em família e recheá-los de memórias verdadeiramente inesquecíveis.

2.1.2 Assinatura da marca

A marca pretende que os clientes encontrem a resposta para as suas dificuldades na moda e para que possam libertar os seus tempos livres para o que realmente importa: celebrar!

A assinatura suporta a génese da marca e apresenta de forma direta e inspiradora a missão e a essência da MO.

É uma mensagem forte e eficaz que carrega em si uma oportunidade de adaptação a qualquer momento de comunicação.

A versatilidade da palavra “celebrar”, repleta de otimismo, intensidade e inspiração, adequa-se de forma natural a diferentes contextos e revela-se perfeita para anunciar momentos importantes da marca.

A sua tradução ajusta-se igualmente a qualquer idioma e mercado. Com uma mensagem tão universal como a celebração da família, a tradução cria de imediato a sensação de proximidade e de conexão com a marca.

2.1.3 O produto

Coleções práticas, atuais e acessíveis, inspiradas na dinâmica familiar.

Um estilo prático e confortável que se adapta à rotina frenética das famílias e celebra o estilo individual de cada um. Peças simples e fáceis de conjugar, desenhadas para criar looks distintos que se adequam a qualquer momento e ocasião.

2.1.4 Posicionamento da marca

Como já referido, a MO está no mercado como uma marca de roupa e vestuário prático para toda a família, ou seja, com vários produtos de várias faixas etárias. Promete, assim, tornar simples a compra de vestuário com peças minimalistas e confortáveis, tendo

atenção ao preço razoável. A MO pretende que as famílias possam confiar neles e saibam que o que procuram a marca oferece.

Portanto, a marca segue quatro pilares essenciais no seu posicionamento:

- Preço acessível
- Moda atual e comercial
- Conforto
- Fiabilidade

CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA

3 e-Commerce

O comércio eletrônico (e-commerce) é constituído por plataformas que possibilitam a venda de produtos ou serviços. As plataformas de e-commerce, que permitem transações entre vendedores e compradores num mercado sem fronteiras.

Os utilizadores que visitam esse mercado podem procurar produtos de uma ampla gama de vendedores, que variam de indivíduos que vendem produtos usados a fabricantes notáveis que vendem novos produtos (MarketLine Industry Profile, 2021).

O e-Commerce é uma realidade na sociedade e no mundo atual dos negócios. Mais do que uma tendência, o comércio eletrônico cresce a olhos vistos, disponibilizando uma oferta mais variada e privilegiada para os consumidores digitais. Desde roupa a calçado, tecnologia, produtos de beleza e alimentação, atualmente é possível comprar todo o tipo de artigos através dos meios digitais. O e-Commerce, na última década tem vindo a transformar a economia tanto a nível global como a nível nacional, permitindo às empresas alargarem os seus canais de venda e de comunicação de forma a alcançarem novos clientes a um baixo custo. Desta forma, a venda através de canais digitais surgiu como uma necessidade para a grande maioria dos negócios do universo Sonae, sendo determinante para a evolução e crescimento da empresa nos próximos anos, que se avizinham altamente competitivos (Moreira & Gonçalves, 2020).

No caso da MO, existe a loja online <https://mo-online.com/pt>. Nasceu com o objetivo de auxiliar as lojas físicas, e de facilitar a venda dos seus produtos. No entanto, nos dias de hoje, é um canal de vendas poderoso, que obtendo as características do e-commerce, torna-se mais próximo ao cliente e acessível.

3.1 Experiência do consumidor

A MO online é um website de venda dos produtos da marca. Portanto, existem diversos colaboradores a desenvolvê-lo para apresentar resultados positivos (ou seja, venda). Uma vez que esta é uma ferramenta da marca para obter transações com os seus clientes de forma rápida e segura, então tem que obedecer a alguns aspetos para tornar uma ótima experiência da compra do produto.

Numa noção mais ampla autores defendem “o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias”. Conceituaram a ideia de experiências distintas de bens e serviços, pois observaram que um consumidor adquire uma experiência quando

esta os faz desfrutar de diversos eventos na relação com a empresa. Outros pesquisadores, no entanto, defenderam muito uma visão mais ampla da experiência do cliente. Sugerem que cada troca de serviço leva para a experiência do cliente, independentemente de sua natureza e forma. Esta perspectiva expansiva considera a experiência do cliente holística na natureza e incorpora as características cognitivas, emocionais e respostas sensoriais, sociais e espirituais a todas as interações com uma empresa.

A prática comercial recente também definiu amplamente a experiência do cliente como “englobando todos os aspetos de uma oferta da empresa - a qualidade do atendimento ao cliente, é claro, mas também recursos de publicidade, embalagem, produto e serviço, facilidade de uso e confiabilidade. É o interno e a subjetiva resposta que os clientes têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa” (Lemon & Verhoef, 2016).

No site da MO, vários aspetos foram considerados para que exista uma boa experiência na compra do produto, sendo que, a experiência também é construída através de uma coleção desses pontos de contato em várias fases da decisão de um cliente no processo de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Ou seja, a experiência do consumidor digital não rege apenas numa página ou algumas páginas com produtos, mas sim, desde a primeira página, nomeadamente Homepage, até à página de checkout onde o cliente finaliza o processo de compra. Neste processo, o cliente tem que sentir satisfeito – sentir uma experiência positiva para continuar a aceder e a comprar no website.

Segundo, Lemon & Verhoef, a experiência do cliente pode ser conceituada em três estágios gerais: pré-compra, compra e pós-compra.

Pré-compra – abrange todos os aspetos da interação do cliente com a marca antes de uma transação de compra. A literatura de marketing tradicional caracteriza esta fase como a experiência do cliente desde o início do reconhecimento de necessidade ou objetivo ou impulso à consideração de satisfação da necessidade ou impulso com uma compra. No caso prático, esta fase seria a publicidade em redes sociais ou na google por exemplo.

Compra – inclui todos as interações dos clientes com a marca durante o próprio processo de compra. É caracterizado por comportamentos como escolha, pedido e pagamento. Na pesquisa de produtos foi colocada muita importância na experiência de compra, pois, resulta em múltiplos pontos de contato e sobrecarga de informações. Conceitos como sobrecarga de escolha, confiança de compra e decisão satisfatória são elementos importantes a se ter em consideração. Estes podem induzir os clientes a parar de pesquisar

e nem concluir ou adiar a compra. Esta fase, é onde se incorpora o website da MO. Por isso, é importante ter uma boa estrutura e ter em atenção os pontos citados anteriormente, para que o objetivo da venda e da satisfação do cliente sejam cumpridas.

Pós-compra –abrange interações do cliente com a marca após a compra real. Esta fase inclui comportamentos como uso e consumo, envolvimento pós-compra, e solicitações de serviço. Semelhante à fase de pré-compra, teoricamente, esta fase pode estender-se temporariamente a partir da compra até o fim da vida do cliente. O próprio produto se torna um ponto de contato crítico nesta etapa. Assim, por exemplo, a entrega e estado da entrega do produto, bem como devoluções ou troca de produtos situam-se nesta fase.

Este estudo, como dito anteriormente, estará inserido na segunda fase compra, nomeadamente, o website onde as pessoas podem comprar os produtos MO. Portanto, é importante entender o funcionamento e a sua estrutura, assim como, garantir que as necessidades dos seus utilizadores são satisfeitas.

3.1.1 Usabilidade

O conceito de usabilidade incide na interação humano-computador. Usabilidade é a forma como um utilizador pode comunicar facilmente com um site ou com uma aplicação móvel, mesmo que nunca tenha sido ensinado sobre como o fazer. Por outras palavras, a usabilidade oferece facilidade de uso para executar funções de sites e aplicações, assim, permite que essas funções sejam desempenhadas com mais eficiência.

Desta forma, para as organizações, o comportamento do utilizador ou da usabilidade é uma das principais preocupações nos negócios e deve ser compreendido pelas mesmas com o objetivo de obter benefícios.

Os atributos de design e desempenho de sites ou aplicações móveis atraem a intenção dos clientes. Atributos estes como facilidade de uso, navegação adequada, estrutura e layout aprimorados e boa velocidade (Gul et al., 2020).

A facilidade de uso, a capacidade de aceder as informações certas rapidamente e a satisfação do navegador são elementos importantes para a recuperação de informações (Sari & Rochimah, 2018). Consequentemente, os clientes preferem interagir com a interface de sites que projetam bem os seus conteúdos, sendo esta uma qualidade importante para atrair clientes.

O conceito de usabilidade tornou-se o tema principal na pesquisa de interação humano-computador e, com o desenvolvimento de dispositivos móveis, o m-commerce oferece benefícios de acesso generalizado às transações comerciais. No entanto, os sites de comércio eletrônico fornecem uma solução de baixo custo para transações comerciais. Esta revisão deliberou sobre os atributos de usabilidade em sites e aplicativos móveis em muitas perspectivas (Gul et al., 2020).

Neste mundo competitivo, um site pode ser considerado um aspeto fundamental para a competitividade de uma organização. Além da estética visual, a usabilidade de um site é um forte determinante para a satisfação e o prazer do utilizador. Usabilidade é um processo de correspondência das necessidades do cliente para permitir o uso de um produto ou sistema. Existem muitos métodos que podem ser usados para avaliar um site. A usabilidade é um dos principais fatores de avaliação que determina o sucesso de um site (Sari & Rochimah, 2018).

A usabilidade pode ser medida a partir da qualidade da experiência de aprendizagem dos usuários durante a interação com a plataforma. Isto é, para a MO precisamos garantir que o cliente compreenda como funciona, bem como, onde pode encontrar a funcionalidade ou produto que procura.

A usabilidade no contexto de um site não inclui apenas área de interação com o utilizador, mas também abrange o conteúdo ou as informações e as funções que o dispositivo pode executar.

A facilidade de uso, a capacidade de aceder a informações certas rapidamente e a satisfação do usuário são elementos importantes para a recuperação de informações (Sari & Rochimah, 2018).

3.1.2 Design Universal

Em diferentes contextos Design Universal pode ser referido a várias situações, no entanto, foi essencialmente, definido como uma prática para todas as pessoas, cuja potencie o acesso sem barreiras até para pessoas com deficiência. Assim, este tenta alcançar não apenas a aprovação subjetiva, mas também a busca objetiva de um design que atenda ao maior número possível de necessidades (Guder, 2014).

Neste projeto, tentamos explorar os cinco princípios: estética, adaptabilidade, acessibilidade, suporte e segurança. Embora não sejam uma lista completa dos princípios associados ao Design Universal, eles são um bom lugar para começar uma discussão e podem ser diretamente relacionados ao design do site.

Estética

O fundamento na estética seria tornar o site mais apelativo e bonito possível, no entanto, no conceito associado ao Design Universal é importante considerar a funcionalidade, conjugando os dois aspetos e tornando não só algo bonito, como também, conseguir responder à procura dos utilizadores (Guder, 2014).

Scroll

Netz e Noel apontam que geometricamente é muito mais fácil de ler em forma de rolo. Eles ressaltam que muitas vezes um conceito geométrico pode ultrapassar duas páginas, o que obriga o leitor a virar as páginas para frente e para trás para reler o texto e olhar os diagramas. Um rolo apresenta tudo de imediato na frente do leitor, para uma leitura contínua. O valor do formato do rolo vai além da matemática. Qualquer conteúdo que envolva várias etapas para entender ou concluir seria mais fácil de compreender em uma página alongada.

O Design Universal tenta alcançar não apenas a aprovação subjetiva, mas também a busca objetiva de um design que atenda às necessidades do maior número possível.

Adaptabilidade e Acessibilidade

Páginas simples e fáceis de usar são importantes para atender às necessidades dos utilizadores.

Acessibilidade pode se referir ao layout dos produtos, e como eles estão expostos aos utilizadores, de forma a conseguir encontrar, reconhecer o produto e consequentemente aceder ao mesmo no meio de todo o conteúdo. A adaptabilidade pode ser considerada uma versão somente de texto do site, mas também pode ser considerada acessibilidade, pois permite um acesso mais fácil aos utilizadores que usam leitores de ecrã, ou seja, nas imagens de produto esses leitores leem a descrição da imagem e o título da imagem mostrando no que consiste o produto (Guder, 2014).

Supportive (De apoio)

Um conceito semelhante à acessibilidade é o design de suporte, que se refere a um design que não atrapalha o progresso do utilizador. Considerando que acessibilidade e adaptabilidade se referem a oferecer alternativas de acesso, o design de apoio tenta eliminar a carga que essas alternativas podem criar para aqueles que não precisam delas. Ou por outro lado, garantir apenas que não é necessário ter diversos passos para não perder o foco do cliente na compra, no entanto, cumprir com as tarefas necessárias para o efeito.

