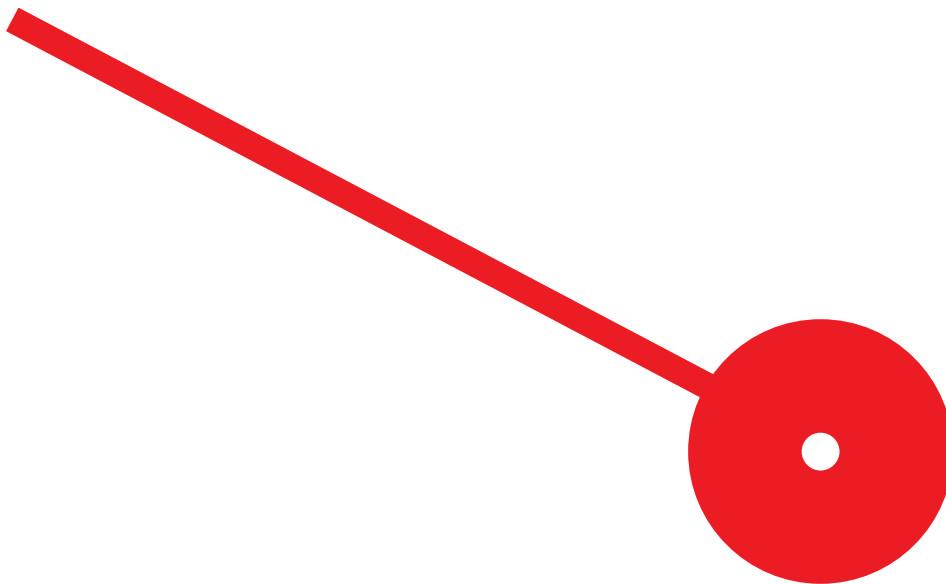




Otimização da informação de produtos online com foco na sua composição e instruções de lavagem: Zippy Online

Gisela Sofia Neto Monteiro

2021/2022

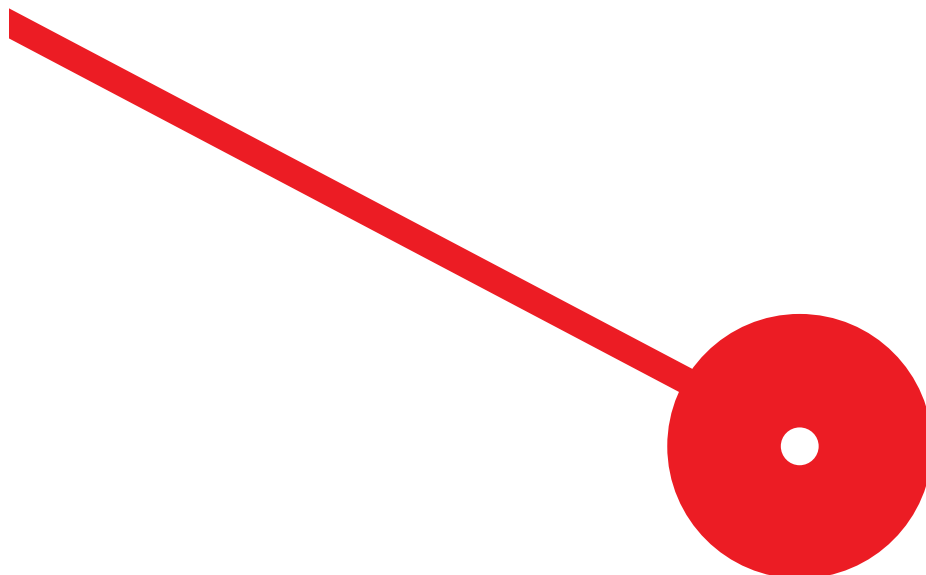




Otimização da informação de produtos online com foco na sua composição e instruções de lavagem: Zippy Online

Gisela Sofia Neto Monteiro

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico sob orientação de Professor Doutor José Manuel Monteiro Lopes de Azevedo.



Agradecimentos

À minha mãe e irmã, pelo apoio constante e motivação, especialmente nos últimos meses.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Azevedo, pelo apoio, disponibilidade e orientação no desenvolvimento do presente relatório.

À Dúnia Gonçalves, pelo apoio e ajuda constante que me deu ao longo de todo o estágio e do próprio relatório, contribuindo diretamente para que a minha experiência fosse tão enriquecedora.

Aos restantes colegas da Zippy™, que direta ou indiretamente, tornaram o meu percurso mais especial.

Aos meus amigos, pelo apoio e motivação que me foram transmitindo ao longo do desenvolvimento do relatório.

Aos meus colegas de turma, em especial ao João Barbosa, que foram uma peça fundamental na conclusão do Mestrado.

Resumo

A presença cada vez mais notória da Internet no nosso quotidiano tem impactado nas mais diversas áreas da nossa vida, até mesmo no nosso padrão de consumo. Considerando a competitividade crescente no mercado e esta nova era em que cada vez mais empresas se adaptam a um novo modelo de negócio - comércio eletrónico - é fundamental otimizar a apresentação e descrição dos produtos nas lojas online.

Neste sentido, durante o estágio foi desenvolvido um trabalho que teve como objetivo otimizar a apresentação dos atributos da composição técnica e das instruções de lavagem dos produtos disponíveis na loja online da Zippy™.

Paral tal, foi utilizada a metodologia Investigação-Ação, em que todas as ações planeadas foram implementadas e descritas no presente relatório, tendo sido aplicadas com sucesso. Através desta investigação foi possível identificar e posteriormente corrigir as falhas de informação presentes em oito atributos de composição e três atributos de instruções de lavagem em algumas dos *softwares*, bem como enriquecer os atributos da categoria de Calçado e Acessórios de forma a apresentar informação mais qualitativa ao cliente.

Ainda dentro da investigação realizada, foi aplicado um questionário que demonstrou que as melhorias desenvolvidas vão de encontro à tendência analisada: a descrição e composição técnica dos produtos são um fator de grande relevância no momento de decisão de compra. Todo o trabalho desenvolvido impactou diretamente a informação disponibilizada nos produtos da loja online da Zippy™, possibilitando que os clientes tenham acesso a um processo de decisão de compra mais informada e, até mesmo, aumentando a sua confiança na marca.

Assim sendo, este relatório apresenta o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio realizado na Zippy™, para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Palavras chave: comércio eletrónico; loja online; investigação-ação (IA); produtos online.

Abstract

The increasingly noticeable presence of the Internet in our daily lives has impacted it in the most diverse areas, even in our consumption patterns. In an era when more and more companies are adapting to a new business model - e-commerce - and the growing competitiveness in the market is notorious, it is essential to optimize the presentation and description of products in online stores.

In this sense, during the internship a work that aimed to optimize the presentation of the attributes of the technical composition and washing instructions of the products available in the Zippy™ online store was developed.

To this end, the Research-Action methodology was used, in which all the planned actions were implemented and described in this report, and also having been successfully applied. Through this research it was possible to identify and subsequently correct the information gaps presented in eight attributes of composition and three attributes of washing instructions in some of the *softwares*, as well as enrich the attributes of the Footwear and Accessories category in order to present more qualitative information to the customer.

Also within the research carried out, a questionnaire was applied which showed that the improvements developed are in line with the trend: the description and technical composition of the products are a very relevant factor at the moment of purchase decision. All the work developed directly impacted the information provided in the products of the Zippy™ online store, enabling customers to have access to a more informed buying decision process and even increasing their confidence in the brand.

Therefore, this report presents the work developed as part of the internship carried out at Zippy™, in order to obtain the Master's degree in e-Business from the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Key words: e-commerce; online stores; action research (IA); online products.

Índice geral

Introdução	1
Enquadramento Teórico	5
1.1 Conceito geral de comércio eletrónico	6
1.2 Evolução recente do comércio eletrónico	7
1.3 Evolução recente do comércio eletrónico em Portugal	9
1.4 Composição dos produtos em lojas online	14
Estudo Empírico	16
2.1 Metodologia Investigação-Ação	17
2.1.1 As origens da Investigação-Ação	19
2.1.2 Modelos da Investigação-Ação	20
2.2 Enquadramento do Estágio	23
2.2.1 A Zippy™	23
2.2.2 Loja online da Zippy™	24
2.2.3 Estrutura da área de E-commerce na Zippy™	25
2.2.4 Aplicações utilizadas em E-commerce na Zippy™	26
2.2.5 Processo de criação dos produtos e coleções na Zippy™	27
2.2.6 Descrição do Estágio	29
2.3 Desenho e implementação da investigação	29
2.3.1 Fase da investigação-ação: Diagnóstico	30
2.3.2 Fase da investigação-ação: Planeamento	31
2.3.3 Fase da investigação-ação: Ação	32
2.3.4 Fase da investigação-ação: Avaliação	37
2.3.5 Fase da investigação-ação: Aprendizagem específica	38
2.4 Questionário de avaliação	41
2.4.1 Instrumento de recolha de dados e avaliação	42
2.4.2 Resultados	43

Considerações Finais	53
3.1 Discussão de resultados	54
3.2 Conclusão	56
3.3 Contribuições e impactos esperados.....	57
3.4 Limitações	58
3.5 Recomendações futuras	59
Referências	60
Referências.....	61
Apêndices.....	65
Apêndice I – Tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio.....	66
Anexos.....	67
Anexo I – Codificação dos atributos e composições	68
Composição Têxtil.....	71
Anexo II – Atributos com informações em falta	74
Anexo III – Apresentação dos atributos de Calçado.....	79
Anexo IV – Nova forma de preenchimento dos atributos de Calçado	80
Anexo V – Apresentação dos atributos de Óculos de Sol	81
Anexo VI – Apresentação dos atributos das Instruções de Lavagem.....	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Perfil do comprador online português em 2021.	10
Figura 2 - Razões principais para compras online em Portugal.	11
Figura 3 - Categorias de maior procura no comércio eletrónico em Portugal.....	12
Figura 4 - Principais métodos de pagamento online em Portugal.	13
Figura 5 - Percentagem de utilizadores da Internet que fazem compras online.	13
Figura 6 - O triângulo de Lewin.	19
Figura 7 - O Modelo de IA segundo Kemmis.	21
Figura 8 - O Modelo de IA segundo Whitehead e McNiff.....	21
Figura 9 - O Modelo de IA segundo Baskerville.....	22
Figura 10 - Estrutura organizacional da equipa de E-commerce.....	25
Figura 11 - Exemplo ilustrativo e não exaustivo da estrutura mercadológica core de uma marca Zeitreel.	27
Figura 12 - Codificação dos produtos na Zippy™ 28	28
Figura 13 - Organização das coleções na Zippy™ 28	28
Figura 14 - Número de compras online realizadas na Zippy™ nos últimos 12 meses ..	44
Figura 15 - Importância das alterações dos componentes dos Conjuntos 46	46
Figura 16 - Importância das alterações dos componentes do Calçado 47	47
Figura 17 - Importância das alterações dos componentes de Acessórios..... 47	47
Figura 18 – Importância das alterações dos componentes de Composição Têxtil 48	48
Figura 19 - Importância das alterações dos componentes das Instruções de Lavagem..	48
Figura 20 - Idade dos inquiridos..... 51	51
Figura 21 - Número de filhos dos inquiridos..... 51	51
Figura 22 - Idade do único filho ou do filho mais novo dos inquiridos 52	52
Figura A.1 - Preenchimento dos atributos 70 e 58 em SAP™.....74	74
Figura A.2 - Preenchimento dos atributos 70 e 58 em DCP.....74	74
Figura A.3 - Falta de preenchimento dos atributos 70 e 58 em site 74	74
Figura A.4 - Preenchimento dos atributos 51 e 52 em SAP™ 75	75
Figura A.5 - Preenchimento dos atributos 51 e 52 em DCP75	75
Figura A.6- Falta de preenchimento dos atributos 51 e 52 em site 75	75
Figura A.7 - Preenchimento dos atributos 59 e 60 em SAP™ 76	76
Figura A.8 - Preenchimento dos atributos 59 e 60 em DCP 76	76
Figura A.9 - Falta de preenchimentos dos atributos 59 e 60 em site..... 76	76

Figura A.10 - Preenchimento do atributo 11 em SAP™	77
Figura A.11 - Preenchimento do atributo 11 em DCP.....	77
Figura A.12 - Falta do preenchimento do atributo 11 em site.....	77
Figura A.13 - Preenchimento do atributo 21 em SAP™	78
Figura A.14 - Preenchimento do atributo 21 em DCP.....	78
Figura A.15- Falta do preenchimento do atributo 21 em site.....	78
Figura A.16 - Apresentação dos atributos de Calçado na loja online da Zippy™.....	79
Figura A.17 - Esboço da apresentação melhorada dos atributos de Calçado na loja online da Zippy™.....	79
Figura A.18 - Preenchimento do novo atributo de Calçado em SAP™	80
Figura A.19 - Apresentação dos atributos de Óculos de Sol na loja online da Zipp.....	81
Figura A.20 - Esboço da apresentação melhorada dos atributos de Óculos de Sol na loja online da Zippy™.....	81
Figura A.21 - Apresentação dos atributos das Instruções de Lavagem na Zippy™.....	82
Figura A.22 - Esboço da apresentação melhorada das Instruções de Lavagem na Zippy™.....	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Atributos principais por categoria da Zippy™	33
Tabela 2 - Atributos que apresentam falhas de informação	34
Tabela 3 – Resumo das várias fases da aplicação da Metodologia IA	40
Tabela 4 - Motivos por não comprarem na Zippy™ Online	44
Tabela 5 - Característica que se destaca na página de um produto	45
Tabela 6 - Lojas de referência de Vestuário infantil e os motivos associados	49
Tabela 7 - Principais motivos de compras por loja online de Vestuário infantil.....	50

Lista de abreviaturas

ISCAP Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

IPP Instituto Politécnico do Porto

IA Investigação-ação

PLM Product Life Management

SAP™ System Analysis Program

DCP Digital Catalog Plataforma

BM Business Manager

Atualmente, o mundo digital faz praticamente parte do mundo físico, existindo uma notória dependência da tecnologia para o nosso dia-a-dia. A difusão da internet e a busca por alternativas de compra mais cómodas e vantajosas a nível económico são alguns dos fatores que contribuem para a massificação deste novo modelo de comércio com uma forte vertente eletrónica (Garcia, 2021).

A par do avanço da utilização da tecnologia no nosso quotidiano, também a economia tem sofrido várias alterações, nomeadamente na sua transição entre o tradicional e o digital. Esta nova forma de negócio apresenta-se como um dos maiores impulsionadores da economia atual. Assim, atualmente, a *Internet* é uma ferramenta que toda a indústria e comércio utilizam e da qual retiram vantagens, como a eficiência na oferta, a transparência dos preços e a maior facilidade em atrair o consumidor e o público-alvo (Nisar & Prabhakar, 2017).

Muitas empresas têm reconhecido a importância de desenvolverem uma plataforma online com o objetivo de ter uma interação maior com o cliente e influenciá-lo para o comércio eletrónico, através do processo de compra (Ibarra, Partida, & Aguilar, 2015). Contudo, a transparência acima referida e o aumento da concorrência no mercado, suscitou este novo paradigma em que os consumidores detêm um considerável nível de poder sobre os preços, dando origem até mesmo a alterações em tempo real das políticas de preços (Gospic & Škare, 2015).

É cada vez mais necessário que as empresas se reafirmem e posicionem no mercado, forçando a sua adaptação a novos modelos de negócio que valorizem as necessidades do consumidor. Assim, é igualmente necessário na área de comércio eletrónico que se direcione o foco para as necessidades do consumidor e para a melhor forma de otimizar o seu processo de compra (Kotler & Keller, 2012).

É neste sentido que surge o presente relatório de estágio, que sintetiza o trabalho e investigação desenvolvidos no âmbito do estágio realizado na Zippy™, constituindo o documento oficial para a conclusão do Mestrado em Negócio Eletrónico do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Entre 4 de outubro de 2021 e 31 de março de 2022, foi realizado um estágio profissionalizante de cerca de 800 horas na equipa de E-commerce¹ responsável pela gestão e otimização da loja online da Zippy™.

¹ Na Zippy™, as equipas e as funções organizacionais são identificadas em inglês.

Os motivos para a escolha da realização do estágio recaíram na convicção de que esta modalidade potencia um desenvolvimento mais ativo e marcante de competências e conhecimentos, para além da vertente científica presente na conceção de um projeto ou dissertação. Esta aprendizagem mais informal em contexto empresarial permitiu ainda a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante as várias unidades curriculares ao longo do Mestrado na vertente académica, fazendo uma articulação equilibrada entre o conhecimento teórico e o conhecimento prático num ambiente real de trabalho (Bolhão, 2013). Por outro lado, a realização de um estágio apresenta como principal vantagem a aplicação de uma metodologia de investigação num contexto real, dotando o estagiário de competências ao nível científico e de investigação.

Segundo Turney (1988), a realização de um estágio privilegia a articulação de conhecimentos e competências, tendo como objetivo principal o desenvolvimento de relações entre a aprendizagem cognitiva e experiencial e entre a teoria e a prática. Por outras palavras, pretende-se que os alunos avaliem criticamente as práticas desenvolvidas no estágio curricular à luz dos seus conhecimentos teóricos e empíricos e que, até mesmo, desenvolvam a sua capacidade de autoanálise. Na sua generalidade, os estágios são reconhecidos pelos estudantes, pelos docentes e pelas entidades empregadoras como sendo uma experiência de formação estruturada e como um marco fundamental na formação e preparação dos estudantes do Ensino Superior para a entrada no mercado de trabalho (Vieira, Caires, & Coimbra, 2011).

No seguimento do estágio realizado, foi desenvolvido o presente relatório de estágio que pretende estudar o fluxo de informação entre as várias aplicações (ou *softwares*) que compõe o Sistema de Informação da Zippy™: Product Life Management, System Analysis Program, Digital Catalog Plataforma e Business Manager. Este estudo incidiu na análise da apresentação da composição técnica dos produtos têxteis e das respetivas instruções de lavagem na loja online da Zippy™, com o objetivo final de otimizar e melhorar as mesmas. Assim, o trabalho desenvolvido pela estagiária procurou resolver os três problemas identificados: identificar e resolver as falhas de informação entre as várias aplicações no que toca aos atributos da composição técnica dos produtos de Vestuário, melhorar os atributos de composição dos produtos da categoria de Calçado e Acessórios e ainda melhorar a forma de apresentação das instruções de lavagem dos produtos de Vestuário na loja online.

Considerando que todo o trabalho foi desenvolvido durante o estágio e que a estagiária teve a oportunidade de trabalhar diretamente com a organização, a abordagem metodológica que serviu de base à realização deste relatório foi a Investigação-Ação (IA).

A metodologia escolhida caracteriza-se essencialmente pela sua natureza cíclica que representa uma melhoria constante sempre que é iniciado um novo ciclo. Por outro lado, caracteriza-se igualmente pelo seu nível de praticidade e por permitir um equilíbrio entre a teoria e a prática, para além de possibilitar que a estagiária tenha um papel ativo durante toda a aplicação da metodologia. (Baskerville, 1999).

O relatório encontra-se dividido entre três principais capítulos: enquadramento teórico, enquadramento empírico e discussão de resultados.

A primeira parte do relatório é composta pelo capítulo relativo ao Enquadramento Teórico, apresentando todo o contexto envolvente à temática em estudo. De seguida, a segunda parte do relatório centra-se no capítulo relativo ao Estudo Empírico, onde é escrita a aplicação da metodologia de IA no contexto do estágio, assim como são igualmente apresentados os dados recolhidos através do questionário aplicado para avaliar o impacto da própria metodologia. Por último, a terceira parte é relativa à discussão dos resultados e às conclusões finais, onde é apresentada uma breve conclusão, bem como as limitações enfrentadas no decorrer da implementação das estratégias e recomendações para dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

1.1 Conceito geral de comércio eletrônico

Os avanços realizados nas últimas décadas no campo da tecnologia, nomeadamente, ao nível da *Internet*, computadores e *smartphones*, têm causado impacto na sociedade e a própria expansão de variados negócios, proporcionando mais rapidez, segurança e eficiência nos mesmos (Bădîrcea, et al., 2021).

