



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

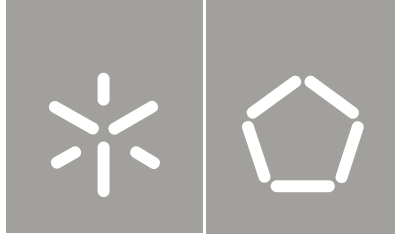
Miguel Floriano Peixoto Ferreira

E-commerce : o caminho
para o sucesso, caso prático

Miguel Floriano Peixoto Ferreira
E-commerce : o caminho
para o sucesso, caso prático

UMinho | 2012

Outubro de 2012



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Miguel Floriano Peixoto Ferreira

E-commerce : o caminho
para o sucesso, caso prático

Tese de Mestrado
Engenharia Industrial

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Leonilde R. Varela

Outubro de 2012

Agradecimentos

Sem a ajuda e apoio de todas as pessoas que estão envolvidas neste projeto, não seria possível concluir e implementar a presente tese de mestrado.

Agradeço à minha família pelo suporte sólido em todas as fases da minha vida, o apoio incondicional em concluir a presente dissertação e o ambiente fantástico por eles proporcionado na minha vida.

Agradecimento especial à minha Caríssima orientadora Professora Doutora Leonilde Varela por ser incansável na ajuda prestada.

Um grande agradecimento a toda a equipa constituinte do grupo empresarial *iQN e-commerce group*, em especial para dos diretores, Dr. Bruno Moreira e Dra. Diana Marques.

Os artigos internacionais publicados em revistas internacionais de primeira classe são uma prova de como bem se pode trabalhar em equipa, agradecimento à Universidade do Minho por nos presentear com um serviço de ensino de excelência.

Resumo

Num cenário como o atual, vender para um grupo restrito geograficamente pode significar a falência de qualquer empresa com ambição. Mais do que nunca, as ferramentas para a internacionalização e para alargar o público-alvo são bem-vindas.

O *e-commerce* permite de forma eficaz aproximar mais pessoas dos produtos/serviços a comercializar. Quando bem utilizada, torna-se uma arma poderosa de vendas e gestão de toda a carteira de clientes.

As facilidades em implementar um negócio na internet vieram permitir a qualquer pessoa entrar neste mercado. Apesar de parecer uma boa notícia, este fato veio trazer uma menor qualidade de serviço prestado aos clientes de *e-commerce*.

Fatores como a falta de conhecimento geral ou a falta de conhecimento em determinada área específica são responsáveis pela empregabilidade deficiente deste tipo de negócio.

Sendo uma área com exigências multidisciplinares, será praticamente impossível aplicar uma solução de qualidade sem o conhecimento em todas as áreas envolvidas. Seja *design*, programação, comercial ou gestão de redes sociais, todas elas devem interligar-se e estar em sintonia.

A falta de integração pode ser visível em *websites* que são concebidos por pessoas com determinada aptidão técnica desenvolvida apenas numa área.

Estudar os fatores críticos de sucesso e esmiuçar esta vasta área, é o objetivo deste projeto de investigação. Será feita uma análise comparativa real baseada em quatro fatores de sucesso chave: *design*, usabilidade, *Web marketing* e *Marketing*.

O objeto de estudo é uma empresa criada na sequência do trabalho desenvolvido em torno da presente dissertação, "Extreme Luxury Furniture". A análise comparativa pretende reforçar a necessidade de integração nas diversas áreas para a obtenção de um produto completo e adaptado ao consumidor.

Abstract

In today's business scenario, sell for a geographically restricted group can mean the failure of any ambitious company. Now, more than ever, the tools for internationalization aiming to find new clients and expand the target audience are welcome.

The *e-commerce* consists on a promoting way of economic growth; it may enable the best way for online shops to be able to compete within a global market scenario.

There are success factors that permit to distinguish a good business on the Internet and their knowledge may allow reaching an important competitive advantage for its sustainability. As many disciplines are involved through those success factors, it is required an effective coordination of the underlying project so that it is accomplished accurately and through an integrated and collaborative way.

In *e-commerce*, as well as in the ecosystem the breaking down of some of the integrating elements may collapse the whole system, which turns out to be affected and unbalanced.

The various stakeholders involved on a given business should, therefore, be involved and work together to achieve a high quality product that fully satisfies the end customer needs and wishes and in this paper such a proposal is provided and illustrated through an on-line shop under implementation.

The object of study is a company created following the work around this dissertation, "Extreme Luxury Furniture". The comparative analysis seeks to reinforce the need for integration of several areas in order to obtain a complete product and adapted it to the customer.

Índice

Agradecimentos	III
Resumo.....	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice	VI
Lista de Siglas	VIII
Índice de Figuras	IX
Índice de Tabelas.....	X

1. Introdução 1

1.1 Enquadramento	2
1.2 Objetivos	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	3

2. Internet 6

2.1 História	7
2.2 Características.....	8
2.3 Dimensão do Mercado.....	9
2.4 Futuro.....	10

3. Comércio Eletrónico 13

4. *Website* 19

5. Redes Sociais 25

5.1 O Fenómeno	26
5.2 O Facebook.....	28

5.3	Tipos redes sociais	30
6.	Marketing	36
6.1	Conceito	37
6.2	Web Marketing.....	38
6.3	Seo	39
6.4	<i>Links</i> Patrocinados	40
6.5	<i>Analytics</i>	41
6.6	Canais de comunicação	42
7.	Mercado e Consumidor.....	44
7.1	Cadeia de abastecimento	47
8.	Caso Prático	50
8.1	O grupo, iQN.....	51
8.2	Extreme Luxury Furniture.....	51
8.2.1	Comparação com “concorrência”	54
8.2.2	Internacionalização sustentável.....	59
8.2.3	Trabalho futuro.....	60
9.	Conclusão.....	62
10.	Referências Bibliográficas	66

Lista de Siglas

SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
FAQ	<i>Frequently asked questions</i>
CRM	<i>Customer relationship management</i>
PME	Pequenas e Médias Empresas
HTML	<i>Hypertext Markup Language</i>
PPC	<i>Pay per click</i>
PPI	<i>Pay per impression</i>
PPA	<i>Pay per action</i>
SEM	<i>Search engine marketing</i>
SCM	<i>Supply Chain Management</i>
SMO	<i>Social Media Optimization</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
E-commerce	<i>Electronic Commerce</i>
iQN	<i>Innovation quality nichs</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>

Índice de Figuras

Figura 1 - Colapso da Internet.....	7
Figura 2 - Nike Store.....	14
Figura 3 - Esquema do conceito de <i>e-commerce</i> análogo ao sistema solar.	18
Figura 4 - <i>Website</i> Nike como um bom exemplo de uma vitrina da loja <i>on-line</i>	20
Figura 5 - Exemplo <i>wireframe</i>	22
Figura 6 - Exemplos de Redes Sociais.....	26
Figura 7 - Exemplo de uma página do <i>Facebook</i>	28
Figura 8 - Anúncios Patrocinados <i>Facebook</i>	30
Figura 9 - Motor de busca da <i>Google</i>	39
Figura 10 - <i>Google Analytics</i>	41
Figura 11 - <i>Google Analytics</i> relativo a uma determinada página.....	42
Figura 12 - Exemplo de <i>Call Center</i>	47
Figura 13 - Logótipo iQN ecommerce.	51
Figura 14 - Logótipo ELF.....	51
Figura 15 - <i>Website</i> Extreme Luxury Furniture.....	52
Figura 16 - Dinâmica do <i>Website</i>	53
Figura 17 - Loja <i>on-line</i>	53
Figura 18 - Pesquisa <i>Google</i>	54
Figura 19 - Análise com <i>Google trends</i>	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação dos principais fatores de sucesso em diferentes <i>websites</i>	56
--	----

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento

O *e-commerce* surgiu como uma alternativa interessante de comércio, ao mesmo tempo que tem enfatizado a sua relevância para a instrumentalização crescente da *web* e da intensificação de formas alternativas de criação de valor [1].

Dada a competitividade global existente no mercado, existe atualmente uma maior necessidade de atingir o maior número de clientes, incluindo os mercados de nicho. Embora o *e-commerce* já esteja a ser aplicado, há ainda uma margem substancial de crescimento para a maturidade, quer em B2B ou B2C [2].

A aplicação de *e-commerce* no contexto das pequenas e médias empresas (PME) tem sido um veículo para promover a sua criação de valor potencial. Há um grande número de estudos que demonstram o sucesso da implementação do *e-commerce*, em diversos setores industriais, este fato levou a uma forte motivação para este trabalho, a fim de estudar os fatores de sucesso para a implementação de negócios através de *e-commerce*.

Se os temas envolvidos no comércio electrónico são extensos, a profundidade de cada um deles complica ainda mais a sua percepção e domínio.

Desde *Search engine optimization* (SEO), *links* patrocinados, redes sociais, gestão de fornecedores, desenvolvimento *web*, *branding* etc., apresentam-se como um mundo dentro de vários novos mundos de conhecimento [3].

1.2 Objetivos

Assim, por meio desse trabalho, um estudo de todo o processo de *e-commerce*, com foco especial em fatores críticos de sucesso foi levado a cabo.

Estabelecer uma comparativa entre os modelos existentes e a versão proposta, é também um dos objetivos. O *e-commerce* pela sua multidisciplinaridade, obriga a

uma interação e conjugação de temáticas, a tendência para desenvolver alguma delas em detrimento de outras é uma evidência.

Esclarecer fatores críticos de sucesso, mostrar casos práticos de implementação numa empresa real e já existente foi o principal objetivo que orientou a motivação no referido tema.

Aliado a este estudo teórico, foi criada uma empresa real que faz isto mesmo, estudar ao pormenor todos os temas que giram em torno do *e-commerce*.

Futuramente, a empresa criada através deste estudo, trabalhará para lograr um crescimento à escala global e se tornar uma referência mundial no setor do *e-commerce*.

Um dos objetivos alcançados foi o lançamento de um projeto piloto, onde através de uma plataforma on-line se comercializa um *e-book* de autoajuda na temática de empregabilidade.

Neste enquadramento nacional, torna-se pertinente aproveitar estas investigações científicas para criar empresas que agreguem valor acrescentado.

1.3 Estrutura da dissertação

Para atingir os objetivos propostos e seguindo a linha *clean* e minimalista que norteia a política da empresa resultante da investigação, a dissertação está estruturada em quatro partes.

Uma primeira parte onde é feita uma descrição introdutória para entender a motivação e contextualização da temática.

Posteriormente uma revisão dos assuntos que giram em torno do *e-commerce*, esclarecendo as suas funções e muitas vezes exemplificando com imagens de casos genéricos.

O *case study* da empresa criada, com exemplificação de casos em desenvolvimento na mesma. Será possível verificar a aplicação prática da matéria estudada e comparar com o existente no mercado, percebendo a diferença na abordagem.

Por último, uma breve conclusão aos casos abordados com oportunidades de melhoria identificadas e uma visão de futuro perspectivada para a empresa.

Capítulo 2

Internet

2.1 História

Já lá vão os tempos em que apenas o que era físico e palpável poderia gerar imensa riqueza e evolução. A “velha economia” viu-se ameaçada por um grande número de utilizadores ansiosos de informação e de partilha.

