

MICAEL LOURENÇO SANTOS

PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE – O CASO DE UMA LOJA DE  
ESOTERISMO

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Carla Machado



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE ECONOMIA**

2023

# PASSOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA ONLINE PARA A INDÚSTRIA DO ESOTERISMO

## Declaração De Autoria De Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Micael Lourenço Santos)

.....

(assinatura)

## **DIREITOS DE CÓPIA OU COPYRIGHT**

© “Copyright”: Micael Lourenço Santos

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração deste projeto surge devido ao suporte de alguns familiares e professores que me apoiaram ao longo do percurso.

Aproveito para agradecer à minha namorada Adriana Madeira, que me apoiou ao longo da realização do projeto, assim como aos meus pais, Maria do Céu e José Armando que sempre acompanharam o meu percurso escolar.

Agradeço também à minha orientadora, a Professora Dra. Carla Machado, pelo apoio e disponibilidade na realização do projeto.

## RESUMO

Este relatório de projeto aborda a problemática da construção de uma loja online e desenvolve-se no âmbito da obtenção do grau Mestre em Gestão de Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O objetivo principal do projeto centrou-se em obter um manual com os passos para a criação de uma loja online, com o intuito de contribuir para um maior esclarecimento face ao tema, servindo como ferramenta de apoio para pequenas e médias empresas que procurem criar ou tenham criado uma loja online.

No decorrer do relatório foram abordadas as etapas essenciais que visam a criação e manutenção de um e-commerce, alvo de uma investigação detalhada de conceitos, ferramentas e técnicas relevantes para o tema abordado.

Os resultados deste projeto culminaram num manual abrangente interpelando todas as etapas de construção importantes na criação de uma loja online bem-sucedida. Assim como, numa estratégia de otimização relativa a motores de busca com sugestões e boas práticas com o objetivo de aumentar a visibilidade da loja online nesses mesmos mecanismos de pesquisa.

A pesquisa resultou também em estratégias de otimização de conversões, incluindo formas de lidar com carrinhos abandonados, promoções, conteúdo, chat, email marketing e outras temáticas resultantes do contexto de vendas online.

Os resultados deste projeto permitem contribuir significativamente para uma melhor compreensão do contexto das lojas online, oferecendo um vasto leque de ferramentas e informações valiosas para profissionais e empreendedores que procuram vingar no mercado online.

**Palavras-chave:** Marketing digital, loja online, internet, woocommerce, comercio electrónico.

## ABSTRACT

This project report addresses the issue of building an online store and is developed as part of obtaining a Master's degree in Marketing Management, at the Faculty of Economics of the University of Algarve.

The main objective of the project focused on obtaining a manual with the steps for creating an online store, with the aim of contributing to greater clarification on the topic, serving as a support tool for small and medium-sized companies looking to create or have created an online store.

During the report, the essential steps aimed at creating and maintaining an e-commerce were addressed, subject to a detailed investigation of concepts, tools and techniques relevant to the topic covered.

The results of this project culminated in a comprehensive manual covering all the important construction steps in creating a successful online store. As well as, in an optimization strategy related to search engines with suggestions and good practices with the aim of increasing the visibility of the online store in these same search engines.

The research also resulted in conversion optimization strategies, including ways to deal with abandoned carts, promotions, content, chat, email marketing and other topics resulting from the online sales context.

The results of this project make it possible to significantly contribute to a better understanding of the context of online stores, offering a wide range of tools and valuable information for professionals and entrepreneurs looking to succeed in the online market.

**Keywords:** Digital marketing, online store, internet, woocommerce, e-commerce.

# ÍNDICE GERAL

	Página
AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS .....	viii
Capítulo 1. Introdução .....	1
1.1. O contexto .....	1
1.2. A relevância .....	1
1.3. Os objetivos.....	1
1.3.1. Objetivo Geral.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos .....	2
1.4. A estrutura.....	2
1.5. A metodologia.....	3
Capítulo 2. Revisão de Literatura .....	4
2.1. Do Marketing para o Marketing Digital.....	4
2.2. O website como canal de marketing .....	7
2.3. O e-commerce na atualidade .....	7
2.4. Os principais tipos de e-commerce .....	12
2.5. A viabilidade de um e-commerce .....	12
2.6. A definição do Público-Alvo .....	13
Capítulo 3. Manual para construção da loja online .....	16
3.1. Escolha das plataformas utilizadas na construção de uma loja online.....	16
3.1.1. Comparação entre Plataformas de E-commerce .....	17
3.1.1.1. Magento .....	17
3.1.1.2. WixStores.....	18
3.1.1.3. Shopify .....	18
3.1.1.4. Squarespace .....	18
3.1.2. Análise aprofundada do WooCommerce.....	19
3.1.3. WooCommerce e Wordpress a integração.....	20
3.2. A escolha de um alojamento .....	20

3.3. Preparação do e-commerce para otimização do SEO .....	21
3.3.1. Práticas essenciais de SEO .....	22
3.3.2. O GTMetrix e a sua importância para medir a performance de um e-commerce .....	23
3.3.3. Plugins de SEO para e-commerce .....	24
3.4. A análise de dados numa loja online .....	24
3.4.1. Google Analytics integração e o dia a dia .....	24
3.4.2. A importância da Google Search Console .....	25
3.4.3. Google Business para e-commerce .....	26
3.5. A identidade visual de um e-commerce .....	26
3.6. A importância das landing pages no aumento da taxa de conversão .....	27
3.7. Um e-commerce vários dispositivos .....	28
3.8. A estrutura de um e-commerce como impulsionador de venda .....	29
3.9. Técnicas de otimização de vendas em lojas online .....	30
3.9.1. Abandono dos carrinhos de compras e técnicas de recuperação .....	30
3.9.2. As promoções como fator dissuasor .....	31
3.9.3. O marketing de conteúdo .....	32
3.9.3. O chat: vantagens e desafios .....	32
3.9.4. O Email Marketing .....	33
3.10. A página do produto .....	34
3.11. Os métodos de pagamento online .....	35
3.12. Os envios como geradores de relação com o consumidor .....	37
3.13. Os passos fundamentais para a criação de uma loja online .....	39
3.14. Exemplo prático – Alma Serena .....	40
3.14.1. Visão Geral .....	40
3.14.2. Implementação .....	41
3.14.3. Resultados .....	42
4. Conclusões, limitações e futuras investigações .....	44
4.1. Conclusões .....	44
4.2. Limitações de Investigação .....	45
4.3. Futuras Investigações .....	45
Referências .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1-Atividade de comércio online semanal em Portugal.....	9
Figura 2-Fatores de compra online em Portugal.....	10
Figura 3-Visão geral do comércio eletrônico de bens de consumo em Portugal.....	11
Figura 4-Fontes de descobrimento de marcas em Portugal .....	11
Figura 5-Loja Online - Alma Serena .....	40

## LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
B2E	Business-to-employee
B2G	Business-to-government
B2M	Business-to-manager
CVV	Card Verification Value
C2B	Consumer-to-business
C2C	Consumer-to-consumer
G2B	Government-to-business
G2C	Government-to-citizen
G2E	Government-to-employee
G2G	Government-to-government
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
INE	Instituto Nacional de Estatística
P2P	Peer-to-peer
SEO	Search Engine Optimization
SSL	Secure Socket Layer
WCMS	Web Content Management Systems
3D	Três Dimensões

# **Capítulo 1. Introdução**

Esta introdução surge com a finalidade de apresentar o contexto em que o projeto se insere, a sua relevância, os seus objetivos, a sua estrutura e ainda as metodologias utilizadas ao longo do mesmo. O projeto em causa visa a obtenção do grau de mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e surge pelo facto do autor verificar que existe pouco conhecimento por parte de responsáveis de pequenas e médias empresas face ao potencial e ao funcionamento das lojas online.

## **1.1. O contexto**

A constatação que de facto existe um desconhecimento no mercado das pequenas e médias empresas, sobre o processo de criação e gestão das lojas online, foi o ponto de partida para este projeto. O mestrando esteve recentemente ligado à criação de uma loja online de esoterismo, o que desencadeou a vontade de abordar esta temática de uma forma mais detalhada.

## **1.2. A relevância**

Com o crescimento do número de lojas online no mercado português, bem como a oportunidade que a venda online apresenta, desencadeou uma maior concorrência e necessidade das empresas marcarem presença neste meio de um modo informado e capaz. Deste modo, o projeto apresenta-se como um auxiliar eficaz de apoio a criação e gestão de uma loja online focado nas pequenas e médias empresas.

## **1.3. Os objetivos**

Nesta secção, serão apresentados o objetivo geral e os específicos inerentes à realização do presente projeto, tendo o objetivo geral uma correlação com o problema de investigação e os objetivos específicos uma relação com as parcelas em que o problema de investigação se divide.

### **1.3.1. Objetivo Geral**

- Criar um manual sobre os passos a tomar para criação de uma loja online.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Definir e reconhecer formas e possibilidades de presença nos canais digitais;
- Definir uma estratégia de penetração no mercado consistente e fundamentada em conceitos teóricos;
- Reconhecer as principais variáveis associadas ao sucesso e insucesso das principais plataformas de e-commerce existentes;
- Identificar as dificuldades associadas à criação de um e-commerce;
- Conhecer o processo de criação de lojas online.

## **1.4. A estrutura**

O projeto apresentado tem por base a apresentação e fundamentação de conceitos teóricos que resultam na obtenção de passos para a criação de uma loja online. E nesse sentido, está estruturado em três capítulos.

O primeiro capítulo tem como propósito a introdução ao projeto, sendo apresentado o contexto, a relevância, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo é abordada a revisão de literatura, que surge como síntese dos conceitos relacionados com o projeto.

O terceiro capítulo aborda de forma pormenorizada o manual criação de uma loja online.

Por último, o quarto capítulo refere-se às principais conclusões do projeto, tendo se identificado as suas limitações e propostas de investigações futuras.

## **1.5. A metodologia**

Em primeiro lugar será feita uma revisão da literatura sobre o estado atual da arte, que segundo Gil (2010), é uma técnica crucial para todo o tipo de pesquisa, tendo em conta que permite identificar o atual conhecimento sobre o tema em questão.

Durante a implementação do projeto, vários tipos de análises metodológicas serão aplicados:

Pesquisa documental, que de acordo com Marconi e Lakatos (2017) é uma técnica de aquisição de dados através de fontes primárias e secundárias – Serão procurados dados, conceitos e teorias capazes de auxiliar na criação e gestão de lojas online.

Serão consultados diversos artigos científicos, teses, projetos e outros documentos que possam ser pertinentes e que estejam disponíveis nas bases de dados online da Universidade do Algarve e outras.

Por fim será utilizada a pesquisa exploratória, que é uma técnica utilizada quando o problema da pesquisa tem alguns pontos ainda desconhecidos ou pouco explorados (Martelli et al., 2022). Irá ocorrer durante o projeto uma análise que procurará abordar alguns temas pouco estudados, nomeadamente na vertente das vendas de produtos isotéricos por via online.

## Capítulo 2. Revisão de Literatura

Neste capítulo serão abordados sinteticamente conceitos e teorias relacionadas com a generalidade do projeto, que servirão de base para uma melhor compreensão do trabalho.

A revisão de literatura surge como sendo uma etapa fundamental em qualquer pesquisa académica, permitindo identificar e selecionar lacunas sobre determinado problema. De acordo com Fink (2014) este é um processo de pesquisa que engloba a recolha, escolha e análise de informações necessárias à compreensão de determinado tópico.

Noronha e Ferreira (2000), destacam a importância da temporalidade nas várias áreas temáticas, permitindo oferecer um estado atual da arte sobre determinado tópico, potenciando a criação de novas ideias e métodos.

Em suma esta é uma etapa fundamental para qualquer pesquisa, visto que fornece uma base sustentada, dotando a pesquisa da robustez necessária para realização da pesquisa. Assim, durante este capítulo estará presente a revisão de literatura dedicada à problemática em estudo.

### 2.1. Do Marketing para o Marketing Digital

Segundo Rocha e Christensen (1999) e Las Casas (2001), a história do Marketing é dividida em três eras diferentes:

A era da produção surge no início do século XX como sendo a inicial, esta foi fruto de uma grande procura face à oferta da altura, sendo naquela época fundamental e primordial satisfazer a procura existente aumentando a capacidade produtiva.

A partir de 1930 aparece uma nova era, a era das vendas, caracterizada pelo começo do excesso de oferta face à procura existente iniciando-se assim a utilização de técnicas de venda mais agressivas, que tinham como objetivo escoar stocks que se acumulavam devido à produção em massa e à falta de procura face à oferta.

Por fim, surge a era do Marketing em meados do século XX, esta fase caracterizou-se como sendo aquela em que as empresas se deram conta da importância de criar laços com os

clientes, valorizando mais os clientes com o objetivo de fidelizar clientes a longo prazo. Esta era pode ser resumida como sendo a fase em que se começou a produzir produtos com base nos desejos e necessidades do consumidor.

De acordo com Webster (2002), em 1960 começam a surgir bases de dados de clientes em larga escala, iniciando-se a construção por consequência de ferramentas analíticas e modelos capazes de encontrar uma relação entre as ações de marketing e os seus resultados.

