



III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas

**L U S O C O N F**  
2021

# **LIVRO DE ATAS**

## **Proceedings**

**Editores:**

Carlos Teixeira  
Vitor Gonçalves  
Paula Odete Fernandes  
Carla Sofia Araújo

Instituto Politécnico de Bragança  
setembro de 2022

## Ficha Técnica

### Título

---

**LUSOCONF2021**  
**III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas: livro de atas**

### Editores

---

|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Carlos Teixeira</b>       | Instituto Politécnico de Bragança |
| <b>Vitor Gonçalves</b>       | Instituto Politécnico de Bragança |
| <b>Paula Odete Fernandes</b> | Instituto Politécnico de Bragança |
| <b>Carla Sofia Araújo</b>    | Instituto Politécnico de Bragança |

### Capa

---

**António Meireles e Vitor Gonçalves**

### Edição

---

**Instituto Politécnico de Bragança**  
**Campus de Santa Apolónia**  
**5300-253 Bragança**  
**Portugal**

**Data de edição: setembro de 2022**

**ISBN: 978-972-745-295-8**

**DOI: 10.34620/lusoconf.2021**

**Handle: <http://hdl.handle.net/10198/25130>**

**URL: [www.lusoconf.ipb.pt](http://www.lusoconf.ipb.pt)**

**Email: [lusoconf@ipb.pt](mailto:lusoconf@ipb.pt)**

## Índice

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Comissão Científica</b>  | <b>viii</b> |
| <b>Comissão Organizadora</b>  | <b>x</b>    |
| <b>Programa Geral do LUSOCONF2021</b>   | <b>xi</b>   |
| <b>Organizadores, Patrocinadores e Colaboração</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>Nota de apresentação do LUSOCONF2021</b>   | <b>1</b>    |
| <b>Artigos</b>  | <b>3</b>    |
| Da política à religião na escrita de Junqueiro  | 4           |
| From politics to religion in Junqueiro's writing  | 4           |
| Formação de professores sobre fermentação/respiração de leveduras com material acessível para a 12.ª classe de Moçambique | 12          |
| Teacher training on yeast fermentation/respiration with accessible material for the Mozambican 12th grade                 | 12          |
| A construção de textos narrativos: o desenvolvimento da dimensão temporal   | 23          |
| The construction of narrative texts: the development of the time dimension  | 23          |
| Por que é negro o carvoeiro? Sobre um provérbio português   | 32          |
| Why is the coal merchant black? About a Portuguese proverb  | 32          |
| Cultura e turismo: o caso do município de Miranda do Douro  | 36          |
| Culture and tourism: the case of Miranda do Douro municipality  | 36          |
| Práticas educativas com TIC no ensino secundário de Cabo Verde  | 49          |
| Educational practices with ICT in secondary education in Cape Verde   | 49          |
| Relação cultura e educação sob o ponto de vista do ensino primário  | 57          |
| Relation culture and education from the point of view of primary education  | 57          |
| Mãos ao Solo: as hortas escolares como ferramenta pedagógica no 1.º Ciclo do Ensino Básico                                | 66          |
| <i>Mãos ao Solo</i> : school garden as a pedagogical tool in the Elementary School  | 66          |
| Satisfação e motivação dos colaboradores nas empresas: estudo de caso   | 74          |
| Employee' satisfaction and motivation in companies: case study  | 74          |
| Experiências turísticas memoráveis da cidade do Porto   | 80          |
| Memorable tourist experiences in the city of Porto  | 80          |
| Avaliação de investimentos reais através de métodos dinâmicos: aplicação ao terceiro setor                                | 88          |
| Real investment valuation through dynamic methods: application to the third sector  | 88          |
| Finanças pessoais: atitude e comportamento de gestão  | 99          |
| Personal finance: management attitude and behavior  | 99          |
| Gil Vicente e o teatro moderno  | 116         |
| Gil Vicente and the modern theatre  | 116         |
| Os (primeiros) passos da consciencialização municipal para uma economia circular  | 125         |
| The (first) steps of municipal awareness for a circular economy   | 125         |

