



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Mariana Cortez Silva

# CARATERÍSTICAS DO WEBSITE DE E-COMMERCE QUE INFLUENCIAM A COMPRA ONLINE

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing  
orientado pelo Professor Doutor Paulo Miguel Marques Gama  
Gonçalves e apresentado à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Mestre.**

Setembro de 2022

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Mariana Cortez Silva

# CARACTERÍSTICAS DO WEBSITE DE E-COMMERCE QUE INFLUENCIAM A COMPRA ONLINE

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de  
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Entidade de Acolhimento: Cutipol - Cutelarias Portuguesas, S.A.

Orientador Académico: Professor Doutor Paulo Gama

Supervisor Profissional: Engenheiro João Pedro Ribeiro

Coimbra, Setembro de 2022



## Agradecimentos

Começo por agradecer à pessoa que me proporcionou esta oportunidade, por isso, ao meu pai um enorme obrigada, por ter tido a preocupação de dar aos filhos aquilo que não teve oportunidade de ter. À Fernanda por ter sido fundamental ao longo da minha vida e por ter sido a pessoa que me educou e que fez de mim quem sou hoje. À minha mãe por toda a ajuda que me deu ao longo deste percurso. Às minhas avós, Júlia, Amélia e Alice, espero que estejam orgulhosas de mim.

Às pessoas mais indispensáveis da minha vida, os meus irmãos, que estão sempre presentes nos bons e maus momentos e por quem tenho um orgulho enorme.

Ao João, a quem devo um agradecimento enorme por ter sido a pessoa mais fundamental, por toda a paciência e dedicação. Obrigada por me fazeres feliz e por me fazeres rir de ti como uma perdida.

A todas as minhas amigas d’As FANS, por todos os ensaios na Casa do Lago, por todos os finos e pratinhos de tremoços no Luna, pelas tardes passadas no Rebolim a jogar uno na toalha. São amigas que levo para a vida.

Às que me fizeram sentir em casa e em família: à minha afilhada Maria, uma das pessoas mais maravilhosas e bondosas que já conheci, à minha mais ciumenta Leandra, à Cristina por me ter tirado a paciência e à Fernanda por me a ter devolvido, e, claro, à minha roomie Carolina.

À minha mana Tatiana que apesar da vida nos ter levado por caminhos diferentes, sei bem que é a pessoa que posso contar sempre.

À minha afilhada Mariana, que tornou Coimbra ainda mais bonita.

À Cutipol por me ter proporcionado esta oportunidade e ao meu supervisor profissional, o Engenheiro João Pedro. À Marlene e à Ana por terem sido mais que colegas de trabalho, por terem sido amigas. Ao Professor Doutor Paulo Gama, por ter estado sempre disponível e por ter tido um papel importante na elaboração do meu trabalho. À Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, à Marketing Network Association e a todos os meus colegas por estes anos magníficos.

Vivi esta academia fervorosamente, honrei a capa e batina. Agora está na hora de a rasgar em jeito de despedida. Acabou o meu percurso.

## Resumo

Ano após ano, o *e-commerce* tem apresentado resultados de crescimento notáveis, suscitando interesse e originando a necessidade das organizações se adaptarem ao contexto do mundo digital através da criação de *websites* de *e-commerce*, de forma a chegarem ao consumidor. Considerando que o comportamento do consumidor online pode ser influenciado por uma multiplicidade de fatores, o presente trabalho aborda particularmente as características que um *website* de *e-commerce* deve apresentar para impulsionar a compra online.

Este Relatório de Estágio inicia-se com a apresentação da entidade de acolhimento – Cutipol – seguida da descrição das tarefas que desenvolvi ao longo do estágio, realizado entre o dia 6 de dezembro de 2021 e 21 de Abril de 2022, com a finalidade de terminar o Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio foi conduzido através de três grandes objetivos: (1) o serviço de apoio ao cliente em *e-commerce*, (2) a gestão de catálogo de produtos da plataforma de *e-commerce* e (3) a criação de conteúdos escritos e gráficos para o *website* de *e-commerce*. Porém, o enfoque deste trabalho corresponde ao terceiro objetivo, visto que foi o qual desenvolvi ao longo de mais tempo, oferecendo, por isso, mais contribuições à empresa.

Aliando a natureza das tarefas que desenvolvi no estágio ao meu interesse pessoal pelo tema, centrei a revisão de literatura deste trabalho no *e-commerce*, definindo o conceito, enunciando os seus tipos e as suas vantagens e desvantagens. Avancei para a questão do *website* de *e-commerce* com o intuito de compreender quais são as características que este deve apresentar para impulsionar a compra online, concluindo, através da literatura, que de facto a qualidade de informação e o *design* do *website*, juntos, são dois importantes fatores significativos para a eficácia do *website*.

**Palavras-chave:** *e-commerce*; *website* de *e-commerce*; qualidade de informação; *design*

## **Abstract**

Year after year e-commerce has shown remarkable growth results raising interest and creating the need for organizations to adapt to the digital world context through the creation of e-commerce websites in order to reach the consumer. Whereas online consumer behavior can be influenced by a multiplicity of factors, this work approaches the characteristics that an e-commerce website should have to drive online shopping.

This Internship Report begins with the presentation of the host organization - Cutipol - followed by the description of the tasks that I developed during the internship, which took place between December 6, 2021, and April 21, 2022, in order to finish the master's degree in marketing by the Faculty of Economics from the University of Coimbra. The internship was conducted through three main objectives: (1) e-commerce customer help desk, (2) e-commerce platform product catalog management, and (3) the creation of written and graphical content for the e-commerce website. Nevertheless, the focus of this work corresponds to the third objective since it was the one I developed over a longer period, thus offering more contributions to the company.

Combining the nature of the tasks I developed in the internship with my personal interest in the subject, I focused the literature review of this work on e-commerce, defining the concept, stating its types and its advantages and disadvantages. I then proceeded to the issue of the e-commerce website in order to understand what are the characteristics that it should have to boost the online purchase, concluding through the literature that, in fact, the quality of the information and the design of the website, altogether, are two important factors significant for the effectiveness of the website.

**Keywords: e-commerce; e-commerce website; information quality; design**

## Lista de Siglas e Acrónimos

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

B2E – *Business-to-Employee*

B2G – *Business-to-Government*

B2M – *Business-to-Manager*

C2B – *Consumer-to-Business*

C2C – *Consumer-to-Consumer*

C2G – *Consumer-to-Government*

G2B – *Government-to-Business*

G2C – *Government-to-Consumer*

G2E – *Government-to-Employee*

G2G – *Government-to-Government*

IA – Inteligência Artificial

IoT – *Internet of Things*

P2P – *Peer-to-Peer*

PLN – Processamento de Linguagem Natural

PNL – Programação Neurolinguística

PVD – *Physical Vapor Deposition*

RA – Realidade Aumentada

ROA – *Return on Assets*

RV – Realidade Virtual

SABI – *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

WOM – *Word-of-Mouth*

## Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo D. Maria, modelo Athena e respetivos pormenores

Figura 2 – Modelo Bauhaus, modelo Ebony e respetivos pormenores

Figura 3 – Modelo Goa, modelo Noor e respetivos pormenores

Figura 4 – Modelo Alice em rosa, vermelho e turquesa, com pormenores do garfo e faca

Figura 5 – Modelo Goa em todas as cores disponíveis

Figura 6 – Modelo Moon nos acabamentos disponíveis

Figura 7 – Página de produto

Figura 8 – Legenda, descrição e informações gerais do produto

Figura 9 – Informações de entregas e devoluções

Figura 10 – Componentes do conceito de estética

Figura 11 – *Home page* do *website* da Prevail Boxing

Figura 12 – *Home page* do *website* da Bliss

Figura 13 – Rodapé do *website* da Bliss

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Peças disponíveis nos conjuntos

Tabela 2 – Análise SWOT à Cutipol

Tabela 3 – Cronograma com planificação de tarefas realizadas

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Proveitos operacionais e resultados operacionais da Cutipol

Gráfico 2 – ROA (Retorno sobre Ativos) da Cutipol

Gráfico 3 – Vendas de *e-commerce* a retalho no mundo em mil milhões de U.S. dólares

# Índice

Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	vi
Lista de Siglas e Acrónimos .....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas .....	ix
Índice de Gráficos.....	x
<b>CAPÍTULO 1   INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1. Introdução.....	2
<b>CAPÍTULO 2   APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO .....</b>	<b>5</b>
2. Apresentação da entidade de acolhimento.....	6
2.1. Análise do portfólio de produtos .....	9
2.1.1. <i>Design</i> das coleções.....	9
2.1.2. Cores e acabamentos .....	12
2.1.3. Composição de conjuntos .....	13
2.1.4. Cutipol Home Selection.....	14
2.1.5. Serviços .....	14
2.2. Organização interna .....	14
2.2.1. Departamento de marketing.....	15
2.3. Desempenho financeiro da empresa .....	15
2.4. Análise estratégica da empresa.....	17
2.4.1. Proposta de valor .....	17
2.4.2. Visão, Missão, Propósito e Valores.....	17
2.4.2.1. Visão.....	17
2.4.2.2. Missão .....	17
2.4.2.3. Propósito.....	18

2.4.2.4.	Valores.....	18
2.4.3.	Análise SWOT.....	18
CAPÍTULO 3   ESTÁGIO.....		21
3.	Estágio .....	22
3.1.	Tarefas e objetivos do estágio .....	22
3.2.	Descrição das tarefas desenvolvidas no estágio .....	23
3.2.1.	Análise do catálogo de produtos.....	23
3.2.2.	<i>Softwares</i> de gestão de empresa .....	23
3.2.3.	Serviço de apoio ao cliente em <i>e-commerce</i> .....	24
3.2.4.	Gestão e controlo de encomendas .....	24
3.2.5.	Gestão de catálogo de produtos da plataforma de <i>e-commerce</i> .....	25
3.2.6.	Criação de conteúdos escritos e gráficos para o <i>website</i> de <i>e-commerce</i> 25	
CAPÍTULO 4   REVISÃO DE LITERATURA.....		31
4.	Marketing.....	32
4.1.	Do marketing tradicional para o marketing digital.....	32
4.2.	Os benefícios do marketing digital .....	33
4.3.	O marketing digital e o <i>e-commerce</i> .....	34
5.	E-commerce.....	36
5.1.	O que é o <i>e-commerce</i> ? .....	36
5.2.	Tipos de <i>e-commerce</i> .....	36
5.3.	Vantagens e desvantagens do <i>e-commerce</i> .....	37
5.3.1.	Vantagens do <i>e-commerce</i> .....	37
5.3.1.1.	Vantagens para o consumidor .....	37
5.3.1.2.	Vantagens para a organização .....	37
5.3.2.	Desvantagens do <i>e-commerce</i> .....	38
5.3.2.1.	Desvantagens técnicas .....	38
5.3.2.2.	Desvantagens não-técnicas .....	38

5.4.	<i>Website de e-commerce</i> .....	38
5.4.1.	Características do <i>website</i> de <i>e-commerce</i> .....	39
5.4.1.1.	Qualidade da informação.....	40
5.4.1.2.	<i>Design</i> .....	41
5.5.	O compromisso do consumidor .....	45
5.5.1.	<i>E-loyalty</i> .....	46
CAPÍTULO 5   CONCLUSÃO .....		47
6.	Reflexão crítica.....	48
6.1.	Competências adquiridas .....	48
6.2.	Contribuições para a entidade de acolhimento .....	48
6.3.	Oportunidades, melhorias e recomendações .....	49
6.4.	Limitações .....	51
7.	Conclusão .....	53
Referência bibliográficas .....		54
ANEXOS.....		61
Anexo I: Inserção de um novo produto.....		62
Anexo II: Inserção de imagens de um produto novo .....		63
Anexo III: Inserção de um novo destaque .....		64
Anexo IV: Lista de atributos .....		65
Anexo V: Criação de destaque.....		66
Anexo VI: Destaque de marca .....		67
Anexo VII: Destaque de coleção .....		68
Anexo VIII: Destaque de <i>designer</i> .....		69
Anexo IX: <i>Templates</i> do <i>Blog</i> de Inspirações.....		70
Anexo X: Excerto do <i>template</i> 1 do <i>Blog</i> de Inspirações .....		71



# CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

# 1. Introdução

O último ano do Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra é um ano desafiante. Sendo eu aluna finalista, fui submetida a uma decisão que mudaria o meu percurso neste mestrado. A minha decisão foi muito clara desde o início da caminhada – queria ter uma experiência de trabalho e, conseqüentemente, poder desafiar as minhas capacidades. Assim, escolhi realizar um estágio curricular com o objetivo de terminar o Mestrado em Marketing da melhor maneira. Assim, a experiência de trabalho foi, sem dúvida, aquilo que mais me motivou nesta escolha.

Um dos fatores determinantes para a minha vontade em alcançar experiência de trabalho foi a valorização da experiência profissional do atual mercado de trabalho. Experiência que sabia, desde o início, que iria adquirir junto de uma empresa prestigiada como a Cutipol. Posto isto, procedi a uma candidatura espontânea via email, para a qual obtive uma resposta positiva.

O estágio curricular, com início a 6 de dezembro de 2021 e término a 21 de Abril de 2022, foi supervisionado pelo Engenheiro João Pedro Ribeiro, que definiu e estabeleceu o plano de trabalho através de três grandes objetivos: (1) o serviço de apoio ao cliente em *e-commerce*, (2) a gestão de catálogo de produtos da plataforma de *e-commerce* e (3) a criação de conteúdos escritos e gráficos para o *website* de *e-commerce*. O principal objetivo do estágio foi, sem dúvida, o terceiro ponto mencionado, dado que foi aquele que desempenhei, com maior autonomia, ao longo de mais tempo e o qual me despertou maior interesse e curiosidade. Assim, no presente Relatório de Estágio, irei focar-me no *e-commerce*, particularmente na questão do *website* de *e-commerce*, com o objetivo de evidenciar as características do *website* que impulsionam o comportamento de compra do consumidor.

O Relatório de Estágio está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução. O segundo capítulo, por sua vez, corresponde à apresentação da entidade de acolhimento, no qual começo por expor a história da Cutipol, seguida de uma análise do portfólio de produtos. Apresento informação relativa à organização interna da empresa e informação acerca do desempenho financeiro da empresa, terminando com uma análise estratégica à empresa. No terceiro capítulo apresento os objetivos e as tarefas, e suas descrições, definidas para o período do estágio. Neste capítulo foco-me principalmente no objetivo principal do estágio – a criação de conteúdos escritos e gráficos para o *website* de *e-commerce*.

O capítulo quatro apresenta a revisão de literatura, onde exponho, primeiramente, o conceito de marketing e a sua evolução até ao marketing digital, uma vez que este trabalho se insere num mestrado de marketing. Depois de apresentar os benefícios do marketing digital, abordo o tema fulcral deste relatório, que é o *e-commerce*, apresentando a sua definição, os seus diferentes tipos, as suas vantagens e desvantagens, partindo para aquilo que é um *website* de *e-commerce*. São apresentadas as características do *website* que impulsionam o comportamento de compra, nomeadamente a qualidade da informação e o *design*. Por fim, falo acerca do compromisso do consumidor online, introduzindo o conceito de *e-loyalty*.

Em jeito de conclusão, apresento uma reflexão crítica, onde apresento as competências que adquiri ao longo do estágio e da elaboração da revisão de literatura, as minhas contribuições para com a entidade de acolhimento, ou seja, o valor que entreguei à empresa durante o desenvolvimento dos objetivos propostos. Partilho as oportunidades com que me deparei, sugestões de melhoria e recomendações à empresa, terminando com a enunciação das limitações sentidas durante o estágio.