Miranda e Arruda (2004) afirmam que a partir de 1970 as grandes empresas começaram a ter departamentos de marketing, facto que se deveu à constatação de que o marketing contribuiu e muito para o desenvolvimento das empresas. Surge também nesse período a escola ativista que tem como finalidade o a procura pelo bem-estar e satisfação do consumidor.

O início do século XXI trouxe consigo uma evolução nunca vista proporcionada pelo desenvolvimento e acessibilidade dos canais tecnológicos junto dos consumidores e com a constante evolução proveniente do progresso tecnológico e das mudanças sociais, as empresas devem de adaptar a forma de construir relações e comunicar com os seus consumidores, utilizando diversos instrumentos modernos de comunicação de marketing (Duffet 2019).

Assim surge o marketing digital, que é definido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) como sendo o alcançar dos objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e meios digitais.

De acordo com Lucius e Hanson (2016), atualmente a maior parte das empresas apresenta uma constante comunicação com os seus clientes, sendo ela feita através de redes sociais, websites, blogs e aplicações.

O desafio passa por encontrar formas de criar conteúdo apelativo, com a finalidade de levar os consumidores a interagir e partilhar com outros esse mesmo conteúdo (Holliman e Rowley, 2014).

Esse desafio é um processo cada vez mais dificultado pelo facto de os consumidores estarem tal como as empresas mais informados e proativos, como refere Marcos Castro (2012), esse facto aumenta a exigência de uma presença capaz por parte das empresas

Com a existência da possibilidade de comunicar com o público de modo digital foram surgindo algumas estratégias, uma delas é a de marketing *outbound* que se caracteriza como sendo mais tradicional, utilizando técnicas que alcancem um público mais generalizado, difundindo a mensagem para um público não segmentado (Hubspot, 2013). Mais tarde iniciou-se uma estratégia *inbound*, que de acordo com (Patruti-Baltes, 2016) é dotada de forma bem mais informada e específica, tendo por base uma segmentação do público-alvo e uma personalização do conteúdo face ao público em causa.

Com a evolução do marketing digital foi-se criando um estreitar de relações entre as marcas e os consumidores, facto que contribui para que as marcas tenham a capacidade de se manter ativas e presentes junto dos consumidores, aproveitando o digital como meio de comunicação.

Atualmente os consumidores possuem cada vez mais informação e caracterizam-se como sendo proativos na investigação acerca das marcas e dos produtos, tornando-se assim cada vez mais exigentes. Segundo Castro (2012), tal facto leva a que as empresas tenham de se adaptar e possuir cada vez mais a capacidade de aliar a já grande presença no contexto digital a uma presença eficaz, capaz de corresponder às exigências causadas pelo surgimento deste novo tipo de consumidor, mais informado e que exige rápidas respostas.

De acordo com Kotler et al. (2021), nem todas as empresas estão preparadas para a digitalização, o setor onde se encontram ou o estado de maturidade digital em que a organização se situa é fundamental para definir o nível de preparação das empresas.

Os autores sugerem ainda que o passo inicial será efetuar uma avaliação da preparação digital, tendo em conta os clientes pelos quais estão a competir. De seguida a empresa deve de avaliar as suas próprias capacidades digitais, de modo a compreender se está preparada para essa adaptação. Estes dois principais passos serão fundamentais para avaliar uma possível aposta no contexto digital.

Dependendo do grau de preparação as organizações terão de realizar diferentes tipos de estratégias que poderão passar por criar capacidades digitais, reforçar a liderança digital ou migrar clientes para os canais digitais.

## **2.2. O website como canal de marketing**

Segundo Lieb (2011), existe uma clara tendência para que a lista de plataformas de marketing de conteúdo seja cada vez maior, estando presente alguns canais, nomeadamente os websites. Estes são fundamentais para os negócios que pretendam marcar presença no mundo digital, podendo optar-se por um simples website empresarial com informações úteis acerca dos serviços prestados pela empresa ou um blog com o objetivo de criar conteúdos do interesse do público-alvo da empresa.

Já Kotler e Armstrong (2017), afirmam que um website é uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de promover e vender produtos ou serviços, permitindo que empresas comuniquem de forma eficiente e personalizada com os seus clientes. Os autores afirmam ainda que esse processo tem ainda como benefício obter informações valiosas sobre comportamentos e preferências do cliente. Apesar de um website ser uma ótima ferramenta, não deve ser utilizado de forma isolada. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), afirmam que de modo a obter melhores resultados deve de estar integrado com outros canais, como o email marketing e redes sociais. De acordo com os autores só assim será possível garantir que os clientes tenham uma experiência coesa e uniforme quando interagem com a empresa através do website.

## **2.3. O e-commerce na atualidade**

Aliando a capacidade de um website ser um forte canal de marketing o e-commerce pode e deve ser isso mesmo, acrescentando ainda a possibilidade de adquirir artigos, oferecendo aos consumidores uma montra digital de produtos. Citando Mendonça (2016), o e-commerce é um espaço eletrónico onde os consumidores fazem as suas transações, a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo que pequenos comerciantes tenham como potenciais consumidores um muito maior número de indivíduos podendo estes estar perto ou longe da zona onde se encontra o comerciante.

A origem do e-commerce é datada por volta dos anos 90, tendo surgido a par da utilização da internet para propósitos comerciais, de acordo com Silva (2017) o seu crescimento vigoroso tem como razão o uso massivo de internet e a evolução da tecnologia.

Mendonça (2016) refere que cada vez mais o medo de comprar pela internet está a desaparecer, para tal facto muito contribuíram as empresas de tecnologia, providenciando maior segurança nas transações, assim como um maior número de métodos de pagamento rápidos e seguros.

O crescente aumento do uso de tecnologia por parte dos consumidores é evidenciado por diversos dados e estudos, como é o caso do “Inquérito à utilização de tecnologias de informação e da comunicação pelas famílias” realizado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), no ano de 2021 face ao período homólogo anterior houve um crescimento de 5,2 pontos percentuais da proporção de utilizadores de comércio eletrónico, atingindo os 40,4% do número total de pessoas entre os 16 e os 74 anos. Em 2019 essa percentagem era de 28,2%, tendo em conta estes números constata-se que existe um crescimento consolidado, que tem tendência para se manter, evidenciando a importância da presença no comércio eletrónico por parte das empresas que comercializam produtos.

Segundo dados da plataforma We Are Social (2023) 30,8% de pessoas entre os 16 e os 64 anos que interagiram com o e-commerce a cada semana utilizaram serviços de comparação de preços online, o que demonstra uma importância acrescida face às empresas no sentido de manter uma atenção particular face aos preços praticados no mercado por empresas de setores concorrenciais e com produtos iguais ou similares. Na figura 1. Podemos ver a atividade semanal em Portugal do comércio online referente ao mês de janeiro.

Figura 1-Atividade de comércio online semanal em Portugal

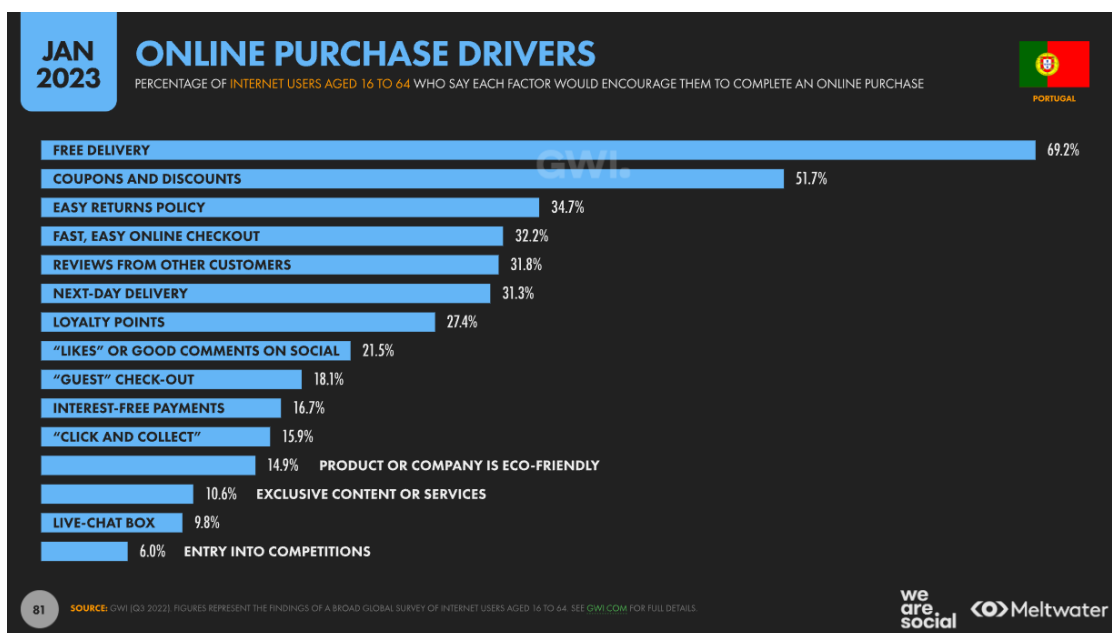


Fonte: We Are Social – Portugal Digital Report 2023

Para os responsáveis pela gestão de plataformas de e-commerce é importante compreender que fatores estão subjacentes ao encorajamento de potenciais clientes serem levados a que uma compra ocorra, deste modo o presente estudo realizado por We Are Social (2023), demonstra que em Portugal o facto de serem oferecidos portes grátis destaca-se como sendo o principal fator que encoraja a que uma compra seja efetuada, sendo que 69,2% dos inquiridos afirma ser algo que os leve a tomar a decisão de comprar online (ver figura 2).

A presença de descontos e de cupões, assim como um checkout simples são outros fatores a ter em conta, atendendo a que podem desbloquear uma potencial venda.

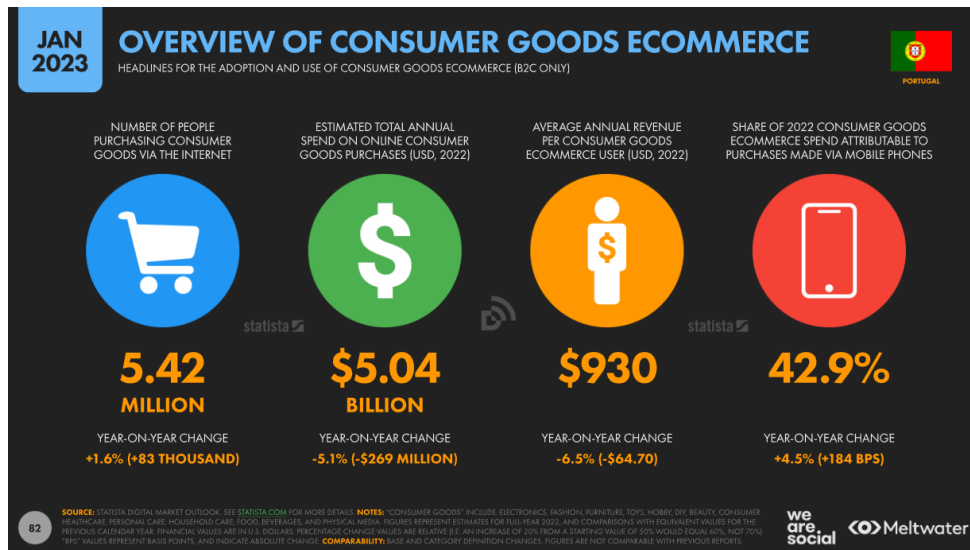
Figura 2-Fatores de compra online em Portugal



Fonte: We Are Social – Portugal Digital Report 2023

A importância de ter uma plataforma responsiva com facilidade de navegabilidade por parte dos utilizadores é fundamental, pois de acordo com a plataforma We Are Social (2023), 42,9% dos consumidores que efetuaram compras online fizeram-no através de telemóvel (figura 3), estando esse valor em constante crescimento face aos períodos anuais anteriores.

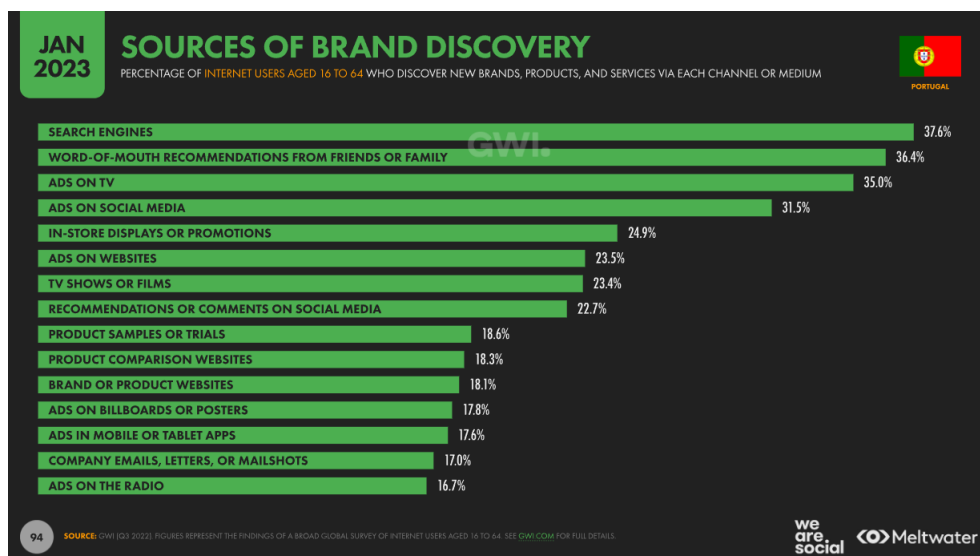
Figura 3-Visão geral do comércio eletrônico de bens de consumo em Portugal



Fonte: We Are Social – Portugal Digital Report 2023

A descoberta de novas empresas ou produtos é essencialmente feita através de motores de busca, anúncios televisivos, boca a boca e através de anúncios pagos nas redes sociais, o que evidência que os anúncios televisivos e o poder do boca a boca continuam a representar uma grande fatia da forma como de dar a conhecer uma marca ou um produto, por outro lado o contexto digital surge como sendo também ele igualmente importante (figura 4).