|   |     |
|---|-----|
| Em busca da matemática em Terras de Trás-os-Montes: um olhar fotográfico.....                               | 135 |
| Searching for mathematics in Terras de Trás-os-Montes: a photographic look.....                             | 135 |
| A formação das políticas públicas de habitação no Brasil e em Portugal.....                                 | 143 |
| The formation of public housing policies in Brazil and Portugal.....  | 143 |
| Duas plataformas de <i>e-learning</i> – uma decisão informada.....  | 152 |
| Two e-learning platforms – an informed decision.....  | 152 |
| Mobilidade e incentivos: a política pública convence os médicos?.....                                       | 173 |
| Mobility and incentives: Do public policy persuade doctors?.....  | 173 |
| Atividades experimentais nos livros didáticos: um estudo com manuais escolares brasileiros.....             | 183 |
| Experimental activities in textbooks: a study with brazilian textbooks.....                                 | 183 |
| A importância dos recursos de base tecnológica nas empresas face à pandemia.....                            | 192 |
| The importance of technology-based resources in companies in the face of the pandemic.....                  | 192 |
| Utilidade reconhecida à informação financeira na perspetiva dos Contabilistas Certificados.....             | 202 |
| Recognized utility to financial information from the perspective of Certified Accountants.....              | 202 |
| A utilidade da informação contabilística na perspetiva dos gestores/empresários.....                        | 212 |
| The usefulness of accounting information from the perspective of managers/entrepreneurs.....                | 212 |
| Apoio da cooperação internacional na (re)edificação do sistema educativo de Timor-Leste.....                | 223 |
| The support of international cooperation in the (re)construction of the education system of East Timor..... | 223 |
| Tendências e dinâmicas da atual cooperação internacional para o desenvolvimento.....                        | 232 |
| Current dynamics and trends in international development and cooperation.....                               | 232 |
| Linguagem Musical: função pedagógico-didática e cívico-social.....  | 240 |
| Musical language: pedagogical-didactic and civic-social function.....                                       | 240 |
| Políticas de língua: português, chinês e crioulo sino-português em Portugal e Macau.....                    | 247 |
| Portuguese, chinese, and sino-portuguese creole language policies in Portugal and Macao.....                | 247 |
| Língua materna na aula de Português como língua estrangeira em Goa, Índia.....                              | 254 |
| Mother tongue language in the Portuguese foreign language classroom in Goa, India.....                      | 254 |
| O detetive pessoano: Abílio Quaresma e a loucura.....   | 262 |
| Pessoa's detective: Abílio Quaresma and insanity.....   | 262 |
| Macabea: um <i>clown</i> inconsciente (a partir d' <i>A Hora da Estrela</i> de Clarice Lispector).....      | 268 |
| Macabea: an unconscious <i>clown</i> (from Clarice Lispector's <i>the Hour of the Star</i> ).....           | 268 |
| Dispositivos móveis digitais: a experiência de estudantes de Secretariado portugueses e brasileiros.....    | 273 |
| Mobile digital devices: the experience of Portuguese and Brazilian Office Management students.....          | 273 |
| Como alavancar negócios e crescer no e-commerce: estratégias de atração e fidelização.....                  | 283 |
| How to leverage business and grow in e-commerce: attraction and loyalty strategies.....                     | 283 |
| Uma análise quantitativa do ensino de Português na China.....   | 290 |
| A quantitative analysis on the teaching of Portuguese in China.....   | 290 |
| Divulgação do Projeto (H)OLD ON: da conceção à sensibilização.....  | 296 |
| Dissemination of the (H)OLD ON Project: from design to awareness.....                                       | 296 |
| Construção de recursos multimodais: para a promoção do português como língua de ciência.....                | 304 |
| Building multimodal resources: toward the promotion of Portuguese as a language of science.....             | 304 |
| Mouros e Cristãos: da ibéria reconquistada à cristianização do novo mundo.....                              | 313 |

|  |     |
|--|-----|
| Moors and Christians: from the reconquered Iberia to the christianisation of the new world.....  | 313 |
| O olhar nostálgico do (não) Retorno, de Dulce Maria Cardoso .....                                | 321 |
| The nostalgic look of the (non) Return, by Dulce Maria Cardoso .....                             | 321 |
| Recursos didáticos na aprendizagem do conhecimento do mundo .....                                | 328 |
| Didactic resources in learning of the world knowledge.....                                       | 328 |
| A cidadania está na escola!.....   | 339 |
| Citizenship is in school!.....   | 339 |
| Doença de Parkinson: estudo epidemiológico de diagnósticos ativos no distrito de Bragança .....  | 351 |
| Parkinson's disease: epidemiological study of active diagnoses in the district of Bragança ..... | 351 |
| Análise do sistema de ensino brasileiro e português na sociedade do conhecimento .....           | 357 |
| Analysis of the Brazilian and Portuguese education system in the knowledge society.....          | 357 |
| Que farei com este texto? – a poesia no 1.º ciclo do ensino básico.....                          | 365 |
| What shall I do with this text? – poetry at elementary school .....                              | 365 |
| Que farei com estes livros? – propostas para o 1.º Ciclo do Ensino Básico.....                   | 372 |
| What shall I do with these books? – pedagogical proposals for elementary school .....            | 372 |
| <i>Olifaque -uma farsa em emigres-</i> reflexões à volta da portugalidade.....                   | 380 |
| <i>Olifaque -uma farsa em emigrês-</i> reflections about portugality .....                       | 380 |
| O mundo de expressão portuguesa no Festival de Cinema de Avanca: encontro de mundos.....         | 387 |
| The Portuguese-speaking world at the Avanca Film Festival: gathering of worlds .....             | 387 |

