



**Proposta de Guião para a construção do *website* de uma Cooperativa.
O caso da Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira.**

António Ricardo Tavares Teixeira Pinto

Dissertação de Mestrado

Mestrado em *Marketing Digital*

Versão Final

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Proposta de Guião para a construção do *website* de uma Cooperativa.
O caso da Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira.**

António Ricardo Tavares Teixeira Pinto

Dissertação de Mestrado

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em *Marketing Digital*, sob orientação de**

Professora Doutora Inês Veiga Pereira

Professora Doutora Deolinda Meira

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

Por confronto com as outras entidades, nomeadamente as sociedades comerciais, as cooperativas apresentam especificidades que deverão estar refletidas no seu *website*. De entre estas destaca-se o seu fim mutualístico, a governação democrática pelos membros, a adesão voluntária e livre e a gestão autónoma e independente. As cooperativas nascem para satisfazer as necessidades dos seus membros, num diálogo permanente com a comunidade em que estão inseridas.

A pertinência do *marketing* em qualquer organização é inegável. No setor cooperativo, este tem sido negligenciado. A realidade da generalidade das cooperativas portuguesas é a de uma ausência de perceção do *marketing* digital enquanto impulsionador da organização. Em particular os *websites* deverão responder às necessidades competitivas do mercado e dar ênfase a essas mesmas características que as diferenciam de outro tipo de instituições.

Este estudo, através da metodologia de análise de caso e estudo de casos comparativos, apresenta um guião para a construção de um *website* de uma cooperativa. Pretende-se que este guião permita às cooperativas refletir nesse *website* o seu desempenho económico e social. Sugere-se que os *websites* das cooperativas incluam páginas que evidenciem a história, a região, a missão e os valores, os órgãos sociais, os estatutos, os produtos ou serviços, uma loja online (quando aplicável), os requisitos para a adesão, notícias e formulários de contacto e os contactos da cooperativa. Adicionalmente, na conceção do *website*, devem ser tidas em consideração as melhores práticas adotadas para a construção do *website* de qualquer entidade, nomeadamente a facilidade de utilização, o *layout*, qualidade gráfica, legibilidade, rapidez de navegação, conteúdo, facilidade de contacto e adaptação para *mobile*.

Palavras chave: cooperativas, *website*, *marketing*, digital

Abstract:

Unlike other entities, such as private companies, cooperatives have specificities that must be reflected on their *website*. Among these we stand out their mutualistic purpose, its democratic government between its members, their free and voluntary membership and autonomous and independent management. Cooperatives exist to satisfy its members' needs in a permanent dialog with the community in which they operate.

Its undeniable the marketing is relevant for every organization. Nevertheless, the cooperative sector it has been neglecting it. In the majority of portuguese organizations marketing hasn't been perceived as a booster. In partocular, websites should answer to the market competitive needs and emphasize the specific which diferentiate cooperatives from other institutions.

This study, through the case study analysis and case study comparison methodology, presents a guide that allows the construction of an cooperative website. We intend that through this guide, cooperatives reflect on their website their economic and social performance. We suggest that cooperatives websites include several pages, namely: history, the region, its mission and values, government struture, statutes, products or services, an online store when relevant, the membership requirements, news, contact forms and the organization contacts. In addition, the website shoud be built taking into account beat pasctices, such as usuability, layout, graphic quality, readability, navigation speed, content, ease of contact and mobile responsiveness.

Key words: *cooperatives, website, marketing, digital*

Dedicatória

Aos meus pais, que dedicaram toda a vida a proporcionar-me a educação que nunca puderam ter.

Agradecimentos

A lista de pessoas que me acompanhou todo este percurso académico é gigante, vou por isso agradecer de uma forma resumida a todas as pessoas de direito, por todo o apoio dado durante todos estes anos de estudo.

As primeiras pessoas que quero agradecer são, obviamente, aos meus pais. Ao meu pai por toda a preocupação e palavras de apoio. À minha mãe, com a antiga quarta classe, empregada doméstica toda a vida, lutadora e, grande parte da minha vida, minha mãe e pai.

Gostaria, também de agradecer à Orientadora da presente dissertação, Doutora Inês Pereira, por toda a ajuda e disponibilidade. À Doutora Deolinda Meira, coorientadora desta dissertação, por toda a ajuda e por partilhar o seu vasto conhecimento sobre cooperativas, que tornaram o trabalho mais rico.

A todos os colegas e docentes do ISCAP que me marcaram ao longo de todo o meu percurso académico.

Aos meus amigos que me ajudaram sempre que eu precisei, seja com uma palavra de conforto, com uma gargalhada ou simplesmente com uma ida ao “café”.

Por último, e não menos importante, a ti Teresa, por nunca teres duvidado de mim e me motivares a não desistir e lutar até ao fim, custe o que custar. O teu apoio incondicional e colaboração permitiram que eu conseguisse finalizar o mestrado.

Obrigado a todos.

Lista de Abreviaturas

ACI – Aliança Cooperativa Internacional

CASES – Cooperativa António Sérgio para a Economia Social

CTA – *Call-To-Action*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CCoop – Código Cooperativo Português

CRP – Constituição da República Portuguesa

CSS - *Cascade Style Sheets*

HTML – *HyperText Markup Language*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*

UX – Experiência de Utilizador (*User Experience*)

Índice geral

Introdução	12
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	16
1.1. Cooperativas	17
1.1.1. Contexto Histórico.....	17
1.1.2. Enquadramento normativo das cooperativas em Portugal	18
1.1.3. Noção de Cooperativa	19
1.1.4. A missão das cooperativas.....	20
1.1.5. Princípios Cooperativos.....	20
1.1.6. Requisitos para ser membro	24
1.1.7. Órgãos Sociais	25
1.1.8. Requisitos de Admissão a Cooperador.....	25
1.2. Do <i>Marketing</i> tradicional ao <i>Marketing</i> ao Digital.....	27
1.2.1. Do conceito do <i>Marketing</i>	27
1.2.2. Da utilidade do <i>Marketing</i> e a sua evolução.....	28
1.2.3. O Marketing 4.0.....	30
1.2.4. Websites	32
Capítulo II – Metodologia	43
2. Introdução.....	44
2.1. Objetivo de Investigação	44
2.2. Pesquisa exploratória	44
2.3. Estudo de Caso e definição do caso selecionado	46
2.4. Técnicas de recolha dos dados.....	48
Capítulo III – Análise e discussão de dados	50
3.1 Introdução.....	51
3.2. Análise comparativa de <i>websites</i>	51

3.2.1. Adega Vila Real.....	51
3.2.2. Cooperativa Agrícola de Alcobaça.....	56
3.2.3 Conclusão	68
3.3. Estudo de caso – Cooperativa Agrícola de S. João da Pesqueira	70
3.3.1. A Cooperativa, seus princípios e órgãos sociais.....	71
3.3.2. Análise ao <i>website</i> da Cooperativa Agrícola de S. João da Pesqueira	73
3.3.3. Discussão e Desenvolvimento do Guião para elaboração de um <i>website</i> para uma cooperativa – o caso S João da Pesqueira.....	84
3.4 Conclusão	91
Conclusões.....	93
Contributos empíricos	94
Contributos teóricos.....	94
Contributos para a gestão	95
Limitações e Investigação Futura	97
Referências Bibliográficas.....	99

Índice de tabelas

Tabela 1 - CMS vs. Construtores de website.....	35
Tabela 2 - Parâmetros para desenvolver o design de um website	38
Tabela 3 - Critérios de avaliação dos websites.....	46

Índice de figuras

Figura 1 - Tipos de websites.....	33
Figura 2 - Exemplo de Wireframe	39
Figura 3 - Introdução Adega Vila Real	52
Figura 4 - Landing Page Adega Vila Real.....	52
Figura 5 - Perfil Grande Reserva Branco 2010	53
Figura 6 - Submenu Adega Vila Real.....	54
Figura 7 - Smartphone Adega Vila Real	54
Figura 8 - Landing Page Cooperativa Agrícola de Alcobaça.....	56
Figura 9 - Menu dinâmico	57
Figura 10 - Setores de atuação da cooperativa	57
Figura 11 - Categorias Cooperativa Alcobaça.....	58
Figura 12 - Fotografia da Categoria Cooperativa de Alcobaça	58
Figura 13 - Lista de subcategorias Cooperativa Alcobaça	59
Figura 14 Notícias, Meteorologia e Galeria de Produtos	59
Figura 15 - Footer Cooperativa Agrícola de Alcobaça.....	60
Figura 16 - Quem somos Cooperativa Agrícola de Alcobaça	60
Figura 17 - Princípios Cooperativos Cooperativa Agrícola de Alcobaça	61
Figura 18 - Órgãos Sociais Cooperativa Agrícola de Alcobaça.....	61
Figura 19 - História Cooperativa Agrícola de Alcobaça	62
Figura 20 - Organograma Cooperativa Agrícola de Alcobaça	62
Figura 21 - Política de Qualidade Cooperativa Agrícola de Alcobaça	63
Figura 22 - Região de Alcobaça	63
Figura 23 - Demografia Alcobaça	64
Figura 24 - Contactos Cooperativa Agrícola de Alcobaça	64

Figura 25 – Formulário de contacto Cooperativa Agrícola de Alcobaça	65
Figura 26 - Meteorologia Alcobaça.....	65
Figura 27 - Links Cooperativa Agrícola de Alcobaça.....	66
Figura 28 - Agroturismo	66
Figura 29 - Responsividade Adega Cooperativa de Alcobaça	67
Figura 30 - Landing Page Fraga de Ouro	74
Figura 31 - Introdução ao vinho da Adega	75
Figura 32 - Variedade de sabores de vinho	75
Figura 33 - Contactos São João da Pesqueira.....	76
Figura 34 - Página "Adega"	76
Figura 35 - Adega, Região e Produtos.....	77
Figura 36 - Vinhos com "alma" Douro.....	77
Figura 37 - "Um brinde ao Douro"	78
Figura 38 - Touriga Nacional Douro	78
Figura 39 - Sugestão de vinhos	79
Figura 40 - Vinho Corrente	79
Figura 41 - Porto Tawny.....	80
Figura 42 - Colheitas Porto Tawny.....	80
Figura 43 - Formulário de Contacto Adega Cooperativa S. João da Pesqueira	81
Figura 44 - Multilingue	81
Figura 45 - Responsividade Fraga de Ouro	82
Figura 46 – Exemplo 2 de slider no Wireframe	89
Figura 47 - Exemplo de imagem num wireframe.....	89
Figura 48 - Exemplo de slider no Wireframe	89
Figura 49 - Exemplo de texto num wireframe.....	90
Figura 50 - Exemplo de acordeão num wireframe	90

Introdução

A evolução da história das civilizações demonstra que, desde cedo, o Homem trabalha em comunidade. Em muitas tribos as mulheres cuidavam dos filhos, eram responsáveis pela apanha da fruta, enquanto os homens caçavam, pescavam e defendiam o território. Dentro da tribo, todos trabalhavam para o interesse dos seus membros e procuravam satisfazer uma necessidade, a sua sobrevivência. Os séculos foram passando, as sociedades evoluindo e, com elas, a ordem social e os sistemas económicos.

Da necessidade desse trabalho em comunidade, séculos mais tarde, surgiu o movimento cooperativo. As cooperativas são «pessoas coletivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles» (n.º 1 do art. 2.º do CCoop).

Segundo dados da Conta Satélite para a Economia Social de 2013, em 2010, o setor cooperativo era constituído por 2 260 entidades. 26,2% das cooperativas desenvolvem atividade nos setores de comércio, consumo e serviços. O desenvolvimento, habitação e ambiente e as atividades de transformação também apresentaram um peso significativo (17,8% e 16,9%, respetivamente), para além da cultura, desporto e recreio onde operavam quase 12% das Cooperativas. Mais de 70% do total das Cooperativas posicionava-se nestas quatro atividades em 2010¹.

Uma economia de mercado, como é a economia portuguesa, assenta numa relação de competitividade entre os diversos operadores económicos.

As sociedades comerciais podem ser, direta ou indiretamente, concorrentes às cooperativas, conseguindo as primeiras despende de capital para terem um departamento de *marketing*, que poderá elaborar um plano de *marketing* digital de forma mais profissional, consistente e dedicada. Já no caso das cooperativas, apenas 15% das cooperativas portuguesas têm um setor ou departamento dedicado ao *marketing*. Destes, apenas 5% têm um diretor de departamento de *marketing* com formação superior (Sá, 2012) o que leva a que, conseqüentemente, estas se defrontem com maiores dificuldades em conseguir elaborar uma estratégia de comunicação digital forte, coesa e clara.

1

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=157543613&PUBLICACOESmodo=2

A pertinência do *marketing* em qualquer organização é inegável. No setor cooperativo, este tem sido, nitidamente, negligenciado. A realidade da generalidade das cooperativas portuguesas é a de uma ausência de perceção do *marketing* enquanto impulsionador da organização, seja no campo das vendas, seja na capacidade de comunicação e divulgação com os seus membros e clientes finais, dos seus produtos e/ou serviços e o espírito cooperativo. Uma das ferramentas de comunicação digital utilizadas pelas organizações, como forma de se ligarem aos seus *stakeholders*, são os *websites*. Um *website* com as características adequadas poderá causar um primeiro impacto positivo aos utilizadores da internet, sendo estes potenciais clientes ou possíveis interessados em participar, económica ou socialmente nas organizações.

No caso concreto das Cooperativas, por serem entidades económicas com características distintivas, mas que, simultaneamente, desenvolvem as suas atividades em contextos competitivos, os *websites* deverão responder às necessidades competitivas do mercado e dar ênfase a essas mesmas características que as diferenciam de outro tipo de instituições.

Neste âmbito, a presente dissertação procura, através da metodologia de análise de caso e estudo de casos comparativos, elaborar um guião para a construção de um *website* com as características adequadas a uma cooperativa. Guião esse, que permita que a(s) cooperativas(s) que o utilizem obtenham um *website* que tenha um desempenho ao nível dos das organizações com fins lucrativos, com as quais competem, não negligenciando as especificidades de uma cooperativa.

Com esse intuito, esta dissertação foi organizada em 3 capítulos. No primeiro capítulo elaboramos uma revisão de literatura sobre as Cooperativas, introduzindo um contexto histórico e dando uma noção jurídica de uma cooperativa. Reviu-se, também, o *marketing* e a sua evolução concetual ao longo dos anos até ao *marketing* digital. Ainda neste capítulo, e dentro do conceito de *marketing* digital, fazemos uma abordagem aos *websites*, a algumas ferramentas úteis para a construção destes.

No segundo capítulo concebemos a metodologia, onde é descrito o método qualitativo, tipologia utilizada neste trabalho e onde se descreve os procedimentos e variáveis utilizadas para a conclusão do mesmo.

No terceiro capítulo, construímos uma análise crítica aos *websites* de duas cooperativas tendo em conta todas as considerações e variáveis previamente selecionadas. Neste capítulo, foi ainda feito o estudo de caso da adegua Cooperativa Agrícola de São João da

Pesqueira, no qual introduzimos a importância de direcionar o conteúdo de um *website* para as cooperativas, elaboramos a análise crítica do *website* da adegua Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira mediante as variáveis previamente selecionadas na metodologia, descrevemos o que estava em falta, traçando algumas as diretrizes a seguir no momento da construção do *website* para a cooperativa em estudo.

Finalmente, apresenta-se as conclusões, as limitações deste estudo e algumas pistas para investigação futura.

Capítulo I – Revisão de Literatura

Neste capítulo começaremos por fazer uma breve contextualização da história das cooperativas, delimitaremos o seu enquadramento normativo, com particular destaque para a delimitação da noção de cooperativa, a sua missão e princípios, os requisitos para ser membro, os órgãos sociais, bem como o regime de admissão de um novo membro de uma cooperativa.

De seguida, centrar-nos-emos no conceito de marketing, sua utilidade e evolução, marketing digital e relevância dos *websites* e aspetos a considerar na sua construção.

1.1. Cooperativas

1.1.1. Contexto Histórico

O movimento cooperativo surgiu em Rochdale, Inglaterra, quando vinte e oito tecelões reagiram às consequências do liberalismo económico praticado no fim do século XVIII e início do século XIX, decorrentes da Revolução Industrial (Namorado, 2013). As longas jornadas de trabalho e os baixos salários trouxeram muitas dificuldades socioeconómicas à população e, consequentemente, o operariado perdeu grande parte do seu poder de compra. Neste cenário, surgem lideranças no seio da classe operária, a qual criou associações de carácter assistencialista. Neste contexto, surge uma nova forma de organização, a cooperativa, que se orientará por valores humanistas e por princípios próprios (Divar Garteiz-Aurrecoa, 2011; Namorado, 2012; Pinho, 1966).

Em 1995, em Manchester, a *Aliança Cooperativa Internacional* (ACI), uma organização internacional privada, criada em 1895, sediada em Londres, e que tem como ideário os princípios e os valores cooperativos, integra esses valores humanistas e princípios próprios num conceito, chamado de *Identidade Cooperativa*. Este conceito assenta num conjunto de sete princípios (os *Princípios Cooperativos*²) num conjunto de valores – (os *Valores Cooperativos*³) que enformam aqueles princípios e numa *Noção de*

² - Estes Princípios são os seguintes: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação económica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; e interesse pela comunidade.

³ - Os valores que funcionam como uma estrutura ética dos princípios cooperativos são: i) os valores de autoajuda, responsabilidade individual, democracia, igualdade, equidade e solidariedade, nos quais assenta a atividade das cooperativas como organizações; ii) os valores da honestidade, transparência, responsabilidade social e altruísmo que se dirigem ao comportamento individual dos cooperadores enquanto tais.

*Cooperativa*⁴(Leite, 2016). Este conceito foi produzido por cooperativistas de todo o mundo, após discussão e redefinição dos princípios, resultantes de um processo com mais de 150 anos (Presno, 2011).

1.1.2. Enquadramento normativo das cooperativas em Portugal

Em Portugal, as cooperativas surgem reguladas na própria Constituição da República Portuguesa (CRP). Neste texto encontramos um conjunto de princípios relevantes para o setor cooperativo, como o princípio da coexistência dos três setores (público, privado e cooperativo e social), o princípio da liberdade de iniciativa cooperativa, o princípio da proteção do setor cooperativo e social, o princípio da obrigação do Estado estimular e apoiar a criação de cooperativas, o princípio da conformidade com os princípios cooperativos da Aliança Cooperativa Internacional (ACI) (Meira, 2011).

As cooperativas são também reguladas pela Lei n.º 30/2013, de 8 de maio, que aprovou a Lei de Bases da Economia Social (LBES), surgindo como uma das formas jurídicas que as entidades da economia social podem assumir (al. a) do art. 4.º da LBES) (Meira, 2013).

Finalmente, devemos referir o Código Cooperativo Português (doravante designado por CCoop)⁵ e ainda os doze diplomas legais que regem cada um dos doze ramos cooperativos. Nos termos do art. 4.º do CCoop, os ramos hoje existentes em Portugal são: Agrícola, Artesanato, Comercialização, Consumidores, Crédito, Cultura, Ensino, Habitação e Construção, Pescas, Produção Operária, Serviços e Solidariedade Social, admitindo-se, expressamente, que uma cooperativa abranja atividades próprias de vários ramos⁶ (Meira, 2009).

⁴ - A ACI estabeleceu que «uma cooperativa é uma associação autónoma de pessoas unidas voluntariamente para prosseguirem as suas necessidades e aspirações comuns, quer económicas, quer sociais, quer culturais, através de uma empresa comum e democraticamente controlada».

⁵ Lei n.º 119/2015, de 31 de agosto, com as alterações constantes da Lei n.º 66/2017, de 9 de agosto.

⁶ Decreto-Lei n.º 335/99, de 20 de agosto (cooperativas agrícolas); Decreto-Lei n.º 523/99, de 10 de dezembro (cooperativas de comercialização); Decreto-Lei n.º 522/99, de 10 de dezembro (cooperativas de consumo); Decreto-Lei n.º 24/91, de 11 de janeiro, com as alterações do: Decreto-Lei n.º 230/95, de 12 de setembro; Decreto-Lei n.º 320/97, de 25 de novembro; Decreto-Lei n.º 102/99, de 31 de março; e do Decreto-Lei n.º 142/2009, de 16 de Junho (cooperativas de crédito); Decreto-Lei n.º 313/81, de 19 de novembro (cooperativas culturais); Decreto-Lei n.º 441-A/82, de 6 de novembro (cooperativas de ensino); Decreto-Lei n.º 502/99, de 19 de novembro (cooperativas de habitação e construção); Decreto-Lei n.º 312/81, de 18 de novembro (cooperativas de pescas); Decreto-Lei n.º 309/81, de 16 de novembro (cooperativas de produção operária); Decreto-Lei n.º 323/81, de 4 de dezembro (cooperativas de serviços); Decreto-Lei n.º 7/98, de 15 de janeiro (cooperativas de solidariedade social).

1.1.3. Noção de Cooperativa

As cooperativas são «pessoas coletivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entreajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles» (n.º 1 do art. 2.º do CCoop). Quer isto dizer que as cooperativas desenvolvem uma atividade económica que prossegue um fim mutualístico e não lucrativo. A doutrina considera que o fim mutualístico é um dos elementos distintivos mais importantes das cooperativas face às demais entidades, pois, nas cooperativas, o objeto social liga-se, inevitavelmente, à promoção dos interesses dos cooperadores, ou seja, à satisfação das suas necessidades económicas, sociais e culturais (Meira, 2018). Um outro elemento distintivo importante é a ausência de fim lucrativo a título principal, pois as cooperativas, diversamente das sociedades comerciais, não nascem para produzir um lucro, que será depois distribuído pelos membros, mas para prosseguir o referido fim mutualístico, traduzido na satisfação das necessidades dos seus membros (Fajardio et al., 2017).

O termo cooperação tem origem no termo latino *cooperati*, que significa “operar em conjunto com alguém”, isto é, a prestação de um serviço ou auxílio para um fim comum. Cooperação, do ponto de vista sociológico, é uma forma de integração social e pode ser entendida como uma ação conjunta, na qual as pessoas se unem de modo formal ou informal, para alcançar o mesmo objetivo (Mazza, 2014).

A par do que aconteceu noutros países europeus, o movimento cooperativo desenvolveu-se em Portugal a partir de meados do século XIX, inspirado pela cooperativa Rochdale Pioneers, criada em 1844. Com a Lei Basilar de 1867, que garantiu o primeiro enquadramento legal às cooperativas (Namorado, 2012), o espírito cooperativista foi estimulado e disseminado (Freire, 2016).

As cooperativas foram tradicionalmente representadas na literatura como organizações pequenas que operam exclusivamente a nível doméstico, devido às suas características organizacionais e ao seu enraizamento social nos territórios e comunidades locais (Pérotin, 2015).

1.1.4. A missão das cooperativas

A cooperativa, enquanto pessoa coletiva, caracteriza-se pela cooperação e entreajuda dos seus membros. Os membros de que se fala nesta norma, são os cooperadores, ainda que a cooperativa possa também incluir membros investidores, que são aqueles que entram para a cooperativa apenas com o capital social. A cooperação dos membros resulta do segundo princípio cooperativo, nos termos do qual as cooperativas são geridas democraticamente pelos seus membros, os quais irão participar na formulação das políticas e na tomada das decisões. Resulta também desta norma que as cooperativas devem funcionar respeitando os princípios cooperativos que são os definidos pela ACI e que estão previstos no art. 3º do CCoop, o qual falaremos com desenvolvimento mais adiante.

A cooperativa nasce para satisfazer as necessidades económicas, sociais e culturais dos seus membros. Tal significa que as cooperativas, diversamente das sociedades comerciais, nascem para prosseguir uma atividade no interesse dos membros e não para prosseguir uma atividade que visa, a título principal, um fim lucrativo. Ou seja, quando afirmamos que as cooperativas não têm fins lucrativos, pretendemos evidenciar que a cooperativa a título principal não visa a obtenção do lucro, como acontece nas sociedades comerciais, mas a satisfação das necessidades dos cooperadores ao crédito, à habitação, ao trabalho, a colocar no mercado de forma mais rentável a sua produção agrícola, etc. (Meira, 2009).

As cooperativas são, por isso, um instrumento de satisfação das necessidades dos seus membros, os cooperadores, que, no seio da cooperativa trabalham, consomem, vendem e prestam serviços (Meira, 2018).

Nos termos do art. 22.º, n.º 2, al. c) do CCoop, os cooperadores assumem a obrigação de participar na atividade da cooperativa, cooperando mutuamente e entreajudando-se.

1.1.5. Princípios Cooperativos

No desenvolvimento do seu objeto social, as cooperativas devem observar os princípios cooperativos, previstos no art. 3.º do CCoop e que coincidem com os princípios definidos pela ACI, a saber: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros;

participação económica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; e interesse pela comunidade (Meira, 2018).

No ordenamento português, os princípios cooperativos são de obediência obrigatória, sendo referidos na própria CRP. De facto, o art. 61.º, n.º 2, da CRP estabelece que «a todos é reconhecido o direito à livre constituição de cooperativas, desde que observados os princípios cooperativos». Por sua vez, a al. a) do n.º 4 do art. 82.º da CRP consagra que o subsector cooperativo «abrange os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos». Se a cooperativa, no seu funcionamento, desrespeitar os princípios cooperativos poderá ser dissolvida [al. h) do n.º 1 do art. 112.º do CCoop] (Meira, 2018).

Passemos agora à enunciação do conteúdo de cada um destes princípios.

1.1.5.1. Primeiro princípio – Adesão voluntária e livre

Nos termos do art. 3º do CCoop, este princípio da adesão voluntária e livre é o primeiro princípio e consagra que “As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e dispostas a assumir as responsabilidades de membro, sem discriminações de sexo, sociais, políticas raciais ou religiosas”.

Tal significa que adesão à cooperativa deve ser de voluntária e livre. Contudo, é portante ressaltar que a liberdade patente neste princípio não se prende apenas com questões da liberdade de participação na cooperativa, mas também abrange as liberdades individuais e pessoais de cada membro, pelo que não pode ser recusado a um membro a sua participação na cooperativa com fundamentos discriminatórios relativos ao seu sexo, à sua classe social, posicionamentos políticos, etnia ou crenças religiosas (Namorado, 2012).

1.1.5.2. Segundo Princípio - Gestão democrática pelos membros

O princípio da gestão democrática pelos membros é o segundo princípio que dispõe que “as cooperativas são organizações democráticas geridas pelos seus membros, os quais participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres que exercem as funções como representantes eleitos são

responsáveis perante o conjunto dos membros que os elegeram. Nas cooperativas do primeiro grau, os membros têm iguais direitos de voto (um membro, um voto), estando as cooperativas de outros graus organizadas também de uma forma democrática”.

Tal significa que as cooperativas assentam no princípio democrático, conjugado também com o valor da Democraticidade a ela inerente. Todos os membros têm igual direito a intervir, opinar e participar no processo de tomada de decisões e na formulação das suas políticas. Qualquer pessoa pode ser eleita para exercer funções como representante e estas ficam responsáveis perante os membros que o(s) elegeram. Nas cooperativas do primeiro grau, os membros têm iguais direitos de voto, i.e., um membro conta como um voto, estando as cooperativas de outros graus, organizadas também de uma forma democrática (Namorado, 2012).

1.1.5.3. Terceiro Princípio - Participação económica dos membros

Diz este princípio que “Os membros contribuem de forma equitativa para o capital das cooperativas e controlam-no democraticamente. Pelo menos parte desse capital é, normalmente, propriedade comum da cooperativa. Os cooperadores, habitualmente, recebem, se for caso disso, uma remuneração limitada, pelo capital subscrito como condição para serem membros. Os cooperadores destinam os excedentes a um ou mais dos objetivos seguintes: desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos, será indivisível; benefício dos membros na proporção das suas transações com a cooperativa; apoio a outras atividades aprovadas pelos membros”

Este princípio cooperativo fala numa contribuição equitativa para o capital das cooperativas que impende sobre todos os membros, consagrando a necessidade de essa contribuição se articular com o controlo democrático da cooperativa. Os excedentes (resultados económicos provenientes da participação do cooperador na atividade da cooperativa), a existirem, terão três possíveis destinos: o desenvolvimento da cooperativa, designadamente através da criação de reservas (parte das quais, será irrepartível); a distribuição pelos cooperadores proporcionalmente às operações realizadas com a cooperativa; o apoio a outras atividades que os membros aprovelem. O retorno dos excedentes aos cooperadores é uma possibilidade aberta, não dependendo, o seu montante, dos títulos de capital que cada um tenha realizado, mas sim do volume de

operações que tenham ocorrido entre cada cooperador e a cooperativa (Meira, 2009; Namorado, 2012).

1.1.5.4. Quarto Princípio – Autonomia e Independência

Este princípio dispõe que “As cooperativas são organizações autônomas de entreatajuda e controladas pelos seus membros. Caso estas decidam entrar em acordos com outras organizações, incluindo o Estado, ou de recorrerem a capitais externos, devem fazê-lo de modo a que fique assegurado o controlo democrático pelos seus membros e se mantenha a sua autonomia como cooperativas”.

