



Margarida Lima Silva

**Relatório de Estágio na
Auge Agency**

Coimbra, outubro de 2025



Margarida Lima Silva

Relatório de estágio na Auge Agency

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários á obtenção do grau de Mestre em *Marketing* e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação da Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa, coorientação da Professora Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques e supervisão da Dra. Beatriz Almeida.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

PENSAMENTO

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo.”

- Fernando Pessoa.

DEDICATÓRIA

*Para a minha família, que sempre me incentivou
e apoiou em tudo o que fiz ao longo da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a toda a minha família, por estar sempre ao meu lado e por nunca deixar de acreditar em mim.

Ao Daniel, que ao longo destes dois anos me apoiou, amparou e incentivou em cada passo.

À minha melhor amiga, a minha mãe, e também às minhas amigas Bruna, Catarina, Maria Inês, Juliana e Bia, pela amizade e carinho constante.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Sara Sousa e Professora Doutora Carla Henriques, pela ajuda e disponibilidade demonstrada durante todo o processo de estágio e elaboração do relatório.

Agradeço ainda à Auge Agency por me ter proporcionado uma experiência tao valiosa, que levarei comigo para o resto da vida.

E, por fim, agradeço a todas as pessoas que, com pequenas atitudes, melhoram a minha vida diariamente.

RESUMO

O presente relatório integra-se no plano curricular do segundo ano do mestrado de *Marketing* e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra. O mesmo visa integrar as atividades realizadas ao longo do estágio curricular, bem como fundamentar a vertente teórica relacionada com o mesmo. O estágio curricular foi realizado na Auge Agency, uma agência de *marketing* especializada em *e-commerce*, entre os dias 18 de outubro de 2024 e 10 de abril de 2025, com a duração total de 960 horas.

A Auge Agency reparte-se em três serviços fundamentais, nomeadamente: desenvolvimento/migração de lojas *online*, otimização de lojas *online* e *email marketing* e *Search Engine Optimization* (SEO).

Os principais objetivos da realização deste estágio curricular consistiram na aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado e no desenvolvimento de competências técnicas e pessoais num contexto profissional real.

O presente trabalho está dividido em três partes: a primeira parte contém o enquadramento teórico, onde é realizado uma revisão da literatura sobre os principais temas que corroboram a relevância das atividades realizadas no decorrer do estágio curricular; a segunda parte apresenta, não só uma descrição da entidade acolhedora, a Auge Agency, bem como uma análise do seu ambiente externo e interno, realizada através da utilização de diversas ferramentas de *marketing*; por fim, a terceira parte elenca as tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio, bem como a elaboração de uma análise crítica do estágio em geral.

Palavras-chave: *E-commerce*, *Shopify*, Redes Sociais, Internacionalização.

ABSTRACT

This report is a component of the second-year curriculum of the Master's Degree in Marketing and International Business at the Higher Institute of Accounting and Administration of Coimbra, within the Polytechnic Institute of Coimbra. Its primary objective is to integrate the activities carried out during the curricular internship and to provide a theoretical basis for it. The curricular internship was carried out at Auge Agency, a marketing agency specialized in e-commerce, between October 18, 2024, and April 10, 2025, with a total duration of 960 hours.

Auge Agency is divided into three fundamental services: development/migration of online stores, online store optimization and email marketing and Search Engine Optimization (SEO).

The main objectives of this curricular internship were to apply the knowledge acquired during the first year of the master's degree and to develop technical and personal skills in a real-world professional setting. This work is divided into three parts: in the first part is presented the theoretical framework, along with a review of the literature on the key subjects that support the activities completed during the curricular internship; in the second part is presented a description of the host organization, Auge Agency, along with an analysis of its external and internal environments using various marketing tools, and in the third and last part are listed the tasks carried out during the internship along with a critical analysis of the curricular internship.

Keywords: E-commerce, Shopify, Social Networks, Internationalization.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1.ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 Evolução do <i>e-commerce</i>	3
1.1.1 Plataformas de <i>e-commerce</i>	9
1.1.2 Websites de <i>e-commerce</i>	11
1.2 <i>Marketing</i> digital.....	14
1.3 Internacionalização	17
2.Entidade acolhedora	21
2.1 Apresentação da empresa.....	21
2.1.1 História da Auge Agency	23
2.1.2 Organograma da empresa	25
2.1.3 Missão, visão e valores	25
2.1.4 Público-alvo da empresa.....	26
2.1.5 Clientes da Empresa	27
2.1.6 Análise PESTAL	29
2.1.7 5 Forças de <i>Porter</i>	30
2.1.8 Análise SWOT.....	31
2.1.9 Realidade organizacional.....	33
3.Estágio	34
3.1 Tarefas realizadas.....	34
3.1.1 Apoio a lojas <i>online</i> em <i>Shopify</i>	34
3.1.2 Gestão de redes sociais	37
3.1.3 Relatórios de desempenho de lojas <i>online</i> e relatórios internos	41

3.1.4 Internacionalização da Agência.....	44
3.2 Análise Crítica	45
3.2.1 Síntese teórico-prática	46
3.2.2 Obstáculos e problemas identificados	47
3.2.3 Sugestões e proposta de melhoria.....	47
3.2.4 Relação entre enquadramento teórico e estágio	48
CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Vendas de <i>e-commerce</i> na União Europeia 2013-2023	7
Figura 2 Os 7D's do <i>Marketing</i> digital	15
Figura 3 Logótipo principal da Auge Agency	22
Figura 4 Logótipo da Auge Agency em fundo preto	23
Figura 5 Organograma da Auge Agency	25
Figura 6 Exemplo da utilização da aplicação <i>Platmar Color Swatches</i> na página de produto	35
Figura 7 Folha de <i>Excel</i> de inserção de produtos em lote	36
Figura 8 Publicação feita pela autora no <i>Instagram</i> da Auge Agency	38
Figura 9 Calendarização do <i>Instagram</i> do mês de dezembro de 2024 do Conimbriga Hotel do Paço	39
Figura 10 Publicações feitas pela autora no <i>Instagram</i> do Conimbriga Hotel do Paço	40
Figura 11 Publicação feita pela autora no <i>Instagram</i> da Cru Ecoliving	41

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 Ficha de caracterização da Auge Agency	21
Tabela 2 Missão, Visão e Valores da Auge Agency	26
Tabela 3 Lista de setores e clientes da Auge Agency.....	27
Tabela 4 Análise PESTAL da Auge Agency.....	29
Tabela 5 Análise SWOT da Auge Agency	31

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

ACEPI – Associação da Economia Digital

App - *Application*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

B2E – *Business to Employee*

B2M – *Business to Manager*

C2B – *Consumer to Business*

C2C – *Consumer to Consumer*

CEO – *Chief Executive Officer*

CMS – *Content Management System*

COD – *Cash on Delivery*

CRM – *Customer Relationship Management*

EDI – *Electronic Data Interchange*

ERP – *Enterprise Resource Planning*

IDC – *International Data Corporation*

MPMEs – Micro, Pequenas e Médias Empresas

PESTAL – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

SaaS – *Software as a Service*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

UE – União Europeia

INTRODUÇÃO

No âmbito da unidade curricular de “Estágio e Relatório” do segundo ano do mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, foi proposto aos alunos a realização de um estágio curricular e do respetivo relatório. O estágio curricular contou com uma duração total de 960 horas, iniciando-se no dia 18 de outubro de 2024 e terminando a 10 de abril de 2025, na empresa Auge Agency, uma agência de *marketing* especializada em *e-commerce*, com foco na plataforma *Shopify*.

A escolha da Auge Agency como entidade acolhedora de estágio deu-se devido ao seu posicionamento estratégico na área do *e-commerce*, área considerada, pela autora, como fundamental para o futuro do *marketing*. Ao longo do estágio, foram realizadas várias atividades, principalmente na área de *e-commerce*, nomeadamente na gestão de lojas *online* e na elaboração de relatórios de otimização e de melhoria. Foram também desenvolvidas outras atividades, nomeadamente, a gestão de redes sociais e a gestão dos processos de internacionalização da empresa.

Os objetivos prioritários para o estágio consistiram em:

- Consolidar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado;
- Desenvolver competências profissionais e aplicá-las num contexto empresarial real;
- Adquirir competências pessoais e relacionais;
- Aprofundar conhecimentos sobre a área do *e-commerce* e do *marketing* digital;
- Consolidar uma visão sobre o mercado digital;
- Melhorar a capacidade de trabalhar em equipa;

Relativamente ao relatório final, este teve como objetivo, não só, fundamentar teoricamente os temas relacionados com as atividades desenvolvidas no estágio curricular, como também servir como uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio. Para além disso, a elaboração do relatório permitiu ainda perceber o impacto dos conhecimentos adquiridos durante a vertente letiva do mestrado na prestação profissional da autora num contexto real de trabalho.

O presente relatório encontra-se dividido em três capítulos principais:

- No primeiro capítulo efetua-se o enquadramento teórico, sendo realizada uma revisão de literatura com o propósito de fundamentar teoricamente os aspetos práticos desenvolvidos no decorrer do estágio. Neste capítulo, são exploradas diferentes teorias de vários autores sobre o *e-commerce*, o *marketing* digital e a internacionalização de uma empresa.
- No capítulo seguinte, é realizada uma descrição detalhada da entidade acolhedora, aprofundando a história da mesma, a sua missão, visão e valores, o seu organograma bem como o seu tipo de público-alvo/clientes e os planos de avença. São ainda realizadas a análise PESTAL (Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais), as 5 Forças de Porter e a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
- No terceiro e último capítulo, é elaborado um relato das várias atividades realizadas na Auge Agency e é elaborada uma análise crítica onde são referidos tópicos como: a importância da componente académica para a realização do estágio curricular, os problemas e pontos menos positivos do estágio, as respetivas propostas de melhoria e as maiores dificuldades para a elaboração do presente relatório.

No final, é apresentada uma conclusão, seguindo-se as referências bibliográficas utilizadas na fundamentação teórica do relatório.

Em suma, este relatório permite demonstrar como os conhecimentos adquiridos na vertente letiva do mestrado foram importantes para o desenvolvimento de diversas tarefas num contexto empresarial real.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O objetivo deste capítulo passa por analisar e apresentar, através de pesquisas em bases de dados oficiais, a importância e a relevância das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular.

Para tal, recorreu-se a bases de dados científicas que sustentam e asseguram a pertinência da pesquisa. Deste modo, foram privilegiados, para a recolha da informação teórica critérios como a pesquisa de termos em inglês e a preferência por literatura mais recente, publicada nos últimos cinco anos. No entanto, foi também utilizada literatura anterior aos últimos cinco anos devido à contínua relevância de algumas informações. O objetivo da pesquisa bibliográfica consistiu em reunir o maior número possível de artigos científicos e construir uma base de informação científica coerente e sólida, capaz de apoiar, de forma pertinente, a vertente prática desenvolvida ao longo do estágio curricular.

1.1 Evolução do *e-commerce*

O *e-commerce*, diminutivo de *electronic commerce*, que se traduz, em português, para comércio eletrónico, tem vindo a evoluir significativamente ao longo dos anos, revolucionando a forma como as empresas operam e alterando o comportamento dos consumidores a nível mundial (Wakoli, 2024).

Laudon e Traver (2021) definem o *e-commerce* como a utilização da *web* e das aplicações móveis (app) para a realização de transações económicas entre as organizações e consumidores. Segundo Qin et al. (2025) o *e-commerce* explica-se como a utilização de tecnologia informática, tecnologia de rede e tecnologia de comunicação para realizar um processo comercial a nível de compra e de venda. Hendricks e Mwapwele (2024) defendem ainda que o *e-commerce* é um elemento essencial da economia atual, visto que a concorrência empresarial é praticamente toda realizada no mundo digital.

Vários autores consideram complexo determinar com precisão quando o *e-commerce* teve o seu início, no entanto, Qin et al. (2025) apontam para a data de 1960, afirmando que foi graças à criação da *Electronic Data Interchange* (EDI), ou seja, troca eletrónica de dados, que permitiu a permuta de documentos comerciais entre computadores num formato padrão.

Graças também ao desenvolvimento de uma *interface* gráfica de utilizador e ao desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW) a utilização da internet foi totalmente transformada, passando a ser utilizada, não só por empresas ou para uso académico, como também, por famílias e cidadãos comuns (Wakoli, 2024).

Ainda na década de 90, foi introduzido o *Secure Socket Layer* (SSL), ou seja, um protocolo de segurança que codifica todos os dados e garante a transferência destes de forma totalmente encriptada, tornando os dados dos utilizadores completamente confidenciais e potencializando a segurança e a confiabilidade de pagamentos *online* no *e-commerce* (Simakov, 2020).

Foi assim que, a partir da década de 1990, se deu oficialmente o início das trocas comerciais feitas através da internet para o cidadão comum, sendo que, no período entre 1995 e 1999, surgiram várias empresas pioneiras, que criaram uma presença *online*, tais como a *Amazon* e o *eBay* (Simakov, 2020).

Laudon e Traver (2021) dividem a história do *e-commerce* em 3 fases principais:

- A primeira fase, relativa à invenção do *e-commerce*, deu-se entre o ano de 1995 a 2000 e foi um período caracterizado por um elevado crescimento e avanço tecnológico. Durante esta fase, apesar de existir um grande financiamento de várias empresas, o *e-commerce* representava apenas a venda de produtos a retalho na internet através de websites simples e sem muitas configurações (Laudon & Traver, 2021). Segundo Ferrera e Kessedjian (2019) neste período mais de 40 milhões de pessoas já tinham acesso à internet e as vendas *online* ultrapassavam 1 milhão de dólares por ano, foi também neste período que surgiu a aplicação do *Paypal* que veio alterar a forma como as pessoas realizavam os pagamentos *online*. De acordo com Michielsen et al. (2025) foi neste período que surgiu, nos Estados Unidos, a bolha das empresas “.com” que permitiu uma grande facilidade na obtenção de crédito e possibilitou o rápido crescimento e desenvolvimento do *e-commerce*.
- A segunda fase, nomeada como consolidação, deu-se entre 2001 e 2006 e foi um momento de reavaliação do *e-commerce*, neste período as empresas começaram a investir na *web*, de forma a posicionarem-se no mercado, foi também neste período

que começaram a ser comercializados não apenas produtos de retalho, mas também produtos e serviços mais complexos como viagens, serviços financeiros, entre outros (Laudon & Traver, 2021). Foi neste intervalo de tempo que surgiram também as primeiras preocupações relacionadas com a logística, em assuntos como a qualidade dos serviços logísticos, os preços praticados, a eficiência das operações de logística e os vários modelos logísticos que poderiam ser adotados para melhorar e otimizar as práticas das organizações (Risberg, 2022).