A facilidade com que um norte-americano compra uns ténis na Rússia e uma criança de 10 anos influencia milhares de pessoas apenas criando um blogue, remete-nos para o choque que a internet provoca na sociedade.

Quem imaginaria que poderia ser possível fazer uma viagem á Lua através de um *site* na internet? Verdadeiramente assustador e real, a nova economia chegou para ficar e a sua proliferação nunca foi tão acentuada.



Figura 1 - Colapso da Internet.

Conteúdos crescem de dia para dia, *websites* criados todos os dias onde milhares de filmes e pequenas histórias são postas neste mundo conectado.

A criação e inovação no mundo *web* toma uma forte tendência, pois agora não é preciso esperar que a informação nos chegue ás mãos, pode-se facilmente procura-la e até cria-la!

O limite é intangível e os recursos são cada vez mais. Para se manter e crescer neste meio tão vasto, será impossível num futuro próximo manter-se afastado desta realidade.

Em suma, o acesso á informação continua a ser um problema, a diferença é que agora é pela abundância e não pela escassez.

2.2 Características

A internet é marco na globalização mundial, nunca foi tão fácil fazer tudo com tanta gente dos locais mais distantes que se possa imaginar. Já se está tão familiarizado com ela que por vezes já nem se pensa o quanto seria desesperante viver sem a mesma.

O correio electrónico, as pesquisas de bens ou serviços, a ligação com amigos ou até o conhecimento de pessoas tão distantes que não seria possível conhecer de outra forma.

O mundo ficou em permanente ligação, os negócios são mais fáceis e com mercados mais vastos. Seja roupa ou material informático, está tudo na internet, numa variedade verdadeiramente alucinante.

Aquilo que muitos nomes conceituados chamaram de “mais uma moda passageira”, tornou-se no maior marco do século! A internet mudou a forma de ver o mundo, a forma como se comunica e a forma como se fazem negócios.

Nunca foi tão fácil comprar e vender para qualquer parte do mundo e estar em contacto permanente com o mundo ao mesmo tempo.

A interação é o grande marco que a Internet proporcionou e proporciona! Com os meios tradicionais tal não era possível.

A velocidade de difusão e partilha da informação ganhou uma nova vida, as pessoas já não esperam para comprar o jornal para saber quais as notícias do dia, já não

aguardam para o telejornal para se porem a par das novidades, a informação é instantânea.

Uma Notícia na Nova Zelândia é relatada por uma pessoa que no minuto seguinte coloca nas redes sociais e qualquer pessoa do mundo consegue ver em tempo real o que se passa.

O que pode começar com uma simples mensagem no *twitter* pode acabar numa verdadeira revolução á escala global.

Um bom exemplo para relatar esta interatividade é a gestão das marcas, antes era possível, de certa forma, controlar a publicidade referente a determinada marca, o que dizer agora? Quando para além de consumir informação também se produz?

De certa forma, vem permitir que as marcas sejam obrigadas a serem mais transparentes e corretas com os seus clientes, qualquer anomalia poderá percorrer milhões de utilizadores em breves minutos e colocar a marca numa posição bastante delicada.

Este mercado digital é o ambiente natural dos mercados de nicho, entenda-se por mercado de nicho um pequeno segmento de mercado, constituído por um grupo de consumidores com hábitos e preferências de consumo similar.

Antigamente uma loja física apenas tinha o alcance de consumidores que circulassem fisicamente na zona, já uma loja *on-line* tem a possibilidade de explorar toda a população mundial, sem qualquer limite físico!

2.3 Dimensão do Mercado

Imagine-se ter biliões de pessoas a passar em frente a uma loja, é possível. Esta é sem margem de dúvidas a oportunidade que salta á vista no *e-commerce*, o número de pessoas a pesquisar qualquer tema é sempre exponencial.

Existem ferramentas de estatística que suportam esta análise, onde podemos observar quanto é pesquisada cada palavra em determinado motor de busca.

Com o desenvolvimento de ferramentas *web*, é possível saber praticamente tudo que é pesquisado nos mais diversos motores de busca.

Não só é possível saber quantas pessoas pesquisam determinado termo como também é possível filtrar de várias formas os critérios de pesquisa e assim ir ao encontro do nosso nicho de mercado.

A Google sendo o maior motor de pesquisa da atualidade, desenvolveu a par disso, um conjunto de ferramentas essenciais para que a pesquisa de milhões nos devolva apenas os dados por nós pretendidos.

Serão exibidas posteriormente cada uma destas ferramentas e explicada a sua utilidade para entender melhor o mercado em questão.

2.4 Futuro

Facilmente se entende o crescimento da internet, a velocidade com que as pessoas se movimentam neste meio aumenta a cada dia.

Um fator de medida prático do nosso dia-a-dia é a expressão que se utiliza quando um familiar que até nem está familiarizado com as novas tecnologias, nos adiciona como amigo no *facebook*.

No futuro, a informatização apoderar-se-á de tudo que seja possível substituir em termos físicos. Parecendo que esse limite está próximo de estagnar, ele ainda mal começou.

A geo-localização até há uns anos atrás era apenas utilizada pelos GPS, agora podemos “*twittar*” de Nova Iorque e automaticamente somos “*linkados*” nos EUA. Medir a performance de uma corrida ou passeio também nunca foi tão fácil, se

utilizar um dispositivo com geo-localização como um telemóvel, pode chegar a casa e verificar a distância percorrida, a velocidade instantânea e até médias de velocidade.

O futuro guarda uma aldeia digital onde tudo estará cada vez mais perto, mais interligado e as relações comerciais terão de ser cada vez mais transparentes e justas.

O dinheiro físico pode vir a ser uma exceção no meio de tantos *bits* a circular a velocidades estonteantes.

Capítulo 3

Comércio Eletrônico

Apesar do grande crescimento em termos de quantidade, *e-commerce* não evoluiu na mesma proporção em qualidade. A possibilidade de criação de uma loja *on-line* e de começar a vender imediatamente, sem custos de investimento como um obstáculo, tem proporcionado a muitas pessoas sem nenhum conhecimento nesta área, abrir o seu negócio.

Torna-se fácil de provar essa observação na pesquisa de lojas *on-line* que, por exemplo, simplesmente não permitem entender como alguém pode comprar um produto ou ser confrontado com um *website* confuso que incentiva o utilizador a fechar a sua página *web* imediatamente, mesmo antes de ver o seu conteúdo.

Portanto, há ainda muito espaço para melhorias, por aplicação de uma lógica de fatores de sucesso, embora existam lojas *on-line* também muito bem projetadas.

Um bom exemplo de boa aplicabilidade dos fatores de sucesso é a loja *on-line* da Nike. Orientações são extraídas de grandes empresas como esta que permite que empresas de pequeno porte possam explorar ideias de negócios alternativos, sabendo que do lado de fora, os recursos são limitados.

Projetar uma loja *on-line* sem uma investigação prévia dos potenciais fatores de sucesso pode vir a ser um investimento que dificilmente tem retorno.

The screenshot displays the Nike Store website interface. At the top, there is a navigation bar with the Nike logo, menu items (SHOP, SPORTS, NIKEiD, NIKE+), a search bar with the placeholder text "WHAT ARE YOU LOOKING FOR?", and utility links (JOIN, LOG IN). Below the navigation bar, a promotional banner reads "MEMBERS GET FREE SHIPPING Applies to orders of €100+€80+. Excludes NIKEiD. Register".

The main content area is titled "HYPERSHIELD RUNNING SHOES". Below the title, there are filter tabs: "FEATURED" (highlighted in orange), "NEWEST", "HIGHEST RATED", "PRICE HIGH-LOW", and "PRICE LOW-HIGH".

On the left side, there is a sidebar with filtering options:

- 25 PRODUCTS** (FILTER BY)
- GENDER**: Men, Women, Boys, Girls
- CATEGORY**: Footwear
- SPORT**: +
- COLLECTION**: +
- COLOUR**: A grid of color swatches (black, blue, brown, green, grey, orange, pink, purple, red, white, yellow).
- CUSTOMISE IT with NIKEiD** (with a color wheel icon)

The main product display shows four running shoes:

- Nike Free Run 3 Hybrid Shield ID** Men's Running Shoe, 155 €
- Nike Free Run 3 Hybrid Shield ID** Women's Running Shoe, 155 €
- Nike Air Pegasus+ 29 Gore-Tex ID** Men's Running Shoe, 155 €
- Nike Air Pegasus+ 29 Gore-Tex ID** Women's Running Shoe, 155 €

Each shoe listing includes a "CUSTOMISE IT" button with the NIKEiD logo.

Figura 2 - Nike Store.

Com o crescimento exponencial da internet, a segurança tem sido a grande preocupação do momento. Cada vez mais se transaciona dinheiro na internet, pelo que os sistemas já se encontram mais seguros.

Selecionar métodos de pagamento seguros e fáceis e estar na vanguarda de tecnologia informática de segurança são vantagens competitivas face à concorrência [4].

Informar o cliente do quanto a empresa se esforça por manter as suas transferências seguras, deixa uma imagem de confiança e responsabilidade.

Apesar de o mundo estar consciente que em questões informáticas, até os sistemas mais protegidos são penetrados, deve-se manter a dedicação em tornar as transações o mais seguras possíveis.

As funcionalidades do *website* devem estar a operar na perfeição, sem *Bugs* nem *links* que não funcionam.

A usabilidade é posta em risco quando algo deixa de funcionar e confunde o utilizador, a qualidade de todo o sistema informático é fundamental para a credibilidade de uma loja *on-line*.

O cliente e a sua satisfação têm de ser preocupações constantes de qualquer empresa que pretenda ter um crescimento sustentável. Num meio como a internet crescem estas preocupações, muitos utilizadores ainda não se sentem confortáveis a comprar produtos onde não os podem ver fisicamente.

Uma das preocupações centrais no consumidor é saber se tem apoio para qualquer dúvida que lhe surja no produto, seja para devoluções ou simplesmente para obter informação de forma mais direta.

Com o crescimento da internet surgem também muitas lojas cujos padrões de qualidade não preenchem os requisitos do cliente, instalando insegurança no referido mercado.

Torna-se importante ter um serviço de apoio ao cliente completo, quer antes, durante ou depois da venda. Desta forma o cliente sente-se acompanhado e esclarecido, não sentindo receio de voltar a comprar no mesmo *website*.

A palavra “garantia” assusta muitos empresários, contudo, esse paradigma tem de ser alterado. As pessoas compram mais por se sentirem seguras, e na generalidade das lojas *on-line* as taxas de devoluções são baixas.

Uma vez conseguido todo o caminho até gerar fluxo de mercado para a loja, surge uma temática ainda pouco explorada, como converter um visitante num cliente?

Com as ferramentas disponíveis no mercado, conseguem-se analisar todos os pormenores das visitas ao *website*. Desde o tempo que cada utilizador passa a navegar ao número de visitantes por dia, discriminado por País e outros indicadores.

Quando o tráfego é muito e as vendas não acompanham esse crescimento, alguma coisa deve ser feita para inverter esse fato. Questões como usabilidade, comunicação, marketing têm de ser abolidas.