Este princípio tem como finalidade garantir que as relações das cooperativas com o Estado ou outras organizações não conduzam à sua instrumentalização: Visa, ainda, assegurar que a entrada de capitais de fontes externas não ponha em causa, nem a autonomia, nem o controlo democrático das cooperativas pelos seus (Meira, 2009; Namorado, 2012).

1.1.5.5. Quinto Princípio – Educação, formação e informação

Este princípio enuncia que “As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos, dos dirigentes e dos trabalhadores, de modo que possam contribuir eficazmente para o desenvolvimento das suas cooperativas. Elas devem informar o grande público, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação”.

Tal significa que dever-se-á incutir aos membros da cooperativa os princípios cooperativos, ensinar aos dirigentes como orientar e ampliar corretamente atividades comuns, formar os empregados ao nível dos conhecimentos para o desempenho das funções e informar a população acerca do modelo cooperativo (Meira, 2009).

1.1.5.6. Sexto Princípio - Intercooperação

Diz este princípio que “As cooperativas servem os seus membros mais eficazmente e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através de estruturas locais, nacionais, regionais e internacionais”.

As cooperativas devem, por isso, colaborar umas com as outras. Muitas empresas cooperativas são de pequena e média dimensão e, muitas vezes, para sobreviverem no mercado competitivo que as rodeia, têm de se envolver em processos de integração e cooperação (Namorado, 1995).

.

1.1.5.7. Sétimo Princípio - Interesse pela comunidade

Diz este princípio que “As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades, através de políticas aprovadas pelos membros”.

Na Declaração de 1995, sobre a *Identidade Cooperativa*, onde se reformulam os princípios para o séc. XXI, apresentava-se este novo princípio cooperativo — *Princípio do interesse pela comunidade* — afirmando-se que, “ao mesmo tempo que se centram nas necessidades e desejos dos seus sócios, as cooperativas trabalham para conseguir o desenvolvimento sustentável das suas comunidades, segundo os critérios aprovados por estes”. Tal significa que os membros cooperadores devem definir políticas para o envolvimento das cooperativas no contexto social (Meira, 2009).

1.1.6. Requisitos para ser membro

O cooperador está obrigado a realizar uma entrada para o capital social da cooperativa (art. 83.º do CCoop) e eventual joia (art. 90.º, 1, do CCoop).

O art. 83.º do CCoop estabelece que a entrada mínima a subscrever por cada cooperador, no ato de admissão, deve corresponder ao valor mínimo previsto na legislação complementar aplicável a cada um dos ramos do setor cooperativo ou nos estatutos da cooperativa. A entrada mínima não pode ser inferior ao equivalente a três títulos de capital (Meira, 2016).

O cooperador está também obrigado a participar na atividade da cooperativa. O art. 22.º, 2, c), do CCoop estabeleceu que os cooperadores deverão “participar em geral nas atividades da cooperativa e prestar o trabalho ou serviço que lhes competir, nos termos estabelecidos nos estatutos” (Meira, 2016; Namorado, 1999, 2005).

1.1.7. Órgãos Sociais

O artigo 27º, n.º 1, do CCoop estabelece que os órgãos sociais das cooperativas portuguesas compreendem a assembleia geral, o órgão de administração e os órgãos de fiscalização.

A assembleia geral surge como o órgão supremo da cooperativa, sendo que as decisões por ele tomadas se tornam obrigatórias para os restantes órgãos. Desta forma, segundo os termos do art. 38.º do CCoop, a assembleia geral tem competências eletivas, estratégicas, de gestão e de controlo.

De acordo com o art.28º do CCoop, a administração e a fiscalização podem ser estruturadas por uma das seguintes modalidades: a) conselho de administração e conselho fiscal, b) conselho de administração com comissão de auditoria e revisor oficial de contas e c) conselho de administração executivo, conselho geral e de supervisão, e revisor oficial de contas. Cada cooperativa deverá escolher o modelo que quer adotar e esta escolha deverá ficar explícita nos estatutos da cooperativa (art.16.º, n.º 1, d), do CCoop).

Em cooperativas com menos de 20 elementos, há a hipótese de haver apenas um administrador e um fiscal único. Os titulares dos órgãos de administração e fiscalização são eleitos pela assembleia geral, [al. a) do art. 38.º do CCoop] de entre os cooperadores ou, de forma limitada, de membros investidores (n.ºs 1 e 8 do art. 29.º do CCoop), afastando-se, assim, a possibilidade de não membros poderem fazer parte deste órgão (Meira, 2018).

1.1.8. Requisitos de Admissão a Cooperador

Nos termos do art. 19º do CCoop podem ser cooperadores de uma cooperativa de primeiro grau todas as pessoas que, preenchendo todos os requisitos e condições previstos no CCoop, na legislação complementar aplicável aos diversos ramos do setor cooperativo e nos estatutos da cooperativa, requeiram ao órgão de administração que os admita. Esta admissão é decidida e dedicada ao candidato a cooperador no prazo fixado nos estatutos ou supletivamente no prazo de 180 dias. Esta decisão, se for no sentido da recusa da admissão, deve ser sempre fundamentada. De grande relevância para esta problemática da admissão dos cooperadores, é o princípio da adesão voluntária e livre, da qual já falamos. Este princípio, que corresponde ao tradicional princípio da porta aberta, significa

que a adesão a uma cooperativa, deve ser aberta a todas as pessoas desde que estas, na qualidade de aspirantes a cooperadores, tenham uma necessidade que se enquadre no âmbito da atividade da cooperativa. Ou seja, qualquer pessoa interessada e que cumpra os requisitos da admissão, que constam dos estatutos da cooperativa, deverá poder ingressar como membro de uma cooperativa e beneficiar dos serviços que uma cooperativa lhe pode oferecer. Significa isto que numa cooperativa, diferentemente do que acontece numa sociedade comercial, para ser membro da cooperativa não é necessário adquirir a participação social de um cooperador ou esperar que a cooperativa realize um aumento de capital (Meira, 2009; Münkner, 1982).

Os estatutos de cada cooperativa devem conter obrigatoriamente as condições de admissão dos membros (art. 16º, nº2, al. a), do CCoop). O candidato a cooperador deve requerer por escrito a sua admissão junto do órgão da administração da cooperativa (art. 19º, nº1, do CCoop). Este requerimento vai depois ser analisado pelo órgão da administração e, das duas uma, ou o candidato a membro preenche os requisitos e é admitido ou, não preenchendo os requisitos, a sua admissão é recusada (Meira, 2009).

1.2. Do *Marketing* tradicional ao *Marketing* ao Digital

A falta percepção do que é o *marketing*, dos *websites* enquanto ferramenta de comunicação, e a sua importância dentro das cooperativas, é algo que se torna evidente no estudo elaborado por Sá (2012). Uma cooperativa deve descrever o seu clima económico, definindo qual a sua posição no mercado e a relevância que esta tem para o seu público. Todas as organizações dependem das relações de troca: na obtenção de recursos para transformá-los em produtos e/ou serviços, distribuindo-os de forma mais eficiente ao seu público-alvo, satisfazendo as necessidades dos seus clientes. A integração do *marketing* por uma organização sem fins lucrativos, como é o caso das cooperativas, é baseada no facto de que a aplicação dos princípios básicos do *marketing* permite que estas se tornem mais eficazes na execução dos seus objetivos, sejam estes comerciais, institucionais e/ou comunicacionais (Souza, 1993).

Tendo estes fatores em conta, este capítulo, é dedicado ao *marketing*, à sua evolução concetual até ao *marketing* digital, bastante atual nos dias de hoje.

1.2.1. Do conceito do *Marketing*

O conceito de *marketing* é amplo e dinâmico, logo não é fácil numa definição abranger todas as suas implicações teóricas e práticas do termo (Adytia, 2016). Com o decorrer do tempo, o *Marketing* e os seus conceitos foram-se adaptando, e atualizando à percepção do mundo que o rodeia.

Em 1917, Butler foi dos primeiros autores a abordar o paradigma do *marketing* na obra “Métodos de *Marketing*” (Butler, 1961) e voltou a ser abordado em 1944 “Princípios de *Marketing*” por (Bartels, 1944). A “Miopia de *Marketing*” de Levitt (2004), e a “Revolução de *Marketing*” de Keith (1960) frisam a necessidade de focar no cliente, em vez do produto, como prática de *marketing*, conceito que é aprofundado nos anos 90 e designado por *Marketing 2.0* por Philip Kotler. Em 1972, Kotler ampliou a aplicação do *marketing* ao sector sem fins lucrativos. O autor vê o *marketing* como uma tarefa disciplinada de criar e oferecer valores aos outros, com o objetivo de alcançar a resposta desejada pela organização (Kotler, 1972). Posteriormente, o *marketing* surge como uma disciplina relevante, na medida em que todas as organizações, com fins lucrativos ou não, têm em certa medida, clientes e produto(s) (Kotler & Levy, 1969), artigo que teve especial atenção na Conferência de Outono da *American Marketing Association*, dedicada a esta temática.

1.2.2. Da utilidade do *Marketing* e a sua evolução

Podemos daqui perceber que, já naquela altura, o *marketing* era visto como uma ferramenta relevante para qualquer tipo de organização. A percepção do que é o *marketing* e a sua utilidade, foi sendo expandida ao longo dos anos. É importante perceber que o conceito de *marketing* é variável no tempo e que este tem, necessariamente, de se adaptar às mudanças do meio envolvente, de forma a dar resposta às necessidades da empresa e dos seus consumidores (Keefe, 2004). Assim sendo, Kotler (1972) dividiu em várias versões que derivaram desta evolução de consciência (ou percepção) que os profissionais foram tendo do que é o *Marketing*:

1.2.2.1. Consciência Um (*Marketing* 1.0)

O primeiro tipo, também designado por “Consciência Um” ou *Marketing* 1.0 é a ideia de que o *marketing* é centrado nos negócios, um *marketing* preocupado com os vendedores, clientes, e os produtos e serviços “económicos”. É a visão da qual o vendedor oferece bens e produtos, os clientes têm poder de compra e outros recursos, cuja finalidade é a simples transação comercial. Para esta transação ocorrer, são necessárias seis condições:

1. Dois ou mais intervenientes;
2. Uma escassez de produtos;
3. O conceito de propriedade privada;
4. Um dos intervenientes tem a necessidade de um produto que está na posse de outro;
5. O interveniente que deseja determinado bem ou produto, tem de ter capacidade para oferecer algum tipo de pagamento pelo mesmo;
6. O interveniente que possui o produto, está disposto a abdicar desse bem, em troca do pagamento.

São estas as condições necessárias que determinam uma noção de transação de mercado. O *Marketing* 1.0 tinha uma orientação para o produto, focava-se nos produtos básicos para servir mercados de massas

1.2.2.2. Consciência Dois (*Marketing* 2.0)

O segundo tipo, “Consciência Dois” ou *Marketing* 2.0, é a visão que os *marketeers* não vêm o pagamento como algo necessário, para definir o fenómeno do *marketing*, i.e.,

analisar e planejar são relevantes para qualquer organização que produz produtos e/ou serviços para um determinado grupo de consumidores, quer o pagamento seja pretendido ou não. O *Marketing 2.0* é orientado para o cliente. Este surge com a era da informação, onde o valor do produto é definido pelo consumidor, que se apresenta informado e que facilmente compara ofertas. O *marketeer* tem de segmentar o mercado e desenvolver uma oferta distinta, de forma a chegar à mente e ao coração do cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1.2.2.3. Consciência Três (*Marketing 3.0*)

O terceiro tipo, “Consciência Três” ou *Marketing 3.0*, é uma perspetiva na qual os responsáveis pela gestão das organizações devem envolver nas atividades de *marketing*, não só os seus clientes, mas também todo o seu “ecossistema” envolvente. Aqui a ideia é que a gestão do *marketing* seja feita tendo em conta todos os agentes que direta e/ou indiretamente interajam com a empresa, sejam eles fornecedores, empregados, governo, o público geral, agentes económicos, entre outros. A perceção de que o *marketing* é aplicado de forma a que as organizações se relacionem com todos os seus públicos e não apenas os seus consumidores, possibilita o seu uso nos mais variados contextos institucionais de modo a efetuar transações com múltiplos públicos-alvo. O *Marketing 3.0* procura chegar à mente, coração e espírito do consumidor. Observamos a transformação do cliente num ser humano. É um *marketing* movido pelos valores em que o consumidor é visto como um ser com mente, coração e espírito (Kotler et al., 2017). O consumidor procura soluções de nível funcional e emocional mas, acima de tudo a realização do espírito humano, nas opções de compra (Kotler & Armstrong, 2015).

Originalmente, o *marketing* foi aplicado como um conjunto de métodos económicos, vocacionados para estudar e compreender os canais de distribuição. Mais tarde tornou-se uma disciplina de gestão dedicada ao aumento das vendas até que, finalmente, começou a ter uma característica de “ciência comportamentalista aplicada”, na qual a principal preocupação é entender os sistemas que envolvem o comprador e vendedor, no *marketing* de bens e serviços.

Marketing serve, também, para sabermos onde estão os bons negócios através dos estudos de mercado, análise SWOT, estudo do comportamento do consumidor e análise da

concorrência e para saber como explorar esses negócios com sucesso, através de várias ferramentas, entre as mais comuns, o *Marketing-Mix*.

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Não é uma função, é todo o negócio visto na perspectiva do cliente. É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (Kotler & Armstrong, 2015).

1.2.3. O Marketing 4.0

Kotler et al. (2017) acreditam que a evolução da tecnologia irá levar a uma convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional.

A evolução tecnológica, a democratização do acesso à internet e aos meios digitais, trouxeram novos desafios à sociedade atual. Num mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam pela personalização. Quanto mais sociais somos, mais queremos as coisas feitas de forma personalizada e a pensar em nós (Kotler et al., 2017).

O *marketing* digital exerce uma forte influência no modo como as novas estratégias de *marketing* são determinadas para a promoção no mercado. De 1935 até ao segundo milénio, a noção de *marketing* sofreu várias alterações, tornando-se cada vez mais complexa e menos universal entre profissionais da área (Keefe, 2004). O acelerado e colossal desenvolvimento tecnológico originou estas mesmas modificações. Çizmecci & Ercan (2015) consideram o *marketing* digital uma desconstrução do *marketing* tradicional, contudo se as empresas pretenderem ser competitivas nesta nova era tecnológica, vêm-se obrigadas a rever as suas estratégias de *marketing* (Baltes, 2015).

Ao longo da última década e meia os académicos e profissionais do *marketing* testemunharam uma grande transformação na área. O crescimento na proeminência do *marketing* no digital, nas redes sociais e *mobile* criaram um paralelismo com a inovação tecnológica tal como a democratização da internet em casa e a sua alta velocidade a baixo custo, o desenvolvimento das redes sociais tal como o *Facebook* e a ampla utilização de *smartphones*. Tal inovação também acabou por influenciar o comportamento dos consumidores em todos os tipos de configuração do mercado (Lamberton & Stephen, 2016).

As redes sociais aproximaram as pessoas num mundo virtual onde são criadas ligações, que fortalecem o sentimento de proximidade e que a nossa opinião conta ou que, pelo menos, é ouvida. É preciso entender que, com tanta variedade de ferramentas disponíveis, estas podem ser utilizadas de forma individual ou híbrida. Cabe agora a cada organização, mediante a sua realidade e cultura organizacional, decidir o melhor caminho a seguir.

Neste contexto, Kotler et al. (2017) observam, que nesta fase de transição do tradicional para o digital, é necessário definir uma nova versão de *Marketing*, definida como *Marketing 4.0*. A internet foi a inovação que mais transformou a relação empresa/consumidor e, conseqüentemente, abriu novas oportunidades para os profissionais de *marketing* (Juščius, Labanauskaitė, & Baranskaitė, 2016). As empresas viram-se apanhadas por uma evolução exponencial da internet, que abalou por completo o mercado. Esta falta de preparação para uma transformação tão radical, fragilizou em grande número marcas que não se souberam adaptar à nova realidade (Porter, 2001).

O aparecimento da internet quebrou as barreiras de comunicação, que permitiu aos respetivos utilizadores um rápido acesso a qualquer tipo de conteúdo disponibilizado *online* o que facilitou a sua interação com o mundo (Çizmecci & Ercan, 2015). Enquanto os negócios *online* dominaram uma significativa porção do mercado, nada leva a crer que irão substituir por completo os negócios *offline*, assim como a “nova onda” *online* não vai substituir definitivamente o legado do *marketing* tradicional (*offline*). Ambos precisam de coexistir (Kotler et al., 2017).

De acordo com o estudo “*The Future of Digital Marketing*” realizado em 2015, baseado num inquérito *online*, no qual 262 executivos de *marketing* digital de empresas *Business-to-Consumer* (B2C) e *Business-To-Business* (B2B), 80% das empresas planearam aumentar o orçamento destinado ao *Marketing* Digital dentro dos 12 a 18 meses seguintes à data do estudo (Maddox, 2015).

Neste novo cenário, as empresas deparam-se com a preocupação de encontrar conteúdos relevantes (futuramente designado como *Content Marketing*) nas suas políticas de *marketing*, pois encontram limitações nas estratégias de comunicação do *marketing* tradicional (Brasel, 2011).

Atualmente existem várias ferramentas e formatos publicitários que podem ser usadas no *marketing* (Maqueria & Bruque, 2012), nesta dissertação iremos falar da “porta de entrada” ou “cartão de visita digital” das organizações, os *websites*.

1.2.4. Websites

A internet deu origem aos *websites*, cujo exponencial crescimento atingiu o pico mais alto em 2000, quando se assistiu ao “estourar da bolha” do “*dot-com*” («The Dot-Com Bubble Bursts», 2000). Quanto à sua utilidade enquanto ferramenta de *marketing* digital, os *websites* não são muito estudados individualmente (Ahrens & Coyle, 2011). Todavia, a sua importância mundo digital é algo que será dificilmente substituída por outra ferramenta qualquer, tendo em conta que o *website* é o primeiro local onde as organizações são apresentadas aos potenciais clientes (Oliveira, 2016).

MacDonald (2015) explica que, dependendo do objetivo específico existem diferentes tipos de *websites* que podem ser desenvolvidos, apresentando a seguinte lista:

- **Websites pessoais:** são páginas para pessoas que pretendem falar sobre si próprias e ter controlo do design, o que as redes sociais ainda não permitem;
- **Currículo:** páginas pessoais específicas que resultam numa forma mais atrativa de se autoapresentar a possíveis empregadores do que os comuns currículos impressos, para além de apresentar a capacidade de adicionar mais informações como por exemplo um portefólio;
- **Websites temáticos:** estes *websites* baseiam-se em determinados tópicos de interesse, como viagens ou arte. Antes de criar um *website* deste tipo é necessário ter em conta que conteúdo original e diferenciador atrai mais tráfego;
- **Websites de eventos:** normalmente estas páginas tratam de um evento específico, como um festival, um casamento ou um protesto, sendo colocadas informações e fotografias sobre estes;
- **Websites promocionais:** páginas que promovem determinado produto e/ou serviço;
- **Websites e-commerce:** páginas que vendem produtos da empresa através da Internet além de os divulgar. *Websites* mais complexos de e-commerce, como o da Amazon ou eBay, requerem um extenso trabalho de equipa e técnicas de programação. No entanto, para negócios com menor volume de vendas, existem soluções mais acessíveis que permitem a venda dos produtos e/ou serviços na Web.

Também Cebi (2013) afirma que os *websites* têm variadas finalidades. Deste modo, no seu trabalho, elaborou uma classificação, tendo em conta as expectativas dos utilizadores dos mesmos, conforme podemos visualizar na figura 1.

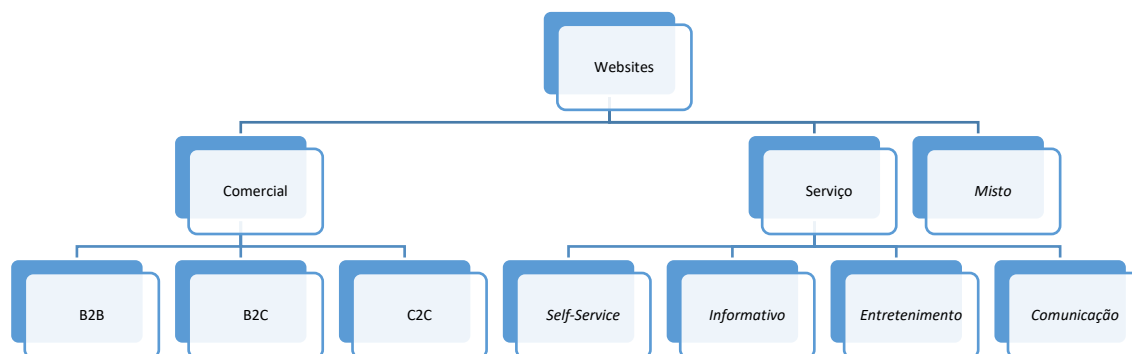


Figura 1 - Tipos de websites

De acordo com a categorização ilustrada na figura 1, há três categorias principais de *websites*, comercial, serviços e mistos. O autor define que os *websites* comerciais têm como principal foco a venda dos seus produtos e/ou serviços podendo os potenciais clientes, sendo estes outras empresas (*Business to Business* - B2B), consumidor final (*Business to Consumer* - B2C) ou entre consumidores (*Consumer to Consumer* - C2C) compra-los *online*.

Os *websites* de serviços que disponibilizam informação servem para fazer propaganda ou publicidade, tal como *websites* pessoais, organizacionais/empresariais, revistas e jornais, blogues, etc.; entretenimento (*websites* de jogos ou vídeos) e comunicação (como as redes sociais e *websites* de partilha de ficheiros, por exemplo). Para além disso, os *websites* self-service permitem aos utilizadores aceder à informação pretendida e ainda desempenhar ações (por exemplo, bancos). Por fim, os *websites* mistos que misturam duas ou mais finalidades. No caso dos *websites* das cooperativas, achamos pertinente enquadrá-lo num site informativo, dada a finalidade não lucrativa das mesmas, este não deverá conter produtos à venda *online*.

Há alguns anos atrás, fazer um *website* de raiz demorava alguns meses e com orçamentos de uns largos milhares de euros. Contudo, nos os dias que correm e com toda a informação necessária disponível *online*, muitos são os negócios que recorrem a ferramentas como

os *Content Management System* (CMS), uma aplicação de gestão de conteúdos simples que permite criar, editar, gerir e publicar conteúdos digitais apresentando por norma soluções de código aberto (*open source*) e, portanto, editável. Esta solução dispensa às organizações custos extra com especialistas que façam a manutenção do sistema (Marques, 2014).

São várias as ferramentas CMS disponibilizadas *online* sendo algumas mais direcionadas para o *e-commerce*, outras para o desenvolvimento de páginas institucionais e ainda há outras, como o *Wordpress*, onde é possível fazer uma mistura de ambas, através de *plugins* de forma mais simples e eficaz. Moura (2016) faz a distinção entre os construtores de *websites* (*drag and drop*) de que serve de exemplo o *Wix* ou *Weebly*, e os CMS como o *Wordpress*, *Joomla!* ou *Drupal*. Através da seguinte tabela, a autora faz uma diferenciação descritiva das duas opções:

Características	CMS	Construtores de <i>website</i>
Competências técnicas necessárias	São ferramentas que por vezes requerem a manipulação de código HTML ou CSS.	Ferramentas para utilizadores sem conhecimentos de linguagem de programação. Basta arrastar os elementos que se pretende inserir na página e larga-los no local pretendido.
Flexibilidade	Maior flexibilidade e capacidade de personalização.	Menor flexibilidade e capacidade de escala. Menor capacidade de personalização.
Manutenção	Existem várias atualizações que para além de serem frequentes são também necessárias.	Não existem atualizações necessárias.
Aconselhado para	Utilizadores que tenham alguns conhecimentos de programação e queiram ter mais flexibilidade de personalização de conteúdos.	Pequenos negócios, freelancers, utilizadores com poucas competências de programação, utilizadores com pequeno orçamento.

Suporte	✓	✓
Custos associados	Pagamento do domínio e alojamento. Potenciais custos com temas ou <i>plugin</i> .	Custos mensais variáveis de acordo com as necessidades e escolhas do utilizador.
Ferramentas mais populares	<i>WordPress, Joomla, Drupal.</i>	<i>Wix, weebly, Jimdo e Squarespace.</i>

Tabela 1 - CMS vs. Construtores de website

Estas ferramentas permitem a qualquer pessoa, sem o mínimo conhecimento de HTML e/ou CSS, estruturar de uma forma mais personalizada uma página web. No entanto, antes de dar início à utilização deste sistema, deve-se ter em atenção a definição da estrutura do site (*layout*); o esboço da mesma (*wireframe*); a forma como estará disponibilizada a informação e qual o conteúdo relevante que este deve conter (*Content Marketing*).

1.2.4.1. O layout de um website

Autores como Michailidou, Harper, & Bechhofer (2008) investigaram a forte relação entre a perceção da complexidade, aparência estética e a legibilidade dos *websites* e a sua organização esquemática estrutural (*layout*). Neste estudo formularam as seguintes hipóteses:

1. O número de menus, imagens, links visíveis, palavras, número de temas e subtemas, a sua organização no menu lado esquerdo da página, relacionam-se positivamente com o nível de complexidade visual das páginas;
2. A perceção dos utilizadores, das características estéticas de um *website* no que respeita à organização, clareza, limpeza, interesse e elegância, está linearmente relacionada com o número de menus, imagens, *links*, palavras, itens do menu esquerdo de um *website*;
3. A perceção da complexidade visual de um *website* na ótica do utilizador, está relacionada com as qualidades técnicas que este apresenta. Ou seja, quanto mais organizado, claro, limpo, interessante e bonito o *website* é, menos complexa se torna para o utilizador.

Concluíram neste estudo que a complexidade visual de um *layout* afeta negativamente a percepção dos utilizadores. Com base nestes resultados, sugeriram que fosse encontrado um equilíbrio entre a estética, aparência e complexidade visual dos *websites*. Podemos, por isso, afirmar que o layout de um *website* constitui um fator de primeiro impacto na percepção humana, constituindo desta forma uma fonte de informação primária sobre o impacto que este causa e a imagem que passa de determinada organização. Variáveis como a organização da informação, clareza, limpeza e a elegância das páginas *web* serão tidas em conta na análise crítica dos *websites* e elaboração das diretrizes para a construção de um *website* de uma cooperativa, descritas mais à frente nesta dissertação.

Sobre estes mesmos *layouts* foram elaborados estudos que os escrutinaram para diferentes propósitos, tal como a aprendizagem da importância da visual dos blocos (R. Song, Liu, Wen, & Ma, 2004), a segmentação das páginas e extração de informação (Kang & Choi, 2008), pesquisa eficiente na internet (Cai, Yu, Wen, & Ma, 2004), *anti-phising* (Rosiello, Kirda, Kruegel, & Ferrandi, 2007; Zhang, Lu, Xu, & Yang, 2013), comparação de semelhança visual (G. Song, 2011) e arquivação eficiente de uma página *web* (Law, Gutierrez, Thome, Gancarski, & Cord, 2012).

Também Marques (2014) define o caminho a seguir na conceção do *website* e alguns aspetos a ter em conta quando o estamos a conceber. Estes são os considerados mais pertinentes para o nosso estudo:

- **Simplicidade:** sem demasiadas opções, menus, blocos informativos de forma a proporcionar uma boa usabilidade;
- **Rapidez:** deve ser rápido e fluído a carregar os seus conteúdos, o que irá gerar um impacto bastante positivo na experiência de utilizador (UX)
- **Atratividade:** escolher bem o *layout*, as cores e o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade;
- **Mobile:** deve funcionar nos *smartphones* e *tablets*;
- **Call-to-action:** ter uma chamada para a ação, quando desejamos que um utilizador se inscreva, compre, peça informações ou preencha um formulário;
- **Formulário:** ter sempre um formulário na zona de contactos, para pedidos de informações;
- **Conteúdo:** criar conteúdo original, interessante e atualizado.

Estas foram algumas das dicas fornecidas pelo autor e que também servirão de guia para a elaboração das diretrizes para a construção de um *website* de uma cooperativa.

Moura (2016) adaptou uma lista de alguns parâmetros, definidos por Cebi (2013), para desenvolver o design dos *websites*. Esta encontra-se apresentada na tabela seguinte:

Parâmetros de design	Subparâmetros de design	Explicação
Usabilidade	Facilidade de uso	O utilizador deve ser capaz de chegar ao seu objetivo de forma rápida e intuitiva, quando utiliza o <i>website</i> pela primeira vez.
	Facilidade de aprendizagem	O utilizador adapta-se ao <i>website</i> num curto espaço de tempo.
	Memorização	O utilizador deve decorar as funções apresentadas no <i>website</i> .
Aspetos visuais	Layout	O <i>website</i> deve apresentar uma boa organização visual.
	Gráficos	O <i>website</i> deve apresentar uma boa tonalidade.
	Texto	O <i>website</i> deve apresentar um tipo de letra legível.
Adequação técnica	Disponibilidade do sistema	O <i>website</i> deve poder ser acedido a qualquer altura.
	Rapidez	O <i>website</i> deve fornecer um carregamento, acesso e utilização rápidos.
	Acessibilidade	O <i>website</i> deve fornecer o acesso fácil a materiais.
	Navegação	O <i>website</i> deve fornecer uma navegação fácil para chegar aos serviços.
Conteúdo		O <i>website</i> deve satisfazer as expetativas dos utilizadores.

