



III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas

L U S O C O N F
2021

LIVRO DE RESUMOS

Abstracts

Editores:

Carlos Teixeira

Vitor Gonçalves

Paula Odete Fernandes

Carla Sofia Araújo

Alexandra Soares Rodrigues

Ficha Técnica

Título

LUSOCONF2021

III Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas: livro de resumos

Editores

Carlos Teixeira

Instituto Politécnico de Bragança

Vitor Gonçalves

Instituto Politécnico de Bragança

Paula Odete Fernandes

Instituto Politécnico de Bragança

Carla Sofia Araújo

Instituto Politécnico de Bragança

Alexandra Soares Rodrigues

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: outubro de 2021

ISBN: 978-972-745-296-5

Handle: <http://hdl.handle.net/10198/23578>

URL: www.lusoconf.ipb.pt

Email: lusoconf@ipb.pt

Avaliar em contextos de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento: um referencial em construção focado na Educação em Ciência	89
Evaluating in International Development Cooperation contexts: a framework under construction focused on Science Education	89
O detetive pessoano: Abílio Quaresma e a loucura	91
Pessoa's detective: Abílio Quaresma and insanity	91
Macabea: <i>clown</i> inconsciente (a partir d' <i>a hora da estrela</i> de Clarice Lispector)	93
Macabea: unconscious <i>clown</i> (from Clarice Lispector's <i>the hour of the star</i>)	93
Construção de um índice de satisfação para o cliente termal	95
Development of a spa customer satisfaction index	95
Relação Bibliométrica entre <i>OleoTourism</i> e a Museologia	98
Bibliometric Relationship between <i>OleoTourism</i> and Museology	98
Utilização de recursos digitais sobre fotossíntese com alunos angolanos: que aprendizagens?	100
Using digital resources on photosynthesis with Angolan students: what learning?	100
Representações e herança(s) do passado colonial na geração da pós-memória	102
Representations and heritage(s) of the colonial past in the post-memory generation	102
A perspetiva dos estudantes Cabo-Verdianos em Portugal sobre o fenómeno do empreendedorismo	104
The perspective of Cape Verdean students in Portugal on the phenomenon of entrepreneurship	104
Representações culturais: das narrativas de tradição oral à contemporaneidade - Mia Couto e Ondjaki	106
Cultural representations: from oral tradition narratives to contemporaneity - Mia Couto and Ondjaki	106
Dispositivos móveis digitais: a experiência de estudantes de Secretariado portugueses e brasileiros	107
Mobile digital devices: the experience of Portuguese and Brazilian Office Management students	107
Como alavancar negócios e crescer no e-commerce: estratégias de atração e fidelização	109
How to leverage business and grow in e-commerce: attraction and loyalty strategies	109
Uma análise quantitativa do ensino de Português na China	111
A quantitative analysis on the teaching of Portuguese in China	111
Formação contínua de professores: um exemplo em São Tomé e Príncipe	113
In-service teacher education: an example from São Tomé and Príncipe	113
Relação entre custo de capital alheio e a qualidade da informação financeira em empresas do setor hoteleiro em Portugal	115
Relationship between the cost of debt capital and the quality of financial information in Portuguese companies of the hotel sector	115

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 Ribeiro¹, Luísa Lopes²  [0000-0003-2039-0125]

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

¹Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

²CiTUR, Portugal

²Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

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, consequentemente, 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 behavior, 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.

Referências/References

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.