Alguns *websites* com loja *on-line* chegam mais longe e colocam o processo de venda tão confuso que até o mais interessado cliente desiste da compra. Simplificar e clarificar qualquer questão dúbia, pode ser a chave de sucesso de conversão de curiosos em clientes.

Entender quais são os seus gostos, quais os métodos de pagamento preferidos do referido segmento. Cada mercado tem as suas particularidades e os consumidores tendem a seguir a mesma linha, ou seja, criam hábitos comuns de compra com os quais se sentem confortáveis. Exemplo: utilização do carrinho de compras *on-line*

O mercado competitivo de hoje exige que as empresas estejam em todas as partes do mundo ao mesmo tempo. O *e-commerce* apresenta-se como uma ferramenta de longo alcance e com uma significativa vantagem competitiva para a posição num mercado global [8].

Embora exista já uma grande adesão e crescimento do comércio eletrônico, espera-se que este tenha ainda um alto grau de progressão. A procura de nichos de mercado e aliados de *marketing* pode revolucionar o novo *e-commerce*. A evolução tecnológica vai permitir que o negócio *on-line* se torne mais robusto, por fornecer procedimentos mais seguros de pagamento, até empresas de logística altamente eficazes.

Todo este processo de criação de lojas *on-line* envolve muitas técnicas e temas multidisciplinares, com uma sinergia de competências necessárias para que o resultado desejado possa ser capaz de emergir [5].

Assim, a atenção tem de ser dada a uma variedade de assuntos relacionados ao tema, incluindo o estudo das implicações do comércio eletrônico em diferentes níveis de impacto, particularmente em termos de comportamento humano e preferências, bem como a análise de alternativas para a sua implementação.

Entender o que impulsiona o comprador *on-line* através de um site como uma alternativa ao comércio tradicional é uma das metas que distinguem um projeto de sucesso e uma tentativa inconsequente. Estando envolvidas áreas como a psicologia, engenharia de *design*, computação, comunicações de *marketing*, é fácil perceber o interesse e motivação para este assunto.

O *e-commerce* é o futuro que a maioria das empresas, sem dúvida terá que enfrentar. O fato de a criação de uma loja *on-line* não significa sucesso garantido.

O *e-commerce* é uma questão que gira em torno de um ambiente multidisciplinar, que deve estar em harmonia, pois há aspetos complementares decorrentes de cada área, que têm de ser considerados e integrados, como requisito para o sucesso [5].

Assim como uma loja física real, aqui também não é apenas a parte comercial que está implícita, mas todo um conjunto de pressupostos que devem ser garantidos e controlados.

A internet é um meio com características próprias, onde cada detalhe deve ser pensado com tanto cuidado para que o resultado final seja o desejado. A Figura 3

mostra os principais fatores de sucesso que devem ser considerados quando se apresentar uma loja *on-line* e site correspondente.



Figura 3 - Esquema do conceito de *e-commerce* análogo ao sistema solar.

O conceito de *e-commerce* é semelhante ao sistema solar, podendo-se fazer uma analogia onde o *e-commerce* é a estrela principal e deve ter na sua órbita todos os outros planetas. Se um dos planetas circundantes se perder na órbita, toda a estabilidade do sistema pode ser posto em xeque.

Seja por falta de credibilidade, o conceito da marca pobres ou simplesmente devido à má visibilidade, falha em qualquer um dos fatores implica que o projeto pode não funcionar corretamente. Por isso, há uma abundância de lojas *on-line* que não vendem.

Capítulo 4

Website

O *website* é uma vitrina da loja *on-line*, tem de ser desenvolvido tendo em conta que deve atrair a atenção do consumidor. Portanto, a sua mera existência não significa o seu sucesso.

Toda a construção do *website* deve ser desenvolvida por uma equipa multidisciplinar, pois existem várias áreas que serão envolvidas para alcançar o produto final com a imagem pretendida e funcionalidade.

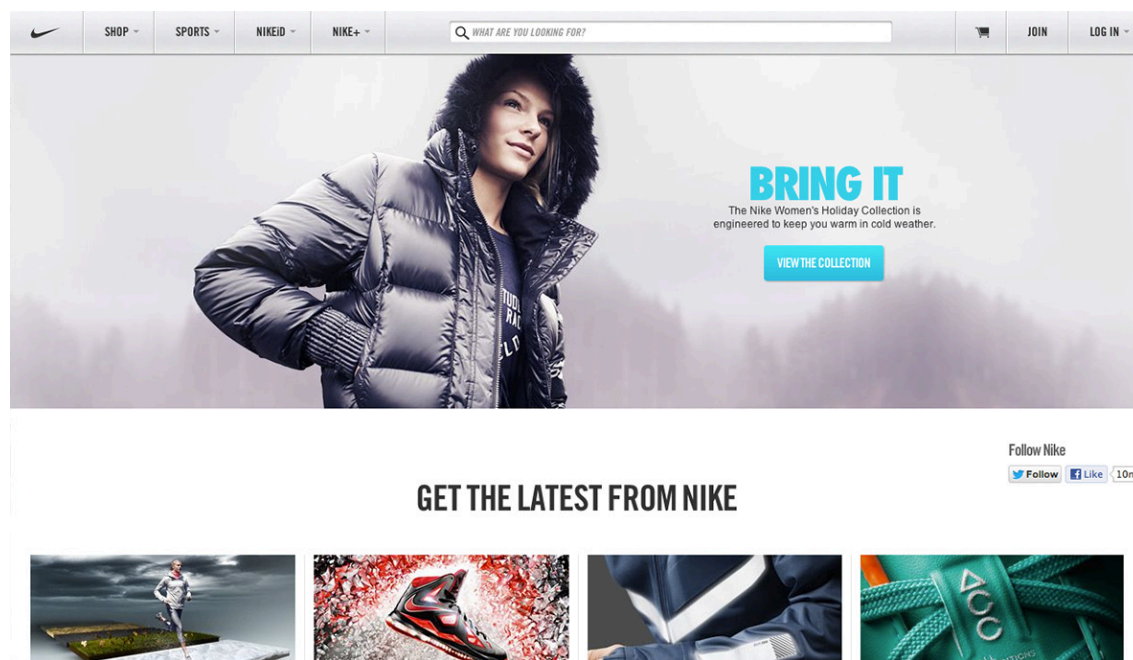


Figura 4 - Website Nike como um bom exemplo de uma vitrina da loja *on-line*.

Exemplo: O programador pode programar o site sem quaisquer *bugs* ou outros problemas técnicos, contudo, se o *designer* não fornecer um aspecto comercial eficiente para o *website*, este será, provavelmente, um fracasso [6].

Portanto, todos os envolvidos devem ser de áreas multidisciplinares para a criação da plataforma, de modo que cada área pode prever que uma contribuição importante para o resultado final da mesma, que tem de ser completa e balanceada, tornando possível passar a imagem de um séria e credível da empresa sem qualquer reflexão tendenciosa apenas sobre uma determinada área ou preocupação.

Geralmente a primeira interface do cliente que ocorre numa loja *on-line*, é através do *website*, portanto, as suas expectativas em relação á empresa têm de estar em sintonia com o que lhe é apresentado.

Design e usabilidade têm o papel principal para captar a atenção e proporcionar conforto ao cliente *on-line* [7]. Um *website* com um *design* distinto acaba por ser agradável e convidar facilmente o cliente a explorar todos os seus produtos e / ou serviços. No entanto, quando o aspecto não é apelativo, o cliente não perde mais o seu tempo.

Se, por outro lado, o *design* do *website* é muito bem-sucedido, mas é difícil para o usuário encontrar os produtos e / ou serviços ao explorar, o seu interesse instantaneamente cai e vai passar para a exploração de um seguinte [7].

Simplicidade e clareza devem ser *slogans* principais e intenções, para que o usuário se sinta confortável ao procurar uma solução ou caminho que parece intuitivo.

Uma solução integrada de *design* e usabilidade permitirá obter resultados mais sólidos e um serviço de melhor qualidade para o cliente.

O *website* revela o posicionamento no mercado digital que determinada empresa pretende atingir, este deve estar perfeitamente articulado.

Produzir linhas de *html* não é tarefa difícil, difícil é montar previamente uma estratégia do futuro *website*, por vezes chamada de *wireframe* e depois traduzi-la para linguagem de programação.



- 1 For Q1 release, music search only
- 2 Related artists determined by user purchasing data mining
- 3 Album art to be approved by legal

Figura 5 - Exemplo wireframe.

Com o aparecimento e crescimento das redes sociais e todas as ferramentas de relacionamento que aparecem todos os dias, o *website* deixou de ser uma ilha no meio do oceano e passou a fazer parte da “teia digital” que a empresa montou.

A integração das redes sociais no *website*, a partilha de vídeos no mesmo, a inclusão do Blogue e outros exemplos de integração, abonam a favor da credibilidade e imagem da marca.

O *website* deve estar focado no cliente e nos meios de comunicação que a empresa vai trabalhar. Falar de comunicação na internet sem falar do Google é como falar do deserto sem falar da areia!

Apresentar-se ao motor de busca com uma programação “amigável” é indispensável, pois dependendo do País a cota de mercado deste gigante da pesquisa vai de 65% a 89%.

Paralelamente à programação outros aspetos devem ser tomados em linha de conta, como o conteúdo, o tempo de carregamento da página, a execução de testes A/B e o maior dos problemas dos *websites*, prazos cumpridos.

A estrutura da plataforma *on-line* dever-se-á estruturar em 3 tipos de páginas, páginas institucionais, páginas de relacionamento com o público alvo e páginas destinadas á missão crítica.

O *Website* deve ser da responsabilidade de toda a empresa, uma vez que este sector está cada vez mais desenvolvido, não será inteligente depositar uma oportunidade enorme de negócio apenas num departamento de informática.

Capítulo 5

Redes Sociais

5.1 O Fenómeno

As redes sociais mudaram a forma como as pessoas comunicam, foi como reinventar algo que fazíamos naturalmente, a um ritmo menos veloz. A ideia inicial tinha como objetivo juntar amigos e conhecidos para uma rede virtual onde pudessem comunicar sobre o quotidiano.

Este fenómeno ultrapassou expectativas e inevitavelmente começou a vocacionar-se para o mundo empresarial. Se os clientes estão concentrados numa determinada comunidade, nada foi mais natural do que participar nela.

Todas as grandes marcas se apresentam neste meio, tentando chegar a um enorme mercado com efeito multiplicador.



Figura 6 - Exemplos de Redes Sociais.

Aplicando ao *e-commerce*, tem-se a vantagem de estes utilizadores já estarem na internet, sendo preciso a boa comunicação e marketing para os cativar a conhecer novos produtos ou serviços.

Desta forma, pode-se angariar clientes através destas comunidades, potenciando o mercado alvo.

Nas redes sociais, como o próprio nome indica, é uma rede onde as pessoas se relacionam. Normalmente essa relação era meramente de amizade ou lazer, daí que qualquer intrusão comercial pouco delicada não será vista com bons olhos.

A passagem do mercado social para o mercado económico não deve ser brusca, pois pode causar desconfortos nos utilizadores, e como consequência uma má visibilidade da marca em questão.