Como é de conhecimento geral, e especialmente após os impactos da situação pandémica mundial vivenciada devido à Covid-19, o comércio eletrônico é encarado por muitos economistas como um dos principais fatores impulsionadores da economia mundial atual. De facto, a fácil acessibilidade à *Internet*, o aparecimento dos *smartphones*, a possibilidade de comparar facilmente os preços ou até mesmo a importância dada às redes sociais e aos respetivos influenciadores, tem contribuído positivamente para o crescimento do comércio eletrônico e do impacto que este apresenta junto dos consumidores e dos seus hábitos de compra (Galinari, Cervieri, Junior, & Rawet, 2015).

Dependendo dos autores, comércio eletrônico poderá ser igualmente referido como “E-commerce”. Ora, sendo a palavra “E-commerce” uma abreviação de *electronic commerce*, a letra “e” indica que é realizado com recurso à *Internet*, sendo este conceito referente a transações comerciais realizadas totalmente online (Moraes, 2021).

Foram várias as definições encontradas relativas ao conceito de comércio eletrônico, das quais se destaca Premebida (2021, p. 2) que afirma que se trata do “processo de compra e venda de produtos por meios eletrónicos, como aplicações móveis ou *Internet*, tanto para o setor de retalho e compras online, bem como transações eletrónicas”. Destacam-se, ainda, Kunesova and Micik (2019, p. 46) que afirmam que este tipo de comércio consiste na “venda de bens ou serviços através de computadores ou *smartphones*, ou outros métodos similares, implicando que todo o processo de compra seja realizado online, desde a escolha do produto pelo cliente até a finalização do pedido e o próprio pagamento, sendo a entrega do produto a única etapa no mundo físico”.

Neste sentido, qualquer marca que tenha como objetivo aumentar o seu impacto e a sua competitividade no mercado ou até mesmo melhorar o seu posicionamento estratégico noutros mercados internacionais, deverá considerar como fatores fundamentais a aposta no comércio eletrônico e o investimento na sua presença digital. Para além destas vantagens estratégicas para as empresas que apostam no comércio eletrônico, Diniz et al. (2011) apresentam um conjunto mais alargado de vantagens, das quais se destacam a

disponibilidade contínua dos produtos e possibilidade de compra 24 horas por dia e 7 dias por semana, o menor custo operacional devido à inexistência de gastos com a loja física, aproximação da relação com o cliente e, por sua vez, maior nível de personalização, o maior nível de conhecimento do comportamento do perfil de compra dos clientes e dos seus hábitos e regularidade de consumo e ainda a possibilidade de acesso a uma gama mais alargada de produtos/serviços.

O crescimento do comércio eletrónico tem-se apresentado como um fator de acrescida importância para as empresas conseguirem atingir novos clientes e novos mercados e, ainda, conhecerem mais aprofundadamente quais as necessidades dos mesmos, proporcionando oportunidades únicas para obter vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

Neste sentido, para além do conceito de lojas online, também o conceito de *marketplaces* se tem difundido. Em traços gerais, um *marketplace* pode ser entendido como um *shopping* online onde se verifica a atuação de diferentes vendedores, tratando-se de uma espécie de espaço partilhado no qual diversas lojas e marcas podem disponibilizar os seus produtos a uma gama muito maior de consumidores. A utilização deste modelo apresenta como grande vantagem a diversidade de fornecedores e de categorias de produto à venda num mesmo local, apresentando uma maior procura de clientes e um maior nível de tráfego (Casais, 2020).

1.2 Evolução recente do comércio eletrónico

O início do comércio eletrónico deu-se, efetivamente, após a *Internet* ter sido aberta para uso comercial, em 1991. Contudo, só a partir do ano de 2000 é que se começou a verificar uma aposta na venda de serviços/produtos através da *Internet* em alguns países da Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Desde esse ano que o comércio eletrónico tem vindo a evoluir de forma notória, apresentando um crescimento exponencial a partir do início de 2020, impulsionado pela situação pandémica devido à Covid-19.

De facto, os anos de 2020 e 2021 foram excecionais ao nível do crescimento do comércio eletrónico, particularmente na UE-27². Fatores como as medidas económicas rigorosas tomadas para mitigar a propagação do vírus, incluindo o fecho de lojas físicas, deram um

² Também designada por União Europeia, é composta pela união económica e política de 27 estados-membros.

impulso muito forte às compras online em toda a Europa. Neste sentido, considerando a crescente evolução da área de comércio eletrônico, importa refletir essencialmente sobre os dados dos últimos 3 anos.

Analisando o *European E-commerce Report* de 2021 (EuroEcommerce, 2021), percebemos que as principais lojas virtuais na UE-27 testemunharam um aumento de 13% de tráfego no ano de 2020, face a 2019. Por outro lado, nos primeiros seis meses de 2021, o tráfego online cresceu 8% em relação ao mesmo período de 2020, e 18% comparativamente ao mesmo período pré-pandémico.

Ainda no seguimento desta análise, é notório que o retalho apresentou um aumento mais forte no seu tráfego online do que os *marketplaces* (+22% vs. +10%) durante a pandemia. Por outro lado, os *players* multicanal que foram confrontados com o fecho forçado das suas lojas, tiveram um crescimento de tráfego na web mais forte do que os *players* puros (+20% vs. +8%). É também digno de nota referir que as lojas online de cada país registaram um aumento mais acentuado do número de visitantes do seu website em comparação com os *players* internacionais (+18% vs. +12%). Além disso, as lojas online com menor relevância, com menos de 2 milhões de visitantes por ano, apresentaram um aumento mais forte no tráfego online quando comparadas às maiores lojas online com mais de 200 milhões de visitantes por ano (+31% vs. +9%). Assim, este *report* revela uma relação forte e causal entre o crescimento do tráfego online e a própria situação pandémica, que teve como consequência as medidas tomadas de restrição pelos governos nacionais (EuroEcommerce, 2021).

Segundo a ShopifyTM (Shopify, 2022), empresa que comercializa *softwares* para o desenvolvimento de lojas online para o retalho, as vendas online apresentam os seguintes valores mundiais nos últimos anos: cerca de 2382 biliões de dólares em 2017, cerca de 2932 biliões de dólares em 2018, cerca de 3354 biliões de dólares em 2019, cerca de 4280 biliões de dólares em 2020, cerca de 4891 em 2021 e prevê que sejam faturados 5424 biliões de dólares no ano de 2022. Assim, perante estes dados, é notório o crescimento do comércio eletrônico nos últimos dois anos, apresentando um crescimento previsto de quase 27%.

Face a todo este crescimento, também os custos associados à presença digital estão a aumentar. Neste sentido, estratégias de angariação de clientes para a loja online que passam pela publicidade paga estão a revelar-se cada vez mais dispendiosas e a diminuir

a sua rentabilidade. Por outro lado, prevê-se que a concorrência direta ao consumidor continue a aumentar. Ainda que muitas das lojas físicas já estejam reabertas, a presença nas suas lojas online e as vendas das mesmas não estão a diminuir, resultando num aumento do número de marcas a competir pela atenção do cliente (Shopify, 2022).

1.3 Evolução recente do comércio eletrónico em Portugal

Assim como a tendência mundial, também Portugal tem vindo a apresentar um crescimento notório no comércio eletrónico, tanto no número de lojas online como no número de compradores que agora recorrem a esta solução.

Ainda assim, segundo o Instituto Nacional de Estatística (2017), o crescimento da utilização da *Internet* em Portugal e, por sua vez, a realização de compras online têm apresentado um ritmo inferior comparativamente à tendência mundial. De acordo com um estudo desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estatística (2017), em 2017, apenas 34% da população com idade entre 16 e 74 anos referiu realizado a encomenda online de produtos ou serviços. Ainda que este valor tenha duplicado face ao início da década (15% em 2010), a proporção de pessoas em Portugal que efetuaram compras online mantém-se significativamente abaixo da média da UE-28, cerca de menos 24% em 2016.

Esta tendência de aumento continuou a verificar-se e, em 2018, passou para 37% o valor da população entre 16 e 74 anos de idade que realizam compras online. Contudo, continuou a ser consideravelmente inferior à média europeia, que era de 57%. Ainda no seguimento deste crescimento, em 2019, o Relatório “Serviços Móveis” do 1.º semestre da ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) reforçou a importância de as lojas online adotarem uma estratégia de “*mobile first*” uma vez que o número de utilizadores efetivos com acesso ao serviço móvel de *Internet* fixou-se nos 7,8 milhões, um crescimento significativo associado ao aumento dos utilizadores de *Internet* no telemóvel. Ainda assim, apesar de Portugal apresentar uma penetração de *Internet* de 75% no ano de 2019, apenas 50% fazia compras online, em que apenas 30% afirmavam ter realizado uma compra online no último mês (ANACOM, 2019).

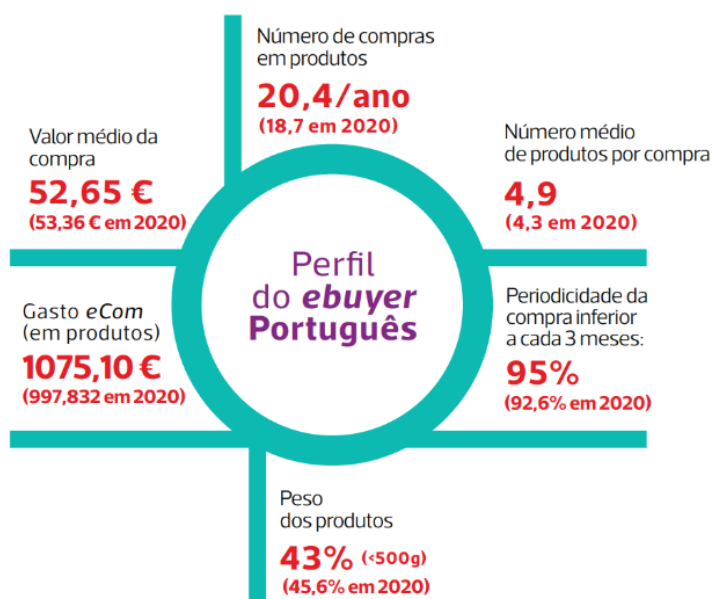
Ora, se os anos anteriores tinham revelado um crescimento relativamente lento, o ano de 2020 ficou marcado pela mudança de paradigma e pelo crescimento do comércio eletrónico em Portugal, como nunca se tinha verificado anteriormente. Segundo o CTT

E-commerce *Report 2020*, estimou-se um aumento de novos compradores online a rondar os 15%, verificando-se o aumento do valor médio anual de compras online por pessoa de 807,2€ para 1103,7€ (CTT, 2020).

Contudo, foi no ano de 2021 que o E-commerce se consolidou em Portugal e passou a ser encarado como uma opção segura e eficaz. Assim, importa refletir nos vários dados apresentados pelo CTT E-commerce *Report 2021*, que apresenta dados interessantes ao nível do perfil de comprador online português, bem como ao próprio comportamento de compra (CTT, 2021).

Relativamente ao perfil do comprador online português – ou *ebuyer* português -, é notável o aumento do valor em compras online e do número de produtos comprado, reforçando o aumento do peso do E-commerce nos hábitos de consumo dos portugueses. Na figura 1, encontram-se esquematizadas as principais características do perfil do comprador online português no ano de 2021.

Figura 1 - Perfil do comprador online português em 2021.

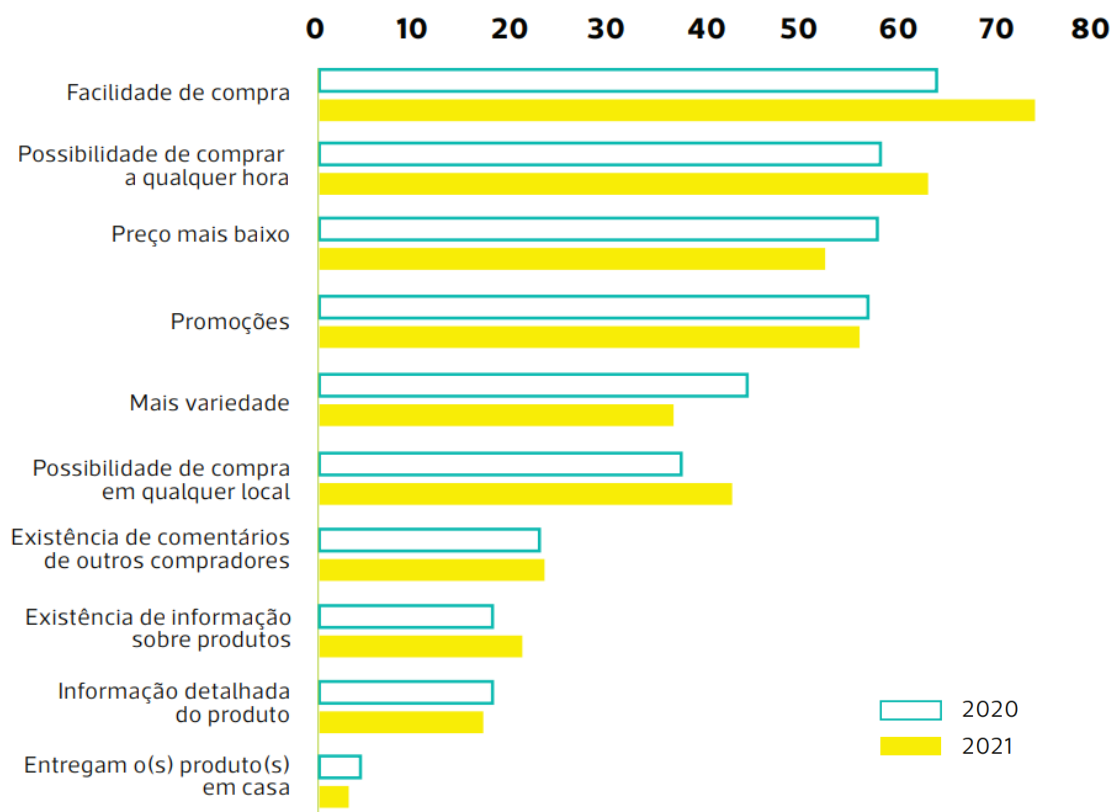


Fonte: CTT E-commerce Report 2021.

Quanto às principais razões que levam os portugueses a realizarem compras online, destacam-se a facilidade na compra e a possibilidade de comprar a qualquer hora. Por outro lado, um fator igualmente valorizado centra-se na possibilidade de comprar em qualquer lugar.

Assim sendo, é possível concluir que os compradores online portugueses valorizam a facilidade e flexibilidade na compra quando recorrem ao comércio eletrónico, conforme visível na figura 2 adaptada do CTT E-commerce *Report 2021*.

Figura 2 - Razões principais para compras online em Portugal.

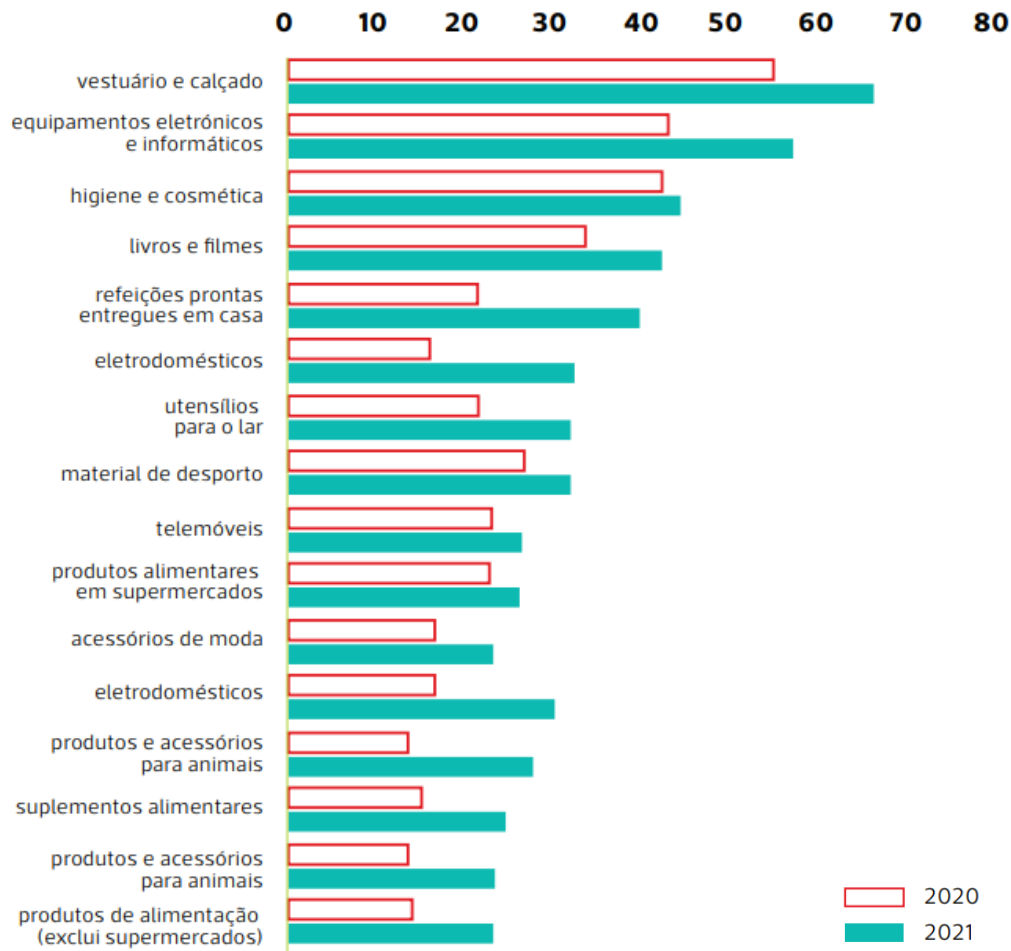


Fonte: CTT E-commerce Report 2021.

Analisando as principais categorias de comércio eletrónico, destacam-se o Vestuário e Calçado como a principal categoria, tendo também apresentado um crescimento notório face a 2020 (CTT, 2021).

Neste sentido, é possível afirmar que a empresa acolhedora de estágio apresenta potencial de crescimento em E-commerce, uma vez atuar no setor de maior procura (CTT, 2021). Na figura 3, encontram-se representadas as principais categorias de comércio eletrónico de maior procura em Portugal, adaptado do CTT E-commerce *Report 2021*.

Figura 3 - Categorias de maior procura no comércio eletrónico em Portugal.

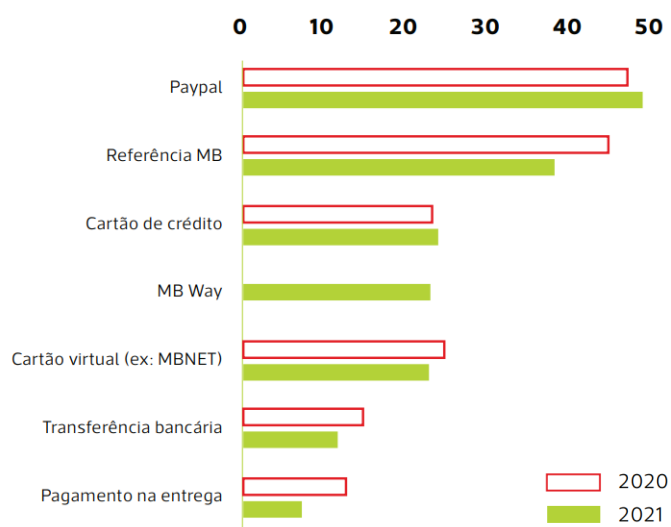


Fonte: CTT E-commerce Report 2021

Ainda dentro deste *report*, destacam-se os dados relativos aos meios de pagamento, que reforça o maior nível de segurança que os portugueses associam a compras online. Analisando os dados de 2021, face a 2020, percebemos o aumento da utilização do cartão de crédito (cresceu 10,3%), da utilização de cartões virtuais (cresceu 8%) e ainda o aumento da utilização de MBWay, que se apresenta como o quarto meio de pagamento mais utilizado (CTT, 2021).

