

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Zara Home - <http://www.zarahome.com/pt/>

Pontos fortes:

- Conteúdo original;
- Design simples, com foco no produto;
- Apresenta imagens de ambiente utilizando os produtos da marca e a possibilidade de efectuar a compra dos produtos apresentados de forma directa (“Shop the look”);
- Utilização de fotografia profissional que destaca a qualidade dos produtos da marca e transmite uma ideia de “lifestyle”;
- Paleta de cores sóbria (cinzas) que se harmoniza e realça as cores fortes das fotografias;
- Utilização de fontes não serifadas, com boa leitura e contraste, e que respeitam a hierarquia dos conteúdos
- Destaca as novas colecções na homepage;
- Reforça com imagens as principais categorias da navegação no corpo da homepage;
- Destaca as promoções na homepage e na navegação principal;
- Navegação intuitiva e bem categorizada;
- Acesso rápido e intuitivo a áreas de pesquisa, “login”, “wishlist” e carrinho de compras;
- Acesso rápido a informação importante para o consumidor: envios, condições de compra, contactos, perguntas frequentes, pesquisa de lojas;
- Possibilidade de visualização dos artigos colocados no carrinho de compras sem necessidade de mudar de página (“slide in cart”);
- Permite receber o pedido numa morada ou recolher numa loja à escolha.

Pontos fracos:

- Não permite finalizar a compra sem registo do cliente;
- Mau contraste dos textos s/ imagem na homepage;
- Acesso a redes sociais e informação sobre apps disponíveis pouco visível (está dentro da opção “+ Info”).

Viva - <http://www.lojavivaonline.com/>

Pontos fortes:

- Conteúdo original;
- Design simples, com foco no produto;
- Paleta de cores sóbria (cinzas) apenas com pequenos apontamentos realçados pela cor da marca (vermelho);
- Utilização de fontes não serifadas, com boa leitura e contraste, e que respeitam a hierarquia dos conteúdos
- Destaca as novas colecções na homepage;
- Apresenta “quick links” com imagens para as principais categorias da navegação no corpo da homepage;
- Destaca as promoções na homepage e na navegação principal;
- Navegação bem categorizada;
- Acesso rápido e intuitivo a login, wishlist e carrinho de compras;
- Acesso rápido a informação importante para o consumidor: envios, condições de compra, métodos de pagamento, contactos, perguntas frequentes e pesquisa de lojas;
- Acesso a redes sociais

- Possibilidade de visualização dos artigos colocados no carrinho de compras sem necessidade de mudar de página (“modal window”);
- Páginas de listagem de produtos bem organizadas;
- Permite receber o pedido numa morada ou recolher na loja sede;
- Apresenta “feedback” de clientes na homepage sobre o processo de compra online.

Pontos fracos:

- Não permite finalizar a compra sem registo do cliente;
- Má localização do acesso a pesquisa, selector de idioma e moeda (por cima do logótipo);
- Apresenta selector de idioma e moeda mas não tem várias opções;
- Produtos que têm várias dimensões aparecem repetidos nas páginas de listagem em vez de aparecer um só produto com as opções das dimensões na página de produto.

Inexistência - <http://loja.inexistencia.com/>

Pontos fortes:

- Conteúdo original;
- Paleta de cores sóbria (cinzas e azuis);
- Destaca as promoções e as novidades na homepage e na navegação principal;
- Destaca ideias para presente e artigos mais vendidos na homepage;
- Destaca algumas marcas comercializadas na homepage (carrossel e rodapé);
- Acesso rápido e intuitivo a login, carrinho de compras, selector de idioma e moeda;
- Campo de pesquisa por produto ou por marca;
- Navegação bem categorizada;
- Acesso directo a listagem de marcas representadas através da navegação principal;
- Permite consultar todos os produtos disponíveis para venda de uma marca específica;
- Acesso a redes sociais da loja e subscrição da newsletter;
- Secção de ajuda no rodapé, separada por categorias;
- Reforça as categorias da navegação principal no rodapé;
- Página de listagem de produtos por categoria/departamento permitem filtrar por marca ou por linha de produtos;
- Permite receber o pedido numa morada ou recolher na loja;
- Envio internacional.

Pontos fracos:

- Falta de “white space” na homepage (sensação claustrofóbica);
- Grelha apertada (“gutter”);
- Site não transmite o sentido de exclusividade das marcas que representa;
- Apresenta blocos de texto demasiado extensos em caixa alta;
- Produtos que têm várias dimensões ou cores aparecem repetidos nas páginas de listagem em vez de aparecer um só produto com as opções das dimensões e cores na página de produto;
- Falta de consistência no desenho das páginas;
- Corpo do texto demasiado pequeno com entrelinha apertada e pouco espaço entre parágrafos;
- Apresenta o acesso à gestão da conta do cliente na “utility nav” sem o utilizador ter efectuado o “login”;
- Não permite finalizar a compra sem registo do cliente.