## CAPÍTULO 2 | APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

## 2. Apresentação da entidade de acolhimento

Para compreender a fundação da Cutipol é fundamental entender o seu contexto geográfico. Segundo Ribeiro (2019), uma vez inserido em Guimarães, cidade que concentra uma tradição industrial de cutelarias desde a Idade Média (Fernandes & Oliveira, 2004), José Ribeiro (1929-2012) fundou, em 1952, a Artinox. Mais tarde, em 1963, o industrial cutileiro fundou a Cutipol – nome escolhido a pensar na exportação –, segundo o seu filho David Ribeiro, hoje, diretor comercial da empresa e responsável pelo mercado internacional. A Cutipol restringiu a sua atuação ao mercado nacional até 1986, data em que passou a abastecer a sua atual concorrente francesa Christofle. Atualmente, já exporta para os mercados mais exigentes do mundo como marca própria (Pinheiro, 2011).

Ribeiro (2019) refere que esta empresa familiar depressa se distinguiu pela excelência da produção de talheres, cuja base assentava no conhecimento de José Ribeiro, numa altura em que o processo de forjamento, corte e polimento das peças era feito manualmente, baseado na habilidade empírica, que se transmitia entre gerações. Através da qualidade dos materiais e dos acabamentos, a Cutipol tinha como principal objetivo ser capaz de se diferenciar dos restantes concorrentes do mercado. Mais tarde, foi capaz de conciliar o artesanato tradicional, através do legado deixado por José Ribeiro, com o *design* contemporâneo e originalidade, adquiridos pelos desenhos das coleções do *designer* José Joaquim Ribeiro, outro dos nove irmãos acionistas da empresa.

Segundo a revista *Monocle*, os cinco irmãos Ribeiro que dirigem a Cutipol, desde os anos oitenta, colocaram esta empresa familiar entre as seis melhores cutelarias do mundo. Em 2015, em colaboração com o *designer* de interiores David Collins, a Cutipol foi convidada pela Wallpaper para a exposição de *design Handmade*. Foi ainda distinguida com diversos prémios de *design*, como o prémio de *Good Design Award*, atribuído pelo *Japan Institute for Design Promotion* em 2016, que distinguiu a sua linha Goa pelo vanguardismo que o modelo apresentava (Dias R, 2022). Recebeu, em 2017, o prémio *Home Style Award*, atribuído pela *Shangai Municipal Commerce Center* e *Messe Frankfurt* e, em 2021, o prémio *iF Design Award*. No entanto, o seu maior galardão acaba por ser a preferência de muitos dos maiores chefes que escolhem a marca para equiparem os seus próprios restaurantes com faqueiros da Cutipol, conquistando o *Grand Prix de l'Art de la Table* pela *International Gastronomy Academy*, em 2010 (Dias R, 2022).

De acordo com Ribeiro (2019), atualmente a marca estende-se por inúmeras partes do mundo, sendo os Estados Unidos da América, Japão, Alemanha, Coreia do Sul, Rússia e Emirados Árabes Unidos os principais destinos dos cerca de cento e cinquenta mil talheres produzidos por mês, nos trinta e cinco modelos disponíveis, equipando não só todas as embaixadas portuguesas, como também hotéis de referência como o Ritz de Seul, o Atlantis The Palm no Dubai, o Hilton de Hong Kong ou a cadeia de resorts Shangri-La.

Além da importância clara que o fundador José Ribeiro teve no processo de reconhecimento da marca, a sua mulher, Alice Marques (1931-2017), contribuiu de forma marcante na unidade de produção das Caldas das Taipas, tornando-se um exemplo de dedicação na gestão da empresa. O *designer* José Joaquim Ribeiro acrescenta que as ideias de Alice Marques “geraram um enorme impulso na inovação e no desenvolvimento” (Ribeiro, 2019, p.10).

A criatividade e a inovação da marca foram fundamentais para o alcance de um processo de reconhecimento no mercado contínuo, afastado da ideia de massificação ou industrialização dos seus produtos. Muitas das peças são, atualmente, realizadas com elevado envolvimento manual pela pequena fábrica onde colaboram cerca de cento e vinte colaboradores, sob a administração de Paula Ribeiro, responsável pela área financeira das empresas do grupo (Ribeiro, 2019). Assim, acredita-se que terá sido a criatividade do *design* de José Joaquim Ribeiro a responsável pela boa gestão da antecipação à concorrência no mercado, que permitiu que a Cutipol passasse dos 30% para os atuais 90% de exportação, distribuídos pelo maior número de economias do mundo, reduzindo, por tal, eventuais riscos de quebra no mercado.

De acordo com Ribeiro (2019), o *designer* José Joaquim Ribeiro, trocada a arquitetura pela cutelaria, começou em 1994 a mudar a imagem de marca da Cutipol: “Comecei a desenhar modelos que não existiam no mercado e desenhei o Manhattan” (Ribeiro, 2019, p.11) que, no ano seguinte, foi distinguido com o prémio *Design Industrial* pelo Centro Português de Design. A empresa, que até aí vendia maioritariamente faqueiros de estilos clássicos europeus, com um especial cuidado nos pormenores e acabamentos, começou a apresentar-se com produtos próprios inovadores, despertando a curiosidade de todo o mundo. Os faqueiros *Atlântico*, *Piccadilly*, *Bauhaus*, mas sobretudo as novas linhas com cabo em resina, como o *Kube* – cujo desenho se aproxima do *Ebony*, mas de expressão mais linear –, o *Noor* e o *Goa*, são os grandes protagonistas da atual notoriedade da Cutipol.

A linha *Goa*, “conjugando o calor da resina com o frio do aço” (Ribeiro, 2019, p. 18), apresenta-se hoje sob extensa diversidade de cores e acabamentos, com versões banhadas a ouro escovado (24 quilates), para além das restantes em aço inoxidável escovado (cromoníquel 18/10). O seu desenho de inspiração geométrica, que relembra o *design* nórdico e japonês, caracteriza-se pelas formas simples, que marcam a diferenciação e identidade da marca. No entanto, Ribeiro (2019) afirma que essa aparente simplicidade é construída pela complexidade orgânica de formas concordantes desenhadas à escala da mão que, descrevendo perfis suaves, garantem um desempenho prático, cheio de subtileza e emoção.

Interrogado sobre o sucesso dos seus projetos, o *designer* José Joaquim Ribeiro, confessa que “o segredo para o êxito resulta da dedicação ao trabalho, do espírito de sacrifício, mas sobretudo da criatividade” (Ribeiro, 2019, p.18). O processo criativo do *designer* é extremamente pragmático porque, para além do *design*, também acumula na empresa, a direção de produção industrial, antevendo cada problema resultante da forma desenhada. Por isso, cada novo modelo é submetido a prototipagem à escala natural, nos seus materiais e acabamentos, reduzindo ao mínimo as surpresas de desenvolvimento (Ribeiro, 2019).

Sara Ribeiro e Vânia Ribeiro dirigem a rede de lojas em Lisboa, Porto e online, aproveitando a frequência em feiras internacionais para contextualizar os produtos Cutipol com outros de marcas internacionais de mesa. Esta ligação de tendências acaba por ser relevante para a inovação e garantia do vanguardismo da marca, que continua a surpreender o mercado com os seus produtos úteis, delicados e surpreendentemente belos.

João Pedro Ribeiro, representa a quarta geração da família Ribeiro ao serviço da Cutipol, trazendo para a organização os desafios da digitalização à escala global, assegurando a conservação do conhecimento e transmissão do negócio da cutelaria, de forma a garantir a preservação futura da organização.

Assim, a Cutipol está presente em diversos locais prestigiados, sendo reconhecida pela aposta numa criteriosa escolha de matérias-primas, pelo estudo ergonómico das formas, pelo *design* prático e requintado, pela perfeição nos acabamentos e pelo controlo de qualidade rigoroso.

## 2.1. Análise do portfólio de produtos

Sendo um dos nomes mais prestigiados e referenciados no setor das cutelarias, o cuidado processo de produção da Cutipol abrange todo o tipo de talheres, destacando-se através do *design* inovador, impulsionado por José Joaquim Ribeiro e conseguido pelos excelentes operários. A Cutipol apresenta coleções que se distinguem entre cutelarias com diversas influências e conta, neste momento, com vinte e cinco coleções disponíveis, tanto em B2C (*business-to-consumer*) como em B2B (*business-to-business*).

### 2.1.1. Design das coleções

Entre as várias coleções de que dispõe, existem as que apresentam influências neoclássicas, marcadas pela simplicidade, evidenciando o requinte. Estas exprimem dramatismo, característico do que é clássico, distinguindo-se pela riqueza dos ornamentos e pelos detalhes trabalhados, em que as suas pegas, por exemplo, lembram os fustes das ordens arquitetónicas clássicas. A elegância proporcionada pela simplicidade e o equilíbrio da linha dos seus desenhos é precisamente o que torna estas coleções verdadeiramente intemporais e harmoniosas. Os modelos *D. Maria* e *Athena* são exemplos que ilustram esta influência neoclássica (Figura 1).



Figura 1 - Modelo *D. Maria*, modelo *Athena* e respetivos pormenores

Fonte: Website Cutipol

Outros modelos, por sua vez, apresentam características de influência moderna, nomeadamente desenhos marcados pela funcionalidade, que seguem a máxima de Louis Sullivan (1896, p.403), “a forma segue a função”. De linhas mais puras, é dada ênfase às linhas retas e sóbrias, sem movimento, pondo de parte linhas curvilíneas. No que diz respeito à decoração destas coleções, estas cingem-se pela simplicidade, afastando a ornamentação excessiva. Os modelos *Bauhaus* e *Ebony* são dois modelos que estão em concordância com estas características de influência moderna (Figura 2).



Figura 2 - Modelo Bauhaus, modelo Ebony e respetivos pormenores

Fonte: Website Cutipol

As cutelarias que apresentam linhas mais contemporâneas, assim como as modernas, apresentam traços *clean*, utilizando frequentemente formas geométricas e apostando em linhas que transmitem movimento. No entanto, este tipo de cutelarias não esquecem a praticidade e funcionalidade de que devem dispor, valorizando-se acima de tudo o conceito de ergonomia. Aqui também se torna mais habitual a utilização de cores, que nestes modelos passa a estar presente nos cabos em resina. A coleção *Goa* e a coleção *Noor* são duas das que se identificam com estas características (Figura 3).



*Figura 3 - Modelo Goa, modelo Noor e respectivos pormenores*

*Fonte: Website Cutipol*

A Cutipol dispõe ainda de uma coleção direcionada especialmente para crianças, denominada de *Alice*, em memória da esposa do fundador da empresa (Figura 4). Esta coleção, constituída por três peças, apresenta dimensões específicas para as crianças segurarem confortavelmente, e é o primeiro passo para não trocar o garfo da mão esquerda com a faca da mão direita, permitindo, desta forma, que a refeição seja um momento de entusiasmo.



*Figura 4 - Modelo Alice em rosa, vermelho e turquesa, com pormenores do garfo e faca*

*Fonte: Website Cutipol*

## 2.1.2. Cores e acabamentos

Dependendo das coleções, a Cutipol oferece uma grande diversidade de cores. Os modelos coloridos correspondem aos que dispõem de cabos em resina, como é o caso da coleção *Goa*, disponível em branco, marfim, cinzento, azul, preto, céladon, turquesa, rosa, vermelho e castanho (Figura 5). Algumas coleções têm disponíveis uma grande variedade de acabamentos PVD (*Physical Vapor Deposition*) de aço inoxidável, como por exemplo na coleção *Moon*, nomeadamente o aço brilhante ou escovado, o dourado brilhante ou escovado, o cobre brilhante ou escovado, o *champagne* brilhante e escovado, o preto brilhante ou escovado e o *rose gold* escovado (Figura 6).



Figura 5 - Modelo Goa em todas as cores disponíveis

Fonte: Website Cutipol



Figura 6 - Modelo Moon nos acabamentos disponíveis

Fonte: Website Cutipol

### 2.1.3. Composição de conjuntos

Os modelos encontram-se disponíveis em conjuntos de cinco, vinte e quatro, sessenta, setenta e cinco, cento e quinze, cento e trinta peças, existindo ainda a opção de compra de peças individuais. Dependendo do modelo e do tipo conjunto, existe uma variação entre as peças disponíveis (Tabela 1).

COMPOSIÇÃO DOS CONJUNTOS		
Faca de mesa	Faca de trincar carne	Faca de queijo
Garfo de mesa	Garfo de trincar carne	Faca de manteiga
Colher de mesa	Faca de servir peixe	Faca de bife
Faca de sobremesa	Garfo de servir peixe	Garfo de aperitivo
Garfo de sobremesa	Talher de salada	Garfo de marisco
Colher de sobremesa	Colher de servir	Garfo de ostra
Colher de chá	Colher de molho	Garfo japonês
Colher de café	Colher de molho individual	Colher de açúcar
Faca de peixe	Concha terrina	Colher de refresco
Garfo de peixe	Pá de bolo	Chopsticks
Colher consomé	Garfo de bolo	

*Tabela 1 - Peças disponíveis nos conjuntos*

*Fonte: Website Cutipol*

São os estilos que a marca oferece, os materiais empregues, a diversidade de cores e, principalmente, os acabamentos e o processo de controlo de qualidade que, por um lado, transmitem o posicionamento *premium* da marca e, por outro, permitem alcançar um vasto leque de perfis de consumidores. Uma das suas vantagens competitivas é a personalização ou customização das peças, sendo possível, por exemplo, a gravação a laser.

## 2.1.4. Cutipol Home Selection

A Cutipol apresenta uma oferta de variadíssimos produtos para cozinha, mesa e casa, intitulada de *Cutipol Home Selection*. A sua oferta para cozinha abrange eletrodomésticos, chaleiras e cafeteiras, acessórios de cozinha, facas de cozinha e utensílios para arrumação e para cozinhar. Já a oferta de mesa compreende coleções de acessórios de mesa, serviços de chá e café, serviço de mesa, peças de servir, copos e jarros e coleções de vinho e bar. Por fim, a oferta de casa, inclui acessórios, decoração de interiores, mobília, iluminação, têxteis, exterior e jardim e ainda chás. Com evidências de *design* e qualidade superior, são inúmeras as marcas que podemos encontrar nesta seleção da Cutipol, como por exemplo a *Serax*, *Eva Solo*, *Cookplay*, *Alessi*, *Iittala*, entre outras.

A Cutipol dispõe ainda de quatro tipos de seleções de produtos de marcas variadas, nomeadamente a COOK&SHARE, associada a marcas de cozinha à mesa, a ETHNICRAFT, construída através de um conjunto de peças etnográficas, a FURNITURE&DECO, essencialmente composta por produtos decorativos para a casa, e, por último, a seleção SIGNATURE, formada, como o nome indica, por peças de autor.

## 2.1.5. Serviços

A Cutipol possui ainda dois serviços, o serviço de *Gift Card*, podendo ser utilizado online ou em lojas oficiais, e o serviço de Lista de Presentes, em que o utilizador seleciona produtos que pretende receber e partilha com os seus convidados.

## 2.2. Organização interna

Relativamente à estrutura interna da Cutipol não existe informação definida. Assim, não existindo um organograma da empresa, a definição concreta de todos os departamentos da empresa é inexistente. No entanto, a forma mais aceitável para os definir corresponde à divisão em departamento financeiro, departamento comercial, departamento de marketing, departamento de logística e, por fim, departamento de produção, que também acarreta responsabilidades de compras, design e qualidade. No que diz respeito a informação relativa

ao número de pessoas pertencentes a cada departamento, essa informação não foi disponibilizada por parte da empresa.