Ao invés de apostar em anúncios comerciais, a marca deve fornecer conteúdo relevante ao consumidor. Este conteúdo quando viral, possibilita um alcance enorme e uma consequente proliferação da marca pela *web*.

As pessoas já não suportam *banners* pirotécnicos ou intrusões não relevantes para o segmento.

Saber “jogar” no social não é fácil, pois qualquer deslize para o comercial será de pronto reconhecido e uma simples publicação no *Facebook* pode-se tornar um movimento Anti-Marca.

A pergunta de ordem será, os consumidores estão motivados por seu belo prazer para comentar e partilhar as ligações da marca?

Para o bem ou para o mal, a velocidade com que a mensagem se vai espalhar pela internet, expondo qualquer opinião acerca de qualquer coisa, é por vezes difícil de imaginar.

Disponibilizar aquilo que o consumidor pretende consumir é o objetivo, para isso, nada melhor que inverter a lógica e procurar aquilo que ele pesquisa.

Com a ferramenta Google *insights*, é possível ver qual a tendência que o mercado esta a tomar e agir em conformidade.

As ações de Marketing devem então ser orientadas pelas pesquisas dos clientes alvo, só assim a oferta se poderá aproximar da procura.

Inovar na comunicação e relacionamento com os clientes é uma importante vantagem competitiva para qualquer organização, criar evangelistas da marca através de uma partilha transparente e pura.

5.2 O Facebook

O *Facebook* com centenas de milhões de utilizadores, é a maior rede social do momento. Para além de ser a maior rede social, permite ainda a integração com as mais diversas redes sociais.

O *Facebook* apresenta uma estrutura que á partida pode parecer algo complicada mas após mexer e voltar a mexer, se torna bastante intuitivo e agradável

Apresenta geralmente 3 tipos de interação, páginas pessoais onde geralmente são utilizadas para pessoas, páginas de gostos para empresas, marcas ou figuras públicas e os grupos.



Figura 7 - Exemplo de uma página do Facebook.

As ferramentas disponibilizadas levam e motivam á partilha de opiniões e agrupamento de gostos e hábitos comuns. Torna-se possível, gostar, partilhar ou comentar qualquer publicação feita pela rede de amigos ou grupos que permitam essa interação.

Existe um leque de possibilidades de privacidade para o acesso e partilha das páginas, onde se pode personalizar conforme a ideia pretendida.

Os grupos criados agregam pessoas que partilham gostos comuns, estes já existiam antigamente, contudo estavam limitados em termos geográficos. Este paradigma foi completamente alterado com a introdução do *Facebook*, uma pessoa na Austrália pode partilhar o seu gosto por corais com alguém da Europa da mesma forma que o poderia com o seu vizinho de rua.

Esta rede de amigos onde á *priori* os seus gostos são homogéneos, não poderia deixar de existir a função de “sugestão dos amigos”, pois permite que se alguém gosta de uma página, pode sugerir a outro amigo que o faça também. Aliás, quando um amigo gosta de algo, imediatamente essa informação é partilhada para o seu leque de contactos.

Com este ambiente pessoal e informal que é o *Facebook*, qualquer abordagem empresarial deve ser o mais subtil possível, não serão bem-vindas intrusões comerciais sem permissão e abusivas num clima de troca de informações e opiniões de amigos.

Como sua própria extensão, é possível colocar *plugins* da rede social, espalhados pela *web*, aumentando assim a probabilidade de fazer crescer o número de fãs da página.

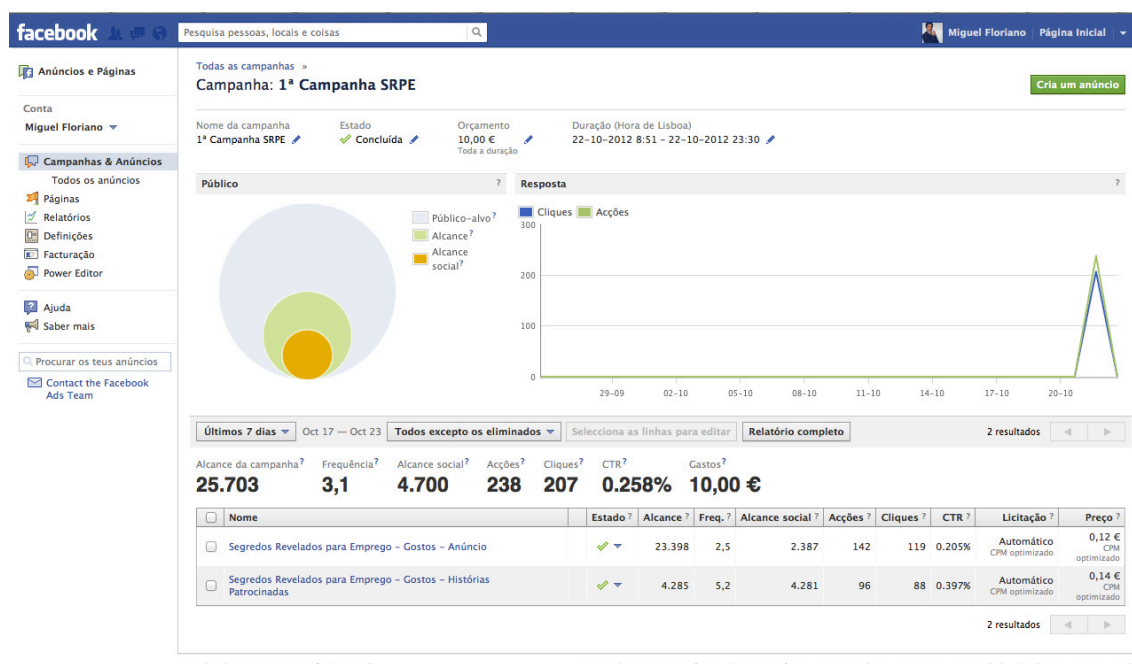


Figura 8 - Anúncios patrocinados no Facebook.

O Facebook permite também publicitar as mais diversas páginas para todo mundo, tendo vários filtros para melhor direcionar a campanha. Os resultados são apresentados em números e gráficos que indicam o andamento da campanha e o ponto em que esta se encontra.

As campanhas podem ter várias métricas aplicadas, PPC, PPI ou PPA.

Numa vertente mais avançada, muitas aplicações paralelas a esta rede existem e permitem que se personalize por exemplo a página de fãs. Conceitos como edgeRank, espécie de *pageRank* do Google, são de extrema importância para quem quer otimizar a sua presença no Facebook.

5.3 Tipos redes sociais

Para além do Facebook, existem outras redes sociais. Cada uma com as suas especificidades e mais adaptada a um público-alvo ou até concentradas em um nicho específico.

O *twitter* é uma das outras grandes redes sociais do momento, apesar de ser bastante diferente do *Facebook*, tem alcançado nestes últimos tempos um grande sucesso.

Uma das mais notórias particularidades é apresentar apenas a possibilidade de colocar 140 caracteres em cada *tweet*, contudo, utilizando encurtadores de *links*, é possível colocar e direcionar para outras páginas.

O *twitter* não é uma rede social onde simplesmente se pretenda partilhar informação com os amigos, tem algo mais por de trás.

Geralmente utilizado pelos líderes de opinião, o *twitter* vê muita da sua utilidade na partilha de informação comercial. O que pode começar com um simples *tweet*, pode-se tornar numa revolução na imagem de qualquer marca.

Não se poderá esperar que os *tweet* sejam correspondidos, pois grande parte deles não são comentados, sendo mais normal o *re-tweet*, que se trata de replicar a mensagem de outro utilizador.

Com o *twitter* cresceram uma infinidade de funções e aplicações a ele associado, ferramentas que permitem por exemplo controlar o que se diz de uma determinada marca ou um agendamento de *tweets*.

Em suma, com o *twitter* conseguimos atingir um público altamente influente no mercado e que cria informação, sendo os “alfas” do conteúdo das marcas veiculadas na internet.

O *LinkedIn* é uma rede social vocacionada para a vida profissional e para a carreira. É possível encontrar os mais diversos representantes das mais prestigiadas marcas e aquelas pessoas que trabalharam na empresa onde se trabalhou há 10 anos.

Permite uma contínua manutenção de contactos profissionais, sem que se possam perder na mudança de emprego.

Encontrar especialistas de uma determinada área e partilhar informações num grupo é também permitido.

Representada no mundo todo, esta rede social possibilita uma oportunidade á escala global. Um mundo profissional conectado no mesmo local com o mesmo objetivo. Técnicos de recursos humanos utilizam bastante esta ferramenta para contratar pessoas para as suas empresas.

Existe também a versão paga onde a pessoa tem acesso a filtros mais refinados, o que permite um alto grau de personalização da busca.

Não estar no *Linkedin* neste momento, pode significar a perda de um variado leque de oportunidades á escala mundial.

Youtube, nada mais que a segunda maior fonte de pesquisa do mundo, apenas superado pelo gigante da pesquisa, Google.

Este gigante dos vídeos *on-line* tem como base do seu grande sucesso a criação e partilha de todo o tipo de vídeos, quer sejam videoclips de música, vídeos de auto-ajuda ou *thriller* de filmes.

A Sua aplicação na área económica facilmente se percebe devido ao seu peso nas pesquisas, as empresas querem estar presente onde os seus potenciais clientes estão.

As marcas podem criar os seus vídeos e colocar gratuitamente no *youtube*, podendo ainda colocar *links* externos nos mais variados locais da *web* para o publicitarem.

Assente na partilha, os vídeos publicados dispõem de ferramentas que incentivam a partilha e opinião de todos os utilizadores. Histórias de vídeos feitos numa garagem a serem convidados pelas mais diversas marcas a ser publicitado de forma profissional já não é novidade nos tempos de hoje.

O vídeo é também uma forma eficiente e fácil de tocar no componente viral da *Web*, uma vez que um vídeo engraçado pode se tornar num motivo de gosto na partilha. É fundamental saber passar mais uma vez, do mercado social para o mercado económico, se apenas a componente empresarial está a ser trabalhada, é bem possível que o vídeo não será viral.

Este aspeto tem sido descurado por muitas empresas, que na cega obsessão de entrar no mercado económico se esquecem que as pessoas gostam de ter ajuda para comprar mas não gostam de ser forçadas a tal.

Com o mesmo conceito mas com a particularidade de poder associar vídeos mais longos e de alta qualidade, surgiu também o *Vimeo*.

De forma relativamente recente, surgirão as redes de “geolocalização”, esta ferramenta permite partilhar e marcar no mapa virtual a localização em determinado lugar. Quer se esteja num restaurante ou loja, é possível marcar a sua presença e partilhar. O *foursquare* é disso um perfeito exemplo.

Permite ainda partilhar no *Facebook* com os contactos, tem sido utilizada como boa ferramenta de marketing pelos estabelecimentos, pois colocam incentivos para que os seus clientes marquem a sua posição e a publicidade se estenda aos seus contactos.

Aqui está a simbiose do cliente que gosta de partilhar locais onde está, e o proprietário do espaço que vê assim veiculada uma forte publicidade nas redes sociais, gratuitamente.