Orientado para a Segurança

O conceito de segurança será visto de uma forma ampla, sendo que irá incidir no design do website.

Posto isto, uma vez que, o acesso ao conteúdo do site é por meio de uma página da web, deve-se certificar que não há impedimentos de acesso. Como por exemplo, procedimentos de login simples que não exigem várias autenticações, projetos simples que não aumentam o tempo de carregamento da página, entre outras. São formas que se deve ter atenção para garantir a segurança e bem-estar dos clientes nas plataformas digitais. Como no caso da MO onde temos o login na homepage, no entanto, não é obrigatório efetuar para conseguir ver o conteúdo. Isto faz com que os clientes não se sintam barrados. Outro aspeto é não ter links ou excessivos pop-ups que bloqueiam a entrada proporcionando um desconforto ao utilizador (Guder, 2014).

Uma empresa pode aumentar a confiança do cliente de várias maneiras. Por exemplo, através da credibilidade, da confiabilidade dos websites e a qualidade das informações fornecidas. Existem quatro áreas básicas que influenciam diretamente o sucesso no e-commerce: a satisfação do cliente, que inclui a confiança do cliente, segurança de dados pessoais, segurança da compra e facilidade de acesso à informação (Svobodová & Rajchlová, 2020).

3.1.3 Mobile

A introdução de novos canais podem induzir mais comutação entre canais e adicionar mais complexidade à jornada do cliente. Por vezes, os canais móveis também interferem diretamente com outros canais (Lemon & Verhoef, 2016).

Ao falarmos do website da MO não podemos esquecer da plataforma mobile, pois, esta acompanha as mudanças que existem no site, sendo que, muitas vezes ao fazer alterações no website, são automaticamente feitas para mobile.

No entanto, alguns dos atributos de usabilidade que foram incluídos em sites, não podem se tornar parte das plataformas móveis devido à dimensão de ecrã e recursos diferentes (Gul et al., 2020). Esses recursos podem ser por exemplo, o ecrã tátil, entre outros aspetos, que devemos ter em atenção porque pode dificultar a organização e acessibilidade ao conteúdo.

No caso do website MO, existe um esforço para manter o website responsivo (adaptável à versão de computador e de mobile), para que os consumidores consigam facilmente entender o funcionamento da plataforma, mesmo que passe de um dispositivo para outro. Os sites compatíveis com dispositivos móveis permitem o acesso por meio de qualquer computador ou dispositivo mobile (Guder, 2014).

Os websites de e-Commerce são considerados a espinha dorsal da indústria e são descritos como uma solução de baixo custo para troca de informações de serviços e produtos. Por outro lado, a disponibilidade de dispositivos móveis de alta tecnologia e internet sem fio acelerou o crescimento dos negócios de m-commerce. Com o desenvolvimento de dispositivos móveis, o m-commerce oferece os benefícios do acesso generalizado às transações comerciais. No entanto, sem a aceitação do utilizador, sites de e-commerce e aplicações de m-commerce não conseguem ter sucesso (Gul et al., 2020). Desta forma, é importante ter atenção ao funcionamento do website tanto no computador como em dispositivos móveis.

Apesar de os websites terem sido o primeiro ponto de contato com as marcas para os consumidores em todo o mundo, o canal de comunicação móvel está em crescimento. Os Smartphones estão a tornar-se líderes, pois por meio deles as empresas conseguem chegar diretamente aos consumidores e comunicar com eles em tempo real, proporcionando-lhes benefícios como experiência de marca única e oportunidade de interação com a marca quando e onde quiserem (Cvitanović, 2018). O canal móvel foi responsável por 57% do tráfego da Internet em 2018, sendo que, hoje em dia, as empresas têm vindo a afetar a opinião dos consumidores sobre a marca ou o produto, fornecendo-lhes experiências interessantes on-line / mobile (MarketLine Industry Profile, 2021).

Para além destes aspetos, é necessário ter uma especial atenção a estes canais, pois, a maioria das compras efetuadas são através do computador, no entanto, a pesquisa para essas compras são feitas maioritariamente através de smartphones (dados Sonae). O que indica que é necessário o conteúdo estar acessível neste tipo de dispositivos para que o utilizador se mantenha na pesquisa sem constrangimentos e encontre o que procura, não desistindo da compra.

3.1.4 Shopping Online

O mercado de retalho online inclui todas as vendas dentro de todas as categorias desde que ocorram através da Internet, onde o pagamento não ocorre posteriormente na loja. Os dados são incluídos independentemente de o fornecedor ser uma empresa pura da Internet ou a oferta online de um retalho tradicional (MarketLine Industry Profile, 2021).

A tecnologia está a desenvolver-se muito rápido, o que está a mudar a sociedade, assim como, a sociedade está a afetar o desenvolvimento da tecnologia e direcioná-la para atender às necessidades dos consumidores e melhorar sua vida quotidiana.

O número de compradores que usam e-Commerce tem vindo a aumentar constantemente, o que prejudica um pouco o poder do comprador geral, à medida que a experiência de compra online está a tornar-se menos dispensável. A penetração do online na indústria têxtil difere entre os países, em grande parte determinado pela penetração da Internet, alfabetização digital e inclusão financeira (MarketLine Industry Profile, 2021).

3.1.4.1 Mercado português

O setor de retalho online tem vindo a expandir-se durante o período histórico com o aumento da presença de empresas online, e um número crescente de consumidores de compras online.

De acordo com dados da OCDE, o rendimento disponível das famílias em Portugal cresceu 2,9% em 2018 face ao ano anterior, sugerindo que os compradores têm mais para gastar em produtos online e offline. Em Portugal, 74,7% dos indivíduos utilizaram a Internet, de acordo com o Banco Mundial em 2018. Adicionalmente, de acordo com o Eurostat em 2017, os compradores que fizeram pelo menos uma compra online representavam 45% dos utilizadores da Internet (MarketLine Industry Profile, 2021).

Apesar do elevado número de portugueses que utilizaram a internet, as pesquisas revelam que 63% dos portugueses nunca fizeram uma compra online. Por vezes levados por

motivos como acreditar que tudo o que diz respeito à internet não é “um trabalho sério”, não é seguro, compras online são mais caras, artigos demoram muito a chegar, lojas online vão “matar” lojas físicas (Sabia que 63% dos portugueses nunca fez uma compra online?, 2019).

De acordo com as estimativas da MarketLine, a participação do valor das vendas no setor de retalho online sobre o total de vendas no retalho aumentou de 3,3% em 2016 para 4,5% em 2019. Verificou-se um aumento da penetração das compras online em Portugal nos últimos anos.

No entanto, em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) emitiu um alerta a identificar uma nova doença (até então nunca identificada em humanos) altamente contagiosa, originando assim, uma Pandemia a nível mundial. Devido à doença, as lojas físicas foram obrigadas a fechar para que as pessoas ficassem recolhidas em casa e assim protegidas do contágio.

Consequentemente, as pessoas começaram a procurar os produtos que necessitavam na internet, mesmo algumas pessoas que nunca tinham feito compras online.

O valor do retalho online português cresceu 36% em 2020, em resultado da pandemia COVID-19, com aumento da demanda impulsionada por uma mudança de consumo do canal de retalho offline.

No geral, o valor do retalho de vestuário, aumentaram 17,1%, respetivamente, face ao ano de 2019, levando a participação das vendas no retalho online de 4,5% em 2019 para 6,3% das vendas totais no retalho (MarketLine Industry Profile, 2021).

O setor de retalho online português teve receitas totais de quase 3 mil milhões de euros em 2020, representando um crescimento anual composto de 19,3% entre 2016 e 2020.

Além disso, o volume e a frequência das compras online também aumentaram, assim como, o número de ofertas online, à medida que os consumidores se tornaram mais experientes e acostumados com as compras online e sua conveniência (MarketLine Industry Profile, 2021).

3.1.4.2 Atualidade e Previsões

O ano 2021 ainda foi marcado pela Pandemia, no entanto, apesar de ainda haver locais fechados, as indústrias tentaram contornar a situação e tentado se aproximar cada vez mais dos clientes através dos canais digitais.

A Sonae apostou em nova tecnologia implementada este ano, que vinha substituir softwares antigos, com o objetivo de potenciar o seu posicionamento digital.

Assim como a Sonae, várias empresas tentaram-se adaptar às novas tendências gerando assim um forte desenvolvimento no sector digital.

A economia digital será protagonista e Branding 4.0, derivado do Marketing 4.0, que significa a revolução digital, é uma nova forma de atrair consumidores. O objetivo é centrar em media online, como redes sociais, comércio online e blogs.

Branding 4.0 pode ajudar a trabalhar em um mundo onlife, onde online e offline não são paralelas realidades, como reais e virtuais, mas coexistem propondo novas e mais interações horizontais entre marcas e consumidores. Nesse sentido, o conteúdo passa a ser uma prioridade para muitos negócios.

Para atender às novas demandas dos consumidores, uma marca precisa estar presente no ambiente digital e se conectar com seus consumidores em um nível emocional mediante a sua finalidade, valores e comunicação, recorrendo a meios virtuais e canais físicos de forma fluida, direta e transparente.

No entanto, pequenas empresas podem ter uma maior capacidade de adaptação ao novo momento pós-Covid-19, devido à agilidade de resposta (Seibel et al., 2021).

Apesar do gabinete de estatística Eurostat revelar que as compras online mais comuns foram roupas e calçados ou acessórios (*Online Shopping Ever More Popular in 2020*, 2021). Existem previsões para uma desaceleração, mas ainda um crescimento de 7,4% até ao final de 2025. Uma vez que, com o processo de vacinação, as lojas físicas começam a estar mais disponíveis (MarketLine Industry Profile, 2021).

Além disso, no médio prazo, o choque macroeconómico sobre o emprego e as rendas disponíveis deve conter gastos, afetando especialmente o consumo de bens não essenciais. De acordo com a última revisão projeções da OCDE com base num cenário de pandemia de duas ondas, estima-se que a economia portuguesa tenha diminuído 8,4%

em 2020, enquanto se espera que cresça 1,7% em 2021 e 1,9% em 2022 (MarketLine Industry Profile, 2021).

No entanto, pesquisadores acreditam que as compras online irão se consolidar se os consumidores tiverem uma experiência positiva quando o fazem pela primeira vez, especialmente para aqueles que não eram frequentes compradores online (Seibel et al., 2021).

A penetração das compras online em Portugal, ao nível dos utilizadores da Internet, é limitada em comparação com outros setores europeus desenvolvidos, o que significa que há amplo espaço para crescimento nos próximos anos (MarketLine Industry Profile, 2021).

3.1.4.3 Concorrentes

Em qualquer plano de marketing, uma das fases mais importantes é o estudo do mercado. Pois compreendendo o mercado, a marca fica a conhecer quais as necessidades que precisa de suprimir, bem como, formas de atuar no mesmo. A marca pretende, principalmente, diferenciar-se dos concorrentes com um menor custo possível, para isso tem que estudar os diversos produtos. Desta forma, após perceber a sua dinâmica, pode tomar decisões que melhorem o seu próprio produto (*What Drives Exploration? Convergence and Divergence of Exploration Tendencies...: Sistema de descoberta para FCCN*, 2020), ou seja, explorar as melhores práticas de concorrentes e como eles ganham participação no mercado, assim, a marca pode agir em conformidade para que consigamos chamar a atenção de potenciais clientes e ao mesmo tempo melhorar o produto (How to Be a Fierce Competitor, 2010). No caso, o produto estudado é o website. Necessitamos, então, explorar vários websites para perceber as suas dinâmicas e comparar com o nosso, perceber o que temos de melhor e pior. Esta prática é feita por vários trabalhadores da Sonae responsáveis pelo website da MO. Este estudo permite ficar muito mais competitivo e não deixar o concorrente ganhar vantagem no mercado.

Posto isto, é necessário definir quem são os nossos concorrentes, contudo, estando num mundo sem fronteiras que é o e-Commerce, significa que existe imensos concorrentes. Para além disso, a internet dá oportunidade a pequenas empresas, assim como a empresas multinacionais (Hallikainen e Laukkanen, 2018). Muitas pequenas empresas começaram

a operar um e-shop com a visão de economizar custos de marketing, graças ao qual eles poderiam tornar os produtos mais baratos e, assim, ser capazes de competir com marcas grandes (Svobodová & Rajchlová, 2020). Todavia, para uma marca do grupo Sonae, a MO utiliza uma economia de escala, isto é, organiza o processo produtivo de maneira que se alcance a máxima utilização dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultado: baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços.