Existe uma descentralização do processo de decisão, pois não existe um centro de decisão definido, as medidas são tomadas entre o departamento financeiro, comercial, de produção e de marketing.

### **2.2.1. Departamento de marketing**

O departamento de marketing é composto por três elementos, sendo estes João Pedro Ribeiro, David Ribeiro e Marlene Antunes. Os três partilham tarefas de estratégia, gestão dos produtos e desenvolvimento de conteúdos escritos e gráficos para os canais digitais.

## **2.3. Desempenho financeiro da empresa**

De modo analisar brevemente o desempenho financeiro da empresa, apresento informação recolhida da base de dados SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*) relativa ao intervalo temporal entre 2011 e 2021. A análise refere-se à variável proveitos operacionais, que refletem as vendas, prestações de serviços e outros proveitos decorrentes da normal atividade da empresa, e à variável resultados operacionais que traduz os resultados da atividade principal da empresa (Quintaneiro & Martins, 2007).

Como podemos comprovar, através do Gráfico 1, o trajeto tem sido, globalmente, muito positivo. Até 2017 verifica-se um crescimento gradual, onde a marca consolida a sua presença em vários mercados internacionais. Em 2018, ocorre um pico de faturação que coincide com a realização de uma campanha comercial por parte de uma estação televisiva sul coreana, que resultou num leque de encomendas.

Houve, no entanto, uma quebra em 2019, dada a alteração das regras de acesso à reforma antecipada para o trabalhador com 60 anos de idade, com pelo menos 40 anos de descontos. Devido a esta reforma, alguns dos quadros mais experientes saíram da empresa inesperadamente, obrigando à aceleração da substituição de alguns processos recorrendo à automatização e à contratação.

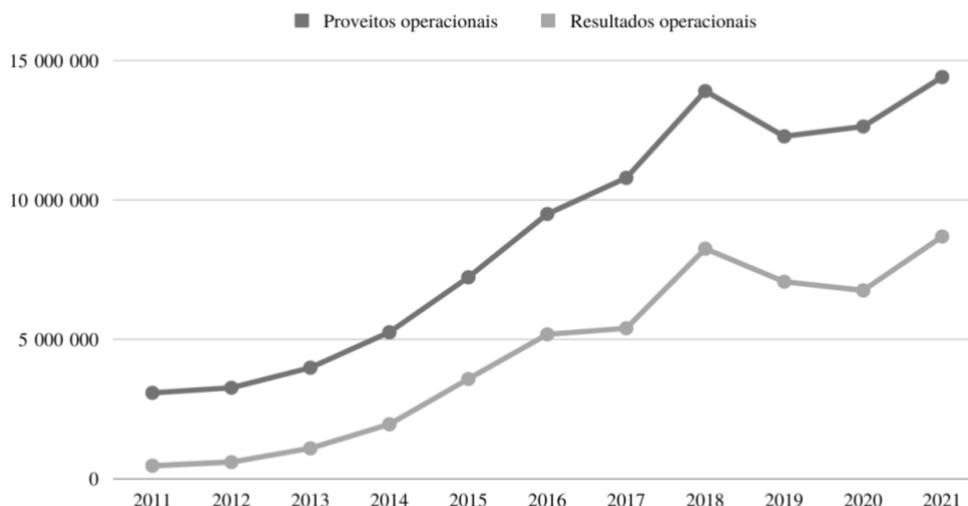


Gráfico 1 - Proveitos operacionais e resultados operacionais da Cutipol

Fonte: SABI

Informações disponibilizadas pelo meu supervisor profissional apontam que a oferta de especialistas em polimento manual na indústria metalomecânica é inexistente, obrigando à formação de novos colaboradores, um processo com uma larga curva de aprendizagem. Assim, este foi um processo extremamente lento no que toca a atingir os mesmos níveis de produtividade e qualidade anteriores à reforma, como podemos confirmar através do Gráfico 2, que apresenta o retorno sobre os ativos, indicando a rentabilidade.

A quebra de 2019 acompanhou a do comércio mundial, que viveu um ano atípico (Varzim, 2020), mas também se deveu à perda de um cliente-chave, responsável por uma percentagem significativa dos proveitos.

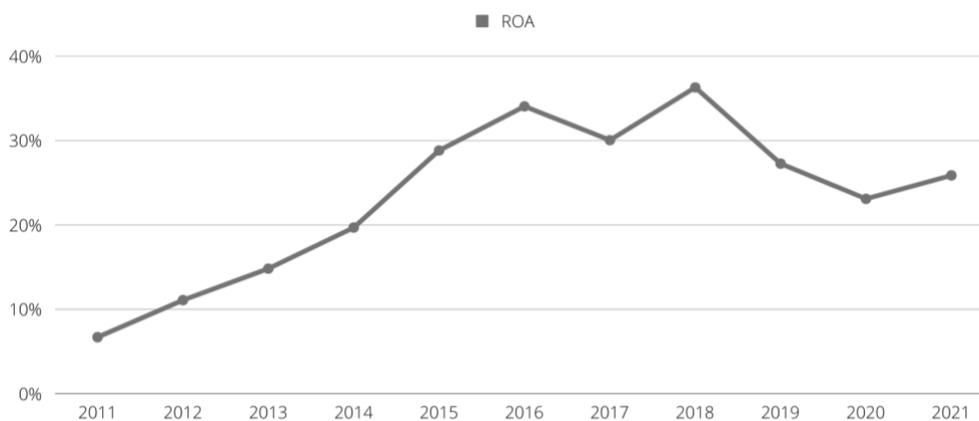


Gráfico 2 - ROA (Retorno sobre Ativos) da Cutipol

Fonte: SABI

Ao longo da pandemia de COVID-19, em 2020, a Cutipol conseguiu manter resultados muito competitivos com o lançamento do novo *website*, totalmente reconfigurado, no qual se tornou mais clara a aposta no *e-commerce*. Por fim, em 2021 tornou a bater recordes de faturação voltando à trajetória de crescimento.

## **2.4. Análise estratégica da empresa**

Através de uma análise estratégica, irei apresentar características da empresa, nomeadamente, como se assume e o que ambiciona representar. Para além de características internas, irei ainda abordar o ambiente externo que a rodeia.

### **2.4.1. Proposta de valor**

Produzir é uma arte que, aliada ao amor e dedicação, resulta num talher inovador, de qualidade e design diferenciador, esta é a proposta de valor que define a ação da Cutipol.

### **2.4.2. Visão, Missão, Propósito e Valores**

#### **2.4.2.1. Visão**

A Cutipol ambiciona ser reconhecida como tendo uma visão inovadora e tenciona alcançar a liderança a nível mundial no segmento de atuação do fornecimento de cutelarias no mercado de luxo.

#### **2.4.2.2. Missão**

A visão inovadora da Cutipol parte da produção de talheres que concilia o artesanato tradicional e o design contemporâneo, cuja base assenta na qualidade dos materiais e na perfeição dos acabamentos, tendo como objetivo último a satisfação das necessidades de diferenciação e exclusividade dos clientes.

### **2.4.2.3. Propósito**

O seu propósito é fornecer cutelarias com qualidade e valor superior que melhoram a vida dos consumidores mundiais, para o momento presente e para as gerações vindouras.

### **2.4.2.4. Valores**

A Cutipol espelha valores como a autenticidade, o detalhe, a inovação e responsabilidade individual. A autenticidade justifica-se pela formação de uma identidade diferenciadora, ou seja, para o mercado é única e forte. Relativamente ao detalhe, este traduz a sensibilidade pelo pormenor e assume-se como principal fator.

Já relativamente à inovação no desenho e nos processos é a única forma de assegurar a competitividade da empresa num mercado global. Por fim, a responsabilidade individual, uma vez que o erro coletivo é o somatório de erros individuais e que cada um é responsável pelo seu trabalho e consequentemente de erros que possam resultar do mesmo. A responsabilidade individual diz respeito à autonomia e à capacidade de autoconsciência do colaborador para entender o seu papel fulcral no crescimento do todo. Portanto, defendem a responsabilização ativa individual como um dos motores do sucesso coletivo.

## **2.4.3. Análise SWOT**

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) fornece uma avaliação global e detalhada, através do alinhamento entre os fatores internos e externos às organizações, permitindo identificar os pontos fortes e pontos fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças do negócio (Freire, 2020). Assim, com o intuito de monitorar os ambientes externo e interno à empresa, elaborei uma análise SWOT à Cutipol que se apresenta na Tabela 2.

Esta ferramenta fornece uma visão sobre os pontos fortes que potenciam o aproveitamento das oportunidades e os pontos fracos que limitam o proveito dessas oportunidades, assim como dos pontos fortes que limitam o impacto das ameaças e dos pontos fracos que potenciam o impacto das ameaças (Freire, 2020).

No que diz respeito aos pontos fortes da Cutipol, a sua notável atuação a nível internacional constitui o pilar do reconhecimento da marca, tendo atualmente atingido 90% de exportação. O *design* autêntico, diferenciador e inovador das suas coleções, assim como um portfólio de produtos diversificado, constituem os elementos-chave da marca e foram determinantes para que esta pudesse alcançar o prestígio que hoje detém. Já a qualidade excepcional dos produtos resulta da criteriosa escolha das matérias-primas, assim como das técnicas e da tecnologia avançada utilizadas, o excelente acabamento manual feito pelos artesãos e, por fim, o controlo de qualidade que é executado sobre todas as peças. O seu elevado *know-how* é uma mais-valia, pois possui um alto conhecimento a respeito da atividade que desempenha no mercado onde atua, assim como dos procedimentos e técnicas indispensáveis aos seus processos. O facto de disponibilizar plataformas de venda digitais também constitui um ponto forte, indo ao encontro das necessidades atuais dos consumidores.

<p style="text-align: center;"><i>Strengths</i></p> <p>Atuação e reconhecimento a nível internacional;            Qualidade e design do produto autêntico, diferenciador e inovador;            Portfólio de produtos diversificado;            Elevado know-how no setor de atividade;            Plataformas de venda digitais.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Weaknesses</i></p> <p>Número de colaboradores;            Número de artífices manuais;            Capacidade produtiva;            Gestão horizontal;            Proteção de direitos de autor dos modelos.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></p> <p>Crescente globalização económica;            Novos mercados;            Inovação tecnológica;            Digitalização dos processos;            Programas de incentivo.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Threats</i></p> <p>Mudanças nas tendências de consumo;            Quebra no consumo do segmento-alvo, no setor da cutelaria em Portugal;            Entrada de novos concorrentes;            Contrafação de modelos;            Barreiras alfandegárias.</p>

Tabela 2 - Análise SWOT à Cutipol

Fonte - Elaboração própria

Contrariamente, lida ainda com algumas fraquezas, designadamente o reduzido número de recursos humanos, assim como o cada vez mais escasso número de artífices manuais, influenciando a sua capacidade produtiva e a excelência dos acabamentos manuais adquiridos desde a constituição da marca. A gestão horizontal da empresa constitui-se também como uma fraqueza, originando uma estrutura organizacional menos rígida, em que existe uma descentralização do processo de decisão. Por outro lado, a questão da proteção dos direitos de autor dos modelos também representa um problema, levando, em alguns casos, à cópia de *designs*.

Numa segunda instância, a análise ao ambiente externo faculta uma visão global do mercado, através da identificação das oportunidades e ameaças que afetam ou podem afetar o futuro da empresa. As oportunidades capazes de afetar esta empresa são, por exemplo, a crescente globalização económica, capaz de reduzir barreiras e gerar novas oportunidades de negócio. Os avanços tecnológicos e os programas de incentivo também se constituem como uma oportunidade que, quando acompanhados e aproveitados pela organização, são uma ferramenta fundamental para o seu crescimento, inovação e desenvolvimento de produtos. Por fim, a digitalização dos processos contribui para a redução da utilização do papel, facilita o acesso às informações de clientes, assim como todo o processo de compra do consumidor.

Relativamente às ameaças, tal como se verifica em todos os mercados, a entrada de novos concorrentes e as barreiras alfandegárias constituem sempre uma ameaça para a empresa, assim como as mudanças nas tendências de compra do consumidor ou a contrafação do *design* dos produtos. Ao nível nacional, nota-se ainda uma quebra no consumo do segmento-alvo no setor da cutelaria. Estes são aspetos que obrigam a empresa a antecipar decisões, através de estratégias desenvolvidas, eficazes e inovadoras, e que representam os atuais e/ou futuros perigos que a empresa deve prever e mitigar.

## CAPÍTULO 3 | ESTÁGIO

### **3. Estágio**

O meu estágio curricular na Cutipol teve início a 6 de dezembro de 2021 e terminou a 21 de Abril de 2022, data de conclusão das 700 horas estipuladas no Protocolo de Estágio Curricular estabelecido.

O plano de trabalho e a descrição das tarefas a desempenhar ao longo do estágio foram estabelecidas inicialmente pela entidade de acolhimento aquando do processo de elaboração do Protocolo supramencionado. Em representação da empresa e como meu supervisor profissional, o Eng.º João Pedro Ribeiro definiu e alinou aquilo que iria ser o meu percurso durante todo o estágio.

#### **3.1. Tarefas e objetivos do estágio**

O estágio foi conduzido através de três grandes objetivos: (1) o serviço de apoio ao cliente em *e-commerce*, (2) a gestão de catálogo de produtos da plataforma de *e-commerce* e (3) a criação de conteúdos escritos e gráficos para o *website* de *e-commerce*. O primeiro objetivo teve como principal finalidade solucionar questões relacionadas com vendas, proporcionando o contacto direto com o cliente. O segundo objetivo, por sua vez, permitiu o desenvolvimento de uma aprendizagem relativa à gestão de *e-commerce* através da plataforma. Por último, o terceiro objetivo, resultado do segundo, foi o que me proporcionou uma maior autonomia de trabalho e o que se revelou ser o mais importante na minha experiência.

Na Tabela 3 está representado o cronograma com a planificação das tarefas realizadas durante o período do estágio. O processo de integração na empresa ocorreu durante o mês de dezembro de 2021, juntamente com o primeiro objetivo traçado para o estágio. Ao longo do mês de janeiro de 2022 desenvolvi o segundo objetivo, sendo que o terceiro objetivo ocupou o restante período do estágio.

MÊS   ANO TAREFA	DEZEMBRO 2021	JANEIRO 2021	FEVEREIRO 2022	MARÇO 2022	ABRIL 2022
Processo de integração na empresa					
Serviço de apoio ao cliente em <i>e-commerce</i>					
Gestão de catálogo de produtos da plataforma de <i>e-commerce</i>					
Criação de conteúdos escritos e gráficos para o <i>website</i> de <i>e-commerce</i>					

Tabela 3 - Cronograma com planificação de tarefas realizadas

Fonte - Elaboração própria

## 3.2. Descrição das tarefas desenvolvidas no estágio

### 3.2.1. Análise do catálogo de produtos

Com o início do estágio a 6 de dezembro de 2021, comecei por conhecer a empresa e, com a supervisão do gestor de operações, o Eng.º João Pedro Ribeiro, iniciei o meu percurso através de uma pesquisa sobre a organização. Fiz uma breve análise inicial ao catálogo de produtos da marca, com o intuito de conhecer os *designs* e as características diferenciadoras de cada um dos modelos de cutelarias. Uma vez que posteriormente desempenhei tarefas ligadas ao processo de venda, esta análise inicial foi fundamental, pois facilitou imenso a interiorização de pormenores sobre cada uma das coleções da marca, permitindo-me esclarecer questões colocadas pelos clientes.