Segurança	Confiança	O serviço protege os internautas de ataques de hackers enquanto fazem <i>downloads</i> ou navegam pela página.
	Precisão	O serviço fornece informação correta.
	Privacidade	O <i>website</i> protege a informação dos utilizadores.
Comunicação	Informação de contacto	O <i>website</i> deve fornecer endereços de contacto e números de telefone.
	Ajuda online	O <i>website</i> deve fornecer um serviço de assistência através de telefone ou online.
	Responsivo	O <i>website</i> deve lidar com os problemas dos internautas e responder-lhes no menor período de tempo.
Prestígio	Reputação	O <i>website</i> deve ser bem conhecido.
	Sustentabilidade	O <i>website</i> deve garantir o serviço por um longo período de tempo.
	Melhoria	O <i>website</i> deve fornecer melhorias constantes.

Tabela 2 - Parâmetros para desenvolver o design de um website

Os *websites* não têm apenas como função serem transmissores de informação, mas também constituem a identidade organizacional. É bem conhecido o poder de um *web-design* bem concebido, do valor de uma experiência de utilizador (*user experience*, futuramente denominada de UX) positiva que dão mais credibilidade no comércio eletrónico (designado de *e-commerce* daqui em diante) e causam uma primeira impressão positiva (Möller, Brezin8g, & Unz, 2012; Robins & Holmes, 2008).

Para que este objetivo seja atingido é necessário que o website esteja bem estruturado, nesse sentido, uma das ferramentas que pode ser utilizada são os *wireframes*, que se discutem de seguida.

1.2.4.2. Wireframes

Os *wireframes* são ilustrações básicas das estruturas e componentes de uma página *web*. São, normalmente, utilizados como primeiro passo no processo de design. São uma das partes mais importantes de um projeto *web* e por isso, desenvolvê-los para *websites* é uma etapa que, embora seja muitas vezes negligenciada, não o deveria ser (WebFX, 2018).

Antes de se iniciar qualquer projeto, é necessário definir um objetivo de forma clara e viável. Esta clareza pode ser obtida através de mais ou menos detalhes, já a viabilidade do projeto pode ser entendida como a probabilidade de obter os objetivos definidos, sem causar problemas orçamentais ou qualquer tipo de conflitos (UZU Media, 2013).

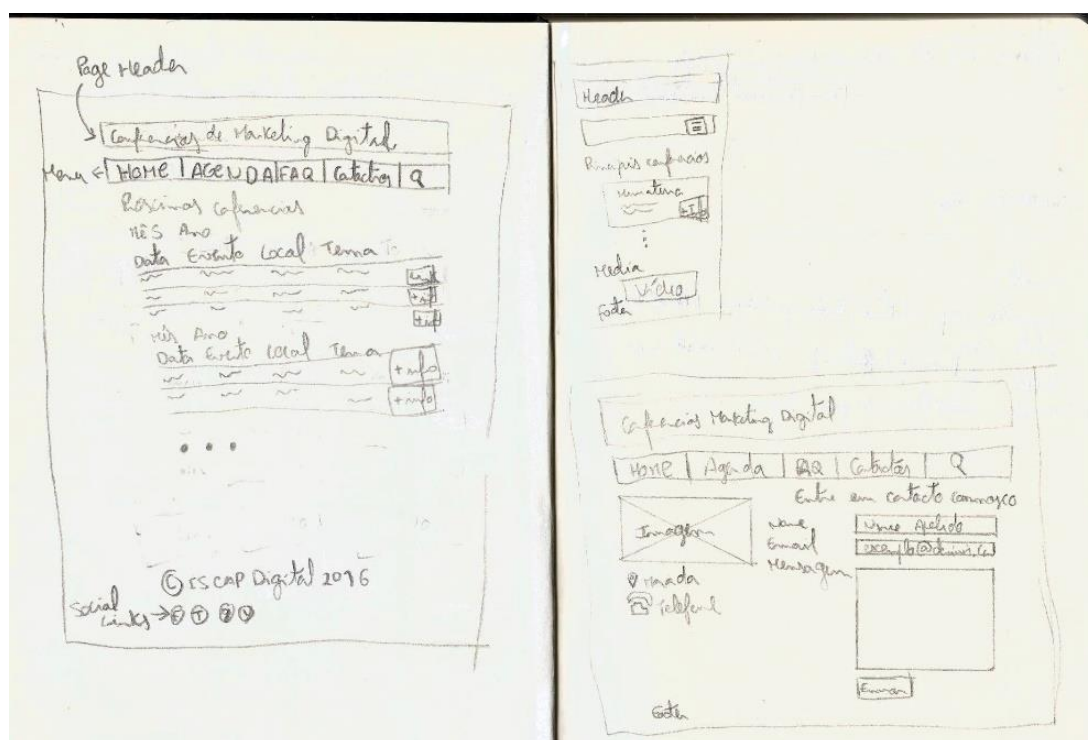


Figura 2 - Exemplo de Wireframe

Wireframes são úteis quando estamos a comunicar com um cliente, esta ferramenta permite-nos visualizar as ideias mais facilmente. Em termos mais simplistas, o *Wireframe* é o “esqueleto” de um determinado projeto. Neste, observamos blocos brancos, pretos, tons de cinza que simulam o conteúdo do *website* conforme podemos observar no *wireframes* de elaboração própria, ilustrado na figura 2. Isto acontece porque nos *Wireframes* concentramo-nos na navegação e na hierarquia dos conteúdos e não no seu visual, cores, identidade da marca, etc. (Mello, 2015)

Wurman (1991) definiu que a Arquitetura da informação consiste na organização de informações com o propósito de torná-las compreensíveis. Quando estamos a falar na construção de *websites*, o fim é o mesmo. É importante criar uma interface organizada, intuitiva de fácil compreensão para os utilizadores de forma que os potenciais clientes tenham uma boa experiência de utilizador (UX).

Inicialmente, a UX era um assunto não falado nas empresas, entretanto estas foram sentindo necessidade e investir na UX em alguns projetos. Mais tarde as empresas começam a preocupar-se mais com a temática da UX e começaram a procurar agências e *freelancers* capazes de a melhorar e com o passar do tempo e resultados provados, as organizações começam a preocupar-se com a UX sendo hoje algo completamente integrado nos serviços das empresas (Teixeira, 2015).

Ao construir um *Wireframe* nós vamos pensar na arquitetura do *website* na ótica do utilizador, i.e. vamos imaginar se o nosso público vai entrar no *website* e vai entender como é que este funciona; se encontrará determinado conteúdo e informação no local certo, de forma intuitiva (Mello, 2015). Nesta fase é, também, importante começar a pensar na informação e de que forma conteúdo será apresentado ao utilizador.

Podemos, desta forma concluir que o *wireframe* é importante na idealização e conceção do *website*, pois através dele podemos prever como vamos dispor a informação que será necessária colocar no *website*, prever as funcionalidades que este terá. Agilizamos, desta forma, o processo de criação podendo pensar melhor nos pormenores visuais na hora de construir o *website* pois toda a navegação e hierarquia da informação foram previamente pensadas (Mello, 2015). Para além destes aspetos, o bom desempenho do website nos motores de pesquisa é outro fator a considerar, daí apresentamos o conceito de SEO (*Search Engine Optimization*) no ponto que se segue.

1.2.4.3. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) são um conjunto de técnicas de otimização para os motores de pesquisa (Marques, 2014), aplicadas num *website*, através do uso de palavras chave, de forma que este esteja o melhor posicionado possível nas pesquisas dos motores de busca. Quanto mais no topo dos resultados, melhor (Rez, 2016). A pesquisa eficiente, depende da aptidão do utilizador para procurar algo, recorrendo ao motor de busca e à

capacidade deste, a partir de uma palavra ou conceito, compreender as necessidades do utilizador e recuperar as informações adequadas (Branski, 2004).

Larry Page e Sergey Brin são os fundadores da *google* o motor de busca mais conhecido e utilizado do mundo. Enquanto procurava um tema para a sua tese de Doutoramento, Larry Page investigou sobre a matemática da internet, a importância dos links das páginas e a estrutura da *web* enquanto um emaranhado de informação (Mejia, 2018). Durante a investigação, Page e Brin observaram que as páginas *web* eram cheias de citações umas às outras e catalogar todo esse caminho, seria interessante (Brin & Page, 1998). Toda esta investigação era puramente académica e não tinha em vista o desenvolvimento de um produto, contudo o resultado final desta investigação surgiu em 1996 designado de “*Back Rub*”, um motor de busca que procurava *websites* e *links* que ligavam aos os mesmos. Esta ferramenta não deixou os investigadores muito satisfeitos que, combinando os seus conhecimentos em matemática e ciência computacional, elaboraram um algoritmo, o *pagerank*. Este tinha em conta o número de *links* e a classificava a sua importância tendo em conta a quantidade de outros *websites* que o referenciavam. Após a criação deste algoritmo, Page e Brin decidiram construir uma página principal onde seria possível pesquisar *websites*. Surgiu assim o motor de busca *google*, em agosto de 1996 (Mejia, 2018).

Ao longo dos anos, este algoritmo foi sendo alterado e a *google* foi classificando a importância dos *websites*, tendo em conta outros fatores, além dos *links*. Um dos critérios mais relevantes para que os *websites* apareçam em primeiro nas pesquisas é o conteúdo. Marques (2014) declara que conteúdos autênticos, únicos e de qualidade costumam gerar mais visitas orgânicas, ou seja, resultantes de uma pesquisa nos motores de busca, aos *websites*. O autor recomenda, também, a utilização de técnicas de *copywriting* de forma a colocar palavras chave certas, motivando o utilizador através de uma comunicação adequada e agradável.

As técnicas de SEO passam pela otimização do *website*, dos links, das palavras chave, dos atributos “alt” nas imagens com palavras chave estratégicas entre outros. As palavras chave têm um peso de 35% em relação a todos os fatores (Zhu & Tan, 2012).

Considerando que, quer estejamos a falar de uma sociedade comercial, quer de uma cooperativa, é importante que o *website* apresente um bom desempenho nos motores de pesquisa, pois desta forma, os seus potenciais clientes, cooperadores e *stakeholders*

poderão encontrar informação sobre a organização, mais facilmente. Face à concorrência, o bom desempenho também é importante pois as cooperativas podem ficar melhor posicionadas que a sua concorrência nos motores de pesquisa, gerando mais tráfego orgânico no *website* e dando prestígio à cooperativa em questão. Deste modo, este é um dos aspetos a ter em consideração na elaboração do um *website*.

Perante a revisão de literatura realizada sobre cooperativas, *marketing* digital e *websites* em particular, no próximo capítulo explicitar-se-á os objetivos de investigação e a metodologia utilizada.

Capítulo II – Metodologia

2. Introdução

No presente capítulo apresentar-se-á o objetivo e as questões de investigação, assim como a metodologia utilizada, para dar resposta a essas mesmas questões.

2.1. Objetivo de Investigação

As cooperativas são organizações que, apesar das suas especificidades, concorrem, no mercado, muitas vezes, no que se refere a fornecimento de produtos e serviços, com outras organizações, nomeadamente com fins lucrativos.

De acordo com Oliveira (2016) os *websites* são uma ferramenta importante de comunicação para as instituições, já que, constituem o primeiro contacto com os potenciais clientes e, mesmo assim, raramente são desenvolvidos estudos exclusivos sobre esta ferramenta de *marketing* digital (Ahrens & Coyle, 2011).

Deste modo, o objetivo desta dissertação é desenvolver um guião para a elaboração de *websites* para cooperativas, de modo a que, por um lado, este reflita as características específicas deste tipo de organizações e, por outro, aplique os conceitos de *marketing* digital em particular, as melhores práticas na conceção de *websites* em contexto competitivo. Adicionalmente, os objetivos específicos deste trabalho de investigação são:

- Identificar os aspetos fundamentais a ter em consideração na estrutura de um *website*, aplicado ao caso das cooperativas
- Analisar a aplicação das recomendações da literatura para a construção de um *website*, nos *websites* das cooperativas portuguesas
- Identificar como o *website* pode ser um elemento distintivo para uma cooperativa

2.2. Pesquisa exploratória

A investigação é um método de aquisição de conhecimentos que permite resolver problemas ligados a fenómenos do mundo real em que vivemos. Estes conhecimentos são, muitas vezes, adquiridos a partir de duas grandes abordagens: a abordagem quantitativa, e a abordagem qualitativa (Aires, 2015; Fortin, 2003; Goldenberg, 2004).

Dada a natureza do presente estudo, a ausência de informação e investigação sobre este assunto, foi utilizada uma abordagem qualitativa e de carácter exploratório, projetado para comparar os diferentes casos concretos de algumas cooperativas portuguesas.

A pesquisa exploratória é adequada sempre que se procura obter um entendimento sobre a natureza geral do problema e, de acordo com Correa et al. (2009) poderá ser útil para descobrir características desconhecidas sobre temas, em relação aos quais o conhecimento é reduzido.

De modo a aumentar o conhecimento sobre o tema em estudo, foi desenvolvida análise documental, conjugando uma análise comparativa de dois *websites* de cooperativas Portuguesas. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o método comparativo baseia-se no pressuposto de que o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos é útil para a compreensão do comportamento, permitindo verificar semelhanças e analisar diferenças. Esta metodologia é adequada à resposta do problema de investigação, pois permite analisar o dado concreto e deduzir, do mesmo, os elementos constantes, abstratos e gerais, podendo ser utilizado em todas as fases da investigação permitindo a análise de elementos de uma estrutura, desenvolver classificações ou explicações, isto é, relações causais Marconi e Lakatos (2003).

Os critérios analisados nos *websites* foram baseados em autores especializados na área do *Marketing Digital*, *Web Design* e *Websites* Cebi (2013), Marques, (2014), Michailidou et al. (2008), Möller et al. (2012) e Moura (2016). Após a leitura dos pontos de vista dos autores e das suas considerações, quanto aos cuidados a ter durante a elaboração de um *website*, elaboramos a seguinte listagem dos aspetos considerados importantes para reflexão, que passam pela análise da estrutura do *website* ilustrada na seguinte tabela:

Critério		Descrição
Facilidade de utilização		O utilizador deverá ser capaz de, de forma intuitiva, identificar onde está a informação que pretende encontrar e adaptar-se à disponibilização da mesma
Layout		Apresentação visual clara, limpa e intuitiva.

Qualidade Gráfica	Boa qualidade de imagens (fotografias, vídeos, ícones) da cooperativa, da sua atividade, dos seus produtos. Cor da identidade da marca em relevância.
Legibilidade	Tipo de letra legível e com um bom contraste sobre o fundo.
Rapidez	<i>Website</i> rápido e fluído.
Conteúdo	Conteúdo adequado à temática do <i>website</i> , com informação relevante disponibilizada e que vá de encontro às expectativas do utilizador.
Facilidade de contacto	Disponibilizar formulário(s) de contacto, de modo a facilitar o mesmo.
Adaptação Mobile	A estrutura visual do <i>website</i> adapta-se a equipamentos como os smartphones e tablets.

Tabela 3 - Critérios de avaliação dos websites

Elegeram-se estes critérios, uma vez que as especificidades organizacionais de uma cooperativa nos remetem a uma análise particular destas instituições.

A análise a estes *websites* procurará contribuir para determinar a utilização das recomendações apontadas pelos autores supracitados, no contexto das cooperativas. Adicionalmente, verificar se poderá haver outros aspetos que deverão ser analisados ou se a organização selecionada para estudo de caso, deverá ser sujeita às mesmas variáveis análise.

2.3. Estudo de Caso e definição do caso selecionado

A abordagem qualitativa tem por objetivo a compreensão alargada dos fenómeno (Chizzotti, 2003; Fortin, 2003; Turato, 2003). Assim, esta metodologia adota métodos de investigação para a obtenção de dados descritivos de um fenómeno, procurando obter uma ampla compreensão do fenómeno em estudo, por forma descrevê-lo e interpretá-lo, mais do que avaliá-lo (Freixo, 2011).

Godoy (1995) afirma que pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega ferramentas estatísticas na análise dos dados, envolve sim, a obtenção de dados descritivos através do contacto direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenómenos segundo a perspetiva do sujeito, ou seja, do participante da situação em estudo.

Uma das estratégias de pesquisa qualitativa é o estudo de caso. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que procura entender as dinâmicas presentes num contexto em particular (Amaratunga & Baldry, 2000). Segundo Yin (1994), o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo, analisado em contexto real. Os estudos de caso são, então, feitos à medida e adequados para explorar novos comportamentos e processos, ou analisar aqueles em relação aos quais há pouco conhecimento.

A característica principal do estudo de caso não é a metodologia nem os dados, mas o ênfase dado no entendimento dos processos e do seu contexto. O investigador entrevista indivíduos ou analisa documentos de modo a procurar compreender as características únicas e elementos comuns de um determinado grupo (Amaratunga & Baldry, 2000).

Tendo em conta que o que pretendemos é a reflexão em torno de um caso único, e seguindo as reflexões de Yin (1994), podemos considerar que o estudo de caso deve ser o método escolhido quando se pretende dar resposta às questões ‘como’ ou ‘porquê’, quando não é possível o controlo dos acontecimentos e quando o que se pretende estudar é um fenómeno contemporâneo no seu ambiente natural, em que é possível ouvir em voz ativa os/as seus/suas protagonistas.

Portanto, a presente investigação incide sobre o caso da adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira cujo *website* tem como principal foco os vinhos que são produzidos na mesma, nomeadamente, os Vinhos Fraga de Ouro. A escolha deste caso concreto deve-se a vários fatores:

- 1 – O contacto da coorientadora com a respetiva Cooperativa
- 2 – A disponibilização da Cooperativa para constituir um caso de estudo e a disponibilidade para o fornecimento de informações
- 3 – A história da cooperativa, com mais de 50 anos de existência

4 – O forte enraizamento na comunidade desempenhando um papel relevante na região do Douro

5 – A sua abertura à inovação

Deste modo, no capítulo que se segue, apresentaremos o estudo de caso, elaborando uma análise e interpretação dos dados recolhidos.

2.4. Técnicas de recolha dos dados

Neste trabalho de investigação foram utilizadas duas técnicas de recolha de dados. A informação obtida sobre o funcionamento e objetivos da Cooperativa Agrícola de S. João da Pesqueira, foi obtida através da realização de uma entrevista semiestruturada e presencial no dia 20 de agosto de 2018 com o Dr. António Camilo, presidente da administração, cujo guião de entrevista poderá ser verificado no apêndice I. Neste contexto, a entrevista revela-se o instrumento privilegiado, por permitir recolher elevada quantidade e diversidade de informação, muito difícil de obter de outra forma. De acordo com Raymond & Campenhoudt (1992) a entrevista caracteriza-se pelo contacto direto entre entrevistador e entrevistado, na qual o segundo exprime as suas perceções, interpretações e experiências e o investigador facilita essa expressão. Gil (2006) considera que “a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (p. 117). Bogdan e Biklen (1994) dizem que “em investigação qualitativa, as entrevistas podem ser utilizadas de duas formas. Podem constituir a estratégia dominante para a recolha de dados ou podem ser utilizadas em conjunto com a observação participante, a análise de documentos e outras técnicas” (p. 134).

Adicionalmente, foi utilizada a técnica de análise documental, uma vez que foi consultada informação em alguns documentos da instituição, em particular, a análise efetuada ao seu *website*. Relativamente à consulta documental, Vieira (2011) refere que esta “consiste numa estratégia não interativa de recolha de dados, no âmbito da qual não há necessariamente reciprocidade entre investigador e participantes” (p. 44). Ao consultar e analisar os documentos e artefactos, o/a investigador/a poderá traçar, de maneira retrospectiva, um fio condutor nos dados que recolhe, no sentido de reconstruir os

acontecimentos e de atribuir possíveis significados aos mesmos, tratando depois a informação individualmente ou triangulando-a com dados de outras fontes, nomeadamente a entrevista. Esta segunda possibilidade foi o que se pôs em prática neste trabalho.

Capítulo III – Análise e discussão de dados

3.1 Introdução

Após uma reflexão sobre as especificidades das cooperativas, sobre a evolução histórica do *Marketing* e das suas conceções e a análise do *Marketing* aplicado aos meios digitais (*Marketing* 4.0), chegamos ao capítulo de análise dos dados, no qual começaremos pela pesquisa exploratória comparativa, usando dois exemplos de *websites* de cooperativas, de modo a verificar o cumprimento dos indicadores apontados no capítulo 2 (Cebi, 2013, Marques, 2014, Michailidou et al., 2008, Möller et al., 2012 e Moura, 2016) e aferir da adequação dos mesmos para a análise aos *websites* de cooperativas.

3.2. Análise comparativa de *websites*

Para servir de ponto de partida e comparação com a Cooperativa do caso em estudo, iniciou-se a análise crítica a dois *websites*, de duas cooperativas diferentes. As cooperativas que foram alvo de análise são: a Adega Cooperativa de Vila Real, do setor agrícola, cujo *website* tem uma finalidade meramente informativa, sem opção de compra, e dedicada ao produto final, as garrafas de vinho. O segundo *website* analisado é o da Cooperativa Agrícola de Alcobaça, também do setor agrícola, cujo *website* visa promover a cooperativa, a região onde intervém, o agroturismo e os seus produtos.

Estes *websites* foram escolhidos por conveniência, pois partilham o mesmo ramo cooperativo.

3.2.1. Adega Vila Real

Ao aceder ao *website* da Adega Vila Real, www.adegavilareal.com, encontramos uma plataforma dinâmica, com aspeto limpo, imagens com boa qualidade e atrativas.

Ao aceder, aparece o logótipo da adega com um círculo que indica que o conteúdo do *website* está a ser carregado, antes de abrir a *landing page* (Figura 3).

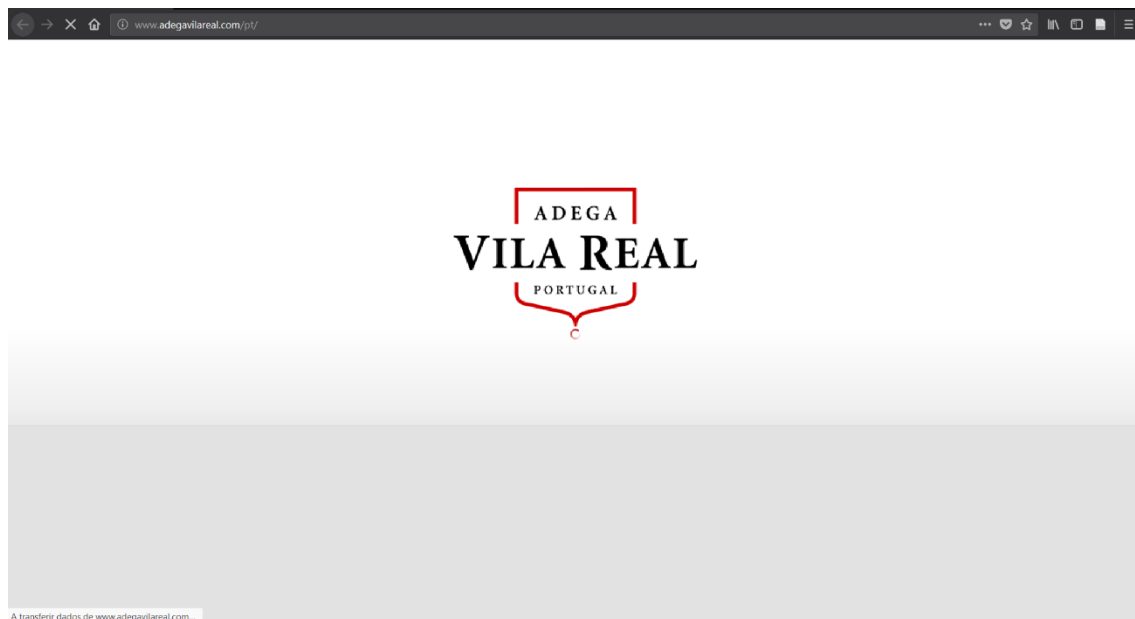


Figura 3 - Introdução Adega Vila Real

Após o carregamento ser finalizado, surge a *landing page* com as quatro gamas de vinho produzido pela adega (Figura 4).

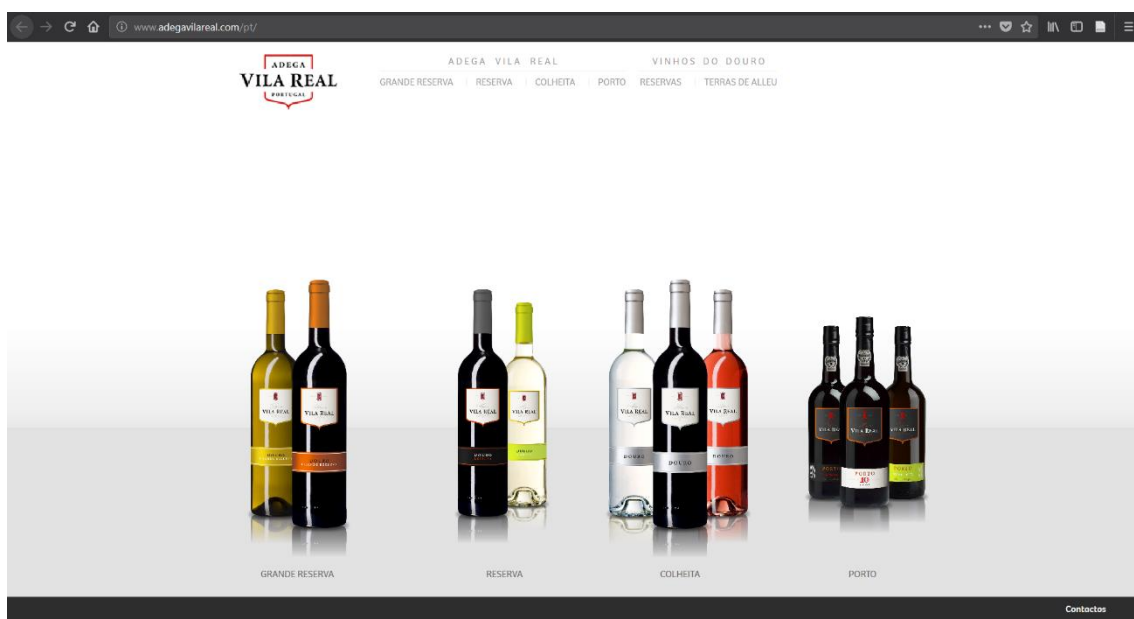


Figura 4 - Landing Page Adega Vila Real

Ao clicar em determinado vinho, somos redirecionados para uma página descritiva do perfil do vinho selecionado (Figura 5).

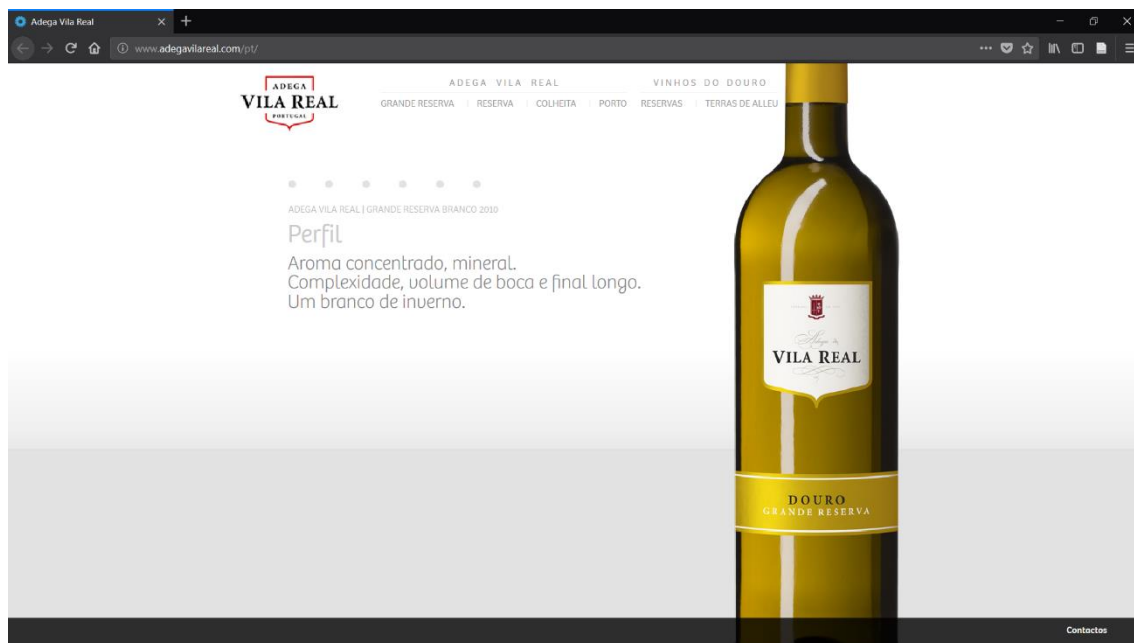


Figura 5 - Perfil Grande Reserva Branco 2010

Podemos também aceder a estes mesmos perfis através do menu superior que os divide igualmente por categorias e respetivas subcategorias (assinalado a vermelho na Figura 6). Quando clicamos neste menu, podemos também observar as garrafas correspondentes a cada subcategoria de vinho. Somente ao selecionar nos submenus, conseguimos observar os perfis dos vinhos (figura 5), ao contrário do que acontece na *landing page* (figura 4) que podemos clicar nas garrafas diretamente.