Figura 4-Fontes de descobrimento de marcas em Portugal



Fonte: We Are Social – Portugal Digital Report 2023

## **2.4. Os principais tipos de e-commerce**

O e-commerce pode ser caracterizado de várias formas, estando associado ao relacionamento entre diferentes *players*, de acordo com Nemat (2011) pode-se apresentar como sendo B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business), B2M (business-to-manager), B2G (business-to-government), B2E (business-to-employee), P2P (peer-to-peer), C2B (consumer-to-business), C2C (consumer-to-consumer), G2B (Government-to-Business), G2G (Government-to-Government), G2C (government-to-citizen) e G2E (government-to-employee).

Apesar das duas principais e mais tradicionais tipologias serem o B2B e o B2C, o C2C está em clara expansão de acordo com Nemat (2011) os níveis de transações C2C tiveram um aumento exponencial a partir do ano de 2008. Esta tipologia de comércio eletrônico surge em plataformas em que os consumidores finais transacionam bens entre si sem a intervenção de terceiros, apenas estando presente o website como intermediário.

Uma grande parte dos sites de e-commerce são da tipologia B2B, sendo esta definida como o comércio eletrônico entre empresas, apesar de já ser a tipologia com mais representação, segundo Paradkar (2014) esta modalidade continuará numa tendência de crescimento superior ao comércio eletrônico B2C, que por sua vez é explicado por serem as transações entre empresas e os consumidores finais.

## **2.5. A viabilidade de um e-commerce**

Importa perceber a performance das empresas que comercializam produtos online, para isso foi tido em conta um artigo realizado por Beatriz Cuellar-Fernandez, Yolanda Fuertes-Callén e Carlos Serrano-Cinca (2021), que procura encontrar razões que podem levar ao sucesso ou insucesso da sobrevivência de negócios relacionados com e-commerce.

Neste artigo abordam-se dois tipos de estratégia, a entrada no mercado somente através do canal online ou de vendas simultâneas tanto no canal online como no físico. Procura também, saber a partir de que momento os e-commerce se devem internacionalizar e de que forma existe utilidade em fazer um balanço das contas relativas ao primeiro ano de atividade.

Este estudo tem por base a teoria da ecologia organizacional, abordada por Michael T. Hannan e John Freeman (1977), segundo estes o ambiente é que seleciona as organizações, provocando a morte de outras, a seleção por sua vez leva à evolução das mesmas. Esta teoria baseia-se em 4 fatores: os membros de uma organização, as subunidades, as organizações individuais e as populações. Esta teoria tem como finalidade explicar o porquê de existirem tantas variedades de organizações e procura explicar como os conhecimentos económicos sociais e políticos, influenciam as organizações num certo intervalo de tempo.

Em suma, esta teoria oferece uma poderosa lente que serve para melhor compreender a dinâmica das organizações, destacando o modo como o ambiente molda a evolução e diversidade organizacional. Ela oferece *insights* valiosos sobre como fatores económicos se juntam para moldar a variedade e a capacidade que as organizações têm de sobreviver.

De acordo com o CTT e-Commerce Report 2021, o mercado B2C de produtos em 2020 cresceu cerca de 46% em Portugal, mantendo a tendência de crescimento já verificada em 2019 que era de 20%. Tais dados revelam a continuidade de crescimento do mercado tornando-o atrativo para novos empreendedores e empresas que ainda não comercializam os seus produtos no mercado online.

De modo a conhecer a real potencialidade de um e-commerce é necessário compreender o seu público-alvo, deste modo no capítulo seguinte será abordado este conceito de forma pormenorizada.

## **2.6. A definição do Público-Alvo**

Compreender o público-alvo é fundamental para que seja possível obter respostas sobre onde estão as oportunidades e quais os conteúdos que vão contruir uma maior rentabilidade para a organização (Bastos, 2016).

Deste modo, importa definir o termo público-alvo segundo Kotler (2010), a segmentação é a agrupação de consumidores dentro de um mercado, que compartilha necessidades similares e estabelece hábitos de compra semelhantes.

Para definir a segmentação deve-se descrever os atributos chave de todo o público potencial e separá-lo em grupos que exigem diferentes estratégias de marketing, assim como sugerem Kotler e Armstrong (2010), que afirmam que uma segmentação eficaz permite a uma empresa atingir o seu valor máximo de retorno sobre o seu investimento.

De acordo com Martin (2011), a segmentação de mercado dos consumidores subdivide-se em 4 tipos, a segmentação geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica.

A geográfica, tal como o nome indica significa uma segmentação por localização, tendo como princípio base que os consumidores que vivem na mesma zona partilha desejos e necessidades similares face a outras zonas que partilham necessidades e desejos diferentes.

Segundo Martin (2011), a segmentação demográfica está relacionada com fatores como, nacionalidade, etnia e idade. Este tipo segmentação permite diferenciar grupos consumidores baseados em fatores demográficos, possibilitando às empresas uma maior eficácia nas suas campanhas e decisões.

Por sua vez a comportamental está associada ao perfil de comportamento do consumidor, agrupando um conjunto de indivíduos com base em comportamentos similares.

A psicográfica estuda a personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida de indivíduos agrupando-os através de parencas em termos de psicologia do consumidor.

Martin (2011) apresenta ainda a segmentação de negócios, esta segmentação é feita com base na segmentação geográfica, tendo como princípio de que os consumidores estão divididos por blocos, tais como cidades ou países.

O tipo de consumidor é outro tipo de segmentação presente na segmentação de negócios, ao segmentar desta forma as empresas são capazes de alocar recursos de modo eficaz ao apontar apenas o público que está mais intencionado em comprar aquilo que essas empresas pretendem vender.

O comportamento do comprador é a última segmentação presente neste modelo, caracterizando-se por estudar como os consumidores compram os produtos. As informações deixadas pelos compradores são muito importantes para que as empresas possam desenvolver uma posição face ao mercado e à gestão dos preços a praticar.

De acordo com o autor cada organização deve usar as segmentações que mais se adequam à sua situação, podendo escolher várias conjugações de segmentações para melhorar a eficácia das suas ações. O fundamental é que as empresas moldem as suas estratégias de acordo com os hábitos de compra dos seus consumidores.

## **Capítulo 3. Manual para construção da loja online**

No presente capítulo surge um manual de apoio à construção de uma loja online, com a finalidade de abordar pormenorizadamente detalhes e pontos chave que no entender do autor com base na pesquisa e experiência desenvolvida, são fundamentais para o sucesso de um e-commerce.

Com isto importa refletir sobre as razões das empresas em apostar neste ramo, a opção pelo comércio eletrónico é cada vez mais uma escolha por parte de empresas comercializadoras de bens e serviços, segundo Bieńkowska e Sikorski (2016) este aumento contribui para que se registre um crescimento consolidado de compradores e um incremento generalizado do volume de vendas.

Niranjanamurthy (2013) considera como sendo as principais razões inerentes à aposta das organizações neste canal, a possibilidade de agregar um alcance global, possuir uma estrutura de custos reduzida face ao comércio tradicional e ainda os baixos custos associados à comunicação.

Deste modo as organizações alinhadas com a sua estratégia estão predispostas a potenciar os seus negócios, optando pelo uso do e-commerce como incrementador de receita e facilitador de bens e serviços. Neste capítulo serão abordados um conjunto de fatores e de métodos resultantes da construção de uma loja online.

### **3.1. Escolha das plataformas utilizadas na construção de uma loja online**

A escolha de uma plataforma para criação de uma loja online é uma fase muito importante, seja porque cada tipologia de negócio tem as suas particularidades seja porque quem gere ou cria a loja tem de ter uma base de conhecimento sobre a plataforma suficiente para que o processo ocorra da melhor forma possível.

Assim como fase inicial do projeto, importa determinar qual o tipo de plataforma que aporta maior simbiose entre a organização em causa, os produtos ou serviços comercializados, o contexto digital e os clientes.

### **3.1.1. Comparação entre Plataformas de E-commerce**

Para transformar um website num e-commerce é necessário adicionar as funcionalidades de loja online ao website, para isso existem várias opções no mercado. As mais usadas dentro dos 1 milhão de e-commerce mais populares do mundo, de acordo com Alexa (2017), são a plataforma Magento e a Woocommerce, que estão no topo. A plataforma Magento conta com 29,1% do mercado e logo de seguida surge o Woocommerce com 26,5%. Deve-se ainda destacar o Shopify que tem uma taxa de 10,9. Existem centenas de outras plataformas, mas a combinação das duas maiores agrega 55,6% do total desse mercado, o que revela uma clara preferência por parte de quem toma a decisão de utilizar estas plataformas, sejam eles os *developers* ou os empreendedores.

Dados mais recentes produzidos pela Statista tendo por base o mês de julho de 2022, referentes às quotas de mercado das plataformas tecnológicas usadas como software de e-commerce a nível mundial, indicam que o WooCommerce em conjunto com o Woo Themes surge com 51,1% de quota, o Squarespace apresenta 14,49%, o Shopify tem 10% de quota e a WixStores 6,44%. Estes dados vêm indicar que o WooCommerce para além de ser atualmente a escolha predominante como plataforma de e-commerce obteve também um crescimento consolidado, deste modo serão abordadas sucintamente as principais plataformas usadas, tendo particular destaque o software WooCommerce, servindo este como referência para as várias fases da criação e gestão do e-commerce, de seguida iremos analisar as plataformas mais usadas a nível mundial.

#### **3.1.1.1. Magento**

O Magento apresenta-se ao mercado como sendo uma plataforma aberta à comunidade de e-commerce para comerciantes, segundo Magestor (2014) esta plataforma permite a gestão da aparência, do conteúdo e das funcionalidades da loja online.

O Magento é compatível com algumas plataformas de *Web Content Management Systems* (WCMS), tais como o Wordpress, o Joomla e o Drupal. Apesar das compatibilidades esta plataforma não é adequada para todos os utilizadores, especialmente utilizadores sem experiência quer no desenvolvimento, quer na gestão da plataforma.

### **3.1.1.2. WixStores**

A Wix segundo Käppi (2021) oferece aos seus utilizadores ferramentas capazes de criação de lojas online de modo simples, disponibilizando formas de edição de conteúdo acessível a qualquer utilizador, através de edição de *design* através de um sistema *drag and drop*. O autor realça ainda a variedade de temas disponíveis e a liberdade em conseguir criar a loja online à sua medida sem ter necessidade de recorrer ao uso de código.

Käppi (2021) refere que o custo associado à criação e manutenção de lojas online praticado pela Wix é maior face aos principais concorrentes.

### **3.1.1.3. Shopify**

De acordo com Ballard (2017), o Shopify teve início no ano de 2005 e foi evoluindo e adaptando-se às novas necessidades provenientes da evolução da tecnologia associada à gestão de lojas online tendo mantido o crescimento ao longo dos anos, tornando-se num dos principais softwares capaz de criar lojas online.

Esta plataforma é extremamente fácil de utilizar segundo o autor, o que auxilia o *developer*, a construir o e-commerce de uma maneira simples e rápida, abrindo portas a que a grande maioria dos utilizadores sejam capazes de criar a sua própria loja online.

Vishal Gaikar (2012) refere que o Shopify tem como principal desvantagem face a outras plataformas o valor das taxas cobradas por transação, existindo também a obrigatoriedade de um pagamento mensal para manutenção da plataforma que varia consoante o plano selecionado.

### **3.1.1.4. Squarespace**

O Squarespace é visto como um *Web Content Management System*, Leino (2022) afirma que embora o Squarespace seja bastante utilizado, tem muito menos utilização face ao principal concorrente WordPress, o autor afirma que a principal causa se deve ao preço face aos concorrentes principais.

Käppi (2021) considera que o Squarespace foi projetado para ser a melhor plataforma ao nível do design, mas que tem um grau de navegação mais difícil face a outros concorrentes.

### **3.1.2. Análise aprofundada do WooCommerce**

Rauland (2015) define o WooCommerce como sendo um plugin de código aberto que é utilizado com o WordPress, permitindo aos utilizadores criar e gerir com facilidade uma loja online, oferecendo funcionalidades como venda de artigos físicos e/ou digitais, gestão de stocks, pagamentos e envios.

Segundo Ravensbergen (2015), o WooCommerce surgiu em 2011 e em 2013 atingiu 1,4 milhões de downloads. Esta rápida expansão num curto espaço de tempo deveu-se á facilidade de utilização aliada às funcionalidades que oferece.