- Por fim, a última fase, denominada como reinvenção, deu-se entre 2007 e o momento atual, neste período o *e-commerce* sofreu grandes alterações influenciado pelo aparecimento de novas *apps*, redes sociais e *influencers*. A utilização de dispositivos móveis generalizou-se pela população mundial, o que deu asas ao surgimento de novos fenómenos sociais, tecnológicos e empresariais (Laudon & Traver, 2021). Para Bai e Li (2022) o desenvolvimento do *e-commerce*, nos últimos anos, tem sido profundamente influenciado pelo rápido avanço nas redes sociais, na inteligência artificial, nas ferramentas analíticas e nos repositórios de dados.

A constante evolução do *e-commerce* provocou, igualmente, alterações nos modelos de operação e criou a necessidade de desenvolver diferentes tipos de *e-commerce*, uma vez que, cada vez mais, é necessário dar resposta a diferentes necessidades e tipos de consumidor.

Assim, os principais modelos de *e-commerce* são:

- *Business-to-Consumer* (B2C): Este tipo de *e-commerce* ocorre quando uma determinada organização comercializa os seus bens/serviços diretamente ao consumidor final (Taher, 2021).
- *Business-to-Business* (B2B): Refere-se às organizações que comercializam os seus produtos/serviços diretamente a outras empresas, podendo incluir trocas comerciais entre fornecedores, fabricantes e distribuidores. Este tipo de comércio representa uma grande percentagem dos negócios de *e-commerce* (Laudon & Traver, 2021).
- *Consumer-to-Consumer* (C2C): Neste modelo os consumidores vendem diretamente a outros consumidores, sem intervenção de organizações tradicionais de *e-commerce*,

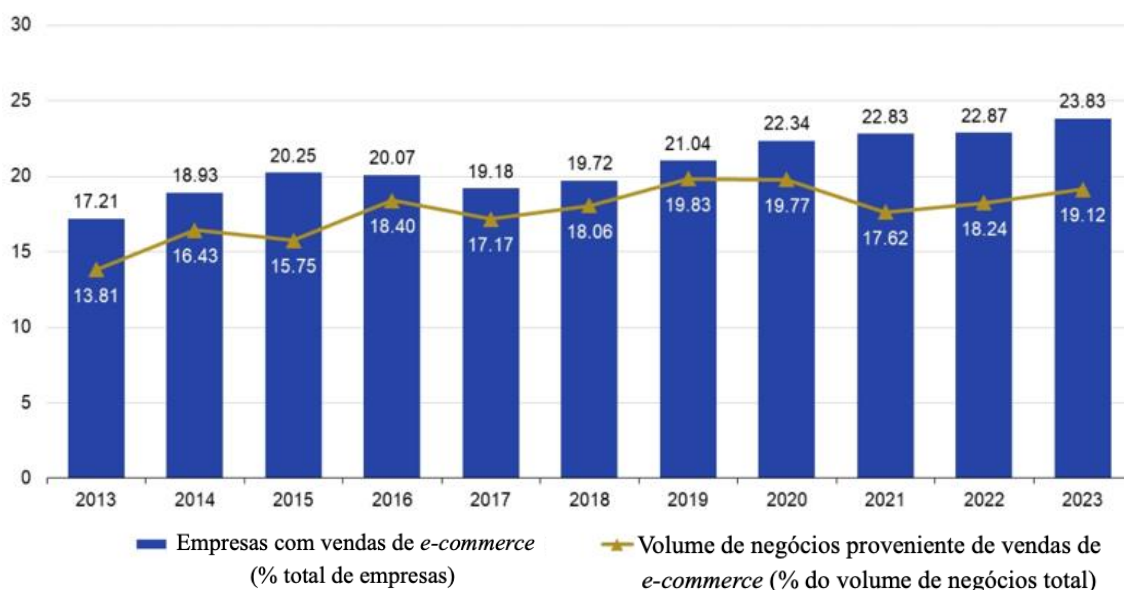
através de diversas plataformas, como por exemplo o *eBay* e o *OLX* (Joshi & Kumar, 2020).

- Consumer-to-Business (C2B): Neste tipo de *e-commerce* os consumidores estão no centro da cadeia de valores e as organizações têm de se esforçar para atender as necessidades personalizadas dos mesmos, assim a cadeia de abastecimento fica invertida do que era tradicional e o negócio dependente das demandas dos consumidores (Wu et al., 2020).

Para além dos modelos de *e-commerce* mais tradicionais e consensuais, existe ainda uma panóplia de outros modelos, entre estes estão o *Mobile Commerce*, um tipo de *e-commerce* que é realizado apenas através de dispositivos móveis e *apps*, aumentando a facilidade e a rapidez com que o consumidor pode realizar as suas compras (Wasiq et al., 2022). O *Social Commerce*, um tipo de *e-commerce* que permite a integração das redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* com funções de *e-commerce*, permitindo que sejam realizadas transações comerciais de produtos e serviços nas próprias redes sociais (Annapureddy, 2024). Lazić et al. (2024) refere ainda modelos de *e-commerce* relacionados com o governo, tais como *Government-to-Government* (G2G), *Government-to-Business* (G2B), *Government-to-Consumer* (G2C) e *Business-to-Government* (B2G).

Atualmente, o impacto económico do *e-commerce* tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante no panorama empresarial da União Europeia (UE), uma vez que, segundo os dados da *Eurostat* (2025) relativos ao ano de 2023, a percentagem de empresas da UE com vendas de *e-commerce* aumentou de 17,2% em 2013 para 23,8% em 2023 e a faturação de vendas *online* sofreu um incremento de 13,8% em 2013 para 19,1% em 2023, como é possível visualizar na Figura 1.

Figura 1 Vendas de e-commerce na União Europeia 2013-2023



Fonte: Eurostat (2025)

Relativamente a Portugal, segundo a Associação da Economia Digital (ACEPI) e a *International Data Corporation* (IDC) estima-se que o *e-commerce* tenha rendido cerca de 143 mil milhões de euros em 2023, o que mostra um crescimento exponencial perante os anos anteriores. Segundo este estudo, em 2023, 85% dos portugueses utilizavam a internet diariamente e 54% realizavam compras *online*. A nível empresarial, 70% das empresas contavam com uma forte presença *online*, sendo o objetivo de mais de 60% das mesmas atingir mercados internacionais, como Espanha e França, principais mercados alvo.

Neste momento, segundo Anand (2024) tecnologias como a inteligência artificial e os algoritmos de aprendizagem automática, mais conhecidos como *machine learning*, estão a alterar significativamente o funcionamento do *e-commerce*, uma vez que permitem analisar uma vasta gama de dados, fornecem recomendações personalizadas através de criação de perfis de clientes com base em compras anteriores, geram resultados personalizados nos motores de busca, proporcionam um apoio constante ao cliente, gerem promoções e conteúdos baseados na localização geográfica do consumidor, segmentam clientes de forma automatizada e permitem reduzir os custos de logística e de recursos humanos para as organizações.

Para além disso, segundo Khaldy et al. (2023) a realidade virtual e a realidade aumentada também têm possibilitado uma experiência de compra mais envolvente, uma vez que permitem visualizar e interagir com os produtos num ambiente “real” e ter uma experiência de compra semelhante à de uma loja física, o que pode influenciar a diminuição das devoluções, pois permite que os consumidores tenham uma perceção mais real do produto em si.

A realidade virtual e a realidade aumentada podem também influenciar significativamente o desenvolvimento de laços emocionais com o produto e com a marca, uma vez que oferecem uma experiência quase “tátil” ao consumidor (Damaševičius, 2023).

Assim sendo, o *e-commerce* é caracterizado por inúmeras vantagens que lhe garantem um papel de alta relevância no setor do comércio. Por um lado, para as organizações, este possibilita a abertura a mercados globais, a uma grande base de clientes, facilita a aquisição de informações sobre os consumidores, permite a aplicação de estratégias de *marketing* eficientes com baixos custos, contribui para a redução de custos gerais de recursos humanos e de logística, garante uma grande facilidade em escalar negócios, e, para além destes, facilita a rápida implementação das constantes atualizações e novas tendências do mercado (Gupta et al., 2023). Por outro lado, para os consumidores, o *e-commerce* oferece acesso a uma vasta gama de produtos e uma grande facilidade para realizar compras a partir de qualquer lugar e a qualquer momento (Wakoli, 2024).

Atualmente, a segurança no *e-commerce* é uma preocupação para vários consumidores que desejam adquirir os seus produtos/serviços *online*, uma vez que, cada vez mais negócios de *e-commerce* têm sido alvo de ciberataques bastante complexos que comprometem e roubam informações confidenciais tanto dos clientes como das organizações (Gupta, 2024).

Segundo Khan (2019) a segurança no *e-commerce* é fundamental para o bom desempenho do mesmo, e, por isso, é mandatário que existam componentes de alta segurança e infraestruturas confiáveis que garantam a segurança dos dados dos consumidores.

Houcheimi (2024) reforça a ideia de que uma das maiores preocupações dos consumidores ao realizar compras *online* é a segurança no ato de pagamento, assim muitos consumidores, apesar das medidas propostas pelos bancos, como por exemplo a utilização de cartões de

compra única, têm optado pelo método *Cash on Delivery* (COD), ou seja, pela realização de pagamentos no ato de entrega, de forma a fugir à utilização de dados pessoais *online*.

Saeed (2023) afirma ainda que consumidores que têm uma perceção positiva sobre o *e-commerce* são menos prováveis de serem hackeados ou burlados, uma vez que são, por norma, pessoas críticas que prestam atenção às políticas de privacidade e às páginas onde clicam.

1.1.1 Plataformas de *e-commerce*

As plataformas de *e-commerce* oferecem soluções para que as organizações consigam comercializar os seus produtos/serviços num ambiente *online* (Dragomirov, 2020). Estas servem como uma base tecnológica onde é possível criar um site *online*, ter controlo sobre a estrutura do mesmo, gerir as funcionalidades, recolher dados sobre clientes e escolher e desenvolver o *design* (Santos et al., 2023).

Assim, a escolha de uma plataforma de *e-commerce* requer um processo complexo de análise, uma vez que é fundamental escolher uma plataforma adequada aos objetivos de cada tipo de negócio (Blancaflor & Samonte, 2023). Estas podem ser divididas em:

- Plataformas gratuitas (*open-source*) que proporcionam uma entrada de baixos custos no *e-commerce*, o que as torna muito populares entre negócios que iniciaram as suas atividades há pouco tempo, mas que podem tornar-se problemáticas quando a empresa começa a crescer e a necessitar de ferramentas mais complexas, uma vez que têm estruturas programadas apenas para funcionalidades universais e não estão formatadas para dar resposta às necessidades individuais de cada negócio, alguns exemplos destas plataformas são: *WooCommerce*, *PrestaShop* (Szyjewski, 2019).
- Plataformas alugadas, também conhecidas como *Software as a Service* (SaaS), que, apesar de exigirem o pagamento de um determinado valor mensal para utilização, não necessitam de um elevado investimento inicial em *hardware* ou em licenças. Estas plataformas têm vindo a tornar-se cada vez mais atrativas para quem procura soluções flexíveis e em conta, uma vez que oferecem integrações facilitadas com vários tipos de aplicações e garantem uma boa escalabilidade do negócio, para além de garantirem atualizações e manutenções automáticas (Chillapalli, 2022). São

exemplo deste tipo plataformas o *Shopify*, *BigCommerce* e *Wix* (Dumitriu & Popescu, 2019).

- Plataformas alugadas híbridas que são a junção das plataformas de *Open access* com as *SaaS* e com as plataformas construídas de raiz. Apesar destas permitirem uma grande flexibilidade, uma rápida implementação e grande estabilidade, apresentam algumas dificuldades de desenvolvimento, necessitando de vários recursos informáticos e, como têm também algumas limitações de personalização, integrações demoradas, exigem um grande nível de recursos informáticos e orçamentais, podendo ainda ter custos imprevisíveis (Baptista & Costa, 2024).
- Plataformas construídas de raiz (personalizadas), que possibilitam uma personalização completa, uma vez que permitem o controlo total do website, um desempenho totalmente otimizado e a escolha das integrações desejadas. No entanto, há algumas desvantagens, nomeadamente: um grande custo inicial, um longo percurso de desenvolvimento, bastantes complexidades técnicas, necessidade de conhecimentos tecnológicos profundos e uma manutenção contínua (Baptista & Costa, 2024).

Para além destas plataformas, as organizações podem ainda optar por se inserir em *Marketplaces* onde, geralmente, não é necessário realizar adaptações ou personalizações, uma vez que as infraestruturas já estão completamente construídas sendo apenas necessário pagar uma percentagem ao *Marketplace* por cada produto/serviço vendido (Dragomirov, 2020).

Os *Marketplaces* diferenciam-se das restantes plataformas na medida em que são espaços *online* onde o consumidor consegue encontrar, no mesmo local, uma vasta gama de produtos, marcas e serviços, o que tem aumentado a sua popularidade e tem levado a que muitas lojas “individuais” de *e-commerce* queiram transferir as suas infraestruturas para *Marketplaces* (Santos et al., 2023).

Segundo dados do website *BuiltWith* as três plataformas mais utilizadas em Portugal são o *Shopify*, o *WooCommerce* e o *Wix* e a nível mundial, as mais utilizadas são, respetivamente, o *Shopify*, o *Wix* e o *WooCommerce*.

Abdullah et al. (2021) definem o *Shopify* como uma plataforma de *e-commerce* que possibilita a criação simplificada de lojas *online* funcionais, permitindo a fácil e rápida gestão e personalização das mesmas. Para além disso, o *Shopify* oferece ainda um diretório de técnicos especializados que podem ser contratados para realizar serviços que necessitem de um apoio mais especializado. Neste diretório é possível encontrar programadores, designers ou contratar mesmo uma empresa exterior que trate de todo o processo de construção e gestão de uma loja *online*. (Ballard, 2017).

Sharma et al. (2022) referem que a plataforma do *Shopify* possui características de CMS (*Content Management System*), ou seja, é uma plataforma que permite criar, editar e gerir conteúdos facilmente sem ser necessário recorrer a programação e à elaboração de código, o que torna o desenvolvimento de websites muito mais simples para quem não possui muitos conhecimentos informáticos. Assim, Dushnitsky e Stroube (2021) reforçam a ideia de que o *Shopify* tem permitido que os empreendedores consigam desenvolver lojas *online* a partir do zero com integração de várias soluções comerciais, tais como formas de pagamento, *marketing*, envios, tratamento de logística e envolvimento com o cliente.