### 3.2.2. Softwares de gestão de empresa

Inicialmente, comecei por receber uma introdução aos *softwares* de gestão da empresa, os programas SAGE e PHC, onde aprendi a procurar por produtos, através das suas referências, e a apontar os seus *stocks*. De seguida, aprendi a criar clientes, a fazer

orçamentos internos e notas de encomenda internas para o armazém e a contactar as lojas do Porto e Lisboa para coordenação de pedidos de envios diretos ou levantamentos em loja.

Após a tabela de preços das cutelarias ter sofrido uma atualização (no início do ano de 2022), desempenhei a tarefa de alteração de preços dos artigos no SAGE (mas ainda na gestão de catálogo da plataforma Boutique Santander).

### **3.2.3. Serviço de apoio ao cliente em e-commerce**

Uma tarefa que também desempenhei desde o início do estágio foi o serviço de apoio ao cliente em *e-commerce* ou gestão do *help desk*, mais concretamente no serviço de pré-venda, mas também resolvi algumas questões relativas ao pós-venda, especificamente questões relacionadas com *tracking* de encomendas e até mesmo trocas e devoluções. Após contacto inicial com o pedido dos consumidores, procedi a envios de *pro formas invoice* e de estimativas de envio, projetadas através da plataforma My DHL. Deparei-me com as mais variadíssimas questões, perante as quais, prontamente, segui com o esclarecimento de dúvidas, muitas vezes sugerindo a subscrição da *newsletter*, de modo a que o consumidor ficasse a par de todas as novidades da Cutipol. Esta tarefa foi bastante enriquecedora, sendo que o serviço de apoio ao cliente é uma forma de possibilitar uma aproximação real aos consumidores, que permite mapear as suas expetativas e necessidades face à oferta da Cutipol.

### **3.2.4. Gestão e controlo de encomendas**

Através do acesso à plataforma de *e-commerce* Magento, visualizei o estado de cada encomenda, de forma a controlar atrasos. Procedi à extração de informação da plataforma para a elaboração de tabelas de unidades de produção, onde referi o modelo, o acabamento e as quantidades de cada item a produzir. Outro exemplo, era a elaboração de listas de encomendas mais atrasadas para uma melhor gestão e controlo das mesmas, onde foi apresentado o número de encomenda, a data (para medir o seu atraso) e o descritivo da encomenda (para saber se o tipo de encomenda justificava o atraso). Após a elaboração destes documentos, o diálogo com o departamento de produção e controlo de qualidade foi fundamental, assim como com todos os departamentos existentes.

### **3.2.5. Gestão de catálogo de produtos da plataforma de e-commerce**

No que diz respeito à gestão de produtos no *website* da marca, desempenhei tarefas como a gestão de *stocks* no *website*, atualizando o estado dos produtos de acordo com o seu *stock*, de “ativo” para “inativo” e vice-versa.

### **3.2.6. Criação de conteúdos escritos e gráficos para o website de e-commerce**

O desenvolvimento de conteúdos escritos e gráficos de novos produtos a disponibilizar no *website* de *e-commerce*, constitui, sem dúvida, a tarefa que merece mais destaque, representando o momento do estágio em que mais autonomia obtive e mais valor acredito ter acrescentado à empresa (Figura 7).

Para cada produto, iniciei a criação de conteúdos escritos com a recolha de informação e a construção de *copywriting*, começando pela criação de uma legenda e de uma descrição (Figura 8). Para que o *website* pudesse transparecer coesão e profissionalismo, segui sempre uma lógica predefinida para construir a legenda, valorizando, primeiramente, o nome da marca, colocando-o em maiúsculas, de seguida, o nome da coleção, onde todas as palavras iniciavam em maiúsculas, e, por fim, o nome da peça, com maiúscula no início da frase: “MARCA Coleção da Marca – Nome da peça”. Caso o produto fosse pertencente a uma coleção que apresentasse mais produtos semelhantes, o nome da peça, a sua cor ou o seu tamanho, eram incluídos no final da descrição.

Na construção da descrição do produto, apresentei as suas características visuais e técnicas assentes na explicação da utilização do produto, abordando, sempre que pertinente, a contextualização da sua criação ou da sua coleção e marca. Por fim incluí algumas notas relativas a importantes cuidados de manutenção. Após a descrição referida, seguiam algumas informações gerais do produto, nomeadamente a capacidade (em mililitros ou litros), as dimensões (em centímetros ou metros), o material, cor, manutenção, *design* e referência do produto (Figura 8). No que diz respeito a esta etapa, obtive total autonomia para elaborar as descrições, podendo trabalhar e mostrar a minha criatividade.



STELTON DANISH MODERN 2.0 - RECIPIENTE COM TAMP A EMMA

€43,40

Adicionar ao carrinho



O frasco de armazenamento Emma é tão atraivo que não precisa de ser escondido na parte de trás do armário da cozinha. Caracterizada por linhas limpas e cores com tonalidades delicadas, a Emma tornou-se num novo clássico de design para a vida quotidiana, que merece um lugar de destaque no balcão ou prateleira da cozinha.

Saber mais

ENTREGAS E DEVOLUÇÕES

Partilhar:



Mais artigos da mesma coleção



STELTON Danish Modern 2.0 - Chaleira elétrica Emma  
€159,00

Adicionar ao carrinho



STELTON Danish Modern 2.0 - Torradeira Emma  
€164,95

Adicionar ao carrinho



STELTON Danish Modern 2.0 - Tabuleiro Emma  
€109,95

Adicionar ao carrinho



STELTON Danish Modern 2.0 - Cafeteira Emma  
€99,95

Adicionar ao carrinho



STELTON Danish Modern 2.0 - Caixa de pão Emma  
€94,96

Adicionar ao carrinho

Mostrar mais

COLEÇÃO DANISH MODERN 2.0

Inspirado na época de ouro do design dinamarquês dos anos 50 e 60



A coleção Danish Modern 2.0, com as suas linhas simples e elegantes, é uma bela adição a qualquer balcão de cozinha ou mesa de jantar e cada peça é uma nova interpretação desta época icónica.

Quer esteja a preparar a mesa para o brunch ou para o chá da tarde, a linguagem de design e as tonalidades da paleta de cores nórdica criam uma expressão harmoniosa, a combinação de grés e metal lácado com detalhes de madeira de faia enquadra-se perfeitamente na casa moderna.

Concebido pela dupla dinamarquesa HolmbäckNordentoft, que utiliza a estética como ponto de partida para a criação de todos os seus produtos.

Sebastian Holmbäck e Ulrik Nordentoft

Figura 7 - Página de produto

Fonte: Website Cutipol

No processo de criação de novos produtos na plataforma Primariu CMS (Anexo I), era necessário adicionar a marca e coleção do produto, e a sua categoria pertencente, entre “Cutelarias”, “Cozinha”, “Mesa” ou “Casa”. Informações relativas a referências de produto, preço, peso e stock existente eram diretamente retiradas do SAGE. De seguida, era necessário preencher a informação acerca das entregas e devoluções (Figura 9), bem como o conteúdo escrito, previamente preparado (legenda e descrição) sempre disponibilizado em português e inglês. Caso se justificasse, indicava ainda produtos relacionados ou produtos de *cross-selling*. No que diz respeito a questões relativas a SEO (*Search Engine Optimization*) não ficavam ao meu encargo.

Depois de preenchida toda a informação, fazia o carregamento de imagens e, algumas vezes, de vídeos, caso dispusesse e acrescentasse valor (Anexo II). Por norma, adotei a lógica de adicionar duas imagens com proporções de 1:1, com fundo branco, e uma imagem 1:2, em contexto *lifestyle*. Finalmente, procedia à ativação do produto e direcionava imediatamente para a página no *website* para que pudesse rever o conteúdo e acertar detalhes. Após a ativação e revisão dos produtos, enviava ao meu supervisor profissional, para que este pudesse validar o conteúdo produzido.

Apresentei, diversas vezes, sugestões de melhoria relativas à qualidade de informação e ao design. Por exemplo, durante o processo de criação de conteúdos, aconteceu encontrar a coleção *Feast* da marca *Serax*, uma coleção que no *website* da Cutipol dispõe de cerca de quarenta produtos, pertencentes à subcategoria Serviço de Mesa, maioritariamente pratos, que utilizam designações de dimensões como XS, S, M e L. Esta coleção apresentava alguns erros de escrita nas suas legendas e descrições, bem como incoerências na apresentação das suas imagens, pois mostrava as imagens de produto totalmente desproporcionais, por exemplo, uma imagem XS era proporcional a uma imagem M. Assim que me apercebi destes desacertos, prontamente atuei de forma a poder melhorar o *website*, contribuindo de forma positiva na para a qualidade da informação.



Figura 8 - Legenda, descrição e informações gerais do produto

Fonte: Website Cutipol



Figura 9 - Informações de entregas e devoluções

Fonte: Website Cutipol

Por vezes, revelou-se necessária a criação de novos atributos, nomeadamente, novas marcas e coleções, quando, por exemplo, um produto da marca ou coleção em questão tivesse sido adicionado pela primeira vez (Anexo IV). No caso se tratar de um produto pertencente a uma das seleções de produtos de marcas variadas, seria necessário acrescentar à descrição as frases criadas para explicar cada uma das seleções.

A página do produto podia ainda ser complementada através da criação de um destaque de apresentação (Anexo V). Este tipo de complemento tinha como objetivo embelezar a página do produto, mas também aumentar o valor intangível das peças, o que não só era uma justificação para o preço de venda do produto, como também cativava o cliente no momento da compra. Os destaques poderiam ser acerca da marca em geral (Anexo VI), podendo evocar o momento da sua criação e desenvolvimento, e ainda alguns aspetos diferenciadores da sua atuação no mercado. Estes poderiam também ser sobre a coleção (Anexo VII) ou sobre o *designer* (Anexo VIII). Estas histórias apresentadas nos destaques criavam uma diferença relativamente aos restantes, sendo um dos fatores determinantes para a venda no segmento *premium*.

Por último, colaborei no projeto de implementação do *blog* de inspirações da marca, um módulo particularmente interessante, pois para além de criar conteúdos que pretendem atrair um maior tráfego de pesquisas, permite-nos sugerir combinações de peças, redirecionando o público diretamente para as páginas dos produtos. Foram criados diferentes *templates* por parte da equipa da Primariu CMS (Anexo IX), e comecei a criar conteúdos na plataforma de testes (Anexo X) para os testar e dar o meu *feedback*, assim como sugestões de melhoria.



## CAPÍTULO 4 | REVISÃO DE LITERATURA

## **4. Marketing**

De acordo com a American Marketing Association (2017), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Por sua vez, o Chartered Institute of Marketing (2015), que representa este domínio no Reino Unido, define marketing como “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor com lucro”. Esta definição vai ao encontro ao que o “pai do marketing moderno” (Bourassa et al., 2007, p.175), Philip Kotler, defende, referindo que “o marketing visa satisfazer as necessidades humanas através da criação de valor” (Kotler, 2020, p.10).

### **4.1. Do marketing tradicional para o marketing digital**

Acompanhando o processo evolutivo do marketing, começamos pela abordagem ao marketing 1.0, que era irrevogavelmente centrado no produto. Nesta primeira fase, com início nos Estados Unidos da América, na década de 1950 (Kotler et al., 2021), a comercialização estava basicamente focada na venda de produtos e serviços, desconsiderando as necessidades e desejos dos consumidores (Jara et al., 2012). Este ponto de vista levou os consumidores ao descontrolo e ao consumo excessivo, levando-os frequentemente a comprarem produtos que não precisavam, provocando uma cultura do consumismo (Kotler et al., 2021).

A fase seguinte corresponde ao marketing 2.0, que, contrariamente à primeira fase, colocava o consumidor no centro (Martínez-Ruiz et al., 2017). Segundo Kotler et al. (2021), foram movimentos como o de anti consumo, de meados das décadas de 1960 e 1970, que fizeram com que o marketing evoluísse para uma fórmula mais centrada no consumidor. Caracterizada pela produção de produtos que iam ao encontro das características que tinham por base a pesquisa exaustiva das necessidades dos consumidores, esta fase originou a descoberta da segmentação de mercado e do posicionamento (Jara et al., 2012; Kotler et al., 2021).

A ascensão da Geração Y despoletou a era do Marketing 3.0, centrada no ser humano, exigindo a criação de produtos e serviços com um impacto social e ambiental positivo (Kotler et al., 2021). Consequência direta do sucesso da *Internet*, os consumidores exigiam a satisfação, não só das suas necessidades, mas dos seus desejos e ansiedades (Jara et al., 2012), uma abordagem holística e orientada para a criação de valor (Meng & Sidin, 2020).

O aumento da conectividade à *Internet*, o acesso às redes sociais e o crescimento do *e-commerce* forçaram o mundo do marketing a evoluir, comunicando e fornecendo produtos através de uma estratégia de omnicanal (Dash et al., 2021; Kotler et al., 2021). O Marketing 4.0 considera simultaneamente o "novo" e o "velho" marketing (Martínez-Ruiz et al., 2017), onde o consumidor é capaz de verificar, confirmar e ser mais consciente da realidade de uma marca (Jiménez-Zarco et al., 2017; Martínez-Ruiz et al., 2017).

Por fim, o marketing 5.0 é construído sobre a centralidade humana característica do marketing 3.0 e a proeza tecnológica do marketing 4.0 (Sima, 2021). Definido como a aplicação de tecnologias de simulação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da *customer journey* (Kotler et al., 2021). Uma das ideias do marketing 5.0 é o que chamamos de próxima tecnologia, um grupo de tecnologias que visam superar as capacidades dos profissionais de marketing, entre elas a IA (Inteligência Artificial), PLN (Processamento de Linguagem Natural), PNL (Programação Neurolinguística), RA (Realidade Aumentada), RV (Realidade Virtual), IoT (*Internet of Things*), sensores, robótica e *blockchain*.

## **4.2. Os benefícios do marketing digital**

Chaffey e Smith (2013) identificaram cinco grandes benefícios ou objetivos do marketing digital:

1. Aumentar as vendas, através de uma distribuição mais ampla ou, por exemplo, de uma gama de produtos mais vasta comparativamente a outros canais;
2. Acrescentar valor, através da oferta de benefícios adicionais em diferentes fases do processo de compra, quer seja na pré-venda, durante a venda ou no pós-venda;

3. Aproximar-se dos clientes, pois o digital é um canal de comunicação poderoso, capaz de rastrear consumidores, criar um diálogo com eles e obter *feedback*;
4. Poupar custos, através de comunicações por *email*, serviço de apoio ao cliente, vendas e transações online, reduzindo custos de colaboradores, impressão e distribuição;
5. Expandir, através da oferta de novas oportunidades para construir e fortalecer a marca, criando um maior alcance;

### **4.3. O marketing digital e o e-commerce**

À medida que transitávamos para o século XXI, a maioria das organizações dispunha ou estava a desenvolver uma presença digital (Kingsnorth, 2016). Sem dúvida, que o contexto de pandemia provocada pela COVID-19, que testemunhámos, contribuiu fortemente para que, aqueles que ainda não o estavam a fazer, desejassem transitar com os seus modelos de negócio para o ambiente online, enfrentando os desafios inerentes, (Farías et al., 2022; Ford et al., 2021), fazendo do *e-commerce* uma opção segura, conveniente e fácil de continuar a comprar.