O autor Rauland & Burge (2017) afirmam que esta plataforma de comércio eletrónico oferece aos seus utilizadores uma ampla variedade de extensões, possibilitando a personalização de acordo com as necessidades de cada loja online. O autor refere ainda que a sua flexibilidade e a facilidade de utilização tornam esta ferramenta uma solução a ter conta por todo o tipo de empresas, independentemente do seu tamanho ou tipo de produto comercializado.

Rauland & Burge (2017), apresenta algumas extensões que poderão ser utilizadas em conjunto com o WooCommerce, nomeadamente o “WooCommerce Shipping”, que oferece aos seus utilizadores a possibilidade de gerir através de recursos avançados os envios de encomendas, colocando por exemplo códigos de rastreamento, de modo a facultar ao cliente a possibilidade de consultar o estado da sua encomenda e a previsão de entrega da mesma.

Ainda relativamente a extensões úteis, surge o “WooCommerce Stock Manager”, que de acordo com Boualit (2021), permite gerir de modo fácil o stock de todos os artigos em tempo real.

Em suma esta plataforma é altamente flexível e oferece diversos recursos e extensões que ajudam na criação e gestão de lojas online, que se adaptam facilmente à necessidade de cada negócio. De seguida será abordada a integração deste plugin com o seu CMS.

### **3.1.3. WooCommerce e Wordpress a integração**

Salmi (2021) afirma que o WooCommerce iniciou-se como sendo um plugin do Wordpress, funciona como qualquer outro plugin, após a sua instalação surgem algumas configurações a efetuar, tais como, o tipo de artigos comercializados, a localização da loja, a configuração dos impostos e outras taxas, dos envios e dos pagamentos.

De acordo com o autor a ferramenta é capaz de criar e gerir dos produtos, podendo ser configurados preços, descontos, stocks, descrições, atributos do produto, entre outros. É também possível criar categorias dos produtos, estas categorias surgem mais tarde no *frontend* do e-commerce, oferecendo ao utilizador uma fácil navegação entre produtos, facilitando as suas compras.

A gestão de encomendas é também ela feita através deste plugin, segundo Salmi (2021) é possível gerir estados de encomendas, consultar e editar encomendas, assim como ter acesso a dados estatísticos que são fundamentais na tomada de decisão.

Pratama et al. (2021), consideram que o Wordpress beneficia do WooCommerce, sendo este uma plataforma bastante completa e elaborada especificamente para este CMS.

Assim a integração deste plugin com WordPress é algo simples e fornece aos comércios eletrónicos ferramentas bastante práticas e úteis na gestão do dia-a-dia e no aumento das taxas de conversão das suas vendas.

### **3.2. A escolha de um alojamento**

Neste ponto iremos abordar a importância da escolha de um alojamento para o website, assim como os fatores a ter em conta durante o processo de escolha. Esta seleção deve ser o ponto de partida e é fundamental para que um website de e-commerce seja capaz de oferecer o desempenho pretendido.

O aumento das vendas online veio evidenciar alguns fatores chave no sucesso dos mesmos, o desempenho surge como sendo um aspeto crítico desse mesmo sucesso, estando relacionado com a qualidade de um e-commerce. Aziz et al. (2019)

Segundo Jami et al. (2022), a escolha da hospedagem dos ficheiros da loja online tem um forte impacto no tempo de carregamento das páginas do website.

De modo a escolher um provedor de hospedagem que melhore a performance da loja online, é necessário ter em conta os requisitos associados ao desempenho e segurança do mesmo. (Abubakari, 2019)

A monitorização constante da performance da loja online, assim como a realização de ajustes necessários para melhoramento do seu desempenho, são segundo Jami et al (2022), importantes para garantir que tudo funciona de forma eficiente e que seja proporcionada uma boa experiência ao utilizador.

No próximo capítulo será abordada a otimização do e-commerce para surgir melhor colocado nas pesquisas dos motores de busca, sendo este um tema com particular relevância para o sucesso de uma loja online surge como um dos primeiros passos deste manual.

### **3.3. Preparação do e-commerce para otimização do SEO**

O Search Engine Optimization (SEO), é definido por Shenoy e Prabhu (2015) como sendo uma metodologia usada para obter tráfego, tornando um website visível nos resultados dos motores de busca através de técnicas orgânicas ou pagas.

Segundo Clay e Jones (2022), o SEO tem como finalidade aumentar o volume de tráfego orgânico, fazendo com que se torne mais relevante e acessível aos utilizadores que procuram produtos ou informações importantes. Os autores referem ainda a importância em criar conteúdo de qualidade e palavras-chave pertinentes.

O facto de ter um e-commerce otimizado para motores de busca permite uma grande vantagem competitiva face a e-commerce similares, segundo Faustino (2019) as páginas posicionadas no primeiro lugar da pesquisa orgânica geram 32,5% de cliques face aos 17,6% da segunda página, o que sugere que cerca de metade dos cliques surgem nas duas primeiras páginas da pesquisa.

Shenoy e Prabhu (2015), abordam o SEO como sendo uma mais-valia na concorrência digital, uma melhor posição nos resultados de pesquisa conseqüentemente leva a uma melhor reputação junto dos consumidores.

### **3.3.1. Práticas essenciais de SEO**

Um dos principais fatores para o SEO é a relevância do conteúdo, de acordo com Enge et al. (2016), o website deve ser criado de modo a corresponder às necessidades e expectativas do utilizador, estando bem estruturado e com uma fácil navegação.

Segundo Williams (2013) antes de tentar perceber como otimizar o a presença nos motores de busca, é importante perceber o que é que motores de busca como o Google pretendem.

O autor explica que é fundamental seguir de acordo com as orientações definidas pelo Google, qualquer conteúdo que não siga as suas orientações será fortemente prejudicado no ranking de SEO.

Práticas como privilegiar o *design* de páginas para aparecer em motores de busca face à experiência do utilizador, utilizar *bugs* de modo a subir no *ranking* de pesquisas ou a utilização de *softwares* capazes de criar artigos e páginas com conteúdo automaticamente, são práticas bastante comuns e são tidas em conta pelos motores de busca que penalizam os websites que as utilizam.

Williams (2013), considera a escolha de um domínio como sendo algo importante, pois um domínio que contenha palavras-chave importantes de acordo com o propósito do website poderá beneficiar bastante com isso, sendo este um fator que promove a uma possível subida nos motores de busca.

De acordo com Baker e McDonald (2015), a criação de links externos de qualidade que apontem para a loja online ajudam a melhorar a autoridade e visibilidade em motores de busca.

Um estudo realizado pela plataforma Statista (2021), tendo em conta respostas de 2325 profissionais de SEO face aos fatores que mais impactaram a posição nas pesquisas em motores de busca, revela que 32,8% se deve aos elementos presentes nas páginas, 30,9% ao

comportamento orgânico dos utilizadores, 24,6% à precisão e profundidade dos conteúdos apresentados nas páginas. De acordo com esse estudo o facto de as páginas serem compatíveis com dispositivos móveis, conterem conteúdos renovados, links internos e externos, tópicos relevantes e rapidez de navegabilidade contribuem de forma positiva para o SEO.

Kaur e Kaur (2017) consideram que a performance e o tempo que as páginas demoram a carregar têm um forte impacto na posição de um site nos motores de busca, tendo em conta este fator abaixo segue uma ferramenta capaz de auxiliar no diagnóstico e na deteção de possíveis situações passíveis de melhoria ou de alteração.

### **3.3.2. O GTMetrix e a sua importância para medir a performance de um e-commerce**

Outro fator importante, que é tido em conta na otimização dos motores de busca é a rapidez e performance que um website possui ao carregar páginas.

A análise constante do desempenho de um e-commerce é fundamental para melhorar a experiência do utilizador, e como abordado no ponto anterior fundamental para melhorar o ranking em motores de busca. Deste modo surgem algumas ferramentas capazes de auxiliar no escrutínio dos fatores resultantes da quebra de desempenho das páginas Web no geral.

Uma das ferramentas mais utilizadas segundo Dawis e Setiawan (2022) é a GTMetrix que é descrita como sendo uma ferramenta automatizada de teste de software que é utilizada para medir o desempenho de websites. Os autores referem ainda que esta recorre às funcionalidades do Google Page Speed e do Yahoo YSlow como máquina de análise, estas são usadas como base para determinar o desempenho de um site recolhendo e agregando informações que mais tarde são disponibilizadas pelo GTMetrix, tais como o grau de velocidade da página, tempo de carregamento, tamanho e número de solicitações *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP).

Todas essas informações segundo os autores contribuem para identificar possíveis lacunas no desempenho dos websites, de modo a otimizar a presença nos motores de busca surgem ainda outras ferramentas capazes de auxiliar no processo de otimização, com recurso aos restantes fatores que impactam o SEO como as palavras-chave, títulos e imagens, abaixo

seguem alguns exemplos de plugins WordPress com funcionalidades importantes e capazes de auxiliar na indexação de conteúdo.

### **3.3.3. Plugins de SEO para e-commerce**

Com a exigência provocada pela competitividade em alcançar melhores resultados face à concorrência nos motores de busca foram surgindo algumas ferramentas capazes de auxiliar no processo de otimização de websites.

Heijmans, Rakt e Valk (2016), consideram que o Yoast SEO Plugin ajuda a escrever conteúdo amigável para SEO e a eliminar alguns problemas relacionados com a indexação de conteúdo provenientes da utilização do Wordpress.

Outro plugin similar que auxilia na otimização de SEO é o All in One SEO Pack, segundo Mauresmo (2016) este plugin conjuga um grande número de ferramentas capazes de melhorar a presença em resultados de pesquisa.

## **3.4. A análise de dados numa loja online**

A informação é a chave para uma tomada de decisão acertada segundo Motta (1999), deste modo para se tomar decisões na gestão de um e-commerce é também fundamental recolher um conjunto de informações que possam assegurar uma correta tomada de decisão. No contexto digital surgem ferramentas capazes de assegurar a recolha e tratamento dessa informação para auxiliar os gestores, essas ferramentas serão abordadas neste subcapítulo.

### **3.4.1. Google Analytics integração e o dia a dia**

De acordo com Thomas (2016), as informações relativas ao tráfego do website são fundamentais para perceber quem é o nosso público-alvo, facilitando assim a criação de segmentos e posteriormente uma adaptação da estratégia da empresa face ao seu público-alvo.

Sims (2018) afirma que uma vez lançada a loja online, o trabalho não acaba é necessário gerir e manter a mesma, sendo o seu sucesso totalmente dependente disso.

Tendo em conta essa importância, a ferramenta Google Analytics é fundamental na recolha de informações, Webber (2015) considera esta ferramenta como sendo fácil de usar, possuindo uma configuração básica e com o potencial de em poucos minutos obter relatórios bastante completos relativamente ao tráfego do website.

O autor afirma também que é importante que o utilizador desta ferramenta seja capaz de possuir uma visão alargada de compreensão desses dados estatísticos, de modo a tomar as melhores decisões através da sua análise.

A integração com outras ferramentas como o Google Ads pode fornecer informações importantes para otimizar campanhas. (Kent, 2020)

Segundo Gibson (2018), outra ferramenta utilizada com o Google Analytics é a Google Search Console, que permite acompanhar de forma mais específica o desempenho do website no motor de busca Google. A seguir será abordada esta ferramenta de forma mais pormenorizada.

### **3.4.2. A importância da Google Search Console**

O conteúdo apresentado nas pesquisas dos motores de busca é bastante importante, o Google Search Console é visto por Knabenreich (2021) como auxiliar para ajudar o Google a entender de forma mais rápida aquilo que o website tem para oferecer.

Kelsey (2017) refere-se ao Google Search Console como sendo uma ferramenta gratuita oferecida pela Google que ajuda a resolver problemas relacionados com a pesquisa de websites em resultados de pesquisa.

Sandes-Guimarães (2020) destaca a importância da indexação através do Google Search Console, de acordo com a autora, esta é uma ferramenta da Google e é gratuita, ajuda na monitorização, e resolução de problemas relacionados com a presença dos websites nos resultados de pesquisa desse motor de busca.

### **3.4.3. Google Business para e-commerce**

Serrano-Muñoz (2017), considera o Google My Business como sendo uma ferramenta extremamente útil na conjugação da presença física com o mundo digital, permitindo atualizar constantemente todas as informações do negócio, podendo a qualquer momento alterar dados como moradas, informações de contacto, entre outras possibilidades.

De acordo com o autor, ao utilizar o Google My Business a performance do SEO é também ela potenciada, melhorando assim o posicionamento da empresa nos resultados das pesquisas.

Atualmente esta ferramenta permite trocar mensagens com clientes e receber críticas, sendo um meio importante de contacto com o cliente, não devendo ser descartado.

Tendo já sido definidos alguns pontos base e ferramentas de auxílio à otimização e construção de uma loja online, importa nos subcapítulos seguintes abordar a apresentação visual do e-commerce, assim serão discutidos pontos fundamentais relacionados com sua a identidade visual.

### **3.5. A identidade visual de um e-commerce**

Possuir uma identidade visual distintiva é de acordo com Peón (2009), de extrema importância para o reconhecimento de uma organização. As lojas online não são exceção, deste modo a análise do público-alvo e das preferenciais e tendências do comércio eletrónico são necessárias na elaboração de uma identidade visual, de acordo com o autor.