Para além disso, o *Shopify* permite a integração de funções de inteligência artificial, permitindo que esta seja útil na gestão de logística, na melhoria da eficiência da gestão de *stocks*, na simplificação de processos em geral e no apoio ao cliente com *chatbots* disponíveis a tempo inteiro que possibilitam uma comunicação personalizada em tempo real (Alasa et al., 2025).

Desta forma, o *Shopify* apresenta-se como uma ótima solução para quem procura soluções integradas, rápidas e eficazes, permitindo que empresas com recursos financeiros limitados, tais como as Pequenas e Médias Empresas (PMEs), criem as suas lojas *online* e participem no mercado global (Dumitriu & Popescu, 2019).

1.1.2 Websites de *e-commerce*

O desenvolvimento do *e-commerce* tem vindo a ser impulsionado, nas últimas décadas, pelo contínuo desenvolvimento das redes de comunicação, da inteligência artificial e de vários fatores socioeconómicos e demográficos, tendo-se tornado, atualmente, um dos maiores

canais de venda, o que tem resultado numa constante evolução dos websites de *e-commerce* (Luo, 2022).

Segundo Blagoeva et al. (2023) o sucesso de um website de *e-commerce* depende da capacidade do mesmo para atrair e manter clientes, por isso, é fundamental que tenha qualidade, uma vez que isso influencia, não só a perceção dos consumidores sobre determinado produto e marca, como também a intenção de compra do mesmo.

Deste modo, Mahmoud et al. (2023) afirmam que é importante que os websites sejam de fácil utilização, seguros e que consigam responder rapidamente aos objetivos do consumidor, enquanto, ao mesmo tempo, garantem uma boa legibilidade e um design funcional e agradável.

Segundo Li (2024), a funcionalidade de um *website* consiste num sistema de dois módulos: o *front-office* e o *back-office*, que estão inteiramente ligados, pois têm acesso à mesma base de dados. O *front-office* refere-se à parte do website onde os clientes interagem diretamente e o *back-office* integra todas as funções que estão por trás da gestão do *website*.

Ali (2024) defende que através do design do website é possível maximizar a usabilidade do mesmo, de forma a garantir que os utilizadores atinjam eficientemente e rapidamente os seus objetivos na loja *online*, defendendo ainda que, para atingir uma boa usabilidade nos websites de *e-commerce*, é necessário que seja utilizada uma abordagem centralizada na experiência do cliente, que existam interfaces de utilização clara, que o design das páginas se adaptem a todo o tipo de dispositivos e tamanho de ecrã e que exista a possibilidade de transmitir feedback imediato para suprimir possíveis erros.

Sunarmie et al. (2024) indicam que lojas de *e-commerce* que fornecem uma boa experiência de navegação, informações claras sobre os produtos, designs atrativos e de rápido carregamento tendem a intensificar a possibilidade de aumentar as taxas de conversão, bem como a lealdade de compra dos clientes para com a marca.

Uzoka et al. (2024) defendem também que um bom atendimento ao cliente é um fator essencial para o sucesso de um negócio de *e-commerce*, uma vez que é um fator que tem um impacto direto na satisfação do cliente, para isso, como já referido, é possível recorrer a

opções como *chatbots* fornecidos pela inteligência artificial que proporcionam apoio a tempo inteiro e otimizam, da melhor forma possível, as interações com os consumidores.

Para Beaird et al. (2020) o *design* de um website deve, não só, ser criativo e esteticamente agradável, como também proporcionar uma boa usabilidade e eficiência do mesmo, devendo seguir um conjunto de pontos fundamentais, tais como: funcionar como um elo de ligação entre o utilizador e a informação, proporcionar os elementos necessários para a realização de uma navegação intuitiva e garantir uma coesão estética longo de todas as páginas do website.

Relativamente à estrutura dos Websites de *e-commerce*, conforme Kumar et al. (2023) a *homepage* é a porta de entrada de um utilizador num novo website e, por isso, esta deve transmitir claramente os produtos/serviços que a marca comercializa, de forma a orientar, da melhor forma, o utilizador. Segundo Hardianto e Karmilasari (2019) a *homepage* pode ser composta por: um *header* que deve possuir uma barra de pesquisa, o logo da marca, o carrinho de compras, um ícone onde o cliente pode entrar/criar conta e o ícone do menu; um rodapé que deve ser composto por elementos como links para redes sociais, localização, contactos da marca, possibilidade de subscrever a newsletter, métodos de pagamento aceites, informações sobre o *copyright* e links para informações relevantes sobre as políticas da marca; e por uma secção relativa aos conteúdos da marca onde devem estar presentes os produtos destacados, produtos em saldo e listas de categorias.

Na página de coleção, também referida como *Product Listing Page* é, por norma, onde estão presentes os produtos e as principais características dos mesmos, como cores, marca, preço, imagens e disponibilidade, é nesta página que é possível escolher e aplicar os filtros desejados e onde os consumidores podem visualizar e comparar o preço de diferentes produtos, é nesta página que tomam a decisão de quais produtos pretendem visualizar mais detalhadamente na página seguinte (Jing et al., 2023).

A página do produto funciona como uma montra detalhada do produto que está a ser comercializado e deve conseguir transmitir, ao consumidor, a experiência de compra que este teria se estivesse numa loja física. Assim, esta deve apresentar “imagens de alta qualidade, descrições detalhadas, informações sobre variações do produto, tais como

tamanhos, quantidades, cores, preços, provas sociais, como avaliações e comentários, e informações sobre o envio.” (Baptista & Costa, 2024, p.108). Lo et al. (2021) defendem ainda que a página do produto deve também apresentar recomendações de outros produtos, sejam estas de itens semelhantes ou de itens complementares, podendo fazer com que o consumidor visualize mais do que um único produto, tornando a experiência de compra mais eficaz.

O *check-out* é o último passo no processo de compra e pode ser flexível ou restrito à criação de conta. Segundo Sajeesh et al. (2022), como 35% dos consumidores abandonam o carrinho de compras por ser necessário criar conta (*check-out* restrito), uma estratégia ideal de *check-out* passa pelo *check-out* flexível, ou seja, possibilitar aos consumidores prosseguir com a sua compra sem ser obrigatório criar uma conta.

1.2 Marketing digital

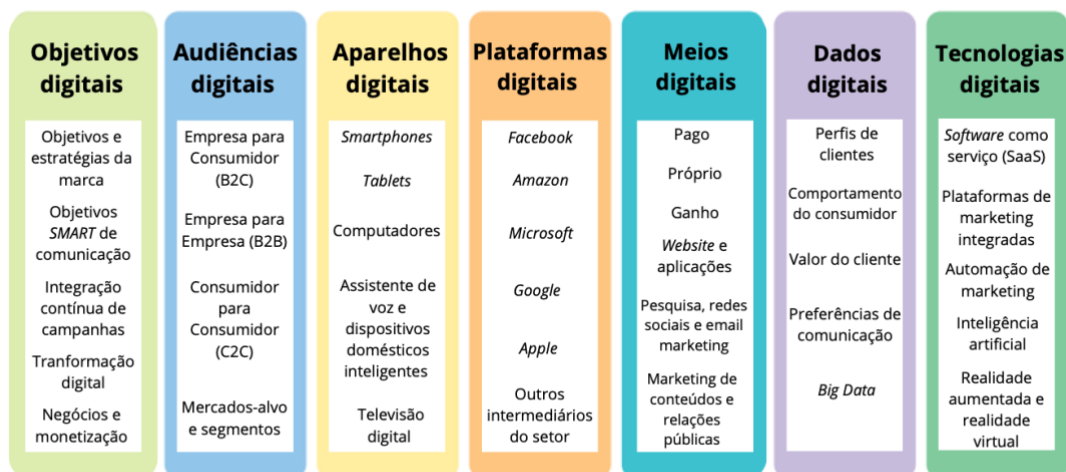
Segundo Kotler et al. (2017), o surgimento do *marketing* digital está intrinsecamente relacionado com os avanços da tecnologia, a popularização da internet e a crescente utilização de dispositivos móveis e das redes sociais. Jin et al. (2024) definem o *marketing* digital como o ato de promoção e venda de serviços e produtos através de canais *online*. Já Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) definem-no como a gestão da presença *online* de uma empresa, seja no website, nas aplicações móveis ou nas redes sociais, integrado com técnicas de comunicação, nomeadamente criação de conteúdo, gestão das redes sociais, publicidades virtuais e *email marketing*.

Segundo Lahtinen et al. (2023), o *marketing* digital pode incluir responsabilidades como o apoio à realização de vendas, a gestão eficiente do relacionamento entre a marca e o cliente, a gestão das comunicações da marca, a implementação dos pedidos e opiniões dos consumidores e a criação do valor da marca.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) apresentam os 7D's do *marketing* digital para uma abordagem eficaz do mesmo, estes ajudam a criar e organizar uma estratégia mais completa de *marketing* digital, cobrindo dimensões e pontos fundamentais. Como é possível visualizar na Figura 2, os 7D's referem-se: aos objetivos digitais, ou seja, à importância da definição dos objetivos que a empresa pretende atingir através do *marketing* digital; às audiências

digitais, como forma de perceber as características e preferências do público-alvo e produzir, consequentemente, conteúdos mais relevantes e experiências personalizadas; aos aparelhos digitais com o objetivo de perceber quais são os dispositivos mais utilizados pelos utilizadores e quais geram mais interações; às plataformas digitais, para avaliar a importância das interações e as prioridades das comunicações em diferentes plataformas; aos meios digitais de forma a compreender quais são os canais de comunicação que devem ser utilizados para alcançar diferentes tipos de audiências; aos dados digitais para estruturar e assimilar todos os dados obtidos sobre o público e, por fim, à tecnologia digital com o objetivo de escolher as ferramentas de *marketing* mais apropriadas para criar diversos tipos de experiências, bem como para apoiar o planeamento, *insights* e a elaboração de relatórios.

Figura 2 Os 7D's do Marketing digital



Fonte: Adaptado de Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022)

Com o surgimento do *Facebook* em 2004 e das redes sociais que se seguiram, verificou-se uma grande mudança nos padrões de comportamento dos consumidores o que obrigou os *marketeers* a alterar o seu foco e as suas estratégias relativamente ao *marketing* digital, isto é, a vender, estudar e adaptar os seus serviços de uma forma muito mais integrada com o *online* e com as redes sociais (Faruk et al., 2021). As redes sociais podem ser observadas como um conjunto de tecnologias digitais/softwarewares em websites ou *apps* onde é possível criar, publicar e enviar e receber conteúdos de outras pessoas, são exemplo destas, entre outras, o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *Twitter* (Appel et al., 2020).

Nos últimos anos, as redes sociais têm vindo a ser, cada vez mais, consideradas como ferramentas indispensáveis ao *marketing* digital, uma vez que promovem a comunicação entre organizações e consumidores. Estar presente nas redes sociais como no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* permite que as empresas façam parte do dia a dia dos consumidores, auxiliando as mesmas a compreender que tipo de comunicação é mais efetivo, qual o seu tipo de cliente alvo, de que forma devem gerir a imagem da marca e como esta é percebida pelo público em geral (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kabata et al. (2022) reforçam a ideia de que milhões de pessoas utilizam as redes sociais diariamente com diferentes intenções, interagindo com grandes grupos de pessoas, de empresas e de assuntos, o que as transforma em ótimas ferramentas de *marketing*, utilizadas por empresas de todos ramos e indústrias.

Posto isto, o crescimento explosivo das redes sociais e a utilização generalizada das mesmas tem vindo a contribuir significativamente para o aumento do conteúdo gerado pelo utilizador, seja vídeos, mensagens ou depoimentos, o que tem tido uma grande influência nos resultados das organizações fazendo com que as mesmas queiram controlar este tipo de conteúdos de forma a influenciar da melhor maneira possível os seus consumidores, o que deu origem a parcerias entre empresas e influenciadores (Lahtinen et al., 2023). Assim, as redes sociais abriram um novo espaço para a indústria dos *influencers* e das agências de *influencers*, o *marketing* de influência e as redes sociais estão intrinsecamente conectados, uma vez que maior parte dos conteúdos desenvolvidos pelos *influencers* estão nas redes sociais, seja no *Facebook*, *Instagram* ou em outras. Este tipo de conteúdos pode ser muito bem-sucedido, melhorando as audiências, interações e aumentando a atenção para a marca, no entanto, se for mal feito também pode prejudicar a mesma, assim muitas empresas optam por contratar empresas que trabalham com *influencers* já conhecidos pelo público (Haenlein et al., 2020).

A integração da inteligência artificial e do *machine learning* no *marketing* digital e nas redes sociais tornou possível a adaptação e criação de conteúdos e mensagens personalizadas de acordo com as preferências de cada um dos indivíduos, assim, através das redes sociais, é possível difundir mensagens e conteúdos adaptados aos gostos de cada um, tornando-as

também ferramentas de *marketing* direcionado ao consumidor individual (Winter et al., 2021).

Posto isto, e apesar das várias vantagens das redes sociais, também existem algumas desvantagens, tais como o aumento das *fake news* e da desinformação. Segundo Collins et al. (2021), cada vez mais pessoas utilizam as redes sociais para ler e aceder a notícias, uma vez que as fornecem de forma gratuitas e facilmente acessível, no entanto a desinformação espalhada pelas mesmas tem provocado o caos, não só *online* como também na sociedade em geral, assim existe uma extrema necessidade em criar modelos e regras para que os conteúdos falsos e a desinformação sejam eliminados das mesmas.

Paralelamente, têm surgido, cada vez mais questões relacionadas com a privacidade dos utilizadores, uma vez que, segundo Kalloniatis e Travieso-Gonzalez (2020), as questões de privacidade podem impactar a segurança dos dados pessoais dos indivíduos e aumentar a vulnerabilidade dos mesmos a longo prazo, assim está implícito que ao utilizar e ao fazer parte das redes sociais é fundamental que exista uma certa educação e moderação na utilização das mesmas, uma vez que se os utilizadores prestarem atenção às configurações, ao tipo de informações que partilham e às políticas de dados que aceitam podem prevenir várias questões relacionadas com a segurança *online* dos mesmos.

1.3 Internacionalização

De acordo com Çela et al. (2022), devido ao fator da globalização e à constante inovação em todos os setores a internacionalização é um processo fundamental para o sucesso das organizações.