## Comissão Científica

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Adília da Silva Fernandes   | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Albert Wall                 | Universidade de Zurique, Suíça                         |
| Albino Bento                | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Alcina Maria Nunes          | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Alexandra Soares Rodrigues  | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Amélia Polónia              | Universidade do Porto, Portugal                        |
| Amílcar Teixeira            | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Ana Maria Brito             | Universidade do Porto, Portugal                        |
| Ana Maria Martinho          | Universidade Nova de Lisboa, Portugal                  |
| Ana Paula Monte             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Ana Sofia Cardim            | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| António Borges Fernandes    | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| António Domingos Abreu      | Reserva Biosfera Ilha do Príncipe, São Tomé e Príncipe |
| António Meireles            | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Artur Gonçalves             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Augusto Soares da Silva     | Universidade Católica Portuguesa, Portugal             |
| Betina Lopes                | Universidade de Aveiro, Portugal                       |
| Bruno Sousa                 | Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal     |
| Carla Araújo                | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Carla Guerreiro             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Carlos Teixeira             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Carlos Casimiro da Costa    | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Catarina Martins            | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Cláudia Costa               | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Cristina Flores             | Universidade do Minho, Portugal                        |
| Cristina Martins            | Universidade de Coimbra, Portugal                      |
| Cristina Mesquita           | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Elsa Esteves                | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Emília Nogueiro             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Fernanda Amélia Ferreira    | Instituto Politécnico do Porto, Portugal               |
| Fernando José Fraga Azevedo | Universidade do Minho, Portugal                        |
| Fernando Ramallo            | Universidade de Vigo, Espanha                          |
| Francisco Paiva             | Universidade da Beira Interior, Portugal               |
| Francisco Topa              | Universidade do Porto, Portugal                        |
| Graça Rio-Torto             | Universidade de Coimbra, Portugal                      |
| Graça Santos                | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Isabel Aires de Matos       | Instituto Politécnico de Viseu, Portugal               |
| Isabel Margarida Duarte     | Universidade do Porto, Portugal                        |
| João Cunha                  | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| João Paulo Madeira          | Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde                 |
| João Veloso                 | Universidade do Porto, Portugal                        |
| Joaquim Mendes Leite        | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Jorge Manuel Alves          | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| José António Brandão        | Universidade do Minho, Portugal                        |
| José Pires Laranjeira       | Universidade de Coimbra, Portugal                      |
| José Teixeira               | Universidade do Minho, Portugal                        |
| Lídia Santos                | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Luciana Pereira da Silva    | Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil     |
| Luísa Lopes                 | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |
| Manuel Ângelo Rodrigues     | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal            |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Manuel Célio Conceição     | Universidade do Algarve, Portugal                         |
| Manuel Fonseca             | Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal       |
| Manuel Moreira da Silva    | ISCAP - Instituto Politécnico do Porto, Portugal          |
| Marcos Sorrentino          | Universidade de São Paulo, Brasil                         |
| Maria Antónia Mota         | Universidade de Lisboa, Portugal                          |
| Maria Augusta Mata         | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Maria da Conceição Nunes   | Instituto Politécnico do Porto, Portugal                  |
| Maria José Gonçalves Alves | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Maria José Rodrigues       | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Marília A. Torales Campos  | Universidade Federal do Paraná, Brasil                    |
| Mário Cardoso              | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Mário Viaro                | Universidade de São Paulo, Brasil                         |
| Olga Santos                | Instituto Politécnico de Leiria, Portugal                 |
| Otília Sousa               | Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal                 |
| Paula Odete Fernandes      | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Paulo Castro               | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Paulo Mafra                | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Pedro Couceiro             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Pedro Manuel Nunes         | Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal        |
| Pilar Gutiez Cuevas        | Universidad Complutense de Madrid, Espanha                |
| Ricardo Alexandre Correia  | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Ricardo Jorge Correia      | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Rómima Laranjeira          | Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, Brasil |
| Rui Pereira                | Universidade de Coimbra, Portugal                         |
| Sandra Tapadas             | Universidade de Lisboa, Portugal                          |
| Sílvia Melo-Pfeifer        | Universidade de Hamburgo, Alemanha                        |
| Sofia Bergano              | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Sónia Nogueira             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |
| Vitor Barrigão Gonçalves   | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal               |

## Comissão Organizadora

### Coordenação:

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Carlos Teixeira          | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal |
| Dina Macias              | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal |
| Eduardo Alves            | Câmara Municipal de Bragança, Portugal      |
| Fernanda Silva           | Câmara Municipal de Bragança, Portugal      |
| Paula Odete Fernandes    | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal |
| Vitor Barrigão Gonçalves | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal |

### Membros:

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Adília Fernandes           | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Alexandra Soares Rodrigues | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Amílcar Teixeira           | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Ana Paula Monte            | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| António Meireles           | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Armindo Rodrigues          | Câmara Municipal de Bragança, Portugal                   |
| Carla Guerreiro            | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Carla Araújo               | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Catarina Martins           | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Cecília Falcão             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Fátima Martins             | Câmara Municipal de Bragança, Portugal                   |
| Helena Genésio             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Isabel Castro              | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Jacinta Costa              | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| João Pontífice             | Universidade de São Tomé e Príncipe, São Tomé e Príncipe |
| Lídia dos Santos           | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Luciana Pereira da Silva   | Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil       |
| Manuel Coelho da Silva     | Fundação Jorge Álvares, Portugal                         |
| Maria José Rodrigues       | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Pedro Couceiro             | Instituto Politécnico de Bragança, Portugal              |
| Pedro Oliveira             | Université Jean Monnet, França                           |

## Programa Geral do LUSOCONF2021

### 14 de outubro de 2021 (quinta-feira)

---

- 8:30 **Abertura do secretariado**
- 9:00 **Momento musical**
- 9:10 **Sessão de abertura**  
*Isabel Guterres*, Embaixadora da República Democrática de Timor-Leste em Lisboa  
*Orlando Rodrigues*, Presidente do Instituto Politécnico de Bragança  
*Hernâni Dias*, Presidente da Câmara Municipal de Bragança  
*Carlos Teixeira*, Diretor da Escola Superior de Educação do IPB
- 10:00 **Conferência plenária - Será que deixámos de comer vogais em Portugal?**  
**João Veloso (U. Porto)**  
Moderadora: Carla Araújo (IPB)
- 11:00 **Intervalo**
- 11:30 **Sessões paralelas** (Sessões presenciais e online)
- 11:30 **Sessão de posters** (Sessões presenciais e online)
- 13:00 **Almoço (livre)**
- 14:30 **Conferência plenária - Opinião pública portuguesa sobre a China: questões comerciais e geopolíticas (Videoconferência Auditório)**  
**José Pedro Teixeira Fernandes (ISCET; IPRI-NOVAU)**  
Moderadora: Alcina Maria Nunes (IPB)
- 15:30 **Conferência plenária - Música (ainda) uma Arma do Futuro? O poder da palavra na Música**  
**Selma Uamusse (Cantora)**  
Moderadora: Helena Genésio (IPB)
- 16:30 **Intervalo**
- 17:00 **Sessões paralelas** (Sessões presenciais e online)
- 18:30 **Encerramento dos trabalhos (1.º dia)**
- 20:00 **Jantar do Encontro**