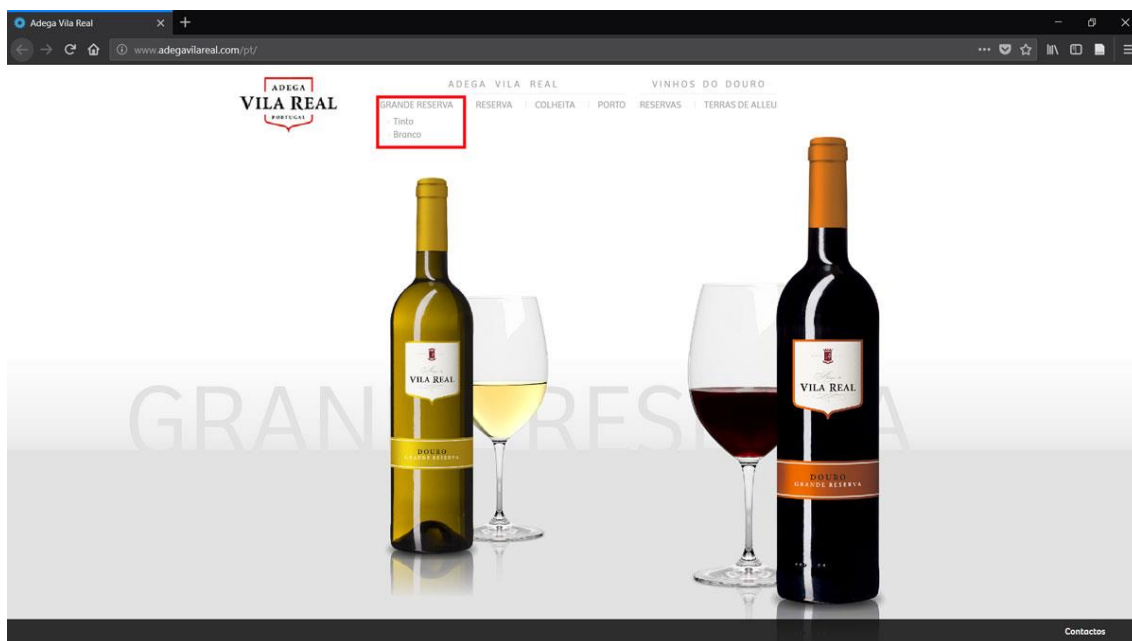


Figura 6 - Submenu Adega Vila Real

Um dos aspetos mais importantes a ter em conta ao construir um *website*, atualmente, é pensar no *mobile* i.e. construí-lo de modo que seja compatível com *smartphones* e *tablets* (Marques, 2014). Desta forma, examinamos a responsividade do *website* num *smartphone* e os resultados estão ilustrados na figura 7. Embora se possa observar nitidamente as fotografias das garrafas, percebemos que o texto não se adapta proporcionalmente ao ecrã, tornando-o de difícil leitura.

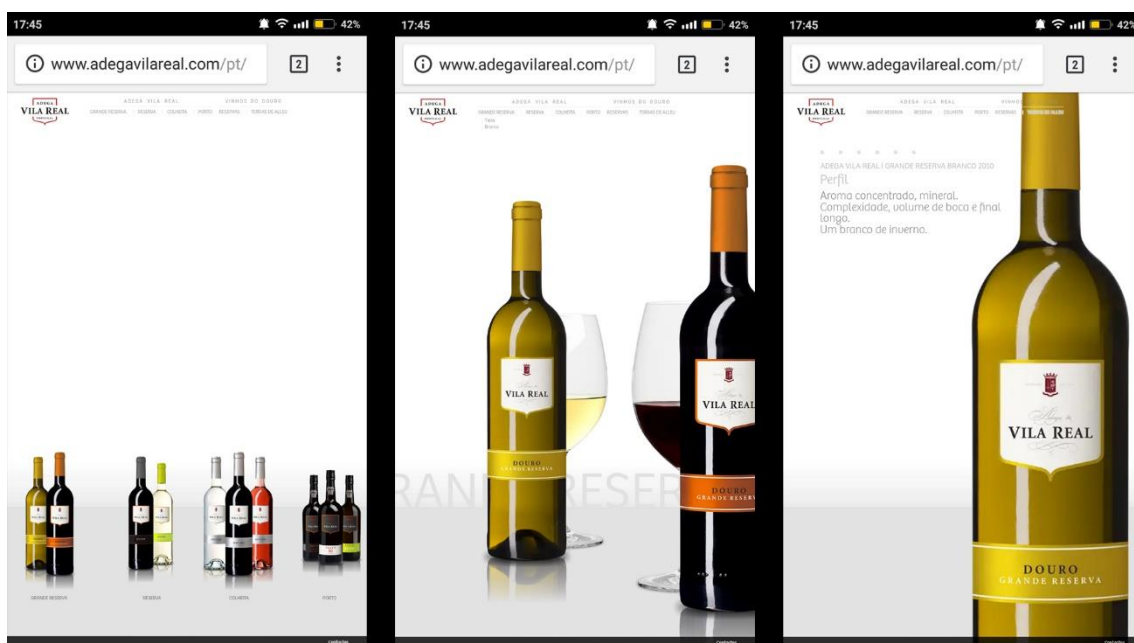


Figura 7 - Smartphone Adega Vila Real

Após a utilização deste *website*, foram avaliados alguns dos critérios de acordo com os autores Cebi (2013); Marques (2014); Michailidou et al. (2008); Möller et al. (2012) e Moura (2016) especializados nas áreas do *Marketing Digital*, *Web Design* e *Websites*, conforme já referido na metodologia. A partir destes, elaboramos a seguinte conclusão:

- **Facilidade de utilização:** O *website* é bastante simples de usar. Contudo, temos algumas incongruências que dificultam a chegada a determinada informação, como mencionamos anteriormente na descrição da figura 7.
- **Layout:** Apresenta um aspeto visual limpo e intuitivo. No entanto, os menus superiores são apenas as categorias dos vinhos, nenhum é dedicado à cooperativa.
- **Qualidade Gráfica:** Boa qualidade de imagens relativas aos produtos.
- **Legibilidade:** Muito fraca, o tipo de letra é legível, mas os tons cinzentos sobre o fundo degradê entre o branco e o cinza não contrastam, o que acaba por tornar os textos pouco legíveis.
- **Rapidez:** O *website* apresenta-se rápido e fluído durante a navegação.
- **Conteúdo:** O conteúdo de quase todo o *website* é somente dedicado ao produto vendido pela cooperativa. A falta de descrição da cooperativa, da sua história, valores cooperativos, princípios e a total ausência da própria palavra cooperativa em todo o *website* deixam impercetível que se trata de uma adega cooperativa. Mesmo dentro das descrições dos vários vinhos há uma insuficiência de conteúdo. Ausência de loja *online*.
- **Facilidade de contacto:** Não possui qualquer formulário de contacto. Apenas um *link* no canto inferior direito da página designado de “Contactos” onde é possível obter a morada, as coordenadas GPS, horário de expediente, contacto telefónico, fax e um *link* para aceder ao *facebook* da adega.
- **Adaptação Mobile:** Apesar de, visualmente, a estrutura se adaptar ao mobile, não podemos considerar que este tenha responsividade pois, a letra dos menus diminui proporcionalmente, dificultando ainda mais a sua leitura.

3.2.2. Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Comparativamente ao *website* previamente analisado, a Cooperativa Agrícola de Alcobaça apresenta um *website* mais completo, que contém a informação mais relevante e maior cuidado a nível visual que um *website* deve ter. Contudo, algumas falhas foram detetadas. De seguida vamos fazer uma apresentação do *website* e das suas componentes, fazendo apreciações sobre as mesmas no final.

Ao aceder ao *website* desta cooperativa, www.coopalcobaca.pt, reparamos que tem um aspeto *clean*, dinâmico, bem como aparenta ter toda a informação bem organizada. Vemos também uma fotografia da equipa que, supomos que sejam elementos da cooperativa com a descrição: “Uma equipa ao seu dispor. A Cooperativa Agrícola de Alcobaça cresceu, modernizou-se e é hoje o parceiro credível para assegurar as melhores soluções e dotar a agricultura da região de maior qualidade e competitividade.” (figura 8).



Figura 8 - Landing Page Cooperativa Agrícola de Alcobaça

De seguida, descemos pela página, para visualizar o tipo de informação disponível nesta *landing page*. Vemos que, à medida que vamos descendo a página, o menu de topo (assinalado a vermelho na figura 9), o menu superior (demarcado a azul na figura 9), assim como o logótipo da cooperativa (assinalados a verde na figura 9), acompanham todo o *website*, o que facilita na navegação entre as variadas páginas.

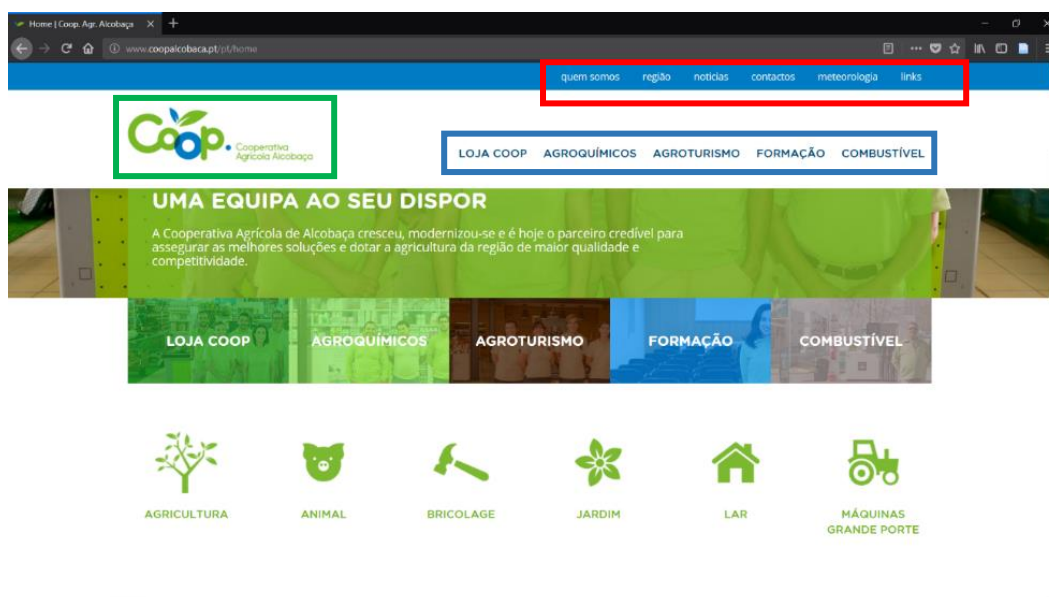


Figura 9 - Menu dinâmico

Ao navegar na página, encontramos os vários setores de atuação da cooperativa num *slider* dinâmico (assinalados a vermelho na figura 10), e ao clicar em cada um deles, aparece uma nova imagem, com uma nova descrição, dedicada a cada setor.

As imagens apenas contêm a equipa que trabalha em determinada área e a descrição de cada uma delas tem o texto “*Lorem ipsum*”, que é um texto por defeito, normalmente utilizado quando não há conteúdo para escrever e apenas serve para preencher o espaço destinado a determinado conteúdo escrito. Este conjunto de imagens é meramente ilustrativo, não tendo ligação com qualquer outro conteúdo.



Figura 10 - Setores de atuação da cooperativa

Ao descermos mais um pouco, encontramos seis ligações ilustradas (assinaladas a vermelho na figura 11), dedicadas a cada categoria de intervenção da cooperativa: a agricultura, o animal, a bricolage, o jardim, o lar e máquinas de grande porte.

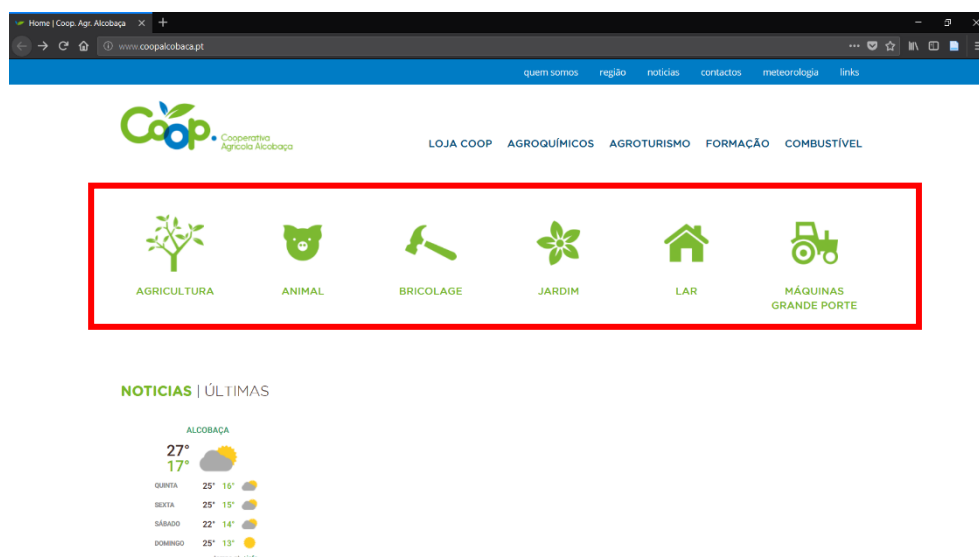


Figura 11 - Categorias Cooperativa Alcobaca

Cada uma destas ligações abre a página da respetiva categoria, com uma fotografia e uma descrição dedicada à mesma conforme demonstrado na figura 12.

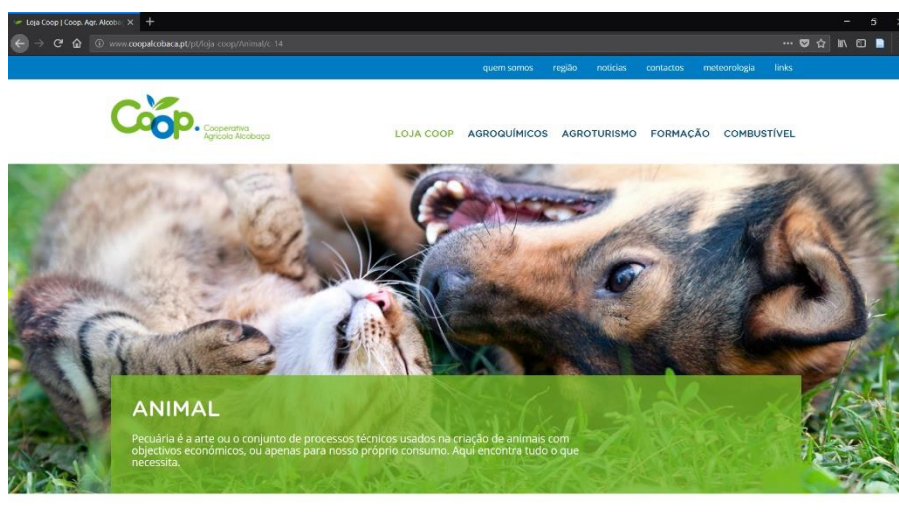


Figura 12 - Fotografia da Categoria Cooperativa de Alcobaca

Mais abaixo, vemos uma breve descrição da categoria (assinalado a vermelho na figura 13), seguida de uma listagem de subcategorias e artigos associados às mesmas (sinalizado a azul na figura 13) e uma galeria de produtos destacados correspondentes à categoria (demarcado a verde na figura 13).

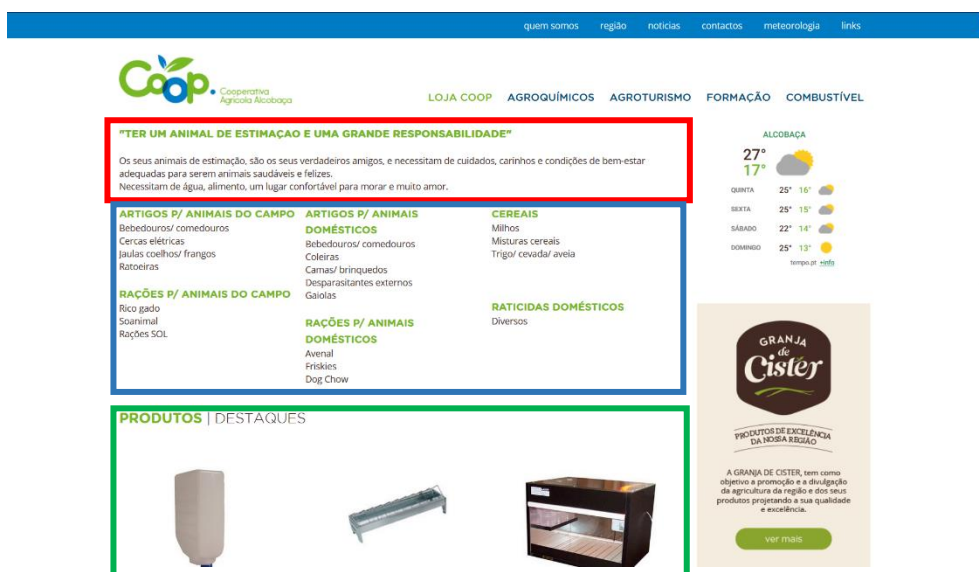


Figura 13 - Lista de subcategorias Cooperativa Alcobça

De volta à *landing page*, após a categorização demonstrada na figura 12, podemos observar a secção de notícias, que se encontra vazia (assinalado a vermelho na figura 14), seguida do boletim meteorológico para a cidade de Alcobça (marcado a azul na figura 14) e ainda uma galeria com alguns produtos destacados para venda (sinalizado a verde na figura 14).

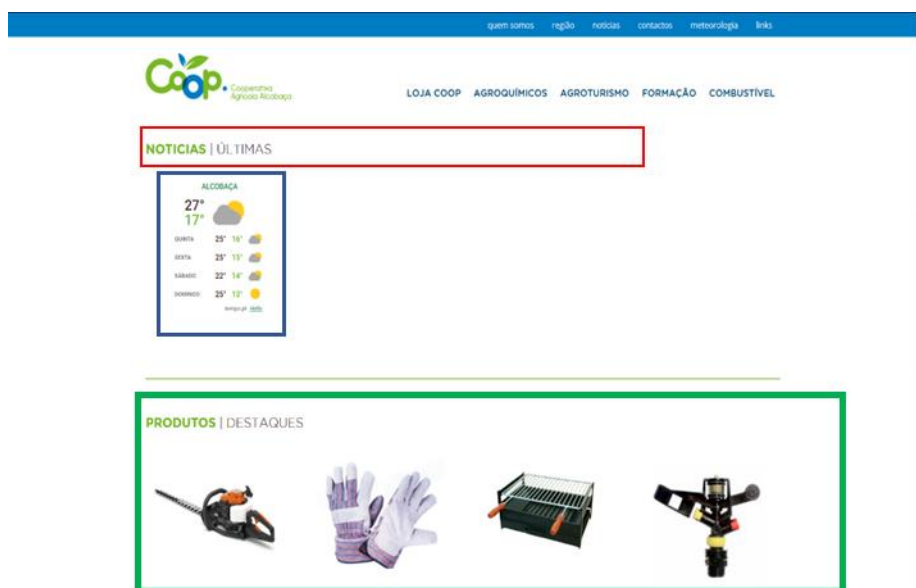


Figura 14 Notícias, Meteorologia e Galeria de Produtos

No fundo da *landing page* e ao longo de todo o *website* encontramos o rodapé (doravante designado por *footer*). Aqui podemos observar uma ilustração representativa do meio agrícola, com árvores que aparentam ser macieiras e pereiras, com algumas caixas com fruta recolhida. Abaixo temos uma listagem de *links* (assinalados a azul na figura 15) que correspondem às mesmas ligações do menu superior (assinalado a vermelho na figura 15)

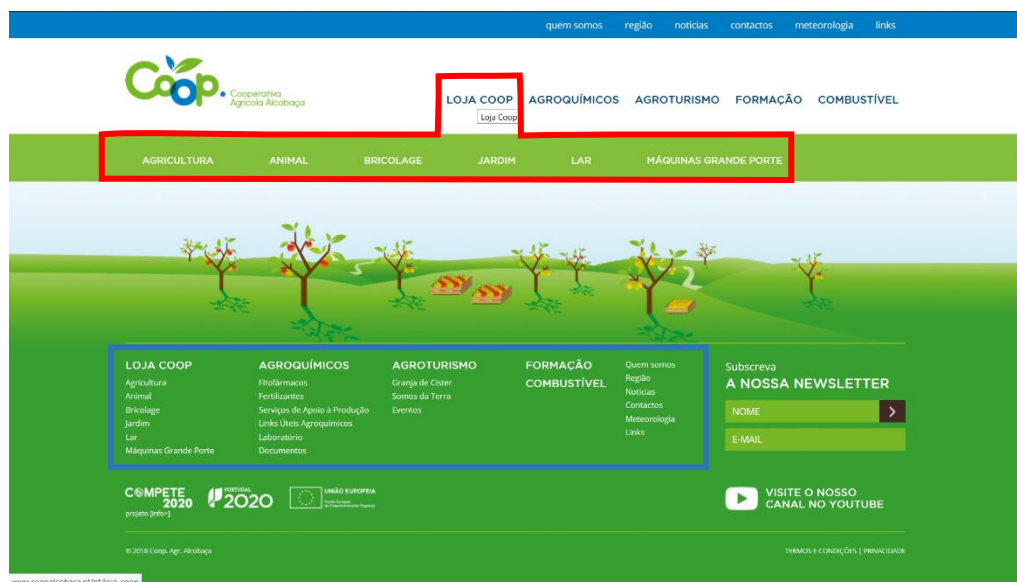


Figura 15 - Footer Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Dadas as especificidades das cooperativas, é importante que as mesmas estejam espelhadas nos seus *websites*. No caso da Cooperativa Agrícola de Alcobaça isto é bem conseguido, temos no menu de topo uma ligação dedicada à própria cooperativa em “quem somos” (assinalado a vermelho na figura 16). Nesta página encontramos a habitual imagem relativa ao assunto da mesma, com uma pequena descrição abaixo.

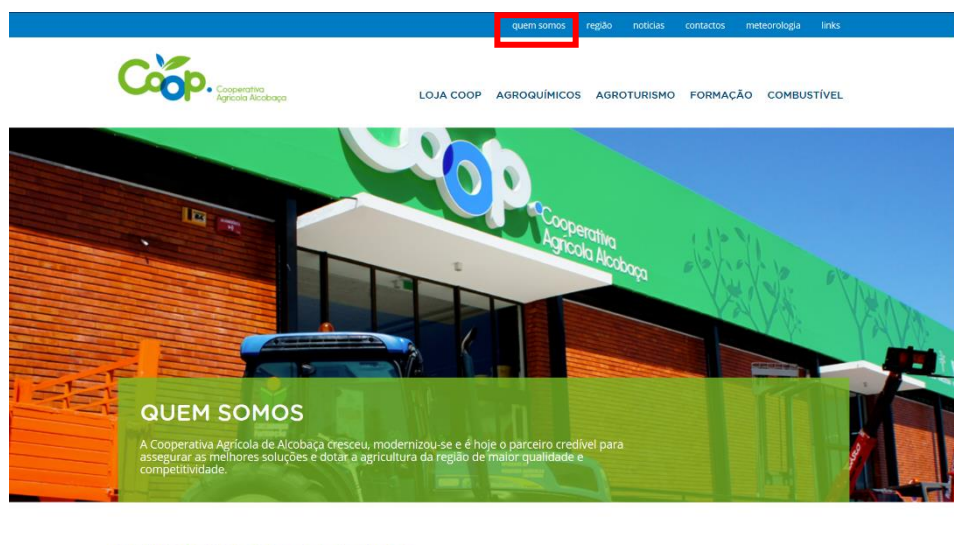


Figura 16 - Quem somos Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Ao fazer *scroll down* nesta página, podemos ler os sete princípios cooperativos, conforme demonstrado na figura 17.



Figura 17 - Princípios Cooperativos Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Mais abaixo, na mesma página, observamos a lista dos órgãos sociais e respetivos cargos na cooperativa, acompanhados pela respetiva fotografia, como se pode visualizar na figura 18.

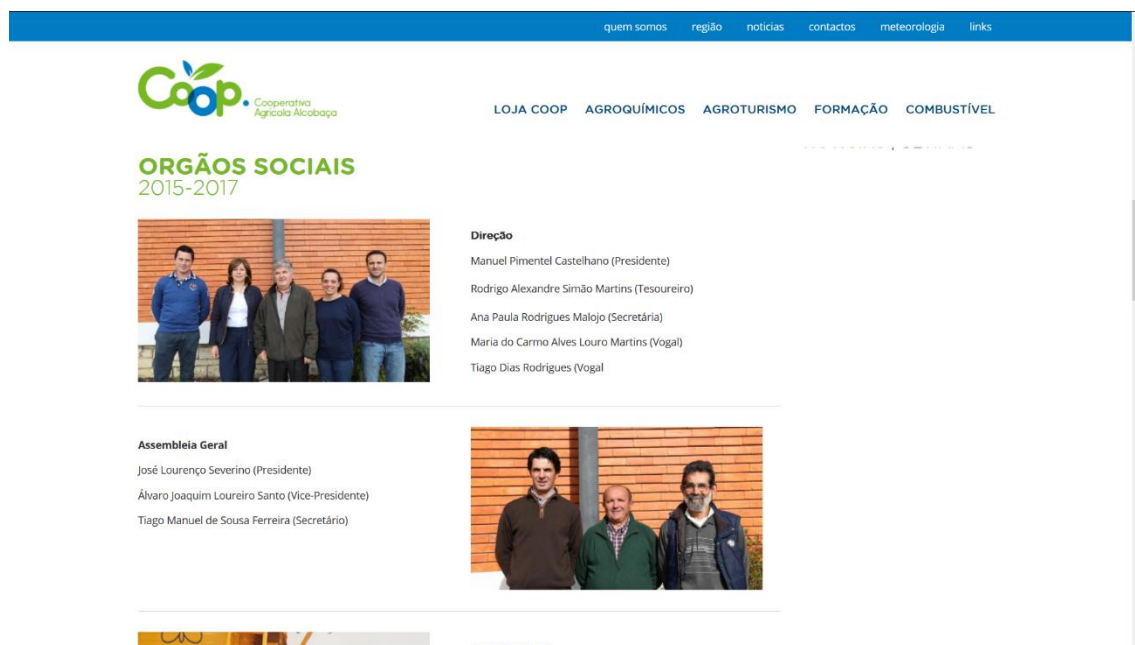


Figura 18 - Órgãos Sociais Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Continuando a descer na página, podemos ler sobre a história da cooperativa, apresentado na figura 19.



Figura 19 - História Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Seguido da história temos um organograma da cooperativa ilustrado na figura 20.

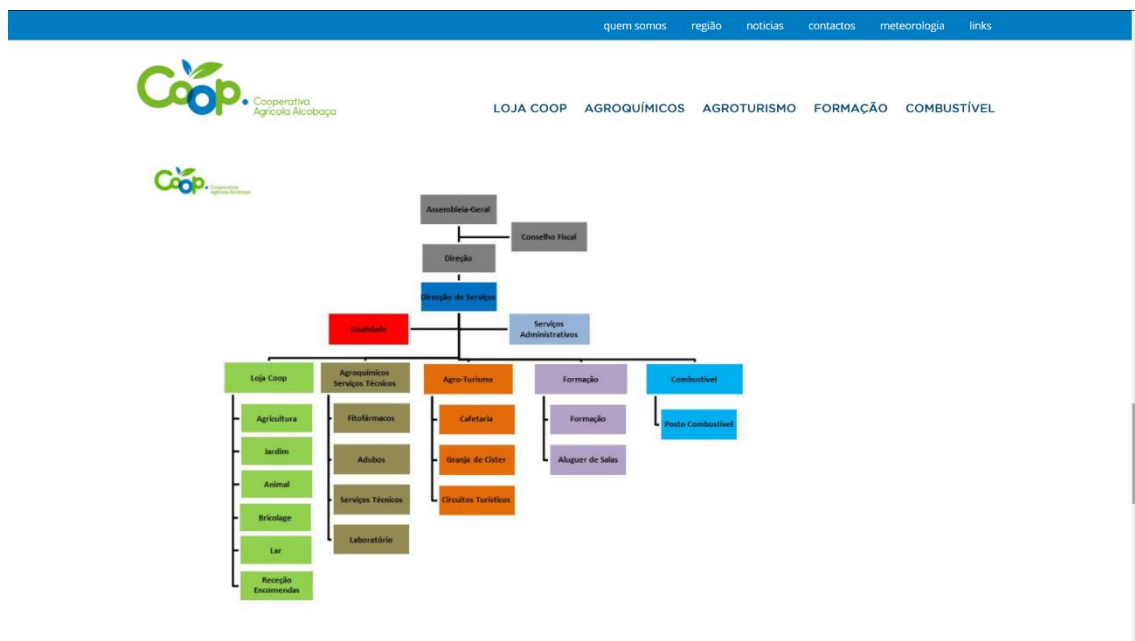


Figura 20 - Organograma Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Logo após este organograma, podemos ler sobre a política de qualidade da cooperativa (figura 21).