Por outro lado, o pagamento por transferência bancária e o pagamento no ato de entrega apresentam um decréscimo de 3% face a 2020. Assim sendo, é possível concluir que o comércio eletrónico português valoriza cada vez mais métodos de pagamento imediatos e eficazes, confiando nos métodos de pagamento online e na sua segurança. Na figura 4, encontram-se representados os principais métodos de pagamento em comércio eletrónico, adaptado do CTT E-commerce *Report* 2021.

Figura 4 - Principais métodos de pagamento online em Portugal.

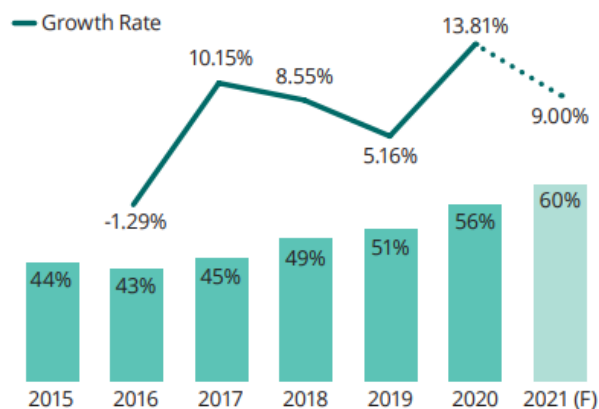


Fonte: CTT E-commerce Report 2021.

Analisando ainda o *European E-commerce Report* de 2021, fica perceptível o aumento da importância do comércio eletrónico nos hábitos de compra dos portugueses (EuroEcommerce, 2021). Destacam-se os dados de 2020 e 2021 em que, durante esse dois anos, se verificou um aumento total de cerca de 9% na percentagem de portugueses que utilizam a *Internet* e realizam compras online.

Estes dados reforçam, mais uma vez, o crescimento do comércio eletrónico em Portugal nos últimos dois anos, considerando que este crescimento em apenas dois anos foi superior até ao próprio crescimento apresentado pelos cinco anos anteriores. Na figura 5, encontra-se uma representação do aumento dos utilizadores da *Internet* em Portugal que fazem compras online, adaptado do CTT E-commerce *Report* 2021.

Figura 5 - Percentagem de utilizadores da Internet que fazem compras online em Portugal.



Fonte: CTT E-commerce Report 2021.

1.4 Composição dos produtos em lojas online

Numa era digital em que o comércio eletrónico é um meio de negócio cada vez mais comum no padrão de compra dos consumidores portugueses, e considerando que mais de 40% dos portugueses realizaram compras online em 2021, é notória a importância das lojas online otimizarem as composições e atributos dos seus produtos (Patrício, 2021).

Postrelko (2022) destaca alguns dos impactos diretos da composição dos produtos na jornada de compra online, considerando as tendências atuais em comércio eletrónico. Refere que os consumidores procuram cada vez mais transparência das marcas, obrigando a que as lojas online forneçam informações objetivas e precisas dos atributos dos produtos que vendem. A autora destaca ainda que os consumidores privilegiam cada vez mais a informação rápida e objetiva. Neste sentido, e aliado ao número crescente de lojas online e de alternativas de compra, a ausência de atributos completos e que acrescentem valor ao comprador, pode ter como consequência o facto de optar por finalizar o seu processo de compra numa marca concorrente que apresente corretamente a informação do produto.

Mofokeng (2021) reforça também que as informações completas e de qualidade de um produto numa loja online apresentam-se como uma dimensão importante na satisfação do processo de compra online. Ainda que muitas lojas online se foquem principalmente em questões como o prazo e serviço de entrega, o autor afirma que a relação entre entrega do produto e a satisfação do cliente é sempre moderada pela experiência de compra. Assim sendo, apresentar informações de qualidade dos produtos e garantir uma entrega eficaz impacta diretamente na satisfação dos clientes.

Num estudo desenvolvido por Trzebiński and Marciniak (2022), os resultados demonstraram igualmente que a relevância de um produto é impactada diretamente pelo tipo de informação apresentada e pela sua capacidade de despertar o interesse dos consumidores e de contribuir diretamente para um processo de compra mais informado. Por outro lado, os resultados destacaram que um alto nível de relevância da informação dos produtos leva a que os consumidores partilhem a sua opinião online e se envolvam mais com a marca e a com a própria loja online.

Os autores Malik et. al (2018) afirmam ainda que a confiança no produto é de grande importância num processo de compra online, uma vez que este mesmo processo não é palpável. Como tal, reforçam que fatores como as imagens do produto e a sua descrição e/ou composição são fundamentais para conseguir cativar a atenção do consumidor e

persuadi-lo a finalizar o processo de compra. Neste sentido, a descrição técnica ou composição devem ser completas e objetivas e que contenham, por exemplos, atributos relativos ao seu tamanho, peso, composição do produto, cor, entre outros.

Por último, é ainda importante referir que, segundo Nielsen (2020), o conteúdo da composição dos produtos online deve ser escrito já com o objetivo de ser encontrado nos motores de busca online. Assim sendo, para além da descrição e composição necessitarem de ser completas e objetivas, deverão também conter algumas palavras-chave e termos comuns que facilitem ao consumidor encontrar o próprio produto nos motores de busca online.

Neste segundo capítulo, será apresentado o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio realizado na equipa responsável pela gestão da loja online da Zippy™.

Como metodologia, foi utilizada a IA devido ao seu nível de praticidade e por permitir um equilíbrio entre a teoria e a prática, para além de possibilitar que o investigador tenha um papel ativo durante toda a aplicação da metodologia (Baskerville, 1999). Devido à duração do estágio, foi possível desenvolver apenas um ciclo desta metodologia, sendo que cada fase se encontra detalhadamente descrita na secção 2.3.

Através da aplicação desta metodologia, foi possível desenvolver melhorias nos principais âmbitos apresentados pela empresa como prioritários, nomeadamente, melhorias na apresentação dos atributos da composição nos produtos de Vestuário, Acessórios e Calçado e, ainda, melhorias na apresentação das instruções de lavagem nas páginas de cada produto disponível na loja online.

Foi ainda aplicado um questionário, enquanto parte integrante da fase de avaliação da metodologia, com o objetivo de perceber o impacto das melhorias desenvolvidas e avaliar qual a diferença que estas representam para os clientes no momento da decisão de compra.

2.1 Metodologia Investigação-Ação

Num contexto de investigação é fundamental adotar uma metodologia adequada à mesma e que permita dar resposta ao(s) problema(s) identificado(s), fornecendo orientações para a sua execução e posterior validação (Wazlawick, 2009).

É um facto que o mesmo problema pode ser abordado a partir de diferentes perspetivas, considerando a especificidade do próprio tema e de quem o analisa. Neste sentido, até mesmo o próprio conceito da metodologia IA apresenta diferentes definições, dependendo dos autores analisados.

Entre outras definições, Coutinho et al. (2009) afirmam que a metodologia IA pode ser descrita como um conjunto de fases que incluem “investigação” (ou compreensão) e “ação” (ou mudança) simultaneamente, através da aplicação de um processo cíclico que alterna entre ação e reflexão crítica. Pretende-se que esta metodologia, que tem como principal característica o seu processo cíclico, apresente uma melhoria constante sempre que é iniciado um novo ciclo, isto é, os ciclos posteriores são melhorados e aperfeiçoados

mediante o conhecimento e experiência retirados dos ciclos anteriores. Desta forma, este processo cíclico possibilita uma abordagem aberta no domínio da investigação e a recolha de informações e dados que usualmente não podem ser predeterminados à priori, bem como a melhoria de todo o processo de investigação à medida que este se vai desenrolando (Santos et al., 2015).

É também interessante analisar a perspetiva de Guba e Lincoln (2005), que destacam que a metodologia IA permite investigar a sua própria prática e o seu próprio contexto a quem a estiver a desenvolver, suscitando um enquadramento teórico baseado na reflexão do modo como esta é desenvolvida, no sentido de a melhorar.

Collins (2007) afirma ainda que a metodologia IA apresenta como principal vantagem o facto de fomentar a autorreflexão, autoavaliação e autogestão da investigação de forma autónoma e responsável. Assim, esta metodologia obriga a que os intervenientes reflitam e melhorem o seu próprio trabalho, existindo uma ligação direta entre a sua reflexão e a sua ação, sempre com o objetivo de melhoria de toda a investigação. Aliás, afirma até mesmo que a metodologia IA apresenta um elevado grau de democraticidade uma vez que os dados de toda a investigação são recolhidos pelos próprios participantes e todos têm um papel ativo nos vários momentos de reflexão e, posteriormente, nas tomadas de decisão. Desta forma, o autor reforça a importância da reflexão, referindo que esta é a característica chave da pesquisa-ação.

Por outro lado, importa refletir nas especificidades da IA que a distinguem da investigação tradicional. A investigação tradicional tem como objetivo principal a definição das possíveis variáveis que tenham contribuído para a situação ou problemática em análise e no desenvolvimento de teorias sobre a sua aplicação e replicação noutros contextos similares. Contudo, o principal foco da metodologia IA recai na melhoria do conhecimento da própria situação em análise, sem ter em vista a aplicação desse conhecimento num outro contexto (McNiff & Whitehead, 2009). Como tal, a IA distingue-se da investigação tradicional devido ao facto do conhecimento gerado pela mesma não poder ser generalizável, reforçando-se a sua natureza idiossincrática.

Watt e Watt (1993) esclarecem que a IA difere da investigação tradicional, tanto qualitativa como quantitativa, devido à ênfase e à importância atribuídas à própria ação. A IA implica que os intervenientes sejam parte integrante da investigação, contrariamente à investigação tradicional em que o investigador assume uma perspetiva objetiva,

posicionando-se como membro externo à investigação sem fazer uma intervenção direta. Assim, na IA, o investigador assume simultaneamente as funções de investigador e de prático, o que significa este age com base no entendimento obtido a partir do estudo, ao invés de simplesmente documentar a situação, possibilitando que estes resultados sejam aplicados imediatamente e que esta aplicação se torne o foco para o próximo ciclo da investigação (Watt & Watt, 1993).

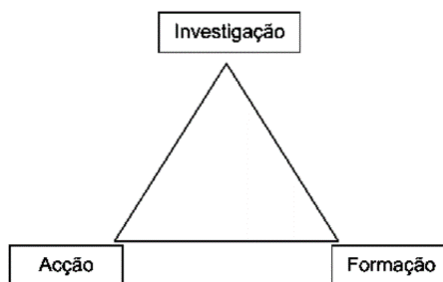
Para concluir, McNiff e Whitehead (2009) referem que a ação se torna investigação quando se começa a investigar aquilo que o próprio investigador está a desenvolver na prática, refletindo posteriormente sobre isso, para que se consiga definir quais as razões e as estratégias necessárias para melhorar a sua própria prática. A metodologia IA pode ser então representada como uma metodologia de investigação que utiliza em simultâneo a ação e a investigação num processo cíclico, verificando-se uma variação progressiva entre a compreensão, a mudança, a ação e a reflexão crítica da prática (Fonseca, 2012).

2.1.1 As origens da Investigação-Ação

A origem da metodologia IA remonta à primeira metade do século XX, com a aplicação desta metodologia nos Estados Unidos pelo autor Kurt Lewin (1890 – 1947). Neste âmbito, o autor procurava provar que a ação é mais eficaz que o discurso, para induzir modificações de certos comportamentos humanos (Adelman, 1993).

Kurt Lewin desenvolveu esta abordagem tendo por base a importância de uma investigação ser desenvolvida através dos problemas de um determinado grupo social e ser feita pelos envolvidos nesse grupo (Santos J. M., 2013). Neste sentido, apresentou uma abordagem composta por apenas três fases, que ficou conhecida posteriormente como o “Triângulo de Lewin”. Esta abordagem era então composta pela investigação, pela ação e pela formação (aprendizagem), representada na figura 6.

Figura 6 - O triângulo de Lewin.



Fonte: Santos J. M., (2013).

Considerado como o pioneiro na metodologia da IA, Kurt Lewin definiu um processo que ainda hoje serve como base a trabalhos de IA, derivado da sua elaboração concetual e prática. Esteves (1986, p. 154) classificou esta abordagem como uma “ação de nível realista, sempre seguida por uma reflexão autocrítica objetiva e uma avaliação dos resultados”, assente no referido triângulo “ação, investigação e formação”, sendo a base necessária para a compreensão dos seus objetivos.

Ainda neste sentido, Adelman (1993) reforça a importância dada pelo autor à participação ativa do grupo e posteriores tomadas de decisão definidas pelo mesmo. Refere ainda que o mesmo valorizava a necessidade da realização de verificações regulares com vista ao controlo do sucesso ou insucesso das medidas aplicadas, com objetivo à resolução da problemática em causa.

Em suma, esta abordagem de Kurt Lewin contribuiu principalmente com três noções fundamentais que permanecem até hoje: a importância das decisões de grupo, o compromisso com a melhoria de uma situação problemática concreta e a necessidade de envolvimento dos participantes nas fases do processo de investigação (Cardoso, 2014).

2.1.2 Modelos da Investigação-Ação

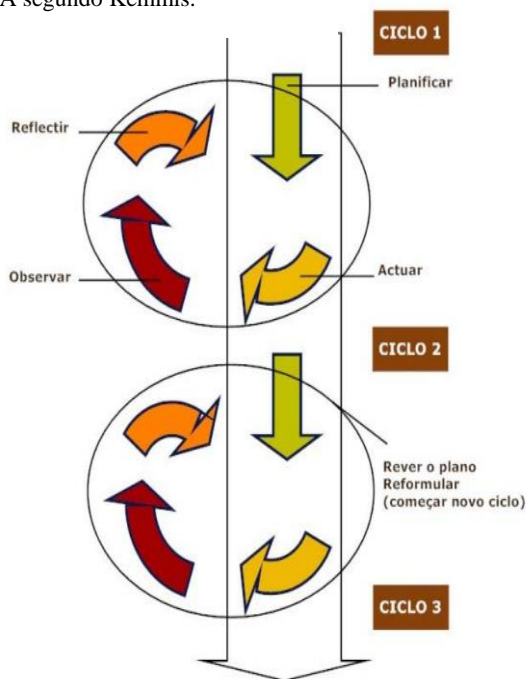
Ainda no seguimento das várias abordagens possíveis dentro da metodologia IA, esta distingue-se pelos vários modelos apresentados ao longo dos anos por diversos autores. Assim, neste sentido, serão abordados os quatro principais modelos da IA que se destacam pela sua aplicabilidade.

Um dos primeiros modelos desenvolvidos no âmbito da metodologia IA remonta ao ano de 1946, apresentado pelo autor Kurt Lewin. É neste sentido que, considerando a importância de três noções fundamentais na aplicação da metodologia IA acima referidas, o autor Stephen Kemmis apresenta em 1984 uma nova abordagem composta por quatro fases: planeamento, ação, observação e reflexão. É digno de nota que neste modelo é dada bastante importância ao constante olhar retrospectivo e prospetivo durante toda a aplicação da metodologia IA, que resulta numa espiral autorreflexiva de conhecimento e posterior ação (Castro, 2012).

Este modelo pressupõe que seja desenvolvido um plano de ação com base na realidade analisada, para que seja estabelecido um consenso capaz de colocar o plano em prática.

De seguida, deverão ser observados os efeitos da ação e, por último, deverá ser realizada uma reflexão sobre estes resultados para que possam servir como ponto de partida para nova planificação e, assim, dar início a uma nova sequência do ciclo. A figura 7 representa o modelo segundo Kemmis.

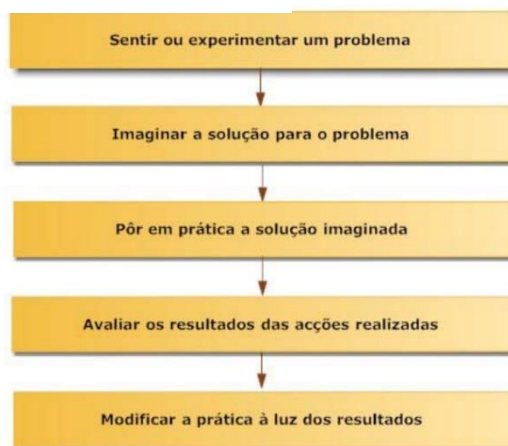
Figura 7 - O Modelo de IA segundo Kemmis.



Fonte: Coutinho et al. (2009).

Sendo os dois modelos anteriores focados na vertente social e na teoria educativa, os autores Jack Whitehead e Jean McNiff apresentam uma abordagem mais concreta e com um maior foco no desejo de operar mudanças no contexto onde a metodologia IA esteja a ser aplicada, representada na figura 8.

Figura 8 - O Modelo de IA segundo Whitehead e McNiff.

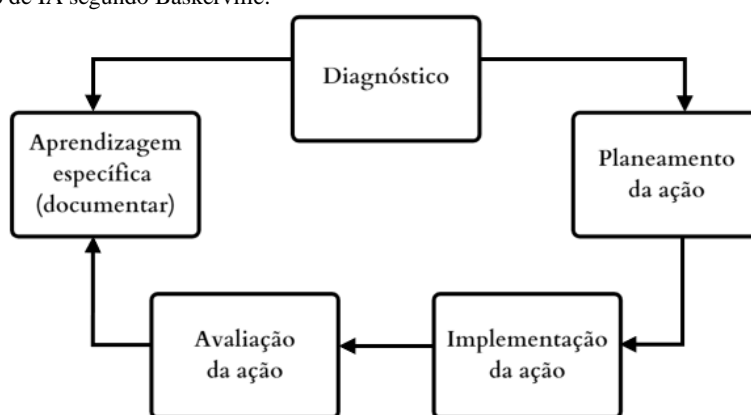


Fonte: Coutinho et al. (2009).

Complementando os modelos anteriores, o autor Richard Baskerville apresenta uma nova abordagem à metodologia IA com uma vertente mais empresarial e com um maior foco nos sistemas de informação. Este modelo, à luz do modelo do autor Stephen Kemmis, também é apresentado de uma forma cíclica e pretende que seja iniciado um novo ciclo, após o término do anterior.

Assim, este modelo pressupõe a existência de cinco fases no ciclo de investigação-ação: diagnóstico, planeamento das ações, ação, avaliação e aprendizagem específica. Neste sentido, apresenta-se abaixo a figura 9 que esquematiza este modelo.

Figura 9 - O Modelo de IA segundo Baskerville.



Fonte: Baskerville (1999).

A primeira fase, o diagnóstico, pressupõe uma análise holística de todo o contexto da própria organização, identificando quais são as problemáticas em questão. Assim que o investigador consegue identificar quais as problemáticas a necessitar de intervenção e melhoria, pretende-se que este coloque em prática a fase do planeamento da ação, definindo quais as estratégias a desenvolver no sentido de solucionar as problemáticas. Posteriormente, deverá ocorrer a fase da ação que pressupõe que sejam implementadas as ações definidas na fase anterior. De seguida, deverá ser acionada a fase da avaliação, tendo como objetivo avaliar a eficácia e o sucesso das estratégias implementadas. Por último, o autor apresenta-nos a fase da aprendizagem específica que, na verdade, deverá ocorrer em simultâneo com as restantes fases e que representa toda a aprendizagem adquirida pelos envolvidos durante todo o ciclo (Baskerville, 1999).

São vários os modelos desenvolvidos no âmbito da metodologia IA, apresentando uma evolução notória ao longo dos anos e que, entre outros aspetos, tem demonstrado um nível de aplicabilidade cada vez mais significativos.