### 15 de outubro de 2021 (sexta-feira)

---

- 9:00 **Abertura do secretariado**
- 9:30 **Mesa Redonda: Saúde, alimentação e desenvolvimento no mundo lusófono**  
*Fátima Pinto Correia*, Administradora das Termas de Chaves, Chaves  
*José M. Calheiros*, I3ID – Instituto de Investigação, Inovação e Desenvolvimento & Universidade  
*Fernando Pessoa*, Porto  
*Augusto Manuel Correia*, Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Lisboa  
*Carlos Aguiar*, Instituto Politécnico de Bragança  
Moderadora: Augusta Mata (IPB)
- 11:00 **Intervalo**
- 11:30 **Sessões paralelas** (Sessões presenciais e online)
- 13:00 **Almoço (Cantina do IPB: “Ementa da Lusofonia”)**
- 15:00 **Conferência plenária - As origens históricas do racismo estrutural na sociedade portuguesa**  
**Fernando Rosas (Universidade Nova de Lisboa)**  
Moderador: Pedro Couceiro (IPB)
- 16:30 **Conferência plenária - Apneia**  
**Valter Hugo Mãe (Escritor)**  
Moderadora: Carla Guerreiro (IPB)

**17:15 Encerramento do LUSOCONF**

Carlos Teixeira, Diretor da ESE & Chair do LUSOCONF

Fernanda Silva, Vereadora do Município de Bragança

Orlando Rodrigues, Presidente do Instituto Politécnico de Bragança

**17:30 Intervalo**

**18:00 Cerimónia de entrega do "Prémio Literário da Lusofonia Professor Doutor Adriano Moreira"**

(As atividades desta tarde terão lugar no Teatro Municipal de Bragança)

**21:00 Poetas de Trás-os-Montes: Com Ana Deus e Alexandre Soares**

(Local: Auditório Paulo Quintela)

---

**16 de outubro de 2021 (sábado)**

---

**21:00 Desumanização a partir de Valter Hugo Mãe, pelo Teatro ART'IMAGEM**

(Local: Auditório do Teatro Municipal)

**Organizadores:**



**Patrocinadores:**



**Colaboradores:**



## Nota de apresentação do LUSOCONF2021

O presente livro contém os artigos das comunicações (orais e em poster) enviados e apresentados no III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas (LUSOCONF2021), organizado pelo Instituto Politécnico de Bragança, através da sua Escola Superior de Educação de Bragança e em parceria com a Câmara Municipal de Bragança, nos dias 14 e 15 de outubro de 2021.

O LUSOCONF2021 continuou a ser um espaço de encontro e de reflexão, de partilha de saberes e também de vivências (porque, afinal, a língua vive e vive-se) sobre a Língua Portuguesa no mundo e sobre uma multiplicidade de temáticas que se refletem e concretizam nos vários eixos temáticos propostos. Valorizando um olhar plural, o LUSOCONF continuará a construir-se como um Encontro Internacional aberto a uma multiplicidade de intervenções, trazendo ao diálogo áreas frequentemente afastadas.

Agradecemos muito sinceramente aos conferencistas convidados os quais asseguraram a este encontro internacional uma diversidade de perspetivas, celebrando a multiculturalidade que nos enriquece e afirmando a vontade de vivermos em comum, ancorados no desejo de (nos) conhecer(mos) e no espírito de cooperação, como condições para um mundo mais humano. Desde abordagens que se centram na problemática da língua portuguesa e dos seus usos, a reflexões de natureza geopolítica sobre relações entre Portugal e a China, passando pelo discurso das artes e o seu papel interventivo na configuração do mundo, temos como discussão de referência a problemática do desenvolvimento do mundo lusófono, a partir de dois focos essenciais: a saúde e a alimentação. Promovendo esta abrangência, o LUSOCONF assume como relevante o diálogo entre o discurso académico e o mundo das artes num compromisso ético conjunto de valorização e desenvolvimento do mundo lusófono. Ao colocar este mundo lusófono numa indelével abertura ao multiculturalismo, apela-se à reflexão, com profunda seriedade, sobre a diversidade dos problemas humanos e naturais, fortalecendo a esperança de que o projeto lusófono, mais do que uma miragem (para usarmos um termo lourenciano), se consolide como efetiva rede – por isso sem centro nem periferias – em interação com a rede global. Valorizando a confraternidade que nos é conferida, antes de mais, pela partilha da língua portuguesa, tem de nos unir o reconhecimento e a clara aceitação de que somos legitimamente diferentes.

Os investigadores da língua portuguesa e os que se debruçam sobre os problemas referentes ao seu ensino, bem como todos aqueles que se dedicam a áreas de relevância no âmbito das relações lusófonas, como: educação, cultura, literatura, artes, história, geografia, política, direito, economia, gestão, marketing, contabilidade, agricultura, turismo, ambiente, saúde e desenvolvimento sustentável, foram convidados a submeter trabalhos de reflexão e de investigação ao LUSOCONF2021.

A diversidade e a qualidade dos textos selecionados que agora se publicam constituem evidência da abrangência deste Encontro Internacional no qual se cruzam múltiplos olhares no mesmo desígnio de pensar, com rigor e profundidade, a lusofonia e os seus problemas, bem como as oportunidades de incremento das relações lusófonas.

A finalizar esta breve nota de apresentação, a Comissão Organizadora agradece aos conferencistas convidados, a todos os investigadores e demais participantes no LUSOCONF2021.

*P'la Comissão Organizadora do LUSOCONF2021*

*Carlos Teixeira  
Vitor Gonçalves  
Paula Odete Fernandes  
Carla Sofia Araújo*

# *Artigos*

## Como alavancar negócios e crescer no e-commerce: estratégias de atração e fidelização

### How to leverage business and grow in e-commerce: attraction and loyalty strategies

Inês Ribeiro<sup>1</sup>, Luísa Lopes<sup>1,2</sup>  [0000-0003-2039-0125]

a38376@alunos.ipb.pt, luisa@ipb.pt

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

<sup>2</sup>Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo – CiTUR.

