



INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

**MESTRADO EM EMPREENDEDORISMO E
INTERNACIONALIZAÇÃO**

Relatório de Estágio

Tema:

OTIMIZAÇÃO DO SÍTIO *WEB* E GOOGLE ADWORDS

Lúcia Sofia Fardilhas Ribeiro

PORTO, NOVEMBRO DE 2014



INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

PORTO, NOVEMBRO DE 2014



Tema:

OTIMIZAÇÃO DO SÍTIO *WEB* E GOOGLE ADWORDS

Lúcia Sofia Fardilhas Ribeiro

Relatório de estágio apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação de Doutora Ana Azevedo.

PORTO, NOVEMBRO DE 2014



AGRADECIMENTOS

Esta é mais uma etapa da minha vida alcançada através de muito esforço e dedicação. Quero expressar o meu agradecimento a todas as pessoas que tornaram isto possível.

Um especial agradecimento à Professora Ana Azevedo, minha orientadora, que me acompanhou e apoiou durante toda a realização do relatório de estágio, pela paciência e dedicação.

À professora Maria Clara, minha coordenadora de curso, que me apoiou com a realização do estágio.

À Onedirect e a todos os colaboradores, que desde o primeiro dia, me receberam com muito carinho e respeito. Um grande obrigado pela oportunidade de fazer parte da empresa e por todo o apoio que me deram ao longo do estágio.

À minha família que me apoiou e aceitou todas as minhas decisões.

Aos meus amigos que em todos os momentos estiveram presentes.

À minha irmã Vitória, a pessoa que sempre me apoiou e com quem aprendi muito, que me motivou e deu força para chegar aonde cheguei. Um grande obrigada!



Resumo

A *internet*, um fenómeno que veio revolucionar o mundo.

Difícilmente, qualquer campo da atividade humana consegue ser imune à *internet*. Esta última veio reformular conceitos de velocidade e de tempo, encurtar distâncias, ultrapassando barreiras que antes seriam impensáveis. Criou hábitos de consumo e implicou alterações nas atividades comerciais, sendo considerada um instrumento essencial para as empresas. O comércio eletrónico e conseqüentemente as novas estratégias de marketing e publicidade são cada vez mais um foco central de muitas empresas e organizações.

O objetivo deste trabalho prende-se com o desenvolvimento de estratégias, através do usufruto de ferramentas de marketing, de forma a promover e aumentar a visibilidade da Onedirect. Tendo em conta que se trata de uma empresa de vendas *online*, procurou-se que as estratégias utilizadas fossem suportadas por tecnologias de informação e comunicação (TIC), constituindo, assim, o marketing eletrónico e a publicidade *online* grandes contributos nesta temática.

Os resultados do trabalho desenvolvido foram conseguidos por via da investigação-ação.

A metodologia investigação-ação serviu de suporte à investigação, sendo o método que melhor se adaptou à situação de estágio, em que a própria investigadora esteve imersa no meio.

De acordo com os resultados observados, comprova-se que a investigadora promoveu alterações no ambiente organizacional, contribuindo para um maior número de visualizações do sítio *web* da Onedirect e por conseguinte um maior volume esperado de vendas.

Palavras-chave: comércio eletrónico (*e-commerce*); *internet*, marketing eletrónico (*e-marketing*), publicidade.



Abstract

The internet phenomenon has deeply transformed the world.

Hardly, any field of human activity can be immune to internet. It reformulated the concepts of velocity and time, overcome distances, bridging the gap that in the past would have been unthinkable. The internet invented consumption habits and caused changes in commercial activities and has been identified as an important tool for the companies.

The e-commerce or electronic commerce, and consequently new marketing strategies and advertising are increasingly seen as a central focus for the companies.

The goal of this paperwork is about the development of strategies, through marketing tools, to promote and increase visibility of Onedirect.

As a company online, your strategies implemented would have the support the information and communication technology. The e-marketing and advertising had much to contribute for this.

The methodology used to achieve the results of the work was action research.

The action research was the methodology that support my investigation because it was the best method adapted to the internship, in which the investigator participates in the action.

According to the results, it was clear that the investigator caused changes in organizational environment.

The investigator contributed to a larger number visualizations of Onedirect's site and, in that way, promoting a greater number of sales.

Keywords: electronic commerce (e-commerce), internet, electronic marketing (e-marketing), advertising.



ÍNDICE

Capítulo I	1
1. Introdução	1
Capítulo II	4
2. Marketing eletrónico em comércio eletrónico	4
2.1. Internet	4
2.2. Comércio eletrónico	9
2.2.1. Benefícios e limitações do comércio eletrónico	12
2.2.2. Principais tipos de comércio eletrónico	16
2.2.3. Realidade portuguesa	18
2.2.4. Comportamento do consumidor <i>online</i>	22
2.2.5. Estratégias no comércio eletrónico	23
2.3. Marketing eletrónico	25
2.4. Otimização do sítio web, Marketing e Publicidade	30
Capítulo III	36
3. Descrição e caracterização da organização	36
3.1. História	36
3.2. Onedirect na atualidade	37
3.3. A empresa em Espanha	39
3.4. Funcionamento da empresa	40
3.5. Estrutura organizacional	42
3.6. Apresentação da área de intervenção do estágio	45
Capítulo IV	48
4. Metodologia de investigação	48
4.1. A metodologia investigação-ação	48
4.2. Trabalho desenvolvido segundo a metodologia I-A	52
4.2.1. Primeiro ciclo da metodologia I-A	53
4.2.2. Segundo ciclo da metodologia I-A	60
5. Conclusão	67
Referências bibliográficas	69
Anexos	71



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução das taxas de penetração do serviço de acesso à internet.....	6
Figura 2 - Penetração de banda larga móvel, na OCDE - 4.º Trimestre 2013.....	6
Figura 3 - Evolução do número de acessos de banda larga (unidade milhares).....	7
Figura 4 - Benefícios do comércio eletrónico segundo os portugueses em 2007	16
Figura 5 - Utilização de TIC (% de empresas).....	19
Figura 6 - Vendas através do comércio eletrónico para o próprio país e para outros países da UE(27), 2010 (% de empresas)	19
Figura 7 - Compras através do comércio eletrónico a partir do próprio país e de outros países da UE(27), 2010 (% de empresas)	21
Figura 8 - Volume de negócios das empresas no <i>comércio eletrónico</i> (2013)	21
Figura 9 - Grupo Onedirect presente em seis países da Europa.....	37
Figura 10 - Gama de produtos da Onedirect	38
Figura 11 - Marcas comercializadas pela Onedirect	39
Figura 12 – Página de entrada do Sítio <i>Web</i> da Onedirect.....	41
Figura 13 - Organograma da Onedirect em Espanha	43
Figura 14 - Ciclo de investigação-ação.....	51
Figura 15 - Comparação das fases do ciclo I-A	51
Figura 16 - Descrição detalhada do produto "Logitech CC3000"	55
Figura 17 - Categorias Microauscultadores	56
Figura 18 - Descrição da categoria "Videoconferência"	58
Figura 19 - Ações desenvolvidas em cada fase do 1º ciclo de I-A	59
Figura 20 - Ações desenvolvidas em cada fase do 2º ciclo de I-A	66



LISTA DE SIGLAS

B2A	Business-to-Administration
B2B	Business-to-Business
B2B2C	Business-to-Business-to-Consumer
B2C	Business-to-Consumer
B2E	Business-to-Employees
C2A	Consumer-to-Administration
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
CPC	Custo Por Clique
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Taxa de cliques
I-A	Investigação Ação
INE	Instituto Nacional de Estatística
M-commerce	Mobile Commerce
P2P	Peer-to-Peer
SEO	Search Engine Optimization
TI	Tecnologias de informação
UE (15)	União Europeia 15 países
UMIC	Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP
WWW	World Wide Web



Capítulo I

1. Introdução

Concluída a componente académica do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, confrontada perante a opção entre percurso científico ou profissional, optei pela realização do estágio, aproveitando a oportunidade para promover o primeiro contacto junto do mercado de trabalho. Através da experiência do estágio pretendeu-se adquirir novas competências, tanto a nível pessoal como profissional. A Onedirect foi a organização que me acolheu enquanto estagiária e me viabilizou a oportunidade de desenvolver competências e conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico. O presente relatório é desenvolvido com base na experiência do estágio, tendo como suporte os pressupostos teóricos intrínsecos, apresentando a metodologia adotada e as atividades desenvolvidas de forma a atingir o objetivo do estágio – que consistiu em desenvolver estratégias e ferramentas de promoção com a finalidade de aumentar a visibilidade da Onedirect e dos seus produtos. O estágio curricular decorreu entre Abril e Agosto de 2014, realizando-se diariamente no horário entre as 9:30 e 19:00 horas, a fim de cumprir as seiscentas horas estipuladas pela Comissão de Estágios.

Numa altura em que cada vez mais as empresas marcam presença na *internet*, seja apenas como meio complementar à sua estratégia, ou através de comercialização *online*, surge a necessidade das empresas revolucionarem as suas estratégias, nomeadamente enquanto estratégias de promoção, tirando partido do potencial que é a *internet*. A comercialização realizada por via eletrónica, designada por comércio eletrónico, define-se segundo Laudon e Traver (2012) como o uso da *internet* e da *web* para a transação de negócios, isto é, capacidade digital para transações comerciais entre organizações e indivíduos. Para as empresas, a *internet* além de servir como meio de comercialização, constitui também um importante veículo de comunicação, com diversas alternativas, podendo ser adaptadas às necessidades de cada empresa, produto, serviço e mercado. É assim possível alcançar outros mercados ultrapassando a barreira da distância, a uma velocidade incrível e a qualquer hora. Todavia, para tirar proveito, é necessário repensar as estratégias de forma a



irem ao encontro dos objetivos organizacionais. O marketing eletrónico assume nesse sentido um papel preponderante neste novo ambiente em que é difícil destacar-se, tornando-se fulcral desenvolver estratégias diferenciadoras. Kotler et Keller (2006, citado por Afonso, 2011), defendem que o marketing eletrónico apresenta os esforços da empresa de informar, comunicar, promover e vender os seus produtos e serviços através da *internet*. Neste trabalho vai ser abordada uma das alternativas ao meio de comunicação utilizado pelas empresas, a saber a publicidade *online*, especificamente com a utilização do Google Adwords. Esta ferramenta em particular, utilizada e explorada durante o estágio, permite criar anúncios simples e eficazes, sendo considerada uma adequada ferramenta na medida em que favorece a visualização do anúncio no motor de busca mediante a pesquisa do utilizador.

Outra atividade desenvolvida durante o estágio consistiu na otimização e atualização do sítio web da Onedirect. Este trabalho tinha como objetivo colmatar o principal problema identificado, nomeadamente a desatualização do sítio web, sendo realizado antes da criação dos anúncios com o Google Adwords.

Durante o período de estágio, a minha intervenção decorreu no departamento comercial português, embora tenha exercido funções relacionadas com a área de marketing. A supervisão foi realizada pelo responsável do departamento, que me ajudou a identificar as lacunas existentes bem como a definir as estratégias de forma a atuar com maior eficácia. Inicialmente as tarefas desempenhadas incidiram no melhoramento e atualização do sítio web, e por fim, houve a oportunidade de trabalhar com a ferramenta de publicidade, especificamente o Google Adwords.

A nível de estrutura do texto dividiu-se o relatório em quatro capítulos. No presente e primeiro capítulo foram apresentados os aspetos introdutórios, no segundo capítulo procede-se a uma abordagem do fenómeno da *internet*, com destaque às implicações na atividade comercial, foco ao comércio eletrónico e conseqüentemente o marketing eletrónico e as suas ferramentas. De seguida, no terceiro capítulo apresento a história da Onedirect, a empresa na atualidade e em Espanha, seguidamente faço uma breve descrição do seu funcionamento e da sua estrutura organizacional. De forma a concluir o capítulo descrevo a minha intervenção enquanto estagiária. No quarto e último capítulo, faço uma



contextualização da metodologia investigação-ação, apresento os dois ciclos de investigação-ação desenvolvidos e os resultados das atividades desenvolvidas ao longo do estágio. A apresentação e discussão dos resultados obtidos vêm desta forma dar por concluído o presente trabalho, finalizando com uma reflexão crítica e futura de modo a contribuir com a minha experiência para o futuro.

Capítulo II

2. Marketing eletrónico em comércio eletrónico

O marketing eletrónico é uma ferramenta fundamental do comércio eletrónico, permitindo chegar mais perto do cliente e compreendê-lo melhor, acrescentar valor ao produto, alargar o canal de distribuição e aumentar as vendas através de campanhas de marketing eletrónico utilizando os canais de comunicação digital, tais como marketing de busca, publicidade *online* e marketing afiliado (Chaffey & Smith, 2008).

Neste capítulo é feita uma abordagem geral da *internet*, seguindo-se uma breve contextualização do comércio eletrónico e do marketing eletrónico.

2.1. Internet

Vivemos tempos em que a inovação tecnológica alcançou metas que antes não eram imagináveis. As últimas décadas permitiram que o mundo esteja globalmente conectado e que a informação esteja ao alcance da maioria das pessoas. Com o avanço tecnológico, os ambientes e os mercados tornaram-se mais dinâmicos e competitivos, tornando as exigências cada vez maiores, num mundo em que o espaço e o tempo se tornaram praticamente impercetíveis. A *internet* permitiu o alcance de produtos e serviços que antes eram inacessíveis devido à distância, os quais, atualmente, podem ser adquiridos no momento.

“Podemos ainda apontar o acesso a mercados internacionais, outros segmentos ou nichos, a melhoria dos tempos de transação, a redução dos erros de processamento, a disponibilização de uma oferta à medida do cliente e o estímulo à inovação e rápida adoção das novas tecnologias”.

(Hortinha, 2001- pp.40)



A evolução tecnológica, nomeadamente a *internet*, acelerou a inovação, alterando as dimensões do serviço, como a rapidez, conveniência, personalização e preço, mudando dessa forma substancialmente a proposta de valor subjacente (Kalakota & Robison, 2000, citado por Torres, 2012).

“A *internet* é muito mais do que apenas mais um canal para o mercado” (Chaffey & Smith, 2008- pp. 5). Sublinhando ainda que “(...) a *internet* pode e deve ser usada para transformar a forma como uma empresa comunica com o seu público e proporciona experiências aprimoradas” (Chaffey & Smith, 2008- pp. 5).

A *internet*, que atualmente e para muitos hoje é familiar, para outros um bem essencial, teve origem nos anos 60, nos Estados Unidos, com a ligação de um número limitado de computadores, que formaram a *ARPANET*¹, cuja utilização era, sobretudo, para fins académicos e militares. Em 1985 foi criada, pela Fundação de Ciência Nacional dos EUA, a *NSFNET*², que era constituída por uma série de redes destinadas à educação e investigação. Esta rede foi imediatamente desenvolvida devido ao crescente número de utilizadores, atraídos pela rapidez de comunicação e pela partilha de informação proporcionada (Lopez, 2003).

Em 1993 deu-se o início da utilização da *internet* para fins comerciais, potenciado pelo desenvolvimento da *world wide web*, baseada na linguagem *HTML*³ que transformou a *internet* numa ferramenta de fácil utilização. A *internet* tornou-se uma rede global de redes interligadas permitindo o acesso à informação armazenada em servidores através de programas que são designados por *browsers* (Lopez, 2003).

Segundo a ANACOM⁴ e de acordo com os dados obtidos no relatório do Serviço de Acesso à *Internet* – 1º trimestre 2014, a penetração do serviço de acesso à *internet* em local

¹ Advanced Research Projects Agency Network

² National Science Foundation Network

³ HyperText Mark-up Language

⁴ Autoridade Nacional de Comunicações

fixo situava-se em 25 por cada 100 habitantes, e em 37,3 por 100 habitantes no caso dos acessos móveis com utilização efetiva. Assim mostra a figura 1.

Figura 1 - Evolução das taxas de penetração do serviço de acesso à internet

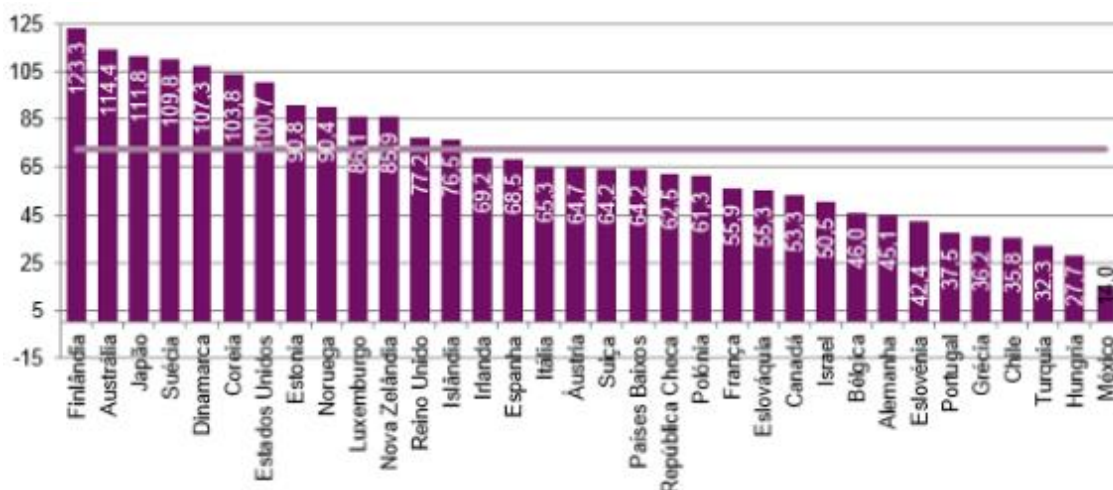
	1T13	2T13	3T13	4T13	1T14
1. N.º Acessos do SAI em Banda Larga fixa / 100 Hab.	23,2	23,5	23,9	24,4	25,0
2. N.º Clientes do SAI em Banda Larga móvel com utilização efetiva/ 100 Hab.	32,3	32,6	34,5	37,2	37,3

Unidade: Número de acesso por 100 habitantes

Fonte: ANACOM, 2014

Em Dezembro de 2013, Portugal encontrava-se em 20º lugar do *ranking* da penetração de banda larga entre os 28 países da UE. No caso da banda larga móvel, Portugal ocupava a 27ª posição do *ranking*. De acordo com a OCDE, Portugal encontrava-se na 29ª posição do ranking da OCDE, com uma taxa de penetração de 37,5 por 100 habitantes, (ANACOM, 2014), como podemos verificar na figura 2.