Apesar da existência de diversas teorias sobre a internacionalização uma das teorias que prevalece a ser utilizada e referida no âmbito da internacionalização das PME's é o modelo *Uppsala*. Segundo Arvidsson e Arvidsson (2019) este é um dos modelos mais importantes no que toca à internacionalização de uma organização, dividindo o processo de internacionalização em quatro fases interdependentes: a primeira fase passa pelo processo de exportar esporadicamente para outros países; a segunda fase aborda a exportação via um representante independente; a terceira fase refere o estabelecimento de uma empresa subsidiária no estrangeiro e, por fim, a quarta e última fase passa pela implementação de

meios de produção no exterior. No caso das empresas de maior dimensão, atualmente, quase nenhuma segue este modelo uma vez que têm mais recursos económicos e tecnológicos.

Relativamente às motivações da internacionalização, segundo Hollensen (2019), a principal motivação é financeira, sendo que também existem fatores proativos e fatores reativos. Por um lado, os fatores proativos referem-se às capacidades que as empresas poderão explorar, bem como os conhecimentos que conseguirão adquirir no novo mercado estrangeiro. Por outro lado, os motivos reativos passam pela necessidade de conseguir dar resposta a um cliente importante no exterior.

Para além disso, as motivações específicas podem passar pelo desejo de desenvolver e fazer crescer a empresa, aumentar os lucros devido à competição menos intensa, obter novos conhecimentos e desenvolver novas ideias, proporcionar melhores e novas ofertas aos clientes locais, conseguir contactar mais facilmente e rapidamente com os fabricantes locais, ter acesso a matérias-primas locais mais económicas, ter uma maior vantagem competitiva relativamente a concorrentes exteriores e uma grande facilidade em criar parcerias benéficas. (Hollensen, 2019).

Segundo Rovere (2024), as formas mais comuns de internacionalização podem passar por:

- **Exportação:** A exportação é a estratégia mais utilizada para realizar um processo de internacionalização, podendo ser direta ou indireta. Nesta, a produção continua a ser realizada no mesmo local, no entanto os produtos são comercializados em mercados internacionais, envolvendo poucos riscos para a empresa (Sánchez Pulido et al., 2022).
- **Licenciamento:** O licenciamento refere-se à ação de licenciar uma empresa no estrangeiro, ou seja, transferir direitos da propriedade da mesma para uma outra no estrangeiro, dando permissão para que produza e venda serviços através da marca que está a realizar o licenciamento (Rovere, 2024).
- **Franchising:** O *franchising* ou franquia envolve a transferência de todo o modelo de negócio de uma empresa para outra, ou seja, exige a transferência do modelo de *know-how*, de direitos intelectuais e de produção, fazendo com que a mesma tenha o

- direito de produzir e vender produtos/serviços desta marca (Abdul Ghani et al., 2022).
- *Joint Ventures*: Este método funciona como a junção de duas ou mais organizações numa união comercial, juntando conhecimentos, vantagens competitivas e dividindo os riscos e encargos financeiros com a finalidade de criar um novo negócio noutra país (Nippa & Reurer, 2019).
 - *Subsidiária*: É o método de entrada pelo qual é estabelecida uma empresa no exterior que, embora tenha autonomia operacional e personalidade jurídica própria, pertence à empresa-mãe, funcionando como uma filial da mesma (Buckley et al., 2024).
 - *Acordos de distribuição*: São acordos que permitem a colaboração com parceiros que estão no local de exportação (Rovere, 2024).
 - *Aquisição*: A aquisição refere-se à compra de uma empresa estrangeira, envolvendo a necessidade de existência de capital e de conhecimentos sobre o mercado (Rovere, 2024).
 - *Greenfield Investment*: Estes investimentos passam pela construção de novas instalações num novo país estrangeiro (Ha et al., 2021).

Para além destes métodos, autores como Pereira et al. (2023) consideram o *e-commerce* como uma forma de internacionalização fundamental, principalmente para as PMEs, uma vez que permite que, sem muitos custos e esforços, estas consigam atingir mercados internacionais, para além disso, permite ainda um contacto mais próximo com o consumidor e uma rápida compreensão do funcionamento dos mercados exteriores.

Atualmente, com o desenvolvimento das novas tecnologias e o uso generalizado da internet, tem surgido um novo modelo no paradigma da internacionalização, as *born global*, estas são organizações que “desde o seu começo globalizam-se rapidamente sem um período anterior de internacionalização de longo prazo” (Hollensen, 2019, p. 88).

A utilização da internet e das novas tecnologias permitiu que fosse possível gerir operações de internacionalização a partir de qualquer localização, para além disso, as redes sociais oferecem, às empresas, uma oportunidade de disseminar informações sobre a sua marca e os seus produtos/serviços sem custos associados. Assim, empresas como *startups* e PMEs

conseguem, desde o seu início, através de plataformas de *e-commerce*, comercializar os seus produtos e serviços num mercado global (Hollensen, 2019).

2. Entidade acolhedora

Neste capítulo, é caracterizada a entidade onde decorreu o estágio curricular, a Auge Agency, abordando os seguintes pontos: apresentação da empresa, história da empresa, organograma dos elementos da empresa, descrição da missão, visão e valores da marca, análise do público-alvo e dos clientes, análise PESTAL, análise das 5 Forças de *Porter*, análise SWOT e descrição da realidade organizacional.

2.1 Apresentação da empresa

A Auge Agency (ver Tabela 1) é uma agência de *marketing* especializada em *e-commerce*, sediada na cidade de Coimbra, Portugal.

Tabela 1 Ficha de caracterização da Auge Agency

Designação Comercial	Rascunho Diligente, Lda
Natureza Jurídica	Sociedade por Quotas
NIF	515441295
Capital Social	1000,00 €
Contacto	+351 913360949
Morada	Rua de St. ^a Cruz, Pto. de São Bernardo, 3000-289
CAE	47910
Atividade Principal	Comércio a retalho por correspondência ou via internet
Nº de Colaboradores	6
Email	geral@augeagency.pt
Website	https://augeagency.pt/

Redes Sociais	<i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/AUGE.agency/ <i>Instagram:</i> https://www.instagram.com/augeagency.pt/ <i>LinkedIn:</i> https://www.linkedin.com/company/auge-agency/posts/?feedView=all
---------------	--

Fonte: Elaborado pela autora

Atualmente, a Auge Agency apresenta-se com o logótipo da Figura 3 que tem o propósito de transmitir uma mensagem clara, criativa e tecnológica. A junção das palavras “auge”, que remete para o sucesso/apogeu, e “ency”, a terminação da palavra *agency* (agência em português), sugere uma agência bem-sucedida que conduz os seus clientes ao expoente máximo. Adicionalmente, o ponto final acrescenta a ideia de conclusão e tem o objetivo de simbolizar uma marca definitiva que faz a diferença. A tipografia do logótipo e a utilização das cores preto e branco transmitem não só simplicidade, mas também sofisticação e modernidade. Acrescenta-se que a cor que mais sobressai no website e nas redes sociais da marca, mesmo não estando presente no logótipo, é o amarelo que remete para a criatividade e originalidade, qualidades muito presentes nos serviços da agência e concordantes com os seus valores. Na Figura 4, é possível visualizar o logotipo da Auge Agency em fundo preto, este é utilizado em contextos mais escuros onde é necessário dar um maior destaque ao logotipo.

Figura 3 Logótipo principal da Auge Agency



Fonte: Disponibilizada pela Auge Agency à autora

Figura 4 Logótipo da Auge Agency em fundo preto



Fonte: Website da Auge Agency (2025)

Atualmente, a marca foca-se principalmente na área do *e-commerce*, prestando serviços de desenvolvimento/migração da loja *online*, otimização da loja *online*, *email marketing* e estratégias de SEO. Presta ainda, em menor escala, serviços de gestão de redes sociais.

Localiza-se, neste momento, na Rua de St. ^a Cruz, Pto. de São Bernardo, 3000-289, fazendo parte das empresas que se encontram no Espaço Municipal de *CoWork* do Pátio, um espaço que visa fomentar o empreendedorismo e impulsionar o potencial inovador da região de Coimbra.

2.1.1 História da Auge Agency

A Auge Agency, conforme a informação disponibilizada pela empresa, foi fundada em fevereiro de 2020 pela empresária Beatriz Almeida, atual CEO, em Miranda do Corvo. Com o crescimento da empresa e com o objetivo de estar mais perto de um centro urbano, a empresa transferiu as suas instalações para a cidade de Coimbra, mais especificamente para o edifício URUBU, um espaço onde estão sediadas várias *startups*, empresas e *freelancers*. Mais recentemente, surgiu a necessidade de aumentar a equipa e tornou-se essencial a existência de um espaço maior, tendo a empresa escolhido para sede atual o Espaço Municipal de *CoWork* do Pátio, localizado no centro da cidade de Coimbra.

Inicialmente, o projeto da Auge Agency focava-se na gestão de redes sociais e na comunicação, mas, posteriormente, a constatação da falta de ofertas significativas de soluções de *e-commerce*, levou a empresa a redirecionar o seu foco para esta área. Desta forma, a Auge Agency é considerada uma das empresas pioneiras em Portugal especializada em *e-commerce*, mais concretamente em *Shopify*, tendo-se tornado, em 2022, *Shopify*

Partner e afirmando-se, no mercado português, como uma das empresas com melhor pontuação no diretório de parceiros do *Shopify*.

A agência opera num modelo de B2B (*business-to-business*), ou seja, vende os seus serviços a outras empresas, potencializando as vendas dos seus clientes ao máximo e destacando-se pelo seu apoio ao cliente e resultados exímios. Os principais serviços oferecidos pela Auge Agency consistem no desenvolvimento de loja *online*, ou seja, criação de lojas *online* a partir do zero com várias integrações, migração de lojas já existentes para *Shopify* e otimização de loja em *Shopify*. A empresa consegue simplificar o processo de criação/migração de uma loja *online*, possibilitando a integração de todas as funcionalidades necessárias, sejam estas métodos de pagamento, sistemas de ERP (*Enterprise Resource Planning*) e contabilidade, integração em *Marketplaces*/canais de venda, integrações com transportadoras, suporte técnico e estratégico contínuo através de planos de assistência técnica, propostas de otimização e de melhoria, inclusão e revisão de requisitos legais, integração de vários idiomas e disponibilização de uma formação na plataforma *Shopify* a todos os seus clientes.

Para além destes, presta ainda alguns serviços ligados ao *marketing* digital, tais como *email marketing*, através do desenvolvimento de designs, *copys* e criação de campanhas, automação de *flows* e análise dos mesmos e serviços de gestão de redes sociais.

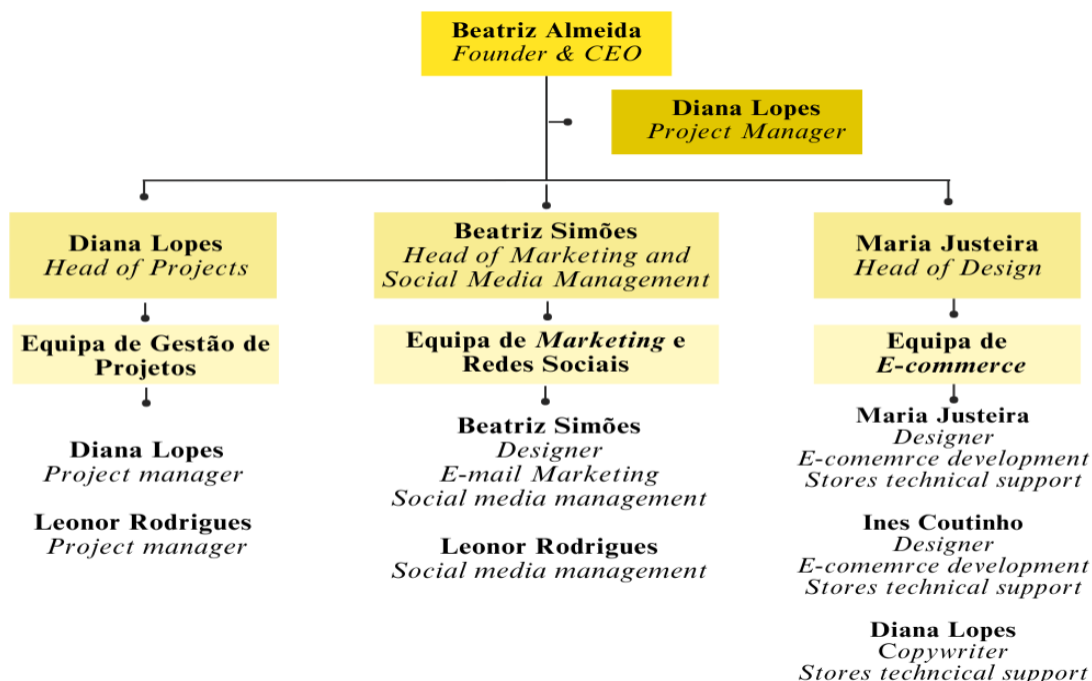
A empresa já adquiriu títulos como o de *Shopify Plus Partner* e *Meta Partner*, o que lhe confere elevados padrões de qualidade e acesso a ferramentas exclusivas do *Shopify*, aspetos bastante atrativos para diversos clientes.

Em suma, a Auge Agency tem vindo a posicionar-se no mercado como mais do que uma tradicional agência de *e-commerce*, possuindo uma equipa multidisciplinar e talentosa, apresentando uma abordagem completamente centrada no cliente, oferecendo um acompanhamento próximo em todas as fases do projeto e promovendo otimizações e melhorias constantes da loja, de forma a estar sempre adaptada às novas tendências do mercado.

2.1.2 Organograma da empresa

A Auge Agency, até ao momento da redação deste relatório e como se pode observar na Figura 5, conta com cinco colaboradores, para além da CEO.

Figura 5 Organograma da Auge Agency



Fonte: Elaboração própria, segundo os dados fornecidos pela Auge Agency.

A estrutura organizacional da empresa é simples, refletindo uma cultura funcional. Apesar de existirem diferentes departamentos, todos os membros da equipa trabalham em conjunto no mesmo projeto, o que permite uma colaboração constante entre todos. A vertente financeira da Auge Agency é da responsabilidade de uma empresa exterior.

2.1.3 Missão, visão e valores

A Auge Agency tem como principal objetivo auxiliar diversas empresas a crescer num ambiente virtual, oferecendo soluções criativas para atingir um objetivo comum. Assim, a missão desta empresa passa por facilitar e otimizar o processo de criar/migrar e gerir uma loja *online*, garantindo um acompanhamento personalizado e contínuo ao longo de todo o processo, com a missão de elevar ao máximo o potencial dos seus clientes.

A visão da Auge Agency é estabelecer-se como a principal referência de agências de *e-commerce* especializadas em *Shopify* a nível nacional e também atingir novos mercados internacionais, estabelecendo-se como uma das melhores agências de *e-commerce* internacionalmente.