**Resumo.** A acelerada evolução das tecnologias de informação, quer na *Internet* quer no *e-commerce* (Garcia et al., 2020) permite criar diversas oportunidades para as organizações. Com o auxílio da implementação de estratégias perspicazes de pré-venda, venda e pós-venda, as empresas favorecem a sua posição, de forma competitiva, no mercado digital. Neste sentido, o presente trabalho procura dar resposta à questão: Como alavancar os negócios e crescer nas plataformas de *e-commerce*, utilizando ferramentas de atração e fidelização de clientes? O objetivo primordial foca-se na compreensão e análise das estratégias de atração do público-alvo e de fidelização dos clientes, incluindo os aspetos emocionais intrínsecos à satisfação dos consumidores. Este estudo foi realizado tendo como metodologia base a pesquisa e análise bibliográfica, consolidando a informação recolhida, através da aplicação do modelo AIDA. Esta metodologia permitiu, de forma sintética, analisar o comportamento do consumidor, desde a pesquisa às transações, face à realidade do *e-commerce*, sugerindo que é fundamental a criação de experiências positivas para os consumidores. Os principais fatores identificados como fulcrais para a maturação do *e-commerce* são o fomento do *word of mouth* e o desenvolvimento de relacionamentos com base na sensação de segurança, credibilidade, confiança e qualidade de informação. Deste modo, existe uma maior probabilidade de um crescimento exponencial dos negócios, adquirindo total progressão das vendas e aumentando, conseqüentemente, a notoriedade das marcas.

**Palavras-Chave:** E-commerce, Atração, Fidelização.

**Abstract.** The accelerated evolution of information technologies, whether on the *Internet* or in *e-commerce* (Garcia et al., 2020) allows the creation of several opportunities for organizations. With the help of the implementation of insightful pre-sales, sales, and post-sales strategies, companies favor their position, competitively, in the digital market. In this sense, this paper seeks to answer the question: How to leverage the business and grow in *e-commerce* platforms, using customer attraction and loyalty tools? The primary objective is focused on understanding and analyzing strategies to attract the target audience and customer loyalty, including the emotional aspects intrinsic to consumer satisfaction. This study was carried out with a methodology based on research and analysis of bibliography, consolidating the information collected, with the application of the AIDA model. This allowed, in a synthetic way, to analyze consumer behaviour, from research to transactions, in light of the reality of *e-commerce*, suggesting that it is essential to create positive experiences for consumers. The main factors identified as crucial for the maturation of *e-commerce* are the promotion of word of mouth and the development of relationships based on the sense of security, credibility, trust, and quality of information. In this way, there is a greater probability of exponential growth of the business, acquiring total sales progression and, consequently, increasing the awareness of the brands.

**Keywords:** E-commerce, Attraction, Loyalty.

## 1 Introdução

De acordo com a evolução dos negócios e o aumento das plataformas de *e-commerce* existentes no mercado, as empresas procuram utilizar estratégias eficazes para adquirirem notoriedade e se aproximarem dos seus clientes. Procurando responder à questão de investigação “Como alavancar os negócios e crescer nas plataformas de *e-commerce*, utilizando ferramentas de atração e fidelização de clientes?”, o presente trabalho inclui temáticas relacionadas com o *e-commerce* e diferentes estratégias de marketing digital e presença digital. A metodologia utilizada resume-se a uma revisão bibliográfica procurando sugerir abordagens à questão de investigação proposta e que direciona todo o trabalho.

O artigo inicia com um enfoque sobre como o *e-commerce*, integrado no marketing digital, influencia os negócios e permite um maior conhecimento e crescimento, em termos de vendas e de reconhecimento das marcas. De seguida, o modelo AIDA, em estudo, permitirá compreender todas as etapas, desde a atenção à ação, com uma breve discussão sobre as atividades e especificidade de cada etapa, no que respeita à presença digital das marcas. Segue-se uma abordagem às estratégias preferenciais para obter mais tráfego, pretendendo que se traduza em vendas e que os clientes se fidelizem às lojas *online*, confiando e recomendando a outros. Por fim, sucedem-se as considerações finais, de acordo com os tópicos analisados, concluindo o trabalho com um resumo das respostas à investigação realizada.

## 2 E-commerce

A evolução tecnológica e as constantes inovações subjacentes seduzem as empresas, independentemente das suas dimensões, a adotarem estratégias para adquirirem o máximo valor possível dos recursos obtidos. Dessa forma, a *internet*, deixa de ser percebida como uma mera ferramenta de comunicação, para um recurso que permite desenvolver uma recém atmosfera de negócios (Attafar et al., 2013). As empresas procuram ingressar no ambiente tecnológico para garantir que se mantêm visíveis e entram em novos mercados, sendo que, mesmo as pequenas e médias empresas (PME) começam rapidamente a criar a sua presença digital (Carpio et al., 2020). Encontramo-nos numa fase onde as empresas, para permanecerem competitivas, têm de se adaptar e, com a rapidez da informação e a necessidade de estar em constante atualização, é na *internet* que surgem as novas oportunidades, dado que, é onde se encontra o mercado (He & Zhang, 2010). Neste sentido, surge o “fenómeno” do *e-commerce*, que adquire vantagens pela capacidade de atuar de forma rápida e direta nas necessidades dos consumidores (Ding et al., 2020), tal como a conjuntura atual exige. Dessa forma, o *e-commerce* pode ser definido como uma das vantagens competitivas que uma empresa pode adquirir, na medida em que é “entendido como uma forma de desenvolver uma atividade económica, através do uso de conexões eletrónicas” (Sadowski et al., 2021, p. 2) e, assim sendo, as PME precisam de estar preparadas com boas plataformas de *e-commerce* para que as disparidades entre as dimensões das organizações sejam atenuadas (He & Zhang, 2010).