Alinhado com a realidade da atualidade, o marketing digital rapidamente se tornou numa ferramenta imprescindível para as empresas, permitindo um aumento do envolvimento com os consumidores, comunicando os seus produtos e serviços e gerando vendas (Kim et al., 2021). Bala e Verma (2018) reconhecem que as empresas podem realmente beneficiar a partir das ferramentas do marketing digital, nomeadamente através do *e-commerce*.

O *e-commerce*, sendo obviamente parte integrante do mercado online, apresenta resultados de crescimento notáveis. Segundo a BigCommerce (2021), em 2021 estimava-se que mais de 2,14 mil milhões de pessoas em todo o mundo comprariam online. Em contrapartida, em 2016 seriam apenas 1,66 mil milhões de compradores digitais globais.

Tendo em conta o Gráfico 3 (Chevalier, 2022), em 2021 as vendas de *e-commerce* a retalho ascenderam aproximadamente os 4,9 biliões de dólares americanos em todo o mundo. Prevê-se que este valor cresça nos próximos quatro anos, atingindo cerca de 7,4 biliões de dólares em 2025.

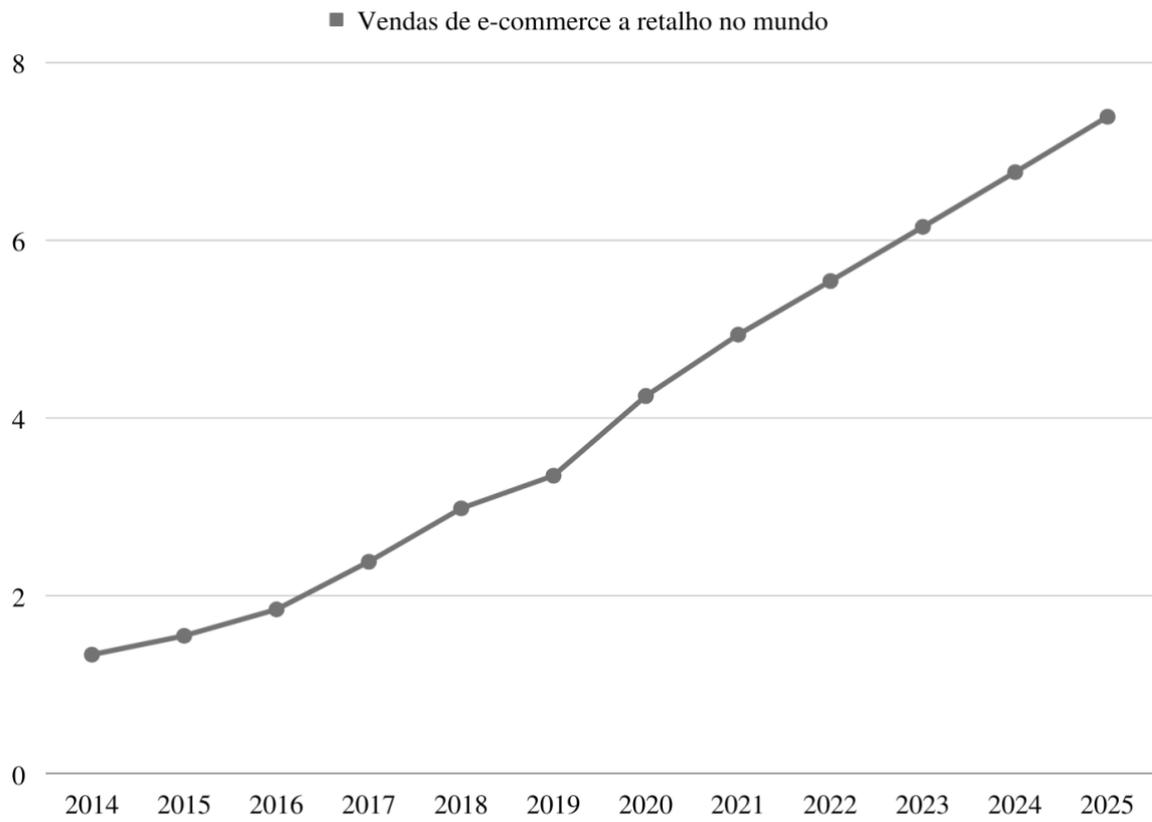


Gráfico 3 - Vendas de e-commerce a retalho no mundo em mil milhões de U.S. dólares

Fonte: Statista

## 5. E-commerce

### 5.1. O que é o e-commerce?

De acordo com Laudon e Traver (2021) o *e-commerce* pode ser definido como as transações comerciais que ocorrem por meio da tecnologia digital (através da *Internet*, da *Web*, e/ou através de dispositivos móveis) entre organizações ou entre organizações e indivíduos, envolvendo a troca de valor (por exemplo, dinheiro) em troca de produtos e serviços.

### 5.2. Tipos de e-commerce

Os tipos de *e-commerce* variam e existem diferentes formas de os caracterizar consoante os esquemas de transação. De acordo com Chaffey (2015) os dois maiores participantes num processo de *e-commerce* são as empresas e os consumidores. Assim, entre estes dois podemos destacar quatro tipos de *e-commerce*:

- B2B (*business-to-business*), transação direta entre organizações;
- B2C (*business-to-consumer*), transação entre organizações e consumidores;
- C2B (*consumer-to-business*), transação entre consumidores e organizações;
- C2C (*consumer-to-consumer*), transação direta entre consumidores, mediada por uma organização;

Continuando, Nemat (2011) identifica mais três tipos de e-commerce para além dos mencionados, nomeadamente o B2E (*business-to-employee*), o B2M (*business-to-manager*) e o P2P (*peer-to-peer*). O governo pode também ser um participante no processo de e-commerce (Chaffey, 2015; Nemat, 2011), pelo que nos deparamos, assim, com mais cinco tipos de e-commerce: G2C (*government-to-consumer*), G2B (*government-to-business*), G2G (*government-to-government*), C2G (*consumer-to-government*), B2G (*business-to-government*) e G2E (*government-to-employee*).

## **5.3. Vantagens e desvantagens do *e-commerce***

### **5.3.1. Vantagens do *e-commerce***

O contínuo crescimento das compras online provém do facto de ser uma situação vantajosa tanto para os consumidores como para as organizações, na medida em que ambas as partes obtêm benefícios (Taher, 2021).

#### **5.3.1.1. Vantagens para o consumidor**

O *e-commerce* oferece a possibilidade de compra a qualquer hora de qualquer dia durante o todo o ano. Desta forma, o consumidor pode consultar e proceder à compra de produtos e serviços a qualquer altura, agradando especialmente os consumidores que não têm tempo para fazer compras convencionais (Vadwala & Vadwala, 2017), conferindo-lhe a característica de ubiquidade. Livre de constrangimentos físicos, caracteriza-se então pela acessibilidade e conveniência, permitindo que os consumidores escolham, a partir de qualquer lugar, produtos de várias partes do mundo, mais ainda pela economia de tempo, quer no processo de compra do produto, como no processo de entrega (Taher, 2021).

O consumidor pode aceder através do *e-commerce* a uma quantidade enorme de informação que lhe permite chegar a uma vasta gama de produtos e serviços, oferecendo-lhe variedade (Francis & Hoefel, 2018), facilitando ainda a comparação de custos e benefícios antes de proceder à compra do produto (Taher, 2021). Permite igualmente que o consumidor seja capaz de partilhar produtos ou serviços com outros consumidores através de sistemas de classificação, comentários, fóruns, etc. (Bala & Verma, 2018).

#### **5.3.1.2. Vantagens para a organização**

O *e-commerce* não impõe limitações geográficas às organizações, permitindo-lhes ampliar a sua atuação a mercados nacionais e internacionais, oferecendo custos operacionais significativamente mais baixos (Niranjanamurthy et al., 2013; Taher, 2021). Capaz de aumentar a eficiência da organização, o *e-commerce* permite ainda a recolha de uma grande quantidade de dados dos consumidores para efeitos de *targeting* (Taher, 2021).

## **5.3.2. Desvantagens do e-commerce**

E como tudo tem as suas desvantagens, o *e-commerce* pode apresentar aspetos menos positivos, que podem ser classificados em duas principais categorias: desvantagens técnicas e desvantagens não técnicas.

### **5.3.2.1. Desvantagens técnicas**

A segurança e a privacidade no *e-commerce* são questões cruciais e que não conhecem barreiras geográficas, criando, algumas vezes, experiências de compra arriscadas, como, por exemplo, os casos de fraude com cartões de crédito (Taher, 2021). O constante desenvolvimento do *software* também coloca limitações às empresas, necessitando atualizações constantes, mais agravado pelo facto de as políticas no tratamento de dados e do tipo de acompanhamento dado aos clientes, poderem diferir de país para país. (Vadwala & Vadwala, 2017).

### **5.3.2.2. Desvantagens não-técnicas**

Um dos inconvenientes mais comuns do *e-commerce* é precisamente a impossibilidade de experimentar o produto antes de o comprar (Vadwala & Vadwala, 2017). Por vezes, o serviço de apoio ao cliente em *e-commerce* é restrito, levando a que o consumidor considere a falta do toque pessoal, proveniente da relação colaborador-consumidor, podendo quebrar a sua confiança, e conseqüentemente, fazê-lo desistir da compra. (Niranjanamurthy et al., 2013). No que diz respeito ao processo de entrega existem também algumas desvantagens, como os atrasos de receção ou o dano ou extravio do produto que pode ocorrer ao longo do processo (Taher, 2021).

## **5.4. Website de e-commerce**

Devido ao crescimento dos utilizadores da *Internet*, surgiu um grande número de *websites* para satisfazer as suas necessidades diárias, um dos quais é o *website* de *e-commerce* (Candiwan & Wibisono, 2021). Chaffey e Smith (2013) referem que clarificar a finalidade e os principais objetivos do *website* ajuda a determinar as suas funcionalidades e

o conteúdo necessário. Por sua vez, o conteúdo impulsiona a forma ou aspeto e, finalmente, a forma impulsiona a organização do *website*.

Assim, os objetivos do *website* passam por apoiar os consumidores a comprar algo de que necessitam, ajudar a encontrar informação, a poupar dinheiro e tempo, a falar com a organização ou a desfrutar de uma melhor experiência na *web*.

Segundo Ryan (2014) um *website* para ser construído de forma eficaz deve ter em consideração essencialmente dois aspetos: os objetivos da organização e as necessidades do seu público-alvo. Assim, é fundamental o desenvolvimento de investigação sobre os fatores que afetam os comportamentos de compra online dos consumidores (Bilgihan & Bujisic, 2015; Luo et al., 2012). Bilgihan e Bujisic (2014) consideram também importante que se desenvolvam estratégias para aumentar a lealdade dos clientes para com o *website*.

Segundo Zerbini et al. (2022) as compras online podem ser influenciadas por uma multiplicidade de fatores, tais como (1) as características do consumidor, que dizem respeito a diferenças individuais, como características psicológicas ou demográficas, (2) a influência social, que diz respeito à influência de outros durante uma experiência de compra (amigos, família, colegas de trabalho), (3) as interações consumidor-canal, que dizem respeito a características da *Web* como canal de vendas, e, por fim, (4) as características do *website*, que dizem respeito aos atributos específicos de um *website*. De seguida, irei centrar-me nas características do *website*, dada a natureza das tarefas por mim desempenhadas ao longo do estágio curricular.

### **5.4.1. Características do *website* de *e-commerce***

Katerattanakul e Siau (2002) afirmam que um *website* concebido para o *e-commerce* deve primeiramente ser orientado para o consumidor, de forma a satisfazer as suas necessidades. De acordo com Zerbini et al. (2022), as características do *website* que impulsionam as compras online são a qualidade da informação e o *design* do *website*. Naturalmente em constante relação, estas são reconhecidas como fatores significativos na eficácia do *website* (Katerattanakul & Siau, 2002).

Contrariamente ao comércio tradicional, no *e-commerce* o consumidor tem de confiar em representações limitadas do produto, assim a qualidade de um *website* é extremamente importante de forma a oferecer uma sensação real do produto (Choudhury &

Karahanna, 2008; Zerbini et al., 2022), captando o cliente até à concretização da venda, e determinará a capacidade que a organização tem em beneficiar do *e-commerce* (Katerattanakul & Siau, 2002).

#### **5.4.1.1. Qualidade da informação**

Segundo Amponsah e Antwi (2021), um *website* de *e-commerce* com elevada qualidade da informação é suscetível de gerar mais tráfego de consumidores online, incrementando as vendas. Isto deve-se ao facto de, no *e-commerce*, a qualidade da informação refletir a qualidade do produto, sendo que os consumidores avaliam os produtos com base na informação apresentada no *website* (Hyejeong & Niehm, 2009).

Deste modo, a qualidade da informação do *website* pode ter um impacto significativo no sucesso do *e-commerce* (Chen & Yang, 2021; Hyejeong & Niehm, 2009; Widagdo & Roz, 2021), na medida em que facilita a avaliação dos produtos por parte do consumidor para completar a compra online (Zerbini et al., 2022). É, portanto, relevante que o utilizador disponha de qualidade da informação para determinar o seu nível de satisfação (Pandjaitan et al., 2021; Uppal et al., 2021).

De acordo com Katerattanakul e Siau (2002) a qualidade da informação dispõe de quatro grandes categorias, alinhadas com o objetivo de melhorar a satisfação das necessidades dos consumidores: (1) qualidade intrínseca da informação, (2) qualidade da informação contextual, (3) qualidade da informação representativa e (4) qualidade da informação da acessibilidade.

##### **5.4.1.1.1. Qualidade intrínseca da informação**

A dimensão primária da qualidade intrínseca da informação é a exatidão da informação. No contexto do *website*, é importante a exatidão do conteúdo do *website*, ou seja, a fiabilidade da informação fornecida, dando ao consumidor a perceção de que está a fazer a compra acertada, proporcionando uma experiência de compra positiva que, por sua vez, aumenta a lealdade à marca. A exatidão da navegação ou hiperligação, também pertencente à qualidade intrínseca da informação, diz respeito à fiabilidade das hiperligações, que devem ter um bom funcionamento, ou seja, não apresentarem falhas ou má ligação.

#### **5.4.1.1.2. Qualidade da informação contextual**

A informação contextual corresponde a toda a informação fornecida no *website* que deve ser relevante, completa, detalhada e atualizada, de forma a melhorar a satisfação do cliente. No contexto do *website* é importante apresentar informações de produto, nomeadamente o seu preço atualizado, a sua disponibilidade e prazos de entrega, assim como informações sobre regras de transações, processamento de transações seguras (Lin, 2007), serviços de garantia, informações sobre contacto da empresa e serviço de apoio ao cliente, e, por fim, histórico de compras dos consumidores.

#### **5.4.1.1.3. Qualidade da informação representativa**

A qualidade da informação representativa sugere que a informação deve ser facilmente interpretável e compreensível, ser concisa e consistentemente representada. Um grande volume de informação dificulta o acesso, a interpretação e a compreensão, assim a informação deve ter um nível de detalhe apropriado. Sugere ainda que elementos visuais não devem parecer confusos e devem ser bem organizados e consistentes para cada página do *website*.

#### **5.4.1.1.4. Qualidade da informação de acessibilidade**

A qualidade de informação de acessibilidade recomenda que a informação deve ser acessível, uma vez que a capacidade humana de lidar com a complexidade e volume de informação é limitada. Assim, as áreas de informação no *website* devem ser divididas em módulos, unidades de informação ou secções, cada uma delas breve, concisa e singular. Além disso, são necessárias ferramentas de navegação para que os consumidores se desloquem facilmente através das várias unidades de informação dentro do *website*.