Figura 2 - Penetração de banda larga móvel, na OCDE - 4.º Trimestre 2013

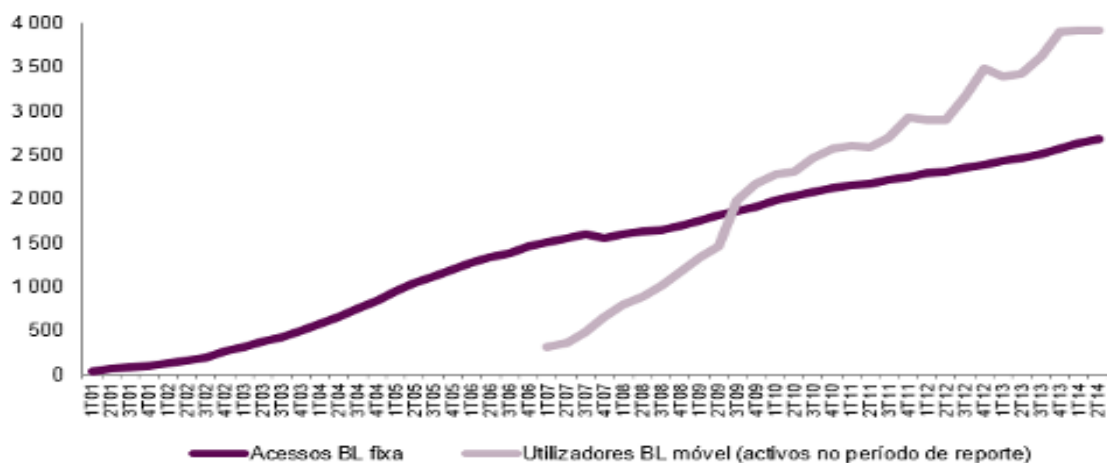


Unidade: Utilizadores por 100 habitantes.

Fonte: OCDE, Broadband Portal, citado por ANACOM, 2014

No final do 1º trimestre de 2014, existiam em Portugal cerca de 2,6 milhões de acessos fixos à *internet*, mais 2,4 % do que no 4º trimestre de 2013. Este crescimento foi o mais elevado desde o 1º trimestre de 2010. Em comparação com o mesmo trimestre do ano anterior, o crescimento foi de 8,1 %. Relativamente aos utilizadores que efetivamente utilizaram *internet* em banda larga móvel, foram registados cerca de 3,9 milhões de utilizadores (ANACOM, 2014). Estes dados podem ser verificados no gráfico que é apresentado na figura 3.

Figura 3 - Evolução do número de acessos de banda larga (unidade milhares)



Fonte: ICP-ANACOM (2014)

Segundo dados apresentados pela ANACOM, podemos verificar que Portugal tem vindo a demonstrar um ligeiro crescimento no que respeita ao acesso à *internet*, apesar de apresentar resultados baixos quando comparado com a UE.

Os dados apresentados por Cohen (2013), no relatório “Cibersegurança: aspetos económicos”, mostram que Portugal Continental em 2004 registava 32,7% de utilizadores de *internet* (faixa etária superior a 15 anos). Em 2008 verificou-se um crescimento de 16,1%. Relativamente ao ano 2012, os dados obtidos registaram 62,8% de utilizadores de *internet*. Ainda de acordo com a mesma fonte, 5,3 milhões de portugueses já estão *online*, passam em média 13,2 horas por semana na *internet* e 95,7% (com idades entre os 15 e os 34) já utilizam a *internet* com frequência.

Segundo Hortinha (2001), as vantagens da *internet* são partilhadas quer por consumidores ou cidadãos, quer por empresas ou instituições. No caso dos primeiros, podemos mencionar de forma resumida algumas vantagens, nomeadamente o acesso à informação, o divertimento, a facilidade de experimentação, a satisfação imediata, a conveniência e a interatividade ou mesmo respostas simultâneas. Quanto às empresas ou instituições, a *internet* permite-lhes a presença na rede, redução de custos, maior interatividade, comunicação integrada, melhoria do serviço ao cliente, teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente a este.

De acordo com Hortinha (2001) e ainda no caso das empresas, a *internet* possibilitará um aumento das vendas, na medida em que constitui mais uma alternativa em termos de canal de distribuição. A utilização da *internet* pode ocorrer em qualquer uma das funções do *marketing*, como sejam:

- Vendas – aumentando a visibilidade das marcas, produtos e/ou serviços, ajudando na decisão de compra e permitindo a compra *online*. Este novo canal de vendas permite que qualquer empresa possa aceder ao mercado global, mesmo às pequenas empresas, isoladas geograficamente, que têm agora a possibilidade de realizar vendas iguais ou superiores às de grandes empresas;
- Comunicação – o sítio *web* da empresa possibilita dar a conhecer a empresa e os seus produtos e/ou serviços a um custo reduzido. A empresa pode ainda anunciar em outros sítios *web* utilizando *banners*⁵ ou outras técnicas. Outra vantagem da *internet*, é permitir ao utilizador que tenha acesso à informação da empresa no momento em que tem contacto com a divulgação;
- Serviço ao cliente – a *internet* dá poder ao cliente na medida em que lhe permite optar pelos diferentes sítios *web*, ao conteúdo da consulta, ao tempo que despende e ao que compra;
- Relações públicas – através da publicação do *pressreleases* sobre a empresa, os seus produtos e serviços, e mercados;

⁵ Forma publicitária mais comum na *internet*, através de imagem

-
- *Marketing Research* – pesquisa de informação de apoio à tomada de decisão através da utilização da *internet*. Além disso, os resultados das ações de marketing eletrónico são mais facilmente mensuráveis quando comparadas com outros *media*.

Para algumas empresas, a *internet* veio colmatar barreiras de acessibilidade a determinados mercados, bem como a possibilidade de alcançar um público-alvo mais abrangente. Contudo e por outro lado, tornou o ambiente muito mais competitivo e intenso. Muitas empresas que antes viam o seu negócio relativamente estável, são agora ameaçadas pelos novos concorrentes da era virtual.

A revolução das tecnologias da informação e a profunda disseminação da *internet*, que ocorreram na última década, conduziram a um desenvolvimento sem precedentes do comércio eletrónico, tornando-o num dos pilares da sociedade da informação (ANACOM, 2014).

2.2. Comércio eletrónico

A revolução digital obrigou as empresas a inovarem os seus métodos/processos de forma a acompanharem a evolução. O seu impacto refletiu-se essencialmente em três elementos: economia, empresas e sociedade. Como mencionaram Turban et al. (2010), a economia digital é baseada em tecnologias digitais, incluindo redes de comunicação digital, computadores, *software* e outras tecnologias de informação relacionadas. As empresas estão a adotar o novo modelo de negócio que usa as tecnologias de informação (TI), tornando-se empresas digitais. Com a utilização das TI, as empresas pretendem fundamentalmente atingir e envolver clientes de forma mais eficaz, aumentando assim a produtividade dos colaboradores e melhorar a eficiência operacional. Por fim, talvez considerado o aspeto mais importante, a sociedade digital claramente tem mudado a vida contemporânea das pessoas. A forma de viver e interagir é totalmente distinta daquela que se praticava há alguns anos atrás. O trabalho, entretenimento, viagens, aquisição de bens, educação e muitos outros, são exemplos de mudanças que se têm verificado com a revolução digital.

Quanto à economia digital podemos distinguir as suas principais características, que para além de torná-la diferente lhe acrescentam mais potencial. Uma das características intrínsecas à economia digital é a globalização. Este conceito surgiu como resultado da evolução tecnológica que nos conduziu a um mundo global. As novas tecnologias ajudaram a ultrapassar as barreiras da distância e ajudaram fundamentalmente no desenvolvimento das economias. Outra característica da economia digital é a rapidez. Devido ao desenvolvimento tecnológico, o tempo real é uma característica imprescindível em determinados modelos de negócio ou atividades. Dessa forma, as empresas que não estão preparadas ou não têm possibilidade para responder com rapidez às necessidades dos consumidores podem-se considerar em risco. A informação é também uma característica que assume um papel preponderante na economia digital, oferecendo aos consumidores a possibilidade de obter informação e melhorar o conhecimento acerca de determinados assuntos. Por sua vez, proporciona ao mesmo tempo maior poder ao consumidor na tomada de decisão, pelo facto de estar mais bem informado, formando desse modo consumidores mais exigentes. A substituição dos mercados tradicionais pelos mercados *online* é outro aspeto proeminente da economia digital. Nesta economia as empresas são obrigadas a alterar e adaptar o modelo e o processo de negócio de maneira a apresentarem competitividade face às empresas com presença nas redes. Por fim e cada vez mais, a inovação e a identificação de oportunidades são elementos diferenciadores, especialmente numa economia digital (Turban et al., 2010).

De acordo com Rayport e Jaworski (2001, citado por Torres, 2012), o comércio eletrónico designa as trocas entre diferentes partes, sejam indivíduos, organizações ou ambos, mediadas pela tecnologia e respetivas atividades, dentro ou entre as organizações.

“O comércio eletrónico é todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de outro qualquer meio eletrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços”.

(ANACOM, 2014:15)

O Eurostat⁶ (2002), que apresenta uma definição na mesma linha da OCDE⁷, define o comércio eletrónico como as trocas de bens e serviços através de redes de computador, sendo que o pagamento e/ou entrega de produtos pode ou não ser feita através de uma rede deste tipo.

Ainda de acordo com o Eurostat, a forma como a informação é trocada e processada, constitui a principal diferença entre o comércio tradicional e comércio eletrónico. O contacto pessoal é substituído pela comunicação através da rede digital ou outro canal eletrónico.

Outros autores apresentam o comércio eletrónico como um processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços, ou informação por via computador (Turban et al., 2010). É também definido como o uso da *internet* e da *web* para transações de negócios, isto é, capacidade digital para transações comerciais entre organizações e indivíduos (Laudon & Traver, 2012).

Dentro do comércio eletrónico, podemos ainda identificar dois tipos de atividades distintas: uma direta outra indireta (ANACOM, 2014)⁸.

O comércio eletrónico direto implica que a encomenda, a transação e entrega de produtos ou serviços sejam concretizados *online*. Por seu lado, este tipo de comércio através de transações eletrónicas ajuda a combater as barreiras geográficas, permitindo explorar todo o potencial dos mercados mundiais.

O comércio eletrónico indireto, devido à natureza dos produtos (bens corpóreos), exige que sejam entregues fisicamente, apesar da encomenda e do pagamento se realizarem por via eletrónica. Este tipo de comércio remete à necessidade de recorrer a canais de distribuição e limita, desse modo, o mercado potencial. Para obter maior benefício é indispensável recorrer a canais de distribuição internacionais eficientes e em número suficiente para assegurar a entrega desses produtos.

⁶ Organização estatística da União Europeia

⁷ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

⁸ *O comércio eletrónico em Portugal _ o quadro legal e o negócio.*

Para Turban et al. (2010) o comércio eletrónico pode assumir várias formas, dependendo do tipo de produto ou serviço, do processo de encomenda e pagamento, e por fim, do método de entrega. As possíveis configurações destas três dimensões determinam diferentes níveis de comércio eletrónico, podendo ser considerado puro ou parcial. Adota uma forma pura quando todas as dimensões são digitais. Quando uma das dimensões não é realizada por via digital, é considerado comércio eletrónico parcial.

O comércio eletrónico pode ser realizado num mercado eletrónico (*e-marketplace*), onde compradores e vendedores se encontram *online* para trocar bens, serviços, dinheiro ou informações. Qualquer indivíduo, também pode abrir um mercado de venda de produtos ou serviços *online* (Turban et al., 2010).

Nas organizações, as iniciativas de comércio eletrónico desempenham um papel importante no suporte à inovação e às estratégias, ajudando as empresas a alcançar maiores níveis de competitividade. Determinadas capacidades ajudam a contribuir para o crescimento do comércio eletrónico. Segundo Turban et al. (2010) as transações eficientes, a rápida disseminação da informação, pesquisa global, em qualquer hora em qualquer lugar, facilidade de encontrar informação do produto/fornecedor, conhecimento, personalização e customização, rede social e, por último, comparação de preço para os clientes, são bons condutores para o crescimento do comércio eletrónico.

Do ponto de vista dos consumidores, os fatores tecnológicos, sociais, económicos e legais criaram um ambiente de negócio mais competitivo proporcionando maior poder aos clientes. Desta forma, como resultado deste novo ambiente de negócio, as empresas necessitam reagir rapidamente aos problemas e às oportunidades identificadas. Atualmente os consumidores têm acesso a uma grande parte da informação, dando-lhe poder para divulgar o quer que seja.

2.2.1. Benefícios e limitações do comércio eletrónico

Segundo Turban et al. (2010) poucas inovações na história do ser humano englobam tantos benefícios como os que são identificados no comércio eletrónico. A natureza global das

tecnologias, a oportunidade de alcançar centenas de milhares de pessoas, a natureza interativa, a variedade de possibilidades para a sua utilização, a versatilidade e o rápido crescimento das infraestruturas de apoio, designadamente a *internet*, são alguns desses benefícios. O comércio eletrónico é desse modo apontado como potencial benefício para as organizações, indivíduos e sociedade.

De acordo com Turban et al. (2010), os principais benefícios para as organizações consistem em:

- Alcance global;
- Redução de custos;
- Facilidade na resolução de problemas;
- Melhoria na cadeia de fornecimentos;
- Possibilidade de vender sete dias na semana durante vinte e quatro horas por dia;
- Customização / personalização;
- Especialização do vendedor em nichos de mercado;
- Capacidade para inovar e usar novos modelos de negócio;
- Expedição de processos com elevada rapidez e produtividade;
- Diminuição dos custos de comunicação;
- Economizar tempo e redução de custos numa aquisição eficiente;
- Melhoria no atendimento e relacionamento ao cliente;
- Menos licenças e menos impostos;
- Material da empresa atualizado (fácil manutenção da página *web*);
- PME têm maior poder para competir;
- Redução dos *stocks*;
- Diminuição dos custos de distribuição (entrega *online* pode ser 90% mais económico);
- Aumentar a vantagem competitiva (modelos de negócio inovador).

Relativamente aos benefícios do comércio eletrónico para os consumidores, Turban et al. (2010) referem:

-
- Pode ser encontrado em qualquer lugar a qualquer hora;
 - Maior disponibilidade de produtos / serviços, podendo eleger o fornecedor, produto e estilo;
 - Produtos/serviços personalizados;
 - Produtos/serviços mais económicos;
 - Entrega imediata;
 - Informações disponíveis, permitindo encontrar mais facilmente o que necessita;
 - Nenhum imposto de venda;
 - Possibilidade de trabalhar ou estudar em casa;
 - Socialização através de meios eletrónicos

No que respeita aos benefícios do comércio eletrónico para a sociedade, Turban et al. (2010) mencionam:

- Facilidade de trabalhar em casa;
- Mais serviços públicos;
- Melhoria da segurança interna;
- Aumento da qualidade de vida.

Ainda de acordo com os autores Turban et al. (2010), as barreiras ao comércio eletrónico são apresentadas em dois grupos, as tecnológicas e as não tecnológicas.

Nas limitações tecnológicas do comércio eletrónico identificam-se:

- Ausência de normas universais para a qualidade, segurança e confiança;
- A largura das bandas de telecomunicação é insuficiente;
- As ferramentas de desenvolvimento de *software* ainda estão em evolução;
- A acessibilidade à *internet* é ainda dispendiosa e/ou inconveniente.

Por seu lado, nas limitações não tecnológicas do comércio eletrónico identificam-se:

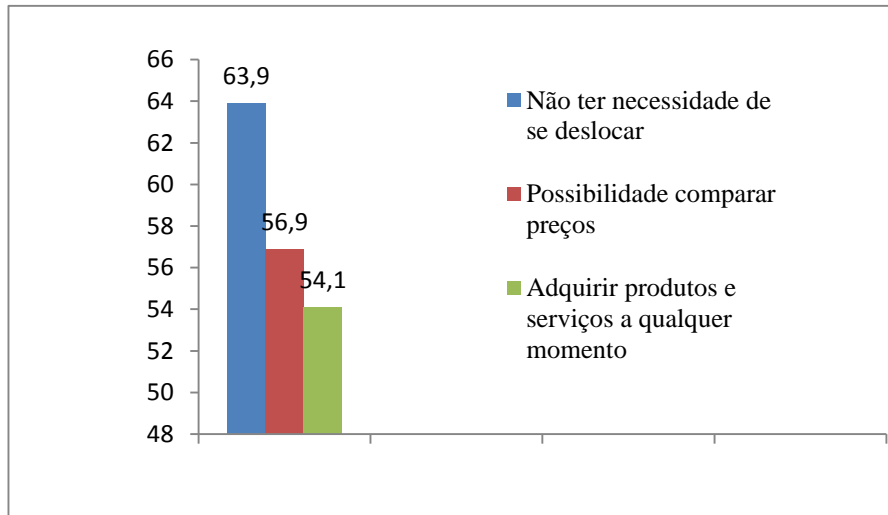
- Preocupações de segurança e privacidade pelos clientes;
- Falta de confiança no comércio eletrónico, principalmente em vendedores desconhecidos a compra é mais difícil;

-
- As pessoas não confiam ainda suficientemente nas transações via digital, sem contacto pessoal;
 - Muitas questões legais e políticas não estão ainda totalmente resolvidas ou transparentes;
 - Regulamentos dos governos, quer nacionais que internacionais, ficam muitas vezes por resolver;
 - Alguns clientes gostam de ter contacto com os produtos;
 - A fraude *online* está a crescer;

Segundo o estudo Harmony Hollow Software (2006, citado por Turban et al., 2010), as maiores barreiras para o comércio eletrónico são: resistência às novas tecnologias; dificuldades de implementação; preocupações de segurança; falta de competências tecnológicas; falta de clientes potenciais e custos. Por seu lado, Van Toorn et al. (2006, citado por Turban et al., 2010), consideram que no topo das barreiras do comércio eletrónico estão: diferenças culturais, diferenças organizacionais, barreiras do comércio internacional e a falta de normas.