2.2 Enquadramento do Estágio

2.2.1 A Zippy™

A Zippy™, juntamente com a MO™, Losan™ e Salsa™, é uma marca pertencente à empresa Zeitreel e integrante do Grupo Sonae. Trata-se de uma marca portuguesa com mais de duas décadas de experiência consolidada no setor do retalho. Fundada em 1996, no Porto, beneficia do reconhecido *know-how* especializado da indústria têxtil portuguesa, no Norte de Portugal. Encara a vida de forma descontraída e descomplicada, e o seu catálogo de vestuário baseia-se num espírito prático aliado a um *design* funcional (Zippy, 2022).

Destaca-se pela presença internacional, apresentando em 2022 mais de 40 lojas próprias em Portugal e mais de 400 de franchisings, mais de 5000 pontos de venda *Wholesale*, mais de 80 países e mais de 3000 colaboradores³. Com coleções e produtos disponíveis um pouco por todo o mundo, continua a inovar diariamente, tendo expandido a sua marca para o mundo digital em 2014 através do lançamento da sua loja online agora disponível em mais de 15 países.

A Zippy™ apresenta uma vasta gama de produtos na sua loja online. Em média, a sua loja online tem uma gama ativa de cerca de 5000 produtos, nomeadamente 3000 produtos de Calçado e Vestuário e ainda 2000 produtos de Puericultura, obrigando a que existam vários sistemas e integradores de informação capazes de garantir o correto fluxo de toda a informação de uma forma organizada e eficaz.

Enquanto marca integrante do Grupo Sonae, a Zippy™ apresenta os mesmos valores comuns a todo o grupo:

- **Lideramos com impacto:** transformamos ambição em ação e queremos ter um impacto profundo no presente e no futuro.
- **Conduzimos o amanhã:** somos empreendedores, desafiamos o *status quo* e preparamos o futuro.

³ Dados retirados de documentos internos, tendo a estagiária obtido autorização para a sua divulgação.

- **Avançamos juntos:** valorizamos o talento de todos e aprendemos com as aptidões, conhecimentos e diferentes pontos de vista para pomos em marcha as melhores ideias.
- **Descomplicamos desafios:** O nosso foco torna tudo mais simples melhorando constantemente para sermos cada vez mais eficientes, adaptáveis e ágeis.
- **Fazemos o que está certo:** Comprometemo-nos em fazer o que está certo, agindo de forma independente e transparente para tomar as decisões corretas.

Ao longo dos anos, tem vindo a destacar-se pela inovação e confiança junto dos seus clientes. Prova disso mesmo, é o facto da Zippy™ ter sido a primeira marca de roupa infantil no mundo a incorporar um código para daltónicos nos seus produtos, o ColorADD, que permite uma fácil e correta identificação das cores, na coleção primavera-verão de 2013 (DinheiroVivo, 2022).

De igual forma, também a Zippy™ tem deixado a sua marca na comunidade através da dinamização de campanhas solidárias, como o caso do projeto solidário “Coleção Imaginária” que teve como objetivo o angariação de fundos para a construção de uma clínica com o apoio da Fundação Gil, durante o ano de 2021 (Zippy, 2022).

Por outro lado, tem vindo a ser reconhecida com alguns prémios, nomeadamente, "Melhor Marca 2015" na categoria Moda pela revista Marketeer (Marketeer, 2015); "Marca de Confiança" na categoria de lojas de Roupa Infantil e Puericultura em 2017 pelo 5.º ano consecutivo (Sonae, 2017); e “Baby and Child Clothing Retailer of the Year” pelos Mother Baby and Child Awards em 2020 e 2021 (MotherBabyChild, 2022).

2.2.2 Loja online da Zippy™

Lançada em 2014, a loja online da Zippy™ tem vindo a ganhar cada vez mais notoriedade no mercado, apresentando vendas que totalizam cerca de 20% das vendas de toda a marca⁴.

A loja online pode ser visitada através do link: <https://Zippyonline.com/pt/home/>.

⁴ Dados retirados de documentos internos, tendo a estagiária obtido autorização para a sua divulgação.

No ano de 2021, a loja online apresentou um número total de visitas superior a 10 milhões. É ainda digno de nota que as visitas são realizadas maioritariamente por *mobile*, seguido de *desktop* e, por último, por *tablet*.

Relativamente à distribuição das visitas pelas principais categorias da loja online, estas encontram-se ordenadas da seguinte forma: “Menina” > “Puericultura” > “Menino” > “Bebé Menina” > “Bebé Menino” > “Recém-nascido”.

Ainda dentro do padrão de compra dos clientes da loja online da Zippy™, os dados de 2021 apresentaram um crescimento generalizado da loja online, através do aumento do número de clientes, do número médio de compras por cliente, do número de produtos por compra e do aumento da média de preço por produto.

Estes dados reforçam o crescimento notório da loja online da Zippy™, destacado também pelo próprio Barómetro E-commerce da Marktest. De facto, a Zippy™ apresenta-se como a quarta marca que mais cresceu ao nível de compradores online no ano de 2021, ao registar um acréscimo de compradores online em cerca de 21,2% e ficando apenas atrás das marcas Ikea, Kuantu Kusta e Bolt (Marketest, 2022).

2.2.3 Estrutura da área de E-commerce na Zippy™

Relativamente à equipa de E-commerce, que se encontra agregada à equipa de Customer Experience, é constituída por 22 colaboradores no total, que se dividem em 6 áreas distintas: Sales & Product, Performance, Web Design, Customer Care, Marketplaces e Operations. Na figura 10, é visível a representação do organograma da equipa de E-commerce da Zippy™.

Figura 10 - Estrutura organizacional da equipa de E-commerce



Fonte: Elaboração própria.

Para além da contextualização da própria estrutura organizacional da área de E-commerce na loja online da Zippy™, é também importante apresentar o fluxo de informação dos produtos nas várias aplicações que constituem a sua loja online.

2.2.4 Aplicações utilizadas em E-commerce na Zippy™

O Sistema de Informação da Zippy é composto por quatro aplicações, que agrupam os vários tipos e níveis de informação de cada produto. Esta informação segue a seguinte ordem de fluxo até chegar à loja online: PLM > SAP™ > DCP > BM.

Entre outras características, cada *software* tem como principal função:

- **PLM (Product Life Management):** Utilizado para cadastrar todos os produtos e posteriormente integrar toda a informação em SAP™, estando então o PLM integrado com SAP™.
- **SAP™ (System Analysis Program):** Centraliza a informação vinda de vários sistemas, incluindo PLM no que diz respeito aos produtos. Nesta vertente, SAP™ detém toda a informação relativa aos produtos: estrutura mercadológica, atributos, composição técnica e características, instruções de lavagem, preço, stock, entre outros.
- **DCP (Digital Catalog Platform):** Trata-se de um integrador que recebe toda a informação de produto de SAP™ e codifica-a para a linguagem de Salesforce™. Prepara o produto para a sua publicação no site, desde a associação de imagens até ao mapeamento do produto para as respetivas categorias de navegação. É ainda utilizado para associar a cada produto as imagens de estúdio ou as imagens com *live model*.
- **BM (Business Manager):** Instância da plataforma de E-Commerce Salesforce™ que recebe a informação vinda de DCP e onde as equipas trabalham na publicação final de todos os produtos e conteúdos para o site. É utilizada como agregador final de toda a informação e está diretamente ligado ao site. É a partir desta que é efetuado, por exemplo, o *sorting* (ordenação) dos produtos nas páginas da loja online, a otimização das recomendações dos produtos, criação de novas páginas,

criação de novas árvores de navegação, criação de novos filtros de pesquisa ou até adicionar/retirar os produtos das várias categorias e páginas da loja online.

Dentro destas quatro aplicações, destaca-se o Business Manager (plataforma da Salesforce™) por ser o *backoffice* do site e a ferramenta principal para a gestão da loja online. Apresenta três níveis distintos, nomeadamente:

- Development: simula o ambiente de *storefront* é usado para desenvolvimentos e testes.
- Staging: permite organizar e configurar toda a loja online, sendo o nível mais utilizado pela equipa de E-commerce.
- Production: trata-se do site final e do *backoffice* de produção, sendo apenas utilizado para consulta da informação uma vez que é o espelho de *staging*.

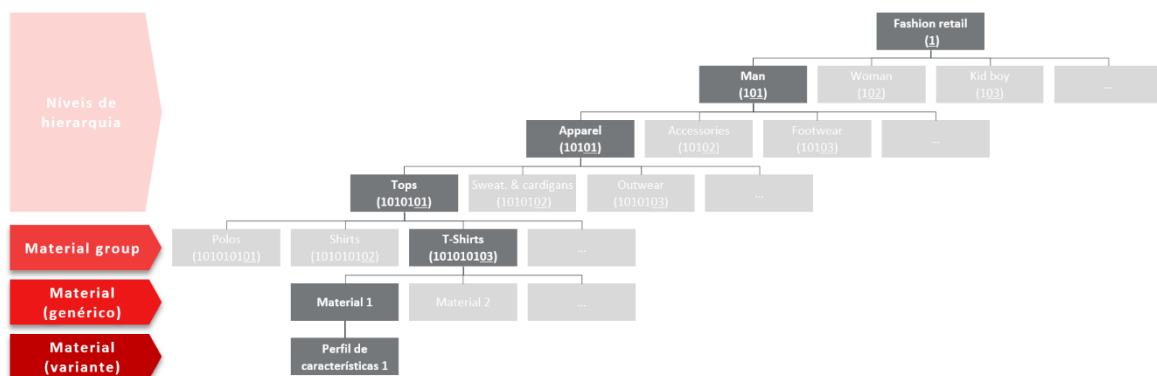
Importa referir que o *software* PLM não foi utilizado em nenhuma das tarefas realizadas no âmbito do estágio e da própria investigação, pelo que apenas as aplicações SAP™, DCP e BM serão considerados no restante relatório.

2.2.5 Processo de criação dos produtos e coleções na Zippy™

Por último, destaca-se o processo de criação dos produtos e coleções na Zippy™, que são vendidos na loja online e nas próprias lojas físicas.

Relativamente à estrutura mercadológica utilizada nos produtos da Zippy™, a figura 11 representa esta mesma estrutura mercadológica de uma marca de retalho da Zeitreel.

Figura 11 - Exemplo ilustrativo e não exaustivo da estrutura mercadológica core de uma marca Zeitreel.



Fonte: Documentação interna da Zeitreel.

Quanto à forma como os produtos são codificados, a codificação é atribuída de forma automática pelo sistema SAP™ e inicia de acordo com a empresa associada, uma vez que os produtos de todas as marcas da Zeitreel estão codificados em SAP™. No caso da Zippy™, a codificação dos seus produtos inicia-se pelo número “3” e os restantes caracteres variam de acordo com o *material type*, composto pela concatenação do código do seu material genérico com o código da cor e tamanho associados. Na figura 12, encontra-se esquematizada a metodologia de codificação dos produtos da Zippy™.

Figura 12 - Codificação dos produtos na Zippy™



Fonte: Documentação interna da Zeitreel.

É ainda digno de nota a forma como as várias coleções de Vestuário, Calçado e Acessórios são organizadas. As coleções são um aspeto muito relevante na indústria da moda e igualmente muito trabalhadas no contexto da Zippy™, sendo aplicadas tanto nas lojas físicas como na loja online. São representadas pela seguinte estrutura: Season year > Season > Collection > Phase. Neste sentido, as *seasons* estão associadas às *season year* e podem ter *collections* associadas e, por sua vez, as *collections* podem ter *phases* associadas. Assim, ao atribuir um produto a uma *phase*, o produto fica automaticamente atribuído à *season* e *collection* que contêm a *phase* selecionado. Na figura 13 encontra-se um esquema representativo da organização das coleções na Zippy™.

Figura 13 - Organização das coleções na Zippy™



Fonte: Documentação interna da Zeitreel.

2.2.6 Descrição do Estágio

Para melhor compreender o âmbito do presente relatório, importa referir quais os moldes da realização do estágio e qual o seu contexto. O mesmo foi realizado para a obtenção do título de Mestre, inserido no 2.º ano do Mestrado em Negócio Eletrónico do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Foi realizado na equipa responsável pela loja online da Zippy™, marca da Zeitreel, teve a duração aproximada de 800 horas, com início a 4 de outubro de 2021 e término a 31 de março de 2022. Relativamente ao formato presencial ou remoto, o estágio foi realizado maioritariamente em formato presencial, excetuando as semanas em que foi aconselhado o teletrabalho devido às restrições impostas pela situação pandémica.

Para facilitar a realização do estágio, foi atribuída como tutora a eCommerce & Customer Experience Director, tendo ainda tido um acompanhamento muito próximo e direto da Sales & Product Manager. A estagiária teve igualmente a oportunidade de contactar pontualmente com as restantes equipas de Customer Care, Customer Experience e UX & Web Design. Para além destas equipas, teve ainda a oportunidade de trabalhar mais de perto com a equipa responsável pela presença da marca nos vários *marketplaces* (Worten™, La Redoute™ e El Corte Inglés™).

Durante os seis meses de estágio, foram desenvolvidas diversas tarefas associadas a três âmbitos distintos. Para além das tarefas associadas ao desenvolvimento da investigação e do presente relatório, a estagiária desempenhou igualmente algumas tarefas de apoio à gestão da própria loja online e ainda outras tarefas apoio à gestão do catálogo dos *marketplaces* onde a Zippy™ está presente, descritas no apêndice I.

2.3 Desenho e implementação da investigação

Perante as necessidades apresentadas pela empresa, a estagiária optou por utilizar o modelo de IA conforme apresentado por Baskerville e que envolve cinco fases, tendo sido realizado um ciclo. Assim sendo, a investigação aplicada no contexto de estágio foi dividida em cinco fases: (i) **diagnóstico**, (ii) **planeamento da ação**, (iii) **ação**, (iv) **avaliação** e (v) **aprendizagem específica**.

Considerando o contexto prático do estágio e a interação que foi possível com a toda a equipa, verificou-se a realização da IA na modalidade **prática** (Coutinho et al., 2009). Tal ficou a dever-se ao facto de a estagiária ter conseguido assumir um papel ativo nos vários processos e ter apresentado autonomia nas várias tarefas e na própria investigação, sendo capaz de apresentar à empresa uma estratégia de análise mais profunda das várias problemáticas apresentadas, uma detenção objetiva de quais as causas das mesmas, um conjunto de possíveis soluções e sugestões de melhoria e, ainda, uma possível análise dos resultados após a implementação das sugestões de melhoria.

2.3.1 Fase da investigação-ação: Diagnóstico

Na metodologia IA, esta fase é fundamental para desenhar a restante investigação e identificar quais as variáveis e especificidades que originam os problemas em questão. Esta fase foi iniciada no segundo mês do estágio, no mês de dezembro, numa fase em que a estagiária já possuía um conhecimento considerável do contexto envolvente da loja online da Zippy™. Nesta fase, foi fundamental o apoio da Sales & Product Manager, contribuindo com o seu nível de conhecimento mais alargado e profundo e com a sua própria experiência.

Para identificar corretamente quais os problemas, foram realizadas algumas reuniões informais e entrevistas não estruturadas com a Sales & Product Manager acerca dos vários problemas e das várias possibilidades de melhoria na loja online da Zippy™. A Sales & Product Manager destacou que alguns produtos de Vestuário apresentam falhas consideráveis de informação nos seus atributos de composição, que os atributos de Calçado e Acessórios não acrescentarem um valor significativo no momento de compra e ainda que os atributos de instruções de lavagem apresentam um baixo nível de *user-friendliness* e algumas falhas de informação.

Problema 1: Falhas de informação nos atributos de composição técnica dos produtos de Vestuário nas aplicações descritos na secção 2.2.4. Para tal, existe a necessidade de identificar as razões das falhas no fluxo de informação entre os vários sistemas que impossibilitam que alguns dos atributos de composição de produtos na categoria de Vestuário fiquem visíveis na loja online. Para além de ser necessário identificar quais são os sistemas que estão a apresentar estas falhas de informação, pretende-se ainda que sejam

identificados os produtos de toda a gama que apresentam estas mesmas falhas para que seja possível a sua correção.

Problema 2: Os atributos de composição apresentados na loja online na categoria de Calçado e de Acessórios, nomeadamente Óculos de Sol e Perfumes, não acrescentam um valor significativo aos clientes no momento de compra. Neste sentido, pretende-se que sejam melhorados os atributos de composição nestas categorias, considerando o que as outras marcas da concorrência também apresentam.

Problema 3: As instruções de lavagem são apresentadas de uma forma pouco *user-friendly*, considerando aquilo que as restantes marcas da concorrência apresentam. Para além disso, verifica-se ainda a ausência das instruções de lavagem em alguns produtos de Vestuário na loja online, pretendendo-se que estes sejam identificados para proceder à sua correção.

2.3.2 Fase da investigação-ação: Planeamento

Nesta segunda fase relativa ao planeamento da IA, pretende-se que sejam definidas quais as ações mais adequadas a desenvolver, de forma a conseguir concretizar e resolver os problemas identificados na fase anterior.

Assim sendo, foram planeadas quatro ações com aplicação em diversos âmbitos. Importa referir que a ação 1 e ação 2 são referentes ao problema 1, a ação 3 é referente ao problema 2 e a ação 4 é referente ao problema 3.

Ação 1: Como primeira ação, definiu-se que seria realizada uma análise documental a toda a gama de produtos de Vestuário, Calçado e Acessórios com o objetivo de identificar quais são os atributos utilizados em cada uma das categorias. Foi definido que esta análise deveria centrar-se no ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™ e apresenta a informação associada a qualquer produto (categoria associada, nome da coleção, composição técnica, instruções de lavagem, entre outros), pretendendo-se que sejam identificados quais os atributos mais comuns para cada categoria e seja elaborada uma listagem com os mesmos.

Ação 2: Como segunda ação, definiu-se que seria realizada uma análise documental a toda a gama de produtos de Vestuário, Acessórios e Calçado com o objetivo de identificar quais são os atributos em falta para cada categoria. Ficou definido que esta análise deveria

centrar-se no ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™, no *report* gerado pelo DCP e ainda recorrendo à consulta dos produtos em BM. Importa ainda referir que, contrariamente à análise anterior que foi mais generalista, esta análise foi mais exaustiva e utilizou as informações presentes nas várias aplicações descritos na secção 2.2.4., cruzando com as informações entre os ficheiros destes mesmos sistemas.

Ação 3: Como terceira ação, definiu-se que seria realizada uma análise documental aos atributos que compõe a gama de produtos de Calçado e Acessórios, com foco principal nos Perfumes e Óculos de Sol. Foi definido que esta análise seria realizada tendo por base o ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™ e que os atributos identificados deverão ser comparados com aquilo que é apresentado nas lojas online da concorrência, com o objetivo de melhorar e enriquecer os atributos desta categoria na loja online da Zippy™.

Ação 4: Como quarta ação, definiu-se que seria realizada uma análise à forma como as instruções de lavagem de toda a gama de produtos de Vestuário são apresentadas na loja online, comparando ao que a concorrência apresenta. Esta análise de *benchmarking* à concorrência e às suas lojas online tem como objetivo perceber de que forma se poderá melhorar o nível de *user-friendliness* das instruções de lavagem dos produtos e, posteriormente, colocar essas melhorias em prática. Por outro lado, foi ainda definido que seria realizada uma análise documental aos atributos de instruções de lavagem através do ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™, o *report* gerado a partir de DCP e ainda recorrendo à consulta dos produtos em BM, com o objetivo de identificar quais são os produtos que apresentam falha nesta informação e proceder à sua correção.

2.3.3 Fase da investigação-ação: Ação

Ação 1: Foi realizada uma análise ao ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™ que contém a informação relativa aos produtos de Vestuário, Calçado e Acessórios. Para completar esta análise, foi ainda contactada a equipa responsável pelo preenchimento da composição dos produtos em SAP™, no sentido de disponibilizarem o ficheiro Microsoft Excel™ representado no anexo I, que

contém a codificação de todos os diferentes atributos e composições existentes que vão sendo preenchidos nas várias aplicações.

Da análise a ambos os ficheiros e do cruzamento de dados entre os mesmos, resultou a seguinte listagem elaborada pela estagiária que contém os principais atributos associados a cada categoria de Vestuário e Calçado, representada na tabela 1.