Relativamente aos valores pelos quais a agência se guia, salientam-se como principais os seguintes: personalização, inovação, profissionalismo, empoderamento, compromisso com a excelência e foco total no cliente.

Na Tabela 2, é possível verificar a missão, visão e valores de forma esquematizada.

Tabela 2 Missão, Visão e Valores da Auge Agency

Missão	Auxiliar diversas empresas a crescer num ambiente virtual, elevando ao máximo o potencial dos seus clientes.
Visão	Tornar-se a principal referência em soluções de <i>e-commerce</i> e estabelecer-se no mercado internacional.
Valores	• Personalização • Inovação • Profissionalismo • Empoderamento • Compromisso com a excelência • Foco no cliente

Fonte: Elaboração própria de acordo com a informação obtida ao longo do estágio curricular

2.1.4 Público-alvo da empresa

A Auge Agency, como já foi mencionado, é uma agência especializada em desenvolver soluções de *e-commerce* em *Shopify*, criando soluções personalizadas para todos os clientes que necessitem de criar/otimizar as suas lojas *online*, pelo que opera num modelo B2B, ou seja, vende os seus serviços a outras empresas, adaptando os seus serviços quer para clientes que pretendem vender diretamente ao consumidor final (B2C) quer para as empresas que desejam vender diretamente a outras empresas (B2B).

Atualmente, o seu público-alvo são, principalmente, as Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs), mas a agência tem vindo a trabalhar, cada vez mais, com grandes empresas.

2.1.5 Clientes da Empresa

A agência possui uma vasta base de clientes em diversos setores-alvo e nichos diferentes. Na Tabela 3, é possível visualizar alguns dos setores e as respetivas marcas para as quais trabalha.

Tabela 3 Lista de setores e clientes da Auge Agency

Moda e <i>lifestyle</i>	Welcome To The Love Club, Kiwini, Dear Kate, Brunet, etc
Joalharia e acessórios	Julieta Joias, Goji, Pipe, etc
Turismo, hotelaria e bem-estar	Serenity, etc
Decoração	Budwing, JMaison, TAILEDDECOR, Trendy Planet, etc
Dermatologia e cosmética	My Skin Concept, INNER, D'Natureza, etc
Moda infantil	Boogie Woogie, Puro Anjo, Little Barefoot, Manguru, etc
Brinquedos e decoração infantil	Pompom, Mini Market, Cru Ecoliving, etc
Experiências e tratamentos	Andar a Cavalo, Master Science Lab, etc
Limpeza	Higitirso, etc
Outros	Furlou, Martiform, Bobine, etc

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela Auge Agency

Esta lista de clientes evidencia a variedade de clientes com que a Auge Agency consegue trabalhar, satisfazendo, de forma personalizada, as necessidades específicas de cada setor. A maior parte dos clientes presentes na Tabela 3 atuam num modelo B2C, salvo algumas exceções que funcionam num modelo de negócio de B2B.

A agência, dependendo das necessidades de cada cliente, opera em dois tipos de regime: regime por avença e regime pontual. No regime por avença, à exceção do plano *E-COMMERCE PLUS PARTNER*, é cobrada uma mensalidade fixa e é prestado um acompanhamento contínuo da equipa durante um período mínimo de três meses. Existem quatro tipos de planos por avença:

- O plano *PERFORMANCE CORE*, com um valor de 250 euros mensais, assegura: a estabilidade contínua da loja *online* através da verificação mensal de diversas funcionalidades da mesma, constantes retificações de diferentes *bugs* e falhas que

possam acontecer, verificação e potencialização da velocidade de carregamento da loja, elaboração de relatórios mensais de desempenho e um acompanhamento de, pelo menos, 5 horas por mês.

- O plano *GROWTH*, com um valor de 350 euros mensais, garante: a melhoria da performance da loja *online* através da otimização de estratégias em SEO e da experiência de navegação do utilizador, fornecendo auditoria técnica e de SEO com entrega de relatórios de avaliação trimestrais, otimização da loja com base em recolha de dados, análise das conversões, planeamento de ações mensais para 3 meses, utilização de novas funcionalidades do *Shopify* e acompanhamento até 10 horas por mês.
- O plano *GROWTH ACCELERATOR*, com um valor de 550 euros mensais, permite melhorar e aumentar o negócio com um grande foco na conversão, retenção e automação, de forma a aumentar o retorno dos clientes. Este plano proporciona também um acompanhamento mensal feito através de diversas análises de *e-commerce*, um aperfeiçoamento dos fluxos de *email marketing*, SEO por intenção de pesquisa e conteúdos estratégicos, integração com ERP, CRM (*Customer Relationship Management*) e automações, relatórios mensais com um plano de ação e um acompanhamento até 18 horas por mês.
- O plano *E-COMMERCE PLUS PARTNER* é o único plano que não tem uma fidelização de pelo menos 3 meses, sendo totalmente ajustado às necessidades de cada marca, este plano garante uma equipa totalmente dedicada ao crescimento e à expansão internacional da marca, garantindo uma gestão de todos os ecossistemas digitais, aplicação de diversas estratégias e uma execução contínua das mesmas, campanhas e testes de utilização avançados, gestão do SEO, *email marketing*, automações e integrações técnicas e uma reunião mensal de acompanhamento do projeto. Este plano não possui um valor definido, uma vez que é totalmente personalizável consoante as necessidades da marca.

No regime pontual, é feita a contratação da agência para um projeto específico, seja desenvolvimento de loja *online*, migração, otimização, *rebranding*, intervenção técnica no

website ou *email marketing*, existindo um prazo final de entrega do projeto sem continuação de serviços de apoio por parte da agência.

2.1.6 Análise PESTAL

A análise PESTAL é utilizada para avaliar fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, sendo de extrema importância, pois permite a análise de fatores pertencentes ao ambiente externo, permitindo antecipar oportunidades e ameaças que possam impactar o ambiente de negócios da empresa. Na Tabela 4, está presente uma análise PESTAL de alguns fatores que podem ser cruciais para a Auge Agency.

Tabela 4 Análise PESTAL da Auge Agency

Fatores:	
Políticos	A instabilidade política e a frequência de atos eleitorais podem impactar negativamente o negócio. Os incentivos promovidos pela UE e pelo governo à inovação e ao empreendedorismo podem beneficiar a agência. As políticas ambientais de redução de matérias descartáveis podem ser benéficas para a agência, uma vez que é tudo feito <i>online</i> e não há desperdício de recursos físicos.
Económicos	A volatilidade económica mundial e a inflação em Portugal podem ter um impacto muito negativo na empresa. O aumento da competitividade e aparecimento de várias empresas do mesmo setor podem ser fatores de risco. O crescimento do setor do <i>e-commerce</i> pode ser muito benéfico para a agência, sendo que este representa uma grande fatia do volume total de retalho em Portugal. O aumento da procura de soluções de <i>e-commerce</i> tem tido um impacto direto na agência.
Sociais	As mudanças nos hábitos de consumo e preferência pela realização de compras <i>online</i> pode beneficiar significativamente a agência. O aparecimento progressivo de indivíduos preocupados com a sustentabilidade deve tornar a agência o mais transparente possível no que toca a estes temas. O aumento da diversidade cultural no país pode apresentar-se como uma oportunidade para angariar clientes, sendo necessário redirecionar estratégias de <i>marketing</i>.

Tecnológicos	O investimento contínuo em técnicas de inteligência artificial pode representar uma mais-valia para a agência. O investimento em softwares de cibersegurança, é fundamental para garantir a proteção dos dados dos clientes.
Ambientais	A necessidade de adoção de práticas sustentáveis e <i>eco-friendly</i> e a publicitação das mesmas é fundamental para manter a agência na vanguarda.
Legais	A obrigatoriedade de conhecimentos legais de forma a garantir que os seus clientes estão de acordo com as leis dos países onde operam. O cumprimento dos regulamentos da UE em relação à proteção de dados e à privacidade dos clientes é fundamental. A recolha de dados e utilização de cookies devem ser realizadas em conformidade com a legislação em vigor. A adaptação dos websites dos clientes à legislação aplicável aos produtos comercializados, como CBD, álcool e tabaco é igualmente obrigatória.

Fonte: Elaboração própria

2.1.7 5 Forças de Porter

As cinco forças de *Porter* permitem realizar uma avaliação do nível de atratividade e competitividade de um determinado setor, o que possibilita às empresas identificar oportunidades e ameaças que podem afetar o seu desempenho. Abaixo, estão mencionadas as ameaças de novas entradas, a rivalidade de concorrentes já existentes, o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores e as ameaças de produtos/serviços substitutos:

- Ameaças de novas entradas – Elevada, pois existe pouco investimento inicial e uma grande facilidade de acesso às plataformas. Para além disso, não é necessário possuir muito conhecimento ou experiência para entrar no mercado. O crescimento do *e-commerce* tem favorecido a entrada de novas empresas de desenvolvimento de sites de *e-commerce*, bem como de empreendedores e de *freelancers*.
- Rivalidade de concorrentes – Elevada, uma vez que, atualmente, o setor do *e-commerce* é altamente concorrencial a nível mundial, existindo diferentes tipos de concorrentes, como agências, equipas internas, *freelancers* e até grandes empresas internacionais. Assim, a fidelização dos clientes depende totalmente da qualidade dos serviços prestados e dos resultados atingidos.

- Poder de negociação dos clientes – Elevado, pois, como o mercado é muito competitivo, com agências a praticar todo o tipo de valores, o poder de negociação dos clientes torna-se elevado. Sendo que, apenas as empresas que fornecem serviços de alta qualidade, personalizados e diferenciados conseguem ultrapassar essa questão.
- Poder de negociação dos fornecedores – Moderado, uma vez que existem muitas alternativas de fornecedores (plataformas de desenvolvimento de websites, programadores externos e designers externos). Ainda assim, verifica-se uma certa dependência das plataformas fundamentais, como por exemplo do *Shopify*, o que pode afetar os custos da empresa.
- Ameaças de produtos substitutos – Moderada, já que a utilização da inteligência artificial permite que seja muito mais fácil desenvolver um website básico e algumas empresas podem optar por desenvolver a sua própria equipa interna. No entanto, as empresas que procuram inovação, personalização e um apoio constante continuam a recorrer a empresas especializadas em soluções de *e-commerce*.

Em suma, é fundamental que a Auge Agency para manter e aumentar a sua taxa de sucesso, continue na vanguarda das novas tecnologias e tendências, continuando a prestar um serviço personalizado, diferenciado e inovador ao mais alto nível possível.

2.1.8 Análise SWOT

A análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), ou seja, a análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças é fundamental para analisar uma empresa, sendo que permite avaliar, ao mesmo tempo, fatores internos e fatores externos, que têm impacto na performance da empresa. Na Tabela 5, é apresentada a análise SWOT relativa à Auge Agency.

Tabela 5 Análise SWOT da Auge Agency

<i>Strengths</i> – Forças	<i>Weaknesses</i> – Fraquezas
---------------------------	-------------------------------

• Especialização em <i>e-commerce</i> e na plataforma <i>Shopify</i>, com estatuto de <i>Shopify Plus Partner</i>. • Equipa jovem e especializada em diferentes áreas. • Portfólio diversificado de clientes pertencentes a diversos setores. • Forte <i>network</i> com empresas e profissionais que podem beneficiar a agência. • Oferta de serviços totalmente personalizados. • Acompanhamento contínuo dos clientes através de regimes de avença.	• Sobrecarga dos colaboradores devido à pequena dimensão da equipa e ao grande número de projetos, o que gera a rejeição de novos projetos e atrasos nos prazos de entrega. • Elevada dependência da plataforma <i>Shopify</i>. • Dificuldades na organização e comunicação.
<i>Opportunities</i> – Oportunidades	<i>Threats</i> – Ameaças
• Crescimento do <i>e-commerce</i> em Portugal. • Maior integração da inteligência artificial para facilitar e acelerar processos. • Desenvolvimento de projetos internacionais para divulgar a empresa. • Participação em feiras internacionais de <i>e-commerce</i>. • Incentivos à digitalização promovidos por parte do Governo e da UE.	• Instabilidade política e económica. • Evolução muito rápida e constante necessidade de inovação. • Elevada concorrência no setor do <i>e-commerce</i>. • Criação de equipas internas que podem desenvolver e gerir o website.

Fonte: Elaboração própria de acordo com informação obtida ao longo do estágio

Assim, com base na análise SWOT, é importante aplicar estratégias e medidas para transformar os pontos fracos e as ameaças em pontos fortes e oportunidades.

Relativamente aos pontos fracos: é importante aumentar o número de colaboradores da equipa no sentido de dar resposta à grande procura e respeitar os prazos finais; deve ser diminuída a dependência da plataforma *Shopify*, desenvolvendo *know-how* em múltiplas

plataformas; deve melhorar-se a organização e a comunicação estabelecendo processos estruturados, adotando canais de comunicação mais eficazes e definindo claramente as responsabilidades de cada elemento da equipa.

No que respeita às ameaças: pode ser benéfico apostar em novos mercados internacionais, criando um posicionamento nos mercados externos como forma de escapar à instabilidade política e económica; deve adotar-se, para responder à contínua necessidade de inovação, uma cultura de inovação constante, investindo em parcerias estratégicas que ofereçam soluções pioneiras; para enfrentar a questão da elevada concorrência, é importante que a agência se foque e invista em aspetos diferenciadores como a especialização, inovação e foco no cliente, de forma a destacar-se das demais; para evitar a substituição da aquisição dos serviços da agência por equipas internas é necessário prestar um serviço de excelência, extremamente personalizado para que o cliente perceba que uma equipa interna não está capacitada para obter o mesmo resultado final.

2.1.9 Realidade organizacional

A Auge Agency destaca-se por ter um ambiente e uma equipa jovem e energética, o que facilita significativamente a integração de novos elementos na equipa, onde todos os trabalhadores são ouvidos e respeitados, sem distinção entre funcionários efetivos da agência ou estagiários. Desde o início do estágio curricular, houve um esforço imediato de integração na equipa, sendo que todos os colaboradores mostraram disponibilidade imediata para ajudar e incluir da melhor forma possível a aluna. No decorrer do período do estágio, foram realizadas diversas reuniões de acordo com os projetos que estavam em aberto, sendo que as opiniões dadas foram sempre ouvidas e tidas em conta. Foi ainda realizada uma ação de *Team Building*, durante um fim de semana, no Gerês, onde a equipa participou em diversas dinâmicas de grupo, tanto ao ar livre como em espaços interiores, com o objetivo de fortalecer laços, criar um ambiente de trabalho em sintonia com os objetivos da agência e partilhar e reavivar o espírito da Auge Agency.