Desta forma, a marca MO se beneficia em termos de compras, gerenciamento de stock e atendimento ao cliente. Como resultado, as empresas são capazes de prejudicar retalhistas menores on-line e tradicionais. Isso faz com que muitos consumidores optem por procurar produtos na loja física antes de optar por comprar online posteriormente para economizar dinheiro, conhecido como showrooming. Adicionalmente, por meio de um atendimento ao cliente mais abrangente, como lidar com devoluções de produtos, essas empresas mantêm uma vantagem sobre empresas menores. Além disso, elas podem se envolver em estratégias agressivas com base em suas economias de escala, como a oferta de transporte gratuito e cupões para retenção de clientes (MarketLine Industry Profile, 2021). As pessoas compram online principalmente por preços baixos, bem como por conforto e comodidade (Svobodová & Rajchlová, 2020).

Quanto ao website, o controlo e a facilidade de melhoramento da plataforma, assim como, o investimento em tecnologia avançada estão do lado da MO, o que ajuda na comodidade e conforto dos clientes. Podemos concluir, que os principais concorrentes da MO são marcas com notoriedade e com economia de escala.

Mango

A Mango é uma marca de roupa, semelhante à MO tem produtos de vestuário masculino, feminino e acessórios. É uma marca espanhola e tem diversas lojas físicas em Portugal, tornando-se já há alguns anos uma marca com grande relevância no mercado através do design das suas roupas e preços acessíveis.

Puma

Quando falamos em Puma, podemos referir qualquer marca de desporto, no entanto, o público-alvo da marca, também são as pessoas que procuram produtos de desporto a um preço acessível, acrescentando que eles têm produtos para todas as idades.

Parfois

Esta marca tem um variado leque de produtos desde perfumes, acessórios, bijutarias e calçado. Uma marca portuguesa e com 28 anos de história onde conseguimos acompanhar a sua evolução.

Zara

Esta marca é muito conceituada mundialmente. A mensagem que a marca tenta transmitir consiste numa marca luxuosa, mas ainda assim acessível. Atuando na moda masculina e feminina consegue ser um concorrente de peso.

SHEIN

Apesar de se manter fora dos meios tradicionais, esta tem uma forte presença online sabendo utilizar o social media a seu favor e assim conseguir promover a marca. Tem revelado grande crescimento nos últimos tempos. Os produtos vendidos são de fast fashion a preços muito competitivos e abrange todo público.

Como observado, qualquer marca de moda pode ser concorrente da MO, uma vez que esta indústria também está muito saturada. No entanto, ainda existe espaço para a marca se poder destacar, é necessário, apenas, uma boa estratégia e continuar a evoluir.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE AO WEBSITE DA MO

4 Análise

Este capítulo relata a análise e as tarefas executadas, bem como as conclusões. A análise efetuada ao website da MO teve em consideração o conhecimento adquirido na revisão literária e procurou soluções seguindo essa base de conhecimento.

4.1 Estudo diário

Na análise do caso houve atenção ao modo de funcionamento da própria entidade, ou seja, seguiu-se o fluxo do método de trabalho apresentado. Com o propósito de se perceber a dinâmica da empresa e a sua comunicação.

Foram realizadas diversas reuniões de equipa para se conseguir agir rapidamente em relação aos problemas existentes. Desta forma, é igualmente importante que cada colaborador consulte o website e navegue aleatoriamente e/ou simule uma ação em específico (como por exemplo procurar uma roupa específica ou efetuar uma compra). Esta tarefa é uma tarefa diária e permite perceber se existe algum erro no website ou pensar sobre a sua composição e o que está a atrapalhar a navegação ou determinadas ações feitas pelos clientes.

Se os profissionais de marketing puderem identificar os fatores que afetam os clientes online, bem como o relacionamento entre esses fatores, podem ser criadas novas estratégias de marketing eficazes e conquistar novos clientes. O comportamento de compra online também está relacionado à experiência do cliente com compras online (Svobodová & Rajchlová, 2020).

Anteriormente, foi referido a importância do estudo do mercado e consequentemente dos concorrentes para o negócio. Por isso, neste estudo, assim como, na entidade Sonae, a análise dos concorrentes tem que estar sempre atualizada. Saber o que fazem os concorrentes é importante para se conseguir dar uma melhor resposta às necessidades dos clientes. Assim, existe um estudo diário de websites de concorrentes que possam estar a impactar o mercado. No entanto, também se consideram websites que não sejam concorrentes, mas que prestem serviço de e-commerce, testando as suas funcionalidades. Consideramos também os websites que incorporam o mesmo interface ou software de desenvolvimento de forma a perceber que a adaptabilidade da função é possível, quando websites usam outras plataformas nem sempre é possível desenvolver a funcionalidade da mesma forma.

4.2 Jornada do Cliente no website

A jornada do cliente no website começa na página inicial (Homepage) atravessa as diferentes páginas de produtos e termina quando é efetuada a compra. Sendo este último o objetivo principal do website.

Um dos aspetos mais importantes apontados, já percebidos e analisados pela Soane, consiste na importância de ter poucos passos para o cliente conseguir efetuar uma compra. Este fator é muito importante porque como visto na revisão da literatura o cliente se tem um entrave ou se se distrai com outros acontecimentos pode abandonar o website e não realizar a compra.

A Sonae com um grande histórico consequentemente tem bases de dados com diversa informação sobre o que resulta melhor ou pior no website. Isto permite-lhes ter uma maior noção do desenvolvimento da empresa em diferentes vetores.

Um desses vetores encontra-se nos dados sobre a procura dos clientes no website, desta forma, consegue entender quem, quando procuram e o quê. Quando tendem a mudar alguma coisa têm sempre em consideração estes aspetos e o que podem fazer para chamar mais atenção dos clientes. Ou seja, quanto à organização do site a Sonae tem sempre por base os resultados de anos anteriores.

4.2.1 Homepage

A Homepage é a primeira impressão que o cliente tem do website, por isso, necessita ser esteticamente bonita e organizada, isto significa que para a navegação e a página inicial é necessário escolher termos acessíveis que sejam relevantes para todos os utilizadores.

Na figura 2, está representada a página inicial da MO. Tem um design bastante minimalista e com acesso rápido às diferentes categorias.

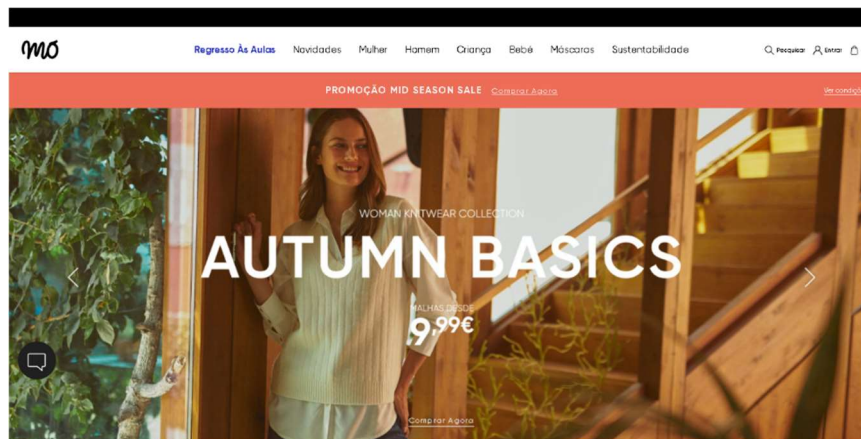


Figura 2: Homepage da website MO (fonte: Website MO, 2021)

Na Figura 2 conseguimos identificar facilmente o logo, seguindo na mesma barra as diferentes categorias que a marca disponibiliza. Existem dois tipos comuns de menus: a barra horizontal e a barra vertical. A MO optou pela barra horizontal mantendo-a ao longo de todas as páginas, desta forma, as pessoas saberão sempre onde está os tópicos para as diferentes páginas. No caso da Bershka por exemplo, optaram por colocar um menu vertical, no entanto, ao navegar pelo website o menu é escondido, o utilizador encontra quando passo o rato por cima do logotipo da marca, apesar de ficar esteticamente bonito pode não ser acessível ou perceptível.

Para a MO, um objetivo focal é colocar todas as informações do menu com fácil perceção e o mais perceptíveis possível, por isso podemos concluir que a forma do menu vai ao melhor encontro desse objetivo. Tendo atenção que é importante ter conteúdo chave em vários lugares no site, pois nem as pessoas podem optar por trajetos diferentes para encontrar as mesmas informações (Millard, 2021).

No menu, encontramos as diferentes categorias e se passarmos o rato por cima ainda conseguimos encontrar os diferentes tipos de produtos associados a essa categoria, como demonstrado na Figura 3.

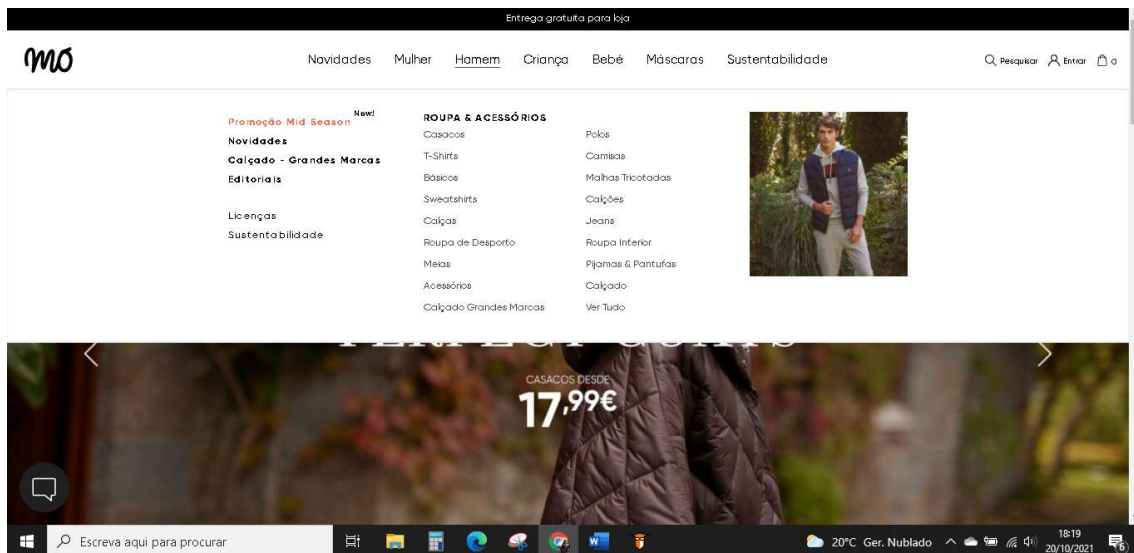


Figura 3: Exemplo de interação com o Menu do website MO (fonte: Website MO, 2021)

Normalmente, é um conceito utilizado pela indústria que as pessoas associam facilmente por ser comum. No entanto, existe sempre um botão de busca se a pessoa preferir pesquisar diretamente com uma palavra-chave que associa ao produto.

A baixo do menu encontramos a publicidade que passa automaticamente em slide, mostrando outras campanhas e promoções que estejam ativas no momento. Assim como, ao fazermos scroll pela página inicial conseguimos ter acesso a outras informações como indicado na figura 4.



Figura 4: Parte 2 e 3 da Homepage do website MO - Campanhas (fonte: Website MO, 2021)

Estas informações contemplam campanhas e promoções para além de serem elementos visuais e chamativos.

Segundo Millard (2021) é necessário manter uma aparência que capte a atenção, mas permitir maneiras de descobrir mais informação. Sabendo que, o cérebro humano processa imagens 60.000 vezes mais rápido do que texto e 90% das informações transmitidas ao cérebro é visual, devemos organizar os dados de forma visual pois ajudará os potenciais clientes a processar e reter informações.

Estes setores da homepage são cuidadosamente pensados para conseguir captar a atenção do utilizador, bem como, estimular a ação de navegar pelo website. Para além disso, durante o ano, as diversas campanhas têm o intuito de ter vários temas seguindo as tendências. Este facto é muito importante, muitos clientes querem os produtos da época pela qual estão a atravessar, isto é, produtos relativos às estações do ano ou celebrações (por exemplo, Natal, Dia de São Valentim).

Consequentemente, é sempre importante manter a página inicial atualizada e gerar diferentes campanhas para atrair os clientes.

Por fim, na última parte da página inicial encontramos as informações gerais que possam desfazer as dúvidas do funcionamento da MO online, refletido na figura 5.