As principais vantagens da aquisição de recursos de *e-commerce* conferem às empresas a capacidade de vender produtos através de canais *online* que proporcionam rapidez e comodidade na forma como os produtos ou serviços podem ser adquiridos. O modo como as compras são realizadas foi alterado e o *e-commerce* deve corresponder à necessidade da obtenção de bens com vantagens para ambas as partes (comprador e vendedor). No entanto, é justamente com o crescimento do *e-commerce* que surgem obstáculos para os consumidores, como “publicidade enganosa, fraca qualidade dos produtos, fraude, violação da privacidade, uso indevido da informação e desonestidade” (Yang et al., 2020, p. 108). Tendo por base estas problemáticas, as empresas precisam adequar as suas estratégias, para que consigam atrair os consumidores e criar relacionamentos de confiança para se fidelizarem e recomendarem a marca, gerando *word of mouth* (WOM) positivo. De forma generalizada, “os consumidores frequentemente partilham o seu conhecimento pessoal e experiência com terceiros, auxiliando-os nas suas decisões de compra (...) que resulta no aumento das intenções de compra” (Rashid et al., 2020, p. 13). Dessa forma manter as relações com os consumidores e criar experiências que permitam gerar confiança, credibilidade e satisfação do cliente, são os principais fatores que devem ser considerados permanentemente.

### 3 Modelo AIDA

O modelo AIDA é um exemplo claro da forma como se devem compreender e planear as ações das empresas nos seus respetivos *e-commerce* (Alcântara, 2021). Este modelo, em formato de funil, como é possível verificar na figura 1, aborda quatro fases, que acompanham o estreitamento do canal e caracterizam a forma como o processo de captar a atenção, suscitar interesse e conseqüentemente desejo, levam à ação e à subjacente fidelização.

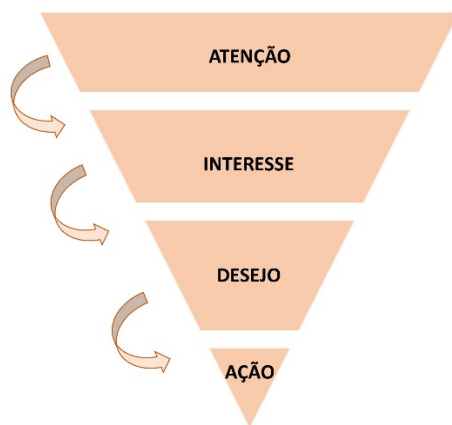


Figura 1: Modelo AIDA.  
Fonte: Elaboração Própria.

#### 3.1 Atenção

O primeiro passo que as empresas devem adotar é a criação de notoriedade das suas marcas. Dessa forma, é necessário compreender explicitamente qual é o propósito da marca e proposta de valor consequente, bem como o público-alvo para o qual se dirige. “Com o desenvolvimento de uma sociedade digital, o rápido acesso às fontes de informação torna-se capaz de alterar o comportamento dos consumidores” (Popova et al., 2019, p. 13) e é com esta progressão que as empresas precisam de gerar valor, para que consigam compreender o mercado, prever e agir em conformidade com as necessidades detetadas. Neste sentido, para captar a atenção de um indivíduo, devem ser criados conteúdos que orientem o utilizador para o *e-commerce*, motivando o crescimento do tráfego para os *websites*. Esta etapa é naturalmente alcançada com as redes sociais que cativam, progressivamente, os consumidores (Wang et al., 2020). Além da criação de WOM, pelos próprios, as empresas adequam publicidades, atrativas e relevantes, que captam a atenção e direcionam o cliente para o *website*.

#### 3.2 Interesse

Com o estímulo do WOM e o fomento correto da proposta de valor de uma marca, surge o segundo passo deste modelo, o interesse. Este permite captar a curiosidade dos utilizadores, com o intuito dos mesmos clicarem num determinado *Call-to-Action* (CTA), de forma que se converta no passo seguinte. Uma vez que já se encontram no *website*, o interesse é gerado com um *layout* personalizado e intuitivo, imagens apelativas, informação de fácil compreensão e absorção e produtos ou serviços adequados ao consumidor por forma a gerar curiosidade para continuar a explorar a plataforma (Alcântara, 2021). Tal como na primeira etapa, da atenção, é importante que a comunicação e as ferramentas sejam adequadas ao público-alvo no sentido de suscitar interesse à audiência pretendida.

#### 3.3 Desejo

A simplicidade da tecnologia concede uma melhor interação e difusão da informação e, considerando esta perspetiva, “a comunicação entre o consumidor e a marca é construída com base na confiança e conceção dos valores” (Popova et al., 2019, p. 20). Assim sendo, para incrementar o desejo, é necessário que a plataforma de *e-commerce* transmita confiança, credibilidade e segurança ao utilizador, para que efetive ações de conversão, já na última etapa (Pandey et al., 2020), ou seja, “quanto mais informação o

consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, maior valor dá ao produto e maior a probabilidade de efetuar a compra” (Conrado, 2017, p. 59).

O desejo surge, neste contexto, com a necessidade de o interessado procurar mais informação, explorando o *website*, percorrendo as páginas de *Frequently Asked Questions*, os detalhes de informação do produto, as opções de pagamento e de envio, entre outros. Dessa forma, motivado pelo desejo de adquirir o que o *e-commerce* oferece, existe a necessidade de compreender se as opções se encontram em conformidade com a capacidade de o utilizador realizar a ação. Para evitar estes obstáculos, as empresas devem identificar e antecipar as carências do mercado. Podem, através da análise de dados, processar a informação, possibilitando a compreensão das deficiências da plataforma e seguidamente, realizar as devidas adaptações para que a experiência do consumidor seja maximizada, além de viabilizar a expansão das vendas (Alrumiah & Hadwan, 2021). Nesta etapa é fundamental o uso de testemunhos, comentários e críticas legítimas, com veracidade, impulsionando a confiança acerca da marca (Changchit & Klaus, 2020).