De acordo com um estudo da ANACOM (2007), sobre o comércio eletrónico em Portugal, os consumidores apontam como principais benefícios o facto de não ter de sair de casa / deslocar às lojas (63,9%), a possibilidade de comparar preços (56,9%) e o facto de se poder adquirir produtos e serviços a qualquer momento (54,1 %), como mostra a figura 4.

Figura 4 - Benefícios do comércio eletrónico segundo os portugueses em 2007



2.2.2. Principais tipos de comércio eletrónico

Para classificar o tipo de comércio eletrónico e segundo o manual da ANACOM (2014), existem inúmeras possibilidades de acordo com o tipo de produto ou serviço transacionado, setor de atividade a que correspondem, a tecnologia de suporte utilizada, os montantes que são transacionados ou o tipo de intervenientes no processo.

No que se refere a Turban et al. (2010), as classificações dos tipos de comércio eletrónico são atribuídas de acordo com a natureza, direção das transações e interações. A classificação comum tem por base a natureza das transações e a relação entre os participantes. Turban et al. (2010) apresentam como principais tipos de comércio eletrónico, *Business-to-Business* (B2B), em que todos os participantes são empresas ou outras organizações *Business-to-Consumer* (B2C), sendo caracterizado pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais⁹; *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C), é um modelo de negócio, no qual, uma empresa fornece algum produto ou serviço para uma empresa cliente que mantém os seus próprios clientes; *Consumer-to-Business* (C2B) é um modelo de comércio eletrónico em que as pessoas utilizam a *internet* para vender produtos ou serviços, para organizações

⁹ Consumidor final: adquire bens e serviços para uso próprio ou domiciliar, sem fins comerciais.



ou indivíduos particulares, que procuram vendedores que oferecem produtos ou serviços que eles necessitam. Estes autores fazem ainda uma diferenciação do comércio eletrónico *intrabusiness*, que consiste em todas as atividades organizacionais internas, que envolve a troca de bens, serviços ou informações entre vários indivíduos da organização. Dentro do comércio *intrabusiness* são distinguidos o *Consumer-to-Consumer* (C2C), que se trata de um modelo de comércio eletrónico que consiste na venda direta entre consumidores e o modelo *Business-to-Employees* (B2E), que diz respeito a uma organização que fornece serviços, informação ou produtos para os seus colaboradores.

De acordo com outros autores, Laudon & Traver (2012), os mesmos apresentam, também, uma classificação e caracterização distinta de comércio eletrónico. São apresentados cinco tipos de comércio eletrónico tendo por base a natureza das relações de mercado - quem está vendendo a quem - B2C, B2B, C2C, análogas às apresentadas em Turban (2010). Defendem ainda dois modelos baseados na tecnologia que não são apresentados por este último autor, Peer-to-Peer (P2P) e *m-commerce*. O uso da tecnologia P2P permite aos utilizadores da *internet* partilhar arquivos com recurso direto ao computador, sem ter a necessidade de passar por um servidor *web* central. O *m-commerce*, é um modelo que utiliza dispositivos digitais sem fio para permitir transações na *web*.

A ANACOM, por seu lado, assume uma classificação de acordo com os intervenientes envolvidos, *Business-to-Business* (B2B); *Business-to-Consumer* (B2C); *Business-to-Administration* (B2A) e *Consumer-to-Administration* (C2A). Esta entidade reconhece quatro tipos principais de comércio eletrónico, fazendo referência a dois tipos de comércio eletrónico que não são abordados pelos autores Turban et al. e Laudon & Traver. O modelo *Business-to-Administration* (B2A) abrange todas as transações *online* realizadas entre as empresas ou organizações e administração pública, envolve essencialmente serviços da área fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado. Por fim, o *Consumer-to-Administration* (C2A) envolve todas as transações efetuadas por consumidores finais e administração pública, nomeadamente serviços de segurança social, saúde, impostos e educação. Estes dois modelos, B2A e C2A, estão associados à modernização, transparência e qualidade dos serviços públicos (ANACOM, 2004).



2.2.3. Realidade portuguesa

Em Portugal há cada vez mais empresas a recorrerem ao comércio eletrónico para efetuar compras e vendas de bens e/ou serviços segundo dados revelados pelo INE e pelo UMIC¹⁰. O estudo realizado aos membros da ACEP¹¹, com o objetivo de avaliar a evolução e desenvolvimento do comércio eletrónico em Portugal, na perspetiva da oferta como da procura, aponta, no último trimestre de 2006, para um aumento do volume de vendas a partir da *internet*, quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Segundo os 68,4% dos inquiridos, este crescimento é igual ou inferior a 50%.

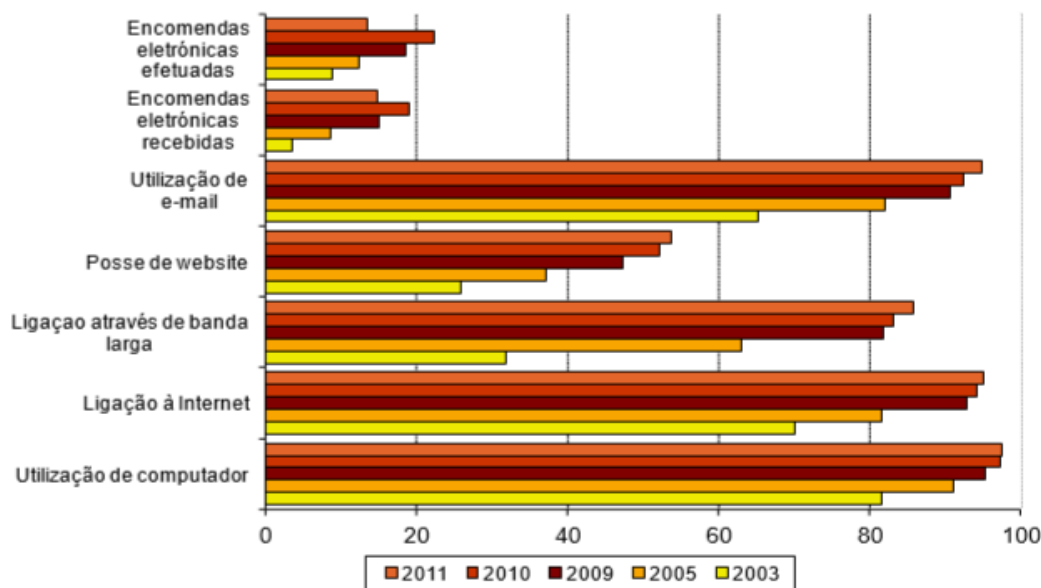
As conclusões retiradas, em 2002, num estudo efetuado pelo Eurostat e quanto à situação das empresas portuguesas ao nível do comércio eletrónico, revelaram resultados inferiores quando comparados com os da Europa. Na UE, cerca de 24% das empresas utilizavam o comércio eletrónico para realizar compras e cerca de 10% concretizavam vendas. No que respeita a Portugal, apenas 16% das empresas usavam a *internet* para efetivar compras e 6% para efetuar vendas eletrónicas.

Em 2011 e de acordo com os dados apresentados pelo INE (2013), figura 5, Portugal, ao contrário do que se vinha a verificar até então, registou uma redução nas encomendas eletrónicas efetuadas e recebidas pelas empresas, apesar da utilização da *internet* se manter em crescimento, por parte das mesmas.

¹⁰ “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2005”, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística e pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.

¹¹ Associação do Comércio Eletrónico em Portugal

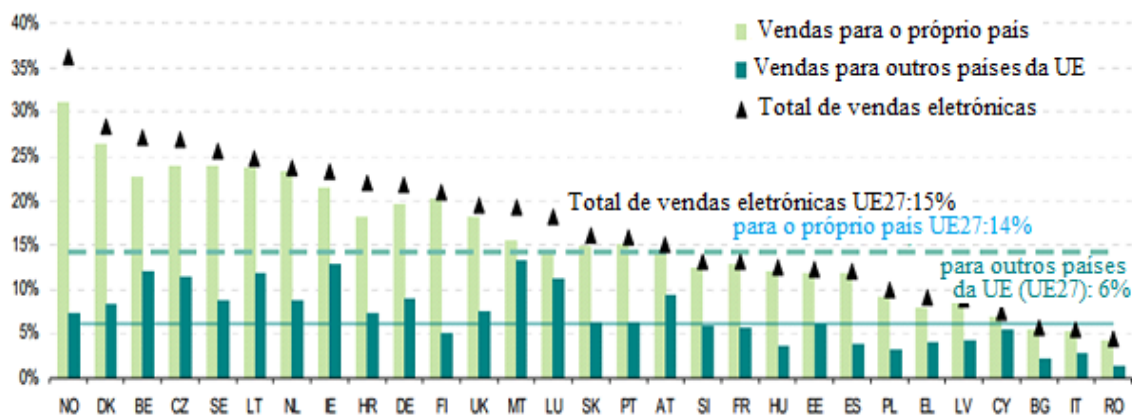
Figura 5 - Utilização de TIC (% de empresas)



Fonte: Anuário Estatístico de Portugal. INE (Janeiro de 2013)

Em 2010 e segundo o Eurostat (2012), na UE (27), quase todas as empresas que fizeram vendas eletrónicas (15%) relataram que venderam para mercados internos (14%), apenas 6% das empresas fizeram vendas eletrónicas para outros países da UE. Relativamente a Portugal, cerca de 15% das empresas venderam a nível nacional, ficando um pouco acima do que se verificou na UE (27), enquanto apenas 6% das empresas venderam para outros países da UE, mantendo-se igual à UE. Pode verificar-se na figura 6.

Figura 6 - Vendas através do comércio eletrónico para o próprio país e para outros países da UE(27), 2010 (% de empresas)

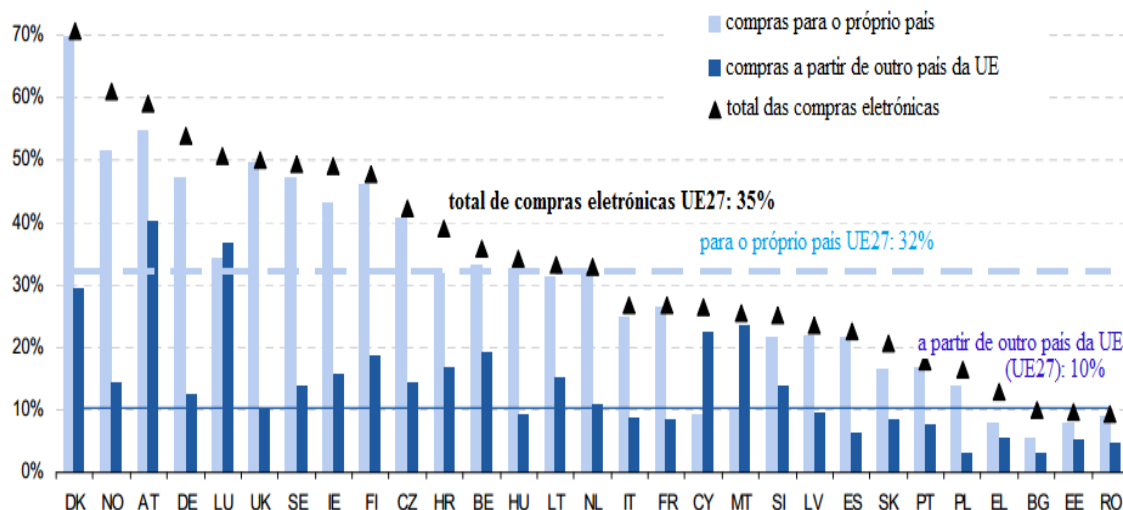


Fonte: Eurostat (2012)



Relativamente às compras efetuadas através do comércio eletrónico (figura 7), em 2010 e na UE (27), quase todas as empresas que realizaram compras eletrónicas (35%) relataram que compraram nos seus próprios mercados nacionais (32%), apenas 10% das empresas fizeram compras eletrónicas em outros países da UE. Quanto a Portugal, as empresas registaram cerca de 18% em compras eletrónicas a nível nacional, muito inferior quando comparado à UE-27 (32) e cerca de 8% de empresas portuguesas realizaram compras eletrónicas junto de outros países da UE (27).

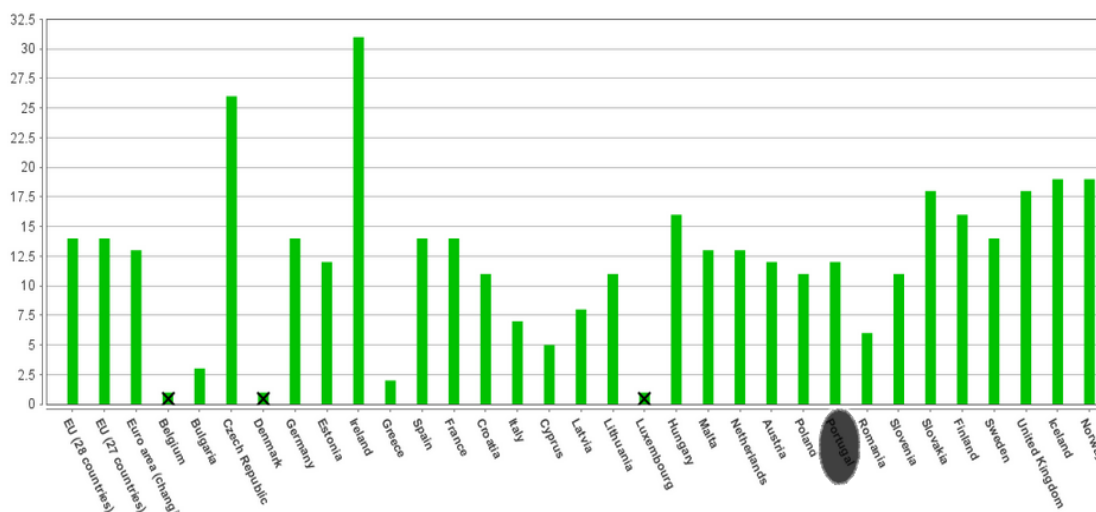
Figura 7 - Compras através do comércio eletrónico a partir do próprio país e de outros países da UE(27), 2010 (% de empresas)



Fonte: Eurostat (2012)

Na figura 8, podemos verificar que Irlanda, República Checa, Noruega e Islândia, são os países que apresentam um maior volume de negócios no comércio eletrónico. Em relação a Portugal, o volume de negócios em comércio eletrónico aproxima-se dos 12,5%, apresentando um valor inferior em comparação com a UE (27), que regista cerca de 14%, bem como em relação à zona euro, que regista cerca de 13%.

Figura 8 - Volume de negócios das empresas no comércio eletrónico (2013)



Fonte: Eurostat (2013), e-commerce database

Em termos de produtos e serviços mais adquiridos em Portugal e segundo um estudo realizado pela ANACOM (2007), recebem destaque os produtos informáticos, referidos por 39,6% dos inquiridos, seguidos dos eletrónicos/ telemóveis (36,5%) e dos bilhetes para espetáculos, desporto e outros (36,1%).

2.2.4. Comportamento do consumidor *online*

Na *internet* estão disponíveis centenas de milhares de lojas *online*, mas destacam-se algumas das categorias que melhor vendem através do comércio eletrónico. Embora se tenha vindo a verificar um ligeiro crescimento das compras *online*, existem produtos e/ou serviços que são mais facilmente adquiridos pelos consumidores em relação a outros. A razão deve-se ao facto de determinadas características dos produtos contribuírem para o elevado volume de vendas. Como menciona Turban et al. (2010), o grande reconhecimento de uma marca, a garantia prestada por profissionais de confiança, o formato digital, os artigos de maior consumo e os artigos de baixo custo são fatores que promovem a venda *online*. No que respeita às categorias com maior relevo neste tipo de comércio são destacadas: viagens; *hardware* e *software* de computador; bens eletrónicos; livros e música; bens de desporto/fitness; saúde e beleza; entretenimento; entre outros (Biz Report, 2007 and Mulpuru et al., 2008 citado por Turban et al., 2010).