Quer sejam blogues ou outras plataformas de partilha de informação, as redes sociais de nicho estão por todo o lado. Um blogue sobre uma raça de cães específica ou sobre roupa italiana, mesmo antes dos gigantes das redes sociais terem aparecido, estes grupos já se juntavam, apesar de ser de forma mais dispersa.

Com uma simples pesquisa no Google é possível identificar de imediato algumas dessas redes.

É importante conhecer e estar presente nestes pequenos grupos, pois apesar de a grande massa se juntar nas mais badaladas redes sociais, ainda existem grupos fortes mais dispersos.

Ainda parece uma tímida aproximação ao comércio social, contudo, é um facto que a grande evolução das redes sociais tem levado a cabo um conjunto de iniciativas para trazer o comércio às redes sociais.

Já existem aplicações para criar uma loja *on-line* dentro do próprio *Facebook*. Ainda não está bem explorado, contudo, promete vir a ser uma tendência a evoluir.

A ideia de cada pessoa ter a sua própria loja no *Facebook* e poder vender aos amigos é fascinante mas ainda não cativou os utilizadores. Por ser uma rede de amigos, não será fácil fazer a transição sem que a persistência das raízes com que foi criada se faça sentir.

Capítulo 6

Marketing

6.1 Conceito

Quando se fala de Marketing de uma empresa, fala-se em como a empresa quer ser vista pelos *stakeholders*. Desde cartão-de-visita, ao atendimento, ao *design* do seu logótipo, tudo conta para que o conjunto para além de ser credível, o pareça.

Acaba por ser um conjunto onde as coisas têm de ser coerentes e passar a mesma linha de pensamento.

Dependendo do tipo de público o marketing deverá ser adaptado. Não fará sentido fazer grandes promoções em produtos de luxo extremo assim como comprar painéis publicitários no Mónaco para fazer publicidade a produtos de limpeza.

A empresa nasce com o propósito de algo, o marketing é uma ferramenta fundamental para fazer esse propósito o mais conveniente para o público-alvo.

Será o mesmo gerir uma “*Hugo Boss*” ou uma “*havainas*”? Apesar de serem grandes marcas, apresentam propósitos bem diferentes.

Os pormenores por vezes fazem toda a diferença, principalmente quando ainda não se possui credibilidade forte no mercado. Um painel publicitário mais económico, uma poupança na qualidade do cartão-de-visita, um envelope não personalizado são pontos que por vezes destoam numa marca em busca de credibilidade.

Da mesma forma que marcas como a Coca-Cola e a *Apple* ou a *Google* podem “vacilar” em alguns pontos, não todos, pois já toda a gente as conhece e adora. As novas marcas devem colmatar todas estas lacunas e manter a imagem coerente e credível. O *Google*, sendo a maior fonte de pesquisas do mundo, é naturalmente o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital na *Web*.

Uma vez concebida a marca esta deve continuar em direção à meta de se tornar a marca de referência. Um plano de marketing bem estruturado, com uma linha bem definida e uma imagem inovadora e credível são fatores essenciais [8].

Assim, ele torna-se uma necessidade, para inovar e quebrar as regras de comercialização de reinventar a forma como nos apresentamos ao mundo [8].

"Antecipar o futuro pode ser uma miragem, no entanto, com o marketing essa miragem torna-se mais focada." Miguel Floriano.

6.2 Web Marketing

Apesar de ser um segmento do Marketing, o Web-Marketing merece um destaque especial. O fato de conceber uma loja fantástica em termos de *design* e imagem pode estar altamente conseguida, imagine-se agora o quanto desastroso seria se ninguém passa-se na rua onde esta está inserida.

Os motores de busca são a grande interface entre os consumidores finais e as lojas *on-line*, o posicionamento neste é de extrema importância.

Motores de busca como o *Google* possuem ferramentas que permitem saber o quanto pesquisadas são determinadas palavras e analisar todas as estatísticas dos visitantes da sua loja *on-line*.

Existem várias formas de posicionar bem o *website* no motor de busca, quer a nível de otimização ou mesmo com *links* patrocinados.

A melhor forma de atrair possíveis clientes é conhecer o mercado onde se está inserido, para assim canalizar estas dicas a favor do negócio.

Ter um *website* não é sinónimo de vender na Internet! O seu fácil acesso e baixo custo para se começar é por vezes um incentivo que na maioria das vezes acaba por não surtir o efeito, pois vender na internet não é de todo tão fácil como criar um *website*.

Após a criação de um *website*, a pergunta e a realidade com que muita gente lida é, como obter tráfego e conseguir clientes? Esta e outras perguntas devem ser respondidas antes de qualquer execução, pois condicionam tudo o que se faça, desde design, funcionalidade e "*user experience*" de um *website* [8].

A grande dificuldade porém está na multidisciplinaridade que o *e-commerce* apresenta, pois lida-se com áreas completamente diferentes, que têm de estar em sintonia para um resultado de sucesso.

Para além de estarem bem integradas, é necessário que a qualidade de cada uma das áreas seja boa, pois um *website* pode estar muito bem concebido na óptica de programação e em termos técnicos, contudo, um *design* não coerente com o público-alvo pode ser a origem do fracasso.

6.3 Seo

Search engine optimization (SEO) é a técnica de otimização dos *websites* para o bom posicionamento nos motores de busca.

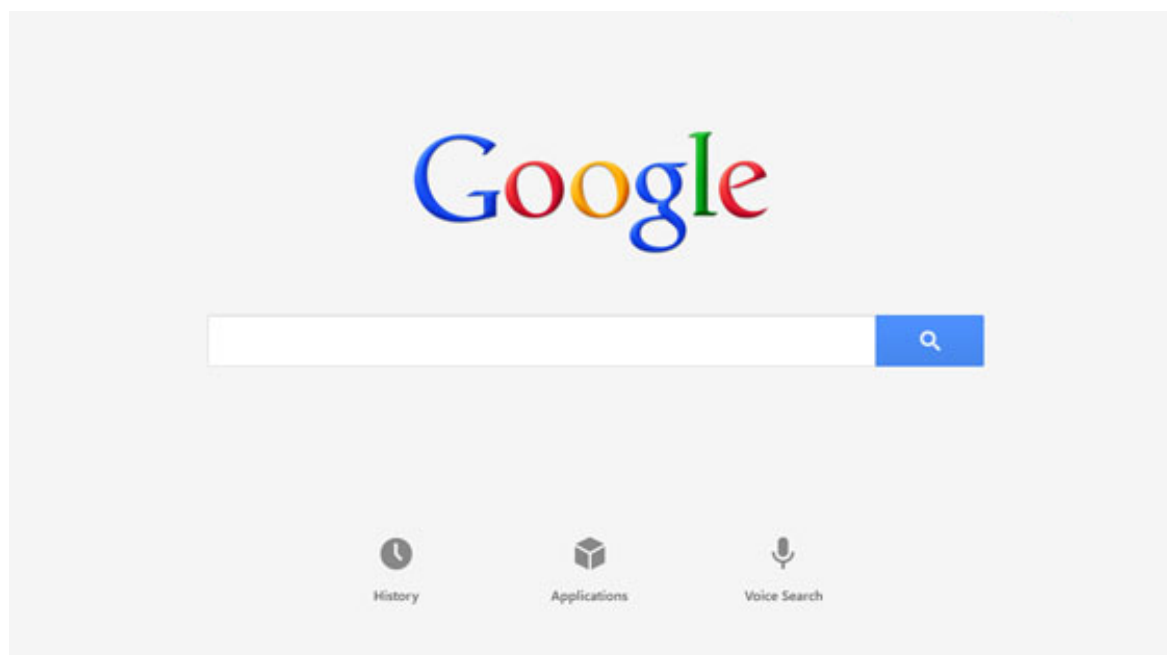


Figura 9 - Motor de busca da *Google*.

Mesmo antes de o *website* ser concebido, esta técnica tem de estar presente e influenciar a forma como o este é concebido.

Para melhor compreender a importância do SEO nos dias de hoje, se uma otimização bem feita tiver como resultado uma posição na primeira página do *Google* para uma palavra-chave de alta relevância para o negócio, isso pode originar milhares de visitas diárias!

Ter público no *website* é o primeiro objetivo de qualquer loja *on-line*, é como ter uma loja onde passam milhares de pessoas por dia.

Em termos técnicos, SEO depende de vários fatores, pelo que não é objetivo explorar estas questões a fundo mas sim compreender a sua importância para o sucesso no negócio *on-line*.

6.4 Links Patrocinados

Os *links* patrocinados são a maior fonte de rendimento do gigante, *Google*. Apesar do grande sucesso em *links* patrocinados, a *Google* está a tentar variar as suas fontes de rendimento para não ficar dependente deste modelo.

Os *links* patrocinados permitem resultados rápidos no posicionamento dos motores de busca, aparecem geralmente na parte superior e lateral direita da página de pesquisa.

De forma simplificada, por cada clique que um cliente dê no *link* patrocinado, o mesmo paga á *Google* um custo por este mesmo clique. Este custo é calculado segundo a concorrência do termo na pesquisa em questão.

Gerando bilhões de dólares todos os anos, este modelo de negócio prospera pois permite aos *websites* obter tráfego altamente qualificado.

A escolha da palavras-chave deve ser cuidada e mista pois os objetivos não devem ser demasiado fáceis, nem demasiado difíceis de atingir, estando na conjugação dos dois a solução ideal.

Com o aparecimento e crescimento das redes sociais, nomeadamente, o *Facebook*, cresceu a tensão na expectativa de este modelo continuar a existir no futuro, no presente o sucesso é mais que confirmado.

A ferramenta do Google para *links* patrocinados é o *Adwords*.

6.5 Analytics

Após a obtenção de tráfego, outras questões se vão levantar. Um bom exemplo será ter um número elevado de visitantes e poucas encomendas realizadas.

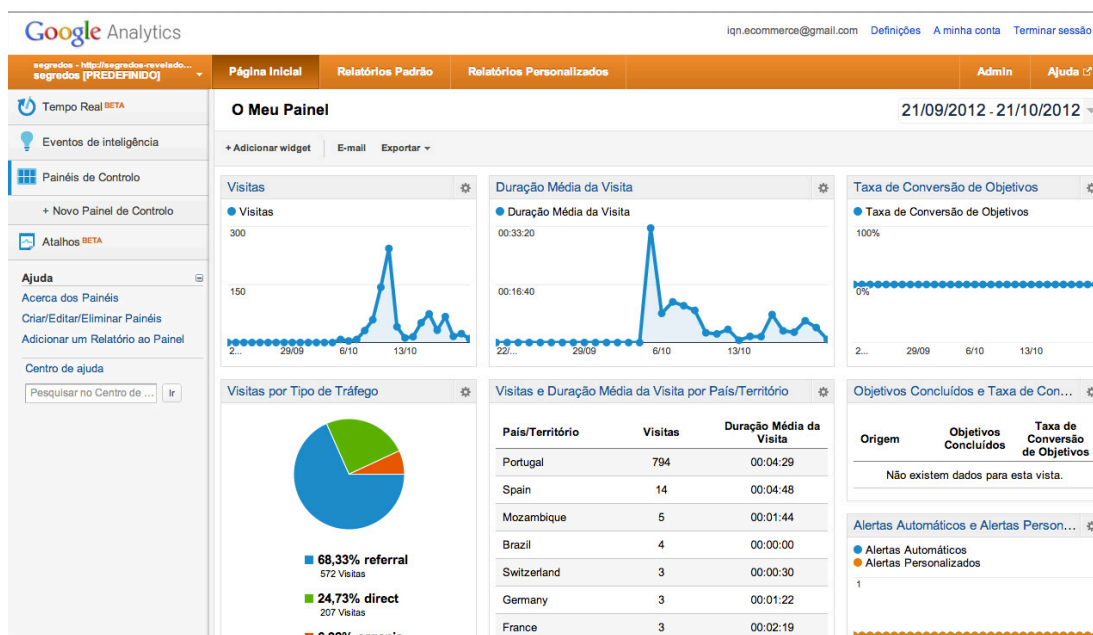


Figura 10 - Google Analytics.