POLÍTICA DE QUALIDADE

Numa ótica de melhoria contínua a Direção da Cooperativa Agrícola de Alcobaça considera a satisfação das necessidades do sócio/cliente e o cumprimento dos requisitos legais e regulamentares aplicáveis como fatores essenciais para o desenvolvimento sustentável da organização.

É um desafio que envolve todos os colaboradores, parceiros, fornecedores, associados/clientes, garantindo a: Interpretação mútua de todas as necessidades; Seleção de produtos adequados e/ou dos serviços necessários; Disponibilização e comunicação de produtos/serviços em tempo de útil.

Figura 21 - Política de Qualidade Cooperativa Agrícola de Alcobaça

No fundo desta página, temos novamente o *footer*, demonstrado anteriormente na figura 15.

A próxima página no menu do topo é a região (assinalado a vermelho na figura 22). Aqui encontramos a habitual imagem em destaque, mas desta vez sem qualquer descrição abaixo.

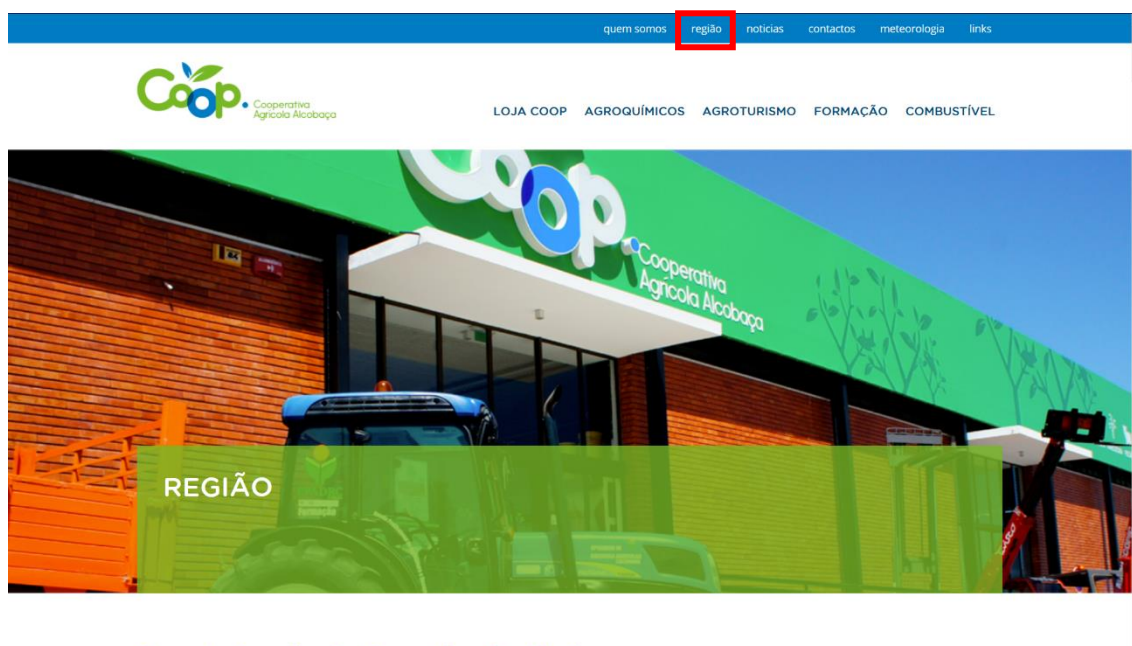


Figura 22 - Região de Alcobaça

Abaixo, observamos uma série de dados demográficos, económicos e uma breve resenha histórica da cidade de alcobaça, conforme exemplificado na figura 23.



Figura 23 - Demografia Alcobaça

A página de notícias não será abordada porque se encontra vazia, no entanto será alvo de crítica mais à frente neste trabalho.

De seguida, vamos analisar a página de contactos, à qual podemos aceder através do menu de topo (assinalado a vermelho na figura 24). Nesta página é possível visualizar um mapa dinâmico da *google maps* (assinalado a azul na figura 24), com a localização da Cooperativa Agrícola de Alcobaça com o marcador verde (demarcado a verde na figura 24).

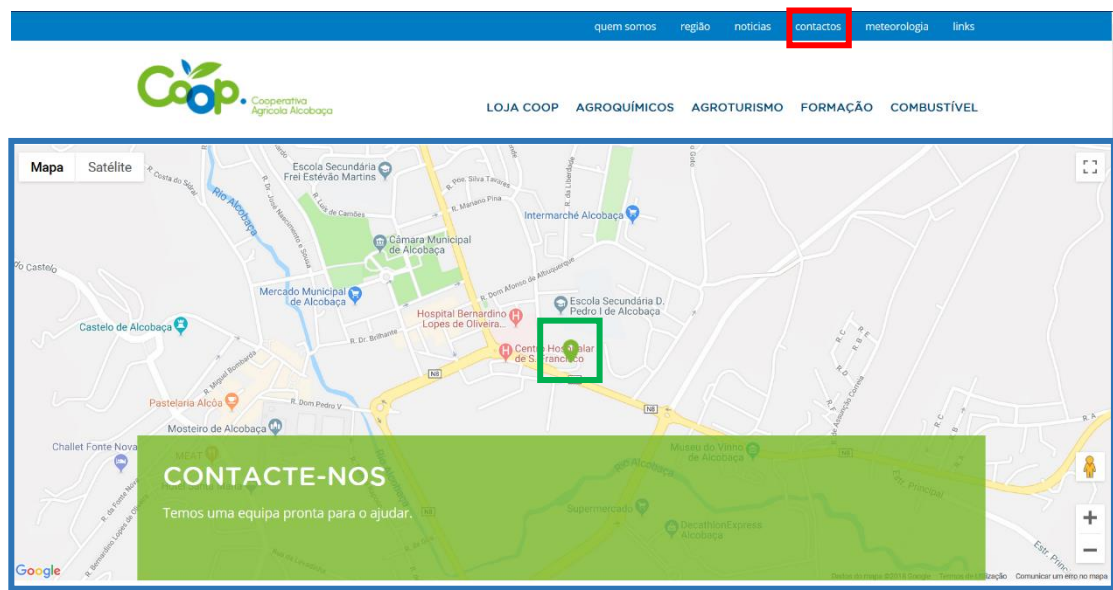


Figura 24 - Contactos Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Ao descer um pouco mais nesta página, encontramos a morada da cooperativa, contactos, e horários de funcionamento dos diferentes departamentos (assinalado a vermelho na figura 25) e um formulário de contacto (demarcado a azul na figura 25).

The screenshot shows the website of the Cooperativa Agrícola de Alcobaça. The header includes navigation links: quem somos, região, notícias, contactos, meteorologia, links. The main content area is divided into three sections:

- Contact Information (Red Box):**

Cooperativa Agrícola de Alcobaça, Crl
Rua de Leiria, n.º 5
2460-059 Alcobaça
T. 262 597 556
E. geral@coopalcobaca.pt

Horário de Funcionamento:

Loja Coop:
Segunda a Sábado, 8h - 19h

Agroquímicos:
Segunda a Sexta, 8h00 - 19h00
Sábado, 8h30 - 12h30

Granja de Cister:
Segunda a Sábado, 8h30 - 19h00
Domingo, 8h30 - 17h00

Formação:
Segunda a Sexta, 9h00 - 18h00

Bombas Combustível:
Segunda a Sábado, 7h30 - 20h30
- Contact Form (Blue Box):**

Fields: NOME, ASSUNTO, EMAIL, MENSAGEM.

Button: ENVIAR
- Weather Forecast (Right):**

ALCOBAÇA
25° / 16°

SEXTA: 26° / 15°
SÁBADO: 23° / 14°
DOMINGO: 25° / 13°
SEGUNDA: 28° / 13°

tempo.pt [site](#)

GRANJA de Cister
PRODUTOS DE EXCELÊNCIA DA NOSSA REGIÃO

A GRANJA DE CISTER, tem como objetivo a promoção e a divulgação da agricultura da região e dos seus produtos projetando a sua qualidade e excelência.

Figura 25 – Formulário de contacto Cooperativa Agrícola de Alcobaça

Na página seguinte, temos a meteorologia. Nesta podemos observar as previsões meteorológicas para a semana corrente (assinalado a vermelho na figura 26). Esta informação é obtida através do website www.tempo.pt e é apresentada de forma resumida na lateral direita de todas as páginas.

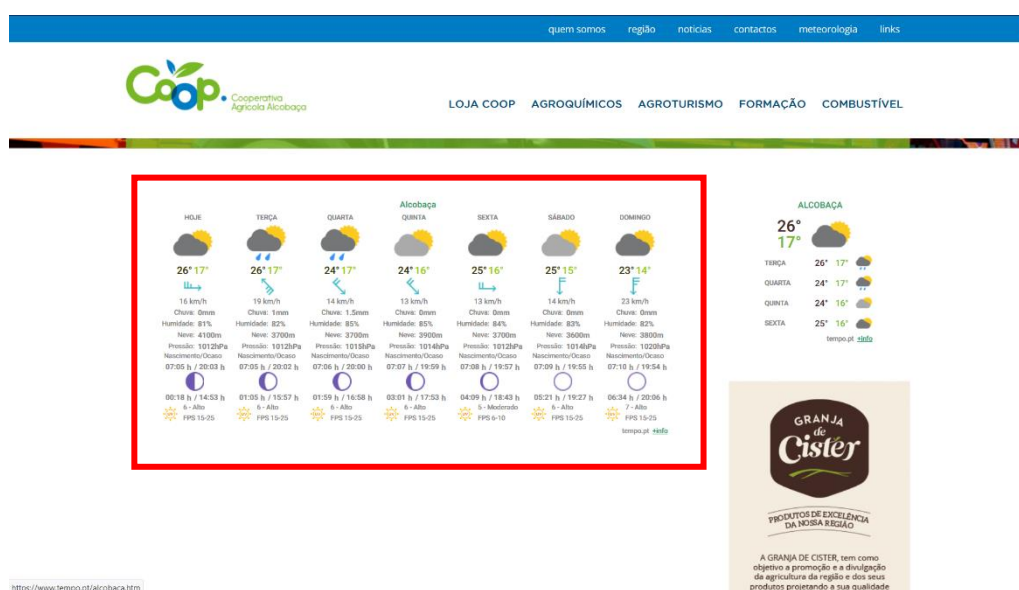


Figura 26 - Meteorologia Alcobaça

Na figura 27 podemos observar a página com uma série de *links* que poderão ser úteis aos agricultores.

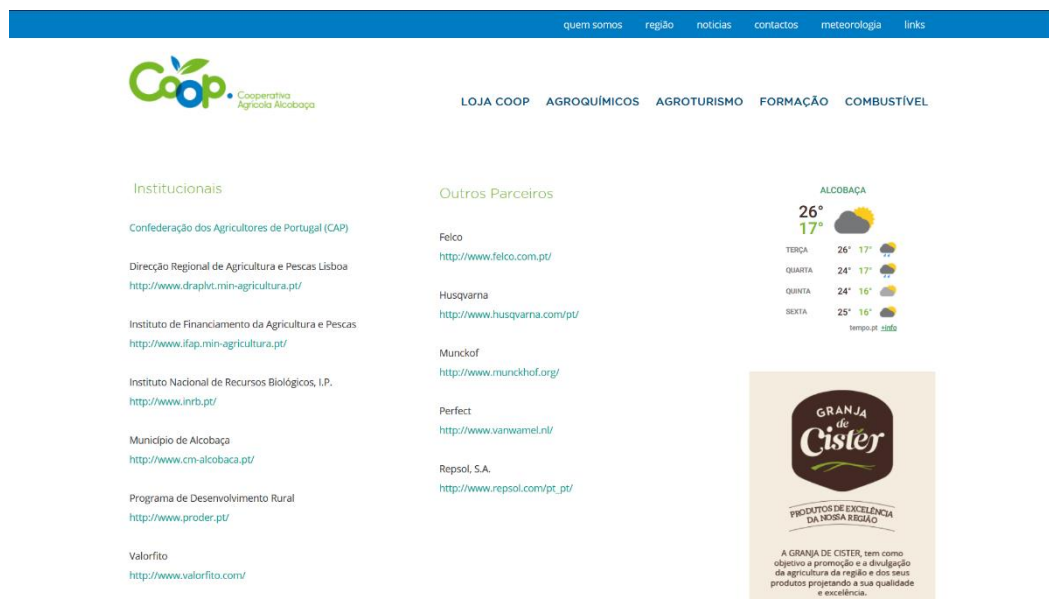


Figura 27 - Links Cooperativa Agrícola de Alcobaça

É ainda importante ressaltar a iniciativa da cooperativa em promover o agroturismo, pela ligação direta ao site “Granja de Cister”, recorrente ao longo de todo o *website* ou através da página “Agroturismo” (conforme podemos verificar na figura 28). Esta iniciativa visa a promoção dos produtos agrícolas da região de Alcobaça e disponibilizando também circuitos turísticos.



Figura 28 - Agroturismo

Novamente, de acordo com Marques (2014), é importante adaptar o *websites* ao *mobile* e ter isso em conta durante a fase de construção do mesmo. As novas tecnologias estão presentes no nosso quotidiano, sendo praticamente impossível sair de casas sem o nosso *smartphone*. Desta forma verificamos a responsividade do *website* num *smartphone* e os resultados estão ilustrados na figura 29. É possível observarmos que o *website* é responsivo, embora algumas imagens fiquem cortadas. O menu superior é comprimido, de forma a obter uma visualização do mesmo mais intuitiva e de fácil leitura, contudo o menu de topo desaparece, podendo os seus links serem acedidos através do *footer*.

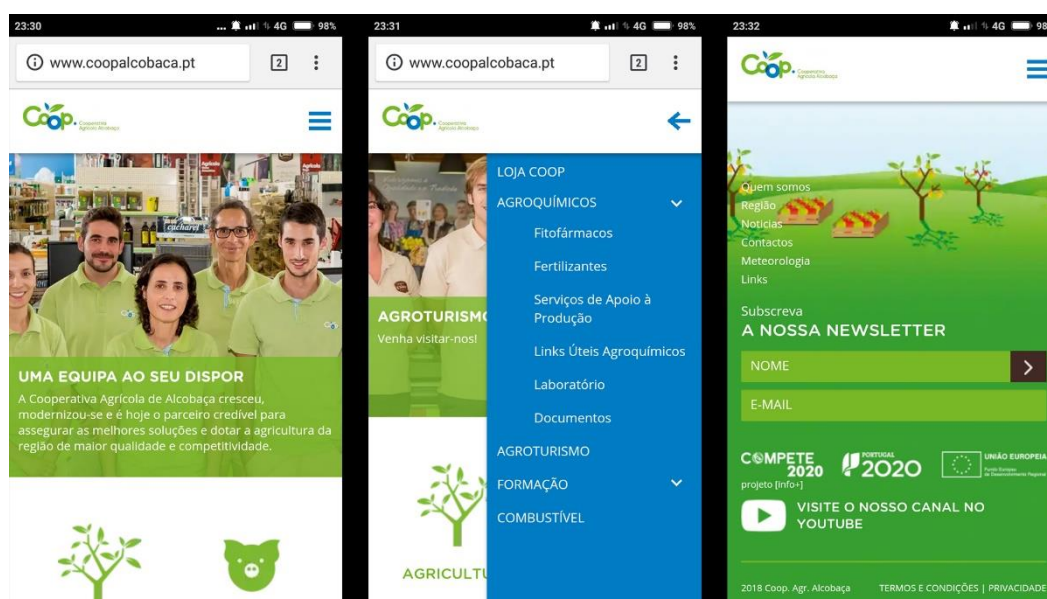


Figura 29 - Responsividade Adega Cooperativa de Alcobaca

Após a visualização e utilização deste *website* avaliamos alguns dos critérios de acordo com os autores Cebi (2013); Marques (2014); Michailidou et al. (2008); Möller et al. (2012) e Moura (2016) especializados nas áreas do *Marketing Digital*, *Web Design* e *Websites*, conforme já referido na metodologia. A partir destes, chegamos às seguintes conclusões:

- **Facilidade de utilização:** O site é bastante intuitivo. Facilmente conseguimos navegar nele sem qualquer dificuldade em perceber que tipo de informação vamos encontrar.
- **Layout:** Apresenta um aspeto visual limpo, e intuitivo. Exibe uma organização de menus bem dividida onde podemos intuitivamente prever que informação iremos encontrar em determinada página.

- **Qualidade Gráfica:** O site tem um esquema de cores relacionado com a identidade da cooperativa. Qualidade de imagens de produtos razoável.
- **Legibilidade:** Tipo de letra coerente ao longo de todo o *website*, cores contrastam com o fundo desde o menu de topo até ao rodapé da página. Boa legibilidade.
- **Rapidez:** O *website* apresenta-se rápido e fluído durante a navegação.
- **Conteúdo:** O conteúdo é não só dedicado aos produtos e serviços fornecidos pela cooperativa, mas também contém informação relativa à cooperativa. Contém a história, organograma dos órgãos de gestão e departamentos da cooperativa, política de qualidade, descreve a região em que está inserida com dados demográficos económicos e as atividades agrícolas realizadas na região. No entanto, falta espelhar os valores cooperativos, estatutos, e outras informações relevantes de uma cooperativa. Em relação aos produtos, apenas é possível visualizar uma fotografia dos mesmos, não sendo feita uma descrição dos mesmos nem como os adquirir. Ausência de loja *online*.
- **Facilidade de contacto:** Possui formulário de contacto através da página “Contactos” e possibilita a subscrição da *newsletter* onde os interessados poderão receber informações da cooperativa. Ainda na página de contactos, é possível visualizar um mapa dinâmico da *google*, a morada, horários de expediente, contacto telefónico e *email*.
- **Adaptação Mobile:** A estrutura adapta-se ao mobile, mas algumas imagens não. Os menus são apresentados de forma responsiva, assim como os conteúdos textuais do *website*.

3.2.3 Conclusão

Após a análise destes dois *websites*, concluímos que estes necessitam de alterações, tanto no que concerne aos aspetos visuais, como aos conteúdos.

No primeiro *website* analisado temos a perceção da sua rapidez e fluidez, nos seus efeitos visuais quando as imagens desvanecem e na interatividade que o utilizador tem com as garrafas. No entanto, no que toca à informação relativa à própria cooperativa, há uma quase total ausência de informação. As únicas informações que podemos obter da cooperativa é a sua localização, contactos e rede social *Facebook*. Detetamos também que a organização da informação está bastante clara e intuitiva, no entanto, a qualidade desta é bastante fraca, pois as descrições dos produtos estão demasiado sucintas e pouco

legíveis, principalmente aquando da utilização em dispositivos *mobile*. Podemos assim concluir que, dos critérios selecionados previamente na descrição da pesquisa exploratória, o *website* da Adega Vila Real tem como pontos positivos a facilidade da utilização, *layout* a qualidade gráfica e a rapidez. As suas falhas e pontos negativos são a legibilidade, conteúdo, a facilidade de contacto e a adaptação *mobile*.

Contrariamente ao que observamos no primeiro *website* analisado, o segundo é mais completo no que concerne à informação disponibilizada sobre a cooperativa. Organiza, também, a informação de forma bastante intuitiva e tem um aspeto visual simples e limpo, o que facilita à legibilidade dessa mesma informação, seja num computador, seja no *mobile*. Concluimos portanto que, dos critérios anteriormente selecionados na descrição da pesquisa exploratória, o *website* da Cooperativa Agrícola de Alcobaça tem como pontos fortes a facilidade da utilização (com dois menus organizados e subcategorizados, de forma a providenciar uma navegação intuitiva ao utilizador), *layout* (claro, limpo e com cores relacionadas com a identidade da marca), a qualidade gráfica, a legibilidade, a rapidez, algumas partes do seu conteúdo (como é o caso dos princípios cooperativos, informações sobre os órgãos sociais da organização, a história da cooperativa, o organograma, política de qualidade e dados sobre a região em que se insere), a facilidade de contacto (através de um formulário) e a adaptação ao *mobile*. Contudo, encontramos também pontos negativo no que toca ao conteúdo, pois faltam textos descritivos dos produtos, e da sua categorização de notícias atualizadas sobre a cooperativa e a sua atividade.

Os critérios previamente selecionados, são aqueles que, mediante a revisão de literatura, vão de encontro aos pontos que considerados relevantes na elaboração de um *website*. Mediante a análise efetuada, verificamos que estes são igualmente relevantes para os *websites* das cooperativas, os quais podem ser adicionados outros aspetos mais específicos. O respeito por estes critérios poderá resultar numa comunicação da cooperativa mais eficaz, coerente e transparente, dando prestígio à cooperativa no mundo digital e físico.

Dada a relevância dos critérios previamente selecionados, achamos pertinente que os mesmos sejam utilizados na análise do estudo de caso da presente dissertação.

3.3. Estudo de caso – Cooperativa Agrícola de S. João da Pesqueira

Na construção de um *website* de uma cooperativa dever-se-á ter em conta que as cooperativas são organizações empresariais com características especiais. Tal como já foi destacado, quando falamos do regime jurídico das cooperativas, estas não têm, a título principal, um fim lucrativo, no que se distinguem, claramente, das sociedades comerciais.

As cooperativas nascem para satisfazer as necessidades dos seus membros. No caso de uma cooperativa agrícola, servem para satisfazer a necessidade dos agricultores cooperadores escoarem os seus produtos no mercado, obtendo pelo mesmo um preço mais justo. No caso de uma cooperativa de habitação, estas servem para permitir às pessoas cooperadoras a obtenção de uma habitação a um preço inferior àquele que é praticado no mercado. No caso de uma cooperativa de trabalho, esta serve para permitir aos cooperadores trabalhadores obter uma melhor remuneração pelo seu trabalho.

Acresce que as cooperativas desempenham um papel muito importante ao nível das comunidades. Se pensarmos numa pequena comunidade do interior - como é o caso da Adega Cooperativa de São João da Pesqueira – se não existisse a cooperativa, os mais de 400 pequenos agricultores daquela comunidade não conseguiriam, por si sós, escoar as suas produções agrícolas a um preço adequado. Desta forma, a cooperativa resolve não apenas um problema económico, mas também um problema social daquela comunidade. As cooperativas têm, por isso, uma clara missão social, sendo esta uma outra nota distintiva das cooperativas, relativamente aos operadores económicos lucrativos.

Deverá, ainda, ter-se em conta que, em virtude da necessária obediência aos princípios cooperativos, as cooperativas têm preocupações que ultrapassam a mera satisfação dos interesses dos seus membros. As cooperativas têm, desde logo, que procurar o desenvolvimento sustentável da comunidade em que estão inseridas, o que decorre do sétimo princípio cooperativo, o interesse pela comunidade. O *website* de uma cooperativa tem também de refletir estas preocupações das cooperativas em termos de sustentabilidade.

O *website* de uma cooperativa tem, ainda, que evidenciar a relevância da sua finalidade mutualística, a qual é mais relevante do que a ausência de um fim lucrativo. O que verdadeiramente identifica uma cooperativa é o facto de ela não ter um fim autónomo dos fins dos seus membros.

Um cooperador quando adere a uma cooperativa visa satisfazer as suas necessidades ao crédito, ao trabalho, a escoar a sua colheita e a obter uma habitação a um preço inferior ao mercado, tal como já foi destacado. A cooperativa vai assumir estes interesses dos membros como sendo os seus interesses e vai procurar satisfazê-los através do desenvolvimento de uma atividade, na qual esses mesmos cooperadores participam. Esta é uma nota distintiva relevante das cooperativas face às sociedades comerciais.

É também importante afirmar que o *website* de uma cooperativa deve evidenciar a importância da gestão democrática das mesmas. Efetivamente, as cooperativas são administradas e controladas pelos seus membros. Os membros têm iguais direitos de voto na cooperativa, sendo estes os titulares dos órgãos de administração e de fiscalização da cooperativa. A Assembleia Geral é o órgão mais importante da cooperativa, na qual têm assento todos os cooperadores.

O *website* de uma cooperativa deve, ainda, evidenciar que a governação democrática que caracteriza as cooperativas é também uma governação transparente e, nesta medida, o *website* deve disponibilizar permanentemente informação atualizada, clara e completa aos membros. Esta informação será não apenas financeira, mas também informação de carácter cultural, educativo, social, ambiental e outra.

É à luz destas considerações que iremos analisar o *website* do estudo de caso escolhido para esta dissertação foi o da adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira.

3.3.1. A Cooperativa, seus princípios e órgãos sociais

Para elaboração deste estudo de caso, foi realizada uma entrevista presencial com o Dr. António Camilo, presidente da administração da cooperativa e membro cooperador da adega. Nesta foram abordados temas como a intervenção da cooperativa na região, o número de agricultores que produzem uvas e que recorrem à adega, para que possam escoar o seu produto, para a produção de vinho engarrafado, a distinção organizativa entre sociedades comerciais e as cooperativas, na qual o cooperador tem de cumprir com as políticas estatutárias, a forte competição entre as cooperativas e as entidades privadas e uma primeira abordagem crítica ao *website* já existente, que iremos abordar com mais profundidade neste capítulo.

A adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira é uma adega cooperativa de grande importância na região do Douro. Fundada em 1959, em São João da Pesqueira, conta com uma vasta experiência na produção e engarrafamento vinícola com marca própria, o Fraga Douro.

Esta adega conta com a cooperação de mais de 400 agricultores, produtores de uvas, que as levam até à cooperativa para serem transformadas em vinho e, posteriormente, engarrafadas na própria adega. Esta intervenção da cooperativa, com a comunidade envolvente da região, é um aspeto importantíssimo e que deve ser valorizado.

No que concerne aos princípios cooperativos, a adega Cooperativa rege-se pelos princípios universais definidos pela ACI, respeitando, assim, o supramencionado art. 61.º, n.º 2, da CRP que estabelece que «a todos é reconhecido o direito à livre constituição de cooperativas, desde que observados os princípios cooperativos». A cooperativa assenta na regra da porta aberta, o que decorre do princípio cooperativo da adesão voluntária e livre, que falamos anteriormente. Contudo, caso o cooperador não respeite as regras e os estatutos internos da cooperativa, este será convidado a retirar-se da mesma.

Os órgãos sociais da cooperativa são os previstos no art. 27º, nº1 do CCoop, são estes a assembleia geral, o órgão de administração e órgão de fiscalização. As responsabilidades de cada órgão estão explícitas no ponto 1.1.7 desta dissertação.

As sociedades comerciais são concorrentes diretas da cooperativa, pois esta compete com as grandes superfícies comerciais, onde há uma maior variedade de vinhos e mais disponibilidade financeira para a sua promoção. Este fator exige à cooperativa um maior esforço, não só na promoção dos seus produtos, como na diferenciação destes, face aos vinhos concorrentes.

É importante que a informação disponibilizada pela adega cooperativa seja completa pois, os utilizadores do *website*, poderão ser potenciais cooperadores, clientes finais ou os seus *stakeholders* (câmaras municipais, juntas de freguesia, Estado e outras entidades). Uma informação clara e coerente deve estar presente no *website* de qualquer cooperativa, mantendo uma boa imagem da organização e evidenciando uma governação democrática e transparente, características intrínsecas das cooperativas.

Para melhor entendimento da utilização do *website* por parte da Cooperativa, se seguida, apresentamos a análise efetuada ao mesmo.

3.3.2. Análise ao *website* da Cooperativa Agrícola de S. João da Pesqueira

Analizamos agora, o *website*, www.fragadeouro.com, da adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira.

Neste caso concreto, o *website* não está dedicado à adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira enquanto instituição, mas sim dedicado ao produto final, os vinhos Fraga de Ouro. Através da entrevista, conseguimos apurar que o responsável pela construção e gestão do *website* é o enólogo da cooperativa e que este não tem uma formação específica, nem em *marketing* nem em *marketing* digital. No que toca ao conteúdo e à informação, embora haja algumas referências relativas à adega, esta não constitui o conteúdo principal do *website*.

Passamos agora à análise dos aspetos visuais e das funcionalidades do *website* Fraga Douro, de forma a obter uma experiência em primeira pessoa e elaborar uma análise crítica, na ótica do utilizador. Para tal, teremos em conta as variáveis previamente mencionadas na metodologia deste trabalho, no subcapítulo da pesquisa comparativa exploratória. Após esta análise, iremos elaborar uma listagem de atributos e informações que, considerando as mesmas variáveis utilizadas para os *websites* revistos na análise comparativa, achamos essencial que o *website* deve conter, inclusive os que este já disponibiliza, de forma a aprimorar a facilitar a procura de informação e experiência do utilizador.