Desde há algumas décadas que os investigadores de mercado tentam compreender o comportamento do consumidor *online*. O propósito do modelo de comportamento do consumidor consiste essencialmente em ajudar os comerciais a entenderem o processo de decisão de compra do consumidor. De tal forma que, este conhecimento permite às empresas influenciar mais facilmente a decisão de compra dos potenciais clientes através de publicidade ou promoções especiais. Como refere Turban et al. (2010), os fatores considerados determinantes na decisão de compra do consumidor são: características do consumidor, características ambientais, características comerciais e intermediárias, características do produto/serviço e sistemas do comércio eletrónico. As características pessoais do consumidor, como a idade, o sexo, a educação, o estilo de vida, entre outros, ajudam a contribuir na identificação dos hábitos de compra. O ambiente onde ocorre a

transação também tem um papel fundamental no processo de decisão. Fatores culturais, sociais e legais afetam o comportamento dos consumidores no ato da compra. As características do produto/serviço têm impacto na decisão de compra devido à sua natureza, preço, qualidade, *design*, marca, entre outros atributos. Relativamente aos fatores comerciais e intermediários ajudam na tomada de decisão de compra quando as empresas representadas são reconhecidas pela sua boa reputação e notoriedade. Se um comprador está na dúvida em adquirir um produto numa loja conhecida mundialmente ou numa loja com nome desconhecido, certamente realiza a compra através da loja com conotação comercial. As estratégias de *marketing* e de publicidade podem assumir um papel fundamental na promoção da empresa/marca. Por fim, os sistemas de comércio eletrónico também são fatores que assumem importância na decisão de compra. Estes fatores englobam os métodos de pagamento e a proteção de segurança, por exemplo. Os aspetos referidos anteriormente ajudam as empresas a conhecer melhor o consumidor permitindo-lhe melhorar e adaptar o seu serviço e a sua oferta, correspondendo às expectativas dos clientes.

2.2.5. Estratégias no comércio eletrónico

“Encontrar e reter clientes é um importante fator crítico de sucesso para a maioria dos negócios, tanto offline como online. Uma das chaves para a construção de relacionamento eficaz com o cliente é uma compreensão do comportamento do consumidor online”.

(Marellou, 2006 citado por Turban, 2010 - pp. 186)

Compreender o comportamento do consumidor ajuda as empresas a adquirirem estratégias mais eficazes de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores. As estratégias utilizadas tendo em vista as necessidades dos consumidores são um fator determinante na conquista e na retenção do cliente, proporcionando vantagem competitiva para as empresas. Por conseguinte, a forma como as empresas obtêm vantagem competitiva é um ponto central da gestão estratégica, e por essa razão, Lee (2001), citado por Torres (2012), alega que o comércio eletrónico obriga as empresas a repensarem as vantagens

competitivas, uma vez que estas são consideradas a essência para alcançar o sucesso. Contudo, tal como anunciaram Jelassi & Enders (2005), o conceito de estratégia a longo prazo de uma empresa, tendo por base a definição de um plano de desenvolvimento dos recursos e dos processos da mesma, com o intuito de obter uma vantagem competitiva sustentável face aos concorrentes. Ainda de acordo com Jelassi & Enders (2005), no setor do comércio eletrónico, uma estratégia deverá reconhecer seis aspetos que se inter-relacionam:

- Visão;
- Objetivos quantificáveis;
- Criação de valor;
- Mercado-alvo;
- Estrutura organizacional;
- Modelo de negócio.

De forma geral, através de uma estratégia adequada pretende-se alcançar uma vantagem competitiva sustentável que permita à empresa criar mais valor económico quando comparado com os seus concorrentes. O valor económico representa a diferença entre o benefício percebido pelo consumidor de um produto ou serviço e o custo económico do mesmo (Peteraf e Barney, 2003 citado por Torres, P., 2012).

Segundo Torres (2012), no contexto do comércio eletrónico é possível destacar três dimensões que refletem orientações estratégicas distintas: diferenciação via marketing, diferenciação por via da inovação e liderança pelos custos. No que respeita à diferenciação via *marketing*, esta dimensão é suportada pelas variáveis relacionadas com o *marketing*, designadamente a reputação da empresa no setor em que compete, a notoriedade da marca, a inovação em técnicas e métodos de *marketing* e na publicidade e promoção de vendas. Relativamente à diferenciação por via da inovação, refere-se à capacidade da empresa desenvolver novos produtos e/ou serviços e melhorar a oferta existente no mercado. Para

tal, é indispensável a formação e a experiência dos colaboradores. Para finalizar, a última dimensão estratégica faz referência à liderança que tem por base a eficiência obtida através da redução dos custos de transação e do aproveitamento das novas tecnologias na gestão, análise e aquisição de dados. Nesta última dimensão, pretendem-se obter economias de escala e de âmbito por via de estratégias resultantes do avanço tecnológico.

2.3. Marketing eletrónico

No período em que se deu a revolução digital, muitas empresas nasceram e prosperaram com base num suporte digital. Surgiu então a necessidade de desenvolver e introduzir novos conceitos e técnicas de comunicação, criando-se uma nova área do marketing, o marketing eletrónico, de maneira a adequar as estratégias ao novo meio designado de *internet*.

O marketing eletrónico define-se como o transporte do marketing tradicional para a plataforma digital, sendo sustentada por tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes (Rita et al., 2006; Strauss et al, 2006, citado por Afonso, 2011).

Kotler & Keller (2006, citado por Afonso, 2011), por seu lado, de forma mais simplista, defendem que o marketing eletrónico apresenta os esforços da empresa de informar, comunicar, promover e vender os seus produtos e serviços através da *internet*.

Chaffey & Smith (2008), defendem que o marketing eletrónico tem a grande funcionalidade de criar e manter um diálogo dinâmico entre o consumidor e o vendedor, e ainda, entre os próprios consumidores. Esta situação promove a participação do consumidor, onde expressa os seus interesses, solicita produtos e serviços, sugere melhorias e fornece *feedbacks*. Desse modo, os comerciantes têm a possibilidade de conhecerem e compreenderem melhor as suas necessidades e desejos, permitindo desenvolver produtos e serviços com valor acrescentado, atribuir preços apropriados, distribuir e promover de maneira eficaz. De facto e cada vez mais, é o próprio consumidor

a conduzir o negócio (Chaffey & Smith, 2008). Os cinco principais objetivos do marketing eletrónico, apresentados por Chaffey & Smith (2008), consistem em:

- Crescimento de vendas (através de uma ampla distribuição, promoção e vendas);
- Adicionar valor (oferecer aos clientes benefícios adicionais *online*);
- Chegar mais perto dos clientes (fazendo o acompanhamento, respondendo às questões, criando diálogo e aprendendo sobre eles);
- Economizar custos (de serviços, promoções, entre outros) e desse modo aumentar os lucros das transações;
- Difundir a marca *online*, reforçando o valor da marca através de novos meios.

É importante para as empresas perceberem as expectativas dos utilizadores e traduzi-las em processos de produção, controlo e na cultura empresarial (Jong R.D, 2010).

De acordo com o mesmo autor, Jong R.D. (2010), existem dez critérios que são valorizados na qualidade do modelo original.

- 1- Tangibilidade: um desenho profissional, atrativo, bonito e funcional, que convide a “entrar”. É importante que conduza a uma grande variedade de veículos de comunicação, desde textos, gráficos, fotografias, vídeos, entre outros atributos;
- 2- Credibilidade: o sítio *web* deve ser capaz de transmitir veracidade e gerar confiança;
- 3- Confiabilidade, seriedade, fiabilidade: é fulcral cumprir com as promessas de forma exata e confiável;
- 4- Acessibilidade: outro aspeto que muitas vezes faz a diferença é dar oportunidade ao cliente de entrar em contacto com a empresa;
- 5- Competência: capacidade de saber manusear os pedidos dos clientes e poder cumprir as funções requeridas através dos conhecimentos e atitudes necessárias;
- 6- Rapidez: entregar o serviço, respostas e soluções no menor tempo possível;

-
- 7- Sensibilidade: uma adequada predisposição para querer ajudar o cliente no que precisa, utilizando uma linguagem que é entendida pelo próprio, assim como saber escutar e demonstrar que entendemos o que foi dito;
 - 8- Cortesia: tratar o cliente com educação, respeito e amabilidade;
 - 9- Empatia: a capacidade de ver a situação do ponto de vista do cliente e particularmente entender as suas necessidades;
 - 10-Segurança: ausência de risco, perigo e dúvidas por parte do cliente.

Estes dez critérios, apresentados por Jong (2010), ajudam a ter presentes alguns fatores que podem ser decisivos para o utilizador. Demonstrar ao visitante que a empresa é real e de confiança, é um dos maiores desafios, das empresas *online*, que é necessário ultrapassar logo desde o início. Determinados aspetos ajudam a extrapolar os receios existentes junto dos clientes. Aspetos como a direção física da empresa, a identificação fiscal, o logotipo, o telefone, fax e *email*, as recomendações de clientes, a história da empresa e sua experiência, entre outros. Estes detalhes, por vezes, podem ser determinantes para a realização de um grande número de compras *online*.

Outra questão a ter em conta reside na estrutura geral do sítio *web*. A configuração da página é importante para que as pessoas não percam muito tempo a tentar perceber como a mesma está organizada. Caso contrário, pode constituir um motivo para o abandono prematuro da mesma (Jong, 2010).

A descrição do produto deve ser facilmente compreensível, a linguagem utilizada deve ser clara e simples, para que qualquer pessoa, mesmo não estando totalmente familiarizada com o produto, possa entender as suas funções. Caso contrário, o utilizador não ficará satisfeito com a informação e não terá interesse em permanecer na página (Jong, 2010).

Ainda de acordo com Jong (2010), quando os potenciais clientes visitam a página da empresa pretende-se despertar AIDA.

- A- Atenção: através de imagens criativas, logotipos reconhecidos, entre outros;
- I- Interesse: descrição detalhada do produto; benefícios para o consumidor; características exclusivas;
- D- Desejo: testemunhos de clientes satisfeitos; vídeos ou material multimédia;

A- Ação: ligação a outras páginas da *internet*; ofertas especiais, cupões, códigos, entre outros;

O Modelo AIDAS (atenção, interesse, desejo, ação e por fim satisfação) é apresentado por Adolpho (2012) com uma pequena modificação em relação ao modelo original AIDA. Para Adolpho (2012), atenção significa ser encontrado na primeira página. Causar interesse implica que o internauta faça clique e, ainda acrescenta, que o facto de ser encontrado e não ser clicado nem escolhido para a segunda fase, fase em que o consumidor “entra” para conhecer a empresa, não tem importância. Nesta fase é essencial o título. Se for suficientemente atrativo irá convidar o utilizador a “entrar”. Seguindo a descrição do modelo AIDAS, surge o interesse. Tendo em conta que o custo do clique no *link* para o consumidor é bastante baixo, poderá o utilizador desistir facilmente. É no despertar do desejo que é importante trabalhar para que permaneça no sítio *web* por um maior período de tempo. O utilizador terá desejo de continuar no sítio *web* se este cativar o consumidor com informação, sendo complementada através de ligações. Por último, a satisfação, apesar do consumidor ter navegado no sítio *web* não implica ter ficado satisfeito. Adolpho (2012) reforça, dizendo que a satisfação só é medida quando este converte a sua satisfação, no que é a missão, compra e partilha do sítio *web* com amigos e conhecidos.

Este modelo realça a importância de determinados aspetos e os cuidados que devem ser levados a cabo para um maior aproveitamento da ferramenta.

Segundo Caetano & Andrade (2003), a forma como a informação é disponibilizada aos consumidores, através do sítio *web*, é uma questão fundamental na medida em que pode ser um fator determinante para cativar e manter os utilizadores no sítio *web* da empresa. Os mesmos autores defendem um conjunto de aspetos que facilitam e ajudam os utilizadores no acesso ao sítio *web* de comércio eletrónico. A existência de uma página de entrada que permita ao utilizador ter o primeiro contacto com a filosofia da empresa, o tempo de espera do *download* por cada página, que não deve exceder 5/8 segundos, para que o utilizador não desista de permanecer na página, a existência de um mapa do sítio *web* são também aspetos valorizados pelos clientes, permitindo ao utilizador economizar tempo na interpretação do sítio *web*. A introdução de um motor de busca no sítio *web* da empresa é

igualmente uma ferramenta útil para permitir uma pesquisa rápida, que é o que se pretende hoje em dia. Relativamente aos FAQ's¹², por sua vez, possibilitam obter respostas a questões mais frequentes, podendo servir de esclarecimento para questões de alguns utilizadores e assim facilitar a sua decisão de compra. O último aspeto mencionado pelos autores diz respeito à página de ajuda, que deve estar disponível para todos os utilizadores que necessitarem de apoio na navegação.

A distância física, inerente à *internet*, é considerada uma barreira ao comércio eletrónico, dificultando o contacto pessoal com os clientes. Porém, com a introdução de alguns elementos relacionais é possível ultrapassar a distância existente e conseguir um posicionamento dinâmico com os clientes e as suas necessidades. Segundo (Caetano & Andrade, 2003) os elementos relacionais são:

- Existência de *Newsletters*, é uma forma de transmitir ao utilizador informação, atualizá-la e organizá-la de modo conveniente e útil. Este serviço é disponibilizado apenas por 12% dos sítios *web*;
- Existência de base de dados de clientes, é uma forma de conhecer melhor os clientes através de dados solicitados;
- Existência de uma caixa de sugestões, é uma forma de manter comunicação entre o cliente e a empresa. Esta opção é disponibilizada por 51% dos sítios *web*;
- Existência de uma lista de novidades, é uma forma de manter os clientes informados dos novos produtos / serviços, informá-los de promoções, entre outros aspetos.

A *internet* proporcionou fundamentalmente três fortes impactos no *marketing*. Primeiramente e como meio de comunicação, a *internet* tem ampliado o alcance de comunicação de marketing, no que respeita ao número de pessoas que podem ser

¹² Frequently Asked Questions

facilmente alcançadas, bem como os locais onde podem ser alcançadas. Seguidamente, a *internet* também contribuído para o aumento da riqueza de comunicação de *marketing*, permitindo a utilização de ferramentas de textos, imagens, vídeos, áudio, entre outros, proporcionando assim uma mensagem mais atrativa. O terceiro impacto da *internet* tem a ver com a expansão da informação. A *internet* veio permitir que a informação se difundisse rapidamente de forma intensa, para qualquer parte do mundo e em tempo real (Laudon & Traver, 2012).

A *internet* providencia um dos instrumentos mais eficazes que o Marketing Empresarial pode utilizar para promover uma marca, os seus produtos ou os seus serviços. Possibilita chegar até aos seus ou a novos clientes, através da utilização de diversas ferramentas e por diferentes vias. Admite ainda, o suporte de informação para a imprensa, o desenvolvimento de pesquisas de mercado, realização de questionários e acesso a plataformas de discussão com a finalidade de estabelecer diálogo com outros profissionais (Collin, 2000, citado por Afonso, 2011). Através da *internet* é possível definir perfis, identificar preferências, hábitos e motivos de compra. Permite, dessa forma, personalizar a maior parte das ações comerciais de acordo com cada cliente ou grupo de clientes e desenvolver segmentações muito específicas e orientadas nas campanhas de publicidade *online*. Assim, através da *internet*, torna-se mais fácil identificar públicos-alvo e posteriormente direcionar eficazmente a mensagem publicitária. Por meio desta ferramenta, é agora possível dirigir publicidade a um visitante com gostos e preferências específicas, publicidade *one-to-one* (anúncio para uma pessoa), em contraposição a *one-to-all* (um anúncio para muitas pessoas), o que é frequentemente utilizado nos meios tradicionais (Vieites et al, 2008, citado por Afonso, A, 2011).

2.4. Otimização do sítio web, Marketing e Publicidade

“*If you build it, they will come*”. Esta famosa frase mencionada no filme “*Field of Dreams*” em 1989, infelizmente não é aplicável para os sítios *web*. Como referem Chaffey e Smith (2008):

“Se queres maximizar visitantes para o teu sítio web e adquirir novos clientes online, tens que trabalhar duro para dominar todo o leque de ferramentas da comunicação de marketing online e offline ou os canais de média digital”.

(Chaffey & Smith, 2008 - pp.276).

Segundo Costa (2013) os conteúdos são um aspeto importante de um sítio web. Os utilizadores quando entram num sítio web esperam encontrar conteúdo com qualidade, promovendo dessa forma a partilha com outros utilizadores e assim aumentar o número de visualizações e potenciais clientes. Assim sendo é indispensável manter o conteúdo atualizado para evitar passar uma má imagem da organização para o exterior.

Como refere Bell (2009, citado por Costa, 2013) também é necessário ter em conta a quantidade de conteúdo disponibilizado. Se o conteúdo for apresentado de forma muito extensa, pode tornar-se desinteressante para os utilizadores.

O autor Jones (2013, citado por Costa, 2013) vai mais longe e defende que os excelentes conteúdos conduzem tudo *online*. Referindo que é através do conteúdo que os clientes encontram o sítio web, que o conteúdo é capaz de envolver e reter o interesse dos consumidores, construindo confiança e convencendo os clientes a comprar os produtos e/ou serviços. Por fim, refere ainda que o desenvolvimento estratégico de conteúdos conduz ao sucesso *online*.

Partilhar informação adicional sobre os produtos, *feedbacks* ou apresentação de produtos complementares, por exemplo, ajuda a desenvolver uma melhor relação de confiança e credibilidade com os clientes ou potenciais clientes (Costa, 2013).

Os conteúdos devem apresentar um conjunto de características que promovam um maior impacto junto dos potenciais clientes. Deste modo, segundo Coutinho (2013, citado por Costa, 2013), o conteúdo deve ser apresentado através de *posts* e frases curtas. Coutinho (2013, citado por Costa, 2013) considera também que deve ser apelativo, quer através de imagens, vídeos ou frases.

Importa, ainda, referir a importância que a otimização de sítios para motores de busca (SEO) poderá ter no posicionamento dos conteúdos *online*, principalmente para que

apareçam nas primeiras páginas de resultados dos diversos motores de pesquisa. As palavras-chave têm nesse sentido um papel determinante. Desta forma, as técnicas de SEO podem ser utilizadas como recurso para melhorar o conteúdo do sítio web.