### **5.4.1.2. Design**

Atualmente, o *design* é reconhecido como extremamente importante para estabelecer confiança e impulsionar a compra (Chaffey & Smith, 2013). Através da criação de um ambiente de compra que induz, de forma equilibrada, às emoções desejáveis dos consumidores (a soma de todas as sugestões visíveis e audíveis conscientemente

concebidas), o *design* cria respostas favoráveis aos consumidores (Zerbini et al., 2022). O *design* procura alcançar a atenção e o envolvimento dos consumidores, tornando a sua experiência de compra agradável, de tal modo que os clientes se sintam tentados a regressar (Katerattanakul & Siau, 2002).

#### 5.4.1.2.1. **Design de interação e interface**

De acordo com Oliveira (2020), o *design* do *website* diz respeito a dois processos: (1) *design* de interação e (2) *design* de interface. A principal intenção do *design* de interação parte do desenvolvimento de metodologias que sejam capazes de responder às necessidades do utilizador dependendo de vários fatores e contextos. Essas metodologias devem suscitar esquemas mentais que possibilitem uma boa utilização ao utilizador de forma intuitiva e sem despertar frustração na realização de tarefas.

Por sua vez, o *design* de interface deve garantir que o resultado da experiência do utilizador seja positivo e, para que tal aconteça, vários fatores estão na razão dessa experiência, como a estética geral da interface (Figura 10) e a organização geral do conteúdo do *website*. Estes são fatores importantes no processo de despertar um modelo mental adequado às necessidades adjacentes ao utilizador, mas também às necessidades da sua operacionalidade, originando, desta forma, o equilíbrio necessário (Oliveira, 2020).



Figura 10 - Componentes do conceito de estética

Fonte: Chaffey & Smith, 2013

Como mostra a Figura 10, a estética diz respeito à utilização de imagens, cores, tipografia e layout. Estes componentes juntos criam a personalidade do *website*, sendo que a personalidade não é apenas aquilo que uma organização representa, mas também a forma como escolhe comunicá-la (Chaffey & Smith, 2013).

As imagens são, muitas vezes, utilizadas para captar e seduzir utilizadores a ver o conteúdo do *website*, uma vez que são um meio de transmissão de sentimentos e emoções (Jinnevall & Kullar, 2022). A Figura 11 mostra exatamente um exemplo de um *website* que utiliza a imagem para captação, sendo de facto uma imagem bastante comunicativa e que se autoexplica (Carmicheal, 2022). É também importante notar que todos olham para as imagens de formas diferentes. Beard et al. (2020) referem que antes da escolha de uma imagem para um *website*, é importante perceber se, de facto, esta é atrativa, interessante e relevante.

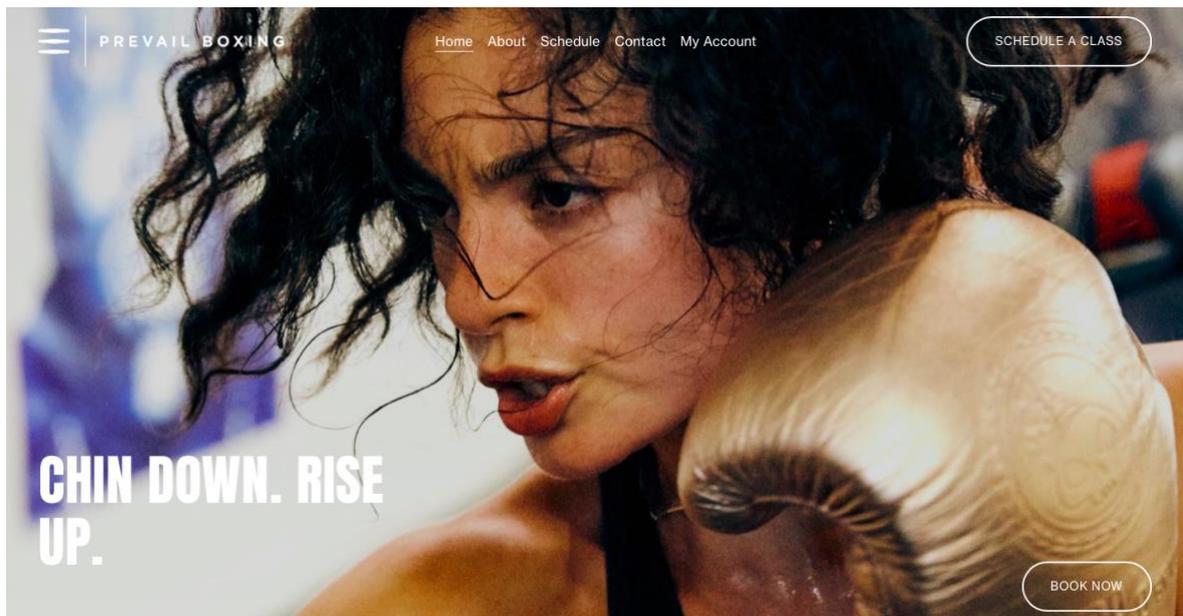


Figura 11 – Home page do website da Prevail Boxing

Fonte: Website Prevail Boxing

Segundo Chaffey & Smith (2013) cada cor tem um significado e a combinação de cores utilizadas no *website* é importante, uma vez que cria um sentimento acerca do *website* e da própria marca. Os esquemas de cores têm de ser pensados de forma correta, ou seja, aliados à marca e a uma personalidade que se ajuste ao público-alvo, mas ainda aliados à usabilidade e acessibilidade. É também importante considerar que a nossa resposta a diferentes cores pode estar ligada a aspetos individuais ou culturais, por isso, torna-se difícil descrever as ligações emocionais que as pessoas têm com as cores. Por exemplo, o preto tem várias conotações negativas como a morte e o mal, mas apesar disso, pode também ser uma cor que simboliza poder, elegância e força (Beard & George, 2014).

Podem ser utilizadas combinações de cores como as cores complementares (opostas umas às outras na roda de cores), mas precisam de ser usadas com cuidado ou podem causar problemas de acessibilidade. A Figura 12 constitui-se como um exemplo de uma boa utilização de conjuntos de cores (Carmicheal, 2022). Ao considerar o texto sobre uma cor de fundo, para a acessibilidade, o elevado contraste é positivo. As caixas de fundo coloridas são também úteis para realçar o conteúdo que se pretende que os visitantes leiam. Outra questão a considerar é o espaço branco, pois pode aumentar o apelo visual de uma página, assim como a sua usabilidade. Independentemente do esquema de cores utilizado, é necessário que este seja testado quanto à sua acessibilidade (Chaffey & Smith, 2013).

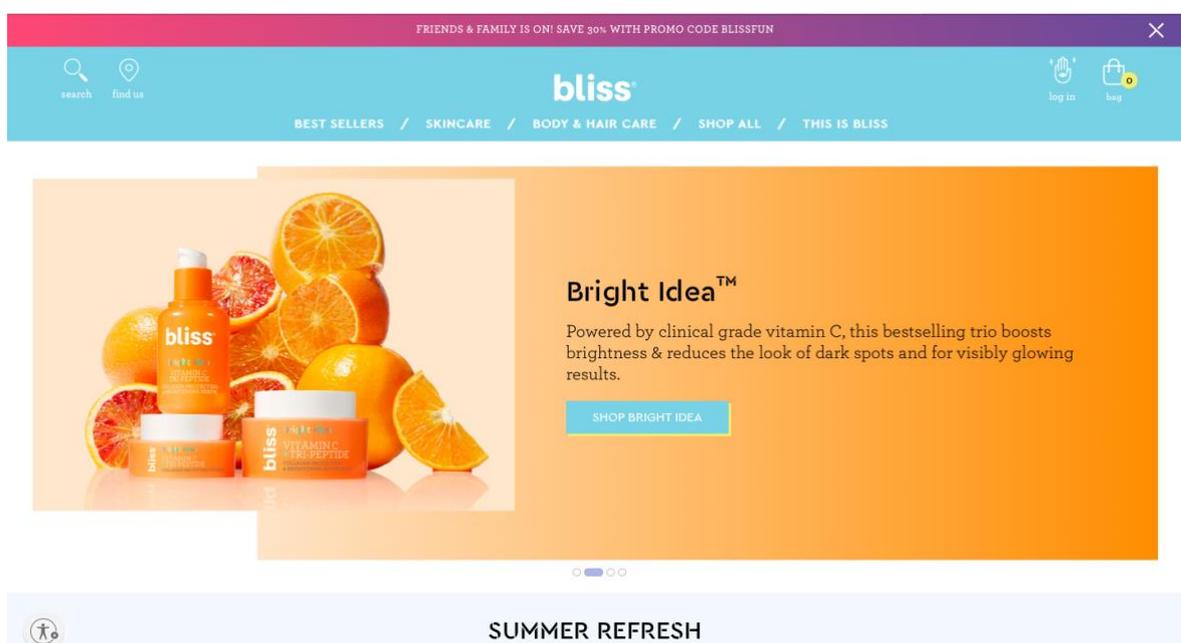


Figura 12 - Home page do website da Bliss

Fonte: Website Bliss

As emoções que se desejam apresentar no *website* devem também ser determinadas através da tipografia, sendo que esta é frequentemente utilizada para enviar mensagens importantes, constituindo-se como uma forma de comunicação através do *Web design* (Beaird & George, 2014). É necessário ter em conta que se deve conter um mínimo de duas e um máximo de quatro fontes diferentes disponíveis no *website*, e no que diz respeito ao tamanho de letra, o corpo deve conter entre 14 e 16 pixels (Beaird et al., 2020).

No que toca ao *layout*, a maioria dos *websites* são constituídos por componentes como o logotipo, o botão de navegação, o conteúdo, o rodapé e espaço em branco. O logotipo é importante para o *website* e para a identidade da marca. Este deve estar presente em todo

o *website*, por exemplo através das suas cores, para o tornar mais coeso e corresponder à identidade da marca. Por sua vez, o botão de navegação é uma parte fulcral do *website* e deve ser fácil de encontrar e de utilizar (Beaird et al., 2020). Beaird et al. (2020) mencionam ainda que, o conteúdo é rei. Os utilizadores entram e saem dos *websites* numa questão de segundos, e é por isso que é importante entregar de imediato aquilo que estes procuram.

Localizado na parte inferior da página, o rodapé contém geralmente direitos de autor, contactos e informações legais, bem como algumas ligações para as secções principais do *website* (Figura 13). Outro assunto importante quando se fala em *layout* é a utilização do espaço em branco (também chamado espaço negativo). O espaço em branco refere-se a espaços no *website* que são deixados por preencher propositadamente, para melhorar a compreensão do utilizador (Beaird et al., 2020).

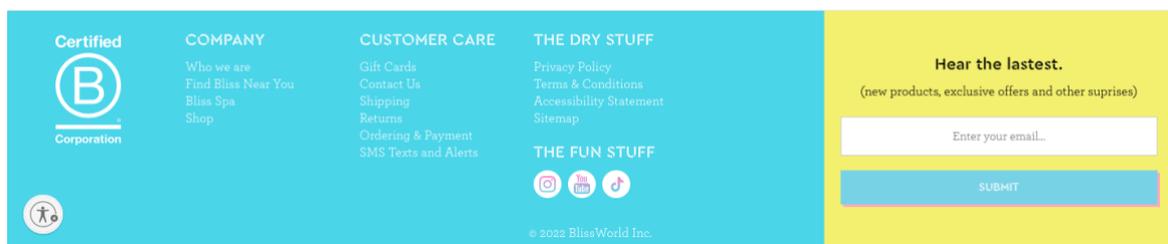


Figura 13 - Rodapé do website da Bliss

Fonte: Website da Bliss

## 5.5. O compromisso do consumidor

As características do *website* de *e-commerce* mencionadas afetam o compromisso do consumidor (Pandjaitan et al., 2021), que, por sua vez, é definido como um desejo de manter uma relação de valor (Moorman et al., 1993), e é considerado como um elemento-chave nas relações a longo prazo para uma empresa (Bilgihan & Bujisic, 2015). Os consumidores entendem que existe um risco mais elevado no *e-commerce*, sendo necessário confiarem na perceção de integridade do *website*, daí a necessidade de a credibilidade do *website* ser essencial (Swaminathan et al., 2019).

A primeira dimensão do compromisso é emocional, reconhecida como compromisso afetivo, e a segunda é cognitiva ou económica, intitulada de compromisso calculista (Evanschitzky et al., 2006). De acordo com Bilgihan e Bujisic (2014), as relações

que são construídas sobre compromisso afetivo são mais estáveis, uma vez que os consumidores tendem a ter uma relação positiva com a organização com a qual se identificam. O compromisso calculista, por sua vez, é definido como a intenção de continuar a relação depois de considerados os custos de mudança e a falta de alternativas (Bilgihan & Bujisic, 2015). Este tipo de compromisso é diferente do compromisso afetivo já que se baseia em cálculos orientados para os custos e não numa verdadeira relação emocional.

### **5.5.1. E-loyalty**

O termo *e-loyalty*, referido como a intenção do cliente em relação a um *e-commerce*, que resulta em comportamentos de compra repetidos (Anderson & Srinivasan, 2003), está intrinsecamente relacionado com o conceito de lealdade à marca (Gommans et al., 2001).

Criar consumidores leais é vital para a estratégia e sobrevivência da empresa, uma vez que tem a capacidade de aumentar as receitas e a rentabilidade (Pandjaitan et al., 2021; Swaminathan et al., 2019). O *e-loyalty* resulta da disponibilização de informação e seleção de produtos, da facilidade de encomenda e entrega atempada, da confiança do consumidor, das políticas de privacidade adequadas, dos recursos online e qualidade do *e-commerce* (Bilgihan & Bujisic, 2015).

A lealdade do consumidor apresenta duas dimensões: (1) a dimensão comportamental que se centra nos comportamentos de lealdade reais de um cliente, tais como a repetição de compras da mesma marca e o fornecimento de WOM (*Word-of-Mouth*) positivo, fazendo com que os consumidores expressem positivamente as suas experiências e sentimentos sobre a utilização de uma marca, produto ou serviço (Hung, 2017), e (2) a dimensão atitudinal que descreve a intenção dos consumidores de se envolverem em tais comportamentos de lealdade (Bilgihan & Bujisic, 2015).

## CAPÍTULO 5 | CONCLUSÃO

## 6. Reflexão crítica

### 6.1. Competências adquiridas

O estágio curricular oferece a vertente prática, essencial para a consolidação de conhecimentos adquiridos no contexto académico. Ao longo dos cinco meses do estágio pude aplicar alguns dos conhecimentos anteriormente obtidos, maioritariamente na unidade curricular de marketing digital. O desenvolvimento de novas competências, ao nível profissional, como de enriquecimento de relações humanas, foram notórias, dado que não existia experiência profissional anterior no domínio do marketing.

No que diz respeito às competências profissionais, as principais competências adquiridas consistem num leque de aprendizagens sobre o tema do *e-commerce* e ao nível do *content marketing*, uma vez que ao longo do estágio curricular desenvolvi tarefas que me permitiram obter conhecimentos relativos à criação de conteúdos escritos e à seleção de imagens para o *website* de *e-commerce* da Cutipol, possibilitando-me a capacidade de criação de conteúdo relevante e apelativo para o público-alvo, naturalmente interrelacionado com competências como a capacidade de escrita criativa, e seleção e análise crítica da informação.