Quando abrimos o *website* podemos observar o brasão da adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira, um menu superior que faz ligação às várias páginas do *website*, uma foto estática da cooperativa e um pequeno texto introdutório à mesma (figura 30).

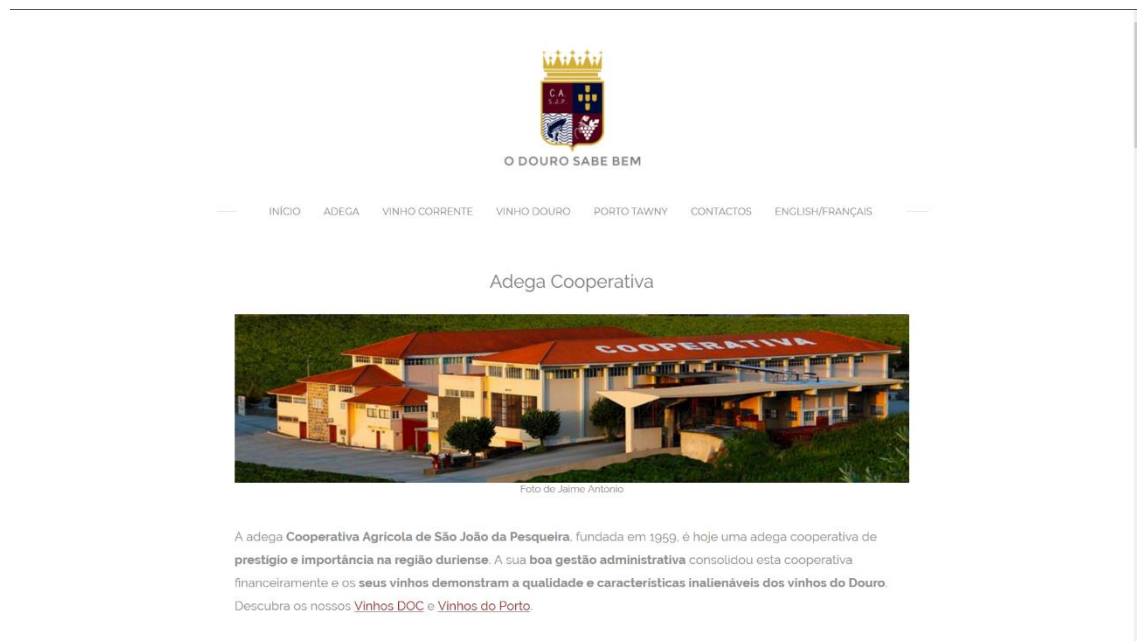


Figura 30 - Landing Page Fraga de Ouro

Abaixo desta breve introdução à cooperativa, encontramos uma pequena apresentação dos vinhos produzidos na mesma. Nesta fase, o vinho é apresentado como “a sua principal marca de vinho”, denominado de Fraga de Ouro (figura 31).

A Cooperativa apresenta a sua principal marca de vinho, o **Fraga de Ouro**, que em cada garrafa transporta os **sabores, história e tradições do Douro**. Por isso os consideramos vinhos Douro pela sua origem e principalmente por possuírem a **"alma" dos vinhos Durienses**, que nos levam numa viagem pelo Rio Douro por entre vinhedos em socalcos.



Nos Fraga de Ouro poderá encontrar **vinhos DOC** e **Porto Tawny's**. Descubra porque **com os vinhos Fraga de Ouro "O Douro Sabe Bem"**.

Descubra os nossos sabores



Figura 31 - Introdução ao vinho da Adega

Após esta introdução, podemos observar a variedade de sabores que a cooperativa produz (figura 32).

Descubra os nossos sabores



Figura 32 - Variedade de sabores de vinho

Finalmente, no fim da página encontramos os contactos e localização (através da ferramenta *google maps*) da Adega Cooperativa de São João da Pesqueira (figura 33).

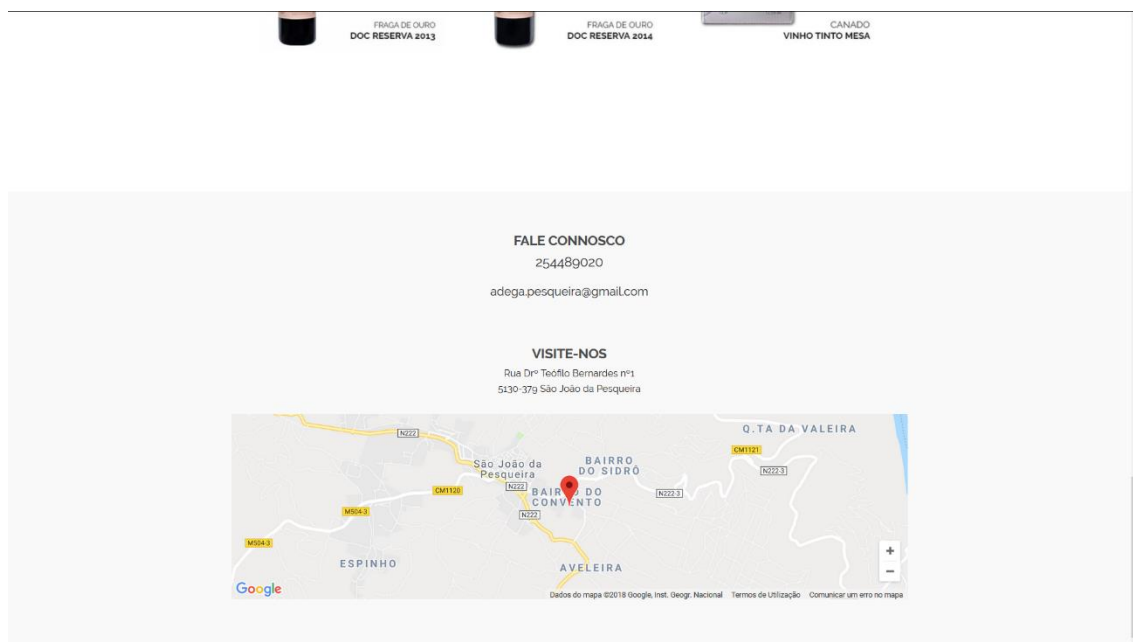


Figura 33 - Contactos São João da Pesqueira

Na página “Adega”, a que podemos aceder através do menu superior (assinalado a vermelho na figura 34), visualizamos novamente um texto introdutório acerca da instituição acompanhada da uma fotografia da mesma.

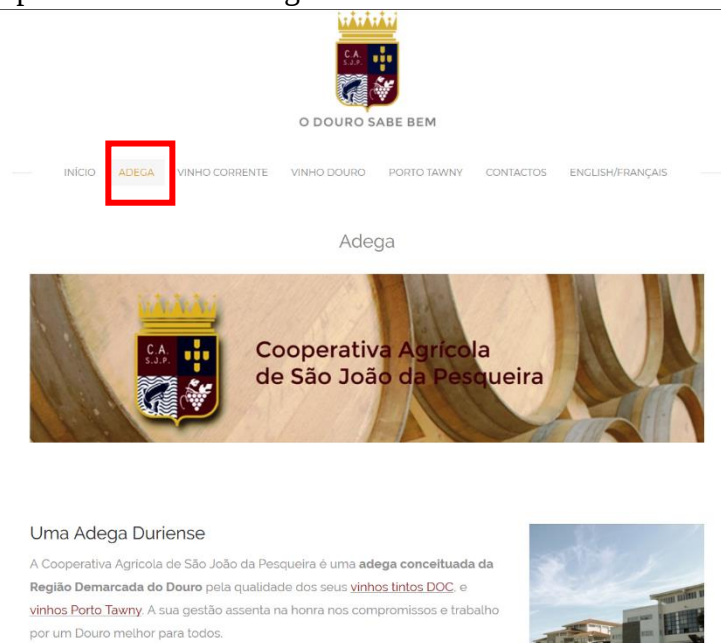


Figura 34 - Página "Adega"

Contudo, o texto supramencionado está escrito de forma diferente, inclusive contém um botão que faz ligação a uma página com informação mais completa, embora insuficiente, sobre a Adega, a sua intervenção na região e os seus produtos (figura 35).

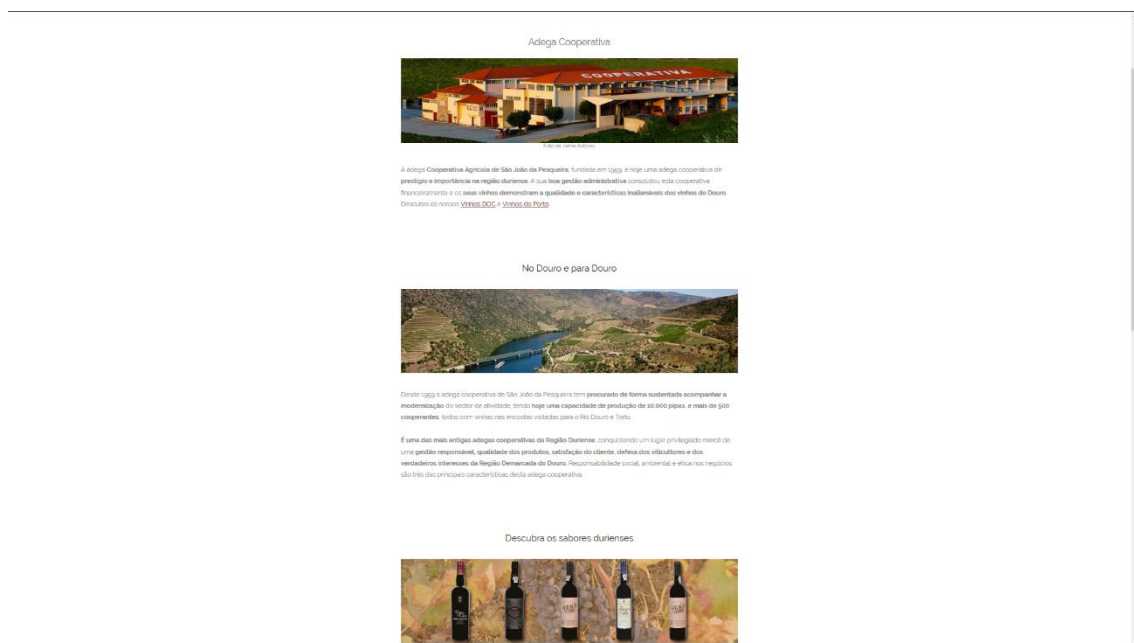


Figura 35 - Adega, Região e Produtos

Mais abaixo da página “Adega” ilustrada na figura 34, encontramos outro texto resumido sobre os vinhos Fraga de Ouro. Este botão (figura 36) irá fazer uma ligação à página “Vinho Douro”, que também pode ser acedida através do menu superior do *website*.

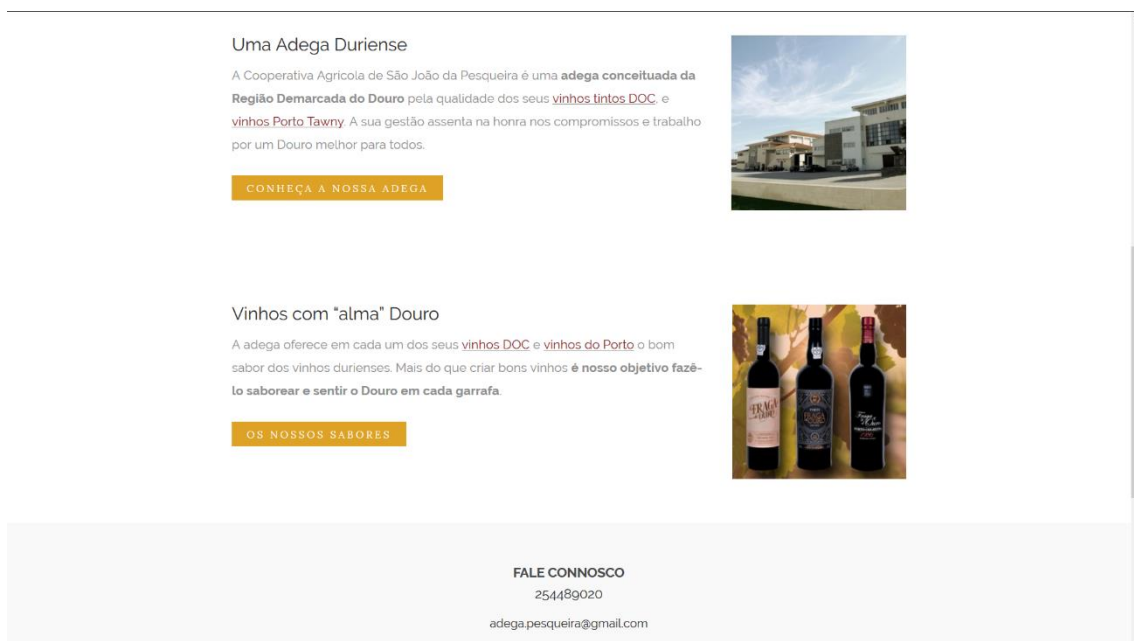


Figura 36 - Vinhos com "alma" Douro

Nesta página observamos alguns textos com hiperligações para outras páginas dedicadas às colheitas de vinhos Fraga de Ouro do ano 2013, 2014 e Touriga Nacional 2009 (figura 37).

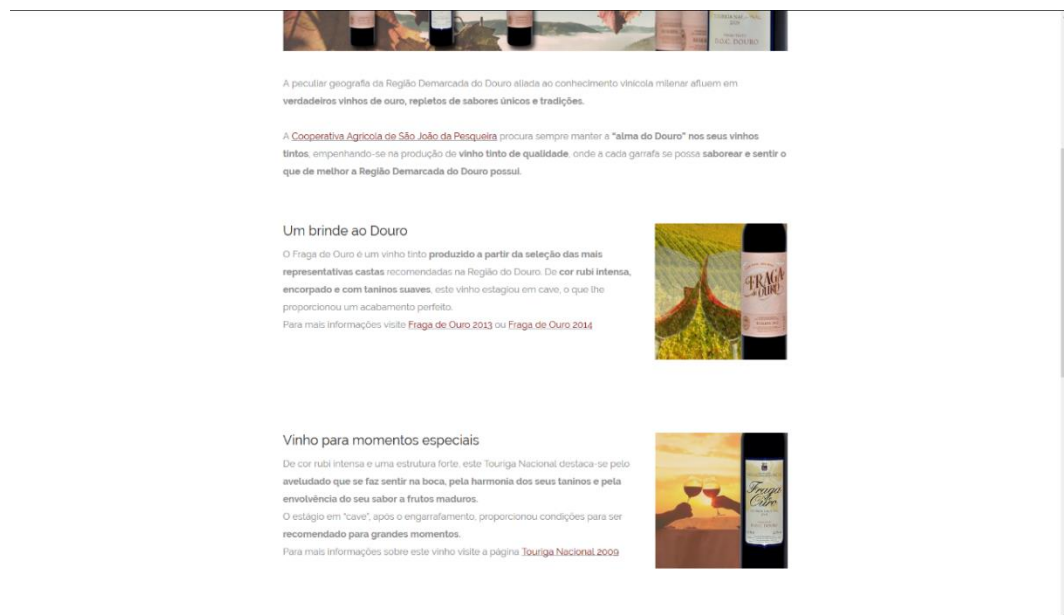


Figura 37 - "Um brinde ao Douro"

Ambos os vinhos têm um link para as páginas dedicadas aos vinhos com pormenores sobre os mesmos (como é exemplo a figura 38).

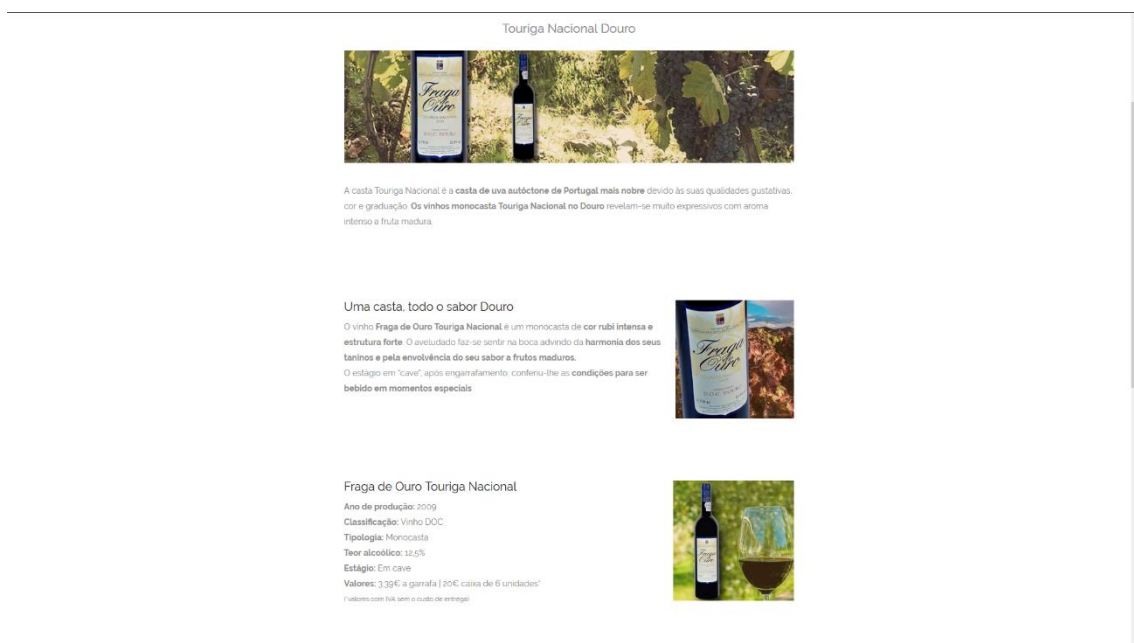


Figura 38 - Touriga Nacional Douro

Ainda nesta página, encontramos uma secção com duas sugestões de vinhos (figura 39). No final da página “Adega” encontramos, novamente os contactos, conforme foi supramencionado na figura 33.

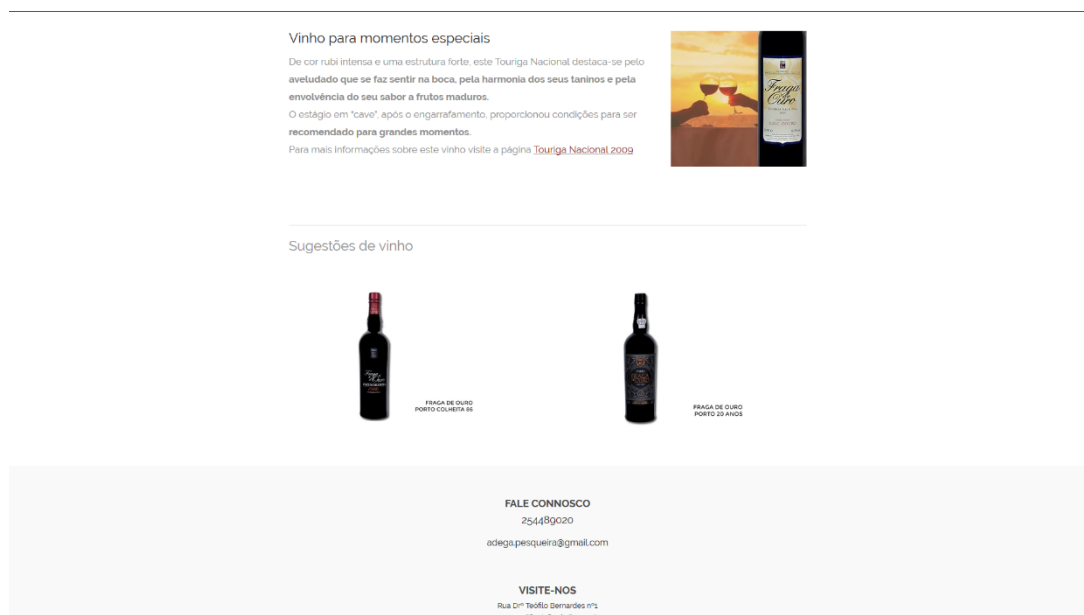


Figura 39 - Sugestão de vinhos

A página que iremos analisar de seguida é designada por “Vinho Corrente” (figura 40) que “é um vinho mais leve no seu conjunto e de menor teor alcoólico.”. Novamente, aqui podemos visualizar uma descrição do vinho e respetivas fotografias. A sugestão de vinhos (figura 39) e contactos (figura 33) aparecem também nesta página.

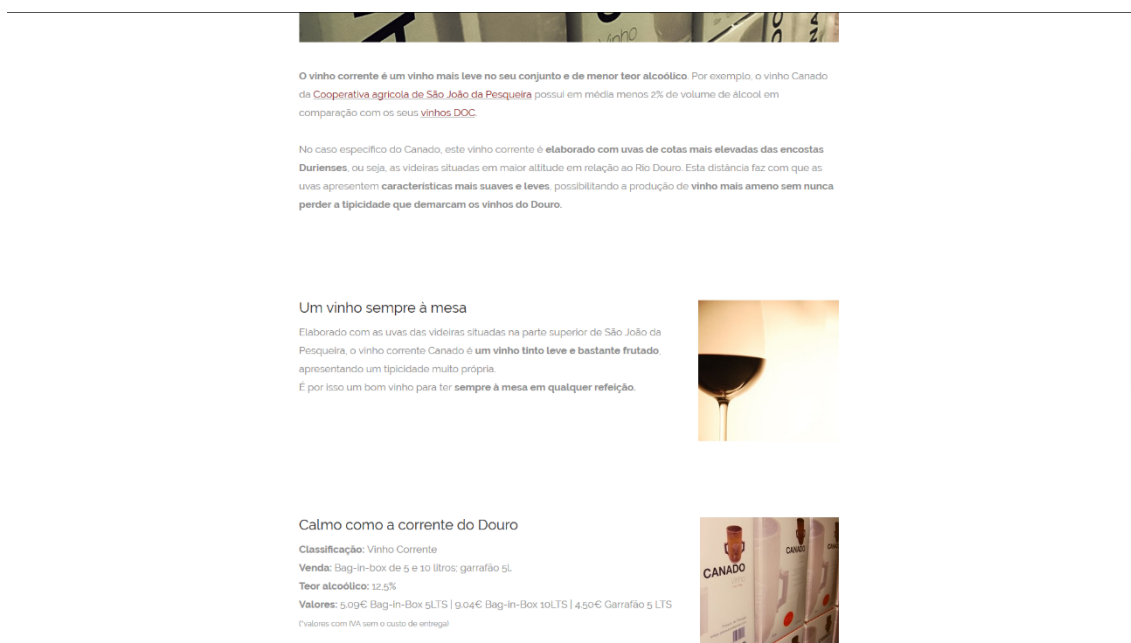


Figura 40 - Vinho Corrente

Na página “Porto Tawny”, que pode ser acedida através do menu superior, observamos uma descrição sobre a forma como o vinho é produzido, valorizando a sua exclusividade da Região Demarcada do Douro e o seu distinto aroma (figura 41).

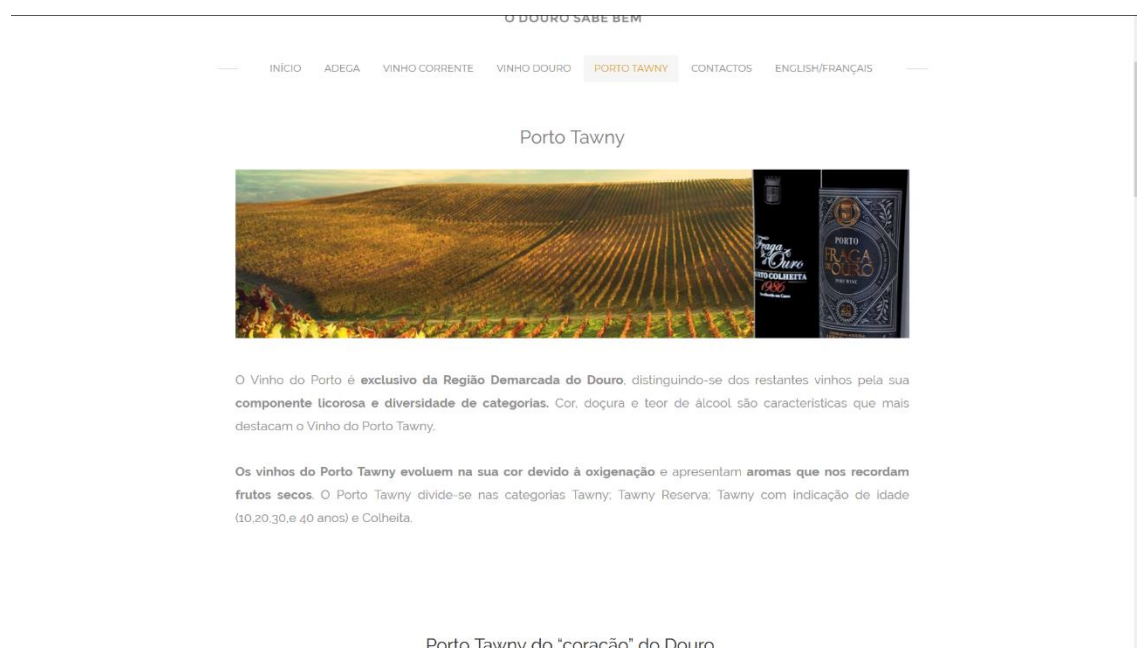


Figura 41 - Porto Tawny

Abaixo vemos as duas garrafas do vinho Fraga de Ouro, a Porto Tawny Colheita 86 e Porto Tawny 20 anos. Ambas acompanhadas da respetiva descrição (figura 42).

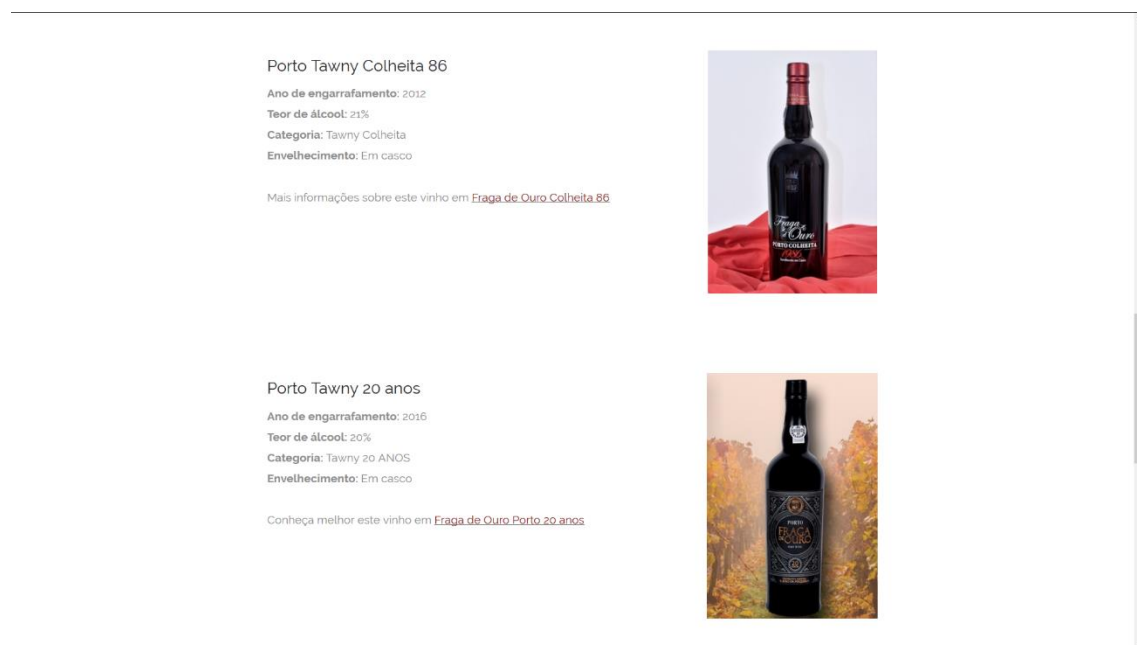


Figura 42 - Colheitas Porto Tawny

Posteriormente, vemos novamente as sugestões de vinhos (figura 39) e os contactos da Adega (figura 33).

Finalmente, temos a página dedicada ao contacto com a Adega Cooperativa de São João da Pesqueira (figura 43). O que distingue esta página, do que é ilustrado na figura 33 é o formulário de contacto, criado para que o potencial cliente, cooperante ou produtor de uvas entre em contacto via email, com a Cooperativa. Contudo, os contactos da cooperativa aparecem como foi demonstrado anteriormente na figura 33, tornando esta informação, redundante.

Figura 43 - Formulário de Contacto Adega Cooperativa S. João da Pesqueira

É ainda importante referir que o site está disponível em Inglês e Francês, através do menu superior (assinalado a vermelho na figura 44).