Figura 5: Parte 4 e 5 da Homepage do Website da MO – Informações Gerais (fonte: Website MO, 2021)

Como referido na revisão da literatura, não é necessário nem aconselhável que existam muitas páginas de scroll, isto é, quanto maior for a página, maior a probabilidade de o utilizador não ver a informação até ao fim. No entanto, segundo dados da Sonae, as quantidades de partes da página que consideram indicadas é até três partes, pois existem várias desistências nesse limite. O que significa que a partir da terceira página as pessoas não procuram mais informação, todavia, a MO coloca as informações gerais na quarta e quinta parte, pois segundo os mesmos dados, é possível perceber que quando atingem a última página os utilizadores procuram aquele tipo de informação e não o produto em si.

Em suma, a página inicial não foge muito a esta organização para não afetar os clientes que já se encontram habituados ao site e a designs de sites semelhantes. Geralmente, as imagens e as disposições das mesmas bem como, as campanhas são definidas por outro departamento.

4.2.2 Página de Produto

Neste ponto será apresentado a PLP (Página de Lista de Produtos) onde encontramos todos os produtos de determinada pesquisa e a PDP (Página de Descrição do Produto) que é onde encontramos a descrição de um produto específico selecionado.

Estas páginas são efetivamente o que leva o utilizador ao site, por isso é muito importante ver como estão dispostas.

Primeiramente, na PLP (apresentada um exemplo na figura 6) é organizada pela procura dos clientes, ou seja, se um determinado produto está com boa saída então irá aparecer em destaque. Para além disso a Lista de produto consegue se adaptar às escolhas do cliente.

Por exemplo, quando um cliente escolhe uma determinada cor, automaticamente, os produtos da lista terão essa cor selecionados (quando os mesmo tenham opção nessa cor). Outro exemplo, na categoria criança existem vários temas (Astronauta, Disney, Dinossauros, entre outros) quando selecionada uma dessas categorias mais opções das mesmas em diferentes modelos e tipo de produtos nos serão mostradas.

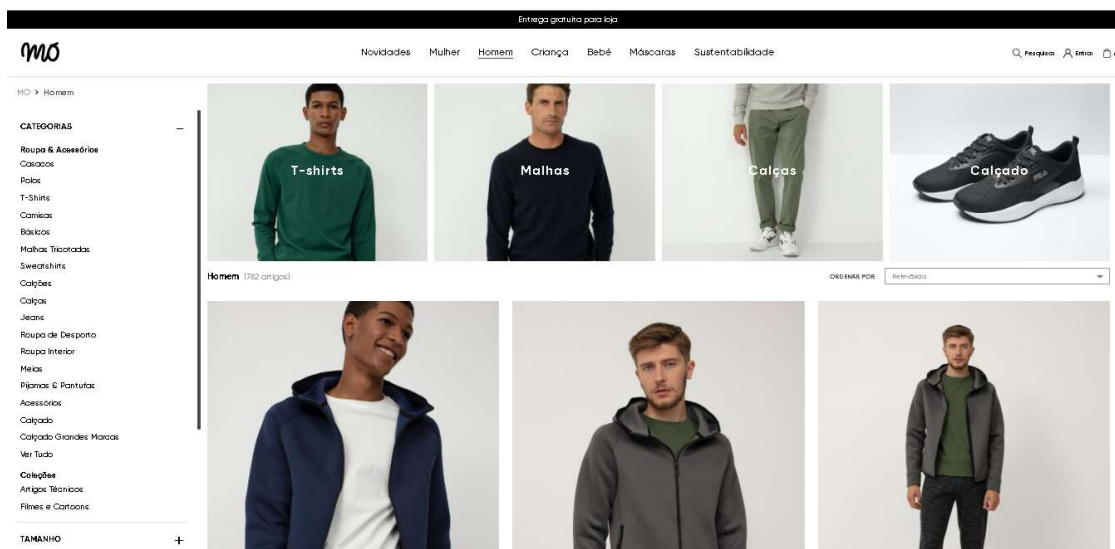


Figura 6: PLP da categoria Homens (fonte: Website MO,2021)

Na procura pelo artigo desejado, para além de se poder escolher por categorias e subcategorias, sabemos, através de dados apurados pela Sonae, que existe uma alta tendência de utilização de filtros por parte do utilizador.

Sugestão de melhoria

Existem apenas filtros gerais como por exemplo, cor, marca, categoria, tamanho e preço, como representado na figura 7.



Figura 7: Menu de Filtros (fonte: Website MO, 2021)

Poderia ser útil a criação de mais filtros, ainda mais específico, como por exemplo o material feito onde estaria ganga e bombazine para as calças, mas adaptável para camisolas que podem ser de algodão ou lã e até conseguir selecionar se é um produto sustentável. Outro exemplo seria a seleção do tipo de artigo mais específico, ou seja, se

um vestido é curto, longo ou de praia, assim como, no caso das calças serem modelo slim, ou justas, ou de cintura alta/baixa entre outros.

Esta melhoria teria o principal objetivo de ajudar o cliente na sua pesquisa, e tornar acessível encontrar algo específico rapidamente.

Após selecionar um produto, seremos então reencaminhados para a PDP representada na figura 8.

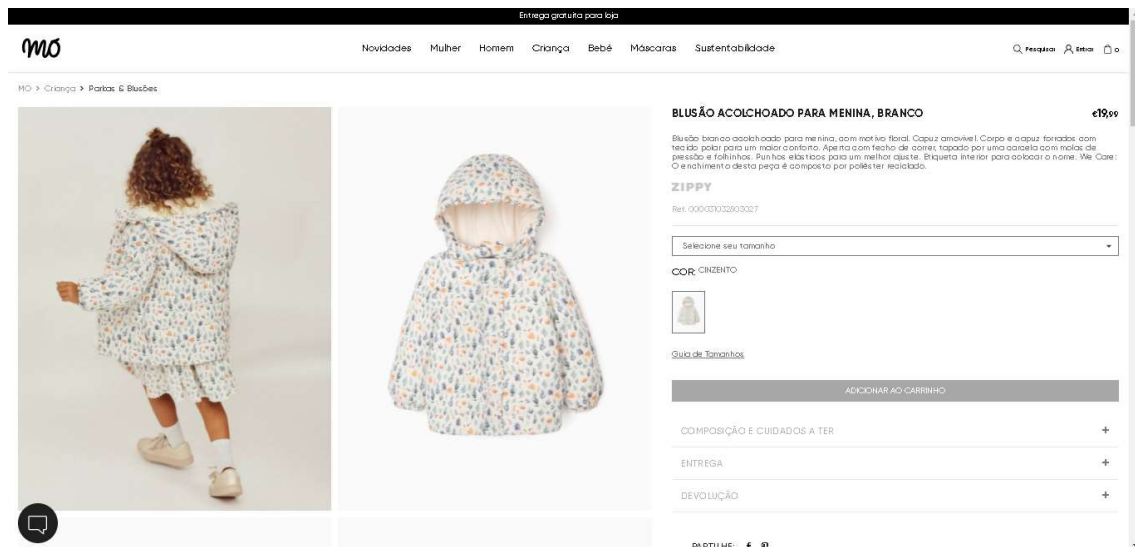


Figura 8: PDP do produto Blusão Acolchoado para menina, Branco (fonte: Website MO, 2021)

Sugestão de melhoria:

Na maioria das vezes a imagem que aparece na PDP elabora um look com o produto escolhido. Por isso, seria interessante os clientes conseguirem selecionar artigos que estão presentes na imagem oferecendo um destaque, podemos ver um exemplo na figura 9.

Millard (2021) aconselha a pensar como o utilizador e a ter cuidado com o que o mesmo está à procura, como acede às informações no website. Teorizando a regra de três: o utilizador deve encontrar qualquer informação no site com o máximo de três cliques.

O objetivo desta melhoria seria encontrar mais facilmente os artigos, sem precisar recuar ou começar uma nova pesquisa.

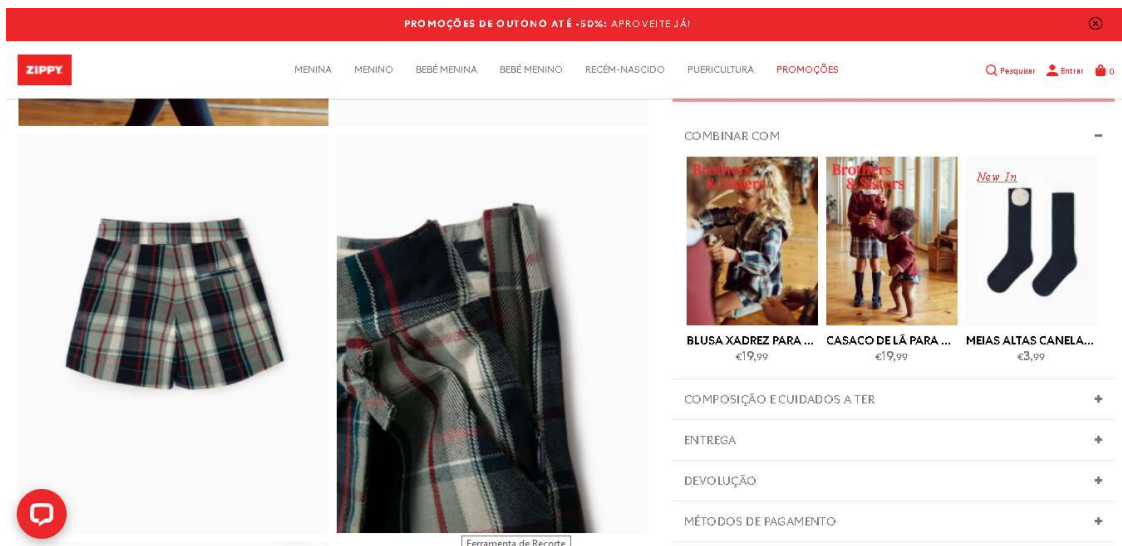


Figura 9: Exemplo de Carrossel Combine Com (fonte: Website da Zippy, 2021)

Conforme se pode ver na Figura 9, em baixo do botão “adicionar ao carrinho” teríamos o carrossel “Combine com” onde apareceriam os diferentes produtos que formam um conjunto com o artigo selecionado. Por baixo manter-se-ia as informações gerais e ainda os carrosséis já existentes “Também pode gostar” onde tem artigos semelhantes com características diferentes e de seguida, o carrossel de “Últimos vistos” onde são artigos que tinham visitado.

Esta funcionalidade está disponível no website da Zippy e seria um ponto positivo para o website da MO obter esta característica.

Para fazer uma encomenda no website basta entrar na PDP (exemplo representado na figura 10) selecionar o tamanho, cor, e adicionar ao carrinho.

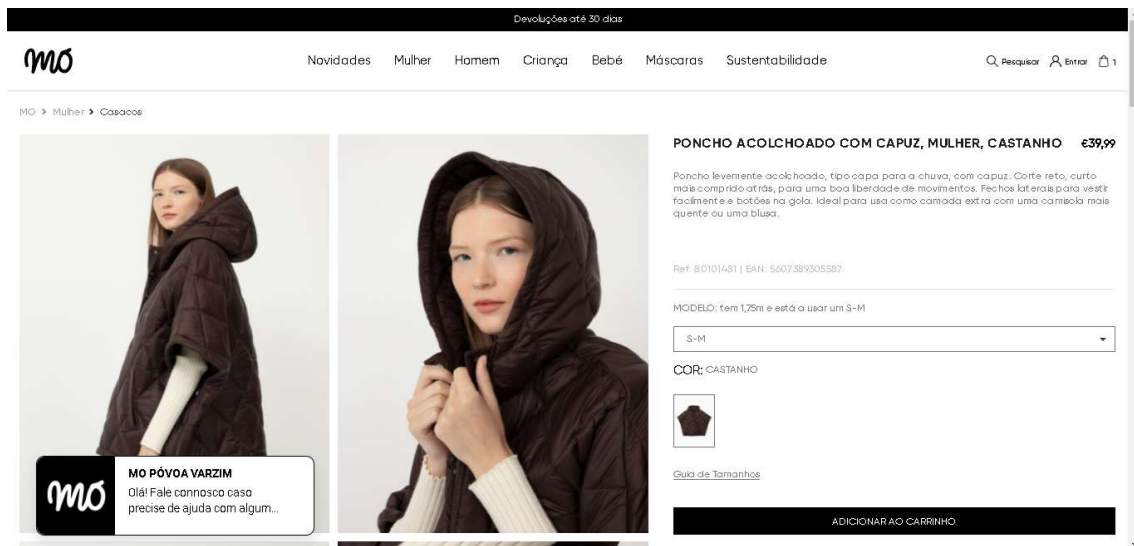


Figura 10: PDP de Poncho acolchoado com capuz (fonte: Website MO, 2021)

Sugestão de melhoria:

Neste momento, qualquer produto é necessário selecionar o tamanho, no entanto, existem itens de tamanho único, tais como: puericultura, máscaras ou acessórios, cujo, de igual forma têm que selecionar o tamanho como representado na figura 11.