Wheeler (2017), afirma que a identidade visual exprime os valores e a personalidade da marca, criando diferenciação e estabelecendo ligações emocionais com os seus clientes. Assim, tendo em conta a definição geral de identidade visual e com o objetivo de criar uma identidade visual eficaz para um e-commerce é importante ter em conta vários fatores como a tipografia, elementos gráficos, cores e outros que possam impactar a identidade visual.

El-Sherbiny (2020), afirma que elementos e princípios gráficos em conjunto com uma interface gráfica capaz de fornecer uma navegação fácil são importantes para impactar ao consumismo num e-commerce. O autor refere ainda a importância da escolha dos tons de

cor, assim como da estética, com o objetivo de direcionar a atenção do utilizador para determinada zona da loja online.

A utilização do logótipo e de imagens é igualmente importante na definição da identidade visual de um e-commerce, de acordo com Vlahvei et al. (2013), a utilização em todas as páginas destes elementos contribui para a construção da imagem da marca no subconsciente dos clientes.

Em suma, uma escolha adequada de cores, tipografia e elementos visuais, permite estabelecer vínculos emocionais com os consumidores. A primeira página que um cliente visita impacta o modo como percebe todo o e-commerce. Deste modo abaixo serão referidos pontos importantes que devem constar de uma *landing page*, assim como a sua importância na ótica da identidade visual.

### **3.6. A importância das landing pages no aumento da taxa de conversão**

O primeiro local onde os utilizadores chegam num e-commerce é descrito por Ash (2008) como *Landing Page*, normalmente essa página será a chamada *Homepage* mas por vezes poderá segundo o autor ser outra página, dependendo do modo como os clientes chegaram até ao website. Já Gardner (2016), sugere que esta é uma página que tem o objetivo de converter um utilizador num *lead*, através de um formulário ou de um botão de compra.

Meher (2020) afirma que uma *landing page* deve dizer aos seus visitantes exatamente o que a empresa detentora do website quer desses visitantes e o porquê de os mesmos terem de fazer aquilo que a empresa pede, ou seja, o que se pretende é que de forma simples e sem grandes rodeios essa mensagem esteja presente.

Ash (2008) aborda como principais fatores a ter em conta numa *Landing Page*, a definição de uma estratégia e um conhecimento profundo dos utilizadores e daquilo que procuram, de modo a oferecer nessa página a solução que o utilizador necessita. Um olhar aos elementos fundamentais num e-commerce, como a disposição de produtos ou categorias é visto pelo autor como importante na conceção de uma *Landing Page*. O autor refere ainda a necessidade de efetuar testes A/B, de modo a comparar as opções utilizadas, selecionando a que obteve melhores resultados como referência a seguir.

Aliado a uma identidade visual distintiva e uma *Landing Page* que responde ao que o utilizador procura a estrutura surge como peça chave na simplificação de utilização de uma loja online, no subcapítulo seguinte será abordada a estrutura como otimizador de vendas.

Depois de analisar as melhores práticas relativas à criação de uma landing page, é igualmente importante considerar a experiência dos utilizadores em vários dispositivos, sendo que um e-commerce pode ser utilizado em telemóveis, tablets ou computadores. Deste modo é fundamental garantir uma visualização adequada nesses dispositivos, nesse sentido de seguida será abordado o tema mais pormenorizadamente.

### **3.7. Um e-commerce vários dispositivos**

Segundo dados da Marktest, proveniente do relatório os Portugueses e as Redes Sociais (2020), 33,2% dos portugueses compram diretamente de uma rede social, o que revela a importância em marcar presença nesse meio, aproveitando as ferramentas de loja online que as mesmas oferecem.

Com o crescimento constante de utilizadores que optam por fazer compras online através do telemóvel ou tablet é importante compreender o comportamento do consumidor aquando do uso desses equipamentos, desta forma é também fundamental que o e-commerce esteja devidamente preparado, de modo a ser responsivo face à sua utilização nos mais variados dispositivos, sejam eles telemóvel, tablet ou computador.

De acordo com Saprikis et al. (2018), o facto de os consumidores utilizarem diferentes dispositivos para navegar na internet torna importante garantir que o website esteja otimizado para todo o tipo de dispositivos, garantindo assim a efetividade das campanhas de marketing digital. O autor refere ainda que caso esta otimização para vários dispositivos seja ignorada e existam faltas de compatibilidade no mesmo, poderá ocorrer perdas de engajamento e de conversões.

Deste modo é fundamental que uma loja online seja compatível com todo o tipo de dispositivos, com a finalidade de garantir ao utilizador uma experiência positiva e aumentar os índices de confiança do mesmo, criando por sua vez uma melhor taxa de conversão.

A otimização para vários dispositivos é apenas mais um passo para reter e converter clientes, a estrutura de um e-commerce influencia a forma como os utilizadores navegam no website, procuram produtos e concluem a compra com sucesso. No ponto seguinte será abordada a estrutura e a sua importância para melhorar a conversão de um e-commerce.

### **3.8. A estrutura de um e-commerce como impulsionador de venda**

Um website de e-commerce simples e que responda claramente aquilo que os utilizadores procuram é a base para construir uma loja online sólida. Ajudar os utilizadores a encontrar rapidamente os artigos pretendidos e concluir de maneira rápida o processo da compra é de acordo com Lulu Cai (2018), o foco principal para aumentar a taxa de conversão de uma loja online, o facto de proporcionar uma melhor experiência ao utilizador promove melhor resposta às suas necessidades, um aumento no volume de utilizadores e promove a marca que representa o e-commerce.

A otimização do processo de finalização de uma encomenda é vista pela Forrester (2009), como um fator importante, pois os consumidores online tendem a ser impacientes, qualquer problema relacionado com a estrutura ou com os recursos de um e-commerce pode ser suficiente para abandonar o website e seguir para outra loja online concorrente.

Abu Daqar e Smoudy (2019) explicam que o processo de retenção de consumidores requiere uma estratégia de marketing que vise a repetição de compras e com relacionamento a longo prazo, evidenciando a necessidade de maior proximidade com o cliente. Aliado a uma estrutura concisa e um sempre presente apoio ao cliente na compra, o processo de checkout pode envolver técnicas capazes de persuadir a adicionar novos artigos ou a substituir os existentes no carrinho por produtos substitutos que aportem maior rentabilidade, podendo para isso serem utilizadas técnicas como o *cross selling* e o *up selling*.

Sharma (2015) define *up selling*, como sendo uma técnica que oferece ao consumidor uma oportunidade para adquirir um produto similar aquele que o cliente tem intenção de comprar, mas com maior rentabilidade para o retalhista, já o *cross selling* é definido por Imbar (2013) por ser a apresentação de produtos complementares com aqueles que o consumidor irá

adquirir por forma a aumentar o número de artigos vendidos e conseqüentemente o valor total da venda.

Após ter sido definida a estrutura e identidade visual seguem nos subcapítulos seguintes abordagens e técnicas comprovadas por diversos autores como sendo capazes de gerar maior rentabilidade nas vendas através do comércio eletrônico.

### **3.9. Técnicas de otimização de vendas em lojas online**

Neste subcapítulo serão abordadas técnicas capazes de otimizar as vendas em lojas online, apresentando situações recorrentes, particularidades específicas e oportunidades resultantes destas lojas estarem inseridas no contexto online.

#### **3.9.1. Abandono dos carrinhos de compras e técnicas de recuperação**

Segundo Kukar-Kinney e Close (2009), os 3 principais fatores associados ao abandono dos carrinhos são o facto dos compradores utilizarem o carrinho como forma de pesquisa e organização de compras, a preocupação com os custos e o uso do carrinho para entretenimento.

Os autores concluem que os utilizadores aproveitam o carrinho como ferramenta para comparar preços e guardar artigos que tenham intenção de comprar no momento ou mais tarde, o que não implica que a compra não venha a ser efetuada mais tarde. Kukar-Kinney e Close (2009) afirmam que para ajudar a direccionar os compradores a apresentação de produtos alternativos ou complementares em páginas de produto ou no carrinho poderá aumentar a taxa de conversão, diminuindo a percentagem de carrinhos abandonados.

A facto de utilizar o carrinho como ferramenta de entretenimento é segundo descrevem os autores um ato de satisfazer a sua necessidade de sentir a experiência de adquirir algo ou simplesmente passar tempo, o que não é de todo negativo, pois esses utilizadores poderão aumentar a notoriedade da loja online, promovendo-a junto de outras pessoas através de boca a boca, ou simplesmente efetuando críticas sobre a sua experiência no website.

O fator associado ao abandono do carrinho devido ao custo dos artigos é visto segundo os autores como algo que apresenta, apesar de tudo, uma oportunidade, pois a partir desse momento poderá se desencadear a utilização de envios de email com ofertas exclusivas tendo em vista a recuperação desse carrinho perdido, oferecendo exatamente aquilo que fez com que o utilizador abandonasse o seu carrinho, um custo mais baixo de encomenda.

Para otimizar a taxa de recuperação dos carrinhos em lojas online WooCommerce é possível utilizar Plugins capazes de enviar emails aos utilizadores que tenham abandonado o carrinho por forma a persuadir o mesmo a finalizar a sua compra.

### **3.9.2. As promoções como fator dissuasor**

De acordo com Fassnacht e Unterhuber (2016), os clientes rejeitam pagar mais caro os mesmos produtos online face ao mercado offline, apesar disso os custos relacionados com o embalamento e envio da encomenda têm a possibilidade de ser imputados ao retalhista ou ao cliente, como descrevem Zhu e Zhang (2010).

Se um e-commerce apresentar portes grátis aos seus utilizadores, esse fator poderá representar um atrativo para o cliente, aumentando a satisfação do mesmo e a propensão para ser convertido em venda, de acordo com Di Fatta et al. (2016).

Petersen e Kumar (2015), afirmam que o comprador online gosta de se sentir em posição de vantagem face ao vendedor, deste modo a utilização de uma promoção de portes é vista como um atrativo à venda e pode ser usado de modo a otimizar a taxa de conversão.

O uso de promoções regulares e sazonais também constituem um forte apoio na otimização das vendas, de acordo com Viglia e Abrate (2017) existe uma divisão de dois segmentos, os descontos durante o período regular e o período durante os saldos.

Deste modo Zhu e Zhang (2010) consideram os saldos como sendo um liquidar de inventário que o retalhista teve dificuldades em vender ao longo da época, segundo os autores são artigos com maior dificuldade de venda, havendo em fases finais do período de saldos a necessidade de colocar artigos com descontos muito grandes, visto que os mesmos têm um impacto menor nas intenções de compra face aos artigos com descontos regulares como

sugere Peinkofer (2015). Assim o uso de promoções regulares surge com a particularidade de valorização do produto, face aos saldos sazonais.

### **3.9.3. O marketing de conteúdo**

Outra técnica eficaz na otimização de vendas segundo Grewal e Levy (2018), é a opção por aplicar conteúdo que ajude a atrair potenciais clientes, educá-los sobre determinados produtos ou serviços e convertê-los em clientes.

De acordo com Rose e Pulizzi (2011), o marketing de conteúdo define-se como sendo a arte de comunicar com clientes atuais e potenciais sem vender, ou seja, informar e educar com uma perspectiva de entretenimento, que ajuda a criar um relacionamento duradouro com o seu público-alvo.

Este pode, segundo Lieb (2011) para além das vantagens enunciadas anteriormente, melhorar o posicionamento do e-commerce em motores de busca, sendo necessário um investimento em criar conteúdo relevante que vá de encontro às necessidades dos consumidores.

De acordo com Grewal e Levy (2018), esta estratégia é fundamental para um negócio se destacar da restante concorrência, no entanto é importante que se tomem decisões tendo em conta os interesses e necessidades do público-alvo. Aliado a essa atenção pelos consumidores é igualmente necessário distribuir esse conteúdo em qualidade e nos canais adequados, monitorizando sempre os resultados dessas ações de marketing.

### **3.9.3. O chat: vantagens e desafios**

Um chatbot é de acordo com Shawar e Atwell (2005), uma máquina que permite conversar e interagir com humanos através de uma linguagem de conversação natural. Esta ferramenta permite segundo Daugherty et al. (2019) que as lojas online a utilizem como fornecedores de descontos exclusivos a clientes ou até mesmo conteúdo direcionado para um indivíduo em específico, tudo graças à utilização de inteligência artificial.

A técnica de utilização de *chatbots* é cada vez mais uma opção a ter em conta na integração em lojas online. Segundo Bughin et al. (2018), esta integração é capaz de melhorar a

eficiência e qualidade do atendimento, melhorando o tempo de resposta e prescindindo de operadores humanos no seu funcionamento. Porém a utilização desta ferramenta está sujeita a limitações, como a capacidade de perceber com clareza aquilo que o cliente pretende, quando os pedidos dos clientes são complexos ou pouco perceptíveis poderá não ser possível responder de forma adequada aos pedidos dos utilizadores. (Larivière et al., 2017) Já Wirtz et al. (2018) por sua vez, considera que como não existe personalização na comunicação com o cliente esta ferramenta pode tornar-se limitada e ser prejudicial para a reputação da marca junto do cliente.