O SEO é um conjunto de estratégias e regras que visam melhorar a posição dos sítios web nos motores de pesquisa. Assim, o SEO pode ser utilizado como estratégia de marketing, promovendo um maior número de visitantes. Segundo Costa (2013), a apresentação do seu código, conteúdo, hiperligações, entre outros, devem ir ao encontro dos requisitos específicos de um utilizador, para que o motor de pesquisa assuma que o sítio *web* deve surgir nos primeiros resultados da pesquisa. Dessa forma, a informação disponibilizada é pertinente e adequada aos utilizadores. O principal objetivo desta ferramenta, SEO, consiste em alterar os sítios web para que este seja encontrado pelos visitantes de forma rápida através dos motores de busca (Costa, 2013).

Esta ferramenta, quando utilizada estrategicamente, permite aumentar o número de visualizações e gerar mais conversões e vendas, uma vez que coloca o sítio *web* nos primeiros resultados do motor de busca para determinadas palavras-chave. Assim, é possível alcançar uma maior visibilidade e promoção *online* do sítio *web*.

Segundo Costa (2013) há um conjunto de boas práticas que ajudam a obter melhores resultados através desta ferramenta. As palavras-chave assumem um papel determinante nesta ferramenta. Estas palavras devem ter relevância para o sítio *web* e ao mesmo tempo com o elevado volume de pesquisas, isto é, os termos que são utilizados pelos utilizadores para encontrar o que procuram. Os conteúdos são o elemento mais importante de SEO. Existem aspetos fundamentais, tais como: serem claros, oferecerem informações especializadas e serem úteis e atrativos. Criar *links* é outro elemento que pode traduzir-se em ganhos em termos de posicionamento no motor de busca. Uma vez que podem facilitar a navegação na página. O domínio é também outro elemento mencionado. Este deve conter as principais palavras-chave do sítio web.

Os termos marketing e publicidade são muitas vezes considerados sinónimos ou confundidos como tal, mas na realidade possuem significados distintos. A publicidade faz parte de um conjunto de ferramentas de marketing que trabalham juntas para satisfazer as necessidades do consumidor e criar relações com o mesmo.

A publicidade é uma das ferramentas mais comuns e familiares da comunicação de marketing. De acordo com um estudo¹³ apresentado por Laudon & Traver (2012), tem-se verificado um aumento significativo na publicidade *online*. Em 2003, os dados obtidos pelo estudo registaram um valor de 3%, quatro anos depois verificou-se um aumento de 5% e em 2013 atingiu os 24%. Até 2013, verificou-se um crescimento marcante, no entanto estima-se que em 2015 seja representado em 27%, constatando-se um crescimento mais ligeiro.

As diversas formas de publicidade *online* mencionadas pelos autores Laudon & Traver (2012) são:

- Anúncios;
- *Search engine advertising*¹⁴;
- Publicidade local e móvel;
- Patrocínios;
- Marketing relacional afiliado;
- E-mail marketing;
- Catálogos *online*;
- Rede social.

¹³ Based on data from eMarketer, Inc., 2011a

¹⁴ Publicidade em motores de busca

Dentro das diferentes formas apresentadas pelos autores, de acordo com o público-alvo pretendido bem como a particularidade do produto/serviço, serão utilizadas as formas de publicidade que melhor se enquadram no objetivo da comunicação.

A Google introduziu no mercado uma nova ferramenta de publicidade, o Google Adwords, que é hoje considerada pela Google a sua principal fonte de rendimento. Esta ferramenta de publicidade permite criar anúncios simples e bastante eficazes, que funcionam através de palavras-chave. Esta ferramenta proporciona diversas vantagens na sua utilização (Ros, 2008).

- Segmentação das campanhas;
- Personalização das campanhas;
- Controlo total sobre o investimento;
- Medição dos resultados.

Esta forma de promoção é reconhecida pela sua capacidade de segmentar e personalizar as campanhas. Por meio desta ferramenta é possível controlar a campanha publicitária em função do país e do idioma dos utilizadores a que quer chegar. De forma geral, é possível apresentá-la quando se deseja e onde se deseja, assim como é possível realizar alterações em qualquer momento, ficando imediatamente atualizado. Relativamente ao controlo total do investimento é gerido pelo responsável das campanhas. O custo diário e o valor por cada clique são decididos e atualizados em qualquer momento. O custo por cada palavra-chave é atribuído pela Google de acordo com a posição da campanha. No entanto, é sempre o responsável pela campanha que define o valor a pagar. O valor definido pelo responsável que está a gerir a campanha pode ou não cobrir o valor exigido pela Google. Caso não se verifique, a campanha publicitária não surge no motor de buscas até que esteja dentro do valor estabelecido. A última vantagem, apresentada por Ros (2008), corresponde à medição dos resultados. Este tipo de promoção tem demonstrado ser um sistema eficaz e dos sistemas que mais retorno de investimento oferece aos anunciantes. Esta ferramenta permite ainda uma análise do tráfico e o seguimento das conversões integradas no Google



Adwords. Através da análise pode-se obter informação referente ao investimento e tráfego, bem como as vendas conseguidas (conversões), permitindo tomar decisões imediatas em função da evolução e do rendimento alcançado pelos anúncios (Ros, 2008).

O sistema do google adwords tem em conta determinados aspetos que gerem o nível de qualidade do próprio anúncio. A percentagem de cliques é um dos fatores que influencia na qualidade do anúncio, quanto maior a percentagem de cliques melhor será o nível de qualidade. Outro fator que revela a qualidade do anúncio diz respeito à relação existente entre a consulta do internauta, o anúncio apresentado e a página de destino. Este aspeto é relevante na medida em que procura evitar a incoerência do anúncio apresentado com a essência do produto/serviço posteriormente apresentado. Também a própria página de destino selecionada tem forte impacto na indicação da qualidade do anúncio, indo ao encontro da justificação apresentada anteriormente. Esta ferramenta evita que os internautas sejam iludidos e desviados para sítios *web* que não são do seu interesse. Por último, a velocidade do *download* da página interfere igualmente na posição de qualidade do anúncio (Caumont, Kandjian & Talazac, 2013).

A posição do anúncio determina-se principalmente através de dois fatores – a oferta do custo por clique máximo por cada palavra-chave e o nível de qualidade atribuído pelo sistema, que mede a relevância da campanha assim como a relevância do sítio *web* em função da busca. (Caumont, Kandjian & Talazac, 2013).

Capítulo III

3. Descrição e caracterização da organização

Este capítulo descreve a empresa Onedirect, realidade onde surgiu a oportunidade de realizar o estágio e do qual resultou a presente dissertação. Numa primeira fase começo por apresentar a história da Onedirect. Posteriormente, descrevo a Onedirect na atualidade e a empresa em Espanha. Em seguida faço uma abordagem geral do funcionamento e estrutura organizacional da empresa, concluindo o capítulo com a descrição da minha intervenção durante o estágio.

3.1. História

A Onedirect foi fundada em França, em 1999, por Emmanuel STERN e Hervé LAFONT com o objetivo de comercializar produtos exclusivamente *online*, direcionada fundamentalmente para outras empresas sendo assim considerada uma empresa de comércio eletrónico B2B. A sede central e o armazém dos produtos localizam-se em Saint-Estève. A área de negócio inicial da empresa incidia na comercialização de produtos de telecomunicações, nomeadamente walkie-talkies e auriculares. Nestes dois tipos de produtos, a Onedirect apresentava grande potencial e competência, dispo de vantagem competitiva face aos restantes concorrentes que atuavam no mesmo mercado. A venda destes dois produtos continua a representar uma boa parte da faturação da empresa.

Um dos fatores que contribuiu para o sucesso da empresa foi a venda *online* de produtos da marca Plantronics e Inforad, visto que eram consideradas marcas de referência, o que permitiu à Onedirect obter maior vantagem competitiva face a outras empresas.

Em 2001, a Onedirect alargou a sua atividade para o mercado espanhol, continuando a sua expansão para Portugal no ano 2005. Mais tarde, em 2006, a Onedirect decide introduzir-se no mercado italiano. Neste mercado, tal como no mercado espanhol, motivado ao êxito alcançado estabelece-se fisicamente, embora mantendo a comercialização dos produtos

exclusivamente *online*. Outra aposta surge em 2008 com expansão para Alemanha. Recentemente, em 2013, com o intuito de alcançar outros mercados, decidiu expandir a sua área de negócio para o Reino Unido. Apesar de ser um mercado forte e apetecível é também um mercado com outras exigências, com outros custos envolvidos, exigindo nomeadamente mais custos de transporte. Contudo, a empresa decidiu apostar fortemente nesse mercado. A Onedirect, com apenas doze anos de existência, obteve rapidamente crescimento e sucesso, marcando presença em seis mercados da Europa, como se pode verificar na figura 9.

Figura 9 - Grupo Onedirect presente em seis países da Europa.



Fonte: www.onedirect.pt

3.2. Onedirect na atualidade

A atual sede central da Onedirect está localizada em França e mantém contacto com os escritórios sedeados em Barcelona e Milão. Embora seja dada alguma autonomia aos responsáveis de cada escritório, é na sede central que são tomadas todas as decisões finais. O armazém dos produtos está também localizado em França e é a partir do armazém que os equipamentos são direcionados para os clientes através de uma transportadora, a Nacex.

Na atualidade, apesar da situação menos favorável que se tem vindo a verificar na Europa, a Onedirect mantém-se presente em seis mercados e em todos eles se tem verificado um ligeiro crescimento do número de vendas. Até ao ano 2013 alcançou um crescimento de

Figura 11 - Marcas comercializadas pela Onedirect¹⁶



3.3. A empresa em Espanha

Apesar da sede central da Onedirect se localizar em França, vou apresentar com maior detalhe a empresa em Espanha, devido ao facto de ter realizado o estágio na empresa em Barcelona.

Em Espanha estão também representados diversos países, nomeadamente Portugal, Reino Unido, Alemanha e a própria Espanha, encontrando-se distribuídos por departamentos. De forma geral, cada departamento estabelece ligação com os clientes dos países de origem. O principal motivo para a existência de um departamento para cada país é ultrapassar as variadas barreiras existentes na comercialização de produtos, desde o idioma, conhecimento cultural, entre outros fatores, permitindo desse modo, compreender e satisfazer melhor as necessidades dos clientes.

A razão que levou à inserção da Onedirect em Espanha e não em qualquer outro país que ela representa, deveu-se ao facto de Espanha ser um mercado forte nesta área de negócio, sendo o terceiro país que mais contribui para a empresa em termos de volume de vendas, depois dos registos de França e Itália. Espanha foi também o segundo país a fazer parte da expansão da empresa.

¹⁶ Fonte: <http://www.onedirect.pt/product-index>

3.4. Funcionamento da empresa

Devido à sua natureza, a empresa não dispõe de espaços com grandes dimensões. Os principais recursos utilizados pelos colaboradores são fundamentalmente o computador e o telefone. Todo o trabalho é realizado através destes meios tecnológicos. Este aspeto é apontado como uma das vantagens das empresas de comércio eletrónico.

Atualmente, a carteira de clientes da empresa é constituída tanto por consumidores finais (B2C) como outras empresas (B2B). A sua estrutura estaria mais voltada para clientes *Business*, no entanto tem-se verificado um ligeiro crescimento nas vendas ao cliente final. Este facto pode demonstrar que o cliente final está a adquirir cada vez mais produtos/serviços pela *internet*, usufruindo das características do *comércio eletrónico*.

A Onedirect dispõe de um sítio *web*, cuja página de entrada se pode ver na figura 12, disponível nos seis idiomas dos países onde está representada. Através do sítio *web* é possível verificar a vasta gama de produtos tal como a sua descrição detalhada. Assim sendo, os clientes podem realizar a compra através do sítio *web*. No entanto, se necessitarem de esclarecer uma dúvida ou pedir uma sugestão, além de poderem contactar via *email* ou *chat*, têm ainda a possibilidade de contactar, gratuitamente, por telefone. A Onedirect dispõe de uma equipa de comerciais profissionais, aptos para responder às necessidades de qualquer cliente. Os clientes, se tiverem preferência, podem realizar as suas compras junto dos comerciais via telefone. Tendo em conta que a compra por telefone é um meio utilizado com bastante frequência pelos clientes, a empresa é manifestamente exigente com a qualidade do atendimento, exigindo rapidez no atendimento e capacidade para esclarecer e satisfazer o cliente. Por essa razão, os comerciais são uma grande aposta da empresa.

Figura 12 – Página de entrada do Sítio Web da Onedirect

Os pontos fortes da empresa consistem no atendimento profissional e personalizado, com atenção para cada tipo de cliente, fazendo a distinção entre clientes individuais, empresas e grandes contas. Tendo em conta que o cliente pretende receber o produto o mais rápido possível, a Onedirect tem os produtos num armazém em França, onde existe uma vasta gama de produtos em *stock* para que sejam imediatamente entregues ao cliente, quando solicitados. As entregas são realizadas num prazo máximo de 48 horas em todo o continente português e máximo de cinco dias para as ilhas, Açores e Madeira, caso o produto exista em *stock*. A Onedirect tem ainda o cuidado de realizar o serviço pós-venda, de maneira a conhecer o grau de satisfação do cliente.

Todos os clientes podem apresentar a sua opinião sobre o serviço Onedirect no sítio *web* da empresa e os visitantes têm acesso aos comentários fornecidos por anteriores clientes. Os comentários realizados na página são importantes na medida em que transmitem informação acerca dos produtos. Isto é relevante, quer para a empresa quer para os

restantes visitantes/potenciais clientes. A Onedirect rege-se pelo profissionalismo, rapidez, variedade e efetividade. Para dar resposta às exigências dos clientes, a empresa é constituída por uma equipa formada, proativa e disponível.

A necessidade de estar em contacto direto com o produto, ainda é uma barreira para muitos clientes. No entanto, se o cliente não ficar satisfeito com o produto adquirido *online* poderá devolvê-lo num prazo de catorze dias. No seu sítio *web*, a Onedirect dispõe do selo *Norton Secured* de forma a transmitir confiança aos internautas e visitantes. Este selo permite que a empresa seja reconhecida como segura e de confiança, fornece aos consumidores e empresas a garantia de que o sítio *web* é altamente confiável e seguro.

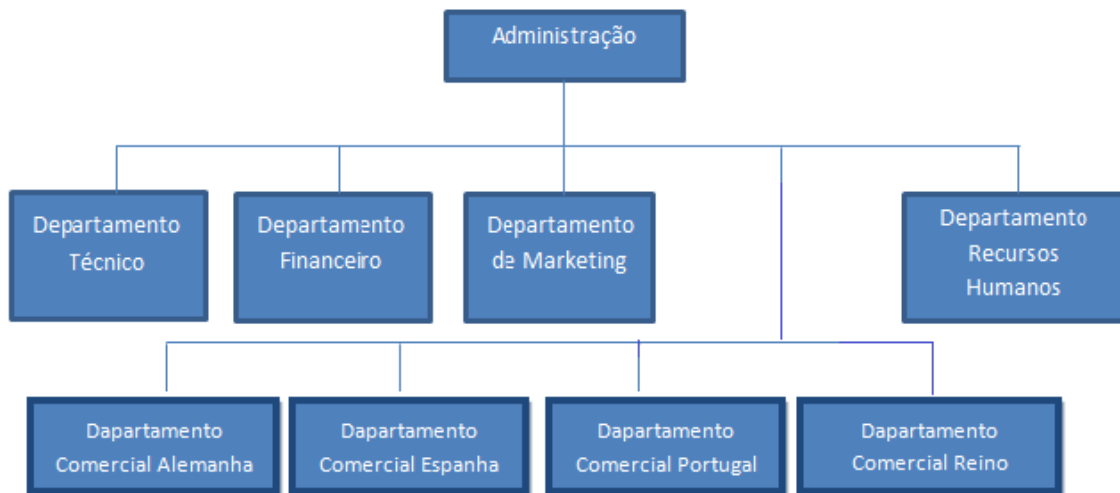
Outro aspeto, considerado importante para muitos clientes, diz respeito à forma de pagamento. A Onedirect elegeu o serviço de pagamento seguro Systempay. Todas as transações estão protegidas pela tecnologia SSL (método de codificação mais utilizado no mundo). A presença do logotipo Sogenactif garante-lhe que as informações que envia a Sogenactif são automaticamente codificadas. A Onedirect disponibiliza várias formas de pagamento: contra reembolso no ato da entrega, cartão de crédito, transferência bancária e pagamento através de *PayPal*, de maneira a atender às necessidades dos clientes.

3.5. Estrutura organizacional

A organização é definida como um processo de criar relações entre as pessoas e os recursos disponíveis com a finalidade de atingir os objetivos da organização (Teixeira, 2005). Nessa mesma linha, a estrutura organizacional é apresentada como um conjunto de relações formais que existem entre os grupos e os indivíduos dentro de uma organização (Teixeira, 2005). Através da estrutura organizacional são definidas as funções de cada unidade da organização, bem como a colaboração entre as unidades que constituem a empresa, sendo representada normalmente por um organograma (Teixeira, 2005). Quanto à empresa aqui apresentada, a Onedirect, não existe um organograma oficial. No entanto, devido à relação próxima que tive com a empresa, tive oportunidade de constatar que a mesma adota uma estrutura organizacional do tipo funcional. Segundo Teixeira (2005), a estrutura do tipo funcional consiste na distribuição de tarefas e na atribuição de

responsabilidades e autoridades a partir das funções “clássicas” da gestão: financeira, produção, comercial, entre outras. Cada função é dirigida por especialistas de cada área, sendo esta a situação verificada na Onedirect. Apesar de não existir um organograma na empresa, as funções de cada colaborador são evidentes e a definição das responsabilidades estão claramente delineadas. Desse modo, cada elemento sabe a quem se dirigir em cada circunstância. Assim sendo, pode-se considerar que o organograma, por mim definido e apresentado na figura 13, é aquele que representa efetivamente a estrutura organizacional da empresa.