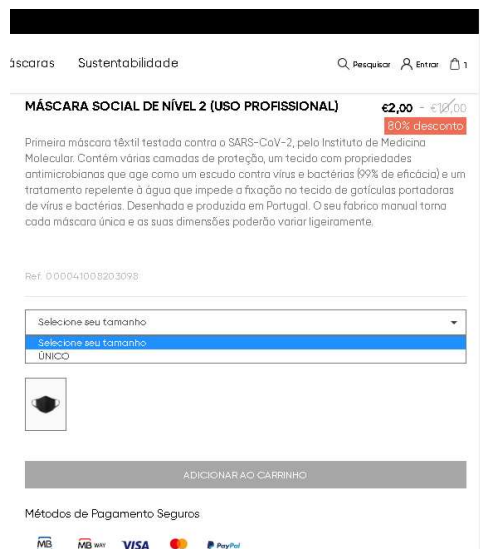


Figura 11: Exemplo de produto com tamanho único (fonte: Website MO, 2021)

Apesar de não ser algo que não parece impactante, poderia haver a predefinição de tamanho único para estes produtos, pois o cliente pode não perceber de imediato o motivo de não conseguir adicionar ao carrinho o produto, uma vez que é obrigatório selecionar o tamanho para prosseguir. Na figura 12 temos um exemplo da marca adidas que apesar de

ter roupas onde é preciso selecionar o tamanho também tem itens de tamanho único que não necessita selecionar qualquer opção.

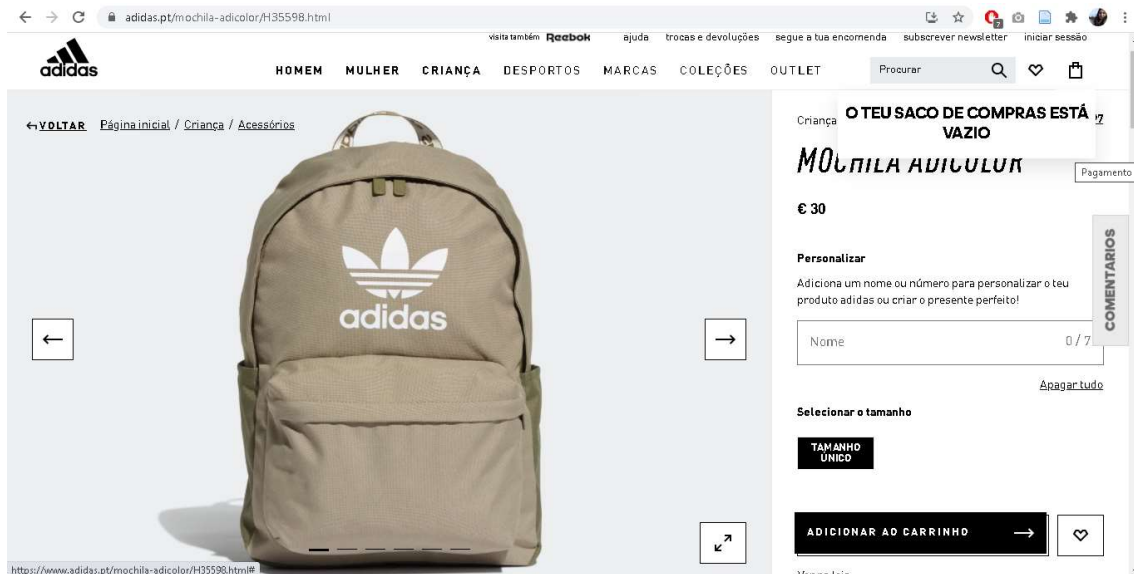


Figura 12: Exemplo de PDP com tamanho único e um concorrente (fonte: Website adidas, 2021)

4.2.3 Efetuar encomenda

Após selecionar o(s) produto(s) ao saco de compras (representado na figura 13), para efetuar a compra basta ir ao ícone do Saco e selecionar “Ver as minhas compras” para visualizar o resumo dos itens escolhidos ou selecionar “Finalizar” para ser dirigido ao pagamento.



Figura 13: Visualização do saco de compras (fonte: Website MO, 2021)

Após confirmação dos itens, somos redirecionados à página de entrega onde se pode optar pela entrega na loja ou entrega numa morada como podemos observar na figura 14.

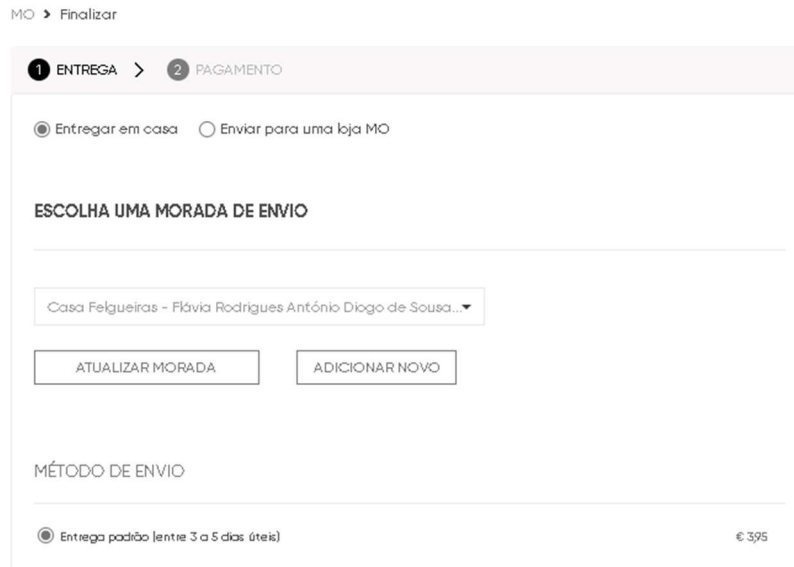


Figura 14: Checkout escolha da morada design anterior (fonte: Website MO, 2021)

Com o objetivo de ficar mais intuitivo e com um design mais apelativo e enriquecedor, foi sugerido tornar as opções em ícones. Esta sugestão foi realizada e neste momento a página encontra-se como representado na figura 15.

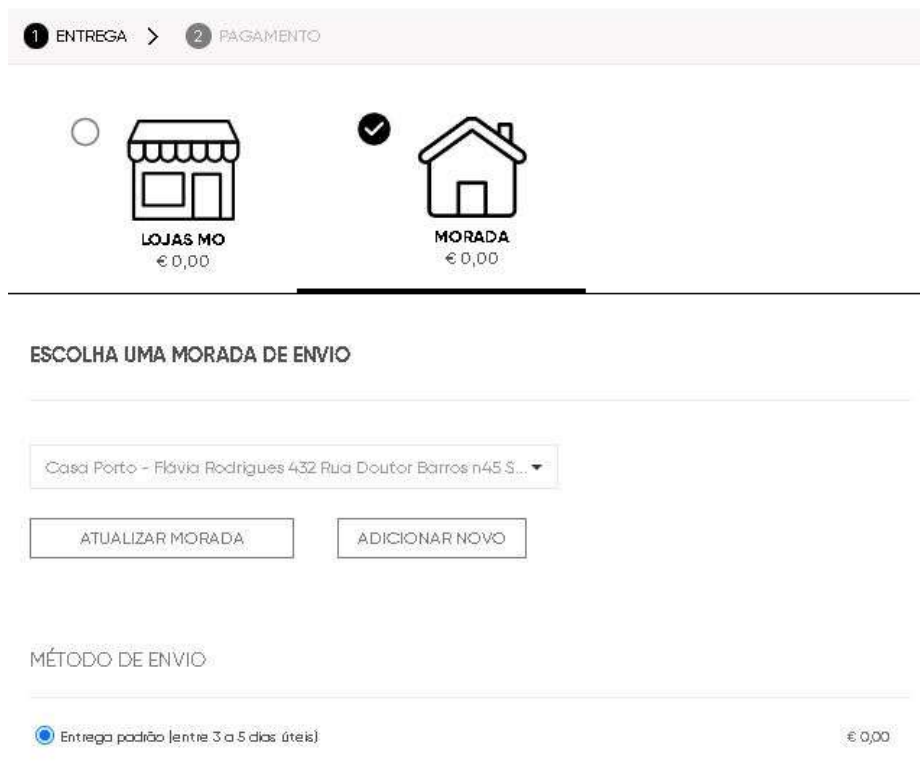


Figura 15: Checkout escolha da morada design atualizado (fonte: Website MO, 2021)

A etapa seguinte, o Pagamento, nesta página é onde o cliente escolhe o método de pagamento que prefere.

No início deste projeto os métodos de pagamento eram: Cartão Continente, Paypal e Cartão de Crédito ou Multibanco. No entanto, a sugestão da autora foi adicionar o Método de Pagamento de MB Way, algo que a Sonae já estava a tentar concretizar e hoje, esta funcionalidade encontra-se ativa como reproduzido na figura 16.

MÉTODO DE PAGAMENTO

Cartão Continente - € 21,27
Deseja utilizar o seu Saldo Total ou Parcial?
 Saldo Total Saldo Parcial

Cartão de crédito

Paypal O que é o Paypal

Multibanco

MB Way

* Número Tel. MB Way
911068662

* Campos obrigatórios

Aceito as [condições gerais de venda](#) e a [política de privacidade](#)

FINALIZAR ENCOMENDA

Figura 16: Opções de método de pagamento (fonte: Website MO, 2021)

Sugestão de melhoria


Outro método de pagamento que poderiam usar seria o do Cartão Dá, uma vez que este é um cartão da empresa com o intuito de alguém comprar para oferecer de presente servindo de método de pagamento em loja, mas por enquanto ainda não está disponível online.

Os métodos de pagamento que a marca permite são também uma forma de oferecer segurança ao cliente, uma vez que, o cliente pode se sentir mais seguro ao pagar de uma determinada maneira. Em Portugal, a escolha de pagamento por multibanco é uma das mais bem aceites por transmitir segurança ao cliente, por exemplo.


Quando chegamos ao Método de Pagamento, identificamos muita informação (como refletido na figura 17), para diminuir essa perceção poderiam criar ícone com o símbolo de cada método de pagamento. Também assim, se tornaria mais perceptível.

MO > Finalizar

ENTREGA > **PAGAMENTO**



LOJAS MO
€ 0,00



MORADA
€ 0,00

ESCOLHA UMA MORADA DE ENVIO

Casa Porto - Fátima Rodrigues 432 Rua Doutor Barros nº45 S...

ATUALIZAR MORADA
ADICIONAR NOVO

MÉTODO DE ENVIO

Entrega padrão (entre 3 a 5 dias úteis) € 0,00

CONTINUAR

A SUA COMPRA

VALOR DOS ARTIGOS	€ 58,97
CUSTOS DE ENVIO	€ 0,00
ACUMULA EM CARTÃO	€ 5,00
TOTAL	€ 58,97

CÓDIGOS PROMOCIONAIS E CUPÕES

Dispõe de um cupão ou código promocional que pretenda descontar no valor da sua encomenda?

APLICAR

Cupões Cartão Continente

18501278 Válido até: 25/10/2021

20% NUMA COMPRA NA MO EM TODA A LOJA (EXCLUÍ PUERICULTURA E MO ONLINE)






	Jeans Mom-fit, Mulher, Preto Tamanho: 38 Cor: Preto Preço €24,99 GTD: 1 Acumula em Cartão: €2,12	€24,99
	2 Calças de Treino, Bebê Menino, Laranja Tamanho: 12-18 Meses Cor: Laranja Preço €9,99 GTD: 1 Acumula em Cartão: €0,85	€9,99
	T-shirt Manga Comarida para Bebê Menino 'Moon Walker', Azul Tamanho: 9-12 Meses Cor: Azul Preço €4,00 GTD: 1 Acumula em Cartão: €0,34	€4,00
	T-shirt Manga Comprida para Bebê Menino 'Far Out', Cinza Escuro Tamanho: 18-24 Meses Cor: Cinzento Preço €4,00 GTD: 1 Acumula em Cartão: €0,34	€4,00
	Macacão para Bebê Menino 'Teddy Bear', Castanho Tamanho: 12-18 Meses Cor: Castanho Preço €15,99 GTD: 1 Acumula em Cartão: €1,35	€15,99
ITENS		€58,97

Figura 17: Finalização de pedido primeira página (fonte: Website MO, 2021)

Um ponto positivo da finalização do pedido consiste na ação resumir-se apenas a duas etapas. Foi proposto tornar este processo ainda mais curto, colocando apenas uma etapa, ou seja, em apenas uma página reunir a escolha do local de entrega e o método de pagamento. No entanto, foram identificados dois possíveis entraves, poderia ficar demasiada informação numa única página e também, a pessoa poderia se esquecer de colocar os cupões ou outros descontos promocionais que tenha, uma vez que esta última

se encontra tanto na página da Entrega como na página do Pagamento. Foi elaborada uma proposta de um possível resultado final que podemos observar na figura 18.