Em suma, não existe uma resposta em concreto sobre a utilização de um *chatbot* numa loja online, deste modo pode-se concluir que irá depender de cada caso a utilização desta ferramenta, sendo sempre necessário verificar vantagens e desvantagens da sua utilização tendo em conta o tipo de produtos, identidade da marca e público-alvo.

A comunicação com o cliente não termina aqui, deste modo será importante refletir de seguida na importância do email marketing e na forma como ele se demonstra fundamental para manter uma relação duradora com o cliente.

#### **3.9.4. O Email Marketing**

O email marketing surge na esfera dos negócios online como uma estratégia de comunicação que permite às empresas manter contacto constante com os clientes, de modo a reforçar a sua relação. Hudák et al. (2017) descrevem a importância desta estratégia no aumento de conversões e possibilidade de estabelecer uma relação de proximidade com os clientes, dando ênfase a um conteúdo que vá além da simples publicidade, evidenciando fatores que realmente interessem aos clientes, ao oferecer conteúdos com valor isso resultará num maior aproveitamento desta ferramenta de marketing.

Importa referir de acordo com Thomas et al. (2022), que a divisão de envios de emails em grupos de características semelhantes, tais como o comportamento de compra, a demografia e os seus interesses, a eficácia deste tipo de campanhas pode melhorar substancialmente. Esta abordagem segundo os autores leva a uma maior taxa de aberturas, cliques e conversões, sendo que os clientes recebem conteúdo e ofertas tendo em conta as suas preferências

registadas anteriormente. Os autores evidenciam ainda como uma forte técnica a utilização de emails personalizados para cada cliente, enviando ao cliente algo, tendo em conta um comportamento recente ao navegar no website.

Defau et al. (2023) sugerem que os softwares atuais de email marketing permitem que exista um conhecimento bastante mais acessível do público-alvo, o que permite um melhor desempenho nas campanhas realizadas. Os autores abordam ainda a possibilidade de realizar testes A/B, como forma de medir a eficácia de campanhas, dotando ainda mais as empresas de informação sobre a eficácia das suas campanhas e do conteúdo apresentado.

Aliado às técnicas e à estrutura de um e-commerce, a apresentação dos produtos é importante para contribuir para uma potencialização de vendas, deste modo no subcapítulo abaixo será abordada a problemática da apresentação visual dos produtos.

### **3.10. A página do produto**

A preocupação em apresentar produtos numa loja online com a finalidade de potenciar as vendas é visto por Chen, Li e Wang (2014) como algo indispensável, de acordo com os autores a utilização de técnicas modernas de processamento de imagem para editar imagens de modo que tenham uma cor mais quente, um maior contraste e maior profundidade contribuem para que os produtos sejam mais apetecíveis ao consumidor.

Perera e Hewawalpita (2017), concluíram através de um estudo realizado sobre os efeitos da apresentação de produtos em 3D nas preferências dos consumidores num e-commerce, que o facto dos produtos serem apresentados das mais variadas perspetivas possíveis contribui para uma maior probabilidade dos consumidores adquirirem aquele produto, segundo os autores, ao apresentar os vários ângulos dos produtos para além da taxa de compra aumentar a experiência do utilizador do e-commerce também melhora.

De acordo com Kingsnorth (2022) os artigos presentes na loja online devem conter nas suas páginas informações completas sobre os mesmos, garantindo que o cliente adquira exatamente aquilo que pretende, evitando posteriores devoluções de artigos e reclamações sobre os artigos, que afetam negativamente a reputação do e-commerce. O autor considera ainda este fator como sendo importante no combate ao abandono dos carrinhos.

Apesar da importância em apresentar informações relevantes sobre os artigos, Furner e Zinko (2016) afirmam que demasiada informação poderá ocasionar uma sobrecarga de informações, que poderá levar a que o consumidor seja afetado negativamente, sendo importante segundo os autores ajustar a quantidade de informação ao tipo de produto e consumidor.

Dado por encerrados os subcapítulos relacionados com o *layout*, técnicas e funcionalidades decorrentes da gestão de lojas online surgem agora outros pontos importantes que não devem de modo algum ser descartados, um ponto fulcral é a abordagem do e-commerce face aos métodos de pagamento a utilizar, assim serão agora discutidas várias possibilidades e tendência atuais referentes às possibilidades de pagamento de compras online.

### **3.11. Os métodos de pagamento online**

Os métodos de pagamento em lojas online são um ponto chave na finalização de uma encomenda, de acordo com Hascaryani (2013) o sistema de pagamentos eletrónicos emprega um mecanismo de pagamentos que utiliza meios eletrónicos que não envolvem dinheiro.

A utilização de pagamentos online é definida por Hidayanto (2015) como sendo uma transferência eletrónica com um valor que circula entre o pagador e o destinatário, através do mecanismo de pagamentos eletrónico, este serviço é composto por uma interface capaz de gerir contas bancárias e transações de forma remota.

Junadi (2015), afirma que os pagamentos eletrónicos fazem referência às transações online realizadas pela internet, sendo estas definidas por serem um processo de pagamento sem papel.

Numa compra online os utilizadores têm a possibilidade de escolher variados métodos de pagamento, Deufel (2019) encara o pagamento como sendo um processo delicado que engloba a utilização de informações confidenciais de pagamento, deste modo é importante na construção de um e-commerce oferecer a confiança e segurança necessária aos utilizadores, podendo para isso optar por determinados métodos de pagamento em detrimento de outros ou até oferecer uma maior escolha ao utilizador.

Segundo Lupu, et al. (2016) cada vez mais os consumidores europeus do mercado e-commerce procuram efetuar os seus pagamentos de forma rápida e segura.

A utilização da tecnologia nos pagamentos online permite que o sistema bancário obtenha um desempenho mais otimizado, oferecendo assim mais precisão e rapidez ao processo, tendo um impacto direto na sua produtividade citando Sharma (2013).

A conjugação de fatores enumerada acima reflete-se nos tipos de pagamentos utilizados atualmente pelas lojas online, de acordo com Junadi (2015) os métodos de pagamentos que compõem o sistema de pagamentos eletrónicos é composto essencialmente por cartões de crédito e débito, *e-wallets* e *e-cash*.

De acordo com dados da Statista (2021), num estudo onde foram inquiridos 1049 indivíduos entre os 18 e 64 anos que realizaram compras online nos 12 meses anteriores, constata-se que os pagamentos através de *e-wallets* e *e-cash* desempenham uma preferência generalizada junto dos utilizadores de e-commerce, visto que 61% dos inquiridos utilizou um método de pagamento online desse género.

Dentro das possibilidades presentes no mercado na gama do e-cash, destaca-se a PayPal, oferecendo aos seus utilizadores segundo Niranjanamurthy (2014), confidencialidade e segurança de dados bancários, flexibilidade provocada pela diversidade de cartões disponíveis para associar a cada conta, facilidade em enviar dinheiro entre contas, a gratuidade para o comprador e ainda a possibilidade de gerir a conta através de uma APP desenvolvida para telemóvel.

O MBWay, de acordo com Reis (2012) é uma das formas de pagamento mais usadas, este método de pagamento equipara-se a uma e-wallet, proporcionando as mesmas funcionalidades ao cliente, ou seja, permite armazenar vários cartões bancários em formato digital, de modo a conseguir efetuar pagamentos ou enviar dinheiro de modo fácil.

Cheta (2007) afirma que o multibanco surge em Portugal em 1985, tendo se aberto a possibilidade de efetuar pagamentos em máquinas automáticas e iniciado a disponibilidade de efetuar transações de forma autónoma e 24 horas por dia, deixando de lado a dependência de colaboradores do setor bancário para efetuar transações.

A rede multibanco permite aos comércios eletrónicos o pagamento de encomendas através da criação de entidades e referências enviadas ao cliente, como refere Silva (2020). Deste modo o pagamento através de multibanco não é tão imediato como o MBWay, havendo a necessidade de introduzir os dados fornecidos para efetuar o pagamento num terminal multibanco ou através de uma APP no telemóvel fornecida pelo Banco.

Outra possibilidade é a utilização de cartões de débito e crédito, que segundo Sumanjeet (2009) é o método de pagamentos eletrónicos mais antigo. Este método é visto como sendo menos seguro de acordo com Lasch (1998), devido à ameaça relacionada com a divulgação dos dados financeiros confidenciais dos utilizadores. Deste modo apesar de a compra por cartão ser simples de executar a percentagem de utilizadores que a utilizam é menor face aos restantes métodos de pagamento, um relatório elaborado pela J.P Morgan (2020) revela que 36% das transações em lojas online realizadas em Portugal no ano de 2019 utilizaram o Multibanco, enquanto o cartão foi usado em 19% das situações. Estes dados demonstram uma preferência clara do uso do multibanco em função do cartão, que apesar de ser mais comodo de utilizar, bastando preencher o número do cartão, o CVV (*Card Verification Value*) e por vezes um código de dupla verificação enviado para o telemóvel, os utilizadores optam por fazer as suas transações por Multibanco.

O pagamento é o contacto final de um cliente com a loja online, o que por si só não representa o fim da transação ocorrida no processo de compra. A entrega representa a consumação do processo, e também ela é importante para o e-commerce, deste modo surge o último subcapítulo deste manual.

### **3.12. Os envios como geradores de relação com o consumidor**

Uma encomenda enviada é uma oportunidade de criar uma relação com o consumidor, Kotler (2013) refere que o envio de brindes, cartões de aniversário, programas de oferta e garantias de fidelidade são formas de construir uma relação consolidada e duradoura junto de clientes, deste modo o aproveitamento dos envios de encomendas como forma de promover laços com o cliente é algo que deve de estar presente na preparação de uma encomenda.

As encomendas enviadas podem ser uma oportunidade para estreitar relações com o cliente e obter uma avaliação do serviço que lhe oferece. Os autores Miao et al. (2022) refere que informar de modo transparente o estado do envio da encomenda pode ajudar a demonstrar preocupação por parte da empresa em ouvir as preocupações vindas do cliente. Ao demonstrar essa preocupação com a satisfação do cliente, a empresa apresenta-se como disponível em compreender e agir de modo a corresponder com as expectativas dos clientes.

Shantan et al. (2021) consideram que gerir de forma cuidada a última etapa de uma encomenda online pode resultar num cliente mais satisfeito, contribuindo para isso uma análise detalhada de todo o processo de envio. Os autores apontam ainda como benefícios destas práticas uma redução da taxa de envios falhados e a redução dos custos relacionados com as entregas.

### 3.13. Os passos fundamentais para a criação de uma loja online

De seguida será apresentado um quadro resumo, que permitirá uma sistematização de todo o manual, tendo sido selecionados os passos decisivos no processo de criação de um e-commerce.

Passo	Descrição	Autores/Fontes Relevantes
1	Escolha da Plataforma	Magestor (2014); Käppi (2021); Ballard (2017); Vishal Gaikar (2012); Leino (2022); Rauland (2015); Ravensbergen (2015); Rauland & Burge (2017); Boualit (2021); Salmi (2021); Pratama et al. (2021)
2	Seleção do Alojamento	Aziz et al. (2019); Jami et al. (2022); Abubakari (2019)
3	Integração com Análise de Dados	Thomas (2016); Sims (2018); Webber (2015); (Kent, 2020)
4	Escolha de Identidade Visual	Peón (2009); Wheeler (2017); El-Sherbiny (2020); Vlahvei et al. (2013)
5	Criação de Landing Pages	Ash (2008); Gardner (2016); Meher (2020)
6	Adaptações para todo o tipo de dispositivos	Saprikis et al. (2018); Marktest, Relatório os Portugueses e as Redes Sociais (2020)
7	Preparação para SEO	Shenoy e Prabhu (2015); Clay e Jones (2022); Faustino (2019); Enge et al. (2016); Williams (2013); Baker e McDonald (2015); Kaur e Kaur (2017)
8	Seleção e Integração de Métodos de Pagamento	Hascaryani (2013); Hidayanto (2015); Junadi (2015); Deufel (2019); Lupu, et al. (2016); Sharma (2013); Junadi (2015); Niranjnamurthy (2014); Reis (2012); Cheta (2007); Silva (2020); Sumanjeet (2009); Lasch (1998); J.P Morgan (2020)
9	Potencializar as taxas de conversão através de técnicas e ferramentas úteis	Kukar-Kinney e Close (2009); Fassnacht e Unterhuber (2016); Zhu e Zhang (2010); Di Fatta et al. (2016); Petersen e Kumar (2015); Viglia e Abrate (2017); Peinkofer (2015); Grewal e Levy (2018); Rose e Pulizzi (2011); Lieb (2011); Shawar e Atwell (2005); Daugherty et al. (2019); Bughin et al. (2018); Larivière et al. (2017); Wirtz et al. (2018); Hudák et al. (2017); Thomas et al. (2022); Defau et al. (2023)