O *Google* dispõe de uma ferramenta completa e de uma utilidade magnífica, o *Analytics*. Esta aplicação permite analisar o *website* ao pormenor, saber a origem do tráfego, como o utilizador está a navegar na página, qual o tempo de rejeição e até estatísticas dos países e línguas de origem. As capacidades quando exploradas no seu máximo, permitem uma análise cuidada e preciosa para futuras correções e decisões.

Para que os resultados sejam o mais próximo possível da realidade, e depois de estabelecidas as métricas de análise, os componentes devem ser instalados de forma correta no *website*.

Após a instalação é possível visualizar na página do *Analytics* a página do *website* com a percentagem de cliques nos mais diversos botões.

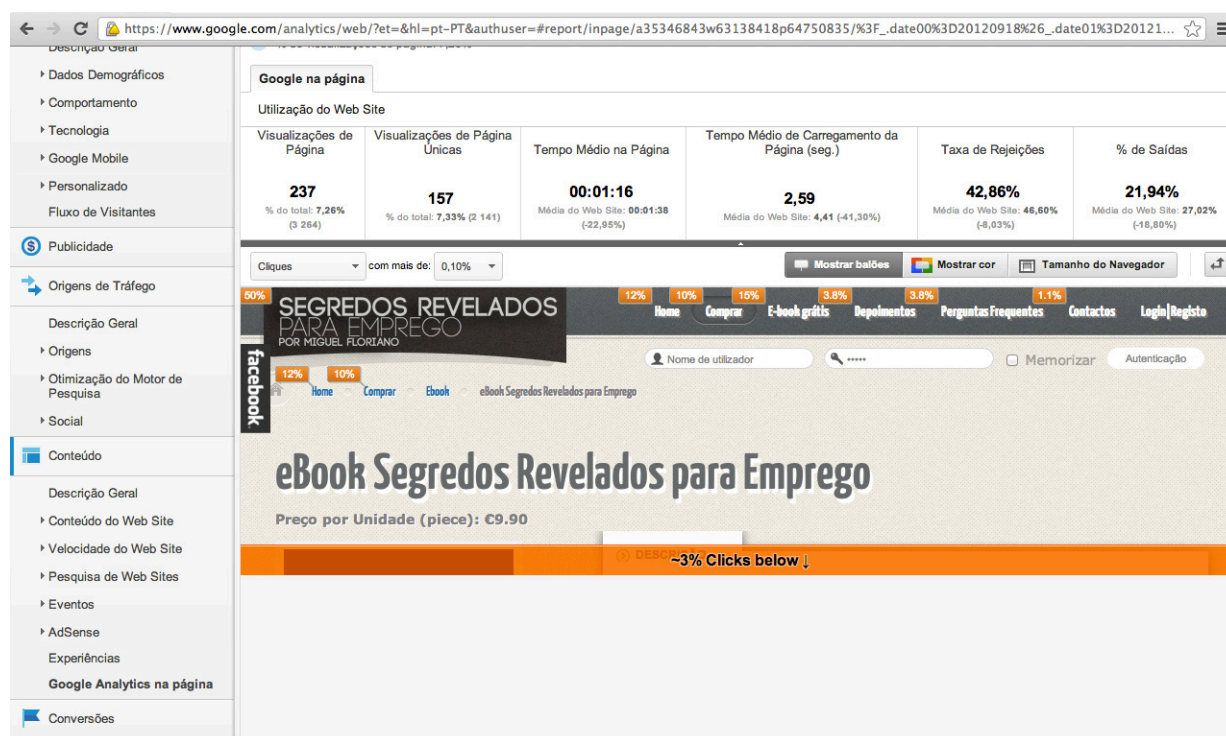


Figura 11 - Google Analytics relativo a uma determinada página.

Estas estatísticas devem orientar as decisões estratégicas a tomar no *website*, assim como auxiliar nas decisões dos testes A/B.

6.6 Canais de comunicação

Apesar de ter a estratégia de marketing bem definida e todas as condições para lançar no mercado, é necessário escolher os meios de comunicação indicados e, mais importante, integrados!

Com a quantidade de mídias sociais existentes, quer dentro ou fora da *web*, é fácil perder-se.

A veiculação de informação em mídias não diretamente ligados à *web*, como televisão, revistas ou jornais, é importante para dar sustentabilidade e credibilidade ao negócio. Porém é nos mídias sociais da *web* que a temática se pode complicar.

O antigo conceito em que um *website* “bonito” perdido no meio da internet chega para obter credibilidade, já passou do prazo! O *website* não é mais que a chegada para concluir a missão crítica, por exemplo a compra.

Toda uma “teia” tem de estar montada para que a presença na internet surta efeito. No *website* deverá ter *links* ou *plugins* dos diversos canais de comunicação, como *Facebook*, *twitter*, *blogues*, *youtube* e diretórios de empresas.

Com estas ações, a presença na internet fica mais alargada e para além de transmitir uma maior confiança aos clientes.

Capítulo 7

Mercado e Consumidor

Conhecer o nosso mercado ajuda a que se consiga saber, “onde estamos?” e para “onde queremos ir?”.

Medir a cada passo a *performance* do negócio permite ajustar ao longo da jornada, as medidas a tomar para o crescimento sustentado. Tal medição só é possível se houver números e objetivos mensuráveis de cotas de mercado.

O mercado onde está inserido o negócio é um mercado de milhares? Milhões? Biliões? Quanto mais informações houver, melhor posicionado se está para tomar decisões.

Compreender o mercado é o primeiro passo, definir metas de negócio tem de ser o segundo, e nada serve os anteriores se não se partir para a ação no terreno.

Hoje em dia, o mundo das marcas move milhões, as empresas estão cada vez mais a procurar marcas mais convincentes para melhor se apresentar ao mercado e distinguir entre os seus concorrentes.

No *e-commerce* não muda o paradigma, para comprar *on-line*, é necessário algo para empurrá-lo para finalizar a sua compra. Não é o suficiente pensar que uma marca é apenas um nome bonito e um logótipo futurista, a comunicação completa com o ambiente tem que ser pensada, e o cuidado e preocupação com os clientes precisa ser visível, a fim de permitir a construção relação de uma lealdade [1].

Sempre o objetivo de satisfazer os clientes deve estar em mente, portanto, o conceito de uma marca tem que ter o objetivo de ser uma forma de chegar a eles, esclarecer e estabelecer uma interação colaborativa, permitindo integrar diferentes áreas para a sua satisfação [9].

Desejo, impacto e confiança são os ingredientes que levam a uma marca comum a tornar-se uma referência mundial.

Se o principal objetivo da marca não é descritível em poucas palavras, é bem provável que ela não esteja bem desenhada.

Quando é criada uma marca e se define um plano de marketing, o público-alvo deverá estar bem definido.

Conhecer o mercado onde se atua é a melhor forma de tomar decisões acertadas na marca. Quer sejam as cores da plataforma *on-line* ou os canais de comunicação escolhidos, para cada mercado existem as suas exigências.

O mercado no seu termo mais vasto é um infinito número de possibilidades e oportunidades de difícil acesso quando “atacado” como um todo. A Segmentação de mercado é a forma para reduzir esta grandeza e dividi-la por partes menores [10].

A par da segmentação, existem mercados de oportunidade ou sazonais, como o Natal, o *Halloween* ou o Carnaval. Estas épocas são aproveitadas por algumas empresas para apostar em determinados produtos relacionados com a época. Estudar o mercado alvo é imprescindível para quem se propõe a conquistar um nicho de mercado.

O acompanhamento e personalização dos clientes também são factor chave de sucesso, esta vertente manifesta-se mais em segmentos de mercado de luxo. Seja qual for o meio de atuação, o contacto e ajuda ao cliente tem de estar em primeiro lugar, apenas com esta atitude de gestão de clientes próxima será possível manter clientes satisfeitos e conquistar novos.

Existem ferramentas nos mercado, como por exemplo CRM, que permitem agrupar as preferências pessoais de cada cliente, aumentando o grau de personalização.



Figura 12 - Exemplo de Call Center.

A melhor forma de encontrar os clientes na internet é deixar ser encontrado. As pesquisas efetuadas por clientes, são o estudo de mercado mais fidedigno e fatural.

Atualmente muitas propensões de mercado começam na análise dos termos mais pesquisados no Google.

7.1 Cadeia de abastecimento

Quando se compra numa loja *on-line*, o sucesso da mesma só é possível caso toda a cadeia de valor esteja sincronizada e integrada. Um clima de confiança e de partilha de sucessos deve prevalecer, para assim toda a qualidade do sistema ser refletida no consumidor final [11].

Caso o fabricante e todos os intermediários não estejam a partilhar os mesmos valores, toda a cadeia pode ser posta em causa e o sucesso da loja acabará por cair. Imagine-se o quanto desastroso seria ter uma loja *on-line* bem concebida, um marketing poderoso e inúmeros clientes e os prazos de entrega serem constantemente quebrados.

Apenas os bons pode fazer parte da cadeia de abastecimento, para cada um no seu *core business*, dar o melhor contributo possível, tendo sempre como foco a satisfação do cliente final.

Quando se fala em loja *on-line* de venda de produtos físicos, fala-se apenas de uma parte de uma cadeia de abastecimento envolvida.

Para que o cliente final fique satisfeito, é preciso que ele encontre a loja na internet, que ela tenha a credibilidade exigida por ele (*Marketing Digital*), que concretize e encomenda e que a receba atempadamente [12].

Quando a encomenda no *website* é feita, é desencadeada uma ordem de encomenda para o fornecedor, que dependendo se tem ou não em *stock*, irá produzir. Após o produto estar pronto para expedir, é necessário possuir meios logísticos para fazer chegar o produto a tempo e horas ao destino.

Será fácil de perceber que com estes intervenientes, qualquer incumprimento, vai afectar todo o processo e a consequente insatisfação do cliente.

É fundamental que exista qualidade desde o *website* até ao fornecedor, em toda a cadeia deverá existir *standards* bem definidos e que se façam cumprir [13].

Pode-se concluir que para além do trabalho *on-line*, não é menos importante trabalhar toda a logística *offline*.

Um atraso ao cliente pode significar a última venda para o mesmo, e um cliente insatisfeito na internet facilmente inibe a compra a um número elevado de utilizadores.