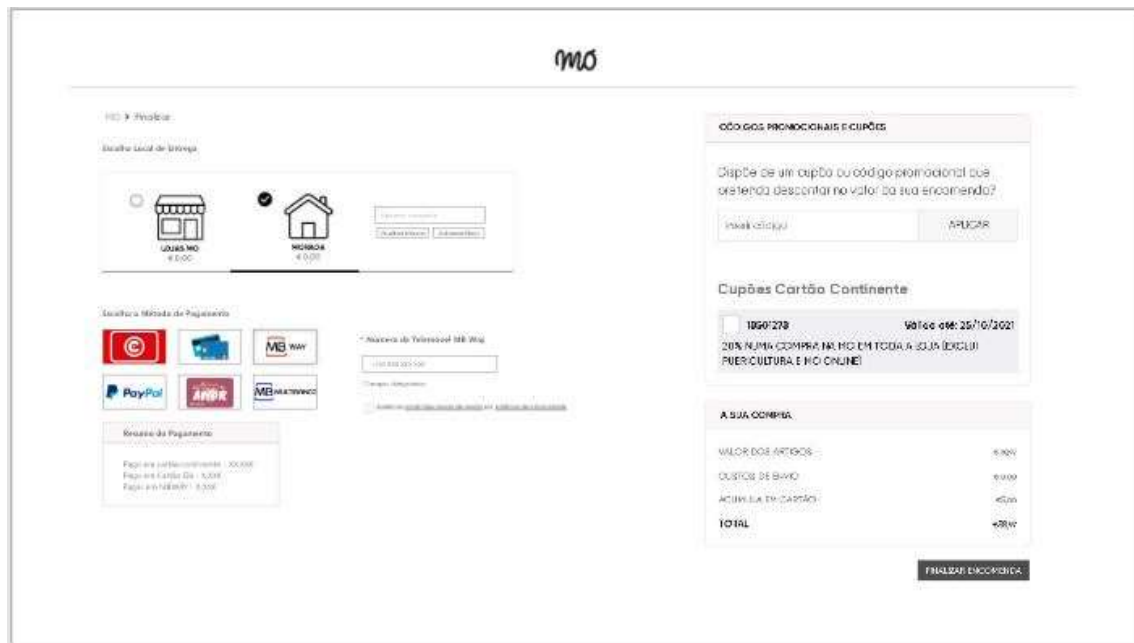


Figura 18: Mock-up da página Finalizar Pedido em uma ação (fonte: elaboração própria, 2021)

Foi adotado o design existente desenvolvido pela marca. Contudo, trocou-se a disposição de algumas caixas de informação.

A página começa pela escolha do local de entrega, podendo seleccionar, adicionar ou actualizar a morada na opção “Morada” e escolher a loja se colocar a opção “Loja Mo”. Assim, foi colocado a parte de seleção da morada de lado em vez de ser por baixo, o que deixou esse espaço livre para poder colocar os ícones de pagamento de forma a seleccionar o método de pagamento. Conforme o ícone seleccionado, a parte ao lado vai actualizando para o tipo de informações necessárias que o cliente precisa para efetuar o pagamento. Ao lado mentiveram-se os cupões que podem seleccionar ou colocar o código caso o cliente tenha, no entanto inverteu os valores da compra para o final, pois é uma forma de o cliente visualizar por quanto ficou a compra com os descontos seleccionados. O botão “Finalizar Encomenda” fica em baixo com o objetivo da pessoa consiga ver tudo e só depois finalizar o pedido. Para efetuar o pagamento é necessário fazer login, caso até ao momento não tenha sido feito.

4.2.4 Login

Entrar

Para efetuar o Login pode-se fazer logo no início ou enquanto o cliente escolhe os produtos, sem perder qualquer item já selecionado, acedendo na barra de menu presente em qualquer página, o ícone de perfil onde diz “Entrar”. Ou se o cliente preferir no momento de Finalizar o pedido.

Seguindo uma destas ações o utilizador é redirecionado para a página representada na figura 19. Onde se até ao momento não criou conta pode criar.



Figura 19: Página de Login/Criar Conta (fonte: Website da MO, 2021)

Sugestão de melhoria

Já existe diversos websites com esta funcionalidade e a autora acha que poderia ser um bom desenvolvimento para o site. No login, para poder facilitar e não ter que escrever o email e a palavra-passe e tornando este processo mais rápido e com menos paços, poderia ser optado por um login autenticado por uma rede social por exemplo através do Facebook ou Google.

Encontramos marcas como a Bershka (Figura 20) e a Salsa (Figura 21) que optaram por esta funcionalidade, como conseguimos observar através das imagens.

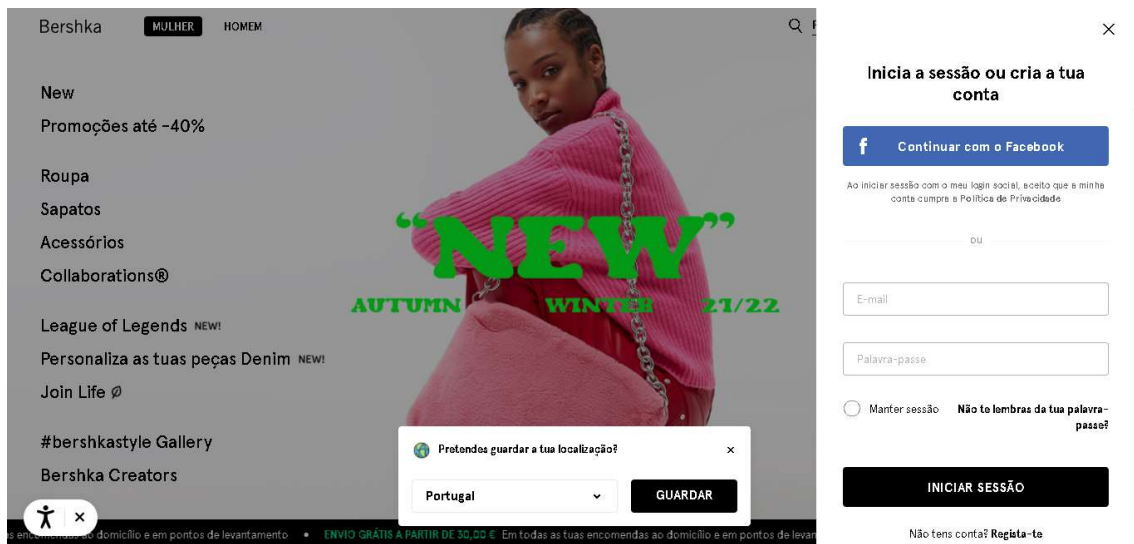


Figura 20: Página de login do concorrente Bershka (fonte: Website da Bershka, 2021)

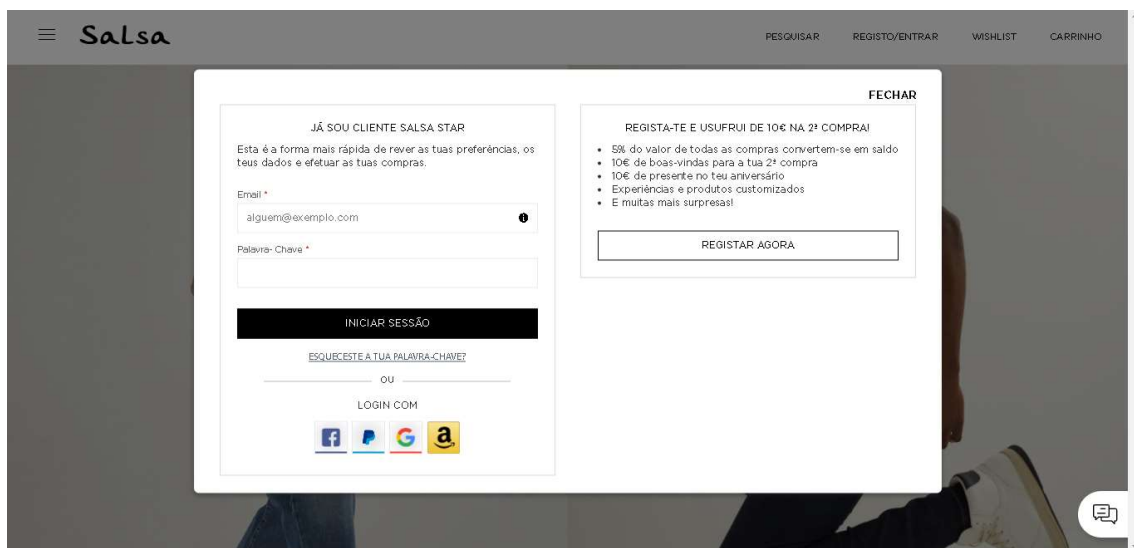


Figura 21: Página de login do concorrente Salsa (fonte: Website da Salsa, 2021)

Esta funcionalidade tem como objetivo, facilitar o login, até por vezes, o cliente nem se lembra da palavra-passe, o que gera mais transtorno e seria uma forma de evitar este acontecimento. Para além de que muitas pessoas efetuam o login na fase de Finalização do pedido, e esta fase deve ser o mais simples possível e quantos menos passos melhor, como já visto anteriormente, deste modo, o cliente não fica frustrado por ter que completar mais um passo, pois este seria simples e rápido, continuando assim, com o seu pedido.

Criar Conta

Para criar conta na primeira fase representada na figura 22, poderia ser optado também por ficar inscrito através das Redes Sociais, uma vez que, a página transmite o que tem que ser preenchido em vários campos, o que pode impedir o utilizador de prosseguir.

MO

ENTRAR CRIAR CONTA

* Primeiro nome
Insira o primeiro nome

* Apelido
Insira o último nome

* E-mail
Insira o seu e-mail

* Confirmar e-mail
Confirme o seu e-mail

* Palavra-passe
Insira uma palavra-passe

* Confirmar palavra-passe
Confirme a sua palavra-passe

* Declaro que li a [Informação sobre o Tratamento de Dados Pessoais](#)

Consinto receber comunicações informativas e de marketing direto, genéricas ou personalizadas (podendo estas últimas ter por base uma análise do meu perfil de cliente) por parte da Modalfa - Comércio e Distribuição S.A., nos termos descritos na [Informação sobre o Tratamento de Dados Pessoais](#), através de E-mail.

Consinto receber comunicações informativas e de marketing direto, genéricas ou personalizadas (podendo estas últimas ter por base uma análise do meu perfil de cliente) por parte da Modalfa - Comércio e Distribuição S.A., nos termos descritos na [Informação sobre o Tratamento de Dados Pessoais](#), através de SMS.

* Preenchimento obrigatório

CRIAR CONTA

Figura 22: Página Criar Conta (fonte: Website da MO, 2021)

Depois de efetuada a inscrição e o login o cliente é redirecionado para a página que estava. Onde consegue colocar a morada de entrega e gravar caso ainda não o tenha feito e seja necessário.

4.2.5 Mobile

Através de dados apurados pela Sonae, foi possível observar que a maioria das pesquisas de produtos foram feitos pelos dispositivos móveis. Constata-se que as pessoas durante a semana pesquisam os produtos e escolhem durante o seu dia a dia, depois quando estão no lazer e na calma em suas casas usam o computador para efetuar a compra.

Os dispositivos móveis principalmente o smartphone são dispositivos bastante acessíveis para a pesquisa, uma vez que, em qualquer local e hora, podem aceder a uma página web e efetuar uma compra.

Portanto, é importante que os websites sejam responsivos, isto é, que exista um bom ajuste de estrutura de computador para dispositivos móveis.

Durante toda a mobile web, conseguimos perceber que existe um bom ajuste da estrutura, como por exemplo, a Homepage refletida na figura 23 e na PLP como refletida na figura 24, mantendo assim o layout associado e utilizado pela marca e ao mesmo tempo que seja funcional também num dispositivo mobile.