Fonte: Elaboração Própria

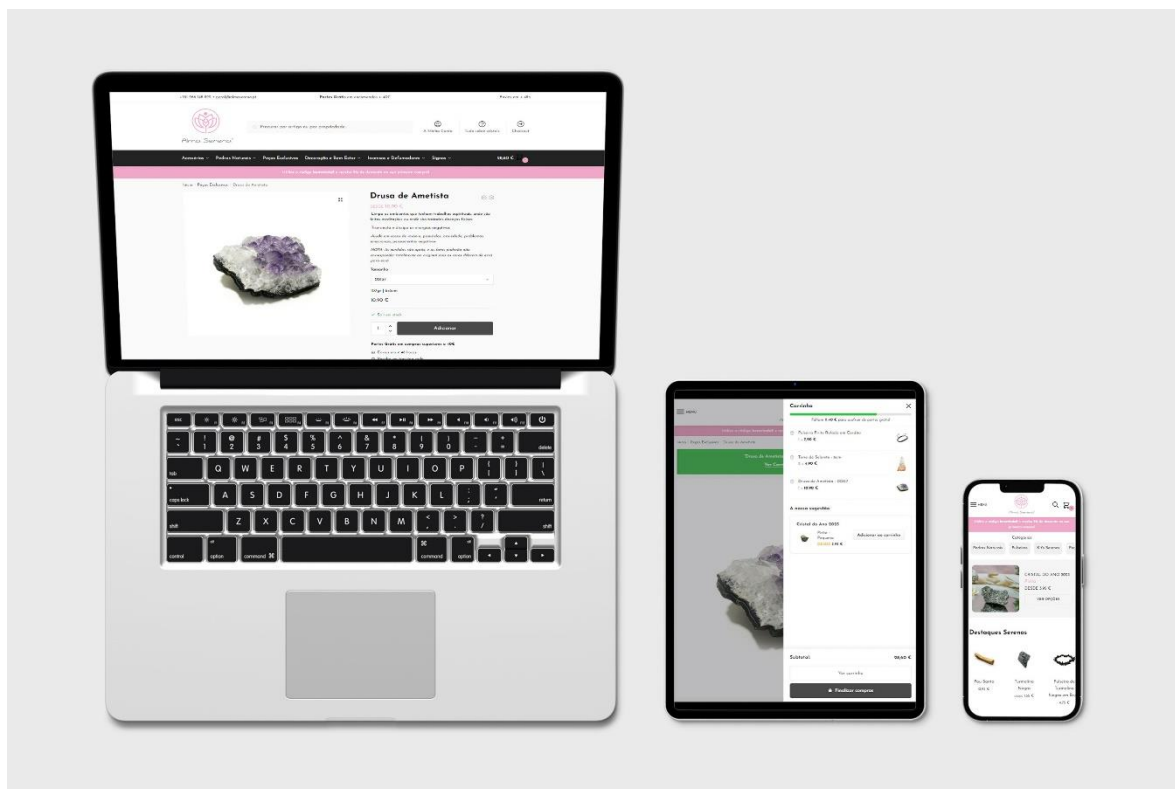
### 3.14. Exemplo prático – Alma Serena

#### 3.14.1. Visão Geral

Ao longo da realização do projeto foi desenvolvida uma loja online ligada ao esoterismo, tendo sido realizados os passos presentes neste manual, bem como a aplicação das técnicas recomendadas no mesmo. O e-commerce encontra-se disponível neste link: <https://www.almaserena.pt/>.

Esta loja online comercializa cristais, pulseiras, pêndulos, porta-chaves, pingentes, incensos e defumadores. Focando-se nas propriedades esotéricas dos seus artigos como objeto de referência (ver figura 5).

Figura 5-Loja Online - Alma Serena



Fonte: Elaboração Própria

### 3.14.2. Implementação

Inicialmente foi elaborada uma pesquisa acerca de qual plataforma seria mais adequada ao projeto em questão. Após análise chegou-se à conclusão de que a utilização de WordPress com WooCommerce seria uma escolha perfeita, pois esta é uma plataforma simples de utilizar e fácil de integrar com outras ferramentas.

A escolha do alojamento teve em conta o desempenho e o valor do mesmo, neste caso a loja online encontra-se alojada na WebHS com um plano Linux NVMe, que oferece um excelente desempenho tendo em conta todas as funcionalidades da loja online.

No backoffice da plataforma foram adicionados plugins capazes de coletar e analisar dados importantes sobre a navegação de clientes na plataforma e posteriormente integradas com o Google Analytics. Estes dados permitem um escrutínio de ações de marketing ou alterações a efetuar na loja online.

O *layout* é simples e tem em conta o público-alvo ao qual se destina, a navegabilidade está otimizada, de modo que a jornada do cliente na plataforma seja o mais prático possível, conseguindo concluir uma encomenda de forma rápida e sem grande dificuldade.

As páginas do produto têm todas elas uma descrição das propriedades e atributos de cada artigo, facilitando a escolha do cliente e aumentando a taxa de conversão.

O foco no SEO foi notório, através da integração do Google Search Console e de plugins que auxiliam na indexação das páginas nos motores de busca. Pouco mais de um ano depois do lançamento do e-commerce a página encontra-se na primeira página do Google em quase todas as palavras-chave mais usadas por potenciais clientes deste tipo de artigos.

Os métodos de pagamento utilizados foram escolhidos tendo em conta uma análise geral do contexto atual do mercado e dos métodos de pagamento mais utilizados pelos consumidores portugueses. Neste caso a escolha prendeu-se com o MBWay, Multibanco, Cartão de Crédito/Débito e Transferência Bancária. Apesar de haver a possibilidade de integrar outros métodos de pagamento como a PayPal, o facto deste tipo de plataformas de pagamentos ter taxas menos atrativas tornou a sua aposta inviável durante a fase inicial do projeto, estando quase certo de que no futuro será também integrada na loja online.

O e-commerce está munido de ferramentas de automação de emails, com capacidade de recuperar carrinhos abandonados, recolher bases de dados de emails, entre outras automações capazes de aumentar taxas de conversão e auxiliar nas ações de marketing da entidade.

Em suma com a aplicação dos conceitos e orientações do manual, foi possível construir uma loja online de um modo simples e com resultados promissores. Este manual foi importante para o processo de criação e gestão da plataforma, reforçando a importância de existir sempre uma abordagem baseada em conhecimento e estratégia na construção de um e-commerce de sucesso.

### **3.14.3. Resultados**

Com um início prometedora, esta loja online tem mantido uma postura de crescimento constante ao longo do primeiro ano de atividade, neste ponto apresentam-se resultados referentes ao desempenho geral do e-commerce.

Relativamente ao tráfego da loja online, numa fase inicial foi possível constatar que uma quantidade significativa dos visitantes teve origem no tráfego pago.

No primeiro semestre de atividade a origem do tráfego pago foi cerca de 67,7% do total de 6300 sessões, o que permitiu concluir uma forte dependência do tráfego pago como fonte de angariação de novos utilizadores na plataforma.

Numa fase inicial houve uma aposta forte na divulgação da loja em plataformas de tráfego pago, como o Google e Facebook.

De realçar também que 925 das sessões tiveram origem em acesso direto à página através do seu *link*, isto deveu-se em grande parte a ações de marketing realizadas fora da plataforma, como distribuição de panfletos e presenças em feiras relacionadas com a atividade da empresa.

Durante os primeiros 6 meses a loja online gerou apenas 97 encomendas, o que representa uma taxa de conversão de aproximadamente 1,5%.

No semestre seguinte o número de utilizadores aumentou substancialmente face ao período inicial. Durante esse período foram registadas 16000 sessões na plataforma, desses

utilizadores, 62,5% tiveram origem em tráfego pago, o que representa uma diminuição ligeira da dependência desse tipo de tráfego. Estes números revelam que existiu uma maior aposta nas plataformas de tráfego pago, sendo investido um valor consideravelmente superior face ao período anterior e tendo existido uma otimização das campanhas realizadas.

Neste período a loja online teve um crescimento na taxa de conversão, que se aproximou dos 2,4%, obtendo um total de 396 encomendas.

Durante o terceiro trimestre, a loja online contou com cerca de 24000 sessões, mantendo a tendência de crescimento. Neste semestre percebemos que as indexações das páginas da loja online nos motores de busca começaram a dar frutos, tendo a pesquisa orgânica resultado em 5370 sessões, um valor muito superior aos restantes períodos em que a quantidade de sessões com essa origem foi consideravelmente baixa.

As 552 encomendas registadas nesse semestre, foram superiores face ao período homólogo, sendo justificado por um aumento do número de sessões na plataforma. Apesar disso registou-se uma ligeira queda na taxa de conversão, que se situou nos 2,3%.

Estes resultados permitem concluir que apesar de uma fase inicial difícil, com alguma dificuldade em gerar tráfego e notoriedade junto de potenciais clientes, com o avançar do tempo ocorreu um crescimento constante de todas as métricas em causa, que se deveu essencialmente a uma otimização constante da plataforma, o aumento do valor investido em tráfego pago, uma maior notoriedade da marca e uma maior presença no topo das pesquisas orgânicas realizadas pelos utilizadores em motores de busca.

Em suma, criar uma loja online é um processo complexo, que engloba uma série de fatores externos e internos, o caminho é longo e pode por vezes ser desafiante ou intimidador, é fundamental manter o foco e seguir com a estratégia delineada. Com o decorrer do tempo será possível retirar conclusões sobre medidas tomadas ou que poderão ser efetuadas para otimizar a plataforma. Assim o fator temporal revela-se como fundamental no decorrer do processo, nem sempre se conseguem resultados imediatos e uma loja online estará sempre dependente do fator tempo.

## 4. Conclusões, limitações e futuras investigações

### 4.1. Conclusões

Neste projeto foi elaborada uma análise exaustiva sobre a criação de lojas online, que culminou no desenvolvimento de um manual com os passos detalhados que levam um e-commerce ao sucesso.

O manual contempla vários passos, alguns relacionados com a criação outros com a manutenção e otimização da plataforma.

Foi possível aferir que um dos passos práticos iniciais é a escolha da plataforma a utilizar, e que esta está sempre sujeita a cada caso específico, existindo algumas que poderão ser mais fáceis de utilizar ou com mais potencial de integrar ferramentas de marketing. Outro passo prático está relacionado com a escolha de um alojamento certo, que está sempre dependente de uma análise de performance, devendo assim esta ser uma escolha criteriosa que irá impactar diretamente toda a plataforma.

Durante este projeto ficou claro que o planeamento estratégico é fundamental, o sucesso de uma loja online está altamente ligado ao facto de se elaborar essa planificação. Aliado a isso surge uma necessidade constante de adaptação às flutuações do mercado, tendo em conta que o contexto digital e as ferramentas disponíveis evoluem, dotando as plataformas de e-commerce de várias possibilidades que antes seriam impensáveis, ou outras que se tornam obsoletas.

As ferramentas à disposição dos operadores de lojas online permitem obter uma panóplia de dados relativos ao tráfego dessas plataformas e da sua origem, viabilizando uma compreensão geral de toda a plataforma, tornando possível a análise das origens do tráfego, as páginas com maior interação, os produtos mais adicionados ao carrinho, os *checkouts* iniciados, entre outros dados relevantes para uma análise concreta de ações de marketing realizadas ou apenas para uma revisão capaz de auxiliar na tomada de decisão.

Concluiu-se ainda que a identidade visual e a experiência dos utilizadores estão altamente relacionadas com a taxa de conversão, isto porque uma experiência otimizada permite não só facilitar o processo da compra, como também atrair e reter clientes. Um caminho curto desde

a página inicial até à finalização da encomenda ou uma página de produto com informações importantes para o cliente, permitem obter uma maior taxa de conversões.

No decorrer do projeto foi possível aferir que as utilizações de algumas técnicas contribuem para a otimização de vendas, recorrer a ferramentas capazes de automatizar emails para recuperação de carrinhos abandonados e criar campanhas promocionais são algumas das possibilidades com impacto significativo nesse capítulo.

Em suma todo este processo exige um planeamento estratégico, uma implementação cuidadosa e atenção a todos os detalhes. Seguindo estes passos e socorrendo-se sempre da ajuda proveniente da análise de dados recolhidos através do tráfego da loja online, é possível construir e gerir um e-commerce de sucesso para qualquer área de negócio.

## **4.2. Limitações de Investigação**

Tendo por finalidade a apresentação de um vasto conjunto de conteúdos técnicos, ficaram por abordar de modo mais completo alguns fatores presentes na criação de uma loja online.

Outra limitação prende-se com o facto das técnicas e estratégias associadas à criação de lojas online estar em constante desenvolvimento, estando constantemente a surgir novas abordagens.

Por último, este trabalho teve pouco foco no mercado português, devido à limitação de informação existente.

## **4.3. Futuras Investigações**

Este projeto referiu-se à criação dos passos para criação de uma loja online, deste modo apresenta-se como escasso no que diz respeito ao passo a seguir. Apesar de terem sido abordadas técnicas e ferramentas de gestão deste tipo de plataformas, existem ainda conceitos e abordagens por mencionar.

Assim será de futuro criada uma estratégia de marketing, de modo a complementar o este projeto.