Figura 13 - Organograma da Onedirect em Espanha



O departamento de administração tem como funções principais fazer o controlo da atividade praticada, fixar e analisar os objetivos alcançados e transmitir à sede central os resultados obtidos diariamente. Este departamento é constituído apenas por um elemento em Espanha.

O departamento financeiro tem como função realizar/receber os pagamentos dos clientes, verificar se as condições de pagamento estão a ser cumpridas pelos clientes, gerir devoluções, entre outras. Este departamento é constituído por três elementos.



O departamento de recursos humanos é responsável pelo processo de recrutamento do pessoal para a empresa, é também responsável por efetuar os pagamentos aos colaboradores, organizar pequenas atividades entre os colaboradores da empresa, entre outras situações. Este departamento é constituído por um elemento.

O departamento técnico é responsável por receber os equipamentos que foram devolvidos pelos clientes por motivo de avaria ou danos. Por sua vez e quando é da sua competência, fazem o arranjo e voltam a enviar ao cliente. Quando não conseguem resolver encaminham os equipamentos para os fornecedores. Este departamento é constituído por três elementos.

Os comerciais recebem formação acerca dos produtos vendidos pela empresa, uma ferramenta importante para que possam conhecer perfeitamente o produto de maneira a poderem satisfazer os clientes da melhor forma possível. Quanto à distribuição dos colaboradores, o departamento comercial é o único que possui um departamento para cada país, sendo estes colaboradores da própria nacionalidade. Os restantes departamentos exercem funções para todos os países, prestando serviço e apoio a todos os países presentes. Os quatro departamentos comerciais são constituídos por dezanove colaboradores. O departamento comercial espanhol é constituído por oito elementos, o departamento comercial da Alemanha é constituído por quatro elementos, tal como o departamento do Reino Unido. Por último, o departamento comercial de Portugal é constituído por três elementos.

O departamento de marketing é considerado um dos pilares fundamentais da empresa, juntamente com os comerciais. Os colaboradores de marketing têm como função otimizar a página *web* da empresa, criar *adwords*, criar e-mail marketing, entre outras funções. Embora tenha um papel fundamental na empresa, somente existe um departamento especializado na área do marketing, constituído por colaboradores espanhóis. Esta situação deve-se ao facto de não se justificar, apesar da sua importância, a criação de um departamento de marketing para cada país. Os colaboradores deste departamento são especializados e competentes para desenvolver qualquer tipo de atividade relacionada com

o marketing e sempre que necessário prestam apoio aos restantes países. Este departamento é constituído por três elementos.

3.6. Apresentação da área de intervenção do estágio

O estágio curricular foi desenvolvido no departamento comercial de Portugal, tendo desempenhado funções relacionadas com a área do marketing. Embora exista um departamento de marketing na empresa, algumas das funções de marketing, nomeadamente a atualização e otimização do sítio *web*, são realizadas pelo departamento comercial. O departamento comercial português é constituído por três colaboradores. Todos eles exercem a função de comercial. O responsável pelo departamento, desenvolve ainda outras funções relacionadas com o marketing, tais como contactar e negociar com fornecedores, entre outras funções que possam surgir. Durante o período de estágio fiz parte desta equipa, tendo estado sob supervisão direta do responsável pelo departamento.

No departamento comercial português evidenciava-se uma lacuna no que respeitava à realização das tarefas relacionadas com a atualização e otimização do sítio *web* da Onedirect. Com o intuito de solucionar o problema, uma vez que o responsável não dispunha de mais tempo para fazê-lo, foi proposto a integração de mais um elemento que fosse capaz de realizar as tarefas necessárias. Nesse sentido surgiu a oportunidade de realizar o meu estágio na Onedirect.

Apesar de estar integrada no departamento comercial, as funções que viria a desempenhar estariam relacionadas com a área de marketing, pois era essa a finalidade do estágio proposto pela empresa. A razão pela qual integrei o departamento comercial e não o departamento de marketing da Onedirect deveu-se ao facto de os comerciais portugueses conhecerem melhor as necessidades do sítio *web*, uma vez que eram os próprios a contactar diretamente com a página e com os clientes, percebendo assim os problemas e as situações que deviam de ser melhoradas. O meu supervisor, também ele responsável pelo departamento comercial português, é gestor comercial e tem formação em contabilidade.

Os objetivos propostos pelo meu supervisor incidiam fundamentalmente na atualização e otimização do sítio *web* da Onedirect, através da introdução de novos produtos, atualização



dos preços dos produtos, verificação dos produtos descontinuados, entre outras situações que poderiam surgir.

Tendo em conta que se trata de uma empresa de comércio eletrónico, o principal objetivo é tentar dar a conhecer a empresa a um maior número de pessoas/potenciais clientes. Dessa forma, o trabalho que viria a desempenhar teria um grande impacto na empresa, já que é através do sítio *web* que o cliente conhece a empresa e os seus produtos. Logo é importante conseguir atrair a atenção do cliente e conseguir satisfazê-lo através da informação que é transmitida. Como já foi mencionado no capítulo anterior, atualmente a *internet* pode ser uma boa aliada na medida em que nos permite estar em qualquer parte do mundo e a qualquer hora. No entanto, têm que ser tomadas todas as medidas e estratégias necessárias, para que a página possa surgir no meio da imensidão de páginas existentes e que consiga transmitir confiança. Caso contrário, os utilizadores nunca encontrarão o sítio *web*, ou se o encontrarem não irão desejar perder o seu tempo a visualizá-lo.

Depois de algum tempo a desempenhar atividades no sítio *web* da Onedirect, foi-me proposto pelo responsável desenvolver outra função, nomeadamente a criação de anúncios com o Google *adwords*. Pretendia-se com a utilização desta ferramenta promover e aumentar a visibilidade da empresa. *Adwords* é uma ferramenta da Google que permite fazer publicidade através de anúncios, que surgem no motor de busca do Google. A criação de *adwords*, o e-mail marketing, entre outras, são desenvolvidas pelos especialistas de marketing da empresa, no entanto, tive oportunidade de trabalhar com esta ferramenta.

Com o objetivo de concluir o curso propus a realização do estágio com o intuito de adquirir experiência no mercado de trabalho, bem como conhecer alguns dos procedimentos inerentes ao dia-a-dia das empresas e ao seu funcionamento e, ainda, aprimorar alguns dos conceitos abordados ao longo do curso de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização.

Tendo em conta que o curso também inclui a vertente da internacionalização, seria uma mais-valia realizar o estágio no exterior, criando assim oportunidade de contactar com outras culturas. Desse modo, aproveitando ainda o facto de a empresa ser uma



multinacional e marcar presença em seis países da Europa, achei pertinente realizar o estágio na Onedirect. No entanto, não tive a oportunidade de aprofundar muito do conhecimento na área da internacionalização, visto que, a finalidade do estágio era apoiar a empresa na vertente do marketing na *internet*. O objetivo consistia na criação e desenvolvimento de estratégias, de modo a promover a empresa e os seus produtos através da *internet*, com a finalidade de aumentar a visibilidade da empresa e conseqüentemente o número de vendas. A divulgação através do sítio *web* e dos anúncios de publicidade da Google foram as principais ferramentas utilizadas como estratégia de promoção da Onedirect e dos seus produtos. Desse modo, a principal função enquanto estagiária consistiu fundamentalmente no desenvolvimento de ferramentas, com a finalidade de dar a conhecer a empresa e os seus produtos a um maior número de utilizadores e visitantes da *internet*. Os conhecimentos adquiridos ao longo do curso serviram de base para uma participação e autonomia no contexto organizacional, complementando a intervenção com revisão bibliográfica e outros meios de conhecimento.

Considero que foi uma mais-valia de enriquecimento profissional no sentido de me preparar para o mercado de trabalho. Esta experiência surgiu de alguma forma, para incentivar a reflexão individual partindo de alguns exemplos/problemáticas reais com que profissionalmente me possa deparar no futuro.

Capítulo IV

4. Metodologia de investigação

Este capítulo apresenta a metodologia de investigação que enquadra os objetivos do estágio e os resultados alcançados. Com o estágio pretendia-se melhorar e aperfeiçoar determinadas práticas, criar impacto através das atividades desenvolvidas na organização, onde a estagiária assumia também o papel de investigadora, fazendo no final uma avaliação dos resultados.

Qualquer investigação implica procedimentos, inicialmente teóricos, fazendo uma contextualização dos conceitos abordados, posteriormente metodológicos, para se conseguir estruturar uma estratégia de investigação adaptada ao tema/problema.

A metodologia desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da investigação, sendo que quase todos os resultados finais estão regulados pelo processo, pelo método e pela forma como se obtêm os resultados. Através da investigação pretende-se encontrar soluções para os problemas ou respostas para questões complexas. Dessa forma, indo ao encontro dos objetivos do estágio, tendo também em conta que a investigadora estava imersa no meio, isto é, a investigadora participou em todas as fases da investigação, a metodologia adotada foi investigação-ação.

4.1. A metodologia investigação-ação

Na organização onde o estágio foi realizado, havia a necessidade de proceder a determinadas mudanças com a finalidade de colmatar barreiras e solucionar alguns problemas. Desse modo optou-se pela metodologia Investigação-Ação (I-A) para perceber quais seriam as estratégias ou alterações apropriadas para alcançar uma melhoria no desempenho.

Como mencionou Baskerville (1997 - citado por Moreno, 2012), numa investigação, quando se coloca a possibilidade ou mesmo a necessidade de proceder a uma mudança, ou seja, intervir na reconstrução de uma realidade, a metodologia mais adequada é a I-A.

A I-A é utilizada para proporcionar uma melhoria no contexto da situação quando é identificado um problema ou oportunidade. Podemos considerar que a I-A tem como objetivos compreender, melhorar e reformar práticas e, através de uma pequena intervenção no funcionamento de organizações reais, analisar o resultado obtido com essa intervenção.

Segundo Kemmis (1988 - citado por Coutinho, 2014), a I-A não só se constitui como uma ciência prática e moral como também forma uma ciência crítica.

António Latorre, inspirado no pensamento de Kemmis & McTaggart (1994 - citado por Coutinho, 2014), considera que os principais benefícios da I-A são: a melhoria da prática, a compreensão da prática e a melhoria da situação onde tem lugar a prática.

Ainda na mesma linha de pensamento de Latorre, para Simões (1990), citado por Coutinho (2014), o resultado da investigação terá sempre um triplo objetivo: produzir conhecimento, modificar a realidade e transformar os atores.

Segundo Coutinho (2014), a I-A é constituída por um conjunto de fases que são desenvolvidas de forma contínua e que podem desencadear outro ciclo à medida que são identificados outros problemas, ou até mesmo estratégias que visam a melhoria das práticas. As fases do ciclo delineadas por Coutinho (2014) são: planificação, que consiste no desenvolvimento de um plano de ação, ação onde se estabelece um plano de ações; observação dos efeitos da ação e por último a reflexão sobre os resultados.

Normalmente, o processo I-A não se limita a um único ciclo, as sequências de fases repetem-se ao longo do tempo devido à necessidade por parte do investigador analisar e explorar convenientemente todas as intervenções.

“E assim, mais uma vez, verificamos que sempre que numa investigação se coloca a possibilidade, ou mesmo necessidade, de proceder a mudanças, de alterar um determinado status quo, em suma, de intervir na reconstrução de uma realidade, a I-A regressa de imediato à ribalta para se afirmar como a metodologia mais apta a favorecer essas mudanças”.

(Coutinho, 2008).

De acordo com Coutinho (2008), a metodologia I-A configura-se como uma oportunidade de desenvolvimento profissional, devido à interatividade que se estabelece entre o processo de conhecimento, o objeto a conhecer e as dinâmicas que promove. É, do ponto de vista de Coutinho (2008), um processo que tem como finalidade envolver os profissionais no aprofundamento das situações que os rodeiam, criando dessa forma melhorias no meio.

O ciclo de I-A (figura 14) adotado neste trabalho corresponde à linha de pensamento de Baskerville (1999), que define as principais etapas da I-A como:

- Diagnóstico - onde são identificados os principais problemas subjacentes às causas que determinam o desejo de mudança da organização. O diagnóstico envolve a auto-interpretação do problema organizacional;
- Plano de ação – os investigadores e profissionais, depois de identificarem o problema, definem ações organizacionais de forma a melhorar ou solucionar o problema. O plano contém os objetivos para a mudança e abordagem para mudar;
- Ação – nesta fase o plano de ação é implementado. Os investigadores e profissionais têm um papel ativo na intervenção. Várias formas de intervenção estratégica podem ser adotadas. Por exemplo, na intervenção direta significa que o investigador direciona a mudança no meio, enquanto na intervenção indireta o investigador solicita a mudança indiretamente;
- Avaliação – depois das ações estarem completas, os intervenientes avaliam os resultados. Esta avaliação implica que sejam avaliados os efeitos da ação desenvolvida de acordo com os objetivos propostos pela ação e se os efeitos resolveram o problema. A avaliação deve ser crítica, deve tentar compreender se a ação foi realizada e se as mudanças provocaram realmente o sucesso. As mudanças que não contribuíram para o sucesso devem ser repensadas e reestruturadas no próximo ciclo de investigação-ação;
- Aprendizagem específica – o conhecimento adquirido na I-A serve para direcionar as seguintes ações, tendo por base os insucessos e sucessos alcançados. As reflexões dos acontecimentos e dos conhecimentos adquiridos vão ajudar na preparação do novo ciclo de I-A.

Figura 14 - Ciclo de investigação-ação



Fonte: Baskerville (1999 - pp.14)

Ao contrário de Coutinho (2014), Baskerville (1999) apresenta o planeamento em duas fases, diagnóstico e plano de ação, como mostra a figura 15, permitindo descrever com maior detalhe cada uma destas fases. Sendo essa a razão que levou a seguir a linha de pensamento deste autor para aplicar a metodologia de I-A.

Figura 15 - Comparação das fases do ciclo I-A

Metodologia I-A (Coutinho, 2014)	Metodologia I-A (Baskerville, 1999)
1 Planificação	1 Diagnóstico
	2 Plano de ação
2 Ação	3 Ação
3 Observação	4 Avaliação
4 Reflexão	5 Aprendizagem específica

4.2. Trabalho desenvolvido segundo a metodologia I-A

Num primeiro momento e em conjunto com o responsável do departamento, tentou-se perceber os principais problemas existentes, nomeadamente no departamento português, e os aspetos que podiam melhorar o desempenho da empresa. Nesse sentido, foram definidos objetivos e metas para os quatro meses subsequentes (duração do estágio) de forma a melhorar o desempenho da empresa.

Os principais objetivos consistiam na atualização e otimização do sítio *web* da Onedirect, com o intuito do sítio *web* obter um melhor posicionamento nos motores de busca da *internet*. O desenvolvimento destas atividades representou o primeiro ciclo da metodologia I-A.

De maneira a melhorar as ações desenvolvidas no estágio, foi imprescindível uma breve contextualização com a área de atuação, sendo fundamental conhecer os fatores que seriam determinantes para uma maior eficácia das tarefas. Desse modo, as referências bibliográficas tal como algumas sugestões por parte dos colegas de departamento contribuíram para um melhor desempenho das atividades.

Relativamente à atualização do sítio *web* era necessário criar e introduzir novos produtos e rever os preços dos produtos do sítio *web* da Onedirect.

Depois de cumprir os objetivos determinados relativamente ao sítio *web* da Onedirect, foi-me proposto trabalhar com uma ferramenta de publicidade, Google Adwords. Esta ferramenta tem como função principal fazer publicidade através de anúncios na *internet*.

O Google Adwords é um dos principais meios de comunicação utilizados pela empresa. Dessa forma pretendia-se atualizar e melhorar a campanha de *adwords* da Onedirect com a finalidade de aumentar o número de visualizações e assim dar a conhecer a empresa e os seus produtos a um maior número de utilizadores. As tarefas desenvolvidas com esta ferramenta dizem respeito ao segundo ciclo da I-A.

Em relação a esta ferramenta de publicidade, houve a necessidade de recorrer a material bibliográfico e ao apoio dos colaboradores do departamento de marketing da Onedirect. Para trabalhar esta ferramenta era necessário ter em conta determinados aspetos como a

seleção das palavras-chave, a criação do próprio anúncio, a gestão dos valores de custo por clique, entre outros.

4.2.1. Primeiro ciclo da metodologia I-A

➤ Fase de diagnóstico

Na fase do diagnóstico, em reunião com os colaboradores do departamento, identificaram-se e definiram-se os problemas. Tendo em conta o reduzido número de colaboradores nesse mesmo departamento, era difícil manter o sítio *web* da empresa atualizado, tanto a nível de introdução de novos produtos, como a nível dos preços dos produtos. A desatualização do sítio *web* da Onedirect foi o principal problema encontrado pelos colaboradores do departamento. Essa situação prejudicava a *performance* da empresa na medida em que muitos produtos considerados importantes não eram encontrados na página, de maneira que não podiam ser vendidos. Também os preços dos produtos se encontravam desatualizados quando comparados com os preços praticados no mercado, o que levava os utilizadores a procurar noutros sítios *web* o mesmo produto a preços mais reduzidos. Estávamos cientes que esta situação era bastante prejudicial para a empresa. Outro aspeto, embora menos preocupante, consistia na otimização do sítio *web*. Apesar de o sítio *web* cumprir com alguns elementos de SEO, havia a necessidade de aprimorar alguns deles, tais como a qualidade e apresentação do conteúdo e criação de *links*. Dessa forma, à medida que seriam introduzidos os novos produtos e atualizado o sítio *web*, teria que ter em conta os elementos de SEO que contribuem para obter um melhor posicionamento do sítio *web* nos motores de busca.