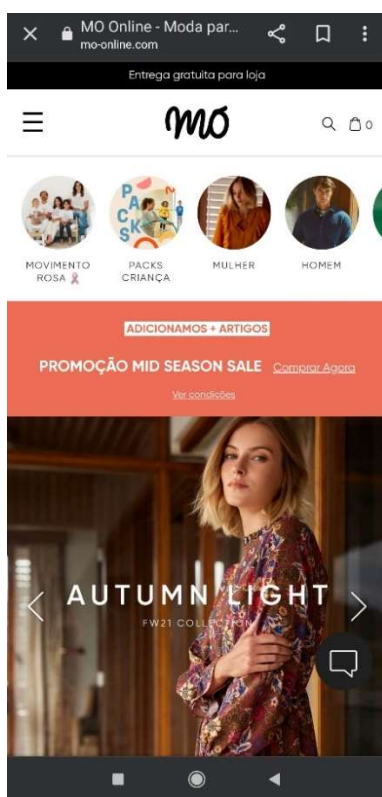


Figura 23: Homepage Mobile (Fonte: Website MO, 2021)

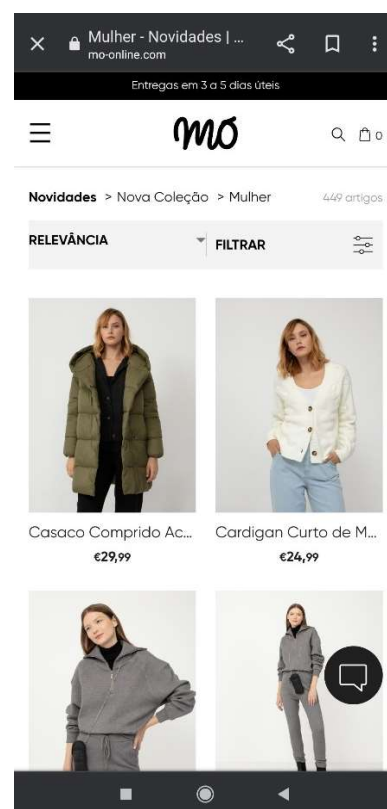


Figura 24: PLP Mobile categoria Mulher (Fonte: Website MO, 2021)

Na página inicial, as categorias continuam no topo como no website, no entanto colocaram em formato de círculo os botões para ser mais fácil de selecionar e ao mesmo tempo para ter um design único e funcional. Estes levam o cliente para o geral de cada categoria.

Porém, o cliente consegue navegar por todo o site através do Menu, como conseguimos observar na Figura 25. Este tem um design utilizado por diversas marcas, e por isso, torna-se de fácil percepção, sendo um menu bastante simples.

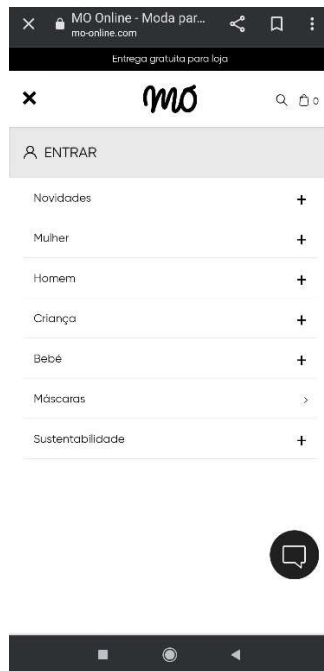


Figura 25: Menu Mobile (Fonte: Website MO, 2021)

Sugestão de melhoria:

Apesar de simples, torna-se também pouco impactante. Uma forma de tornar o menu simples e ainda assim um design diferente seria optar pelo exemplo da Mango (figura 26).

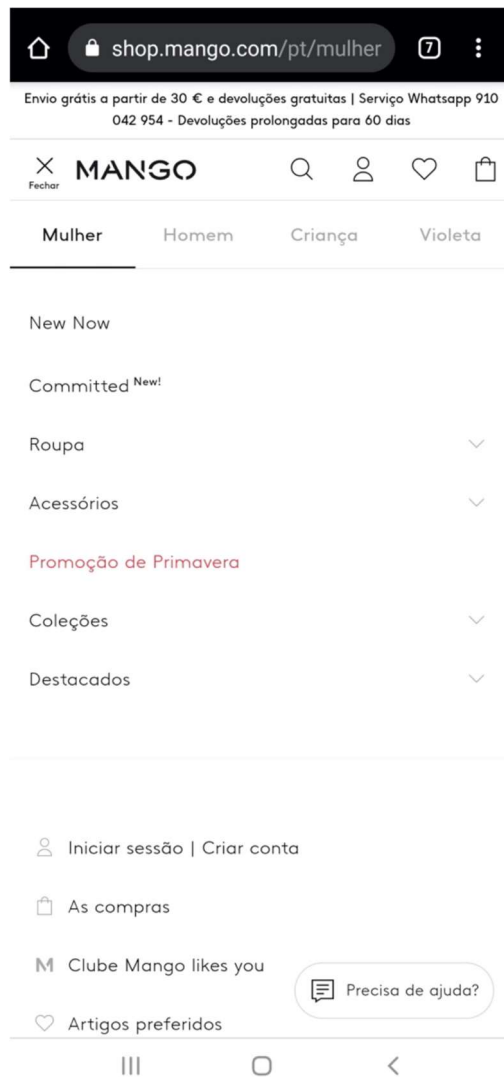


Figura 26: Exemplo de Menu do concorrente Mango (fonte: Website Mango 2021)

No entanto, para adotar este design, uma vez que, a MO tem mais categorias do que a Mango, teria que haver a opção de deslizar para o lado ou de diminuir as categorias ficando segregadas a outras categorias. Por exemplo, optar por ter Mulher, Homem, Criança e Bebés. A categoria novidades apareceria em cada categoria com as novidades respetivas a cada uma, assim como, a sustentabilidade poderia aparecer o produto sustentável para cada categoria. Após clicar em cada categoria apareceriam por baixo todas as subcategorias relacionadas. Podemos observar o exemplo na figura 27, onde representa a seleção da categoria Mulheres e a seleção da subcategoria Roupas e acessórios. Desta forma, também tornava mais acessível a navegação pelas categorias gerais no Menu.



Figura 27: Exemplo de Menu (Fonte: elaboração própria, 2021)

Outro ajuste representado na figura 27 é a adaptação da barra inicial. Esta funcionalidade é muito importante pois está presente em quase todas as diversas páginas do site mobile. No entanto, como pode ser visto na figura 26, o botão de pesquisa e o botão do Saco são bastante pequenos, para além de parecerem desproporcionais aos restantes elementos da barra. A sugestão seria colocar tudo mais ou menos no mesmo tamanho, mas os símbolos, visivelmente, maiores. Esta sugestão tem o propósito de facilitar a digitação nos símbolos, ou seja, ter atenção que o dedo consiga selecionar o pretendido e não outro símbolo ou espaço sem querer.

Por fim, e para complementar a sugestão do website, seria colocar a finalização do pedido em apenas uma transição, representado na figura 28.

Back na PDP

Sempre que entrava na página do produto, a partir de determinada listagem, podemos clicar no tamanho várias vezes e/ou navegar entre cores do mesmo produto. Isto fazia com que várias páginas fossem abertas (mesmo estando a ver o mesmo artigo).

Portanto, se quiséssemos voltar à listagem anterior, tínhamos de clicar várias vezes no botão retroceder do browser.

Melhoria: Clicar apenas 1 vez no voltar atrás e ir logo para a listagem anterior

Problemas Mobile

Nos filtros, ao colocar a cor, aparecia números aleatórios correspondendo a alguma cor, no entanto não é perceptível qual era a cor que correspondia, como podemos observar na Figura 29.

Melhoria: Colocar nome e cor correspondente nos filtros



Figura 29: Erro nas cores dos filtros (Fonte: Website MO, 2021)

Na PDP existia o problema de não conseguir visualizar as diferentes cores do artigo, não aparecendo a imagem em alguns espaços para a identificação da mesma, como refletido na figura 30.

Melhoria: atribuir imagens, deixando todos os espaços preenchidos



Figura 30: Erro nas imagens de escolha de cor da roupa na PDP (Fonte: Website MO, 2021)

Pop-up

Quando era efetuado o login aparecia o pop-up representado na figura 31, no entanto, devido a um erro aparecia várias vezes, o que poderia tornar irritante e levar o cliente a ficar frustrado com a situação.

Melhoria: Aviso Pop-up apenas aparecer uma vez quando efetuado o login e quando o cartão continente não está associado.

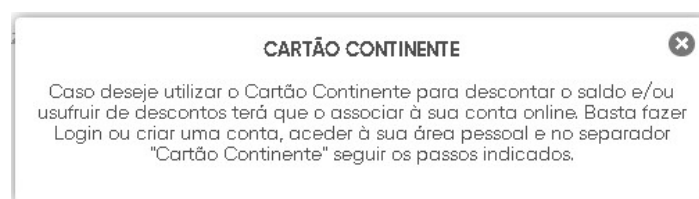


Figura 31: Pop-up de informação Cartão Continete (Fonte: Website MO, 2021)

5 Considerações Finais

5.1 Reflexões sobre o projeto

Alguns profissionais de comunicação veem a Internet e seus componentes simplesmente como outra ferramenta de comunicação; por contraste, outros profissionais de comunicação veem a Internet e seus componentes como tendo o potencial de transformar a interação entre empresas e seus diversos públicos (Truell et al., 2005).

A equipa de TI, que trabalha com a MO e a Zippy, gere uma estrutura web semelhante. Na opinião da autora, deveria haver um no departamento de TI técnicos para cada uma das marcas, uma vez que tentam conjugar as duas marcas quando deviam concentrar o esforço em cada uma delas, provavelmente, isso conduziria a melhores e resultados mais impactantes.

Ao longo deste trabalho, a equipa da Sonae esteve sempre muito disponível e tentou ser acessível e até dando alguma formação do próprio departamento, contudo, este ano foi um ano de muita mudança. Inicialmente existiu uma grande mudança de software e com o lockdown a comunicação era mais complicada, tornando difícil acompanhar a equipa. No entanto, a autora teve a oportunidade de participar em diversas reuniões e até compartilhar a sua opinião.

O facto de ser uma grande empresa com muitos colaboradores e de atravessamos uma época de mudanças, para a própria empresa também é difícil gerir todos os acontecimentos. Isto faz com que algumas melhorias percam o período ou prazo durante o qual algo deve ser implementado perdendo assim o seu efeito. No entanto, a equipa tenta-se adaptar e criar novas ideias que possam facilitar o seu trabalho e as necessidades dos clientes. Em suma, o estudo foi uma grande oportunidade de aprendizagem em diversas áreas.

5.2 Conclusões do estudo do caso

A presente investigação destaca e evidencia o papel fundamental da orientação digital, como fator impactante de forma positiva na capacidade relacional de uma empresa com os seus clientes, a qual, por sua vez, influencia positivamente a sua performance venda e não-venda.

Portanto, o objetivo destas conexões analisadas no presente estudo, permitiram criar resultados validados pelo modelo conceptual de Usabilidade que permite ampliar a compreensão da orientação digital na capacidade relacional e na performance da empresa.

A performance do website é avaliada por cada cliente, e quando este verifica o website pode, em menos de oito segundos, decidir se vale a pena continuar ou navegar para longe (o que é conhecido como salto). A taxa de rejeição é a percentagem de visitantes de um determinado site que navegam para fora do site depois de ver apenas uma página. Quanto mais curtas as frases e menos palavras que se pode usar para transmitir a mesma mensagem, melhor (Millard, 2021).

O modelo de Usabilidade diz-nos para construir um website tendo em consideração que cada pessoa é diferente, com necessidades diferentes e pensamentos diferentes, mas mesmo assim todas são capazes por diversos caminhos conseguir entender facilmente como efetuar a ação pretendida no website.

Quanto ao Design Universal refere-se à associação que a pessoa tem sobre determinados símbolos, tal como, de conseguir perceber a estrutura. Por exemplo, no caso do menu de um website, geralmente todos os sites têm mais ou menos o mesmo design o que permite que em princípio a pessoa que utiliza essa funcionalidade consegue facilmente entender e utilizá-la em qualquer outro website.

Os aspetos apontados como melhorias, nada mais é do que descomplicar alguma ação, tornar essa ação mais acessível, esteticamente bonita e com fácil acesso. No entanto, também sem esquecer de transmitir através do website segurança enquanto navegam e colocam os seus dados.

Todos estes aspetos tendem a melhorar a experiência do utilizador, tornando-a agradável e de confiança, pois é importante que um cliente se sinta bem para voltar. Muitos autores concordam que a confiança é ainda mais importante do que o preço de um produto. A confiança é a expectativa de que os outros se comportarão de uma forma confiável, ética, adequada de cumprir com os seus compromissos. Os maiores problemas que os clientes enfrentam nas compras online são a falta de confiança, a garantia, a necessidade de pagar com cartão, o atraso na entrega e o risco de estranhos invadirem dados pessoais ou financeiros (Svobodová & Rajchlová, 2020).