## Referências

- Abu Daqar, M., & Smoudy, A. (2019) The Impact of Consumer Buying Behavior on Customer. *International Review of Management and Marketing*, 9 (4), 39-46. Disponível em: <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/7586>. (Acedido em 2 de dezembro 2022).
- Abubakari, S. (2019). Importance of Changing Web Space Requirements: a Case of E-Commerce, *Diverse Journal of Computer and Information Sciences*, 1, 1-5.
- Alexa (2017) Alexa Internet, Find Website Traffic, Statistics, and Analytics. Disponível em: <http://www.alexa.com> (acedido em 15 de dezembro de 2021).
- Ash, T. (2008) *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*, Indianapolis, Sybex.
- Aziz, U., Wibisono, A., & Nisafani, A. (2019). Measuring the quality of e-commerce websites using analytical hierarchy process, *TELKOMNIKA*, 17(3), 1202-1208.
- Baker, M. J., & McDonald, R. E. (2015). *Marketing Strategy and Management*. Palgrave
- Ballard, G. (2017) *The Definitive Guide to Shopify Themes*, Apress.
- Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016) Hyperflexibility A feature of e-commerce organizations, *Management*, 20 (2), 210-223.
- Boualit, A. (2021). The FDB in digital: towards the creation of a Berber Documentary Database (BDDDB): From manuscript archives to digital archiving. *Revue Iles D Imelsi*, 13(2), 75-82.
- Bughin, J., LaBerge, L., Mellbye, A., & Manyika, J. (2018). *Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier?* McKinsey Global Institute.
- Cardoso, G., Cheta, R. & Espanha, R. (2007). *Banca Digital*, Lisboa: Edições Sílabo.

- Castro, M. (2012) A Crescente importância do marketing digital no desporto. *Ferramentas de Marketing Digital*. Disponível em: <https://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto>, (acedido a 29 de junho de 2022).
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 6<sup>th</sup> edition, Reino Unido, Pearson: Harlow.
- Clay, B. & Jones, K. (2022). *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*, For Dummies.
- Cuellar-Fernandez, B., Fuertes-Callén, Y. & Serrano-Cinca, C. (2021). Survival of e-commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 1-16.
- Daugherty, P., Wilson H., & Michelman, P. (2019). Revisiting the Jobs Artificial Intelligence Will Create, *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1-8.
- Dawis, A. & Stiawan, I. (2022). Evaluation of the website Aisyiyah Surakarta of University performance based on search engine optimization using automated software testing GTMetrix, *International Journal of Computer and Information System*, 3, 17-20.
- Defau, L., Zauner, A., & Sycik, A. (2023). How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance, *Review of Marketing Science*.
- Deufel, P. (2019). Pay now or pay later: A cross-cultural perspective on online payments. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3), 141–155.
- Di Fatta, D., Musotto, R., & Vesperi, W. (2016). Analyzing e-commerce websites: a qualiquantitative approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8 (6), 33-44.
- Duffett, R., Petroșanu, D.-M., Negricea, C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*. 11(3), 604.

- El-Sherbiny, H. (2020). The use of flat illustrations in websites and smartphones applications' User Interface (UI) Design, *Journal of Arts & Architecture Research Studies*, 1(2), 198-212.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2016). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Instituto Nacional de Estatística (2021). *Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Disponível em: [www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=473570976&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=473570976&DESTAQUESmodo=2) (acedido em 20 de março de 2022).
- Fasnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137-148.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*, Lisboa, Marcador.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: from the internet to paper*. Sage Publications.
- Forrester Consulting. (2009). *eCommerce Web Site Performance Today: An Updated Look At Consumer Reaction To A Poor Online Shopping Experience*, Cambridge.
- Furner, C., & Zinko R. (2016). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation, *Electronic Markets*, 27(3).
- Gardner, O. (2016). *The Ultimate Guide to Landing Pages*. Unbounce.
- Gibson, B. (2018). *Marketing Automation for Dummies*. Wiley.
- Gil, A. C. (2018). *Métodos e técnicas de pesquisa social (7ª edição)*. Atlas.
- Grewal, D., & Levi, M. (2018). *Marketing (6ª edição)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hascaryani, T. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi dan Aksesibilitas Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2).

Heijmans, M., van de Rakt, M. & de Valk, J. (2016). *Yoast's small SEO guide to optimize your website*, Países Baixos.

Hewawalpita, S. & Perera, I. (2017). *Effect of 3D Product Presentation on Consumer Preference in E-Commerce*.

Hidayanto, A., Hidayat, L., Sandhyaduhita, P. & Handayani, P. (2015). Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: a case of Indonesia, *International Journal of Business Information Systems*, 19(1), 58-86.

Imbar, D. G. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan. *Bandung.Jurnal Sistem Informasi*, 8(1), 95-111.

Jami, Y. S. R. P., Chiluvuri, M. V. V., Rajamandrapu, S., Bhutaraju, V. S. P., & Kaur, N. (2022). Factors affecting website speed and performance. *International Journal of creative research thoughts*, 10, 336-342.

Jones, G. (2008). *How to choose the right web host*, Reading.

Junadi, J. & Sfenrianto, S. (2015) A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia, *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence*, 59, 214-220.

J.P.Morgan. (2020) 2020 E-commerce Payments Trends Report: Portugal. Disponível em: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/portugal-2020> (acedido em: 15 de agosto de 2022).

Kandula, S., Krishnamoorthy, S., & Roy, D. (2021). A prescriptive analytics framework for efficient E-commerce order delivery, *Decision Support Systems*, 147, 113584.

Kelsey, T. (2017). *Explore Indexing and Webmaster Tools/Search Console*. In: *Introduction to Search Engine Optimization*, Berkeley, Apress.

Kent, M. (2016). *SEO for WordPress: "How I hit page #1 of Google in 27 days!"*, Smashwords.

- Kent, P. (2020). *Beginner's guide to Google Analytics*. Apress.
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*, Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong G. (2010). *Principles of marketing—global edition*, 13<sup>th</sup> edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley.
- Knabenreich, H. (2021). *Evaluation of Success with Google Analytics and Google Search Console*, Wiesbaden, Springer.
- Kukar-Kinney M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., & Wunderlich, N. V. (2017). “Service Encounter 2.0”: An Investigation Into the Roles of Technology, Employees and Customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246.
- Lasch, E. (1998). Do you trust the web?, *Ohio CPA Journal*, 57(4), 8-11.
- Leino, A. (2022) *Accessible web pages on the Squarespace publishing platform*, Finlândia.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The impact of product photo on online consumer purchase intention: an image-processing enables empirical study, *PACIS 2014 Proceedings*. 325.
- Lieb, R. (2011) *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*, New Jersey, Que Publishing.
- Lockwood, M. (2013) *How to optimize landing pages for conversions*, Hubspot.
- Lucius, H. W., Hanson, J. H., & Chester, W. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3), 41–48.
- Lupu, S., Mual. M., & Stiphout, M. (2016). *Ecommerce Payment Methods Report 2016*.

- Magestore (2014). *MAGENTO MADE EASY Comprehensive Guide to Magento Setup and Development*, Smashwords.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Marktest. (2020) 10ª edição do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais já disponível. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx> (acedido em 21 de novembro de 2021)
- Martelli, A., Filho, A., Guilherme, C., Dourado, F., & Samudio, E. (2020). Análise de Metodologias para Execução de Pesquisas Tecnológicas / Analysis of Methodologies for Carrying out Technological Research, *Brazilian Applied Science Review*, 4(2), 468-477.
- Martin, G. (2011) The Importance of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18.
- Mendonça, H. G. (2016). E-commerce, *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC*, 4 (2), 240-251.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., I., Hjan, S., Hanif, N., & Javed, M., K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O. (2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57.
- Motta, P. R. (1999) *Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente*. 10ª edição, Rio de Janeiro, Record.
- Niranjanamurthy, N., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of Ecommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, *International Journal of Advanced Research in compute rand Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

Noronha, D. P., & Ferreira, S. M. S. P. (2000). *Revisões de Literatura*, Belo Horizonte, UFMG

Paradkar, S. (2014) *eCommerce in the Customer Empowerment Era*. Disponível em: <https://www.bptrends.com/bpt/wp-content/uploads/03-04-2014-ARTeCommerce-in-the-Customer-Empowerment-Era-Paradkar.pdf> (acedido em 25 de julho de 2022).

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.

Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 52 (2), 268-285.

Peinkofer, S. T., Esper, T. L., Smith, R. J., & Williams, B. D. (2015). Assessing the impact of price promotions on consumer response to online stockouts. *Journal of Business Logistics*, 36(3), 260-272.

Peón, L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*, Teresópolis.

Plumley, G. (2010) *Website Design and Development: 100 Questions to Ask Before Building a Website*, Indianapolis, Wiley.

Pratama, A., & Diana, A. (2021). Implementasi e-commerce dengan content management system WordPress menggunakan WooCommerce pada hopeandsoles.id. *Jurnal IDEALIS*, 4(1), 20-30.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brands*. CMI Books: Cleveland.

Rauland, P. (2015). *WooCommerce Cookbook*, Packt Publishing.

Rauland, P. & Burge, S. (2017). *WooCommerce Explained: Your Step-by-Step Guide to WooCommerce*, Independently published.

Ravensbergen, R. (2015) *Building E-Commerce Solutions with WooCommerce, 2<sup>nd</sup> Edition: Transform your WordPress website*, Packt Publishing.

Reis, A. (2012). O impacto sociocultural do uso da internet em um grupo de pessoas idosas. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/12418/1/Adriana%20Araujo%20Reis.pdf> (acedido em: 17 de abril 2023).

Revista Cargo (2021) CTT e-Commerce Report 2021: e-Commerce B2C cresceu +46% durante 2020. Disponível em: <https://revistacargo.pt/ctt-e-commerce-report-2021-e-commerce-b2c-cresceu-46-durante-2020/> (acedido em 21 de novembro de 2021).

Rocha, A. & Christensen, C. (1999) Marketing: *Teoria e Prática no Brasil*, São Paulo, Atlas.

Salmi, J. (2021) Construindo um site de e-commerce com WooCommerce. Disponível em: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499504/Salmi\\_Jasmin.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499504/Salmi_Jasmin.pdf?sequence=2) (acedido em 30 de agosto de 2022).

Sandes-Guimarães, L. (2020). Inclusão de website de periódico em OJS 3 no Google Search Console para auxiliar na indexação no Google Scholar, Boletim Técnico do PPEC, 5, e020022. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/boletins/index.php/ppec/article/view/9414> (acedido em 25 de agosto de 2022).

Saprikis, V., Markos, A., Zampou, T., & Vlachopoulou, M. (2018). Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 71-90.

Serrano-Muñoz, J. (2017) Google My Business: Gerencie as informações da sua biblioteca no Google. Disponível em: [https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/5774/Google%20My%20Business\\_JordiS\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/5774/Google%20My%20Business_JordiS_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (acedido em: 17 de agosto de 2022)

Sharma, M., & Sharma, K. (2015) UpSelling – A high revenue technique for hotels. *International Journal of Business Management*, 3(7), 62-68.

Shawar, B. & Atwell, E. (2005), Using corpora in machine-learning chatbot systems, *International Journal of Corpus Linguistics*, 10(4), 489-516.

- Sharma, P. (2013) Advance Technique for Online Payment Security in E-Commerce:" Double Verification", *International Journal on Computer Science and Engineering*, 5 (6), 508-513
- Shenoy, A. & Prabhu, A. (2015). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*, Berkeley, Apress.
- Silva, A. (2017) *Implementação de um modelo de negócio: O comércio online e a indústria do chá*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Sims, L. (2018) *Building Your Online Store with Wordpress and Woocommerce: Learn to Leverage the Critical Role Ecommerce Plays in Today's Competitive Marketplace*, Conyers.
- Soegoto, E. S., Marbun, M. A. S. & Dicky F. (2018) Building the Design of E-Commerce, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-7.
- Statista (2021), Online payments by type in Portugal 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1263173/online-payments-by-type-in-portugal> (acedido em 28 de agosto de 2022)
- Statista (2021) Top SEO factors for search rankings 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/633151/effective-seo-tactics/> (acedido em 30 de agosto de 2022)
- Statista (2022) Top global e-commerce platforms market share 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/710207/worldwide-ecommerce-platforms-market-share/> (acedido em 29 de agosto de 2022)
- Sumanjeet, S. (2009) Emergence of Payment Systems in the Age of Eletronic Commerce: The State of Art. *Global Journal of International Business Research*, 2 (2), 17-36.
- Thomas, C. (2016) *Customer Manipulation: How to Influence your Customers to Buy More and why an Ethical Approach will Always Win*, Reino Unido.
- Thomas, J., Chen, C., & Laobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion, *Journal of interactive marketing*, 57(3), 377-392.

Viglia, G., & Abrate, G. (2017) When distinction does not pay off-Investigating the determinants of European agritourism prices. *Journal of Business Research*, 80, 45-52.

Vishal (2012) Set Up Your Own E-Commerce Site with Shopify. Disponível em: <https://www.tricksmachine.com/2012/08/set-up-e-commerce-site-shopify.html> (acedido em 29 de julho de 2022)

Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek Food SMEs, *Procedia Economics and Finance*, 5, 771-778.

Weber, J. (2015) *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*, New York.

Webster, F. (2002) Marketing in changing times. *Marketing management : a quarterly business management publication of the American Marketing Association*, 11 (1), 18-23.

We Are Social (2023) *Digital 2023: Portugal*.

Wheeler, A. (2017) *Designing Brand Identity An Essential Guide For The Whole Branding Team*, John Wiley & Sons INC.

Williams, A. (2013) *SEO Checklist: A step-by-step plan for fixing SEO problems with your web site*, Estados Unidos.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V. N., & Paluch, S. (2018). Brave New World: Service Robots in the Frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010) Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.