3. Estágio

O estágio curricular referido neste relatório teve início no dia 18 de outubro de 2024 e terminou no dia 10 de abril de 2025, perfazendo 960 horas. O horário de trabalho decorreu das 9h00 às 18h00 com uma pausa de uma hora destinada ao almoço. A Auge Agency sempre se pautou pela filosofia de “liberdade com responsabilidade”, ou seja, estava implícito que, apesar de existir um horário definido, era possível entrar mais tarde e sair mais tarde e vice-versa sempre que existisse necessidade do mesmo.

3.1 Tarefas realizadas

Neste capítulo do relatório, serão apresentadas as tarefas realizadas no decorrer do estágio bem como as plataformas utilizadas para a realização das mesmas.

Inicialmente, foi realizada uma entrevista com a Dra. Beatriz Almeida onde foram definidas algumas tarefas a desenvolver no período do estágio curricular, entre as quais se elencam as seguintes: assistência técnica a lojas *online*; elaboração de relatórios de *email marketing*, de otimização e de melhoria de lojas *online*; gestão de redes sociais e apoio estratégico e comercial da Auge Agency. A execução destas tarefas não estava dependente de uma ordem específica, devendo priorizar-se as necessidades que a agência tivesse no momento.

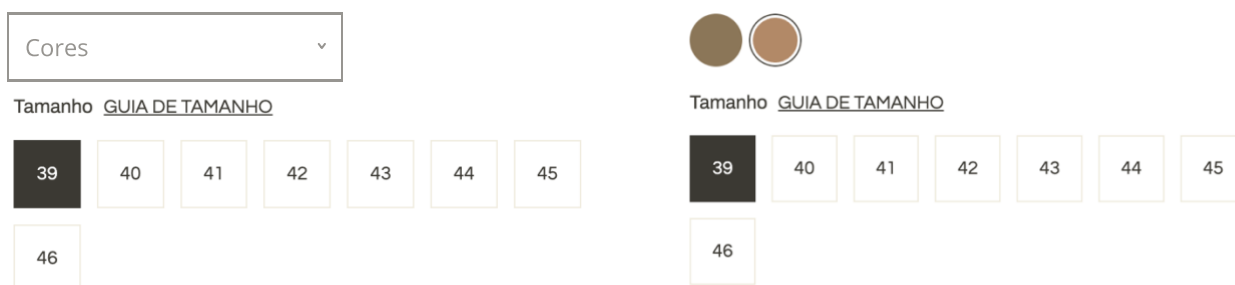
No que diz respeito às plataformas, foram utilizadas, durante o estágio: o *Shopify*, para criar e gerir as lojas *online*; o *Pipedrive*, para gerir as leads de novos projetos de lojas *online*; o *Notion* para organizar as publicações das redes sociais e definir as tarefas de cada elemento da equipa, os prazos de entrega e as diferentes fases de cada projeto; o *Canva* e o *Freepik*, as principais plataformas para criar rascunhos de designs, elaborar apresentações e encontrar as imagens necessárias; o *Word* e o *Excel*, para elaborar textos e listas; o *Omnisend*, para fazer a gestão e automação do *email marketing*; e o *ChatGPT* (principal inteligência artificial usada) para auxiliar as tarefas que não careciam de especial atenção.

3.1.1 Apoio a lojas *online* em *Shopify*

O apoio a lojas *online* em *Shopify* permitiu a aquisição de conhecimentos significativos sobre a criação e manutenção técnica de uma loja *online*. Inicialmente, foi introduzida à autora a plataforma do *Shopify* e as suas principais funcionalidades. Quando já havia sido adquirido

algun conhecimento sobre a plataforma as primeiras responsabilidades da aluna incluíram a elaboração de descrições para cada um dos produtos, a tradução das variantes das lojas, a inserção e otimização das imagens na loja *online*, o desenvolvimento de novos metacampos necessários e a criação de coleções de produtos que permitiam realizar os *siblings*. Para além disso, foram ainda implementadas tarefas nas aplicações do *Shopify* de forma a garantir uma maior personalização das funcionalidades da loja. Foi, assim, possível instalar e configurar várias aplicações, nomeadamente, a nível de personalização visual, a aplicação *Platmar Color Swatches* que permitiu a exibição de uma paleta de cores clicável com ligação às fotografias do produto com a cor escolhida, de forma a substituir a versão de *tabs* clicáveis com o nome da cor, como é possível visualizar na Figura 6 abaixo.

Figura 6 Exemplo da utilização da aplicação *Platmar Color Swatches* na página de produto



Fonte: Elaboração própria no Canva para exemplificar

Posteriormente, com um conhecimento mais aprofundado da plataforma *Shopify*, iniciou-se a tarefa de inserção massiva de produtos em lote, sem recorrer ao preenchimento manual do nome, modelo, tamanhos, quantidades, cores, descrições detalhadas, fotografias e preços no *BackOffice* do *Shopify*. Este processo foi bastante complexo e constituiu um desafio, pois foi fundamental compreender a estrutura dos metacampos necessários e preenchê-los com informações exatas, uma vez que, se existisse alguma falha, tornar-se-ia bastante difícil encontrá-la. Para elaborar esta tarefa, primeiramente, procedia-se da seguinte forma: aceder ao *BackOffice* do *Shopify*, criar um produto modelo e exportá-lo para *Excel*, em cuja folha estavam todos os 70 metacampos obrigatórios ao preenchimento, em seguida eram

preenchidos, manualmente, todos estes metacampos com as informações fornecidas pelos clientes. Por fim, regressava-se ao *BackOffice* do *Shopify* e procedia-se à importação deste documento e, consequentemente, dos produtos em lote.

Na Figura 7, é possível observar-se um exemplo de uma folha de *Excel* cujo objetivo era a importação de cerca de seis mil produtos.

Figura 7 Folha de Excel de inserção de produtos em lote

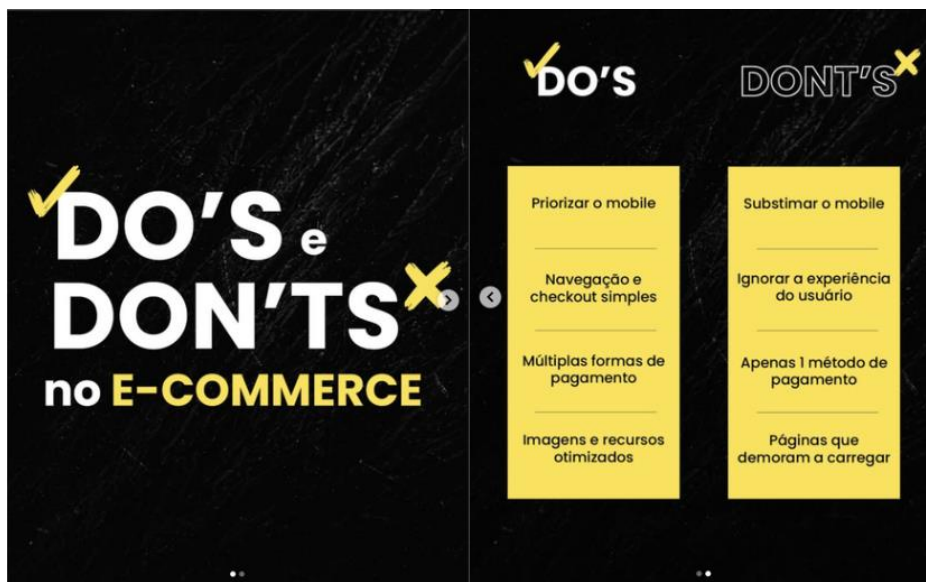
[illegible]

Fonte: Elaboração própria

No final de cada mês, realizava-se uma reunião orientada para a discussão e troca de ideias e recolha de sugestões criativas para a planificação das publicações do mês seguinte do *Instagram* da Auge Agency. As publicações referidas eram elaboradas num tom profissional, mas acessível, estas incluíam, principalmente, publicações informativas sobre a área do *e-commerce*, sobre os membros da equipa, a cultura da agência e publicações do “antes e depois” das lojas *online*, sendo estas feitas, por norma, uma vez por semana. Estes conteúdos eram apresentados tanto em formato de carrossel, como em pequenos vídeos ou em imagens

únicas. Na figura abaixo (Figura 8) é possível visualizar um carrossel de 2 imagens elaborado pela autora e publicadas, posteriormente, no *Instagram* da Auge Agency.

Figura 8 Publicação feita pela autora no Instagram da Auge Agency

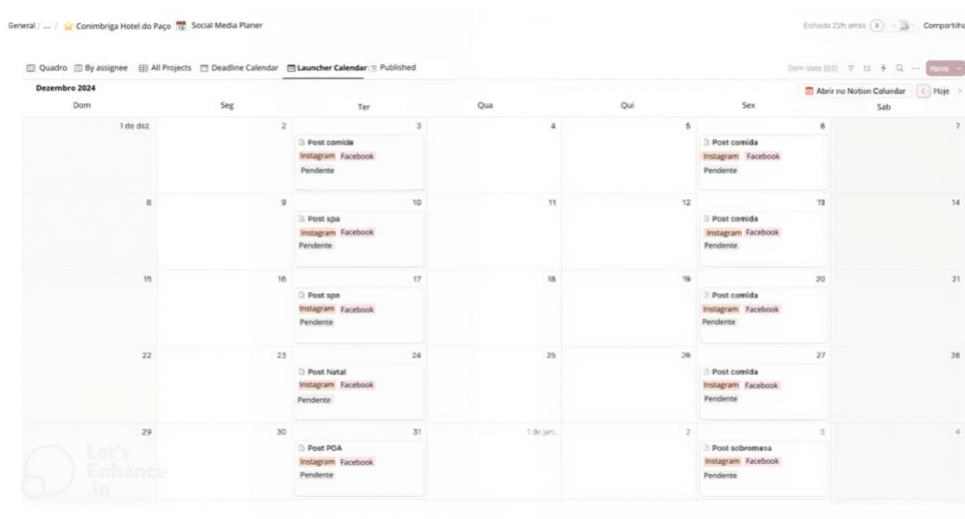


Fonte: Instagram (https://www.instagram.com/p/DEnaTdHxG4a/?img_index=2)

Além do planeamento das publicações no *Instagram* da agência, efetuaram-se também os planeamentos de conteúdos do *Instagram* para dois hotéis, o Hotel Parque Serra da Lousã e o Conimbriga Hotel do Paço, e para a marca Cru Ecoliving, uma marca sustentável de produtos de cortiça. A organização e a planificação dos conteúdos referidos, bem como os da Auge Agency, eram elaborados na plataforma *Notion*.

Na imagem abaixo (Figura 9), é possível visualizar a planificação do conteúdo do *Instagram* do Conimbriga Hotel do Paço na plataforma *Notion* para o mês de dezembro de 2024, estando visível que eram realizadas, por norma, duas publicações por semana, sendo uma realizada à terça-feira e outra à sexta-feira.

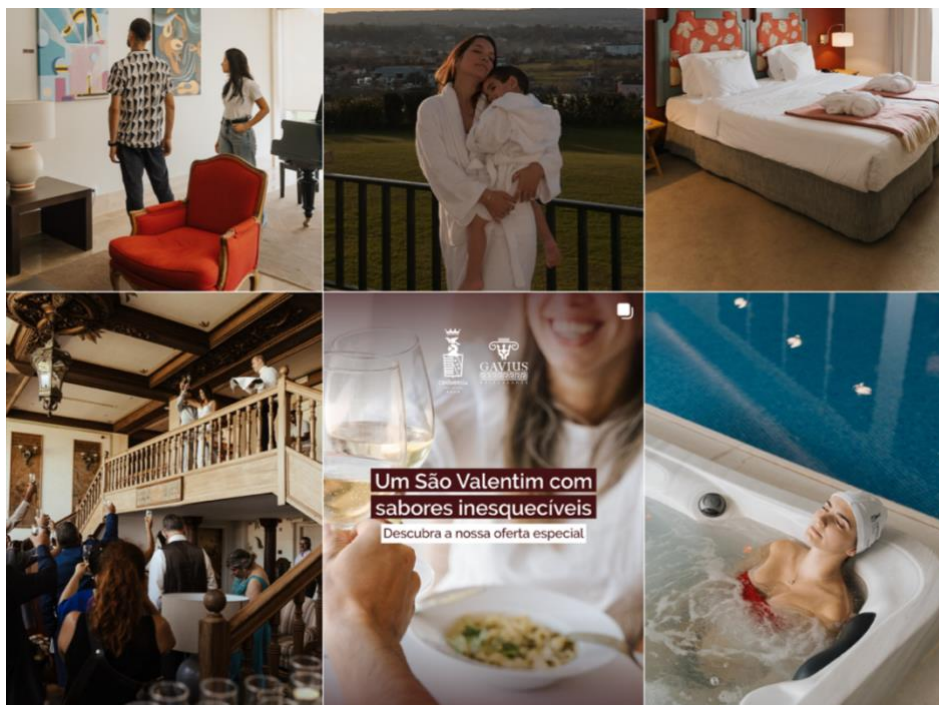
Figura 9 Calendarização do Instagram do mês de dezembro de 2024 do Conimbriga Hotel do Paço



Fonte: Notion

As publicações dos dois hotéis alternavam, principalmente, entre conteúdos sobre o restaurante do hotel, o spa, pormenores do hotel, fotos do exterior, fotos do ginásio, fotos de pessoas a desfrutar da estadia e informações relativas a dias festivos. Na Figura 10, é possível visualizar algumas publicações do *feed* do *Instagram* do Conimbriga Hotel do Paço elaboradas pela autora para o mês de fevereiro.

Figura 10 Publicações feitas pela autora no Instagram do Conimbriga Hotel do Paço



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/conimbrigahoteldopaco/>)

No processo de criação das descrições das publicações dos hotéis, em primeiro lugar, definia-se a forma como se pretendia comunicar e os objetivos específicos de cada comunicação e de seguida, o *ChatGPT* era orientado, de acordo com estes *inputs*, para elaborar uma descrição que, posteriormente, seria objeto de aprovação do cliente. Na comunicação do Conimbriga Hotel do Paço, pretendia-se associar uma imagem de sofisticação e elegância a um espaço acolhedor, colocando o foco, simultaneamente, na qualidade e no descanso que o hotel garantia. Já a comunicação do Hotel Parque Serra da Lousã visava salientar uma linha mais familiar, lúdica, autêntica e regional, características que definem o hotel.