Tabela 1 - Atributos principais por categoria da Zippy™

CATEGORIA		PRINCIPAIS ATRIBUTOS
Vestuário	Parkas e Blusões	Main fabric (1), Lining (2), Sleeve lining (3), Padding (5), Outer part (10), Body lining (13), Hood lining (14) e Coating (21)
	Vestidos e Macacões	Main fabric (1), Outer part (10), Lower part (26) e Upper part (27)
	Camisolas e Casacos	Main fabric (1), Secondary Fabric (11) e Hood (12)
	T-Shirts e Camisas	Main fabric (1), Lining (2) e Outer part (10)
	Calças, Calções e Saias	Main fabric (1)
	Pijamas e Roupa Interior	Main fabric (1) e Lining (2)
	Conjuntos	Main fabric (1), Lower part (26), Upper part (27), Sweatshirt (52), Pants (53), Short (58), T-Shirt (70), Outer short (59) e Lining short (60)
Calçado	Main fabric (1), Lining (2), Lower part (26), Upper part (27), Inner part (28) e Shoe sole (9)	

Fonte: Elaboração própria.

Esta tabela foi o ponto de partida para a ação 2, servindo de base para identificar quais os atributos que apresentavam falhas de informação nas várias categorias.

Ação 2: Foi realizada uma análise a toda a gama de Vestuário, Acessórios e Calçado, com o objetivo de identificar quais os atributos que não estão a ser mapeados nas diversas aplicações, tendo como consequência o facto desta informação não chegar à loja online e não ficar visível para os clientes.

Inicialmente, foi analisado o ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™ e apresenta a informação associada a qualquer produto. A partir deste ficheiro Microsoft Excel™, foi realizada uma análise extensiva a todas as categorias e à maioria dos produtos de cada uma, de forma a identificar quais os atributos que estavam a ser preenchidos ou não. Posteriormente, foi também extraído um ficheiro Microsoft Excel™ do DCP que contém toda a informação dos produtos, cruzando com a informação recolhida na análise do ficheiro Microsoft Excel™ acima mencionado. Com base nesta análise, foi identificada a falta de informação na loja online de dois atributos associados à categoria “Parkas e Blusões” e ainda de seis atributos associados à categoria “Conjuntos”. Ao analisar BM, percebeu-se que os atributos não existem neste *software*, ou seja, não transitam de DCP para BM. Como tal, foi solicitado à equipa de IT que faça o desenvolvimento e parametrização destes atributos para que passem a estar visíveis na loja online.

Assim sendo, não se verificaram atributos com falta de informação nas categorias de Calçado ou Acessórios, apenas se verificou a existência de oito atributos de Vestuário que não estão a ser mapeados e a informação não transita de BM para a loja online. Neste sentido, o *feedback* foi transmitido à equipa de IT, que está encarregue de verificar este fluxo de informação e desenvolver os mapeamentos que forem necessários.

Na tabela 2, encontram-se identificados os atributos que apresentavam falta de informação em BM.

Tabela 2 - Atributos que apresentam falhas de informação

CATEGORIA	ATRIBUTOS EM FALTA
Parkas e Blusões	Secondary Fabric (11) e Coating (21)
Conjuntos	Sweatshirt (52), Pants (53), Short (58), T-Shirt (70), Outer short (59) e Lining short (60)

Fonte: Elaboração própria.

No anexo II, encontram-se exemplos e *printscreens* dos atributos recolhidos com falta de informação e exemplos do conteúdo que aparece em cada *software*.

Ação 3: Foi realizada uma análise aos atributos de toda a gama de Calçado com o objetivo de melhorar a sua composição, comparando com a concorrência. Considerando o *feedback* recebido da Sales & Product Manager, foi realizada uma análise à concorrência de forma a perceber como a informação apresentada na loja online poderia ser melhorada. Desta análise, ficou perceptível que a informação apresentada pela Zippy™ na sua loja online respeita as normativas legais, mas não representa um valor acrescentado ao cliente no seu momento de compra. Em concreto, a composição “outros materiais” e “têxtil” deverá ser melhorada e especificado qual o tipo de material utilizado, como por exemplo: borracha eva, borracha termoplástica, poliuretano, algodão, poliéster, etc.

No anexo III, encontra-se exemplificado a apresentação dos atributos de Calçado na loja online da Zippy™ e ainda um esboço da apresentação melhorada dos mesmos.

Após a constatação efetiva de que os atributos de Calçado apresentados na loja online necessitavam de ser revistos e melhorados, foram realizadas diversas reuniões com várias equipas no sentido de agilizar este processo e garantir que este tipo de produtos passará a apresentar atributos mais específicos nas várias aplicações e, posteriormente, na loja online. Assim sendo, ficou definido que nas próximas coleções, como exemplificado no anexo IV, será utilizado o espaço “Scientific Name” em SAP™ para preencher a informação adicional em Calçado e permitir a apresentação da informação da sua composição de uma forma mais qualitativa.

Ainda dentro da ação 3, foi realizada uma análise aos atributos da gama de Acessórios, com especial foco em Perfumes e Óculos de Sol, comparando com a concorrência. À semelhança da categoria de Calçado, foi realizada uma análise à concorrência de forma a perceber como a informação apresentada na loja online poderia ser melhorada.

Desta análise, no caso dos Perfumes, ainda que a Zippy™ tenha espaço para melhoria na apresentação desta informação, constatou-se que respeita as normativas legais. Tal fica a dever-se ao facto de existir apenas a obrigatoriedade de apresentar os ingredientes nas embalagens, ficando ao critério de cada loja online, segundo o Regulamento (CE) n.º 1223/2009 produto 19.º, n.º 1, alínea g. Por outro lado, considerando também o número reduzido de produtos disponíveis desta categoria na loja online (inferior a 10 produtos) e a necessidade de desenvolvimentos mais importantes e impactantes, foi definido que esta melhoria não seria uma prioridade neste momento.

No caso dos Óculos de Sol, ficou perceptível que a informação apresentada pela Zippy™ na sua loja online não é suficiente e deverá seguir o exemplo das outras marcas da concorrência, pelo que serão adicionados os atributos de “Categoria do Filtro” e “Proteção UV” a esta categoria. Neste seguimento, foram realizadas diversas reuniões com várias equipas no sentido de agilizar este processo e garantir que este tipo de produtos passaria a ter atributos mais específicos nas várias aplicações e, posteriormente, na loja online.

No anexo V, encontra-se exemplificado a apresentação dos atributos de Óculos de Sol na loja online da Zippy™ e ainda um esboço da apresentação melhorada dos mesmos.

Ação 4: Por último, foi realizada uma análise a toda a gama de Vestuário com o objetivo de identificar falhas no fluxo de informação das instruções de lavagem dos produtos e ainda analisar de que forma a concorrência apresenta este segmento para analisar se fará sentido efetuar alguma melhoria neste contexto.

Para a realização desta análise, foram analisados as três principais aplicações através do ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™ e do *report* gerado pelo DCP, foram identificadas falhas de informação em alguns atributos de instruções de lavagem que apresentam a informação em SAP™ e DCP, mas não em BM. Neste sentido, o *feedback* foi transmitido à equipa de IT, que está encarregue de verificar o fluxo de informação e desenvolver os mapeamentos que forem necessários.

Ainda no âmbito desta análise, foram identificados cerca de 300 produtos online que não apresentavam atributos de instruções de lavagem em nenhuma das três aplicações, não disponibilizando essa informação na loja online. Para esta análise, foram cruzados dados entre o ficheiro Microsoft Excel™ de master data que é gerado diretamente de SAP™ e apresenta a informação associada a qualquer produto e o ficheiro Microsoft Excel™ que apresenta o *report* que contém toda a informação que chega à loja online de cada produto.

Neste sentido, foram realizadas algumas reuniões com o objetivo de perceber a razão pela qual estes atributos não eram preenchidos. Assim, foi constatado que a falta de informação de instruções de lavagem de alguns dos produtos na loja online se devia à falta de preenchimento da informação nas próprias aplicações (SAP™, DCP e BM), derivado da falta de resposta e informação divulgada por parte dos fornecedores. Posto isto, esta listagem foi enviada para a equipa respetiva para que pudesse recolher as informações em falta junto dos fornecedores. Foi, ainda, definido que seria realizada uma

análise similar, em menor escala, numa base semanal para garantir que estas correções são efetuadas o mais brevemente possível.

Por outro lado, foi ainda realizada uma análise a várias marcas concorrentes no sentido de perceber se existe alguma necessidade de melhoria na forma como as instruções de lavagem são apresentadas. A partir desta mesma análise, foi constatada a possibilidade de melhoria no sentido de diminuir o número de cliques necessários para aceder a esta informação e, por sua vez, aumentar a usabilidade e enriquecimento desta informação na própria loja online. Neste sentido, o *feedback* foi transmitido à equipa de Web Design que elaborou um *mockup*, em conjunto com a estagiária, e que ficou responsável pela implementação da mesma.

No anexo VI, encontra-se exemplificado a apresentação das instruções de lavagem e o esboço da apresentação melhorada das mesmas.

2.3.4 Fase da investigação-ação: Avaliação

Nesta fase, foi realizada uma avaliação ao possível impacto das ações tomadas, quanto aos três problemas identificados na fase de diagnóstico. Para realizar esta avaliação, foi enviado um questionário a uma base de clientes com o objetivo de identificar qual o impacto das melhorias desenvolvidas, que se encontra descrito em maior detalhe na secção 2.4.

Este questionário incidiu sobre os três âmbitos principais identificados:

- Apresentação de alguns exemplos de produtos sem alguns dos atributos Secondary Fabric (11), Coating (21), Sweatshirt (52), Pants (53), Short (58), T-Shirt (70), Outer short (59) e Lining short (60)) preenchidos e outros exemplos com o esboço dos produtos com os atributos corretamente preenchidos, e avaliar a forma como esta diferença impacta o cliente no seu momento de compra.
- Apresentação de alguns exemplos de produtos de Calçado e Óculos de Sol preenchidos apenas com a informação necessária a nível legal e outros exemplos com o esboço dos produtos preenchidos com a informação mais qualitativa, e avaliar a forma como esta diferença impacta o cliente no seu momento de compra.

- Apresentação de exemplos da atual forma como os produtos apresentam a informação de instruções de lavagem e exemplos do esboço mais *user friendly*, e avaliar a forma como esta diferença impacta o cliente no momento de compra.

O questionário foi divulgado entre os dias 27 de abril de 2022 a 5 de maio de 2022 e obteve um total 189 respostas. Todos os dados recolhidos foram avaliados e analisados, destacando-se o facto de todas as alterações apresentarem uma pontuação de pelo menos 6,9. É ainda digno de nota de que todas as melhorias realizadas representaram um aumento da confiança na marca de pelo menos 79% dos inquiridos.

A par da aplicação do questionário, foi ainda recolhido o feedback à Sales & Product Manager. Entre outros aspetos, destacou a importância de passar informação clara e qualitativa ao cliente que facilite o seu processo de compra. Reforçou ainda que os clientes estão também cada vez mais exigentes e atentos a questões técnicas dos produtos como, por exemplo, a composição. Referiu também que é notória a crescente preocupação por parte do cliente a este nível no segmento infantil, sendo essencial que se faça um controlo sistemático para que nada falhe na integração desta informação entre os vários sistemas que se ligam à loja online.

2.3.5 Fase da investigação-ação: Aprendizagem específica

Nesta fase que deverá ocorrer preferencialmente em simultâneo com as restantes durante todo o ciclo, pretende-se que seja consolidada toda a aprendizagem adquirida durante o decorrer do mesmo e nas suas várias fases.

Numa fase inicial da aplicação da metodologia IA, a estagiária pôde conhecer melhor todo o contexto envolvente da empresa e perceber de forma mais aprofundada qual é o modelo de negócio da mesma. Teve ainda a oportunidade de conhecer de perto qual o fluxo de trabalho da equipa responsável pela loja online da Zippy™, tanto as suas tarefas diárias e mais recorrentes, como as tarefas partilhadas com outras equipas para garantir o seu bom funcionamento.

Por outro lado, a estagiária teve a oportunidade de conhecer mais aprofundadamente três das quatro principais aplicações utilizados e de como a informação entre estes se encontra interligada, permitindo o correto fluxo de informação para a loja online.

Teve igualmente a oportunidade de conhecer de perto a lógica de criação e desenvolvimento das várias coleções e dos produtos que compõe todo o universo de Vestuário e Calçado comercializado pela Zippy™, permitindo conhecer melhor a estrutura mercadológica dos mesmos.

Posteriormente, foi desenvolvida uma análise geral à gama de produtos de Vestuário, Calçado e Acessórios, analisando em detalhe quais os motivos que levavam às falhas de informação entre os vários sistemas, permitindo à estagiária conhecer de forma mais aprofundada qual o fluxo de informação dos vários atributos dos produtos nas três principais aplicações. Toda a informação recolhida foi partilhada de forma clara e objetiva com a restante equipa responsável pela loja online da Zippy™, para que pudessem ser colocadas em prática as estratégias definidas e, juntamente com as outras equipas envolvidas, melhorar e até mesmo solucionar todos os problemas identificados.

Adicionalmente, e de forma a avaliar o impacto das estratégias definidas e colocadas em prática, foi desenvolvido um questionário que apresentou dados significativos, descrito em maior detalhe na secção 2.4. De igual modo, também estes dados foram partilhados com a equipa, que confirmou a eficácia das melhorias desenvolvidas.

Por último, importa referir que a realização deste estágio e a aplicação da metodologia IA permitiram a aplicação de conhecimentos adquiridos em contexto de sala de aula e que, até agora, eram apenas conhecimentos teóricos. Entre outros, foram aplicados os conhecimentos relacionados com os diferentes tipos de aplicações existentes, nomeadamente, a diferença prática entre um CRM (Customer Relationship Management), como o caso do FreshDesk, e um SCM (Supply Chain Management), como o caso do SAP™.

Para concluir, foi elaborada a tabela 3 com as diversas tarefas desenvolvidas durante o estágio no âmbito da aplicação da metodologia IA reforçando que só foi possível a realização de um ciclo de IA.

Tabela 3 – Resumo das várias fases da aplicação da Metodologia IA

Fase do ciclo	Problemas Tarefas Aprendizagens
Diagnóstico	<p>Problema 1: Falhas de informação entre os vários sistemas que impossibilitam que os atributos dos produtos de Vestuário fiquem visíveis na loja online.</p> <p>Problema 2: Os atributos de composição apresentados na loja online dos produtos de Óculos de Sol e Perfumes não acrescentam um valor significativo no momento de compra.</p> <p>Problema 3: As instruções de lavagem são apresentadas de uma forma pouco <i>userfriendly</i> e com algumas falhas de informação.</p>
Planeamento da Ação	<p>Ação 1: Levantamento dos atributos presentes em cada categoria em toda a gama de Vestuário e Calçado.</p> <p>Ação 2: Levantamento dos atributos em falta na categoria de Vestuário.</p> <p>Ação 3: Levantamento do apresentado pela concorrência na gama de Calçado e Acessórios e em como poderá ser melhorada a informação apresentada ao cliente.</p> <p>Ação 4: Levantamento das instruções de lavagem em falta e em como poderá ser melhorada a informação apresentada ao cliente.</p>
Ação	<p>Ação 1: Elaboração de uma listagem com todos os atributos presentes em cada categoria da gama de Vestuário e Calçado.</p> <p>Ação 2: Elaboração de uma listagem com todos os atributos com falhas de informação, associando ao próprio <i>software</i> que as apresenta.</p> <p>Ação 3: Elaboração de uma listagem com os atributos que necessitam de passar a ser preenchidos nos produtos de Calçado e Acessórios.</p> <p>Ação 4: Apoio no desenvolvimento de um <i>mockup</i> com uma possível reformulação de como as instruções de lavagem passarão a ser apresentados na loja online, bem como elaboração de uma listagem dos produtos que apresentam esta informação em falta.</p>
Avaliação da Ação	<p>- Aplicação de um questionário com o objetivo de avaliar possível impacto das melhorias desenvolvidas no momento de decisão de compra.</p> <p>- Análise dos resultados recolhidos através da aplicação desse questionário.</p>

Aprendizagem específica	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto envolvente da Zippy™, tanto na vertente das suas lojas físicas como da sua loja online. - Estrutura mercadológica dos produtos da Zippy™. - Fluxo de trabalho da equipa responsável pela loja online da Zippy™. - Fluxo de informação dos produtos de toda a gama de cerca de 5000 produtos nas várias aplicações. - Aplicação da metodologia IA num contexto empresarial. - Aplicação de conceitos teóricos e académicos num contexto empresarial.
-------------------------	---

Fonte: Elaboração própria.

2.4 Questionário de avaliação

No âmbito da fase de avaliação foi aplicado um questionário entre os dias 27 de abril de 2022 a 5 de maio de 2022, através da plataforma Typeform⁵, com o objetivo principal de avaliar o impacto das medidas desenvolvidas no âmbito do tema do presente relatório.

Este questionário foi elaborado em conjunto com a equipa de Customer Experience, tendo sido validado pela Ecommerce & Customer Experience Manager. Foi divulgado nas redes sociais da estagiária uma vez que, fruto da fase que a loja online estava a atravessar, a organização considerou desajustado enviar o mesmo para uma base de clientes ativos, tendo sido recolhido um total de 189 respostas.

Ainda que a escolha da amostra deva apresentar alguma heterogeneidade, a sua escolha foi condicionada pelo tempo reduzido da investigação. Neste sentido, a amostragem pode ser definida como não-probabilística por conveniência (Figueiredo & Figueiredo, 2011), considerando o facto de os inquiridos terem sido selecionados por estarem prontamente disponíveis e não por critério estatístico.

Para a análise destes resultados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel™, através da qual foi possível tirar conclusões relativamente ao impacto das melhorias realizadas na apresentação dos produtos na loja online. Para tal, foi realizada uma análise estática descritiva.

⁵ Plataforma especializada na construção e divulgação de formulários online.

2.4.1 Instrumento de recolha de dados e avaliação

No momento da divulgação do questionário, através das redes sociais da estagiária, foi realizado um breve enquadramento do mesmo, bem como garantido o anonimato de todas as respostas. Foi composto por três partes, sendo todas de resposta obrigatória: (i) análise do padrão de compra, (ii) avaliação do impacto das melhorias realizadas e (iii) questões demográficas.

O questionário inicia-se com uma questão que pretende avaliar se os inquiridos são clientes habituais da Zippy™ Online, podendo apenas responder por opção “Sim/Não”. Esta pergunta inicial pretende avaliar a relevância da amostra uma vez que foi definido, em conjunto com a tutora, que os inquiridos que se apresentem como não sendo clientes habituais da Zippy™ Online não deverão avaliar as melhorias realizadas.

Caso a resposta seja **negativa**, é questionado aos inquiridos quais as razões que os levam a não serem cliente habituais da Zippy™ online, onde são dadas as seguintes opções: “Não consigo terminar o processo de compra (erros do site, registo complicado, etc); “Custos de envio”; “Promoções pouco apelativas”, “Considero demasiado cara”; “Não encontro o produto que procuro”; “O site não tem informação suficiente sobre os produtos”; “Ter receio de ter de trocar”; “O site tem pouca variedade”; “Não compro produtos com tamanhos da Zippy™”; “Não encontro o tamanho que procuro”; “Prefiro comprar na loja online de outra marca”; “A entrega online demora demasiado”; “Prefiro comprar em loja física”; “Prefiro comprar em loja física de outra marca” e “Outra razão”. Ainda dentro da secção de quem respondeu negativamente à pergunta anterior, é questionado qual a loja online infantil de referência em termos de conteúdos existentes na página de produto e quais as razões para tal, sendo ambas as perguntas de resposta aberta. De seguida, o inquirido passa diretamente para a última secção do questionário relativo às questões demográficas, finalizando o mesmo.