Ao nível das competências humanas, adquiri e aprimorei algumas *soft skills* essenciais na minha atuação dentro e fora do ambiente de trabalho, nomeadamente a gestão de tempo, a colaboração, a comunicação e a capacidade de adaptabilidade.

Por sua vez, a revisão de literatura desenvolvida para o relatório de estágio, focada no *e-commerce*, permitiu que adquirisse conhecimentos relativos às características do *website* que impulsionam o comportamento de compra online, permitindo-me, tomar melhores decisões em futuras colaborações profissionais.

### 6.2. Contribuições para a entidade de acolhimento

Acredito que o principal objetivo da realização de um estágio curricular decorre de uma relação entre entidade de acolhimento e estagiário, a qual consiste numa troca de benefícios, ou seja, ambas as partes lucram.

Os objetivos definidos para o estágio anteriormente descritos foram cumpridos com sucesso, e saliento que tentei sempre ser um membro ativo, com vontade de aprender, aplicar e repetir este processo. Para além de estar sempre disponível quando solicitado, demonstrei iniciativa em aprender sempre mais e ia apresentando sugestões de melhoria, resultado do meu espírito crítico e preocupação em entregar o melhor trabalho possível.

Ao longo do processo de criação de um novo produto, era necessário redobrar a atenção em diferentes aspetos e foi precisamente neste ponto que eu sinto que mais valor acrescentei à empresa, uma vez que, para além do olhar sempre atento sobre os conteúdos que estava a produzir e a inserir no *website*, analisei todas as páginas de produto que por mim passaram, nunca ignorando ou deixando para depois um erro que poderia, mais tarde, ser notado pelo consumidor.

No momento de elaboração da revisão de literatura também conclui que o meu processo de criação de conteúdos para o *website* foi ao encontro de alguns conhecimentos obtidos na literatura sobre a qualidade da informação e *design*, como, por exemplo, o processo de seleção de imagens para as páginas de produtos, onde tentava sempre perceber se de facto eram imagens atrativas, interessantes e relevantes.

### **6.3. Oportunidades, melhorias e recomendações**

Reconhecendo a importância do *e-commerce* na atualidade, encarei este estágio curricular como uma excelente oportunidade de aprendizagem de conhecimentos que não tive oportunidade de aprofundar ao longo do Mestrado em Marketing, enquanto consolidei outras matérias adquiridas durante as aulas. Desta forma, motivada pelo interesse neste tema, desenvolvi todos os objetivos do estágio com uma atitude resiliente, tirando proveito de múltiplas oportunidades para aprofundar conhecimentos na área do *e-commerce*. Tendo centrado a revisão de literatura deste relatório de estágio igualmente no tema do *e-commerce*, hoje sou capaz de apontar melhorias e recomendações, tanto a nível pessoal, como a nível da entidade de acolhimento.

De acordo com o desempenho financeiro da empresa (Gráfico 1), os proveitos operacionais aumentaram em 14% desde o lançamento do novo *website* de *e-commerce* em 2020. Assim, a Cutipol tem vindo a beneficiar do *e-commerce*, consequência do sucessivo investimento no *website*. Considero que a possibilidade de estagiar numa empresa

reconhecida internacionalmente foi, sem dúvida, uma excelente oportunidade para o meu crescimento profissional e pessoal, contribuindo de uma forma positiva para o meu futuro profissional.

Apesar de todas as oportunidades que este estágio curricular me ofereceu, consigo identificar margem para melhoria no que diz respeito ao próprio processo de criação de conteúdos, pois, pontualmente, senti que era utilizado como métrica de trabalho a quantidade de produtos que tinha inserido, com a qual discordo, uma vez que a revisão de literatura também me mostrou que a qualidade da informação reflete a qualidade do produto que estamos a vender (Hyejeong & Niehm, 2009). Assim, recomendo uma maior preocupação com a qualidade (e não quantidade) da informação inserida no *website*. Recomendo também que sejam dadas instruções específicas a novos elementos da equipa de marketing no que toca aos objetivos da empresa e às necessidades do seu público-alvo, dado que, segundo Ryan (2014) um *website* para ser construído de forma eficaz deve ter em consideração estes dois aspetos. É igualmente crucial alinhar a visão, missão e valores da empresa com todos os colaboradores, de todos os departamentos, de forma a refletir e satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Relativamente ao trabalho que desenvolvi, hoje consigo identificar margem de melhoria quanto à qualidade de informação contextual, uma vez que nem sempre tive em consideração todos os aspetos a ter em conta para maximizar a satisfação do consumidor, que, segundo (Katerattanakul & Siau, 2002) deseja uma informação relevante, completa, detalhada e atualizada. Apesar do reconhecimento destas melhorias, acredito que a oportunidade de trabalhar autonomamente atuou como um estímulo das minhas *soft skills*, principalmente da gestão de tempo, capacidade de organização e tomada de decisão, e da resiliência no trabalho, mas também, claro, da minha criatividade.

Considero ainda importante a melhoria de algumas funcionalidades da plataforma CMS, de forma a poder agilizar o processo de inserção de conteúdos no *website*. Por exemplo, a inserção de um destaque de coleção podia demorar horas, dependendo do número de produtos que a coleção abrange, pois era necessário abrir e preencher para cada um deles a informação relativa à apresentação do destaque. Assim, recomendei que a plataforma fosse melhorada nesse aspeto, para que se tornasse possível a inserção do destaque e, posteriormente, a identificação das referências a incluir.

No que diz respeito à disposição do espaço de trabalho, penso que existe um certo distanciamento espacial dos elementos do departamento de marketing, separando a equipa entre si, e estes dos estagiários. Acredito que um ambiente de proximidade e mais inclusivo poderá resultar num aumento da motivação e, conseqüentemente, da produtividade, até porque a partilha de diversas perspetivas acerca da mesma situação ou troca de ideias é fundamental num ambiente que depende do trabalho colaborativo e criativo como o é o do marketing.

## 6.4. Limitações

Relativamente ao processo de criação de conteúdos, acima mencionei que era utilizado como métrica de produtividade do meu trabalho a quantidade de produtos que tinha inserido, levando a que me tenha sentido um pouco limitada neste processo, pois pensava constantemente no tempo que estaria a demorar e na importância de apresentar muitos produtos ao final do dia.

Acredito que, se não tivesse sentido esta limitação, teria conseguido colocar em prática algumas expectativas que tinha em relação aos objetivos do estágio, para o *website*, bem como o de participar do ponto de vista de observadora no desenvolvimento de estratégias de marketing a aplicar junto do cliente, nos seus diferentes ambientes, de forma a poder confrontar com os conteúdos que adquiri em aula e através da revisão de literatura. Ou seja, aprender a fazer é uma máxima que defendo e que, muitas vezes, é descuidada no processo de estágio, quando os estagiários são inconscientemente empurrados para outro tipo de tarefas descontextualizadas dos seus objetivos. Ainda sobre a tarefa de criação de conteúdos, deixo apenas uma nota de que gostaria de ter tido mais tempo para me envolver na criação do *blog* de inspirações da marca, teria sido interessante até ter iniciado o meu estágio com um objetivo mais concreto, por exemplo, a implementação do *blog*, pois sinto que iria aprender imenso.

O distanciamento espacial também se constituiu como uma limitação, na medida em que poderia ter tirado mais proveito dos conhecimentos da restante equipa, através da partilha de perspetivas e conhecimento, como referi acima, pois dentro de uma empresa com presença internacional e forte tradição, muitos eram os colaboradores com altos níveis de competências com os quais teria sido interessante ter oportunidade de comunicar ou debater algumas questões de forma pontual. Veja-se que em muitas empresas, ao nível nacional, é

comum dedicar-se determinadas horas da semana ao debate em equipa, com todos os níveis hierárquicos presentes, partilhando-se ideias, projetos, novas visões da empresa ou produto, receios e ansiedades, sendo também um momento importante para a integração de novos colaboradores, o que acredito que seria sinceramente proveitoso para a Cutipol.

## 7. Conclusão

Não existem dúvidas quanto à importância que o *e-commerce* tem vindo a atingir ano após ano, atendendo aos resultados de crescimento significativos que tem apresentado. A necessidade das organizações se adaptarem ao contexto do mundo digital tem vindo a tornar-se cada vez mais imprescindível, centrando as atenções em questões como a criação de *websites* de *e-commerce*.

Tendo em conta a pertinência do tema, o presente Relatório de Estágio considera a importância do *e-commerce* aprofundando um dos fatores que influencia o comportamento de compra do consumidor online – as características do *website* –, concluindo que, de facto, características como a qualidade da informação disponível e o *design* de interação e interface se constituem como fatores determinantes na eficácia do *website* e, conseqüentemente, como motivadores do comportamento de compra online.

A revisão de literatura, que surge de uma aliança entre o meu interesse pessoal pelo tema do *e-commerce* e a natureza das tarefas que desenvolvi no estágio, resultou na oportunidade perfeita de aprender de forma autodidata sobre um tema que não tive oportunidade de aprofundar em contexto académico. E certamente que esse é o nosso dever enquanto alunos, estagiários e futuros profissionais: o de estar continuamente alerta, em contínua pesquisa e aprendizagem, conscientes das subtis transformações que operam na nossa realidade de trabalho, pois só assim poderemos contribuir para a entrega de um produto e serviço de valor para o consumidor.

O estágio na Cutipol foi o despertar da minha consciência profissional e pessoal sobre o que serão as minhas responsabilidades e aspirações para um futuro próximo no mercado de trabalho ligado ao marketing em ambiente *e-commerce*.

## Referência bibliográficas

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amponsah, R. kwaku, & Antwi, S. (2021). Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor. *Open Journal of Business and Management*, 09, 1133–1150. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93061>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Beaird, J., & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design* (3ª Edição). SitePoint.
- Beaird, J., Walker, A., & George, J. (2020). *The Principles of Beautiful Web Design* (4ª Edição). SitePoint.
- BigCommerce. (2021). *Ecommerce 101: The History and Future of Online Shopping*.  
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- Bourassa, M. A., Cunningham, P. H., & Handelman, J. M. (2007). How Philip Kotler has helped to shape the field of marketing. In *European Business Review* (Vol. 19, Issue 2, pp. 174–192). <https://doi.org/10.1108/09555340710730128>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>

- Carmicheal, K. (2022, August). *25 Best Ecommerce Website Design Examples to Get Inspired*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/website/e-commerce-website-design-inbound-marketing>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice* (6ª Edição). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4ª Edição). Routledge. [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)
- Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*.
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce - Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chevalier, S. (2022). Global retail e-commerce sales 2014-2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly*, 32(1), 179–200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dias R. (2022). Os quatro melhores restaurantes do mundo usam talheres feitos nas Taipas. *O Minho*. <https://ominho.pt/os-quatro-melhores-restaurantes-do-mundo-usam-talheres-feitos-nas-taipas/>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>

- Farías, P., Reyes, M., & Peláez, J. (2022). Understanding online retail brand equity: a cross-cultural perspective. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2021-0259>
- Fernandes, I. M., & Oliveira, A. J. (2004). *Ofícios e Mestres Vimaranenses nos Séculos XV e XVI*.
- Ford, W., Li, Y., & Zheng, J. (2021). Numbers of bricks and clicks: Price competition between online and offline stores. *International Review of Economics & Finance*, 75, 420–440. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.04.027>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey&Company*.
- Freire A. (2020). *Estratégia - Criação de Valor Sustentável em Negócios Tradicionais e Digitais*. Bertrand Editora.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Hung, C. (2017). Word of mouth quality classification based on contextual sentiment lexicons. *Information Processing and Management*, 53, 751–763. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.02.007>
- Hyejeong, K., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis.

*Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior.*  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7501-6.ch113>

Jinnevall, S., & Kullar, S. (2022). *The ways the aesthetics of an e-commerce website influence a customer's purchase decision.* [www.bth.se](http://www.bth.se)

Katerattanakul, P., & Siau, K. (2002). *Information quality in internet commerce design.*

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (1ª Edição). Kogan Page.

Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business. Technology. Society.* (16ª Edição). Pearson.

Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>

Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144. <http://www.jstor.org/stable/41703501>

Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Editorial: From Consumer Experience to Affective Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior 3.0. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 8, Issue DEC). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02224>

- Meng, A., & Sidin, S. (2020). The Effect of Expectations and Service Quality on Customer Experience in the Marketing 3.0 Paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 65–84.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100–104. [www.waprogramming.com](http://www.waprogramming.com)
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- Oliveira, S. C. (2020). *MARMOCAIMA: Re-design da Identidade e do Webiste*.
- Pandjaitan, D. R. H., Mahrinasari MS., & Hadianto, B. (2021). Website Quality, E-satisfaction, and E-loyalty of Users Based on The Virtual Distribution Channel. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 113–121. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.113>
- Pinheiro, S. (2011). Talheres da Cutipol nas Mesas do Mundo. *Diário de Notícias*. [https://www.dn.pt/dossiers/economia/made-in-portugal---mes-da-alimentacao-e-bebidas/noticias/talheres-da-cutipol-nas-mesas-do-mundo-2122957.html#error=login\\_required&state=f0ed6f3c-df6c-485b-8f59-b4de74f7a9eb](https://www.dn.pt/dossiers/economia/made-in-portugal---mes-da-alimentacao-e-bebidas/noticias/talheres-da-cutipol-nas-mesas-do-mundo-2122957.html#error=login_required&state=f0ed6f3c-df6c-485b-8f59-b4de74f7a9eb)
- Quintaneiro, J. M., & Martins, B. (2007). *Demonstração de Resultados*.
- Ribeiro João (coordenador editorial). (2019). *Cutipol* (1ª Edição). Cutipol Press. <https://www.caraiba.it/wp-content/uploads/2021/01/Cutipol-Catalogo.pdf>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3ª Edição). Kogan Page.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 1–10. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>

- Swaminathan, S., Anderson, R., & Song, L. (2019). Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1646184>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>
- Uppal, M. A., Ali, S., Zahid, Z., & Basir, M. (2021). Assessing the Impact of Interactivity on E-learning Quality: A Quantitative Investigation in Higher Education Institutes of Pakistan. *Psychology and Education*, 58(3), 3132–3145. [www.psychologyandeducation.net](http://www.psychologyandeducation.net)
- Vadwala, A. Y., & Vadwala, M. S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits. A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4), 117–120.
- Varzim, T. (2020). Comércio mundial encolhe em 2019 pela primeira vez desde a crise financeira. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/comercio-mundial-encolhe-em-2019-pela-primeira-vez-desde-a-crise-financeira>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestriperieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>



ANEXOS

# Anexo I: Inserção de um novo produto

Mariana Cortez

Atenção precisa de reindexar os produtos! [Clique aqui para reindexar](#)

Ativar Produto  Não

Stock Gerido  Sim

Tem Portes Grátis  Sim

Está Disponível  Sim

SKU \*

Preço \* € 00

Peso \* 0,0000 Kg

Stock

TAIPAS - 0  
LISBOA - 0  
PORTO - 0  
GUMARAES - 0

Definir o Produto como Novo De  Até

Marca Escolha uma opção

Coleção Escolha uma opção

Categorias \*

SELECIONAR CATEGORIAS

Delivery And Returns

Conteúdo

Nome \*

Descrição

body Parágrafos: 0, Palavras: 0

SEO - Search Engine Optimization

Título

Palavras-Chave

Descrição

Máximo de 255 caracteres. Esta Descrição deve obrigatoriamente estar entre 150-160 caracteres

Produtos Relacionados

Pesquisar SKU

Cross-Sell

SKU

Adicionar mais produtos

Figura 1 - Inserção de um novo produto

Fonte: Plataforma CMS

## Anexo II: Inserção de imagens de um produto novo

The image displays two screenshots from a CMS interface. The top screenshot shows a product listing for 'SERAX Dé - Prato branco/vermelho'. It features a table with columns for '#', 'Imagem', 'Descrição', 'Tipo', 'Colunas', and 'É Default'. Two rows are visible, each with a small image icon, the product name, 'Imagem' type, and '1' column. Action buttons like 'Definir default' and 'Ações' are present for each row. A search bar and pagination controls are also visible.