A MO, tal como todos os constituintes do Grupo Sonae, transmite as suas mensagens de forma simples e transparente com o intuito de dar ao cliente confiança e segurança. Uma vez que, como visto na revisão de literatura, ainda existe algum receio e desconfiança pelos meios digitais. Para reforçar essa mensagem, conseguimos perceber que existe uma estratégia de comunicação que abrange vários canais online e offline, sendo que o website tem um papel importante.

A usabilidade também nos faz pensar não só no formato desktop, mas também mobile, onde a marca conseguiu em harmonia obter um design que identifica a marca e que consegue a responder bem funcionalmente. Esta é uma boa prova de uma estrutura responsiva adequada. Utilizando as características de uma aplicação mobile mais a estrutura do website, cria uma estrutura que obedecesse às necessidades de um consumidor que opta por dispositivos móveis.

Outro aspeto positivo na marca, é o facto de conseguir manter a mesma mensagem e imagem online e offline. Nos dias de hoje, ter estes dois canais unidos é uma mais-valia. Desta forma, os clientes reconhecem e se identificam mais facilmente.

Este estudo segue as bases da Usabilidade de um website, todavia não existe uma equação exata e perfeita que possa responder concretamente quais as características que um website deve ter. Pois quanto à estética, facilidade, segurança, estrutura responsiva e acessibilidade, pode ser um pouco subjetivo. Tudo depende, do público-alvo e da sua interação com website. Existe elementos que podem ser avaliados efetivamente com métricas que o próprio website nos fornece. Estas métricas são importantíssimas para percebermos a funcionalidade do website, bem como, compreender os nossos clientes.

Evitar a sobrecarga de conteúdo é muito importante, mas também obter feedback direto dos próprios utilizadores (Guder, 2014). Isto é, apesar de qualquer alteração e apesar de tentarmos encontrar soluções melhores para os clientes, devemos estar sempre atentos e dedicados a obter as suas opiniões.

Estas alterações não são os únicos fatores para o sucesso e insucesso de um website, temos que ter em conta fatores como, otimização do website, comunicação em diferentes plataformas, entre outros fatores que também vão condicionar a experiência do consumidor.

5.3 Limitações do estudo e investigações futuras

Neste estudo realizaram-se todos os esforços para que os objetivos iniciais fossem atingidos, porém, existem algumas limitações que importa destacar.

A rapidez com que o meio online evolui, leva a que todos os dias algo se altere. Tal evolução provoca estar atento ao mercado e tendências e à tecnologia para não ficar desatualizado. O que faz sentido hoje ter num website, amanhã pode ter que ser diferente.

Durante a realização deste estudo verificou-se a dificuldade de obtenção de dados mais específicos relativamente ao desempenho do website analisado, uma vez que era função de outro departamento. O acesso a esses dados permitiria conhecer a interação dos clientes com as diversas funcionalidades e tornar o perfil do cliente mais realista. Dados como por exemplo, os cliques no website, de que páginas vêm, o que procuram, se abandonam o carrinho e quando.

Por outro lado, a realização de entrevistas semiestruturada (a membros da Sonae e a clientes) poderia aumentar a fiabilidade da investigação e consequentemente enriquecer a sua qualidade científica.

Apesar de algumas comparações com funcionalidades de websites de concorrentes, assim, como a análise ao website da MO, deveria ter sido feita a análise de websites de concorrentes singularmente e comparativamente, desta forma, obter informações importantes sobre os mesmos.

As limitações referidas acima podem ser ultrapassadas através de estudos futuros. Assim, sugere-se que no futuro seja realizado um estudo com uma amostra alargada que valorizará o trabalho. Seria também aliciente reproduzir este estudo a marcas diferentes e que fosse possível comparar os dados obtidos. O setor escolhido para ser objeto deste trabalho foi o de vestuário e acessórios, porém seria interessante saber mais sobre esta temática em relação, por exemplo, ao setor de turismo, automóveis ou eletrónica, arte, que também se encontram muito presentes nos canais digitais.

Outra forma de conseguirmos entender se as melhorias são realmente positivas ao website seria a realização de testes de usabilidade, isto é, seleccionar uma amostra, e por meio da observação, a pessoa anotar as dificuldades e facilidades das diferentes funcionalidades. Assim, compreender se este tipo de estrutura está adequado e o que tem que ser mudado.

Finalmente, o World Wide Web Consortium (W3C) é a principal organização de padronização da World Wide Web, desenvolvendo protocolos comuns e fóruns abertos que promovem a sua evolução e asseguram a sua interoperabilidade. Os sites desenvolvidos segundo esses padrões podem ser acedidos e visualizados por qualquer pessoa ou tecnologia, independente dos hardware ou software utilizados, como smartphones, de maneira rápida e compatível com os novos padrões e tecnologias que possam surgir com a evolução da internet. Este estudo não segue as *guidelines* definidas pelo W3C, no entanto, seria uma mais-valia para completar o mesmo, assim em trabalhos futuros o mesmo poderia ser utilizado para analisar não só o website da MO, como também os sites dos concorrentes.

5.4 Conclusões sobre realização do Projeto

Através deste projeto a autora pôde conhecer um pouco mais sobre o tema de usabilidade e mecanismos de website importantes mais detalhadamente.

Apesar da recolha de algumas funções que podem ser melhoradas, a autora reconhece a dificuldade de encontrar erros num website onde grandes equipas estão focadas a trabalhar no mesmo e onde têm dados que transmitem o ponto de situação em que se encontra o website diariamente.

A mesma teve a oportunidade de poder colaborar com a equipa de TI que para além de recolher informações de marketing também pode perceber o mundo dos desenvolvedores da plataforma e como eles fazem as coisas acontecerem.

Ao estar presente em reuniões da equipa de TI, a autora experienciou a perspetiva de um PO (product owner) que consiste na pessoa que organiza e seleciona as tarefas que são importantes para serem efetuadas no momento, conjugando necessidades dos clientes e necessidades da própria empresa.

Todas as alterações no website são testadas por uma colaboradora, cujo sua função é testar a qualidade da funcionalidade. Se existe ou não algum problema técnico que impediu a alteração de ser bem-sucedida. E só depois, é que essa alteração aparece realmente no website.

Poder conhecer o contexto real de pessoas que trabalham com o website é de muito valor e aprendido. Através da observação conseguimos aprender muito.

O e-Commerce veio para ficar e para se tornar cada vez mais forte, a Sonae, tal como outras marcas já perceberam a sua potencialidade. Existe efetivamente margem para a marca crescer no online.

A capacidade de marketing requer o uso de tecnologia digital, pois a tecnologia digital determina a capacidade organizacional para pesquisar clientes, concorrentes e o ambiente de mercado mais amplo (Cvitanović, 2018).

O website é uma ótima fonte de informação, por isso, temos que estar sempre atentos a todos os dados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carvalho, A. C. N. (sem data). *A comunicação de crise em ambiente digital. O caso Zippy*. 155.
- Claudio_Santos_MMKD_2020.pdf*. (sem data). Obtido 17 de Junho de 2021, de https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17661/1/Claudio_Santos_MMKD_2020.pdf
- Cronin, J. (2021). McCobb, Paul Winthrop. Em *American National Biography Online* (edsoad.112752). American National Biography Online. <https://doi.org/10.1093/anb/9780198606697.013.112752>
- Cvitanović, P. L. (2018). Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. *Uporaba novih tržnih tehnologij, kanalov in metrik.*, 16(4), 379–400. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.379-400>
- Daniela_Vale_MMKD_2020.pdf*. (sem data). Obtido 17 de Junho de 2021, de https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17498/1/Daniela_Vale_MMKD_2020.pdf
- Guder, C. (2014). Universal Design and the Library Website. *Public Services Quarterly*, 10(3), 229–237. <https://doi.org/10.1080/15228959.2014.931784>
- Gul, M., Shera, M. A., Shahzad, S. K., & Rahman, H. U. (2020). A survey on emergent usability attributes to enhance the usefulness of websites and mobile applications. *2020 International Conference on Engineering and Emerging Technologies (ICEET)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICEET48479.2020.9048205>
- How to Be a Fierce Competitor: What Winning Companies and Great Managers Do in Tough Times. (2010, Janeiro 25). *Publishers Weekly*, 257(4), 106.
- I. Verma. (2021). *Universal Design 2021: From Special to Mainstream Solutions* (2959879; Vol. 00282). eBook Index. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=2959879&site=eds-live>

- 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>
- MarketLine Company Profile: Sonae Capital, SGPS, SA. (2020). Em *Sonae Capital, SGPS, SA MarketLine Company Profile* (pp. 1–17). MarketLine, a Progressive Digital Media business. <https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3dbth%26AN%3d148975008%26lang%3dpt-pt%26site%3dedslive%26scope%3dsite>
- MarketLine Industry Profile: Online Retail in Portugal. (2021). *Online Retail Industry Profile: Portugal*, 1–55.
- Millard, D. (2021). Creating a website FOR SUCCESS. *Economic Development Journal*, 20–24.
- Möller, B., Brezing, C., & Unz, D. (2012). What should a corporate website look like? The influence of Gestalt principles and visualisation in website design on the degree of acceptance and recommendation. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 739–751. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.642893>
- Monroe, R. (2021). Ultra-fast Fashion Is Eating the World. *Atlantic*, 327(2), 76–84.
- Moreira, M., & Gonçalves, M. (2020). *O e-commerce e o controlo dos meios de pagamento Online: Caso de estudo Sonae* (rcaap.10400.26.33622). RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.26/33622>
- Online shopping ever more popular in 2020.* (2021). <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>
- Roberta Null. (2014). *Universal Design: Principles and Models* (637439). eBook Index. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=637439&site=eds-live>

- Rocha, A. B. da S., Meirim, M. O., & Nogueira, L. C. (2021a). *Trends in the E-commerce and in the Traditional Retail Sectors During the Covid-19 Pandemic: An Evolutionary Game Approach*.
<https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3dedsarx%26AN%3dedsarx.2105.06833%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>
- Rocha, A. B. da S., Meirim, M. O., & Nogueira, L. C. (2021b). *Trends in the E-commerce and in the Traditional Retail Sectors During the Covid-19 Pandemic: An Evolutionary Game Approach* (edsarx.2105.06833). arXiv.
<http://arxiv.org/abs/2105.06833>
- Sabia que 63% dos portugueses nunca fez uma compra online?* (2019, Setembro 26). PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2019/09/26/estudiop/artigo/sabia-63-portugueses-fez-compra-online-1887851>
- Santos, J. (2020). *Método de Investigação em Marketing*.
- Sari, R. W. P., & Rochimah, S. (2018). The Determination of Website Usability Components by using Generalized Structured Component Analysis. *2018 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 260–265. <https://doi.org/10.1109/ICITEED.2018.8534876>
- Seibel, S., Santos, I. H., & Silveira, I. (2021). Covid-19's Impact on Society, Fashion Trends and Consumption. *Strategic Design Research Journal*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2021.141.08>
- SONAE | *Improving Life—Sonae*. (2021). <https://sonae.pt/pt/>
- Sonae SGPS SA SWOT Analysis. (2020). *Sonae SGPS SA SWOT Analysis*, 1–7.
- Svobodová, Z., & Rajchlová, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Administrative Sciences (2076-3387)*, 10(4), 78. <https://doi.org/10.3390/admsci10040078>

Trabalho de Projeto—Maria Inês Moreira.pdf. (sem data). Obtido 20 de Julho de 2021, de

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33622/1/Trabalho%20de%20Projeto%20-%20Maria%20Ine%cc%82s%20Moreira.pdf>

Truell, A. D., Zhao, J. J., Alexander, M. W., & Whitsel, J. A. (2005). Characteristics and Communication—Effectiveness of Fortune 500 Company Corporate Homepages. *Delta Pi Epsilon Journal*, 47(2), 83–90.

Universal Design: Principles and Models | Roberta Null | download. (sem data). Obtido 5 de Agosto de 2021, de <https://pt1lib.org/book/2374250/d5f4e7>

What Drives Exploration? Convergence and Divergence of Exploration Tendency...: Sistema de descoberta para FCCN. (2020, Outubro 1). <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ce986fd8-7051-4b99-ab60-b7325c4e4cbb%40sdc-v-sessmgr01>

Wickramasinghe, N., Editor, Bodendorf, F., Editor, Gunawardane, R., Wickramasinghe, N., & Wickramasinghe, N., Series Editor. (2020). Using Responsive Web Design to Enhance the User Experience of Chronic Disease Management Portals for Clinical Users. Em *Delivering Superior Health and Wellness Management with IoT and Analytics* (springer.978.3.030.17347.0.Chapter.24; pp. 497–509). SpringerMaterials. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17347-0_24