Por fim, as publicações relativas à Cru Ecoliving não tinham uma periodicidade definida, ou seja, eram realizadas consoante os pedidos do cliente. Estas consistiam, normalmente, em fotos dos produtos a serem utilizados, tanto para decoração como para brincadeiras entre crianças, as fotos transmitiam sempre um ambiente sereno e relaxado, uma vez que a marca

pretendia transmitir valores como a sustentabilidade, tranquilidade e leveza e, por isso, o tom das descrições era inspirador, sereno e amigável. Na Figura 11 é possível verificar uma das publicações e a respetiva legenda criadas pela autora.

Figura 11 Publicação feita pela autora no Instagram da Cru Ecoliving



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/p/DEiQs1BNA8h/>)

3.1.3 Relatórios de desempenho de lojas *online* e relatórios internos

A tarefa de elaboração de relatórios de desempenho das lojas *online* iniciou-se a partir do momento em que já se possuíam alguns conhecimentos técnicos sobre o *e-commerce* e sobre a estrutura adequada de uma loja *online*. Esta tarefa incluía a elaboração de dois tipos de relatório: relatórios de otimização e relatórios de melhoria.

Os relatórios de otimização consistiam numa análise profunda de alguns pontos que poderiam ser otimizados. Assim, realizava-se uma avaliação da loja *online* focada na experiência do consumidor, desde a página inicial até ao *check-out*, identificando falhas, oportunidades e estratégias capazes de aumentar as taxas de conversão. Estes relatórios tinham como foco principal a vertente *mobile* das lojas *online*, uma vez que esta era

considerada a mais importante e a que resultava em mais conversões. No entanto, também era analisada a versão em *desktop*.

Estes relatórios estavam, por norma, divididos em quatro secções essenciais:

- *Home page*/página inicial: nesta secção, era avaliada a clareza da proposta de valor da marca, a eficácia e percetibilidade do *banner*, a ordenação das secções da loja *online*. Também se verificava a existência de componentes estratégicos como carrosséis clicáveis, o contexto da marca, o *feedback* de outros clientes e os incentivos à subscrição da *newsletter*. Assegurava-se se os produtos, *links* e os *Call to Action* (CTA) faziam sentido com o momento atual da marca e se estavam em funcionamento. Também eram analisadas questões relacionadas com a existência de *links* para redes sociais e identificadas lacunas relativas à legislação. Para além dos aspetos anteriormente referidos, era analisada a vertente estética da loja, privilegiando-se a observação de detalhes como o tamanho das secções, as cores e os espaçamentos. Deste modo, percebia-se se a imagem visual do website ia ao encontro da mensagem e dos valores que a marca pretendia transmitir. Ademais, fazia-se a verificação da loja *online* através do website *Pagespeed.web.dev* que indicava os níveis de desempenho da loja, de acessibilidade, de práticas recomendadas e de SEO, sendo ainda possível, através do mesmo, avaliar métricas como o tempo de carregamento da página *web*, o tempo de carregamento dos maiores elementos da página, o tempo entre a interação do utilizador e a resposta do website, a estabilidade dos elementos, entre outras métricas importantes para a avaliação do desempenho do website.
- Página de coleção: nesta secção, eram analisadas questões relativas à facilidade de adicionar produtos ao carrinho e à pertinência dos filtros existentes (tamanho, cor, etc). Eram ainda dadas sugestões estratégicas relacionadas com a organização do menu, tais como a reorganização da hierarquia, o destaque das coleções promocionais e a eliminação das opções que estavam a mais.
- Página de produto: aqui, eram avaliadas questões como o tamanho das imagens do produto, a visibilidade imediata do título, a percetibilidade do preço e do botão de adicionar ao carrinho. Para além disso, reforçava-se a importância de ter todos os

métodos de pagamento possíveis junto ao botão de “adicionar ao carrinho”. Referia-se a importância de informações como os dias de entrega do produto, dados sobre a composição do mesmo, métodos de lavagem e guias de tamanhos. Além disso, era mencionada a inclusão de secções fundamentais como o de “*complete the look*” ou de “*shop the look*” e a existência de secções de “produtos relacionados” para mostrar produtos semelhantes aos clientes. Era também, por vezes, recomendado adicionar uma secção com comentários de outros consumidores e um breve texto sobre a marca para reforçar ainda mais a credibilidade da mesma e aumentar a confiança de compra do cliente.

- *Check-out*: nesta fase, eram feitas recomendações sobre o último passo de compra, destacando-se, novamente, a importância da visibilidade de todos os métodos de pagamento possíveis e a coerência entre a estética do website com a página do *check-out*.

Ao longo da elaboração deste tipo de relatórios, para além das sugestões sobre o que mudar e adicionar na loja *online* eram ainda dadas recomendações a nível estratégico como, por exemplo, na compra de 2 artigos oferecer um x% de desconto ou oferecer uma certa percentagem de desconto na primeira compra. Assim, estes relatórios tinham como objetivo final alinhar a loja com boas práticas de *e-commerce*, garantindo que as mesmas eram funcionais, atrativas, seguras, otimizadas e que transmitiam confiança de compra ao consumidor.

Já os relatórios de melhoria passavam pela elaboração de uma proposta para clientes que trabalhavam com a Auge Agency, consistindo numa análise mais detalhada da loja, analisando falhas, melhorias, atualizações ou novas ideias que poderiam ser implementadas, com o objetivo final de melhorar a performance da loja. Neste tipo de relatórios não existia uma estrutura rígida uma vez que, normalmente, só era necessário modificar alguns aspetos da mesma. Após a elaboração deste, o mesmo era enviado ao cliente como um plano prático e pronto a ser implementado após a sua aprovação.

Outra das tarefas realizadas relacionada com a elaboração de relatórios passou pela realização mensal de relatórios de *email marketing*, que consistiam na análise das campanhas enviadas e automações de *email*. Para a realização destes era necessário aceder ao website

Omnisend e retirar alguns dados importantes, posteriormente, eram avaliados fatores como a performance e o desempenho de campanhas e das automações a nível de eficácia, de taxa de cliques, de taxa de abertura e de taxa de cancelamento de subscrição, comparativamente com o mês anterior. Para além disso, eram ainda avaliados fatores como o número de carrinhos abandonados e o número de novas subscrições durante esse mês. Por fim, eram dadas algumas sugestões de melhoria e realizada uma conclusão final dos resultados do *email marketing* desse preciso mês.

3.1.4 Internacionalização da Agência

Um dos grandes objetivos da agência para o ano de 2024/2025 era internacionalizar as suas operações. Apesar desta já trabalhar com alguns clientes internacionais, expandir-se internacionalmente permitiria alargar ainda mais a sua base de clientes e diminuir a dependência do mercado nacional e minimizar os riscos políticos e económicos associados ao mesmo.

Para iniciar o processo de internacionalização foram, em primeiro lugar, selecionados os mercados para onde a empresa pretendia expandir os seus serviços, tendo sido escolhidos os Estados Unidos da América e o Reino Unido. Em seguida, foi feita uma adaptação de todo o website da Auge Agency para o mercado internacional com a adoção do domínio .com e da língua inglesa. As redes sociais também sofreram alterações, por exemplo, o *LinkedIn* da agência passou toda a sua comunicação para inglês e, no *Instagram*, foi criada uma conta destinada exclusivamente à publicação em inglês.

Uma das tarefas deste processo de internacionalização consistiu na elaboração de uma lista, em *Excel*, de lojas *online* americanas pouco desenvolvidas, contendo informações como o nome da loja, o *link* do website, o número de seguidores nas redes sociais, os contactos da marca e notas sobre o seu desempenho. Após a elaboração da mesma, era desenvolvida e enviada por *email* uma proposta de otimização para cada uma dessas lojas. A oferta de uma análise gratuita tinha como objetivo estabelecer uma ligação favorável entre a agência e a marca para a qual era enviada a proposta de otimização. No entanto, esta tarefa revelou-se muito demorada, pois estavam a ser desenvolvidas análises detalhadas para cada loja e existia pouco retorno.

Assim, decidiu-se alterar a estratégia e o passo seguinte consistiu na procura de agências que oferecessem serviços semelhantes aos da Auge Agency, com o intuito de formar uma parceria com as mesmas e criar um vínculo de partilha de clientes. Para encontrar estas agências, foi necessário aceder ao diretório de *Shopify Plus Partners* e filtrar todos os resultados de agências que operassem nos Estados Unidos da América e no Reino Unido e prestassem serviços semelhantes aos da Auge Agency. Para estabelecer contacto com estas agências, foram enviados *emails*, no entanto, sem grande sucesso, pois, novamente, as respostas foram poucas.

Apesar de tudo, a meta continuou a ser a mesma e foi desenvolvida uma nova estratégia para conseguir internacionalizar a agência, ou seja, a cada duas semanas seleccionavam-se 30 lojas dos Estados Unidos e eram enviados dois *emails* diferentes no início de cada semana. O primeiro *email* servia para captar a atenção destas lojas e, nele, era oferecida uma sessão de 30 minutos de videochamada gratuita para realizar a análise da loja. O segundo *email*, enviado no começo da semana seguinte, reforçava o que tinha sido dito no primeiro e dava a conhecer, através de dados estatísticos, o impacto que a Auge Agency tinha tido nas marcas com que já tinha trabalhado.

Infelizmente, apesar de todos os esforços, nenhum destes processos se transformou numa parceria com outra agência ou num novo cliente da Auge Agency, o que pode ser considerado como um ponto menos positivo no estágio curricular.

3.2 Análise Crítica

Nesta secção do relatório, é apresentada uma análise crítica sobre o estágio curricular. Inicialmente, faz-se uma análise teórico-prática entre os conhecimentos apreendidos durante o primeiro ano de mestrado e o contexto prático de estágio. De seguida, identificam-se as principais limitações e desafios enfrentados no decorrer do estágio, bem como uma proposta de melhoria para os ultrapassar. Por fim, elabora-se uma síntese entre a bibliografia e as tarefas realizadas.

3.2.1 Síntese teórico-prática

Tendo concluído a licenciatura numa área distinta do *marketing*, as aprendizagens obtidas no mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais no ISCAC demonstraram ser uma mais-valia, pois possibilitaram a abertura de novas oportunidades profissionais para uma área totalmente desconhecida. Este mestrado permitiu a aquisição de conhecimentos teóricos e práticos fundamentais para o exercício da atividade profissional. Assim, o primeiro ano do plano curricular possibilitou o contacto com novas temáticas, o desenvolvimento de capacidades técnicas e, para além disso, o desenvolvimento de competências pessoais como trabalho em equipa, perseverança e superação pessoal.

Relativamente ao segundo ano de mestrado, o estágio curricular foi, sem dúvida, uma experiência essencial que permitiu colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos na vertente letiva e obter também novas competências técnicas. Para além disso, foi uma experiência muito relevante para desenvolver *soft skills* fundamentais para o mundo empresarial, tais como: autonomia, uma vez que existia bastante liberdade para organizar e gerir o tempo consoante os prazos; proatividade, pois a aluna era incentivada a apresentar soluções para os problemas e desafios encontrados; comunicação, sendo necessário transmitir ideias de forma clara, oralmente e por escrito, e pensamento crítico. Adicionalmente, o estágio permitiu a obtenção de uma maior noção do dia-a-dia e do ambiente vivido dentro de uma empresa, clarificando as hierarquias, dinâmicas e as diferentes formas de liderança. O *networking* feito no estágio foi também importante, pois possibilitou a troca de contactos e de ideias com outros profissionais da área e também com profissionais de outras áreas.

No que diz respeito à relação teórico-prática, as unidades curriculares que tiveram mais influência na experiência de estágio foram as de *Marketing* Digital, Gestão Comercial em Negócios Internacionais, Liderança e Gestão de Equipas e Gestão da Marca, pois forneceram uma base teórica para enfrentar e realizar as tarefas pedidas durante o estágio. No entanto, apesar de se comprovar que, embora a teoria forneça uma base forte para o desenvolvimento de determinadas tarefas, a realidade do mercado de trabalho exige uma constante atualização de técnicas e práticas e, por isso, é necessário que exista um pensamento fundamentado pela teoria, mas com capacidades de inovação e de adaptação.

Em suma, foi possível desenvolver várias competências pessoais e técnicas, colocar em prática os conhecimentos que tinham sido adquiridos na parte letiva do mestrado e utilizar programas e ferramentas que já tinham sido referidos pelos docentes, num contexto prático.

3.2.2 Obstáculos e problemas identificados

Durante o estágio curricular, foram identificadas algumas dificuldades, tais como:

- Falta de material da empresa.
- Problemas de comunicação interna e desorganização, o que gerava, por vezes, falhas nos prazos de entrega e desenvolvimento de tarefas que, mais tarde, poderiam não ser úteis.
- O incumprimento de prazos estipulados, o que resultava em situações desagradáveis e abandono de projetos.
- A falta de conhecimentos práticos da aluna, uma vez que não existia qualquer tipo de experiência anterior na área, bem como a necessidade de demorar mais tempo a executar determinadas tarefas.
- A dificuldade sentida durante todo o processo de internacionalização e a falta de resultados positivos.

3.2.3 Sugestões e proposta de melhoria

Para ultrapassar as dificuldades acima referidas, neste ponto, serão apresentadas algumas sugestões de aperfeiçoamento futuro:

- É necessário um maior investimento em material, uma vez que, atualmente, os elementos da equipa têm de utilizar os seus próprios dispositivos e suportar os custos dos *softwares* necessários para a realização do trabalho pretendido. Esta situação pode causar problemas com novos elementos ou desincentivá-los, na medida em que estes podem não possuir o equipamento necessário ou recusar-se a utilizar o seu material pessoal, bem como a pagar os próprios programas.
- A gestão de tarefas poderia ser melhorada de forma a evitar o incumprimento dos prazos estabelecidos. No final do estágio, a utilização da plataforma *Notion* estava a ser aprimorada, com o objetivo de reunir as tarefas, *briefings* de projetos e estados

de cada projeto no mesmo lugar, de modo a maximizar a eficiência dos membros da equipa, constituindo um passo na direção certa.

- Para melhorar a comunicação interna da equipa, seria pertinente a realização de reuniões semanais, com o objetivo de identificar novos projetos, acompanhar os que estão em curso e destacar os que ainda faltam terminar. O que permitiria também promover um maior *feedback* entre os colaboradores e uma melhor gestão da carga de trabalho da equipa.
- Garantir a participação de todos os colaboradores em formações e palestras sobre o *e-commerce*, uma vez que se trata de um setor em contínua transformação e evolução. Apesar de, normalmente, alguns membros participarem nestas formações seria benéfico todos os colaboradores da equipa estarem atualizados sobre o tema, pois todos participam ativamente nos projetos de desenvolvimento e gestão das lojas *online*.
- Continuar a apostar no processo de internacionalização, recorrendo a novas estratégias e técnicas.