The bottom screenshot shows the 'Nova Imagem' form for the same product. It includes a 'Preview' area, a 'Selecionar' button, and a 'Duas Colunas' toggle switch. Below this, there are language selection icons and a 'Descrição' text input field.

Figura 2 - Inserção de imagens no produto novo

Fonte: Plataforma CMS

## Anexo III: Inserção de um novo destaque

Mariana Cortez

[Voltar](#) [Salvar](#)

### Geral e Testemunho

Tem Testemunho?  Sim

Titulo \*  Sub-Titulo

### Testemunho

Autor  Cargo

Testemunho \*

▲ O tamanho da área da imagem é 695x550, sendo que vai redimensionar a imagem até ao lado menor ser do mesmo tamanho que o respectivo lado da área, fazendo crop ao centro ao lado que é maior que a caixa, ver diagrama abaixo. Se o utilizador abrir o popup da imagem, clicando na mesma, a imagem irá ser mostrada na sua totalidade.

### Imagem #1

Preview

[Selecionar](#)

É Video?  Não

Descrição

### Imagem #2

Preview

[Selecionar](#)

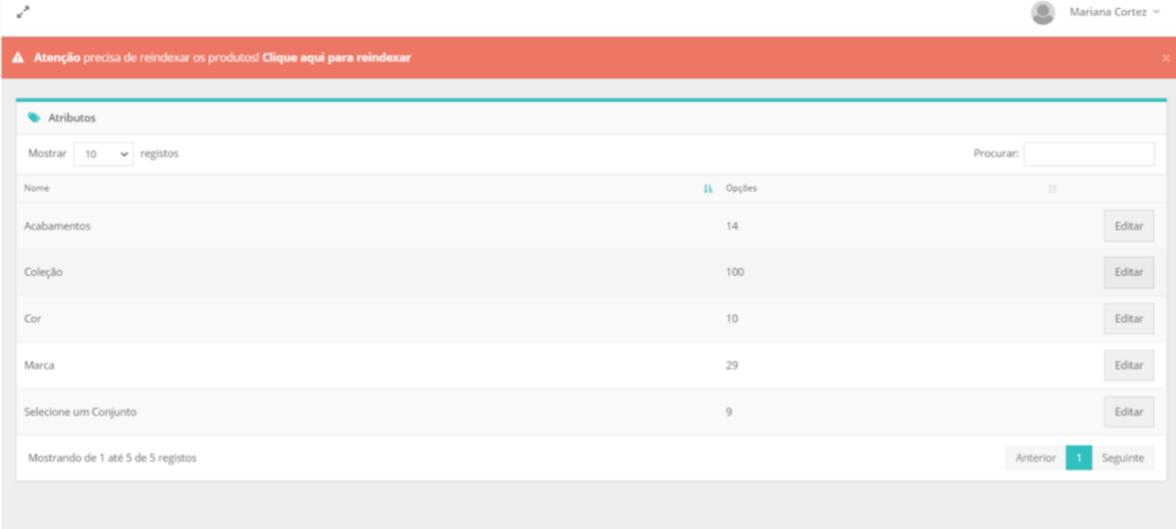
É Video?  Não

Descrição

Figura 3 - Inserção de um novo destaque

Fonte: Plataforma CMS

## Anexo IV: Lista de atributos



Atenção precisa de reindexar os produtos! [Clique aqui para reindexar](#)

Mariana Cortez

### Atributos

Mostrar 10 registros

Procurar:

Nome	Opções	
Acabamentos	14	<a href="#">Editar</a>
Coleção	100	<a href="#">Editar</a>
Cor	10	<a href="#">Editar</a>
Marca	29	<a href="#">Editar</a>
Selecione um Conjunto	9	<a href="#">Editar</a>

Mostrando de 1 até 5 de 5 registros

[Anterior](#) [1](#) [Seguinte](#)

Figura 4 - Lista de atributos

Fonte: Plataforma CMS

# Anexo V: Criação de destaque

## DESTAQUE COLEÇÃO CARNET DE VOYAGES

### LISTA DE PRODUTOS A ABRENGER:

- ✓ B2618006
- ✓ B2618008
- ✓ B2618000
- ✓ B2618001
- ✓ B2618002
- ✓ B2618010
- ✓ B2618007

### TÍTULO:

PT: COLEÇÃO CARNET DE VOYAGES  
EN: CARNET DE VOYAGES COLLECTION

### SUBTÍTULO:

PT: Pela mão da artista portuguesa Bela Silva  
EN: By the hand of the Portuguese artist Bela Silva

### AUTORES:

Bela Silva

### CARGO:

Designer

### CONTEÚDO:

PT: “Adoro coisas imperfeitas. A imperfeição reflete a individualidade. Eu queria criar objetos do quotidiano com um acabamento áspero e uma aparência atemporal, e cuja origem geográfica fosse difícil de adivinhar.” Bela Silva

A coleção Carnet De Voyages nasceu pela mão da artista portuguesa Bela Silva. Com um estilo cosmopolita, as peças da coleção são o reflexo das muitas viagens de Bela pelo mundo.

Cada taça, prato ou jarro da coleção reflete um eco inegável do passado, visível tanto nas cores da terracota quanto no seu design robusto.

A linha de produtos para a casa Carnet De Voyages representa a audácia e excentricidade de uma mistura eclética e geográfica que ultrapassa os limites do tempo.

EN: “I love imperfect things. Imperfection reflects individuality. I wanted to create everyday objects with a rough finish and a timeless look, and whose geographical origin is hard to guess.” Bela Silva

The Carnet De Voyages collection was born by the hand of the Portuguese artist Bela Silva. With a cosmopolitan style, the pieces in the collection are a reflection of Bela's many travels around the world. Each bowl, dish or jug in the collection reflects an undeniable echo of the past, visible in both the terracotta colors and its robust design.

The Carnet De Voyages home line represents the audacity and eccentricity of an eclectic, geographic mix that pushes the boundaries of time.

*Figura 5 - Criação de destaque*

*Fonte: Documento Word (elaboração própria)*

## Anexo VI: Destaque de marca

Cutipol

Cutelaria - Cozinha - Mesa - Casa - Serviços - Sobre - PT | EN

Q

Carrinho (0)

### DIBBERN

O artesanato tradicional une-se ao design contemporâneo



“

A filosofia da Dibbern consiste em combinar as artes e ofícios tradicionais com uma simplicidade esteticamente apelativa. A Dibbern cria produtos que satisfazem as mais altas exigências de qualidade, designs intemporais que evitam a natureza efémera dos produtos "da moda".

O princípio estabelecido pela Bauhaus - que forma e função são um só - continua a ser a regra que rege todos os aspectos do seu design.

Atualmente, a empresa familiar é um dos principais fabricantes e fornecedores de produtos de estilo de vida de alta qualidade no campo da alta restauração. O fundador da empresa, Bernd T. Dibbern, e os seus dois filhos Jan e Ben Dibbern empregam 150 pessoas.

Figura 6 - Destaque de marca

Fonte: Website Cutipol

## Anexo VII: Destaque de coleção

Cutipol

Cutelaria Cozinha Mesa Casa Serviços Sobre PT | EN

### COLEÇÃO BAR

Uma coleção verdadeiramente completa de peças com design clássico



“

No mercado há mais de 50 anos, a LSA International cria coleções contemporâneas de mesa, bar e decoração.

Bar é uma coleção verdadeiramente abrangente de peças com design clássico em vidro transparente e artesanal, para atender a todas as necessidades de servir e desfrutar de bebidas. As peças da coleção Bar podem ser misturadas com elementos de outras coleções, de modo a criar uma mesa completa.

Figura 7 - Destaque de coleção

Fonte: Website Cutipol

## Anexo VIII: Destaque de *designer*

Cutipol

Cutelaria - Cozinha - Mesa - Casa - Serviços - Sobre - PT | EN

Carrinho (0)

### COLEÇÃO CARNET DE VOYAGES

Pela mão da artista portuguesa Bela Silva



“

*“Adoro coisas imperfeitas. A imperfeição reflete a individualidade. Eu queria criar objetos do quotidiano com um acabamento áspero e uma aparência atemporal, e cuja origem geográfica fosse difícil de adivinhar.”*

Bela Silva

A coleção Carnet De Voyages nasceu pela mão da artista portuguesa Bela Silva. Com um estilo cosmopolita, as peças da coleção são o reflexo das muitas viagens de Bela pelo mundo.

Cada taça, prato ou jarro da coleção reflete um eco inegável do passado, visível tanto nas cores da terracota quanto no seu design robusto.

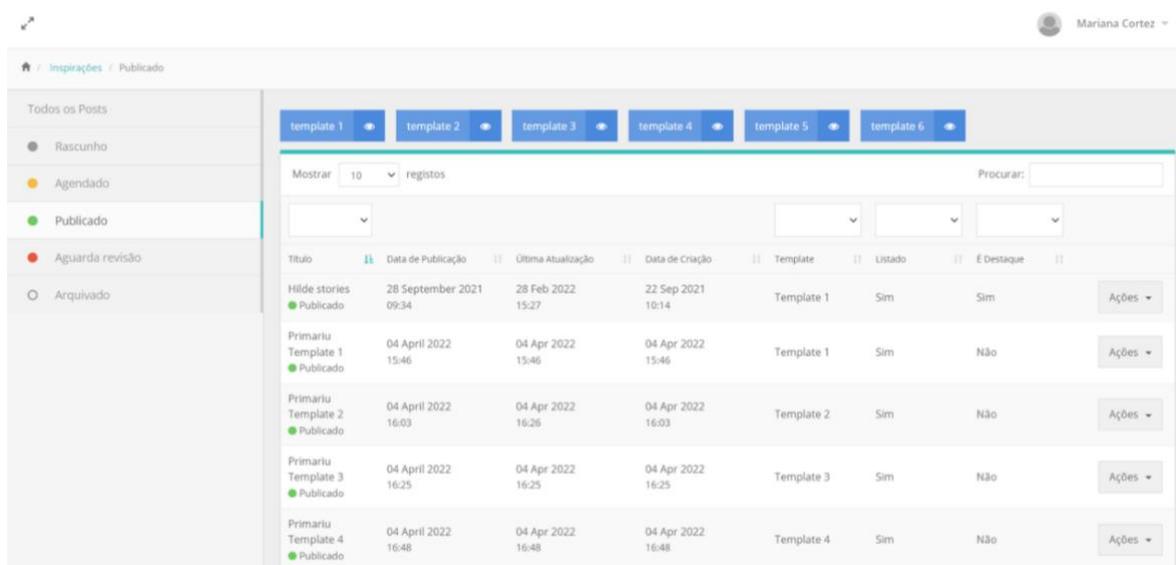
A linha de produtos para a casa Carnet De Voyages representa a audácia e excentricidade de uma mistura eclética e geográfica que ultrapassa os limites do tempo.

Bela Silva  
Designer

Figura 8 - Destaque de *designer*

Fonte: Website Cutipol

## Anexo IX: *Templates do Blog de Inspirações*



The screenshot displays a CMS interface for managing blog posts. On the left, a sidebar lists post statuses: 'Todos os Posts', 'Rascunho', 'Agendado', 'Publicado', 'Aguarda revisão', and 'Arquivado'. The 'Publicado' status is selected. The top navigation bar shows six template tabs: 'template 1' through 'template 6'. Below the navigation, there are filters for 'Mostrar 10 registros' and a search bar. The main content area is a table with the following data:

Título	Data de Publicação	Última Atualização	Data de Criação	Template	Listado	É Destaque	Ações
Hilde stories ● Publicado	28 September 2021 09:34	28 Feb 2022 15:27	22 Sep 2021 10:14	Template 1	Sim	Sim	Ações ▾
Primariu Template 1 ● Publicado	04 April 2022 15:46	04 Apr 2022 15:46	04 Apr 2022 15:46	Template 1	Sim	Não	Ações ▾
Primariu Template 2 ● Publicado	04 April 2022 16:03	04 Apr 2022 16:26	04 Apr 2022 16:03	Template 2	Sim	Não	Ações ▾
Primariu Template 3 ● Publicado	04 April 2022 16:25	04 Apr 2022 16:25	04 Apr 2022 16:25	Template 3	Sim	Não	Ações ▾
Primariu Template 4 ● Publicado	04 April 2022 16:48	04 Apr 2022 16:48	04 Apr 2022 16:48	Template 4	Sim	Não	Ações ▾

Figura 9 - *Templates do Blog de Inspirações*

Fonte: *Plataforma de testes CMS*

# Anexo X: Excerto do *template* 1 do Blog de Inspirações

< Voltar

Salvar como Rascunho Salvar

Mariana Cortez

1420x550

Escolha imagem Capa (1420x550)

Geral

Titulo \*

Descrição (SEO) \*

Palavras-Chave (SEO) \*

Máximo de 200 caracteres.

Melhore seu conteúdo para um melhor desempenho segundo estas sugestões.

**Bloco de uma imagem ou vídeo de banner** Ver exemplo de secção

Inserir media \*

Escolha um ficheiro (.jpg, .jpeg, .png, .mp4)

Inserir imagem ou vídeo com tamanho de preferência com 1420x850.

Produtos (opcional)

Inserir SKU dos produtos ilustrados na imagem, a separação dos produtos é feita por " ".

**Bloco de descrição com título do blog post** Ver exemplo de secção

Texto

Formatar

Parágrafos: 0, Palavras: 0

**Bloco de 2 Imagens ou Vídeos lado a lado. Com segunda imagem maior** Ver exemplo de secção

Inserir media

Escolha um ficheiro (.jpg, .jpeg, .png, .mp4)

Inserir imagem ou vídeo com tamanho de preferência com 542x700.

Produtos (opcional)

Inserir SKU dos produtos ilustrados na imagem, a separação dos produtos é feita por " ".

Inserir media

Escolha um ficheiro (.jpg, .jpeg, .png, .mp4)

Inserir imagem ou vídeo com tamanho de preferência com 552x700.

Produtos (opcional)

Inserir SKU dos produtos ilustrados na imagem, a separação dos produtos é feita por " ".

**Bloco de descrição sem título** Ver exemplo de secção

Texto

Formatar

Parágrafos: 0, Palavras: 0

Figura 10 - Excerto do *template* 1 do Blog de Inspirações

Fonte: Plataforma de testes CMS



## Último Olhar

Quando olho para Coimbra  
Da janela do meu quarto  
Fico horas eu e ela  
A namorar no regaço

Quando Coimbra escurece  
Já não quer mais saber de mim  
Meus olhos mesmo assim te veem  
Meu amor por ti não tem fim

Coimbra, urbe tão linda  
Não te esqueças de mim jamais  
Porque eu te quero ainda  
Quero-te ainda mais

Tens luz, tens brilho tens serra  
Não tens memória de mar  
Tens rios e segredos que encerras  
Para no mar desaguar

Deixo meu quarto um dia  
Para lá não mais voltar  
Mas sempre na minha vida  
De ti me hei-dde lembrar