Firebox - <https://www.firebox.com/>

Pontos fortes:

- Conteúdo original;
- Design transmite a irreverência dos produtos oferecidos (boa utilização da fotografia);
- Paleta de cores sóbria (cinzas) permite que as fotografias sejam os “actores” principais (foco no produto);
- Destaca novidades e promoções sazonais na homepage;
- Destaca as novidades, promoções sazonais, ideias para presente e os produtos mais vendidos na navegação principal;
- Boa utilização da grelha na homepage (sensação de dinamismo);
- Acesso rápido e intuitivo a “login”, carrinho de compras e campo de pesquisa;
- Navegação bem categorizada e intuitiva;
- Acesso directo à secção de ajuda no cabeçalho;
- Acesso a redes sociais da loja e subscrição da newsletter;
- Secção de ajuda no rodapé, separada por categorias;
- Contacto listado no rodapé;
- Página de listagem de produtos por categoria permitem ordenar produtos por preço, mais vendidos e mais recentes;
- Página de detalhe de produto permite partilhá-lo nas redes sociais;
- Página de detalhe de produto apresenta produtos relacionados;
- Página de detalhe de produto apresenta “reviews” dos clientes;
- Permite finalizar a compra sem registo do cliente (“continue as a guest”);
- Envio internacional;
- Quando o utilizador esvazia o carrinho sem ter feito compras, recebe uma mensagem a sugerir outros produtos para comprar.

Pontos fracos:

- Corpo do texto demasiado pequeno com entrelinha apertada e pouco espaço entre parágrafos;
- Consulta de produtos adicionados ao carrinho de compras obriga o utilizador a mudar de página. Só é possível voltar à página onde estava através do “back button” do browser (a opção de “continue shopping” leva o utilizador sempre para a homepage).

A Vida Portuguesa - <http://www.avidaportuguesa.com/index.php>

Pontos fortes:

- Conteúdo original;
- Design transmite tradição e foco no produto;
- Imagem da marca bem trabalhada – apela à memória dos produtos que em tempos eram de consumo corrente e que hoje são considerados especiais;
- Paleta de cores neutra;
- Destaca novidades e produtos mais vendidos na homepage;
- Navegação bem categorizada e intuitiva, com uma boa utilização de iconografia;
- Acesso directo a listagem de marcas representadas através da navegação principal;
- “Hero” com produtos representativos da imagem da marca e “copy” reflecte a visão da empresa;
- Acesso rápido e intuitivo a “login”, carrinho de compras, campo de pesquisa e selector de idioma;
- Boa utilização da tipografia – transmite a imagem da marca e uma hierarquia de conteúdos;

- Contactos e localização das lojas listados na homepage;
- Página de detalhe de produto apresenta produtos relacionados;
- Possibilidade de visualização dos artigos colocado no carrinho de compras sem necessidade de mudar de página (“modal window”);
- Envio internacional.

Pontos fracos:

- Grelha de imagens da homepage desalinhada;
- Texto da secção de notícias da homepage justificado e demasiado pequeno;
- Link para subscrição da newsletter pouco visível;
- Website não é responsive;
- Não permite finalizar a compra sem registo do cliente.

Mimo Cook - <http://www.mimocook.com/pt/>

Pontos fortes:

- Conteúdo original;
- Paleta de cores sóbria (cinzas, preto e branco), com alguns apontamentos a vermelho permite que as fotografias sejam os “actores” principais (foco no produto);
- Destaca novidades, promoções e produtos mais vendidos na homepage;
- Destaca as novidades, promoções e ideias para presente na navegação principal;
- Destaca as marcas comercializadas na homepage;
- Tem páginas de listagem de produtos por marca;
- Acesso rápido e intuitivo a login, carrinho de compras, “wishlist” e campo de pesquisa;
- Navegação bem categorizada e intuitiva (por acção);
- Fornece informação sobre envios e contactos no cabeçalho;
- Acesso a redes sociais da loja e subscrição da newsletter;
- Secção de ajuda no rodapé, separada por categorias;
- Contacto listado no rodapé;
- Página de listagem de produtos por departamento permitem filtrar produtos categoria, marca, preço ou dimensão;
- Página de listagem de produtos permite ordenar produtos por preço ou por nome do produto;
- Página de detalhe de produto permite partilhá-lo nas redes sociais;
- Página de detalhe de produto apresenta produtos relacionados e produtos sugeridos com base nas compras de outros cliente;
- Possibilidade de visualização dos artigos colocado no carrinho de compras sem necessidade de mudar de página (“modal window”);
- No primeiro passo do processo de checkout, volta a mostrar produtos sugeridos com base nos artigos do carrinho;
- Permite receber o pedido numa morada ou recolher num ponto de “pickup”;
- Envio internacional.

Pontos fracos:

- Corpo do texto demasiado pequeno com entrelinha apertada e pouco espaço entre parágrafos;
- Na página de detalhe de produto, apresenta alguns blocos de texto demasiado extensos;
- Não permite finalizar a compra sem registo do cliente;