Caso a resposta seja **positiva**, é questionado ao inquirido se fez alguma compra na loja online da Zippy™ nos últimos 12 meses com as opções de resposta “Sim” ou “Não”. Caso responda negativamente, o inquirido é direcionado para a secção descrita acima. Caso responda afirmativamente, é questionado qual o número de compras realizadas nos últimos 12 meses com as opções de resposta “Uma”; “Duas”; “Três”, “Quatro” ou “Cinco ou mais”. Ainda de forma a avaliar qual o padrão de consumo dos inquiridos, é apresentado aos inquiridos uma pergunta de resposta aberta, valorizando a notoriedade

espontânea, que questiona qual é a característica que mais chama à sua atenção no momento de visualizar a página de um produto.

Finalizada a secção relativa aos padrões de consumo, os inquiridos passam para a secção relativa à avaliação das melhorias descritas na secção 2.3.4 nomeadamente, melhoria na apresentação dos atributos dos Conjuntos, de Calçado, de Óculos, de Parkas & Blusões e ainda na apresentação dos instruções de lavagem nas peças de Vestuário. Nesta secção, é apresentada um esboço representativo de todas as melhorias realizadas e outra imagem da versão anterior, onde é pedido ao inquirido que “Avalie de 0-10 a importância que dá à alteração apresentada no momento de decisão de compra”, e que responda à questão “Concordo que a alteração tem impacto positivo na confiança na marca?”, onde são dadas as seguintes opções “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo” e “Concordo totalmente” – tendo sido utilizada uma escala de Likert, escala amplamente utilizada e que exige aos inquiridos que indiquem um grau de concordâncias ou discordância perante uma afirmação, composta por 5 níveis de concordância entre “Discordo totalmente” (nível 1) e “Concordo totalmente” (nível 5) (Malhotra, 2001). Para finalizar esta secção, é questionado aos inquiridos “Qual a sua loja online infantil de referência em termos de conteúdos existentes na página de produto?” e “Por que motivo identificou essa loja online”, sendo ambas de resposta aberta.

Por último, é apresentado aos inquiridos a terceira secção, relativa à caracterização da amostra. A resposta à questão “Indique a idade” apresentava cinco opções: “20 anos ou menos”, “21 anos a 25 anos”, “26 anos a 30 anos”, “31 anos a 35 anos”, “36 anos a 40 anos”, “41 anos a 45 anos” ou “Mais de 45 anos”. A resposta à questão “Indique o seu género” foi dada através das opções: “Feminino”; “Masculino”, “Indeterminado” ou “Prefiro não indicar”. A resposta à questão “Indique o número de filhos” foi dada através das opções: “Nenhum”, “Um”, “Dois”, “Três”; “Quatro ou mais”. A resposta à questão “Indique a idade do seu filho ou idade média dos seus filhos” foi dada através das opções: “0 a 18 meses”; “18 meses a 3 anos”; “3 anos a 5 anos”; “5 anos a 10 anos” ou “Mais de 10 anos”.

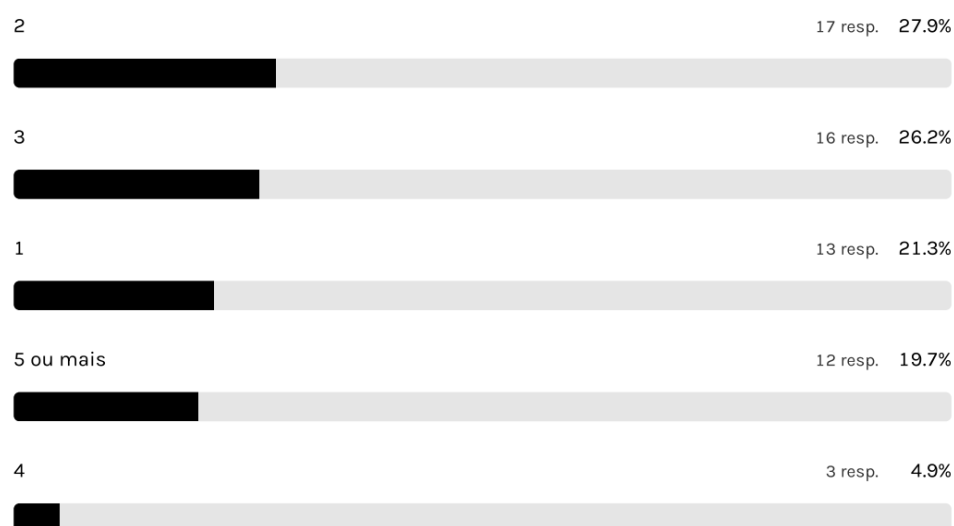
2.4.2 Resultados

Esta secção apresenta os resultados obtidos através do questionário divulgado entre os dias 27 de abril de 2022 a 5 de maio de 2022, dividido em três principais secções, com um

total de 189 respostas. Foi divulgado através da plataforma Typeform e os resultados foram analisados através do *report* apresentado pela plataforma e também através de um ficheiro Microsoft Excel™.

Quanto à primeira secção que, avaliava o comportamento de compra dos inquiridos, as respostas indicaram que apenas 73 dos 189, cerca de 38,6%, eram clientes habituais da Zippy™ online. Importa ainda referir que destes 73 inquiridos que se apresentaram como clientes habituais da Zippy™, apenas 61 destes realizaram pelo menos uma compra na Zippy™ Online nos últimos 12 meses. Os resultados desta questão encontram-se na figura 14.

Figura 14 - Número de compras realizadas na Zippy™ Online nos últimos 12 meses



À pergunta “Quais os principais motivos para não fazer compras na Zippy™ Online?”, representada na tabela 5, os 116 inquiridos destacaram o motivo “Prefiro comprar em loja física” com 39,7% e o motivo “Não compro produtos com tamanhos da Zippy™” com 35,3%. A tabela 4 representa os resultados a esta questão.

Tabela 4 - Motivos por não comprarem na Zippy™ Online

Motivo	Número de respostas	Porcentagem
Prefiro comprar em loja física	46	39,7%
Não compro produtos com tamanhos da Zippy™	41	35,3%

Prefiro comprar na loja física de outra marca	14	12,1%
Ter receio de ter de trocar	10	8,6%
Prefiro comprar na loja online de outra marca	8	6,9%
Custos de envio	6	5,2%
Não encontro o produto que procuro	5	4,3%
Promoções pouco apelativas	4	3,4%
Considero demasiado cara	3	2,6%
Não encontro o tamanho que procuro	3	2,6%
O site não tem informação suficiente sobre os produtos	3	2,6%
Não consigo terminar o processo de compra	2	1,7%
A entrega online demora demasiado	1	0,9%
O site tem pouca variedade	1	0,9%
Outros motivos	14	12,1%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão aberta “Quando abre a página de um produto, para o poder ver com mais detalhe, qual a característica que mais chama a sua atenção?”, os 73 inquiridos centraram as suas respostas em três principais aspetos: fotografias do produto (35,6%), composição do produto (26%) e o preço do produto (16,4%). A tabela 5 representa os resultados desta questão aberta.

Tabela 5 - Característica que se destaca na página de um produto

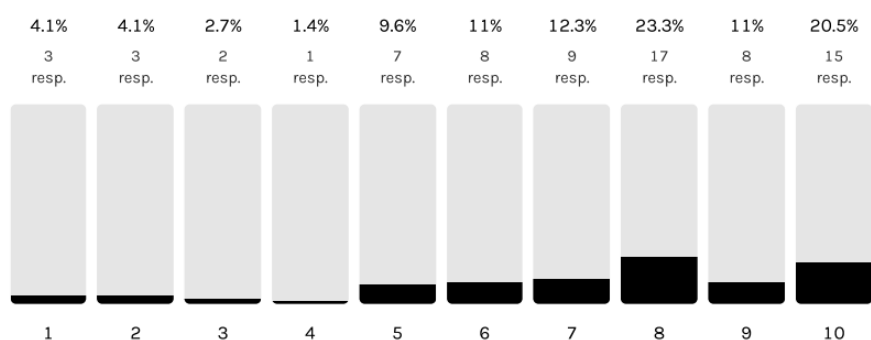
Característica que mais se destaca	Número de respostas	Percentagem
Fotografias do produto	26	35,6%
Composição do produto	19	26%

Preço do produto	12	16,4%
Cor do produto	6	8,2%
Tamanhos disponíveis	4	5,5%
N/A	2	2,7%
Vestibilidade do produto	1	1,4%
Descrição do produto	1	1,4%
Diversidade do produto	1	1,4%
Tecido	1	1,4%

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, são apresentados os resultados relativos à secção que avaliou as várias alterações realizadas no âmbito do presente relatório. À pergunta “De 1 a 10, qual a importância que dá à alteração da composição têxtil no momento de decisão de compra?” relativa às alterações realizadas nos Conjuntos, as respostas dos inquiridos apresentaram uma média de 7,2. As respostas a esta questão encontram-se representadas na figura 15.

Figura 15 - Importância das alterações dos componentes dos Conjuntos

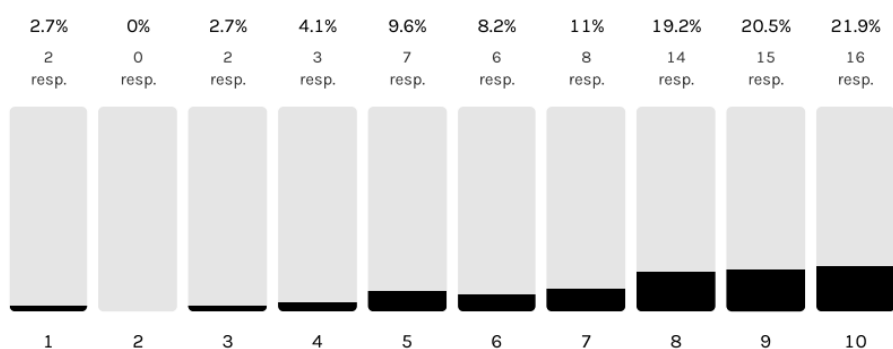


Fonte: Elaboração própria.

Ainda relativamente a estas alterações na composição têxtil dos Conjuntos, os inquiridos indicaram que pelo menos 89% concordam com a afirmação “Esta alteração tem impacto positivo na confiança na marca”.

À pergunta “De 1 a 10, qual a importância que dá à alteração da composição têxtil no momento de decisão de compra?” relativa às alterações realizadas no Calçado, as respostas dos inquiridos apresentaram uma média de 7,6. As respostas a esta pergunta encontram-se representadas na figura 16.

Figura 16 - Importância das alterações dos componentes do Calçado

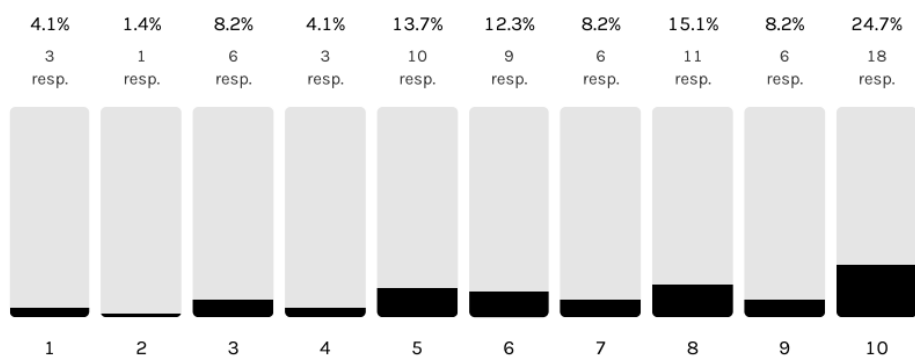


Fonte: Elaboração própria.

Ainda relativamente a estas alterações na composição têxtil do Calçado, os inquiridos indicaram que pelo menos 89% concordam com a afirmação “Esta alteração tem impacto positivo na confiança na marca”.

À pergunta “De 1 a 10, qual a importância que dá à alteração da composição técnica dos Acessórios no momento de decisão de compra?” relativa a as alterações realizadas nos Acessórios, as respostas dos inquiridos apresentaram uma média de 6,9. As respostas à esta pergunta encontram-se representadas na figura 17.

Figura 17 - Importância das alterações dos componentes de Acessórios

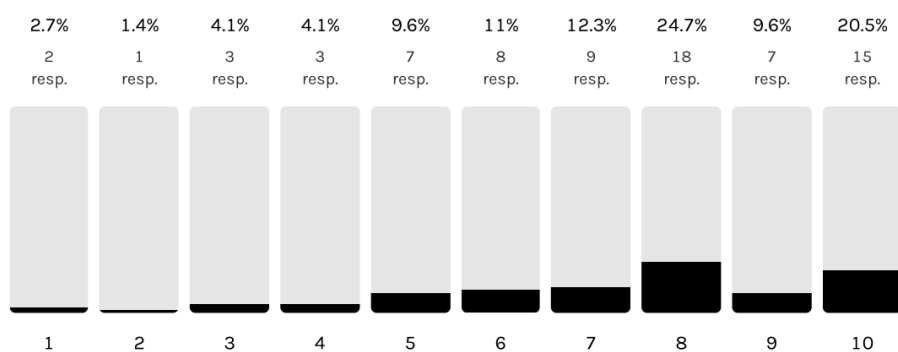


Fonte: Elaboração própria.

Ainda relativamente a estas alterações na composição técnica dos Acessórios, os inquiridos indicaram que pelo menos 85% concordam com a afirmação “Esta alteração tem impacto positivo na confiança na marca”.

À pergunta “De 0 a 10, qual a importância que dá ao maior detalhe da composição têxtil (tecido secundário e revestimento) no momento de decisão de compra?” relativa a as alterações realizadas nestes dois atributos, as respostas dos inquiridos apresentaram uma média de 7,2. As respostas a esta questão encontram-se representada na figura 18.

Figura 18 – Importância das alterações dos componentes de Composição Têxtil

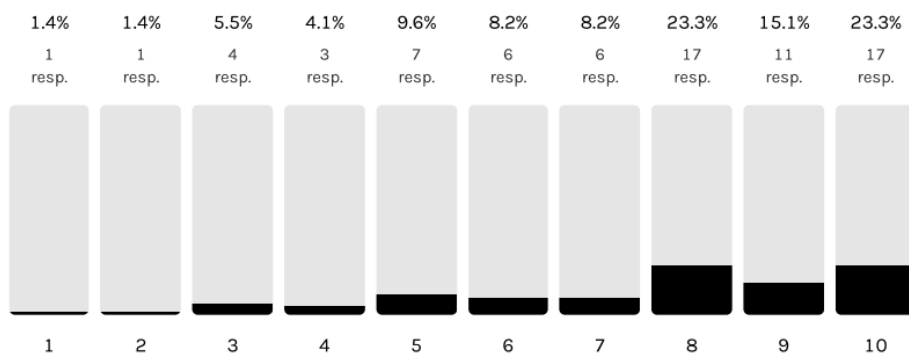


Fonte: Elaboração própria.

Ainda relativamente a estas alterações na composição têxtil dos atributos acima mencionados, os inquiridos indicaram que pelo menos 93,2% concordam com a afirmação “Esta alteração tem impacto positivo na confiança na marca”.

À pergunta “De 0 a 10, qual a importância que dá à alteração da legenda das instruções de lavagem no momento de decisão de compra?”, as respostas dos inquiridos apresentaram uma média de 7,5. As respostas a esta questão encontram-se representada na figura 19.

Figura 19 - Importância das alterações dos componentes das Instruções de Lavagem



Fonte: Elaboração própria.

Ainda relativamente a estas alterações nas Instruções de Lavagem, os inquiridos indicaram que pelo menos 79,4% concordam com a afirmação “Esta alteração tem impacto positivo na confiança na marca”.

Por último nesta secção, foi questionado aos 189 inquiridos “Qual é a sua loja online infantil de referência em termos de conteúdos existentes na página de produto?” e ainda “Por que motivo identificou esta loja?”. Com estas duas questões, foi possível relacionar quais as principais lojas e quais os principais associados às mesmas, bem como quais os

principais motivos e quais as principais lojas associadas aos mesmos. Importa referir das 189 respostas, apenas 126 foram analisadas uma vez que 63 foram respostas em branco ou não contabilizáveis.

Dentro das lojas online de Vestuário infantil indicadas, como representado abaixo na tabela 6, destacam-se a Zippy™ com 37 respostas e também a Zara™ Kids com 31 respostas. Dentro da Zippy™, os principais motivos centraram-se no hábito de compra (12 respostas), no *design* de produto (6 respostas), na boa relação qualidade-preço (6 respostas) e ainda na diversidade do catálogo (5 respostas). Já no caso da Zara™ Kids, os principais motivos centraram-se no *design* do produto (7 respostas), na diversidade do catálogo (5 respostas) e ainda no funcionamento eficaz da loja online (4 respostas).

Tabela 6 - Lojas de referência de Vestuário infantil e os motivos associados

Loja Online	Motivo de preferência da loja online									
	Design do produto	Hábito de compra	Diversidade do catálogo	Boa relação qualidade-preço	Qualidade dos produtos	Funcionamento eficaz da loja online	Notoriedade da marca	Descrição detalhada	Outros motivos	N/A
Zippy	6	12	5	6	1	1	2	1	2	1
Zara Kids	7	3	5	1	2	4	3	3	2	0
Mayoral	2	1	0	0	3	1	0	1	4	1
Chicco	3	1	1	0	3	0	1	0	1	0
Verbaudet	1	2	0	0	0	1	0	1	1	0
H&M	1	0	2	1	0	1	0	0	1	0
Outras marcas	5	2	2	5	1	2	2	2	2	1
N/A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63
Total de respostas por motivo	25	21	15	13	10	10	8	8	13	66

Fonte: Elaboração própria.

Ainda analisando as duas questões acima referidas, é possível relacionar as respectivas respostas de forma a constatar quais são as lojas online de Vestuário infantil que mais se destacam dentro dos vários motivos que levaram a essa escolha.

Dentro dos principais motivos, como representado abaixo na tabela 7, destacam-se o *design* do produto (25 respostas), o hábito de compra (21 respostas), a diversidade do catálogo (15 respostas) e a boa relação qualidade-preço (13 respostas). É digno de nota que, analisando os quatro principais motivos, a Zippy™ apresenta-se sempre como sendo a primeira ou a segunda loja online de Vestuário infantil de referência.

Tabela 7 - Principais motivos de compras por loja online de Vestuário infantil

Motivo de preferência da Loja Online	Lojas online									
	Zippy	Zara Kids	Mayoral	Chicco	Verbaudet	H&M	Lefties	La Redoute	Outras marcas	N/A
Design do produto	6	7	2	3	1	1	1	0	4	0
Hábito de compra	12	3	1	1	2	0	0	1	1	0
Diversidade do catálogo	5	5	0	1	0	2	1	0	1	0
Boa relação qualidade-preço	6	1	0	0	0	1	2	1	2	0
Qualidade dos produtos	1	2	3	3	0	0	0	0	1	0
Funcionamento eficaz	1	4	1	0	1	1	1	0	1	0
Notoriedade da marca	2	3	0	1	0	0	0	1	1	0
Descrição detalhada	1	3	1	0	1	0	0	1	1	0
Ter uma loja física	2	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Outros motivos	0	2	3	2	1	0	0	0	2	0
N/A	1	0	1	0	0	0	0	0	1	63
Total de respostas por marca	37	31	12	11	6	6	5	4	14	63

Fonte: Elaboração própria.

Por último, apresentamos os resultados da terceira e última secção, relativa à caracterização demográfica de todos os 189 inquiridos. Relativamente ao género dos inquiridos, a amostra apresenta uma predominância do género feminino com 83,1%, seguido do género masculino com 15,9% e cerca de 1,1% preferiu não dizer.

Quanto à sua idade, como representado na figura 20, destacam-se a faixa etária de +46 anos com 23,8% e a faixa etária de 21-25 anos com 20,1%.