3.2.4 Relação entre enquadramento teórico e estágio

A realização do estágio curricular demonstrou ser fundamental para obter aprendizagens relacionadas com a gestão de uma marca, a nível de *e-commerce*, de *marketing* digital e de internacionalização.

Para além disso, é possível constatar que Auge Agency tem acompanhado a crescente competitividade das redes sociais e do *e-commerce* e, por isso, revela-se como uma excelente empresa para desenvolver novas técnicas, processos e metodologias.

Concluindo, a Auge Agency afirma-se no mercado como uma agência de *e-commerce* especializada em *Shopify* o que levou à escrita do relatório com uma maior ênfase nesse tema. Ademais, é importante referir que existiram algumas dificuldades na pesquisa bibliográfica, sendo que muitos artigos não eram gratuitos, o que criou a necessidade de utilizar alguns artigos mais antigos.

CONCLUSÃO

A realização do presente relatório e do estágio curricular revelaram-se uma experiência fulcral para o desenvolvimento académico e pessoal da aluna.

A elaboração do relatório teve como objetivo, não só fundamentar teoricamente temas fundamentais relacionados com o *e-commerce*, o *marketing* digital e a internacionalização de uma empresa, mas também sistematizar todas as atividades realizadas no decorrer do estágio curricular e elaborar uma análise crítica de todo o trabalho desenvolvido no mesmo.

O estágio curricular realizado na Auge Agency constituiu uma experiência decisiva para a consolidação dos conhecimentos adquiridos na vertente letiva do mestrado, bem como no desenvolvimento de novas competências pessoais e profissionais.

No decorrer do estágio curricular foi dada à aluna a possibilidade de se envolver totalmente em diferentes projetos ligados, principalmente, à gestão e otimização de lojas de *e-commerce*, envolvendo estes também a elaboração de relatórios de otimização e relatórios de melhoria. Para além disso, também foram postas em prática atividades relacionadas com o *marketing* digital e tarefas relacionadas com a estratégia comercial de expansão internacional. Esta experiência de estágio permitiu à aluna vivenciar o dia-a-dia num ambiente corporativo e compreender como funcionam as dinâmicas e as hierarquias dentro de uma organização. Assim, o estágio curricular apresentou-se como uma etapa fundamental para uma perceção mais aprofundada e completa de como funciona o mercado de trabalho.

Ao longo do estágio, as principais competências técnicas adquiridas consistiram na consolidação de gestão de ferramentas de *e-commerce*, sendo que a aluna, após a realização do estágio curricular, se considera capaz de manter e gerir uma loja *online* em *Shopify* de forma autónoma. Relativamente às competências pessoais, como já referido, foram desenvolvidas, principalmente, capacidades como a autonomia, a proatividade, o sentido crítico e a comunicação.

Por fim, é possível afirmar que todos os objetivos foram atingidos e considerar o estágio como um sucesso. É de reforçar que a autora foi considerada como um bom ativo para a empresa e recebeu um prémio pela sua participação ativa, interessada, empenhada e responsável durante todo o período do estágio curricular.

REFERÊNCIAS

- Abdul Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- Abdullah, E. N., Ahmad, S., Ismail, M., & Diah, N. M. (2021). Evaluating e-commerce website content management system in assisting usability issues. *2021 IEEE Symposium on Industrial Electronics and Applications, (ISIEA 2021)*. <https://doi.org/10.1109/ISIEA51897.2021.9509991>
- ACEPI, & IDC. (2023). *Economia digital em Portugal: Edição 2023*. ACEPI. <https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf>
- Alasa, D., Hossain, D., Jiyane, G., Sarwer, M., & Saha, T. (2025). AI-driven personalization in e-Commerce: The case of Amazon and Shopify's impact on consumer behavior. *Voice of the Publisher*, 11, 104–116. <https://doi.org/10.4236/vp.2025.111009>
- Ali, S. A. S. (2024). A new design strategy to increase usability in e-commerce web sites. *International Design Journal*, 14(3), 375–386. <https://doi.org/10.21608/idj.2024.348739>
- Anand, (2024). Leveraging artificial intelligence for enhanced personalization and customer experience in e-commerce platforms. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 98(1), 183–191. https://asrjetsjournal.org/index.php/American_Scientific_Journal/article/view/10512
- Annapureddy, G. R. (2024). The evolution of e-commerce: Data-driven insights and future trends. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1, 213–218. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

-
- Arvidsson, H. G. S., & Arvidsson, R. (2019). The Uppsala Model of internationalisation and beyond. *International Journal of Finance and Administration*, 42(2), 221-239.
- Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, Article 101190. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101190>
- Ballard, G. (2017). *The definitive guide to Shopify themes: Master the design skills to build world-class ecommerce sites*. Apress.
- Baptista, D., & Costa, P. (2024). *E-Commerce para todos- Construir, crescer e escalar uma loja online de sucesso*. Pactor.
- Beaird, J., Walker, A., & George, J. (2020). *The principles of beautiful web design*. SitePoint.
- Blagoeva, K. T., Mijoska, M., & Pulevska-Ivanovska, L. (2023). The impact of website design on consumer decision making – evidence from North Macedonia. *WSB Journal of Business and Finance*, 57(1), 78-87. <https://doi.org/10.2478/wsbjbf-2023-0009>
- Blancaflor, E. B., & Samonte, S. A. (2023). An analysis and comparison of proprietary and open-source software for building e-commerce website: A case study. *Journal of Advances in Information Technology*, 14(3), 426-430. <https://doi.org/10.12720/jait.14.3.426-430>
- Buckley, P., Kandemir, D., Liu, S. Y. H., & Gençtürk, E. F. (2024). An internalization perspective on subsidiaries' reputation and its impact on subsidiaries' marketing advantage: The moderating roles of resources and autonomy. *Journal of Business Research*, 175, Article 114565. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114565>
- BuiltWith. (2025). *E-commerce usage statistics*. Retrieved July 9, 2025, from <https://trends.builtwith.com/shop/traffic/Entire-Internet>
- Çela, A., Hysa, E., Voica, M. C., Panait, M., & Manta, O. (2022). Internationalization of large companies from central and eastern Europe or the birth of new stars. *Sustainability*, 14(1), Article 261. <https://doi.org/10.3390/su14010261>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson Education.

-
- Chillapalli, N. T. R. (2022). Software as a service (SaaS) in e-commerce: The impact of cloud computing on business agility. *Journal Of Engineering And Computer Sciences*, 1(10), 7-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14060637>
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2021). Trends in combating fake news on social media—a survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), 247–266. <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1847379>
- Damaševičius, R. (2023). From e-commerce to v-commerce: Understanding the impact of virtual reality and metaverse on economic activities. *Journal of Information Economics*, 1(3), 55–79. <https://doi.org/10.58567/jie01030005>
- Dragomirov, N. (2020). E-Commerce platforms and supply chain management—functionalities study. *Economic Alternatives*, 26(2), 250–261. <https://doi.org/10.37075/EA.2020.2.04>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2019). Software technologies for the management of modern e-commerce business solutions. In *International Conference on Management and Industrial Engineering* (9, pp. 353–360). Niculescu Publishing House.
- Dushnitsky, G., & Stroube, B. K. (2021). Low-code entrepreneurship: Shopify and the alternative path to growth. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, Article e00251. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00251>
- Eurostat. (2025, February 27). *E-commerce statistics. Statistics Explained*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/14386.pdf>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), Article e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). Evolution of e-commerce and global marketing. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 33-38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544>

-
- Gupta, R. (2024). Cybersecurity threats in e-commerce: Trends and mitigation strategies. *Journal of Advanced Management Studies*, 1(3), 1-10. <https://doi.org/10.36676/jams.v1.i3.13>
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in e-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Ha, T. S., Chu, V. T., Nguyen, M. T. T., Nguyen, D. H. T., & Nguyen, A. N. T. (2021). The impact of greenfield investment on domestic entrepreneurship. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00164-6>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hardianto, Z. I. P., & Karmilasari. (2019). Analysis and design of user interface and user experience (UI / UX) e-Commerce website PT Pentasada Andalan Kelola using task system centered design (TCSD) method. In *2019 Fourth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985854>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), Article 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Hollensen, S. (2019). *Global marketing*. Pearson Education.
- Houcheimi, A., & Mezei, J. (2024). The role of secure online payments in enabling the development of e-tailing. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 34(4), 299–317. <https://doi.org/10.1080/10919392.2024.2371236>

-
- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable digital marketing under big data: An AI random forest model approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566-3579. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3348991>
- Jing, Q., Zhou, T., Tsang, Y., Chen, L., Sun, L., Zhen, Y., & Du, Y. (2023). Layout generation for various scenarios in mobile shopping applications. In *CHI'23: Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 130, pp. 1-18). ACM. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581446>
- Joshi, P., & Kumar, A. (2020). A novel framework for decentralized C2C e-commerce using smart contract. In *2020 11th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies, (ICCCNT (pp.1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCCNT49239.2020.9225377>*
- Kabata, P., Winniczuk-Kabata, D., Kabata, P. M., Jaśkiewicz, J., & Połom, K. (2022). Can social media profiles be a reliable source of information on nutrition and dietetics? *Healthcare (Switzerland)*, 10(2), Article 397. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020397>
- Kalloniatis, C., & Travieso-Gonzalez, C. (2020). *Security and privacy from a legal, ethical, and technical perspective*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/books/8423>
- Khaldy, M. Al, Ishtaiwi, A., Al-Qerem, A., Aldweesh, A., Alauthman, M., Almomani, A., & Arya, V. (2023). Redefining e-commerce experience: an exploration of augmented and virtual reality technologies. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 19(1), 1-24. <https://doi.org/10.4018/IJSWIS.334123>
- Khan, S. W. (2019). Cyber security issues and challenges in e-commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3323741>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, B., Roy, S., Singh, K. U., Pandey, S. K., Kumar, A., Sinha, A., Shukla, S., Shah, M. A., & Rasool, A. (2023). A static machine learning based evaluation method for

-
- usability and security analysis in e-commerce website. *IEEE Access*, 11, 40488-40510. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3247003>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital marketing strategy*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society*. Pearson.
- Lazić, A., Milić, S., & Vukmirović, D. (2024). The Future of Electronic Commerce in the IoT environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 172-187. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010010>
- Li, M. (2024). Research on the design of e-commerce platform based on cloud computing technology. *EAI Endorsed Transactions on Cloud Systems*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-12-2023.2344357>
- Lo, C., Yu, H., Yin, X., Shetty, K., He, C., Hu, K., Platz, J. M., Ilardi, A., & Madhvanath, S. (2021). Page-level optimization of e-commerce item recommendations. In *RecSys'21: Proceedings of the 15th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 495-504). <https://doi.org/10.1145/3460231.3474242>
- Luo, N. (2022). Innovation of e-commerce development model under the background of artificial intelligence and wireless communication. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, Article 8572911. <https://doi.org/10.1155/2022/8572911>
- Mahmoud, S. J. H., Noor, N. M. B. M., & Bakar, Z. A. (2023). User interface analysis and a case study of e-commerce in Jordan. *Journal of Governance and Regulation*, 12(4), 124-133. <https://doi.org/10.22495/jgrv12i4art12>
- Michielsens, S., Gevaers, R., & Dewulf, W. (2025). A historical overview and analysis of e-commerce's milestones and its growing connection with air transport. *Journal of Shipping and Trade*, 10(1), Article 14. <https://doi.org/10.1186/s41072-025-00203-5>
- Nippa, M., & Reuer, J. J. (2019). On the future of international joint venture research. *Journal of International Business Studies*, 50 (4), 555-597. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00212-0>

- Pereira, L., Tovstolyak, Y., da Costa, R. L., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2023). Internationalisation business strategy via e-commerce. *International Journal of Business and Systems Research*, 17(2). <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2023.129201>
- Qin, Z., Wang, G., Deng, W., & Hao, Y. (2025). *Introduction to E-Commerce*. Springer Nature Singapore.
- Risberg, A. (2022). A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67-91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Rovere, C. A. D. (2024). Internacionalização de Empresas: Estratégias, benefícios e importância atual. *Revista Sistemática*, 14(3), 701-708. <https://doi.org/10.56238/rcsv14n3-019>
- Saeed, S. (2023). A customer-centric view of e-commerce security and privacy. *Applied Sciences*, 13(2), Article 1020. <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Sajeesh, S., Singh, A., & Bhardwaj, P. (2022). Optimal checkout strategies for online retailers. *Journal of Retailing*, 98(3), 378-394. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.06.001>
- Sánchez Pulido, L., Moreno Gené, J., & Gallizo Larraz, J. L. (2022). Internationalization of family firms: the effect of CEO attributes. *Journal of Management and Governance*, 26(4), 1123-1154. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09597-3>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2023). E-commerce: Issues, opportunities, challenges, and trends. In J.Santos & B. Sousa (Eds.), *promoting organizational performance through 5G and agile marketing* (pp.224-244). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Sharma, G., Kute, A., Jadhav, N., Kolhe, N., & Tiwari, A. (2022). Review of web content management systems and their Increasing demand in market. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(12), 1231-1235. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.48167>

-
- Simakov, V. (2020). History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*, 1(1), 84-90. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-1-12>
- Sunarmie, S., Pamungkur, P., & Elliyana, E. (2024). Optimal website design strategy in e-commerce. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 4, 64–76. <https://doi.org/10.55529/jpome.46.64.76>
- Szyjewski, G. (2019). Expanding an open source e-commerce with a separate ICT system. *Procedia Computer Science*, 159, 2091-2101. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.382>
- 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>
- Uzoka, A., Cadet, E., & Ojukwu, P. (2024). Leveraging AI-Powered chatbots to enhance customer service efficiency and future opportunities in automated support. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(10), 2485–2510. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i10.1676>
- Wakoli, L. (2024). Secure sockets layer/transport layer security for e-commerce. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(12), 8047–8052. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i12.em03>
- Wasiq, M., Johri, A., & Singh, P. (2022). Factors affecting adoption and use of M-commerce services among the customers in Saudi Arabia. *Heliyon*, 8(12), Article e12532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12532>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, Article 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Wu, Q., Ma, J., & Wu, Z. (2020). Consumer-driven e-commerce: A study on C2B applications. In *Proceedings of the 2020 International Conference on E-Commerce and*

Internet Technology (ECIT) (pp.50-53). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00019>