Tendo em consideração a influência da credibilidade para os consumidores, dado que, a confiança, comprometimento e satisfação aumentam as intenções de compra (Rashid et al., 2020), devem ser desenvolvidas estratégias de comunicação para incrementar a opinião positiva do consumidor (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021).

### 3.4 Ação

Na última etapa do processo de decisão de compra, a ação é proporcionada pela capacidade do *website* se encontrar apto ao pleno funcionamento, de forma que o consumidor consiga finalizar a sua compra. É precisamente neste ponto que as empresas, que têm um vasto conhecimento das necessidades e comportamentos do consumidor, conseguem garantir a personalização de produtos ou serviços (Alrumiah & Hadwan, 2021). Em consequência de a capacidade da *internet* permitir o conhecimento do consumidor e das suas experiências, a adaptação da oferta consoante as preferências, favorece a lealdade à marca (Kawa, 2019). Nesta fase, qualquer ação realizada pela marca deve ter como intuito a criação de uma relação de confiança com o consumidor que proporciona a construção de relacionamentos de longo prazo (Yang et al., 2020) aumentando a intenção de repetição da experiência e da satisfação. A criação de relacionamentos estáveis e sinceros entre consumidores e marcas propicia variações nas intenções dos consumidores (Rashid et al., 2020) face às compras através de plataformas de *e-commerce*.

Na realidade, o facto de ser gerado um relacionamento, através de uma experiência positiva, permite criar um ciclo favorável entre as partes, uma vez que, “a partir do momento em que uma marca é bem conhecida, os consumidores dão voz à relação, através de diversas configurações disponíveis *online* (*blogs*, *fóruns*, *redes sociais*) em espaços que permitem troca de informação, opiniões e sentimentos” (Ranfagni et al., 2021, p. 38). Esta sequência de fatores, traduzem-se em inúmeros benefícios, quando bem aproveitados e aplicados. Os consumidores, com a diversidade de *e-commerce* conseguem facilmente comparar preços, opiniões e recolher informação fulcral para tomadas de decisão de compra conscientes e satisfatórias (Pandey et al., 2020). Dessa forma, a lealdade a uma marca (fidelização) é baseada na “qualidade do serviço, confiança e criatividade do *website*, bem como da satisfação geral, que tem influência direta.” (Garcia et al., 2020, p. 225). É através da sensação de segurança e confiança que podem ser realizadas as compras que, quando em experiências de excelência, tornam o cliente fiel.

## 4 Estratégias de atração e fidelização

Considerando a análise do modelo AIDA, que permite compreender as fases, ainda que generalizadas, da *customer journey* nas plataformas de *e-commerce*, podemos identificar diversas vertentes que se relacionam com a capacidade de atrair e fidelizar clientes.

### 4.1 Estratégias de atração

“As opções estratégicas devem estar relacionadas com os objetivos, o *target* a atingir, as funcionalidades das plataformas e com os meios da organização” (De Baynast et al., 2018, p. 613) logo, devem ser analisados previamente os segmentos alvo para atração, bem como os recursos e capacidade da marca. Dessa forma, as estratégias serão implementadas de acordo com o perfil da audiência pretendida.

Tal como anteriormente referido, as redes sociais, atualmente, têm um papel fulcral na comunicação das marcas e são uma excelente ferramenta para se darem a conhecer aos potenciais consumidores, além de, simultaneamente estimular a interação e potencializar as relações. De acordo com Diaz-Ortiz (2019, p. 60) as redes sociais são meios válidos para difundir a comunicação das marcas e “é importante criar uma história sobre a audiência e encontrar caminhos que incrementem a empatia e as ligações”, sendo que, esta estratégia não se relaciona diretamente com as vendas. Além das redes sociais e ações decorrentes da sua utilização, como os influenciadores digitais, o conteúdo e a publicidade *online*, o público precisa de experienciar a sensação de que a marca é proativa face às necessidades do mercado. Neste sentido, nas plataformas de *e-commerce*, devem ser adotados métodos como o *responsive design*, que permite adequar o *website* a qualquer tipo de dispositivo ao qual o utilizador aceda. Para facilitar a compreensão, a informação organizada faz “com que o consumidor “compre” a ideia de que o produto ou serviço é adequado a si” (Conrado, 2017, p. 46) e a arquitetura funcional, através de *user interface*, que institui cores, fontes e tipografia adequadas, para alavancar a experiência. A utilização de tecnologias como um *chat* com assistência automática ou outros suportes facilitam a redução da informação dissonante (Rashid et al., 2020), o que viabiliza a compra com confiança e credibilidade, por meio de garantias, testemunhos, comentários e certificações.

São estas funcionalidades que concedem ao *e-commerce* a sua diferenciação (Marques, 2020) e proporcionam valor aos clientes, tornando-se essencial considerar o *website* como o principal ativo da presença digital.

## 4.2 Estratégias de fidelização

Para converter um cliente é vital que haja uma afinidade com a marca, baseada numa relação entre as partes que transmita confiança, segurança e credibilidade. De acordo com Rashid et al. (2020), as métricas para avaliar a qualidade de um relacionamento incluem a confiança, satisfação e o compromisso. Reforçando esta análise, Garcia et al. (2020) afirmam que, perante determinados riscos, a confiança é um dos aspetos mais significativos de todo o processo.

Uma das estratégias mais eficazes é a utilização de influenciadores, dado que, são elementos que apresentam confiabilidade proeminente (Conrado, 2017) e permitem a formação do WOM. Com um forte impacto no processo de decisão, para além da popularidade provocada, permitem que o produto se torne familiar e a decisão de compra racional, baseada na premissa de que outros também o têm (Garcia et al., 2020).