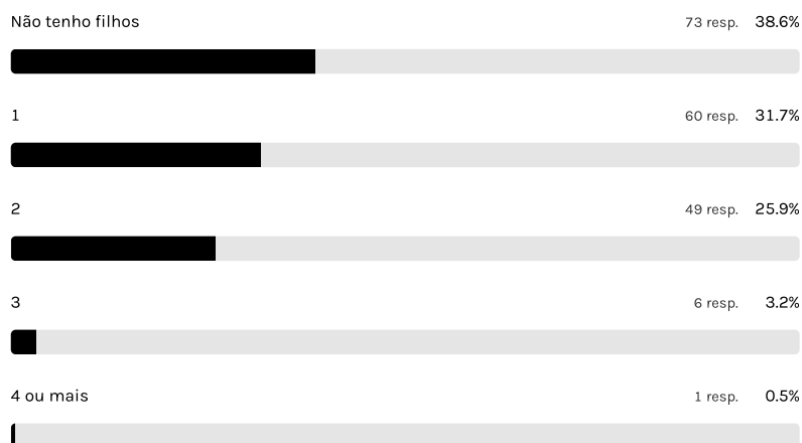
Figura 20 - Idade dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

No que toca ao número de filhos dos inquiridos, como representado na figura 21, a amostra caracteriza-se maioritariamente por não ter filhos (38,6%) ou ter apenas um filho (31,7%).

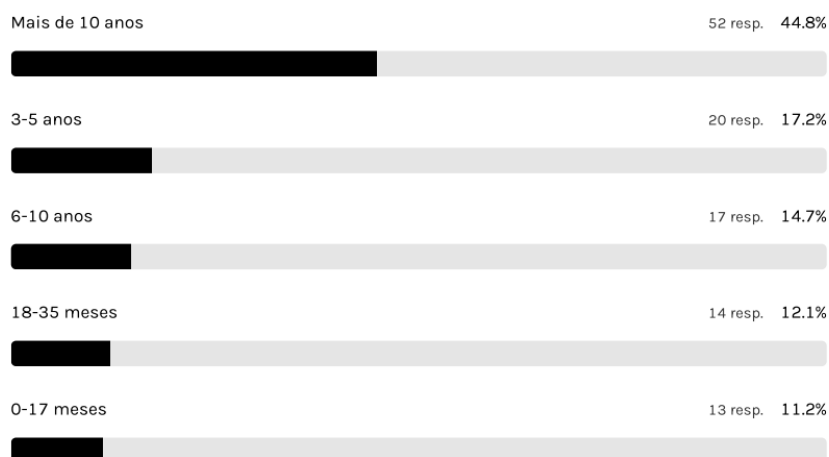
Figura 21 - Número de filhos dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

Por último, os inquiridos que confirmaram que possuem pelo menos um filho, indicaram a idade do seu único filho ou do filho mais novo no caso de ter mais do que um. Como representado na figura 22, destacam-se os inquiridos com filhos com mais de 10 anos, com cerca de 44,8%.

Figura 22 - Idade do único filho ou do filho mais novo dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

Após a análise de todos os dados recolhidos, destaca-se o facto de todas as alterações apresentarem uma pontuação elevada e o ainda média de pelo menos 7,2, à exceção dos Acessórios que obteve uma pontuação média de 6,9. Por outro lado, destaca-se igualmente o facto de todas as melhorias realizadas representaram um aumento da confiança na marca de pelo menos 79% dos inquiridos. É ainda digno de nota que os resultados apontaram a Zippy™ como a loja online de Vestuário infantil de referência com 29,7%, seguida da Zara™ Kids com 24,6%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.1 Discussão de resultados

O crescimento global do comércio eletrónico tem permitido a expansão e internacionalização de muitas marcas, e a Zippy™ não é exceção. É assim que, neste sentido, a Zippy™ tem apostado no desenvolvimento da sua loja online e na aplicação de melhorias a diversos níveis com o objetivo de torná-la mais intuitiva e atrativa.

A situação pandémica vivenciada nos últimos dois anos proporcionou um crescimento acentuado do comércio eletrónico, obrigando a que os consumidores comprem online. De igual forma, também a loja online da Zippy™ tem apresentado um aumento notável de visitas e compras efetuadas, reforçando a importância de que o seu catálogo seja apresentado de forma mais otimizada e que facilite o processo de compra.

Ao longo da revisão de literatura, constatou-se que a área de negócio da Zippy™ – moda e calçado – é aquela que apresenta maior crescimento em Portugal ao nível do comércio eletrónico, reforçando o enorme potencial que a marca apresenta neste sentido. Por outro lado, também como analisado na revisão de literatura, a Zippy™ tem reconhecido a importância de adotar uma estratégia de “*mobile first*” e tem trabalhado de forma a ir ao encontro da grande maioria dos utilizadores da sua loja online, que a visitam através do *mobile*. Por último, destaca-se ainda o facto de a Zippy™ ir de encontro às tendências do mercado, em que os consumidores cada vez mais valorizam a composição e a descrição clara e objetiva dos produtos.

Perante este potencial de crescimento da loja online e após se constatar a importância apresentada pela Zippy™ em melhorar a apresentação dos seus produtos, foi aplicada a metodologia de IA com o objetivo de melhorar e otimizar a apresentação dos atributos da composição têxtil e das instruções de lavagem dos produtos que compõe o catálogo da loja online, com vista ao aumento da confiança do cliente na marca e na facilitação do seu processo de compra.

Através da aplicação da metodologia de IA, foram identificados três problemas: (1) identificação das razões que levam à falha de informação nas várias aplicações e fazer a respetiva correção, (2) melhoria de atributos da categoria de Calçado e Acessórios e (3) melhoria da apresentação dos instruções de lavagem. Assim, no decorrer das restantes fases da investigação, foram desenvolvidas diversas ações com o objetivo final de colmatar as necessidades identificadas e resolver os problemas igualmente identificados.

Analisando os resultados do questionário aplicado, foi possível avaliar o impacto das melhorias realizadas no momento de decisão de compra, bem como outras informações adicionais úteis para a Zippy™ que ajudaram a caracterizar melhor o comportamento de compra dos seus clientes.

Relativamente às melhorias realizadas, os resultados obtidos através do questionário foram positivos. À exceção das melhorias realizadas nos Acessórios, que obteve uma pontuação média de 6,9, todas as restantes alterações apresentaram uma pontuação média de pelo menos 7,2. Por outro lado, destaca-se igualmente o *feedback* positivo recolhido acerca do impacto destas alterações na marca, sendo que todas as melhorias realizadas representaram um aumento da confiança na marca de pelo menos 79% dos inquiridos.

Quanto às questões adicionais direcionadas para a avaliação do comportamento de compra dos consumidores, o *feedback* recolhido foi igualmente positivo e permitiu tirar conclusões relevantes. Foi possível constatar que as principais razões que levam os inquiridos a não fazer compras na Zippy™ Online centram-se no facto de preferirem comprar em loja física (39,7%) e não comprarem produtos de tamanho Zippy™ (35,3%), estando estas razões fora do controle da Zippy™ Online. Relativamente aos fatores de maior importância na página de um produto, destacam-se as fotografias detalhadas do produto (35,6%), a composição do produto (26%) e o preço do produto (16,4%). Estes dados reforçam a importância do trabalho desenvolvido pela estagiária, uma vez que a composição do produto é apresentada como o segundo fator de maior importância. Por último, foram analisadas quais as lojas de referência ao nível do Vestuário infantil e quais os motivos associados. Dentro das 126 respostas válidas, destacaram-se como lojas de referência a Zippy™ com 29,7% e a Zara™ Kids com 24,6%. Por outro lado, analisando os principais motivos de escolha destas lojas de referência, destacaram-se o *design* do produto com 19,8%, o hábito de compra com 16,7% e a diversidade do catálogo com 11,9%. Importa referir que a Zippy™ ocupa pelo menos o segundo lugar nos vários motivos.

Ainda que os resultados tenham sido retirados de uma amostra por conveniência, foi possível chegar a conclusões relevantes. Estes apontam para uma tendência de valorização da composição técnica e descrição dos produtos nas lojas online de Vestuário, anteriormente confirmada pela revisão de literatura realizada, e que reforça a importância e pertinência do trabalho desenvolvida pela estagiária.

3.2 Conclusão

Atualmente, atravessamos um período onde a digitalização representa um enorme impacto no nosso quotidiano, tendo como consequência o crescimento e disseminação de novas tecnologias e formas de comunicação, dentre as quais, temos a atividade do comércio eletrónico. Este tipo de comércio é a solução ideal para um mercado cada vez mais global, e interligado, no qual o consumidor atinge um elevado expoente de poder e de decisão.

Este crescimento do comércio eletrónico, com especial para os últimos dois anos devido à situação pandémica derivada da Covid-19, tem igualmente potenciado o aumento da competitividade das empresas no mercado e a necessidade de estas otimizarem as suas lojas online e irem de encontro às necessidades dos consumidores.

Sendo a área de negócio da Zippy™ – moda e calçado – aquela que apresenta maior crescimento em Portugal ao nível do comércio eletrónico, pretende-se que acompanhe as tendências do mercado e aproveite este potencial de crescimento e desenvolvimento da sua loja online.

Neste sentido, a investigação realizada pela estagiária pretendeu dar resposta a três problemas identificados pela empresa, centrando-se na otimização do fluxo de informação dos produtos de Vestuário nas várias aplicações, na melhoria da apresentação da composição técnica dos produtos de Calçado e Acessórios e, ainda, na melhoria da apresentação das instruções de lavagem dos produtos que compõe todo o seu catálogo.

Esta investigação foi desenvolvida durante a realização do estágio que teve uma duração aproximada de 800 horas, tendo sido realizado maioritariamente em formato presencial. Devido à curta duração do estágio, só foi possível a realização de um ciclo de investigação, ficando como recomendação futura a realização de um segundo ciclo de investigação com base nas conclusões retiradas da aplicação do questionário. É igualmente recomendado que, durante a realização de um segundo ciclo da investigação, o questionário não seja aplicado a uma amostra por conveniência, mas sim a uma amostra representativa do número de clientes habituais e do tipo de clientes habituais da Zippy™ Online.

Ainda que existe margem de melhoria na amostra utilizada, os resultados recolhidos no questionário foram positivos e comprovaram a importância do trabalho desenvolvido pela

estagiária. Relativamente aos fatores de maior importância no momento de compra de um produto, a composição apresenta-se como o segundo fator (26,03%), reforçando a pertinência do trabalho desenvolvido. Por outro lado, todas as melhorias realizadas, à exceção de uma, obtiveram uma pontuação média de pelo menos 7,2 numa escala de 0-10. Destaca-se igualmente o *feedback* positivo recolhido acerca do impacto destas alterações na marca, sendo que todas as melhorias realizadas representaram um aumento da confiança na marca de pelo menos 79% dos inquiridos.

A nível pessoal, este estágio na equipa da Zippy™ Online permitiu à estagiária aplicar muitos dos conhecimentos adquiridos durante as várias unidades do Mestrado num contexto real do mercado de trabalho. Permitiu igualmente desenvolver novas competências ao trabalhar com várias pessoas e equipas distintas com conhecimentos variados que foram uma mais-valia para o sucesso do estágio.

3.3 Contribuições e impactos esperados

Esta investigação apresentou uma série de contributos para a entidade acolhedora de estágio que impactam diretamente a loja online da Zippy™. No que toca ao trabalho desenvolvido pela estagiária, foram minimizados e resolvidos os três problemas inicialmente identificados, dando as respostas necessárias para colmatar as necessidades apresentadas.

Através do trabalho desenvolvido, foi possível identificar que as falhas de comunicação entre as várias aplicações que estavam a afetar oito atributos de composição se deviam a uma falha de mapeamento de informação entre DCP e BM. Relativamente aos atributos das categorias de Calçado e Acessórios, estes foram também alvo de melhoria de forma a apresentarem um tipo de informação mais qualitativo ao cliente. Por último, quanto às instruções de lavagem, foi possível constatar que também existiam falhas no mapeamento da informação entre DCP e BM, tendo ainda sido elaborado um esboço de uma nova forma de apresentação das mesmas mais *userfriendly*. Importa referir que todo este trabalho de investigação desenvolvido pela estagiária foi validado pela equipa responsável pela gestão da loja online da Zippy™, sendo que a sua implementação e posterior monetarização está a cargo das restantes equipas responsáveis já mencionadas.

Também ainda através do questionário aplicado, foi possível constatar que as várias melhorias desenvolvidas pela estagiária vão de encontro à tendência constatada no questionário, em que a descrição e composição técnica dos produtos são um fator de grande relevância no momento de decisão de compra e que impactam diretamente no aumento da confiança na marca.

Assim, o trabalho desenvolvido resultou diretamente na melhoria da apresentação da composição e instruções de lavagem dos produtos na loja online da Zippy™, possibilitando que os clientes tenham acesso a um processo de decisão de compra mais informada e, até mesmo, aumentando a sua confiança na marca.

Por outro lado, ao nível da comunidade científica, esta investigação poderá ser relevante para futuras utilizações da metodologia de investigação-ação em contextos empresariais, servindo de exemplo.

3.4 Limitações

Numa fase final desta investigação, pretende-se delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo, assim como deixar algumas recomendações e sugestões para a estruturação e desenvolvimento de futuras investigações.

Uma das primeiras limitações encontradas ao iniciar esta investigação centra-se no facto de a literatura encontrada sobre a metodologia da IA ser aplicada maioritariamente a exemplos académicos e em contexto de formação de professores. Como tal, a falta de literatura desta metodologia aplicada em contexto empresarial dificultou a sua aplicação em contexto de estágio.

Outra limitação encontrada prende-se com a duração do estágio, apenas permitindo a aplicação de um ciclo da metodologia de IA. Por outro lado, o facto do estágio ter sido realizado numa empresa de grande dimensão e com um enorme número de processos internos, apresentou como limitação o facto de algumas das melhorias necessárias a implementar não serem da total autoria da estagiária e estarem dependentes de outras equipas. Como tal, e aliado à duração do estágio, não foi possível avaliar efetivamente as melhorias que ficaram a cargo de outras equipas nem medir o seu impacto.

Por último, destaca-se ainda a limitação da própria amostra utilizada na aplicação do questionário. A investigação abrange uma amostra por conveniência e consideravelmente reduzida face ao volume diário de visitas na loja online, por impossibilidade de aceder aos contactos de uma amostra relevante da base ativa de clientes.

3.5 Recomendações futuras

Como recomendações para investigações futuras nesta mesma temática, destaca-se a importância de deter um conhecimento mais aprofundado das várias aplicações, possibilitando a que a identificação das falhas seja mais direta e eficaz.

Por outro lado, destaca-se igualmente a importância de ser realizada a avaliação da totalidade das melhorias realizadas, incluindo aquelas que estão dependentes de outras equipas. Ainda neste sentido, recomenda-se que seja realizado outro ciclo de IA com base nas conclusões retiradas da aplicação do questionário.

Por último, destaca-se ainda a importância de alargar a amostra de inquiridos a uma base ativa de clientes, utilizando outros métodos que possibilitem a recolha de dados pretendidos como, por exemplo, a realização de *focus groups* com clientes ativos que possam dar o seu contributo no que toca à apresentação dos produtos na loja online.

Por último, destaca-se a importância de alargar a amostra de inquiridos a uma base ativa de clientes, utilizando outros métodos que possibilitem a recolha de dados pretendidos como, por exemplo, a realização de *focus groups* com clientes ativos que possam dar o seu contributo no que toca à apresentação dos produtos na loja online.

REFERÊNCIAS

Referências

- 33Berries. (2022). *33Berries*. Retrieved from Zippy awarded Baby & Child Clothing Retailer of the Year: <https://33berries.com/zippy-awarded-baby-child-clothing-retailer-of-the-year/>
- Adelman, C. (1993). Kurt Lewin and the Origins of Action Research.
- ANACOM. (2019). Serviços móveis.
- Bădîrcea, R., Manta, A., Florea, N., Popescu, J., Manta, F., & Puiu, S. (2021). E-Commerce and the Factors Affecting Its Development in the Age of Digital Technology: Empirical Evidence at EU–27 Level.
- Baskerville, R. (1999). Investigating Information Systems with Action Research.
- Bolhão, A. F. (2013). Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários. *Estudo de caso numa instituição de ensino superior*.
- Cardoso, A. P. (2014). *Inovar com a investigação-ação: desafios para a formação de professores*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Casais, B. (2020). Gestão da distribuição em e-marketplaces.
- Castro, C. (2012). Características e finalidades da Investigação-Ação.
- Collins, S. (2007). Educational Action Research. *Ecology and ethics in participatory collaborative action research: an argument for the authentic participation of students in educational research*.
- Coutinho, C., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J., & Vieira, S. (2009). Investigação-Ação. *Metodologia Preferencial Nas Práticas Educativas*.
- CTT. (2020). *CTT E-Commerce Report 2020*.
- CTT. (2021). *CTT E-Commerce Report 2021*.
- DinheiroVivo. (2022). *Zippy renova ColorADD nas suas etiquetas*. Retrieved from Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/zippy-renova-coloradd-nas-suas-etiquetas-12833514.html>
- Diniz, L., Souza, L., Conceição, L., & Faustini, M. (2011). O comércio eletrónico como ferramenta estratégica de vendas para empresas.

- EuroEcommerce, E. E. (2021). *2021 European E-Commerce Report*.
- Figueiredo, A., & Figueiredo, F. (2011). Teoria da Amostragem .
- Fonseca, K. O. (2012). *Investigação - ação: Uma metodologia para prática e reflexão docente*.
- Galinari, R., Cervieri, O., Junior, J., & Rawet, E. (2015). *Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias*.
- Garcia, P. (2021). Webinar. *Como tirar partidos dos Marketplaces*.
- Gospić, D., & Škare, V. (2015). Dynamic pricing and customers' perceptions of price fairness in the airline industry.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2005). *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*.
- Ibarra, L., Partida, A., & Aguilar, D. (2015). *Electronic Commerce as a Business Strategy*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING*. Pearson.
- Kunesova, H., & Micik, M. (2019). *Developing Composite Readiness and Intensity Indices for Measuring B2C E-commerce in the European Union*.
- Latorre, A. (2003). *La investigación-acción*. Barcelona: Editorial Graó.
- Malhotra, N. (2001). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th Edition.
- Malik, M., Sumpena, F., Gumelar, E., & Agustiningsih, D. (2018). *E-Commerce Product Description Model for Start Up*.
- Marketeer. (2015). *Vencedores dos prémios Marketeer 2015*. Retrieved from Marketeer: <http://marketeer.pixelemeio.com/e-os-vencedores-dos-premios-marketeer-2015-sao/>
- Marketest. (2022). *Marketest*. Retrieved from IKEA lidera crescimento de compradores online: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28a7.aspx>

- McFee, G. (1993). Reflections on the Nature of Action-research. *Cambridge Journal of Education*, 173-183.
- McNiff, J., & Whitehead, J. (2009). *Doing and Writing Action Research*. London: SAGE Journals.
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty.
- Moraes, T. (2021). *Agência e-Plus*. Retrieved from <https://www.agenciaeplus.com.br/e-commerce-ou-ecommerce/>
- MotherBabyChild. (2022). *Zippy awarded Baby & Child Clothing Retailer of the Year*. Retrieved from MotherBabyChild: <https://www.motherbabychild.com/2022/good-living/zippy-awarded-baby-child-clothing-retailer-of-the-year/>
- Nielsen, J. (2020). Writing for the Web.
- Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing.
- Patrício, I. (2021). Retrieved from Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/2021/11/22/mais-de-40-dos-portugueses-fizeram-compras-online-este-ano/>
- Postrelko, M. (2022). *Product Attributes Role In eCommerce Brand's Success*. Retrieved from Gepard: <https://gepard.io/product-information-management/product-attributes-role>
- Premebida, E. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.
- Reis, E. (2008). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Editora Sílabo.
- Santos, J. M. (2013). Como usar as TIC de forma a melhorar o processo de ensino e aprendizagem em educação tecnológica.
- Santos, V., Luís, A., Mamede, H., & Ramiro, G. (2015, setembro). Creativity in the Information Systems Planning Process. p. 6.
- Shopify. (2022). *Shopify*. Retrieved from Future of Ecommerce: <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce>

- Sonae. (2017). *Zippy é marca de confiança pelo 5º ano consecutivo*. Retrieved from Sonae: <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/zippy-e-marca-de-confianca-pelo-5-ano-consecutivo/>
- Trzebiński, W., & Marciniak, B. (2022). Meaning or Importance? E-commerce Consumers Interest in Product Features Presented in Online Offerings.
- Turney, C. (1988). *A New basis for teacher education : the practicum curriculum*.
- Vieira, D., Caires, S., & Coimbra, J. (2011). *Do ensino superior para o trabalho: contributo dos estágios para inserção profissional*.
- Watt, M., & Watt, D. (1993). *Teacher Research and Action Research: The Logo Action Research Collaborative*.
- Wazlawick, R. (2009). *Metodologia de Pesquisa para Ciência da*. Elsevier Editora.
- Zippy. (2022). *A nossa história*. Retrieved from Zippy Online: <https://zippyonline.com/pt/sobre-a-zippy/a-nossa-historia/>
- Zippy. (2022). *Coleção Imaginária*. Retrieved from Zippy Online: <https://zippyonline.com/pt/colecao-imaginaria.html?fromCountrySelector=true>

Apêndice I – Tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio

Para além das tarefas associadas ao desenvolvimento da investigação, a estagiária desenvolveu outras tarefas abaixo descritas.