Figura 44 - Multilingue

Mais uma vez, fizemos um teste à responsividade do *website* num *smartphone*. Relembramos a importância de adaptar os *websites* aos dispositivos móveis e ter isso em conta aquando da fase de construção do mesmo. As novas tecnologias estão presentes no nosso quotidiano, sendo ferramentas indispensáveis no nosso dia-a-dia. Desta forma, testamos a responsividade do *website* num *smartphone* e os resultados estão ilustrados na figura 46. Concluímos que o *website* é responsivo, e bastante fluído num *smartphone*. O menu superior fica comprimido, de forma a obter uma visualização do mesmo mais intuitiva e de fácil leitura.

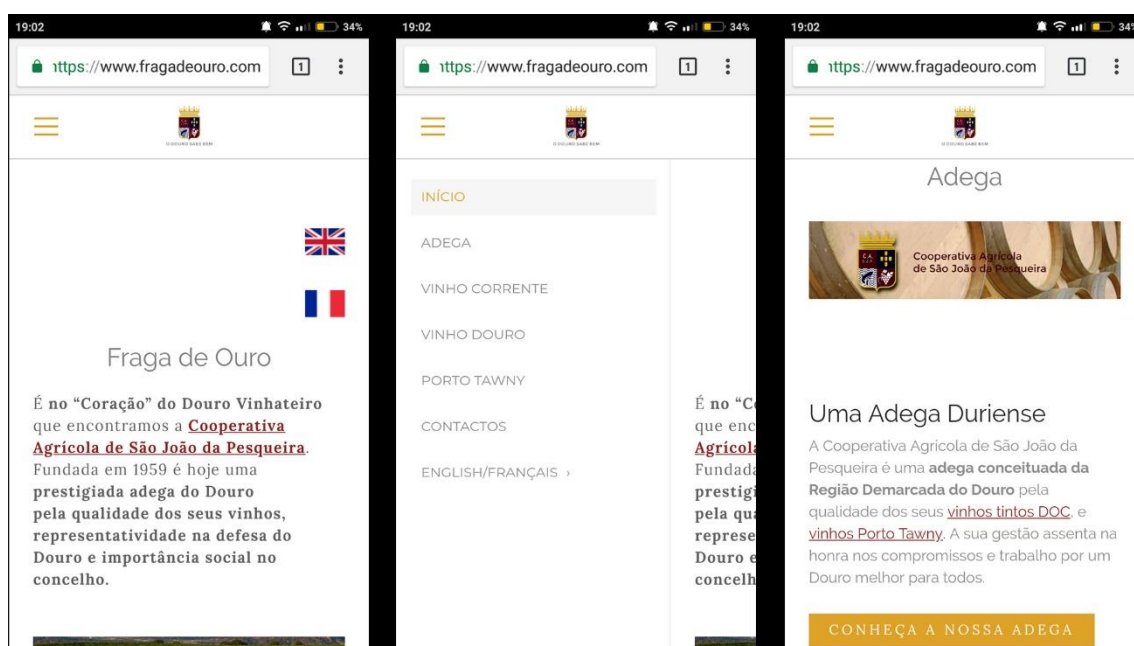


Figura 45 - Responsividade Fraga de Ouro

Após uma visita ao *website* da adega cooperativa de São João da Pesqueira avaliamos os critérios escolhidos de acordo com os autores Cebi (2013); Marques (2014); Michailidou et al. (2008); Möller et al. (2012) e Moura (2016) especializados nas áreas do *Marketing* Digital, Web Design e *Websites*, conforme já referido na metodologia. A partir destes, chegamos à seguinte conclusão:

- **Facilidade de utilização:** À primeira impressão, é um *website* simples de usar, contudo detetam-se algumas inconsistências nomeadamente na disponibilização de alguma informação. Por exemplo, para chegar a uma descrição mais aprofundada da colheita de 86 Porto Tawny Fraga Douro só é possível se primeiro acedermos à página Porto Tawny (figuras 41 e 42). Quando mudamos o idioma do *website*, não é possível alterar novamente, pois a opção que estava localizada no menu superior desaparece. A única forma de voltar a visualizar o *website* em

português é retrocedendo a página, ou mudando do endereço da mesma. Este tipo de erros dificulta bastante a percepção da localização de determinadas informações.

- **Layout:** Apresenta um aspeto visual limpo, e intuitivo. Contudo nos menus superiores, encontramos a divisão vinhos por categorias. Esta categorização poderia estar apenas no menu “Produtos” ou “Vinhos”, com submenus dedicados a cada categoria, estes direcionavam o utilizador para uma página descritiva das diferentes categorias.
- **Qualidade Gráfica:** Boa qualidade de imagens dos produtos, embora se apresentem com dimensões pequenas. Seria importante que fosse possível aumentar as imagens dos produtos sem que estas perdessem qualidade. As imagens das garrafas com o fundo das vinhas, que se pode observar em algumas páginas do *website*, são interessantes, mas são apresentadas de forma estática. Seria mais dinâmico utilizar um *slider* de imagens, com uma breve descrição.
- **Legibilidade:** Apesar da letra ser legível, a escolha da cor cinzenta sobre o fundo branco, pode dificultar a leitura dos textos pois não têm o contraste evidente.
- **Rapidez:** O *website* apresenta uma navegação rápida e fluída entre as páginas.
- **Conteúdo:** Neste *website* é possível obter algumas informações sobre a Adega Cooperativa de São João da Pesqueira de forma sucinta. É de notar, mais uma vez, que falta refletir os valores cooperativos, princípios, estatutos, e outros elementos já referidos anteriormente. Em relação aos produtos, é possível visualizar uma imagem dos mesmos, com uma descrição, no entanto, sem qualquer informação sobre como os adquirir. Ausência de loja *online*.
- **Facilidade de contacto:** Ao longo de todo o *website* está disponível em rodapé o contacto telefónico, email e endereço da cooperativa, seguido de um mapa dinâmico da *google*, que indica onde se situa geograficamente a cooperativa. Na página de contactos (figura 43) que podemos aceder através do item “Contactos” situado no menu superior, podemos observar as informações supracitadas e um formulário de contacto, onde o utilizador pode enviar as suas questões à cooperativa por escrito.
- **Adaptação Mobile:** Como podemos observar na figura 45, o *website* adapta-se ao mobile. Os menus são apresentados de forma responsiva, assim como os conteúdos textuais do *website*.

3.3.3. Discussão e Desenvolvimento do Guião para elaboração de um *website* para uma cooperativa – o caso S João da Pesqueira

Neste ponto iremos elaborar o guião para a idealização, conceção e materialização de um *website*, com base nos critérios que utilizamos nas análises comparativas e que definimos como sendo os cuidados a ter durante a elaboração de um *website*. São estes critérios a facilidade de utilização, o *layout*, a qualidade gráfica, a legibilidade, a rapidez, o conteúdo, a facilidade de contacto e a adaptação ao *mobile*.

Todas estas diretrizes incluídas no guião, pretendem obter um resultado final em que os *websites* sejam de fácil utilização, tenham um *layout* claro, limpo e intuitivo, uma navegação rápida, que tenha conteúdo relevante e que corresponda às necessidades e anseios dos seus públicos, facilitar o contacto com a cooperativa e acessível através de qualquer plataforma digital.

Iremos analisar a avaliação do SEO do *website* Fraga Douro de modo a sugerir melhorias e alguns cuidados a ter quando queremos obter um bom resultado no SEO para que a cooperativa apareça o melhor posicionada possível nos motores de pesquisa.

3.3.3.1. Páginas do *website*

Apresentamos uma listagem de atributos e informações que, considerando as mesmas variáveis utilizadas para os sites revistos na análise comparativa, achamos pertinente que o *website* deva conter. Teremos em conta os elementos distintivos das cooperativas face às sociedades comerciais, que previamente mencionamos e que consideramos importantes que a adegua Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira contenha no seu *website*.

Os elementos seguidamente serviram como exemplo de melhoria para a construção deste guião, de modo a que este se tornasse mais organizado e intuitivo para o utilizador, quer na estrutura, quer no conteúdo.

- **História:** é importante referir-se a história da cooperativa para evidenciar, desde logo, o seu enraizamento na comunidade. O conceito de cooperativa existe já há muitos anos, pela emergente necessidade de os habitantes de uma determinada região se associarem e, cooperando entre si, constituírem uma cooperativa, que lhes permita escoar e comercializar, de forma mais rentável, os seus produtos. As

cooperativas, tal como qualquer entidade, têm um percurso e é essa contextualização histórica que queremos ver refletida nos *websites* das mesmas.

- **Região:** é relevante evidenciar a íntima ligação da cooperativa à região onde está sediada. Como já foi referido, as cooperativas nascem para satisfazer as necessidades dos seus membros, neste caso dos agricultores produtores e, para além de satisfazerem essas necessidades económicas, as cooperativas procurarão sempre contribuir para o desenvolvimento sustentável da sua região, através de políticas aprovadas pelos membros. Atendendo que o enoturismo está a aumentar, em especial na região do Douro (Pereira, 2018), seria interessante promover a região através de excursões turísticas às vinhas e, na época das vindimas, podendo as cooperativas proporcionarem, de modo organizado, essa experiência aos turistas, na primeira pessoa.
- **Missão/Valores:** neste ponto pretende-se evidenciar a circunstância de a cooperativa ter um objetivo definido em função de um conjunto de necessidades dos seus membros, orientando sempre a sua atividade por um conjunto de princípios, de que já falamos, e um conjunto de valores que constituem a fundamentação ética dos princípios cooperativos. Tal como já destacamos, estes princípios e valores universais foram definidos em 1995, pela ACI, e orientam as cooperativas de todo o mundo. São referências éticas e orientações, que devem ser tidas em conta pelo legislador quando define o regime jurídico das cooperativas. No caso português, estes princípios e valores estão previstos no próprio texto do CCoop, tal como já foi destacado.
- **Órgãos Sociais:** o que se pretende evidenciar neste ponto é a organização democrática e transparente das cooperativas. As cooperativas assentam numa estrutura organizativa na qual existe uma ativa participação dos seus membros, estes são os titulares dos órgãos da cooperativa. Os membros têm na cooperativa iguais direitos de voto, cooperam e entreadjudam-se o que se reflete na estrutura organizativa daquela entidade.
- **Estatutos:** os estatutos devem surgir no *website* de uma cooperativa, uma vez que são um documento que contém as regras pelas quais se orienta a cooperativa, os seus órgãos regras relativas ao funcionamento da cooperativa e, ainda, regras em que assentam as relações da cooperativa com os seus membros cooperadores. Acresce que os estatutos têm uma enorme relevância para todos aqueles que

querem aderir a uma cooperativa. É importante não esquecer que as cooperativas se orientam pelo princípio da porta aberta. As cooperativas têm a sua porta aberta a todos aqueles que pretendam satisfazer uma necessidade que se integre no objeto da cooperativa. Concluímos, por isso, que os estatutos da cooperativa são um documento relevante para o aspirante a cooperador, dado que através dos estatutos, o aspirante a cooperador fica a conhecer as regras de funcionamento da cooperativa e que também irão orientar a relação que o mesmo irá estabelecer com a cooperativa, se for admitido como membro.

- **Fazer parte / Associar-se / Tornar-se membro:** este ponto é também uma especificidade da cooperativa face às sociedades comerciais. Diz-se que estas assentam na regra da porta fechada, enquanto que as cooperativas assentam na regra da porta aberta, o que decorre do princípio cooperativo da adesão voluntária e livre, de que falamos previamente. Qualquer pessoa que tenha uma necessidade para satisfazer, enquadrável no objeto da cooperativa, pode requerer a sua admissão à cooperativa e esta só pode recusar essa mesma admissão se der uma razão objetiva para o fazer. Caso contrário a cooperativa deverá admitir esse aspirante a cooperador como seu membro. Neste ponto, sugerimos que seja colocado um formulário de contacto que terá como destinatário um *email* específico da cooperativa. Este formulário deverá conter um campo para a identificação do aspirante a cooperador, outro para o respetivo email, contacto telefónico, um outro campo para que este explique a razão pela qual se pretende tornar cooperador. Esta página deverá ainda conter uma nota adicional sobre o processo de admissão e uma ligação direta aos estatutos da cooperativa. Este ponto do *website* é extremamente importante, dado que a cooperativa assenta no princípio da porta aberta, tal como já foi destacado. Qualquer pessoa interessada, e que cumpra os requisitos de admissão previstos nos estatutos, deverá poder ingressar como membro na cooperativa e usufruir dos serviços que esta lhe pode oferecer. Para o efeito, deverá dirigir um requerimento, por escrito, ao órgão de administração, requerimento este que deverá estar disponível no site da cooperativa. Deste modo, ao nível do *website*, assegura-se o pleno respeito pelo princípio da porta aberta que corresponde ao atual princípio da adesão voluntária e livre.

- **Produtos ou Serviços:** aqui devemos disponibilizar uma informação descritiva dos produtos ou serviços que as cooperativas fornecem. Este não é um ponto que se diferencie de uma sociedade comercial, pois em muitos casos observamos este tipo de informação nos *websites* das mesmas. No caso de haver uma categorização mais pormenorizada dos produtos, é importante que as páginas de cada categoria estejam separadas entre si e explicitamente divididas no menu superior do *website*.
- **Loja online:** este ponto poderá ser aplicável ou não às cooperativas, dependendo do seu setor de atividade, dos produtos ou serviços que esta fornece. A existência de uma loja *online* pode não ser pertinente em todas as cooperativas. Contrariamente às sociedades comerciais, as cooperativas nascem para prosseguir uma atividade no interesse dos membros e não para prosseguir uma atividade que visa a obtenção do lucro. Ou seja, quando declaramos que as cooperativas não têm fins lucrativos, pretendemos evidenciar que a cooperativa não tem como razão principal, a obtenção do lucro, mas a satisfação das necessidades dos cooperadores. Na loja, é importantíssimo que os produtos contenham imagens de apresentação com boa resolução, uma descrição bem explícita das características do produto, com palavras chave previamente selecionadas. Estes dois fatores poderão ter influência na tomada de decisão do cliente, no momento da compra. No caso específico da adega Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira, esta pertinência não se verifica, pois na entrevista concluiu-se que, devido aos custos de transporte, a venda *online* não é, neste momento, vantajosa à adega.
- **Notícias:** nesta página, iremos ter eventuais informações relevantes sobre a atividade da cooperativa. No âmbito da evidenciação de uma governação democrática e transparente, e tendo em conta o princípio da educação, formação e informação já referido, será disponibilizada nesta secção informação atualizada aos membros, informação de carácter cultural, educativo, social, ambiental e outra. A secção das notícias poderá também estar subcategorizada de forma a dividir o tipo de notícia que esta pretende informar o leitor, podendo esta ser de carácter social, cultural, financeiro, participação ou organização de eventos, etc. Desta forma, os seus potenciais interessados, cooperadores e *stakeholders* poderão estar atualizados sobre a atividade e projetos em que a cooperativa possa estar envolvida, passando, assim, uma imagem de transparência e credibilidade da cooperativa.

- **Contactos:** finalmente a página de contactos, que não será muito diferente do que observamos nas sociedades comerciais. Esta página é importante para que um potencial cliente ou um possível interessado em tornar-se membro da cooperativa possa ter um primeiro contacto com a mesma, para esclarecer as eventuais questões que possam surgir. Estas questões poderão ser colocadas num formulário de contacto, cujos campos serão apenas o nome do remetente da mensagem, o seu respetivo email, o assunto que pretende abordar e a mensagem. É importante referir que, de forma a evitar *spam* e eventuais esquemas de *phishing*, é fortemente desaconselhado que o *email* esteja visível em qualquer lugar da página do *website*, sugerindo por isso que, retire o *email* e se destine o envio do formulário a um email à escolha da cooperativa. Diferente do que acontece na página “Fazer parte / Associar-se / Tornar-se membro” supracitada, pois esta servirá apenas para qualquer pessoa, de uma forma geral, entrar em contacto com a cooperativa.

3.3.3.2. Wireframe - o caso S João da Pesqueira

Os *wireframes* são ilustrações simples das estruturas e componentes de uma página *web*. É dos primeiros passos a dar no processo de *design* do *website*. Esta etapa é das mais importantes de um projeto *web* e, por isso, é indispensável. Neste estudo de caso foi necessário definir um objetivo de forma clara e viável. Elaboramos, assim, a lista supracitada, onde definimos o tipo de informação que o *website* deve conter para, de seguida, estruturar onde vai estar localizada essa informação e de que forma esta irá ser apresentada ao utilizador do *website*.

Mediante isto, elaboramos os *wireframes* página a página (apêndice II). De modo a facilitar a leitura do *wireframes*, passamos a explicar o que representam alguns objetos inseridos.

Sempre que visualizarmos um retângulo com uma seta para a esquerda no canto esquerdo e uma seta apontada para a direita no lado direito (figura 46 e 47), representa um objeto com um conjunto de imagens a passar de forma animada com uma legenda descritiva ou não.

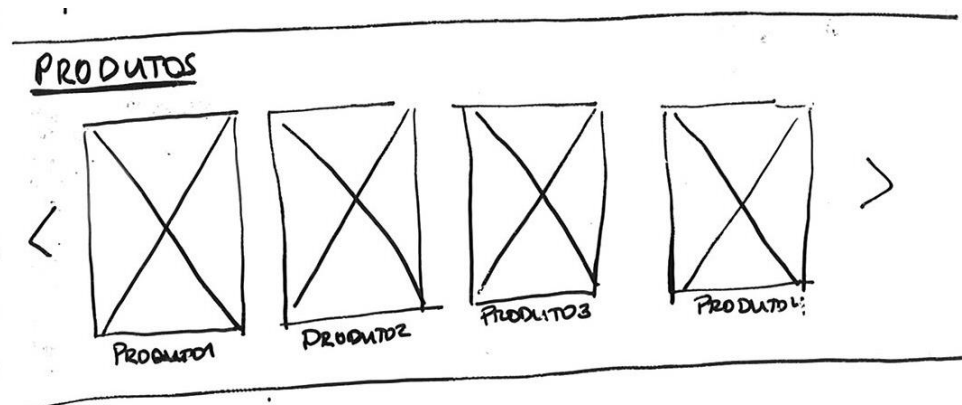


Figura 46 – Exemplo 2 de slider no Wireframe

Os retângulos com uma cruz no meio, representam imagens (figura 47 e 48).

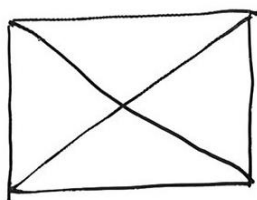


Figura 47 - Exemplo de imagem num wireframe

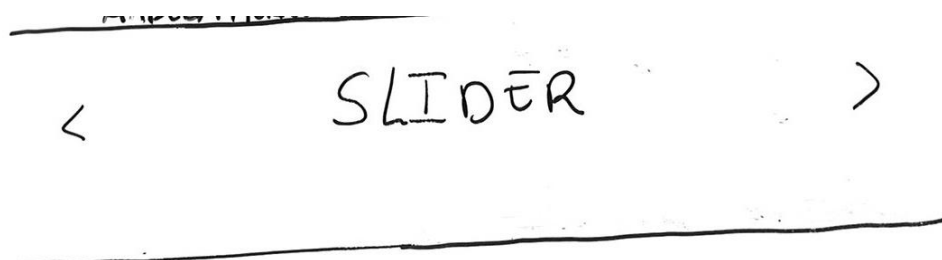


Figura 48 - Exemplo de slider no Wireframe

Os riscos ondulantes representam um texto sobre determinado tema (figura 49).

HISTÓRIA

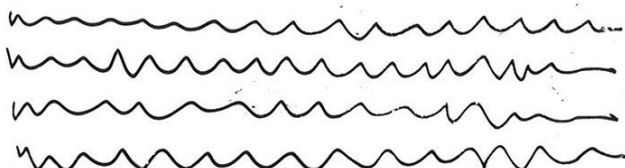
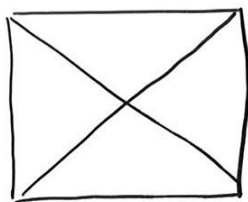


Figura 49 - Exemplo de texto num wireframe

De forma a obter bastante informação, de forma organizada e mais aglutinada, recorremos a um painel sob forma de acordeão e ficou representado da forma que podemos observar na figura 50.

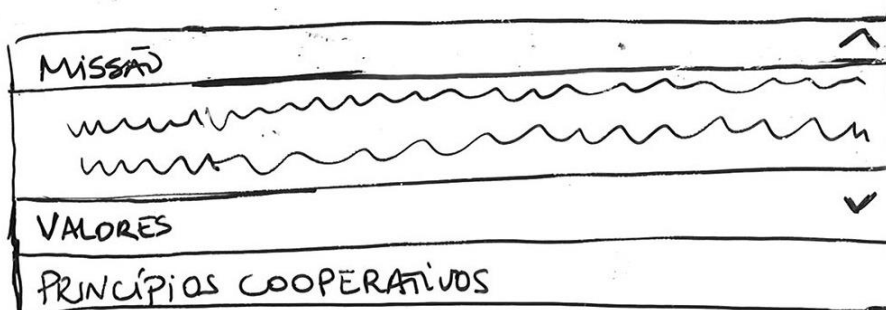


Figura 50 - Exemplo de acordeão num wireframe

Estes foram alguns objetos que podem não estar perceptíveis quando observamos o wireframes e podem causar dificuldades na sua interpretação. Desta forma, procuramos esclarecer eventuais dúvidas quanto a esta temática.

3.3.3.3 O SEO para o caso S João da Pesqueira

Apesar de estarmos a analisar uma organização sem fins lucrativos, uma cooperativa, é importante que o *website* apresente um bom desempenho nos motores de pesquisa, pois, desta forma, os seus potenciais clientes, cooperadores e *stakeholders* poderão encontrar o seu *website* mais facilmente face à sua concorrência. Um bom desempenho é importante, pois a cooperativas podem ficar melhor posicionadas que os seus concorrentes nos motores de pesquisa, gerando mais tráfego orgânico no *website* e dando prestígio à cooperativa.

No que concerne à otimização para os motores de pesquisa, é necessário ter em conta alguns aspetos essenciais como a elaboração de uma lista de palavras-chave relevantes, face à cooperativa, ao seu setor de atividade, ao seu produto ou serviço e à localização.

Podemos medir o desempenho do SEO do *website* através de várias ferramentas disponibilizadas na *web*. Para este estudo de caso escolhemos analisar o *website* Fraga Douro na ferramenta *SiteChecker Pro* (<https://sitechecker.pro/pt>) cujos resultados estão no anexo I.

A pontuação obtida nesta ferramenta foi de apenas 45 em 100 pontos. Foram detetadas falhas como: falta de concisão nas *tags* do título, palavras-chave não incluídas e imagens sem o atributo “alt”, ou seja, texto alternativo.

Sugerimos, assim, a seguinte lista de palavras chave para este estudo de caso: cooperativa, adega, Fraga, Douro, rio, vinho, João Pesqueira, engarrafado, cooperador, princípios, estatutos, vinhas, enólogo. Estas palavras e a sua relevância no motor de pesquisa, podem ser consultadas na ferramenta *google trends* (<https://trends.google.pt>), a qual nos indica, entre outras coisas, quais as tendências de pesquisa dos utilizadores do motor de pesquisa.

Estes são alguns exemplos de palavras chave que deverão estar inseridas, quer no conteúdo de texto, títulos, atributos “alt” das imagens, as descrições das páginas (*metatag description*), *links* e url. Os resultados não são imediatos e leva algum tempo até que surtam efeito. Esta lista deverá ser levada em conta quando estamos a construir o conteúdo do *website* para que as possamos incluir o máximo possível, sem que o conteúdo perca o sentido, em locais estratégicos da página.

A otimização dos motores de pesquisa é algo que deve ser feito regularmente e tendo em atenção ao algoritmo do *google* que está em constante mudança, pois o que hoje é importante para os motores de busca, amanhã pode não ser.

3.4 Conclusão

Neste capítulo, fizemos uma introdução à realidade da Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira, analisamos todo o *website* tendo em conta os mesmos critérios utilizados na análise comparativa das duas cooperativas agrícolas. Após a análise, enumeramos uma série de cuidados a ter na elaboração do *website*, cuidados estes se encontram enumerados nos critérios de avaliação dos *websites*. Enumeramos um conjunto de páginas que os

websites das cooperativas, face às suas especificidades, devem conter; elaboramos exemplos de *wireframes* que podem ser aplicados às várias páginas do estudo de caso, de forma a possibilitar uma boa experiência para o utilizador do *website*, disponibilizando a informação que este procura, de forma mais simples e intuitiva. Por último, enumeramos uma série de cuidados a ter na otimização do *website* para os motores de pesquisa, avaliamos a classificação do SEO, mencionando onde é que o *website* está a falhar e sugerindo alterações de melhorias concretas, para que a classificação do SEO seja mais elevada.

Conclusões

De seguida, apresentaremos as principais conclusões, particularmente, os contributos empíricos, os contributos teóricos e para a gestão e, por fim, as limitações e sugestões para futuras investigações.

Contributos empíricos

As cooperativas são organizações com especificidades face às demais organizações que operam no mercado, com particular destaque para as sociedades comerciais. De entre essas especificidades, destacamos a finalidade mutualística da cooperativa, a dupla dimensão da sua atividade (económica e social), a sua governação democrática e transparente, a adesão voluntária e livre quanto à admissão dos membros, o constante interesse pela comunidade.

Todas estas especificidades deverão estar espelhadas nos *websites* das cooperativas.

Além disso, pretendeu-se alertar o setor cooperativo português para a importância da utilização dos *websites* como elementos de comunicação. Hoje, como nunca, é importante criar uma consciência da importância do digital para o mundo dos negócios em geral e o setor cooperativo em particular.

Na elaboração deste trabalho, verificamos que as cooperativas analisadas não entram em consideração com as recomendações da literatura no que se refere às melhores práticas na elaboração do website e verificamos que esses critérios se adequam também ao caso concreto das cooperativas. Verificou-se que os websites analisados apresentam como pontos fortes o layout, a facilidade de utilização, a qualidade gráfica e a estrutura, para além de o contacto com a cooperativa ser fácil e de serem responsivos para mobile. Adicionalmente, este estudo permitiu verificar que os websites das cooperativas tendem a não apresentar as especificidades das cooperativas, tais como a finalidades mutualísticas, a gestão democrática e a transparência. Para além disso, verificou-se que o desempenho ao nível de SEO pode ser bastante melhorado.

Contributos teóricos

Na presente dissertação procurou-se conhecer as especificidades das cooperativas e identificar eventuais limitações na prática do *marketing*. Quanto a estas limitações,

percebermos que não são apenas financeiras, mas também de recursos humanos especializados na área do *marketing* e do *marketing* digital, o que dificulta o trabalho de idealizar, planejar e conceber uma comunicação eficaz. A proposta de guião visa responder a estas limitações.

Este trabalho, faz uma abordagem teórica ao conceito de cooperativas, seus princípios e especificidades e a aspetos aplicados noutros trabalhos de investigação a empresas com fins lucrativos, no que se refere ao *marketing* digital, aos *websites* em particular, tendo as cooperativas como perspetiva. Ao organizar a informação sobre cooperativas e sobre o *marketing* digital num só trabalho é, por si só, um contributo teórico, pois é uma abordagem pouco encontrada na literatura. Além disso, esta revisão permite que se analise criticamente o trabalho que está a ser desenvolvido e se encontre lacunas, que possam levar ao desenvolvimento do conhecimento científico.

Contributos para a gestão

A maioria das cooperativas portuguesas não possui um departamento de *marketing* ao qual possam recorrer para elaborar um plano de *marketing* e de *marketing* digital. Tais dificuldades e o limitado número de investigações sobre o tema dos *websites* das cooperativas em concreto tornam este estudo um contributo importante para a conceção de um *website*, a “porta de entrada digital” de qualquer organização, dedicado às cooperativas e às suas necessidades intrínsecas.

As diretrizes definidas nesta dissertação pretenderam ser uma resposta à necessidade sentida no âmbito do setor cooperativo. É importante ressaltar que estas diretrizes não são imutáveis no tempo e no espaço, querendo isto dizer que as diretrizes aqui definidas não podem ser tidas em conta de forma literal. A realidade digital está em constante mutação, o que hoje é verdade, amanhã pode não ser e dentro do próprio setor cooperativo há vários ramos de atividade e especificidades que podem levar à necessidade de adaptação destas diretrizes, de forma a que o resultado final, o *website*, reflita a realidade da cooperativa em questão.

Através desta investigação, sugere-se que os *websites* das cooperativas incluam páginas que evidenciem a história, a região, a missão e os valores, os órgãos sociais, os estatutos, os produtos ou serviços, uma loja online, quando aplicável, os requisitos para a adesão,

notícias e formulários de contacto e os contactos da cooperativa. Adicionalmente, na conceção do *website*, devem ser tidas em consideração as melhores práticas adotadas para a construção do *website* de qualquer entidade, nomeadamente a facilidade de utilização, o *layout*, qualidade gráfica, legibilidade, rapidez de navegação, conteúdo, facilidade de contacto e adaptação para *mobile*.