Para que haja harmonia no processo, as relações devem estar bem claras e definidas. É fator de excelência existir uma relação *win-win* de confiança com todos os *stakeholders*. As parcerias quando baseadas neste princípio podem significar o fortalecimento de uma marca e um presságio de sustentabilidade futura.

Capítulo 8

Caso Prático

8.1 O grupo, iQN



Figura 13 - Logótipo iQN e-commerce.

O grupo *iQN e-commerce* foi criado com suporte na investigação feita com a presente dissertação, não sendo como uma mera e última consequência desta mas sim um início de uma investigação com utilidade prática imediata.

Nasce com o objetivo de estudar cientificamente o *e-commerce* e aplicar na realidade todo o objeto de estudo, comprovando e testando constantemente as suas pesquisas.

Com apenas um ano de “vida”, conta com quatro colaboradores a *part-time* e um a *full-time*. Estando desde a sua criação numa fase de desenvolvimento e teste de plataformas *on-line*. Espera-se que em 2013, junte mais três projetos a nível internacional ao projeto piloto nacional lançado a 09/10/12.

8.2 Extreme Luxury Furniture



Figura 14 - Logótipo ELF.

Como objeto de estudo, será utilizada a marca, *Extreme Luxury Furniture*. Este projeto tem como data de lançamento oficial a 15/01/13. Esta marca tem como objetivo trabalhar o setor de mobiliário de luxo, um segmento exigente e de características bastante próprias. Um alto grau de contacto e apoio ao consumidor,

uma exigência de rigor e qualidade acima da média e uma sincronização entre todos os intervenientes do negócio.

Para começar a transformar a teoria em prática, apresentar-se-á a plataforma *on-line* que se encontra em desenvolvimento. Concebido após um plano de marketing digital baseado nos conceitos já expostos, o conceito e modo de atuação da marca torna-se mais claro com a realização do *website*. Uma falta de planeamento poderia originar consecutivos atrasos ao projeto, pois os problemas não estariam a ser antecipados e previstos.

A linha em termos de *design* da marca é claramente minimalista e com bastante foco em mostrar o produto ao cliente, por vezes uma plataforma mais confusa pode distrair a atenção dos mesmos e desviá-los da missão crítica.

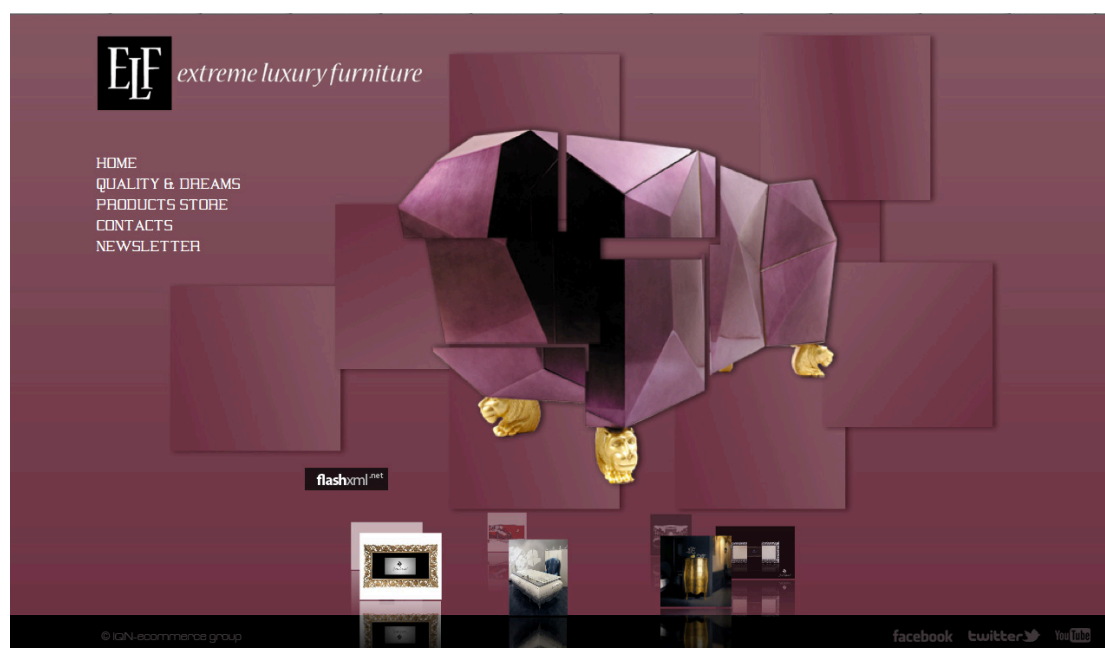


Figura 15 - Website Extreme Luxury Furniture.

A par do bom *design* é necessário que exista uma dinâmica que permita ao utilizador sentir que está a interagir com uma plataforma e não apenas a visualizar uma imagem. Nessa linha e aproveitando o fato de poder mostrar e focar os produtos aos clientes, foi criada uma dinâmica de fundos de ecrã, que vão variando ao longo do tempo.



Figura 16 - Dinâmica do Website.

Estes fundos apresentam sempre um tipo de produto e uma história, daí terem cores diferentes. Uma leve transição entre estes temas provoca uma agradável sensação de movimento e dinamismo. O menu simplista e apenas com o necessário, ajuda o utilizador a escolher as opções que mais lhe forem convenientes, podendo desde já entrar na que será a mais “apetecida”, loja *on-line*.

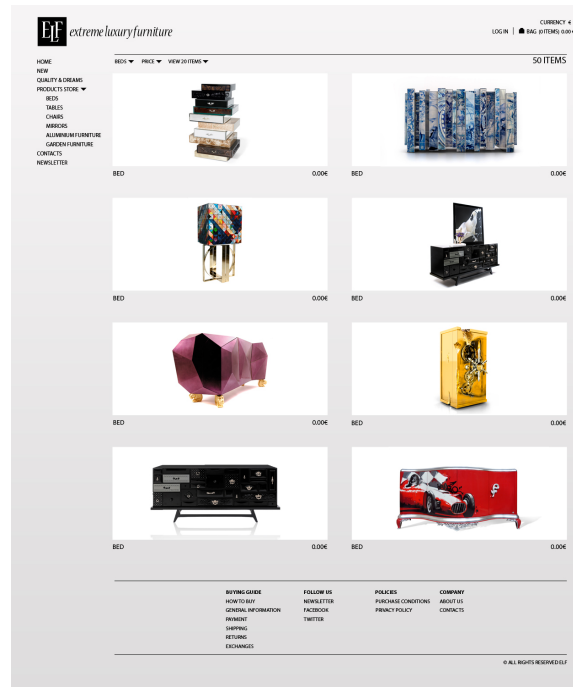


Figura 17 - Loja *on-line*.

Esta loja *on-line* está a ser projetada de acordo com os princípios apresentados nesta dissertação, baseada na existência de uma equipa multidisciplinar, trabalhando de forma integrada e cooperativa, para não deixar nenhum detalhe a ser pensado e realizado.

Apesar da constante atenção em todo o processo de compra, não há nada que não possa ser melhorado, melhoria contínua é uma das *guidelines* do grupo. Só com um espírito de trabalho duro para melhorar a todo o instante é que se torna possível obter um sucesso sustentável.

Se não houver cuidado na análise em torno de qualquer uma das características-chave de sucesso descritos anteriormente, tudo se torna mais complicado e qualquer aspecto que tinha sido negligenciado pode comprometer todo o trabalho feito.

8.2.1 Comparação com “concorrência”

Em seguida, uma breve revisão que visa comparar *websites* existentes com este novo projeto em curso, serão apresentados, comparando-os.

Os *websites* selecionados para comparação foram extraídos de uma pesquisa no principal motor de pesquisa, o Google. A pesquisa foi norteada pelas palavras-chave relevantes para o negócio em questão, podendo-se já aqui estabelecer uma comparativa em termos de posicionamento no motor de busca.

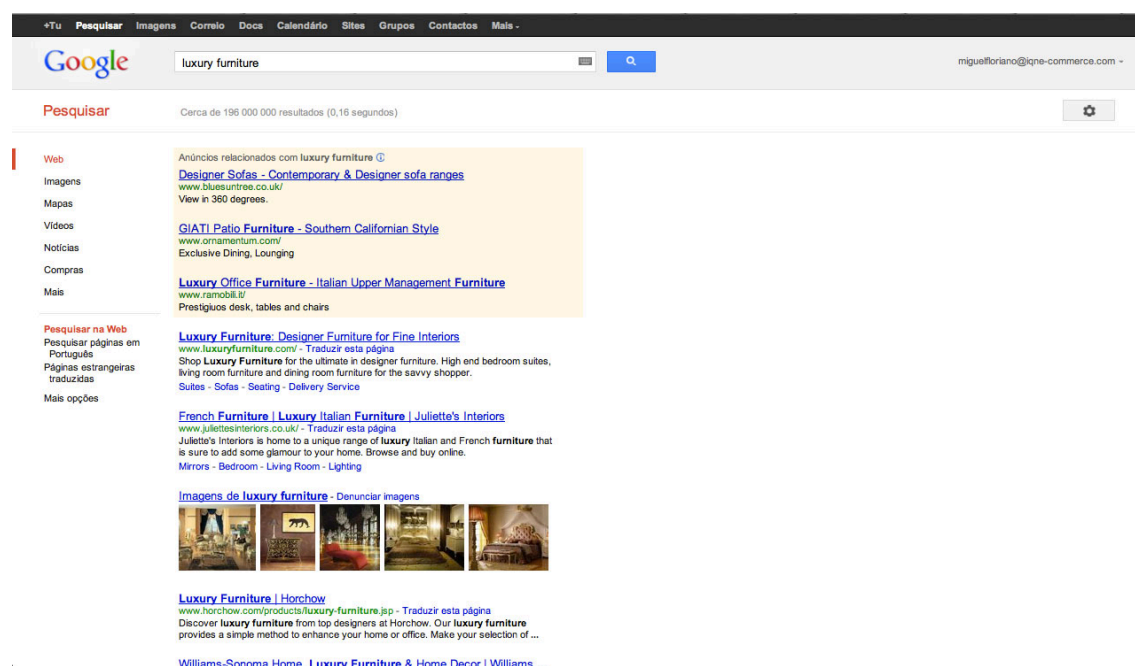


Figura 18 - Pesquisa Google.

Para a definição da palavra-chave, foi utilizado o Google *trends*, esta ferramenta permite saber se o termo em questão é muito ou pouco pesquisado e qual a tendência de pesquisas dos últimos anos para o mesmo.

Um conjunto de quatro principais fatores de sucesso propostos foram utilizados para a realização desta análise comparativa, foram eles: *design*, usabilidade, *web-marketing* e *Marketing* e uma escala variando de "muito mau" a "muito bom" para expressar a comparação dos resultados obtidos. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 1 de comparação de *websites* dos principais fatores de sucesso.