No âmbito da gestão da loja online, as principais tarefas centraram-se em:

- *Sorting* (organização) dos produtos nas várias páginas da loja online;
- Otimização das recomendações dos produtos nas várias páginas da loja online;
- Adicionar ou retirar os produtos das várias categorias e páginas da loja online;
- Associar as fotografias de *shooting* com modelos aos produtos fotografados;
- Analisar os termos de pesquisa mais frequentes em 2021 na loja online;
- Auxílio na criação da nova árvore de navegação e respetivas categorias na área de Puericultura na loja online.

No âmbito da gestão dos *marketplaces*, as principais tarefas centraram-se em:

- Preenchimento dos atributos dos produtos de Vestuário e Calçado nos vários catálogos da La RedouteTM e El Corte InglesTM;
- Preenchimento dos atributos dos produtos de Puericultura no catálogo da WortenTM;
- Análise dos preços praticados pela concorrência nos vários *marketplaces* em que a marca está presente.

Anexo I – Codificação dos atributos e composições

Tabela A.1 - Codificação dos atributos dos produtos da Zippy™

Código da Composição Têxtil	Composição Têxtil Ingês	Composição Têxtil Português
0001	Main Fabric	Tecido Principal
0002	Lining	Forro
0003	Sleeve Lining	Forro Manga
0004	Application	Aplicação
0005	Padding	Enchimento
0006	Front	Frente
0007	Back	Costas
0008	Sleeves	Mangas
0009	Inside	Interior
0010	Outer Part	Exterior
0011	Secondary Fabric	Tecido Secundário
0012	Hood	Capuz
0013	Body Lining	Forro Do Corpo
0014	Hood Lining	Forro Capuz
0015	Outer Hood	Exterior Do Capuz
0016	Upper Lining	Forro Superior
0017	Lower Lining	Forro Inferior
0018	Hood Fur	Pêlo Capuz
0019	Fur	Pêlo
0020	Belt	Cinto
0021	Coating	Revestimento
0022	Collar	Gola
0023	Lace	Renda
0024	Stem	Haste
0025	Lenses	Lentes
0026	Lower Part	Parte Inferior
0027	Upper Part	Parte Superior

0028	Inner Part	Parte Interior
0029	Shoe Sole	Sola
0030	Strap	Fita
0031	Waistband	Cós
0032	Detail	Detalhe
0034	Frames	Armação
0035	Dial	Mostrador
0036	Case	Caixa
0037	Strap	Pulseira
0038	Sock	Meia
0039	Knit	Malha
0040	Plain	Lisos
0041	Fantasy	Fantasia
0042	Stripes	Riscas
0043	Other Colors	Outras Cores
0044	Color Light Melange	Cor Cinza Claro
0045	Color Medium Melange	Cor Cinza Médio
0046	Color Dark Melange	Cor Cinza Escuro
0047	Jacket	Casaco
0048	Outer Jacket	Casaco Exterior
0049	Lining Jacket	Casaco Forro
0050	Padding Jacket	Casaco Enchimento
0051	Sweatshirt	Camisola
0052	Pants	Calça
0053	Outer Pants	Calça Exterior
0054	Lining Pants	Calça Forro
0055	Shirt	Camisa
0056	Outer Shirt	Camisa Exterior
0057	Lining Shirt	Camisa Forro
0058	Short	Calção
0059	Outer Short	Calção Exterior
0060	Lining Short	Calção Forro
0061	Bodie	Bodie

0062	Upper Part Bodie	Bodie Parte Cima
0063	Lower Part Bodie	Bodie Parte Baixo
0064	Dress	Vestido
0065	Outer Dress	Vestido Exterior
0066	Lining Dress	Vestido Forro
0067	Bloomer	Tapa Fralda
0068	Outer Bloomer	Tapa Fralda Exterior
0069	Lining Bloomer	Tapa Fralda Forro
0070	T-Shirt	T-Shirt
0071	Skirt	Saia
0072	Outer Skirt	Saia Exterior
0073	Lining Skirt	Saia Forro
0074	Jumpsuit	Macacão
0075	Outer Jumpsuit	Macacão Exterior
0076	Lining Jumpsuit	Macacão Forro
0077	Upper Part Jumpsuit	Macacão Parte Cima
0078	Lower Part Jumpsuit	Macacão Parte Baixo
0079	Polo	Polo
0080	Beanie	Gorro
0081	Gloves	Luvas
0082	Scarf	Cachecol
0083	Blanket	Manta
0084	Front Lining	Forro Frente
0085	Back Lining	Forro Trás
0086	Insole	Palmilha

Tabela A.2 - Codificação universal das composições

Código da Composição Têxtil	Composição Têxtil Inglês	Composição Têxtil Português
AB	Abaca	Abacá
AC	Acetate	Acetato
AG	Alginate	Alginato
AL	Alfa	Esparto
AR	Aramid	Aramida
BA	Bamboo	Bambú
CA	Hemp	Cáñamo
CA1	Bengal Hemp	Cáñamo De Bengala
CA2	Kenaf Hemp	Cáñamo De Kenaf
CC	Coconut	Coco
CLF	Chlorofiber	Clorofibra
CLY	Lyocell	Lyocell
CMD	Modal	Modal
CO	Cotton	Algodón
CTA	Triacetate	Triacetato
CU	Cupro	Cupro
CV	Viscose	Viscosa
EA	Elastane	Elastano
ED	Elastodiene	Elastodieno
EME	Elastomultiester	Elastomultiéster
EVA	Ethylene Vinyl Acetate	Etileno Vinil Acetato
FL	Fluorofiber	Fluofibra
HÁ	Hair	Pelo
HA1	Natural Rabbit Fur	Pelo Conejo Natural
HA2	Horsehair	Crina De Caballo
JU	Jute	Yute
KP	Kapok	Miraguano
LI	Linen	Lino
LTH	Leather	Cuero

LU	Lurex	Lurex
LY	Lycra	Lycra
MAC	Modacrylic	Modacrílica
MD	Wood	Madera
ME	Metal	Metal
MG	Maguey	Maguey
MTF	Metallic Fiber	Fibra Metálica
NY	Nylon	Nylon
OF	Other Fibers	Otras Fibras
OMT	Other Materials	Otros Materiales
OS	Bone	Hueso
PA	Polyamide	Poliamida
PAN	Acrylic	Acrílico
PAP	Paper	Papel
PB	Polycarbamide	Policarbamida
PC	Polycarbonate	Policarbonato
PES	Polyester	Poliéster
PI	Polyimide	Poliimida
PL	Polyethylene	Polietileno
PL1	Pig Leather	Piel De Cerdo
PL2	Bovine Leather	Piel Bovina
PL3	Cowhide	Piel De Vaca
PL4	Sheep Leather	Piel De Oveja
PL5	Goat Leather	Piel De Cabra
PL6	Buffalo Leather	Piel De Búfalo
PL7	Calf Leather	Piel De Ternera
PLA	Poly lactide	Polilactida
PLT	Plastic	Plástico
PN1	Down Feather	Plumón
PN2	Feathers	Plumas
PP	Polypropylene	Polipropileno
PR	Protein Fiber	Proteínica
PS	Polystyrene	Poliestireno

PU	Polyurethane	Poliuretano
PVA	Polyethylene-Vinyl Acetate	Polietileno De Acetato De Vinilo
PVC	Polyvinil Chloride	Policloruro De Vinilo
RA	Ramie Fiber	Ramio
RUB	Rubber	Caucho
SE	Silk	Seda
SI	Sisal	Sisal
SIL	Silicone	Silicona
SN	Sunn Hemp	Sunn
STW	Straw	Paja
TL	Tencel	Tencel
TPO	Polyolefin Elastomer	Elastómero De Poliolefina
TPU	Thermoplastic Polyurethane	Poliuretano Termoplastico
TV	Trivinyl	Trivinilo
TXT	Textile	Textil
VF	Glass Fiber	Fibra De Vidrio
VV	Vinylal	Vinilo
VY	Vinyl	Vinyl
WA	Angora	Angora
WG	Vicuna	Vicuña
WK	Camel	Camello
WL	Llama	Llama
WM	Mohair	Mohair
WO	Wool	Lana
WP	Alpaca	Alpaca
WS	Cashmere	Cachemira
WU	Guanaco	Guanaco
WV	Virgin Wool	Lana Virgen
WY	Yak	Yack

Anexo II – Atributos com informações em falta

Atributos em falta: Tshirt (70) e short (58)

Figura A.1 - Preenchimento dos atributos 70 e 58 em SAP™

Contem partes nao texteis de origem animal

Cód.PSM

CALÇÃO **T-SHIRT**

Porcentagem total de fibra 100 %

Não contém partes têxteis orig.animal

Fibras têxteis para CALÇÃO

Código fibras tecido	Den.cód.fibras tec.	% quota
CO	ALGODÃO	100

Figura A.2 - Preenchimento dos atributos 70 e 58 em DCP

Textile Component Fiber MAIN FABRIC	100% ALGODÃO
Textile Component Fiber SHORT	100% ALGODÃO
Textile Component Fiber T-SHIRT	98% ALGODÃO 2% POLIÉSTER
Textile Component Position MAIN FABRIC	1
Textile Component Position SHORT	1
Textile Component Position T-SHIRT	2

Figura A.3 - Falta de preenchimento dos atributos 70 e 58 em site



[Guia de Tamanhos](#)



COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

TECIDO
100% ALGODÃO



Não permitido o branqueamento

Atributos em falta: Sweatshirt (51) e pants (52)

A.4 - Preenchimento dos atributos 51 e 52 em SAP™

Cód.PSM

CAMISOLA CALÇA

Porcentagem total de fibra 100 %

Não contém partes têxteis orig.animal

Fibras têxteis para CAMISOLA		
Código fibras tecido	Den.cód.fibras tec.	% quota
CO	ALGODÃO	67
PES	POLIÉSTER	33

Figura A.5 - Preenchimento dos atributos 51 e 52 em DCP

Textile Component Fiber MAIN FABRIC	80% ALGODÃO 20% POLIÉSTER
Textile Component Fiber PANTS	95% ALGODÃO 5% ELASTANO
Textile Component Fiber SWEATSHIRT	67% ALGODÃO 33% POLIÉSTER
Textile Component Position MAIN FABRIC	1
Textile Component Position PANTS	2
Textile Component Position SWEATSHIRT	1

Figura A.6 - Falta de preenchimento dos atributos 51 e 52 em site



COMBINAR COM

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

TECIDO
80% ALGODÃO 20% POLIÉSTER



Não permitido o branqueamento

Atributos em falta: Outer short (59) e lining short (60)

Figura 23 - Preenchimento dos atributos 59 e 60 em SAP™

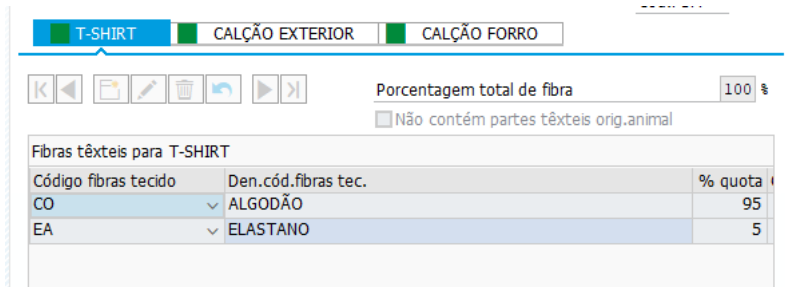


Figura A.8 - Preenchimento dos atributos 59 e 60 em DCP

Textile Component Fiber MAIN FABRIC	100% ALGODÃO
Textile Component Fiber OUTER SHORT	100% POLIÉSTER
Textile Component Fiber T-SHIRT	95% ALGODÃO 5% ELASTANO
Textile Component Position LINING SHORT	3
Textile Component Position MAIN FABRIC	1
Textile Component Position OUTER SHORT	2
Textile Component Position T-SHIRT	1

Figura A.9 - Falta de preenchimentos dos atributos 59 e 60 em site



Atributos em falta: Secondary fabric (11)

Figura A.10 - Preenchimento do atributo 11 em SAP

Composição têxtil

Contém partes não têxteis de origem animal

Cód.PSM _____

TECIDO PRINCIPAL TECIDO SECUNDÁRIO

Porcentagem total de fibra _____ 100 %

Não contém partes têxteis orig.animal

Fibras têxteis para TECIDO SECUNDÁRIO

Código fibras tecido	Den.cód.fibras tec.	% quota
CO	ALGODÃO	95
CV	VISCOSE	5

Figura A.11 - Preenchimento do atributo 11 em DCP

Textile Component Fiber MAIN FABRIC	100% ALGODÃO
Textile Component Fiber SECUNDARY FABRIC	95% ALGODÃO 5% VISCOSE
Textile Component Position MAIN FABRIC	1
Textile Component Position SECUNDARY FABRIC	2

Figura A.12 - Falta do preenchimento do atributo 11 em site

COR: AZUL



[Guia de Tamanhos](#)

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

TECIDO
100% ALGODÃO



Não permitido o branqueamento

Atributo em falta: Coating (21)

Figura A.13 - Preenchimento do atributo 21 em SAP™

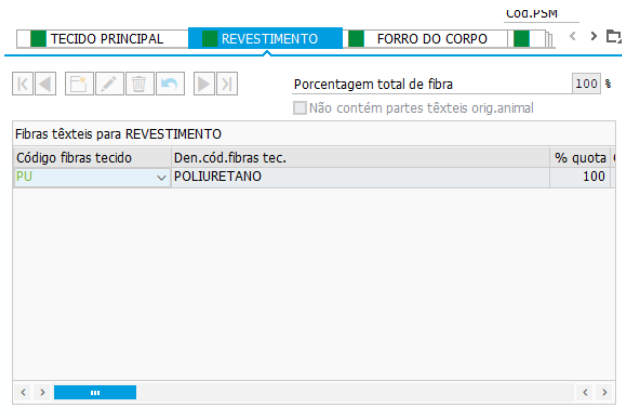


Figura A.14 - Preenchimento do atributo 21 em DCP

Textile Component Fiber BODY LINING	100% ALGODÃO
Textile Component Fiber COATING	100% POLIURETANO
Textile Component Fiber HOOD LINING	100% ALGODÃO
Textile Component Fiber MAIN FABRIC	100% POLIÉSTER
Textile Component Fiber PADDING	100% POLIÉSTER
Textile Component Fiber SLEEVE LINING	100% POLIÉSTER
Textile Component Position BODY LINING	3
Textile Component Position COATING	2
Textile Component Position HOOD LINING	4
Textile Component Position MAIN FABRIC	1
Textile Component Position PADDING	6
Textile Component Position SLEEVE LINING	5

Figura 24 - Falta do preenchimento do atributo 21 em site



Anexo III – Apresentação dos atributos de Calçado

Figura A.16 – Apresentação dos atributos de Calçado na loja online da Zippy™

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

SOLA

100% OUTROS MATERIAIS

PARTE SUPERIOR

50% TEXTIL 50% OUTROS MATERIAIS

PARTE INTERIOR

100% TEXTIL

Figura A.17 - Esboço da apresentação melhorada dos atributos de Calçado na loja online da Zippy™

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

SOLA

EVA E BORRACHA TERMOPLÁSTICA

PARTE SUPERIOR

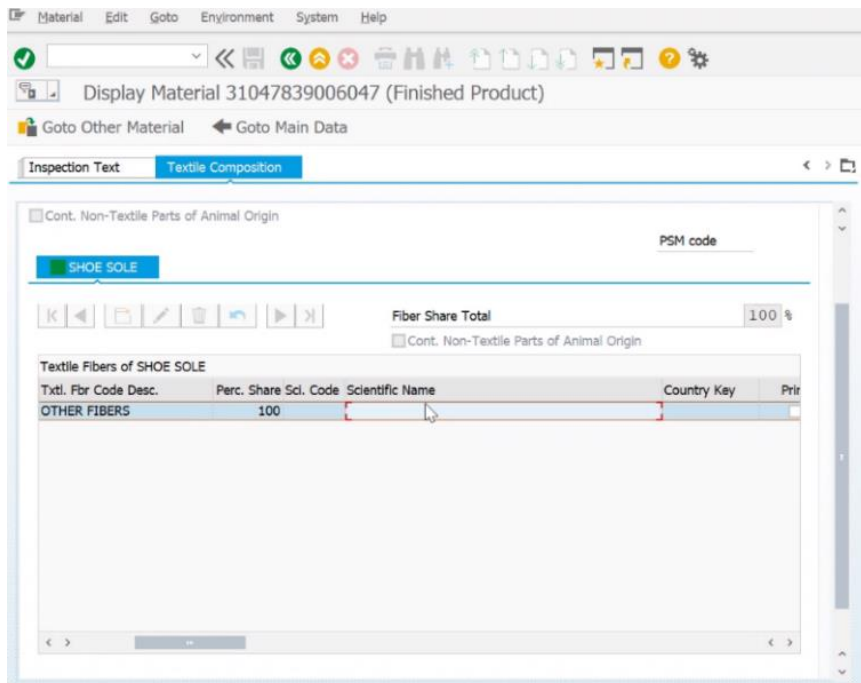
50% POLIÉSTER 50% BORRACHA EVA

PARTE INTERIOR

100% POLIÉSTER

Anexo IV – Nova forma de preenchimento dos atributos de Calçado

Figura A.18 - Preenchimento do novo atributo de Calçado em SAP™



Anexo V – Apresentação dos atributos de Óculos de Sol

Figura A.19 - Apresentação dos atributos de Óculos de Sol na loja online da Zippy™

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

TECIDO

100% ACRÍLICO

ARMAÇÃO

100% PLÁSTICO

LENTE

100% POLICARBONATO

Figura A.20 - Esboço da apresentação melhorada dos atributos de Óculos de Sol na loja online da Zippy™

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

ARMAÇÃO

100% PLÁSTICO

LENTE

100% POLICARBONATO

PROTEÇÃO

UV 400

CATEGORIA DO FILTRO

3

Anexo VI – Apresentação dos atributos das Instruções de Lavagem

Figura A.21 - Apresentação dos atributos das Instruções de Lavagem na Zippy™

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

TECIDO
100% ALGODÃO



▼
Não permitido o branqueamento

Figura A.22 – Esboço da apresentação melhorada das Instruções de Lavagem na Zippy™

COMPOSIÇÃO E CUIDADOS A TER

TECIDO
100% ALGODÃO

 Não permitido o branqueamento

 Não limpar a seco

 Temperatura máxima do ferro 150°C

 Não secar em tambor

 Lavar máquina a 30°C, processo moderado

Mais informações sobre como cuidar das peças [aqui](#).