➤ Fase de planeamento das ações

Na fase do planeamento das ações, após a identificação e definição do problema, pretendia-se encontrar as melhores estratégias de maneira a colmatar e solucionar a questão anteriormente apresentada. Desta forma, tornava-se urgente atualizar o sítio *web*, de forma a cativar a atenção e transmitir confiança aos utilizadores. A Onedirect como empresa genuinamente *online* tem a grande responsabilidade de conseguir atrair clientes e mais importante ainda, que estes depositam confiança no sentido de realizar as suas compras

através da *internet*. Sabendo que Portugal ainda é um país que tem algum receio neste tipo de compras, é importante que toda a informação existente no sítio *web* bem como a sua estrutura seja pensada detalhadamente pois sabemos que as compras *online* estão a um clique do consumidor, mas este por sua vez possui uma vasta gama de sítios *web* ao seu dispor, o que leva o utilizador a desistir facilmente no caso de não estar satisfeito com a informação obtida ou com o manuseamento do sítio *web*. Estas questões serviram de suporte para a definição e implementação das estratégias. As estratégias definidas para a atualização do sítio *web* propriamente dita, consistiam na introdução de novos produtos no sítio *web* da Onedirect, atualização dos preços e ao mesmo tempo verificação dos produtos que já se encontravam descontinuados. À medida que foram surgindo novos produtos também foi sendo necessário criar novas categorias de produtos e atualizar as categorias existentes.

➤ **Fase de ação**

Relativamente à componente prática da ação, tendo em vista os objetivos e o principal problema, procedeu-se de imediato à retificação dos preços que se encontravam desatualizados no *sítio web* da empresa e ao mesmo tempo conferiram-se os produtos que ainda não estavam disponíveis e aqueles que já não estavam no mercado. O sítio *web* espanhol (outro departamento da empresa) serviu como ponto de referência para efetuar as alterações necessárias, recorrendo ainda a outras fontes de forma a manter os preços de acordo com os que se praticam em Portugal.

Depois de conferir os produtos que ainda não estavam integrados no sítio *web* da empresa e, que segundo o responsável pelo departamento seriam produtos importantes, iniciou-se a introdução dos novos produtos no sítio *web* da Onedirect.

A introdução propriamente dita dos novos produtos foi também alvo de atenção. Tendo em conta o que é defendido pela literatura e pelos profissionais da área, a informação apresentada deve ser simples e não muito extensa. Assim sendo, na criação dos novos produtos foram tidos em consideração estes aspetos. A exposição do produto inicia-se com uma apresentação breve dos pontos fortes do produto, para que o utilizador tenha logo acesso à informação geral do produto. Posteriormente segue-se uma descrição mais aprofundada do produto, onde os mais interessados podem ser informados de todos os

detalhes relativos ao produto. No que se refere ao texto escrito é fundamental mencionar palavras-chave, estas palavras podem ser um fator determinante para o produto surgir na busca dos pesquisadores Web. Além do conteúdo da informação, a sua apresentação também é essencial para a atribuição do nível de qualidade, bem como para ajudar a compreender melhor a informação. A utilização de ferramentas como negrito para realçar palavras importantes, cores, imagens, vídeos, são aspetos valorizados na apresentação de um produto.

Estes aspetos contribuem para obter um sítio *web* com maior qualidade, obtendo dessa forma um melhor posicionamento, e, por conseguinte, aparecer com mais frequência no motor de buscas. A figura 16 serve como exemplo da descrição detalhada do produto.

Figura 16 - Descrição detalhada do produto "Logitech CC3000"

Ficha técnica | Comentários clientes | Resumo de preços

Logitech ConferenceCam CC3000e consta de um áudio e vídeo profissional, para converter qualquer sala de reuniões num ambiente de colaboração por vídeo. CC3000e é Plug and Play e fácil de implementar, já que permite usar um ambiente informático conhecido e qualquer aplicação UC. Agora grupos de 6 a 10 pessoas podem disfrutar das vantagens de produtividade que oferece a comunicação nítida cara a cara.

Características da Câmara:

- Panorâmica, inclinação e zoom robotizados controlados com comando à distância ou consola
- Panorâmico de 200°, inclinação de 130°
- Zoom 10X sem perda
- Campo de visão de 90°
- Full HD 1080p 30fps com tecnologia UVC 1.5 integrada e H.264 SVC
- Tecla de valor predeterminado de "início"
- Controlo remoto (PTZ) de productos ConferenceCam
- Óptica ZEISS® com foco automático
- Kensington Security Slot
- LED para confirmar streaming de vídeo
- Adaptador para tripe standard



Características da Base:

- Indicadores LED para streaming, silêncio, posta em espera e emparelhamento Bluetooth®
- Microfones (Tx)
- Dois microfones omnidireccionais com um diâmetro de alcance de 6 metros
- Resposta de frequência: 100 Hz – 7,75 KHz
- Sensibilidade: -28 dB +/-3 dB
- Distorsão: <1% a 1 KHz a 85 dB
- Altavoz (Rx)
- Resposta de frequência: 120 Hz – 10 KHz
- Sensibilidade: 83 dB SPL +/-3 dB a 1 W/1 M
- Nivel de saída máximo: 95 dB SPL
- Distorsão: <5% de 200 Hz



Características de comando à distância:

- Comando à distância para todas as funções disponíveis
- Comando à distância com radio de ação de 3 metros

Características de Conexão:

- Concentrador montável central para conectar todos os componentes
- Solução adesiva incluída para montagem debaixo da mesa

Teleconferência

▶ Videoconferência

- Huawei TE30
- LifeSize Passport Focus
- Logitech CC3000
- Polycom CX 5000
- Polycom CX 5000 HD
- Polycom CX 5100 HD
- Polycom HDX 4000
- Polycom HDX 4002
- Polycom HDX 4500
- Polycom HDX6000
- Polycom HDX7000 - 720
- Polycom QDX 6000
- Polycom RealPresence 300 (Camara EagleEye III)
- Polycom RealPresence Group 300 (Camara Acoustic)
- Polycom RealPresence Group 500 (Camara Acoustic)

▶ Audioconferência

- Audioconferência SIP
- Audioconferência comunicações unificadas

▶ Webcam

▶ Acessórios

Os mais pontuados



Com a criação e introdução dos novos produtos no sítio *web* tornou-se necessário atualizar e criar novas categorias de maneira a manter uma estrutura organizada e exequível. A estrutura é importante no sentido em que ajuda o utilizador a encontrar rapidamente o que deseja.

Na figura 17 é apresentada, a título de exemplo, a organização da categoria dos microauscultadores, de forma a facilitar a procura do produto pretendido.

Figura 17 - Categorias Microauscultadores

Receber o catálogo | Contacte-nos / FAQ | Pedido rápido | Os nossos 7 compromissos | Newsletter

onedirect
Os melhores preços em telecomunicações

☎ 800 780 300 Nº GRÁTIS De segunda a Sexta-feira das 9h às 18h30

🔍 Produto ou referencia **Pesquisa**

👤 A sua conta Seguir encomenda

🛒 Cesta : 0 artigo(s)

Microauscultadores | Telefones sem fios | Telefones | Centrais e Redes | Teleconferência | Walkie Talkies | Comunicações móveis | Audiovisuais | Segurança | Gravadores | Marcas

Categorias

Microauscultadores sem fios	Microauscultadores profissionais
Para telefones fixos	1 Microauscultador
Para telefones sem fios Dect	2 Microauscultadores
Para telefones fixos e telemóvel	Especial telefones DECT
Para telefones fixos e PC	Soluções completas
Para telefones fixos, PC e telemóvel	Auriculares protectores sonoros
Microauscultores PC/Voip	Acessórios
USB	
Ligação por Jack	
Sem fios	
Especial Comunicações Unificadas / MS Lync	

Marcas

- Plantronics
- GN Netcom Jabra
- Sennheiser
- onedirect
- Logitech
- Doro
- Panasonic
- Microsoft
- Orchid-Telecom
- Outras marcas

▶ As melhores pontuações ★★★★★

▶ Produtos mais vendidos

▶ Novidades

Fonte: <http://www.onedirect.pt/sítio webmap#>

Optamos também por, de forma sucinta, descrever cada categoria esclarecendo rapidamente o cliente. Como exemplo, a figura 18 mostra a descrição da categoria de videoconferência.

Figura 18 - Descrição da categoria “Videoconferência”¹⁷



onedirect
Os melhores preços em telecomunicações

800 780 300 Nº GRÁTIS De segunda a Sexta-feira das 9h às 18h30

Produto ou referência Pesquisa

A sua conta Seguir encomenda

Home > Teleconferência > Videoconferência

Reuniões à distância a toda a cor

As videoconferências permitem transmitir som e imagem em Full Duplex entre 2 ou mais grupos de pessoas, reunidas em distintos lugares. Estes dispositivos facilitam as formações à distância, management, conferências de prensa, reuniões de direcção... sem necessidade de estar viajando constantemente para assistir às suas reuniões e otimizar os custos económicos destas viagens.

Além de trocar informações e documentos, permitem visualizar os seus interlocutores no momento da reunião.

Existem vários critérios para seleccionar um sistema de videoconferência:

- Tamanho da sala, onde se efectuará a reunião;
- Número de participantes;
- Número de empresas a reunir;
- Necessidade de compartilhar documentos.
- Redes: IP, analógicas ou RDSI.
- Periféricos necessários: câmaras, display de plasma...
- Existência ou não de um sistema audio ou video.

Actualmente a maioria dos sistemas existentes são compatíveis entre eles. Para o correcto funcionamento de um sistema de videoconferência, necessita:

- Uma câmara em cada sala a reunir que permite captar a imagem e transferi-las a outros sítios.
- Um display ou um monitor que permite aos participantes visualizar as imagens dos outros participantes.
- O código: codificador/ descodificador é o motor do terminal de videoconferência. Está integrado com a câmara ou separado.

➤ Fase de avaliação

No que respeita às ações desenvolvidas e aplicadas no sítio *web* a própria investigadora considera que a sua atuação provocou alterações no meio. A introdução de todos os produtos em falta permitiu que o catálogo de produtos permanecesse atualizado e com boa apresentação. Atualizou e criou novas categorias de produtos, adicionando informação acerca de todas as categorias. Através da atualização do sítio *web*, verificou-se um maior fluxo de visitas e conseqüentemente um maior volume de vendas¹⁸.

De forma a reforçar a avaliação, realizou-se uma entrevista ao responsável do departamento português (cuja transcrição se apresenta no anexo I), que faz referência aos resultados obtidos com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Da entrevista salienta-se que, na opinião do responsável do departamento,

“A estagiária conseguiu atualizar a página de uma forma excepcional e proactiva. Existia até então uma lacuna de conteúdos comparativamente a outras lojas do

¹⁷ <http://www.onedirect.pt/teleconferencia/videoconferencia>

¹⁸ Devido a constrangimentos da empresa, não podem ser apresentados dados concretos relativamente a este aspecto

grupo e neste momento temos a página web atualizada. Somente necessitamos neste momento de uma pequena manutenção para acompanhar o mercado”.

No desenvolvimento das tarefas, a investigadora teve a preocupação de manter o sítio *web* com a mesma coerência, procurando deste modo seguir a estratégia da empresa. Diz o entrevistado que *“A estagiária incorporou na perfeição a filosofia do nosso catálogo online”*. O responsável pelo departamento português refere que *“é extremamente importante que o catálogo online siga uma linha e um desenho coerente com a finalidade de inspirar confiança ao espectador”*.

➤ **Fase de Aprendizagem Específica**

Atendendo a que as ações desenvolvidas tiveram impacto positivo na empresa, julgo que foram reunidas estratégias ajustadas aos problemas identificados. Importa referir que foi crucial a cooperação entre os colaboradores do departamento, na medida em que, através da proximidade da realidade com o sítio *web* e clientes, facilitaram a identificação das lacunas existentes.

De forma a resolver os problemas identificados sentiu-se a necessidade de consolidar conhecimentos relacionados com a otimização do sítio *web*, utilizando a literatura como meio complementar. Emergia a necessidade de otimizar o sítio *web* por forma a cativar atenção do cliente, transmitir confiança e segurança e assim ultrapassar esta barreira do comércio eletrónico. Assim sendo, a estratégia de otimização do sítio *web* assumiu um papel deveras importante.

A seguinte figura 19 apresenta de forma resumida as ações desenvolvidas em cada fase do primeiro ciclo de I-A.

Depois de solucionar o principal problema, identificou-se uma nova necessidade. Promover e aumentar a visibilidade da Onedirect e dos seus produtos, especialmente os novos produtos introduzidos. Desta forma, deu-se origem a um novo ciclo de I-A.

Figura 19 - Ações desenvolvidas em cada fase do 1º ciclo de I-A

Fases do ciclo de I-A	1º ciclo
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">• Desatualização do sítio <i>web</i>• Necessidade de otimizar o sítio <i>web</i>
Planeamento de ações	<ul style="list-style-type: none">• Introduzir novos produtos• Atualizar os preços dos produtos• Verificar produtos descontinuados• Otimização do sítio <i>web</i>
Ação	<ul style="list-style-type: none">• Melhorar apresentação e descrição dos produtos• Retificar os preços de acordo com os que são praticados no mercado• Conferir os produtos que foram descontinuados• Atualizar e criar novas categorias de produtos• Descrever de forma geral o que se encontra em cada categoria de produtos
Avaliação	<ul style="list-style-type: none">• Sítio <i>web</i> da Onedirect atualizado e otimizador• Apresentação e descrição adequada dos produtos• Aumento do número de visualizações• Aumento do volume de vendas
Aprendizagem específica	<ul style="list-style-type: none">• Colmatado o principal problema identificado• Foi alcançado o objetivo proposto

4.2.2. Segundo ciclo da metodologia I-A

➤ Fase de diagnóstico

Após a resolução do principal problema encontrado no sítio *web*, surgiu a necessidade de definir novas estratégias de forma alcançar melhores resultados. A existência do produto na página já não era o suficiente, seria agora importante que o “nosso produto” fosse rapidamente encontrado na imensidão de produtos oferecidos na *internet*. Identificado um novo problema, pretendia-se encontrar soluções de maneira a aumentar a visibilidade da empresa e dos seus produtos através de ferramentas de promoção.

➤ **Fase de planeamento das ações**

Após o diagnóstico do problema foram definidas estratégias para o plano de ação. Em reunião com o responsável do departamento foi determinado que iríamos manter o método de promoção/comunicação dos produtos através de *adwords* (anúncios). Esta preferência tem por base o facto de a empresa estar mais vocacionada para empresas. Outro meio de comunicação, como estar presente em redes sociais, poderia permitir alcançar um público muito mais abrangente, mas, no entanto, poderia não ser visto pelo grupo que mais interessa à empresa. De tal forma que ficou decidido promover e dar a conhecer os produtos através de *adwords*, procedendo, contudo, a determinadas melhorias.

Com esta ferramenta pretendia-se dar a conhecer a empresa, fundamentalmente apresentar os seus produtos de acordo com o interesse dos potenciais clientes, visto que, esta ferramenta de promoção é altamente segmentada, isto é, dirige-se a utilizadores interessados nesses mesmos produtos, de maneira que os *adwords* surgem como resultado da pesquisa efetuada pelo utilizador no motor de busca de busca da Google. Esta situação verifica-se quando as palavras-chave estão de acordo com o produto.

Para alcançar um melhor desempenho da campanha de *adwords* da Onedirect, seria importante criar novos anúncios tendo em conta as normas estabelecidas pela Google, melhorar as palavras-chave referentes aos anúncios existentes, criar novas palavras-chave para os novos anúncios, gerir os valores dos custos por clique e por fim, analisar os resultados.

“A melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele.”

(Adolpho, 2012 - pp.164)

Como menciona Adolpho (2012), melhor do que encontrar o consumidor mais perfeito é que o próprio nos encontre. Esta frase aplica-se perfeitamente à ferramenta que aqui é apresentada e utilizada. *Adwords* pressupõe isso mesmo, ser encontrada pelo cliente quando este procura uma solução, de tal forma que é um instrumento importante e pode ser uma mais-valia para a organização se esta for bem aplicada.

➤ Fase de ação

Definidas as estratégias passamos à ação. *Adwords* é um serviço de publicidade da *Google* que permite que o anúncio criado seja encontrado, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando. De maneira a utilizar esta ferramenta de forma mais eficaz e eficiente, houve a necessidade de me contextualizar com o seu método de utilização e, fundamentalmente, com as condições e recomendações da própria *Google*.

A *Google* apresenta um conjunto de termos que têm de ser aceites pelos utilizadores, caso contrário os anúncios não são divulgados. De um modo geral, alerta os utilizadores para as suas responsabilidades tal como as políticas utilizadas pela *Google*¹⁹.

Para além das condições de utilização, a *Google* também estabelece as condições de apresentação do anúncio, que vai desde a limitação do número de caracteres utilizados até à proibição da utilização de determinadas palavras. “*Skype*” e “explosão” são exemplos de palavras que não podem ser utilizadas na apresentação do anúncio. Esta norma deve-se ao facto dessas palavras estarem protegidas ou serem consideradas impróprias para estarem presentes num anúncio. A sinalização, a utilização de palavras maiúsculas e o URL²⁰ da página original do produto também são aspetos que requerem atenção, para que o anúncio seja aceite. As palavras-chave que identificam o produto também devem constar no anúncio de forma a valorizar o respetivo anúncio.

De forma geral, o índice de qualidade do anúncio é determinado pelo histórico de desempenho no *Google*, isto é, a taxa de cliques (CTR), a importância do texto do anúncio, o histórico de desempenho da palavra-chave, a qualidade da página original, entre outros fatores. Todos estes aspetos contribuem para o posicionamento do anúncio.