Assim, servem estas diretrizes de guia para um setor que se tem apresentado bastante frágil tanto no *marketing* tradicional, como no *marketing* digital, tendo a esperança que este possa servir de referência para a elaboração de um *website* de várias cooperativas.

Limitações e Investigação Futura

Na elaboração desta dissertação surgiram algumas limitações relacionadas com o processo de recolha de estudos e com a escassez de trabalhos dedicados a este tema, que pudessem ser relevantes à investigação e elaboração do estudo de caso.

A utilização de estudo de caso e comparação de casos de estudo pode, por si só, constituir uma limitação, pois não permite a generalização das conclusões a toda a população. Nesse contexto, seria também benéfico alargar a investigação à análise de mais websites de cooperativas do setor agrícola, de modo a que a população pudesse ser representada através dessa análise.

Para uma análise mais completa e abrangente, seria necessário, também, realizar uma análise comparativa entre cooperativas de vários ramos de atividade, com o objetivo de verificar se as variáveis consideradas neste estudo são igualmente relevantes noutros contextos e se os websites nesses sectores apresentam características idênticas aos analisados neste trabalho de investigação, o que pode constituir um interessante trabalho de investigação futura.

Finalmente, consideramos que, no futuro, será relevante perceber de que forma os *websites* estão, ou não, integrados em planos de comunicação digital das cooperativas, se estes existem ou não, se os websites respondem a algum objetivo previamente definido ou se simplesmente são criados *websites* por motivos de comparação com outras entidades.

Referências Bibliográficas

- Adytia, H. (2016). *Marketing Efficiency: Concept, Types and Indicators. Economics Discussion*. Obtido de <http://www.economicsdiscussion.net/agriculture/marketing/marketing-efficiency-concept-types-and-indicators/21433>
- Ahrens, J., & Coyle, J. R. (2011). A Content Analysis of Registration Processes on Websites: How Advertisers Gather Information to Customize Marketing Communications. *Journal of Interactive Advertising*.
- Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*.
- Amaratunga, R. D. G., & Baldry, D. (2000). Theory building in facilities management research: case study methodology. *Proceedings of the Bizarre Fruit Postgraduate Conference*. Obtido de <http://usir.salford.ac.uk/9870/>
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*.
- Bartels, R. D. W. (1944). Marketing Principles. *Journal of Marketing*, 9(2), 151–157.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação - Uma introdução à teoria e aos métodos. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*.
- Branski, R. M. (2004). Recuperação de informações na web. *Perspectivas em Ciências da informação*, 9(1), 70–87. Obtido de http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_7b0e618ad3_0012984.pdf
- Brasel, S. A. (2011). Nonconscious drivers of visual attention in interactive media environments. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.11>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine BT - Computer Networks and ISDN Systems. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1–7), 107–117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Butler, R. (1961). A Pioneer in Marketing: Ralph Starr Butler. *The Curtis Publishing*, 25. Obtido de <https://search.proquest.com/openview/6f3224dfb9ec8c1e345ab96e271a0145/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41809>

- Cai, D., Yu, S., Wen, J.-R., & Ma, W.-Y. (2004). Block-based web search. Em *Proceedings of the 27th annual international conference on Research and development in information retrieval - SIGIR '04* (p. 456). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1008992.1009070>
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of *website* design parameters based on interactions and types of *websites*. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>
- Chizzotti, A. (2003). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: Evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação*.
- Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital *Marketing* Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- Correa, J., Maggessi, A., Cantanhede, B., Gonzalez, C., Chermont, J., Figueira, J., ... Chagas, S. (2009). *Marketing: a teoria em prática*.
- Divar Garteiz-Aurrecoa, J. (2011). Las cooperativas: Una alternativa económica y social frente a la crisis. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, 0(47), 257. <https://doi.org/10.18543/baidc-47-2013pp257-264>
- Fajardio, G., Fici, A., Henry, H., Hiez, D., Meira, D. A., Muenker, H., & Snaith, I. (2017). *Principles of European Cooperative Law. Principles, Commentaries and National Reports*. Intersentia.
- Fortin, M. F. (2003). O Processo de Investigação - da concepção à realização. *Lusodidacta*.
- Freire, D. (2016). Cooperativas. *Dicionário de História de Portugal: o 25 de Abril*, 340–348. Obtido de <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/26471>
- Freixo, M. (2011). Metodologia Científica - fundamentos métodos e técnicas. *Lisboa: Instituto Piaget*.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. Editora Atlas SA.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar - Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* (8ª). Rio de Janeiro.

Jušcius, V., Labanauskaitė, D., & Baranskaitė, E. (2016). The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania., 44–53.

Kang, J., & Choi, J. (2008). Recognising Informative Web Page Blocks Using Visual Segmentation for Efficient Information Extraction. *Journal of Universal Computer Science*.

Keefe, L. M. (2004). What is the Meaning of «Marketing»? *AMA's Marketing News*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38.

Obtido de <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Dbth%26AN%3D6738774%26lang%3Dpt-br%26site%3Deds-live%26sco>

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.

Obtido de <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Dbth%26AN%3D4994971%26lang%3Dpt-br%26site%3Deds-live%26sco>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16.^a ed.). Edimburg Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey : Wiley. 2017.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10.

Obtido de <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Dedb%26AN%3D5001255%26lang%3Dpt-br%26site%3Deds-live%26sco>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile *Marketing*: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Law, M. T., Gutierrez, C. S., Thome, N., Gancarski, S., & Cord, M. (2012). Structural and visual similarity learning for Web page archiving. Em *Proceedings - International Workshop on Content-Based Multimedia Indexing* (pp. 96–101). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CBMI.2012.6269849>

Levitt, T. (2004). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 82(7/8), 138–149. Obtido de <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26AuthType%3Dip%2Ccookie%2Cshib%2Cuid%26db%3Dbth%26AN%3D13621076%26lang%3Dpt-br%26site%3Deds-live%26sc>

MacDonald, M. (2015). *Creating a Website: The Missing Manual* (4.^a ed.). O'Reilly Media, Inc. Obtido de http://www.aesa.kz:8081/computer-science/matthew_macdonald_creating_a_w.pdf

Maddox, K. (2015). Study: 80% of companies will increase digital *marketing* budgets. *Advertising Age*, 27. Obtido de <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814/>

Maqueria, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0*. el nuevo *marketing* en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*. Obtido de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.-São Paulo: Atlas.

Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Vasco Marques e Conjuntura Actual Editora.

Mazza, V. M. de S. (2014). Cooperativismo e Sustentabilidade: Um Estudo Sobre a Produção Científica na Base Web of Science. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.5902/2359043215486>

Meira, D. (2009). *O regime económico das cooperativas no direito português: o capital social*. Vida Económica. Obtido de <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/657>

- Meira, D. (2011). O quadro jurídico-constitucional do cooperativismo em Portugal. *Revista Cooperativismo e Economía Social*, 33, 31–46.
- Meira, D. (2013). A Lei De Bases Da Economia Social Portuguesa : Do Projeto Ao. *Revista Jurídica CIRIEC-*, Nº 24/2013, 1–32. Obtido de www.ciriec-revistajuridica.es
- Meira, D. (2016). *O regime económico das cooperativas à luz do no Código cooperativo português*.
- Meira, D. (2018). *Organização administrativa: novos actores, novos modelos – Volume I*. Alameda da Universidade – 1649-014 Lisboa.
- Mejia, Z. (2018). 8 surprising facts you might not know about Google’s early days. Obtido 9 de Setembro de 2018, de <https://www.cnbc.com/2018/09/04/8-surprising-facts-you-might-not-know-about-googles-early-days.html>
- Mello, J. (2015). O que é um wireframe e qual a sua importância? Obtido 8 de Setembro de 2018, de <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-é-um-wireframe-e-qual-sua-importância-joão-paulo-villa-mello>
- Michailidou, E., Harper, S., & Bechhofer, S. (2008). Visual complexity and aesthetic perception of web pages. Em *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication - SIGDOC '08*. <https://doi.org/10.1145/1456536.1456581>
- Möller, B., Brezing, C., & Unz, D. (2012). What should a corporate website look like? the influence of Gestalt principles and visualisation in website design on the degree of acceptance and recommendation. *Behaviour and Information Technology*, 31(7), 739–751. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.642893>
- Moura, S. P. R. (2016). *Ativação digital da marca*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Obtido de <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10308>
- Münkner, H. H. (1982). *Nueve lecciones de derecho cooperativo*. (M. Bardeleben & G. Lehrke, Eds.). Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Namorado, R. (1995). *Os Princípios Cooperativos*. (Fora do Texto, Ed.).
- Namorado, R. (1999). Estrutura e Organização das Cooperativas. *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, (138), 1–21. Obtido de <http://www4.fe.uc.pt/cec/oficinarn138.pdf>
- Namorado, R. (2005). *Cooperatividade e direito cooperativo: estudos e pareceres*.

- Almedina. Obtido de <https://books.google.com/books?id=eES3PQAACAAJ&pgis=1>
- Namorado, R. (2012). *O essencial sobre cooperativas*. Imprensa Nacional, casa da moeda.
- Namorado, R. (2013). *O mistério do cooperativismo: da cooperação ao movimento cooperativos*. Edições Alemedina, S.A.
- Oliveira, A. (2016). *Growing an Online Presence*. *Greenhouse Product News*. Obtido de <https://gpnmag.com/article/growing-an-online-presence/>
- Pereira, V. C. (2018). Enoturismo no Douro muito procurado por estrangeiros. RTP Notícias. Obtido de https://www.rtp.pt/noticias/pais/enoturismo-no-douro-muito-procurado-por-estrangeiros_v1104950
- Pérotin, V. (2015). What do we really know about worker co-operatives?, 26.
- Pinho, D. B. (1966). *A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista: suas modificações e sua utilidade*. Livraria Pioneira Editôra. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=QZQ-AAAAIAAJ>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1108/eb025570>
- Presno, N. (2011). As cooperativas e os desafios da competitividade. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 119–144. Obtido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezessete/nora17.htm>
- Raymond, Q., & Campenhoudt, L. Van. (1992). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Robins, D., & Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing and Management*, 44(1), 386–399. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.02.003>
- Rosiello, A. P. E., Kirda, E., Kruegel, C., & Ferrandi, F. (2007). A layout-similarity-based approach for detecting phishing pages. Em *Proceedings of the 3rd International Conference on Security and Privacy in Communication Networks, SecureComm* (pp. 454–463). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SECCOM.2007.4550367>

- Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de *marketing* en las cooperativas portuguesas, 30. Obtido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=32af3327-6052-4606-a56d-437502907278%40sessionmgr4006&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzGLiLHVpZCZsYW5nPXB0LWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3D%3D#AN=87566105&db=a9h>
- Song, G. (2011). The Role of Structure and Content in Perception of Visual Similarity Between Web Pages. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555308>
- Song, R., Liu, H., Wen, J.-R., & Ma, W.-Y. (2004). Learning Block Importance Models for Web Pages. Em *Proceedings of the 13th International Conference on World Wide Web* (pp. 203–211). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/988672.988700>
- Teixeira, F. (2015). A evolução de UX dentro das empresas nos últimos anos. Obtido 8 de Outubro de 2018, de <https://brasil.uxdesign.cc/a-evolucao-de-ux-dentro-das-empresas-nos-ultimos-anos-4d085f0198ae>
- The Dot-Com Bubble Bursts. (2000). Obtido 22 de Agosto de 2018, de <https://www.nytimes.com/2000/12/24/opinion/the-dot-com-bubble-bursts.html>
- Turato, E. R. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- UZU Media. (2013). What Goes Into Web Design? Obtido 10 de Setembro de 2018, de <https://www.uzu-media.com/blog/2013/11/14/what-goes-into-web-design/>
- Vieira, C. (2011). *Metodologia de Investigação II*. Coimbra.
- WebFX. (2018). Wirefaming Web Designs | What You Need to Know. Obtido 7 de Setembro de 2018, de <https://www.webfx.com/blog/web-design/website-wireframing/>
- Wurman, R. S. (1991). *Information anxiety*. Pan Books. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90199-P](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90199-P)
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, London.
- Zhang, W., Lu, H., Xu, B., & Yang, H. (2013). Web phishing detection based on page spatial layout similarity. *Informatica (Slovenia)*.
- Zhu, X., & Tan, Z. (2012). SEO keyword analysis and its application in *website* editing

system. Em *2012 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2012*. <https://doi.org/10.1109/WiCOM.2012.6478670>

Anexos

Anexo I – Resultados SEO

SITECHECKER.PRO^{beta}

Products ▾Resources ▾Pricing

Sign inCreate accountPT 

https://www.fragadeouro.com/

Checar

Navegação rápida

Content optimization

Informações gerais

Checagem de título

Checagem de descrição

Google preview

Checagem H1-H6

Checagem de conteúdo

1

1

Images

Favicon

Images

Optimização de buscas

Checagem de link canônico

Checagem de link alternativo

Pagination

É aberto a indexização

Vulnerabilidade da URL

Checagem de bots

1

External and internal links

Links externos

Subdomain links

Links internos

Page Speed

Preview do celular

Mobile User Experience

Speed

1

1

1

6

Resultados

https://www.fragadeouro.com/

Página é: Indexável

Tamanho da página: 462.85 KB

Códigos de status da página: 200

Erros críticos 4

Alertas 9

Aviso 0

Download PDF Report 



Monitore online a saúde do fragadeouro.com

Encontre links quebrados e verifique redirecionamentos, verifique as mais importantes meta tags para cada URL em uma janela, cheque a lista de âncoras para cada URL.

Início

1

Content optimization

Informações gerais

✓ Código de status ⓘ 200

✓ Tamanho ⓘ 462.85 KB

Checagem de título

ⓘ Título ⓘ Vinho Douro - Fraga de Ouro

✗ Comprimento ⓘ **27 signs**
(Recommended: 35-65 signs), **Words: 6**

Torne suas tags de título concisas e inclua suas palavras-chave mais importantes. Acredita-se que o melhor tamanho do título esteja entre 35 e 65 caracteres

Todos os passos para criar um título ideal que você pode explorar [aqui](#).

[Como consertar](#) ^

Checagem de descrição

ⓘ Description ⓘ Vinho do "coração" da Região Demarcada do Douro. Vinhos Fraga de Ouro da Adega Cooperativa de São João da Pesqueira

✓ Comprimento ⓘ **115 signs**
(Recommended: 70-320 signs)

Google preview ⓘ

Vinho Douro - Fraga de Ouro

<https://www.fragadeouro.com/>

Vinho do "coração" da Região Demarcada do Douro. Vinhos Fraga de Ouro da Adega Cooperativa de São João da Pesqueira ...

Images

Favicon

	Favicon		Como consertar ▾
		✓	Favicon está presente
IE 8		Ícone não escolhido	
IE 9-10		Ícone não escolhido	
Android		Ícone não escolhido	
iOS		Ícone não escolhido	
OSX		Ícone não escolhido	
Windows 8		Tag "TileColor" not set	
		Tag "TileImage" not set	
Windows 8.1	✓	Tags estão presentes	
Desktop		Ícone não escolhido	
Esconder ^			

Images

✓ Images Found 10 images:

Preview ¹	Alt attribute ¹	Atributo do título ¹	Tamanho ¹
	Cooperativa agricola de são joão da pesqueira	[vazio]	71 KB
	vinhos Fraga de Ouro	[vazio]	64 KB
	Vinho Douro	[vazio]	14 KB
	Vinho corrente	[vazio]	13 KB
	Fraga de Ouro Porto 20 anos	[vazio]	9 KB

Mostrar mais ▾

Optimização de buscas

Checagem de link canônico

⚠️ Link canônico ⓘ Tag do link canônico não encontrada
Como consertar ▾

Checagem de link alternativo

✓ Tag do link ⓘ Tag do link alternativo não encontrada

Pagination

ⓘ Tag do link ⓘ Tags de paginação não encontradas na seção principal alternativo

É aberto a indexização

✓ Meta tags ⓘ Abrir em meta tags

✓ X-Robots tags ⓘ Abrir em tags X-Robots

✓ Robots.txt ⓘ Open in [robots.txt](#)

✓ <noindex> ⓘ Conteúdo em tags não encontrado
(Yandex directive)

Vulnerabilidade da URL

✓ Case sensitive ⓘ A URL da página é case sensitive

✓ Injetando ⓘ Injetando parâmetros no caminho está processado corretamente
parâmetros

✓ Redirecionamento ⓘ Working protocol redirect: **HTTP to HTTPS**
de protocolo

✓ Links ⓘ Links escondidos não encontrados
escondidos

✓ www to non ⓘ **www / non-www** page redirects configured correctly
www redirect

✓ Página 404 ⓘ 404 - Resposta correta

✗ Página index ⓘ Configurado errado
acessível
Como consertar ▾

External and internal links					
Links externos					
Links External links not found					
Subdomain links					
Links					
#	Qty.		Link	 Âncora	Código
1	2		http://en.fragadeouro.com/	English	200
2	2		http://fr.fragadeouro.com/	Français	200
3	2		http://en.fragadeouro.com/	English	200
4	2		http://fr.fragadeouro.com/	Français	200
Links internos					
Links					
#	Qty. ¹		Link ¹	 Âncora ¹	Código ¹
1	3		https://www.fragadeouro.com	[img]	200
2	2		https://www.fragadeouro.com/adega.html	Adega	200
3	3		https://www.fragadeouro.com/vinho-corrente.html	Vinho Corrente	200
4	2		https://www.fragadeouro.com/vinho-douro.html	Vinho Douro	200
5	3		https://www.fragadeouro.com/porto-tawny.html	Porto Tawny	200
6	2		https://www.fragadeouro.com/contactos.html	Contactos	200
7	1		https://www.fragadeouro.com/adega-cooperativa.html	Cooperativa Agrícola de São João da Pesqueira	200
8	1		https://www.fragadeouro.com/vinho-doc.html	vinhos DOC	200
9	1		https://www.fragadeouro.com/vinho-do-porto-colheita.html	[img]	200
10	1		https://www.fragadeouro.com/vinho-do-porto-20-anos.html	[img]	200

Mobile User Experience			
✗	Score	?	Google Page Speed Score is: 60
✓	Usability	?	Google User Experience Score is: 98
⚠	Mobile User Experience	?	Tamanho apropriado dos pontos de toque Como consertar ▾
✓	Mobile User Experience	?	Use tamanhos de fonte legíveis Mostrar mais ▾
✓	Mobile User Experience	?	Configure o visor Mostrar mais ▾
✓	Mobile User Experience	?	Dimensionar o conteúdo para se ajustar à janela de visualização Mostrar mais ▾
✓	Mobile User Experience	?	Evitar plug-ins Mostrar mais ▾
Speed			
⚠	Score	?	Google Page Speed Score is: 79
✗	Speed	?	Eliminar JavaScript e CSS de bloqueio de renderização no conteúdo acima da borda Como consertar ▾
⚠	Speed	?	Otimizar imagens Como consertar ▾
⚠	Speed	?	Compactar HTML Como consertar ▾
⚠	Speed	?	Compactar JavaScript Como consertar ▾
⚠	Speed	?	Aproveitar cache do navegador Como consertar ▾
⚠	Speed	?	Ativar compactação Como consertar ▾
✓	Speed	?	Priorizar o conteúdo visível Mostrar mais ▾
✓	Speed	?	Compactar CSS Mostrar mais ▾
✓	Speed	?	Reduzir o tempo de resposta do servidor Mostrar mais ▾
✓	Speed	?	Evitar redirecionamentos da página de destino Mostrar mais ▾

Apêndice I – Guião da entrevista

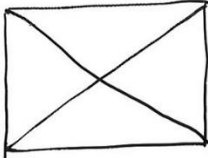
1. Apresentação do entrevistador;
2. Apresentação do entrevistado;
3. Contextualização histórica da adega;
4. Entendimento da área de atividade da organização;
5. Entendimento das especificidades da cooperativa;
6. A presença do *marketing* digital na cooperativa;
7. Quem tratou da construção e posterior gestão do *website* da cooperativa;
8. A importância da comunicação da cooperativa para o exterior;
9. Relevância e importância do *website*;
10. Entendimento da necessidade ou não de uma loja *online*;
11. Fecho da entrevista;
12. Outros assuntos que o entrevistado considere relevantes.

Apêndice II – Wireframes

LOGO

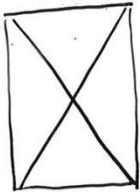
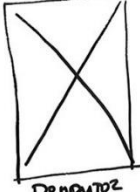
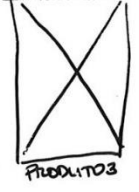
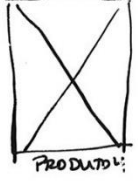
A ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

< SLIDER >

 CONHEÇA-NOS MELHOR
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~ **TORNE-SE MEMBRO**

---

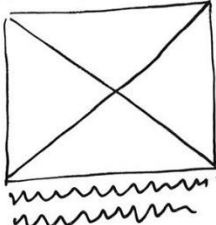
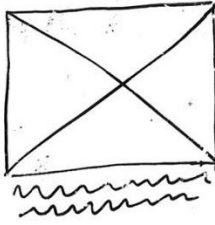
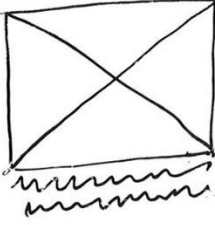
PRODUTOS

<     >

PRODUTO1    PRODUTO2    PRODUTO3    PRODUTO4

---

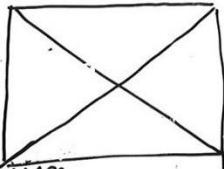
NOTÍCIAS

~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

VISITE-NOS

MORADA
~~~~~  
~~~~~  
TELEFONE
~~~~~  
~~~~~

 MAPA

FORMULÁRIO

NOME

E-MAIL

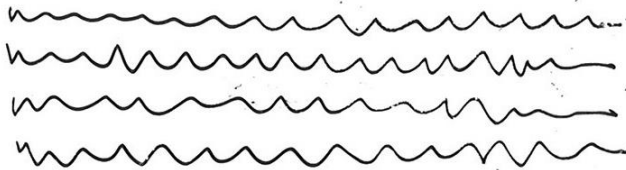
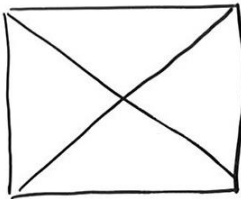
MENSAGEM

LOGO

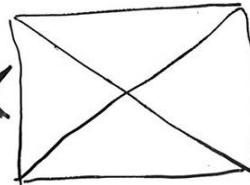
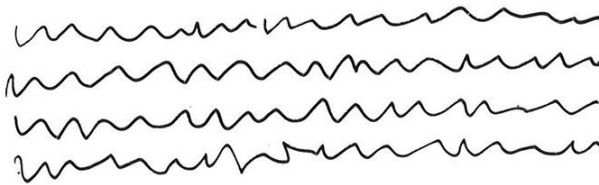
A ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

A ADEGA

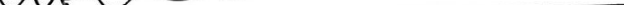
HISTÓRIA



REGIÃO



MISSÃO	✓
	
VALORES	✓
PRINCÍPIOS COOPERATIVOS	



VALORES

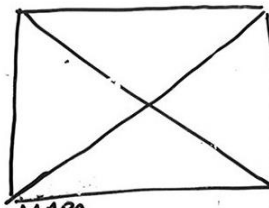
PRINCÍPIOS COOPERATIVOS

VISITE-NOS

MORADA



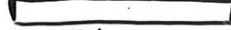
TELEPHONE



MAPA

Formulário

NONE



E-MAIL



MENSAGEM

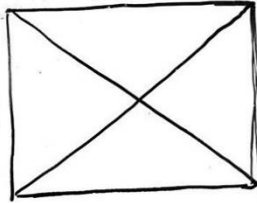


LOGO

ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

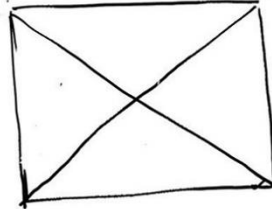
ORGÃOS SOCIAIS

~~~~~

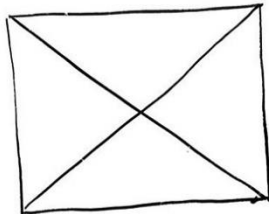


~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~



~~~~~



~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

ESTATUTOS (LINK)

~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

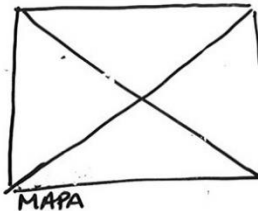
VISITE-NOS

MORADA

~~~~~  
~~~~~

TELEFONE

~~~~~  
~~~~~



MAPA

Fórmulario

NOME

~~~~~

E-MAIL

~~~~~

MENSAGEM

~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

LOGO

ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

TORNE-SE MEMBRO

FORMULÁRIO DE CONTACTO

NOME

E-MAIL

CONTACTO TELEFÓNICO

MENSAGEM

MOTIVO PELO QUAL SE  
QUER TORNAR MEMBRO

PROCESSO DE ADMISSÃO

~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

ESTATUTOS (LINK)

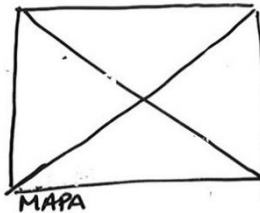
VISITE-NOS

MORADA

~~~~~  
~~~~~

TELEFONE

~~~~~  
~~~~~



MAPA

Formulário

NOME

E-MAIL

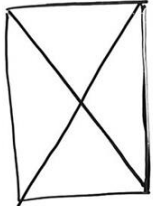
MENSAGEM

LOGO

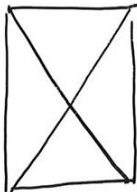
ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

PRODUTOS

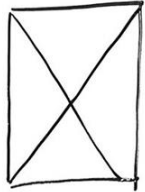
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~



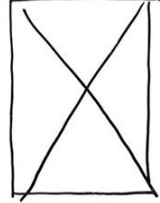
~~~~~  
• ~~~~~
• ~~~~~
• ~~~~~



~~~~~  
• ~~~~~  
• ~~~~~  
• ~~~~~



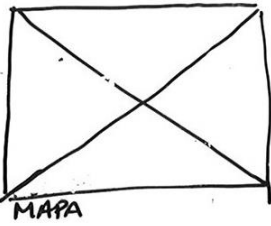
~~~~~  
• ~~~~~
• ~~~~~
• ~~~~~



~~~~~  
• ~~~~~  
• ~~~~~  
• ~~~~~

VISITE-NOS

MORADA  
~~~~~  
~~~~~  
TELEFONE  
~~~~~  
~~~~~



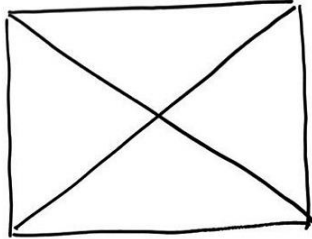
FORMULÁRIO

NOME   
E-MAIL   
MENSAGEM

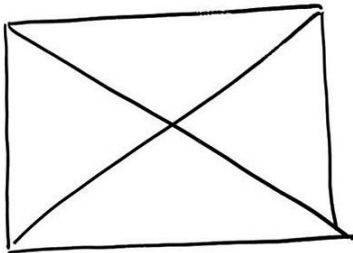
LOGO

ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

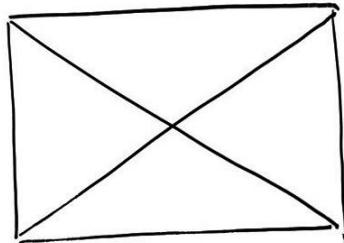
NOTÍCIAS



~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~



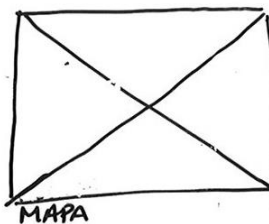
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~



~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~

VISITE-NOS

MORADA  
~~~~~  
~~~~~  
TELEFONE  
~~~~~  
~~~~~



MAPA

FORMULÁRIO

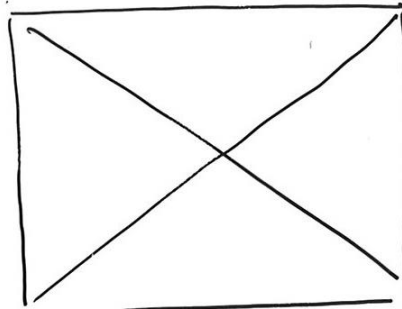
NOME   
E-MAIL   
MENSAGEM

LOGO

ADEGA | TORNE-SE MEMBRO | PRODUTOS | NOTÍCIAS | CONTACTOS

| CONTACTOS |

MORADA  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
~~~~~  
TELEFONE  
~~~~~  
~~~~~



MAPA

FORMULÁRIO DE CONTACTO

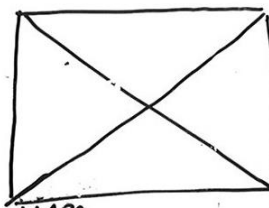
NOME

E-MAIL

MENSAGEM

VISITE-NOS

MORADA  
~~~~~  
~~~~~  
TELEFONE  
~~~~~  
~~~~~



MAPA

FORMULÁRIO

NOME

E-MAIL

MENSAGEM