Colaborar com os atuais clientes, torna-se o ponto chave do *e-commerce* dado que, quando satisfeitos, adotam o papel de embaixadores da marca e partilham as suas experiências. O dever das marcas é promovê-los, criando um dinamismo na relação, pelo facto de destacarem os seus testemunhos e comentários. É fundamental esta ação, uma vez que, na maioria das situações, os indivíduos depositam maior confiança na opinião de familiares, amigos e influenciadores, do que nas próprias marcas (Alcântara, 2021). Considerando as relações desenvolvidas, o autor Marques (2020, pp. 184-185) sugere a implementação de estratégias adicionais como “*E-mail Marketing*: criar uma lista e comunicar regularmente (...) campanhas Facebook e Instagram Ads, com publicidade segmentada (...) programa de fidelização de clientes” que permitam que os clientes regulares acedam a “promoções com *stock* ou com tempo limitado (...) *packs* de produtos, *cross-selling* e *up-selling*”.

Para a fidelização, o foco das empresas deve concentrar-se no fomento das relações criadas, além de surpreender os clientes com novas vantagens, atualizações e funcionalidades que permitam melhorar as experiências em *e-commerce* e os tornem parte integrante da marca.

## 5 Considerações finais

As estratégias de *e-commerce*, focalizadas na atração dos consumidores, têm como principal intuito a consideração da audiência e a oferta de valor e, é a partir dessa atenção que, subsequentemente, se realizarão as compras. Para as plataformas de *e-commerce* é importante oferecer valor aos consumidores, com qualidade e conteúdo adequado de forma a captar a sua atenção e gerar interesse. De um modo mais abrangente, para a fidelização é necessário estimular as relações entre marca-cliente, retendo-os com conteúdo frequente e de acordo com as suas expectativas, pelo facto de que, quando se oferece exatamente aquilo que o cliente pretende, há uma maior probabilidade de este se manter fiel à

marca. Ao longo do presente trabalho, foi sugerida uma relação entre três fatores, que permitem sintetizar o processo desde a atenção à fidelização. Por um lado, a qualidade dos produtos e do website, em termos de design e de informação (Rashid et al., 2020) estão associadas ao sucesso das plataformas de *e-commerce*. Por outro lado, a qualidade relaciona-se com o prazer da experiência proporcionada, ou seja, a satisfação (Garcia et al., 2020), dado que, impulsiona a permanência. Por sua vez, a satisfação está diretamente relacionada com a fidelização, pelo facto de, quando satisfeito, há uma grande probabilidade de realizar novas compras e aconselhar outros, tornando-se um representante altruísta da marca e fiel ao *e-commerce* (Garcia et al., 2020). Deste modo, qualidade dos produtos e do *website*, satisfação e fidelização caminham lado a lado. Em suma, as organizações, para favorecerem o crescimento dos seus negócios e, conseqüentemente, atraírem e fidelizarem clientes, precisam criar experiências positivas pelo facto de se relacionarem com as intenções de compra dos consumidores, proporcionando excelência nas suas ações.

## Referências

- Alcântara, M. (2021). *Como captar, reter e fidelizar*. Lisboa: Lisbon Digital School.
- Alrumiah, S. S., & Hadwan, M. (2021). Implementing big data analytics in e-commerce: Vendor and customer view. *IEEE Access*, 9, 37281–37286. Acedido em 3-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3063615>.
- Attafar, A., Bidmeshk, O. G., & Rahimi, M. (2013). Determining the effects of e-commerce on internet marketing mix of insurance companies. 2013 *7th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Security, ECDC 2013*, 1–16. Acedido em 13-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ECDC.2013.6556754>.
- Carpio, K. V. H., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How institutions promote digital marketing in small and medium international companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 58–71.
- Changchit, C., & Klaus, T. (2020). Determinants and impact of online reviews on product satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82–102.
- Conrado, A. (2017). *Os 8 ps do marketing digital* (8ª ed.). São Paulo: Novatec Editora.
- De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: O marketing na era digital* (17ª Ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social media success for every brand*. Nashville: HarperCollins Leadership.
- Ding, L., Liu, W., & Wang, C. (2020). E-commerce industry's R&D, market operating and performance: Based on worldwide listed companies' empirical analysis. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(8), 1285–1296.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211–228.
- He, X. H., & Zhang, L. (2010). E-commerce strategy for SMEs. *ICIME 2010 - 2010 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering*, 5, 396–398. Acedido em 28-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ICIME.2010.5477725>
- Kawa, A. (2019). Marketplace as a key factor in e-commerce value networks. *LogForum*, 15(4), 521–529.
- Marques, V. (2020). *MKT Digital 360* (2ª Ed.). Lisboa: Actual Editora.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541.
- Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A. (2019). Development of trust marketing in the digital society. *Economic Annals-XXI*, 176(3–4), 13–25.
- Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L., & Vannucci, V. (2021). Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso. *British Food Journal*, 123(13), 37–58.

- Rashid, R. M., Rashid, Q. ul A., & Pitafi, A. H. (2020). Examining the role of social factors and mooring effects as moderators on consumers' shopping intentions in social commerce environments. *SAGE Open*, 10(3). Acedido em 28-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2158244020952073>.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: Place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 0123456789. Acedido em 2-06-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>.
- Sadowski, A., Lewandowska-Gwarda, K., Pisarek-Bartoszewska, R., & Engelseth, P. (2021). A longitudinal study of e-commerce diversity in Europe. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. Acedido em 4-06-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09466-z>.
- Wang, Q., Cai, R., & Zhao, M. (2020). E-commerce brand marketing based on FPGA and machine learning. *Microprocessors and Microsystems*, October, 103446. Acedido em 28-05-2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103446>
- Yang, Z., Ngo, Q. Van, & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 107–126.