Depois de uma abordagem geral acerca da criação de *adwords* é indispensável uma contextualização acerca das palavras-chave. Se a criação e apresentação do anúncio são importantes, a conceção de palavras-chave é tão ou mais importante, uma vez que é através das palavras-chave que o visitante encontra o anúncio.

¹⁹ Descrição dos termos da *Google* em: https://www.google.com/intl/pt_pt/adwords/select/TC-IRL-201310-Portugal.html.

²⁰ URL (*Uniform Resource Locator*) é o endereço de um recurso disponível em uma rede.

Como anteriormente mencionado, a principal finalidade da palavra-chave é fazer com que o anúncio do produto seja exibido nos resultados de pesquisa do potencial cliente. Para tal, as palavras-chave têm de estar estreitamente relacionadas com o produto e devem ser as palavras mais utilizadas pelos internautas para encontrar determinado produto. Este último aspeto é bastante complexo no sentido em que é necessário saber ou ter ideia das possíveis palavras que poderiam ser utilizadas na busca do produto.

A estrutura do sistema de *adwords* utilizada na empresa encontrava-se organizada em dois subgrupos (geral e marca) por cada categoria, tendo eu adicionado mais um subgrupo mais específico, designado por produto. Relembrando que categoria é considerada o nome geral do grupo a que pertence o produto, por exemplo, microauscultadores, telefones. Os três subgrupos distinguidos são: geral, marca e produto.

O subgrupo “geral”, tal como o nome indica, está direcionado para pesquisas abrangentes, isto é, quando o utilizador não sabe qual a marca ou as características específicas que deseja num determinado produto. Neste subgrupo, relativamente à categoria de microauscultadores, por exemplo, auriculares e fones seriam palavras propícias uma vez que coincide com o produto. Este subgrupo é dedicado fundamentalmente a clientes que procuram um produto novo e não possuem referências particulares acerca do produto que procuram.

De seguida, o subgrupo “marcas”, também identificável pelo nome, destina-se a pesquisas em que a marca é um fator determinante, isto é, o potencial cliente procura o produto com uma marca predefinida. As palavras-chave deste subgrupo são formadas pelas marcas da categoria existentes na empresa. Continuando com o exemplo dos microauscultadores, Plantronics e Jabra são exemplos de palavras-chave.

Relativamente ao último subgrupo, “produto”, este é bastante específico. É direcionado exclusivamente para os clientes que sabem perfeitamente o que querem. As palavras-chave introduzidas em produto estão especificamente relacionadas com o produto em questão. Normalmente, neste subgrupo, as palavras-chave utilizadas são: o nome do produto, a marca e o modelo.

Quanto aos subgrupos, fui responsável por criar um novo: o subgrupo do produto. Os restantes já existiam. Contudo, fiz um acompanhamento geral da campanha de *adwords*.

Tentando aumentar a qualificação das palavras-chave e diminuir o valor do custo por clique (CPC).

O sistema de *adwords* atribui uma qualificação de um a dez às palavras-chave e informa quando estas não são apropriadas ou quando não foram pesquisadas desde há um longo período de tempo. A qualidade da palavra-chave é relevante na medida em que o custo da palavra é menor quanto maior a qualidade da palavra, assim como a probabilidade de esta ser utilizada nas buscas também é maior, tendo em conta que é uma das características do nível de qualidade. Assim sendo, tinha como função tentar obter o melhor resultado possível através das palavras selecionadas.

O valor do CPC é delimitado pelos responsáveis que gerem a ferramenta. No entanto, se o valor da palavra-chave ultrapassar o valor definido, mesmo que alguém realize a pesquisa com a palavra, o anúncio não aparece. Dessa forma, tinha também como objetivo reduzir ao máximo o valor do CPC, tendo por base os aspetos que contribuíssem para o aumento ou diminuição do valor.

➤ Fase de avaliação

Como resultado da minha intervenção, enquanto investigadora, considero que, apesar do tempo dedicado a esta ferramenta ter sido diminuto, consegui alcançar resultados positivos. Designadamente, houve uma melhoria e um aumento na base de dados da ferramenta. Verificou-se também uma melhoria na qualidade das palavras-chave, um ligeiro aumento do índice CTR e, como consequência, um maior número de visitantes²¹, sendo esse um dos objetivos da estratégia da empresa ao utilizar a ferramenta do *Google Adwords*.

No intuito de confrontar a informação apresentada pela investigadora e os resultados propriamente obtidos, foi realizada uma entrevista ao responsável pelo departamento (cuja transcrição se encontra no anexo II). Seguem-se alguns excertos referidos pelo responsável do departamento. Quando questionado sobre a importância do desempenho da investigadora na ferramenta do *Google adwords*, refere que “(...) veio melhorar e aumentar a base de dados de palavras-chave inseridas na plataforma de *Adwords* de Google”. E

²¹ Devido a constrangimentos da empresa, não podem ser apresentados dados concretos relativamente a este aspeto

desta forma, conseguiu solucionar um problema identificado, colmatando “(...) *uma lacuna que vínhamos a sentir relativamente ao acompanhamento e atualização da nossa campanha de adwords*”.

Para além do aumento do número das palavras-chave, o responsável pelo departamento, realça a “(...) *melhoria na qualidade das palavras-chaves das nossas campanhas de Adwords, bem como uma melhoria no índice CTR (...)*”. A investigadora contribui desta forma para “(...) *um aumento de visitas e compras na nossa loja online*”.

➤ **Fase de aprendizagem específica**

Esta experiência veio complementar a minha intervenção durante o estágio, tendo o privilégio de conhecer a ferramenta *Google Adwords*, que até então desconhecia, mas que se afirma fundamental e imprescindível no âmbito do comércio eletrónico.

Como veículo de comunicação, a empresa investe neste tipo de estratégia de marketing para chegar aos seus potenciais clientes. Do meu ponto de vista, esta ferramenta está bem conseguida pois consegue segmentar o público-alvo de forma adequada.

A criação das palavras-chave potenciou, como resultado, a melhoria da utilização da ferramenta, uma vez que estas servem de suporte aos anúncios, contribuindo para o aumento dos cliques e dando maior visibilidade à empresa.

Do ponto de vista da empresa, os gastos praticados através deste meio de comunicação são justificáveis, porque desta forma apresenta a empresa, bem como os seus produtos. Tratando-se de uma empresa *online* é um método que se adequa perfeitamente. Podemos apontar vários aspetos positivos. O facto de permitir acesso a determinados dados dos visitantes é um fator valioso pois permite conhecer o perfil do potencial cliente, desde interesses, tempo que permaneceu na página, entre outros, bem como permite à empresa oferecer ao cliente o que ele deseja.

Esta ferramenta é responsável por grande parte da faturação da empresa, constituindo assim o seu principal método de comunicação.

Posso desta forma concluir, que a minha intervenção, no âmbito dos *adwords*, foi consideravelmente relevante.

De forma resumida, a figura 20 descreve as fases do segundo ciclo de I-A.

Figura 20 - Ações desenvolvidas em cada fase do 2º ciclo de I-A

Fases do ciclo de I-A	2º ciclo
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar visibilidade da empresa e dos seus produtos
Planeamento de ações	<ul style="list-style-type: none">• Criar novos anúncios de publicidade (Google Adwords)• Melhorar a campanha de <i>adwords</i> da Onedirect• Criar e melhorar as palavras-chave• Gerir os custos por clique das palavras-chave e anúncios
Ação	<ul style="list-style-type: none">• Adequar os anúncios aos produtos oferecidos e às normas impostas pela Google• Melhorar a qualidade das palavras-chave• Ativar as palavras-chave de acordo com os valores permitidos pela Onedirect• Analisar os resultados obtidos
Avaliação	<ul style="list-style-type: none">• Aumento da base de dados da campanha de <i>adwords</i>• Melhoria na qualidade das palavras-chave• Ligeiro aumento do índice CTR• Aumento do número de compras
Aprendizagem específica	<ul style="list-style-type: none">• Oportunidade de conhecer uma nova ferramenta de comunicação• Objetivo alcançado, tendo-se conseguido aumentar o número de visualizações e de compras

5. Conclusão

A *internet* revolucionou não só a comunicação, mas mais que isso, criou alterações na forma de interação entre os indivíduos, empresas e organizações. A atividade comercial não ficou de forma alguma indiferente a este novo meio de comunicação. Hoje, pode-se verificar que muitas empresas já marcam presença na *internet* e uma parte delas, fazem comercialização *online*. É sem dúvida um fenómeno que veio revolucionar o ambiente organizacional.

O estágio desenvolvido, no âmbito do comércio eletrónico, permitiu-me adquirir conhecimentos e competências na área, fundamentalmente no que respeita à comunicação da organização com o exterior. As estratégias definidas e implementadas pelas empresas, assumem cada vez mais um papel determinante, onde as empresas além dos seus concorrentes locais têm ainda os concorrentes *online*, que por sua vez alcançam mercados globais.

O estágio decorreu no departamento comercial português da Onedirect. Porém, desempenhei funções na área de comunicação e promoção da empresa. As ferramentas utilizadas tinham como objetivo aumentar a visibilidade da empresa e dos seus produtos, tendo em vista aumentar o volume de vendas através da *internet*. A otimização do sítio *web* e o Google Adwords foram as estratégias definidas para potencializar e melhorar o posicionamento do sítio *web* da Onedirect.

Apesar de ter tido o primeiro contacto organizacional através deste estágio, o processo de integração foi excelente. Fui bem aceite pelos restantes colaboradores da empresa e contei ainda com a colaboração da grande maioria. Principalmente no departamento comercial português, os colegas de departamento depositaram grande confiança em mim, o que me proporcionou um maior à vontade e, desse modo senti-me mais segura para desenvolver as atividades. Como resultado da forma como fui integrada, desempenhei todas as funções com maior autonomia permitindo contribuir com algumas sugestões. Tive ainda a oportunidade de participar em algumas formações que decorreram na empresa,



direcionadas para os comerciais às quais considerei pertinente assistir. Essas formações permitiram-me conhecer melhor determinados equipamentos e assim melhorar a qualidade da apresentação dos produtos introduzidos por mim no sítio *web*. Enquanto estive presente, senti que existia uma relação de cooperação e união dentro da empresa entre os colaboradores, tornando-se assim um ambiente agradável e descontraído.

Os resultados obtidos do trabalho desenvolvido, tanto em relação à otimização do sítio *web* da empresa como a melhoria dos *adwords*, demonstram que houve um aumento do número de visualizações, e conseqüentemente um aumento do volume de vendas. Assim sendo, posso concluir que as tarefas desenvolvidas em contexto de estágio permitiram alcançar os objetivos pretendidos.

De acordo com os resultados, bem como o *feedback* que recebi da empresa, fiquei satisfeita com os resultados alcançados, é sempre gratificante quando o esforço do nosso trabalho é convertido em sucesso para a empresa. Embora não tenha tido a oportunidade de criar e definir estratégias totalmente inovadoras, uma vez que a empresa já se encontra com as estratégias bem delineadas, reconheço que, ainda assim, consegui provocar impacto na empresa.

Na minha opinião, a empresa apresenta um conjunto de estratégias adequadas ao seu *core business*, mas futuramente, considero que seria importante um melhor aproveitamento das informações acerca dos utilizadores e clientes, que são obtidas através das ferramentas que são utilizadas através da *internet*. Essa é considerada uma das vantagens da *internet*, e do meu ponto de vista penso que a empresa não está a usufruir como deveria desta ferramenta. Através da *internet* é possível delinear o perfil do utilizador, e dessa forma oferecer-lhe diretamente produtos de seu interesse. Para desenvolver esta ferramenta, seria interessante criar bases de dados com os perfis determinados e posteriormente direcionar, por exemplo, através do email marketing (ferramenta já utilizada pela empresa) aos potenciais clientes.

Quanto ao resultado da experiência de estágio, tanto a nível pessoal como profissional, foi bastante enriquecedora na medida em que adquiri competências técnicas e pessoais, que considero fundamentais para a inserção no mercado de trabalho.



Referências bibliográficas

- ACEP (2007). *Barómetro trimestral do comércio eletrónico em Portugal*. ACEP
- Adolpho, C. (Março, 2012). *Os 8Ps do Marketing Digital: Guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Afonso, A. (2011). *Caracterização dos formatos de publicidade online em sítios*. Tese de mestrado. Comércio eletrónico. Universidade Aberta: Lisboa.
- ANACOM (2006). *Utilização do comércio electrónico em Portugal*. ANACOM.
- ANACOM (2007). *Estudo sobre o comércio eletrónico em Portugal*. ANACOM.
url: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1006304>
- ANACOM (2014). *O comércio eletrónico em Portugal _ o quadro legal e o negócio*. ANACOM.
- ANACOM (2014). *Relatório Serviço de Acesso à Internet*. ANACOM
- Baskerville, R. L. (Outubro de 1999). *Investigating Information Systems With Action Research* (Vol. II). Georgia State University, Georgia, EUA: Communications of Association for Information Systems Volume II Article 19.
- Caetano, J. & Andrade, A. (2003). *Marketing & Internet: Princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Caumont, S., & Kandjian, F. e. Talazac, F. (2013). *Google AdWords: La guía completa: optimice sus campanas para obtener más ingresos*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Chaffey, D. & Smith, PR (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Oxford: Elsevier.
- Cohen, R. (2013). *Cibersegurança: Aspetos económicos*. Sonae
http://www.anacom.pt/search_results.jsp
- Costa, A. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. Tese Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra



-
- Coutinho, C. (2008). *Universidade do Minho*. Obtido em: faadsaze.com.sapo.pt/12_tecnicas.htm
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- INE (2013). *Anuário estatístico de Portugal - 2011*. Obtido em: www.ine.pt
- Eurostat (2002). *E-commerce in Europe: Results of the Pilots Surveys Carried Out in 2001*, European Commission, Eurostat.
- Eurostat (2004). *E-commerce and the Internet in European businesses*. Eurostat. url: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1018974>
- Hortinha, J. (2001). *e-Marketing: um guia para a nova economia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jong, D. R. (2010). *Sacale partido a internet: Técnicas para incrementar ventas, visi y resultados*. Espanha : Ediciones Gestion 2000.
- Laudon, K. & Traver, C. (2012). *E-commerce 2010*. London: Pearson Education.
- Lopez, O. (2003). *Comercio electronico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moreno, C. (2012). *Concepção e Implementação de um Website de uma Associação Sindical*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade do Porto.
- Onedirect, consultado na *World Wide Web* em Junho de 2014: www.onedirect.pt
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la rede: e-Branding*. Espanha: netBiblio.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das organizações*. Madrid: McGraw-Hill.
- Torres, P. (2012). *Estratégias de e-commerce e o seu imapcto empresarial: uma abordagem pelo processo de criação de valor*. Tese Doutoramento. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. & Turban, D. (2010). *Electronic Commerce 2010*. New Jersey: Pearson.
-



Anexos

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Mestrado Empreendedorismo e Internacionalização
Estágio Profissional



Anexo I: Questionário questões abertas – site

Implementei um questionário ao responsável do departamento comercial português, no sentido de analisar o impacto das minhas tarefas desenvolvidas durante o estágio, nomeadamente no que respeita às ações desenvolvidas e aplicadas no site da empresa.

1. Que alterações se verificaram na exposição dos novos produtos introduzidos no site da empresa?
Pouca ou nenhuma, mas era mesmo isso que se pretendia, visto que existe uma linha de desenho e de exposição dos produtos que tem que ser seguida. É extremamente importante que o catálogo *online* siga uma linha e um desenho coerente com a finalidade de inspirar confiança ao espectador. Deste modo a estagiária incorporou na perfeição a filosofia do nosso catálogo *online* e expôs os produtos seguindo a mesma linha que estava estabelecida certificando assim a coerência dos conteúdos tanto no desenho como na veracidade da informação exposta.
2. Em que medida conseguiu ou não alcançar os objetivos esperados pela empresa na otimização do site?
A estagiária conseguiu atualizar a página de uma forma excepcional e proactiva. Existia até então uma lacuna de conteúdos comparativamente a outras lojas do grupo e neste momento temos a página *web* atualizada. Somente necessitamos neste momento de uma pequena manutenção para acompanhar o mercado.
3. Qual foi o principal impacto observado no site?
O principal impacto foi o aumento de produtos disponíveis e visíveis no site.
4. De que forma o meu contributo na otimização do site foi benéfico para a empresa?
Uma vez que a maior parte dos produtos que comercializamos estão disponíveis e visíveis no site, o benefício é claro. O fluxo de visitas e o número de vendas aumentou substancialmente.

Lúcia Sofia Fardilhas Ribeiro
28 de Agosto de 2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Mestrado Empreendedorismo e Internacionalização
Estágio Profissional



Anexo II: Questionário questões abertas - adwords

Implementei um questionário ao responsável do departamento comercial português com o intuito de analisar o trabalho que foi realizado relativamente aos adwords, apesar do tempo dedicado a esta atividade ter sido bastante reduzido, agradecia, se possível, receber um feedback do desempenho alcançado.

1. Em que medida o trabalho efetivado nos adwords ajudou a empresa?
O trabalho efetuado pela estagiária veio melhorar e aumentar a base de dados de palavras-chaves inseridas na plataforma de Adwords de Google. Neste sentido e como resultado de esse trabalho a estagiária veio colmatar uma lacuna que vínhamos a sentir relativamente ao acompanhamento e atualização da nossa campanha de Adwords.
2. Durante o período de tempo dedicado às adwords foi possível verificar algum resultado no seu desempenho? Se sim, quais foram esses resultados.
Sim, com o trabalho desempenhado pela estagiária verificou-se uma melhoria na qualidade das palavras-chaves das nossas campanhas de Adwords, bem como uma melhoria no índice CTR, e conseqüentemente um aumento de visitas e compras na nossa loja *online*.

Lúcia Sofia Fardilhas Ribeiro
28 de Agosto de 2014