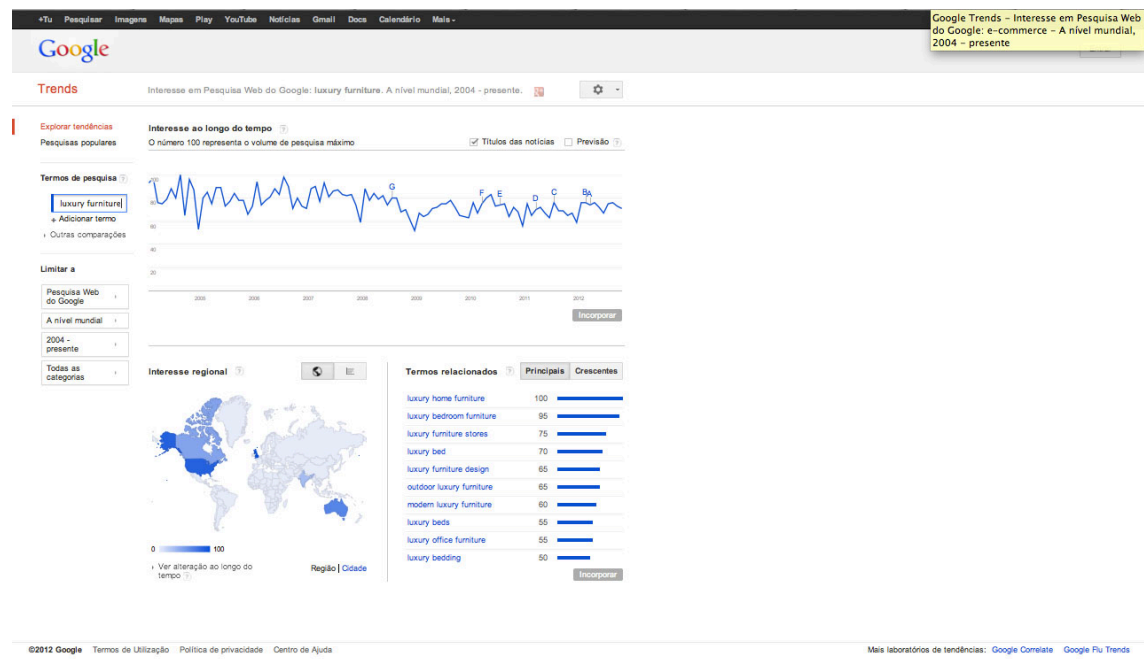


Figura 19 - Análise com Google trends.

Tabela 1 - Comparação dos principais fatores de sucesso em diferentes *websites*.

Website	Design	Usabilidade	Web-Marketing	Marketing
www.luxuryfurniture.com	Bom	Bom	Muito Bom	Mau
www.bernadettelivingston.com	Muito Mau	Mau	Bom	Mau
www.williams-sonoma.com	Mau	Mau	Bom	Bom
www.juliettesinteriors.co.uk	Bom	Bom	Bom	Mau
www.taylorllorentefurniture.com	Muito Bom	Bom	Muito Mau	Bom
www.horchow.com	Bom	Bom	Muito Bom	Mau
www.luxuryfurnitureandlighting.com	Muito Mau	Mau	Muito Bom	Bom
www.scalaluxury.com	Muito Bom	Mau	Muito Bom	Muito Bom
www.savannahcollections.com	Bom	Bom	Muito Bom	Mau
www.ikandi-interiors.co.uk	Bom	Bom	Bom	Bom
www.greenfront.com	Mau	Mau	Bom	Mau
www.extremeluxuryfurniture.com	Muito Bom	Bom	Muito Bom	Muito Bom

Os resultados obtidos mostram que todos os *websites*, nos quatro comparativos analisados em pelo menos um parâmetro foi classificado como "mau", e, como explicado antes, quando um fator de sucesso é mau, todo o sistema pode ser afetado.

Para entender melhor os critérios de classificação dos *websites*, uma explicação mais detalhada sobre as principais características de cada um, bem como seus pontos fortes e fracos serão discutidos de seguida.

O *www.luxuryfurniture.com*, *www.horchow.com* e *www.savannahcollections.com* têm como principal vantagem a sua estratégia de web-marketing. No primeiro caso, o domínio do *website* é representativo para o nicho de mercado, isto é importante para aumentar a sua posição nos motores de busca para palavras-chave de alta importância.

Além disso, o domínio deste *website* permite explicar o seu conteúdo e contém informações importantes sobre palavras-chave relevantes para apoiar pesquisas na *web*. Porém, nos três *Websites* a estratégia de *marketing* não é boa nem coerente com o que se propunha a apresentar, porque uma vez analisados, percebe-se que nem todos os seus produtos são de luxo. Essa situação diminui o foco no cliente, credibilidade e viola também a estratégia de nicho de mercado.

Mais um testemunho que apesar do esforço em obter um bom posicionamento e apresentar um domínio que atraia o utilizador, uma estratégia de marketing pouco coerente pode deitar a perder todo o trabalho previamente feito.

A loja *on-line* disponível no site www.bernadettelivingston.com expressa também uma estratégia de web-marketing boa, porque as palavras-chave de *back office* são apropriadas para este tipo de nicho de mercado, contudo, o marketing apresentado na página é pobre. Na mesma linha, o *design* e usabilidade são realmente maus exemplos. A informação é desorganizada e excessiva, o que conduz a experiência do utilizador má e difícil, quando simplesmente tenta comprar algo. Além disso, o *design* do site também é bastante desatualizado, as cores são muito confusas e não há expressão de identidade por meio de um desenho apropriado da marca.

Por outro lado no caso do www.luxuryfurnitureandlighting.com, apenas tem a vantagem em relação ao anterior, de possuir apenas mobiliário de luxo.

O *website* www.williams-sonoma.com reforça a ideia da presente prévia análise em outros sites referidos acima, a respeito do *web-marketing* o resultado é bom, mas tudo dentro do *website* é confuso. Os *layouts* têm muito texto e contém uma mistura grande de produtos, o que mais uma vez não é uma boa estratégia para atrair a atenção do nicho de mercado. Portanto, esta loja apresenta uma intenção de vender um tipo diferente de produtos, que não estão intimamente relacionados com o luxo.

É possível observar dois bons *websites*:

www.juliettesinteriors.co.uk

www.taylorllorentefurniture.com

Contudo, ambos falham em pontos-chave de sucesso. "*Juliettesinteriors*" falha na sua estratégia de marketing, porque mistura com outros produtos de luxo, produtos não luxuosos, e as pessoas que compram em móveis de luxo não querem ser confundidas com produtos vulgares, seria o mesmo que apresentar produtos de luxo a preços altos num *outlet* de mobiliário.

Em "*taylorllorentefurniture*", o *web design* é muito bom e a imagem geral também é positiva. Portanto, em relação á aparência parece ideal. A "embalagem" é boa, o conjunto de produtos parece ser adequado, mas para que serve se não há clientes? Ao selecionar as palavras-chave relacionadas com o mercado-alvo, esta página aparece na terceira página de resultados usando o *ranking* do Google! Este é o grande problema de muitos *websites*, quase todos os detalhes foram pensados com cuidado, mas esqueceram-se do grande foco, conseguir clientes.

Após esta análise, a oportunidade de melhoria para estes *Websites* parece ser evidente. Mais qualidade será possível alcançar com cuidado na análise do conjunto de fatores de sucesso apresentados neste trabalho.

O *Website* www.scalaluxury.com apresenta um *design* verdadeiramente cuidado e interessante, apesar de não ser loja on-line, revela um trabalho com sucesso nessa área. Apenas tem avaliação negativa na navegação que proporciona ao utilizador, sendo confusa e pouco intuitiva.

Observando-se o www.ikandi-interiors.co.uk, facilmente se depreende que se está na presença do *Website* com loja on-line mais equilibrado nesta análise comparativa. Apesar de não surpreender em nenhum dos campos, mantém um equilíbrio de desenvolvimento das diversas áreas. Apresenta também oportunidades de melhoria no que toca á seleção dos produtos, incluindo por vezes produtos não adequados á segmento de mercado.

Extreme luxury Furniture, possui a vantagem competitiva de ter sido concebido com um plano de marketing de base, uma orientação que permitirá nortear a marca na conjuntura da Internet.

No campo de *design*, a linha é inequivocamente minimalista, com a beleza a estar na simplicidade e não no exagero de recursos ou efeitos de animação. *Design* também centrado em mostrar os produtos ao utilizador, de forma apelativa e em grandes planos. Para completar um *design* apelativo, foi criada uma animação de imagem de fundo, onde cada tema é exibido numa transição suave e que transmite dinâmica á plataforma.

Em termos de usabilidade, foi parte integrante do *design* permitir “limpar” o campo de visão do utilizador e evitar a confusão da arquitetura do *website*. O menu tradicional á esquerda, com um número limitado de separadores, seguindo a lógica, mais é menos! Como se pode ver pela imagem da loja *on-line* apenas a informação relevante é mostrada numa fase inicial, transparecendo uma agradável experiência para o utilizador. Foi também instalado um componente em *flash* para permitir o acesso direto a produtos na loja a partir da *homepage*.

Sendo apoiada pelo grupo iQN *e-commerce*, o posicionamento em motores de busca e otimização de todo o conteúdo não será ponto a defraudar os utilizadores. O fato de o domínio já conter as palavras-chave para o negócio é uma forte vantagem pois é bastante intuitivo. Para além de intuitivo, este tipo de domínios permite uma maior facilidade de “encontrabilidade” na internet. Numa fase inicial os mídias sócias não serão integrados de forma aberta com o *website*, estando apenas representados no rodapé. A estratégia passa por ir acrescentando melhorias e ver qual o efeito obtido.

Se o domínio indica inequivocamente de que se trata o conteúdo, uma rápida visita ao *website* facilmente se comprova que de fato existe coerência na estratégia e os produtos apresentados correspondem ao que primeiramente a marca se propõe. Um cuidado extremo na seleção de fornecedores e qualidade dos mesmos está previsto ao longo da evolução da marca, constituindo uma garantia de qualidade para todos os clientes.

8.2.2 Internacionalização sustentável

Extreme Luxury Furniture não tem como objetivo ser a maior empresa de móveis de luxo do mundo nos próximos anos, como também não é objetivo ser o *website* que recebe o maior número de visitas, em suma não tem a intenção de vender a qualquer custo mas sim proporcionar uma experiência de compra de excelência para a obtenção de lucro sustentável a longo prazo, evitando assim as aspirações de lucros momentâneos que podem destruir qualquer marca.

O objetivo principal desta loja *on-line* consiste em aspirar ser uma referência na excelência de venda de móveis de luxo em todo o mundo, com a venda desses produtos apenas para os clientes adequados.

Assim, a estratégia proposta consiste em tentar concentrar e atrair apenas clientes potenciais em vez de toda a população, sendo a qualidade de tráfego num *website* um dos maiores problemas a enfrentar.

A forte aposta no mercado internacional revela-se como uma vantagem não só para a empresa mas como para o País, que vê assim as intenções de empresas em criar riqueza para Portugal, exportando produtos. Na sua maioria, os produtos serão produzidos em território nacional, reforçando ainda mais esta missão da empresa em melhoria comunitária do País de origem.

Serão privilegiados produtos de origem reciclável e que sejam o mais manuais possíveis, pois para além de vender mobiliário, a marca pretende vender uma história de uma peça, história essa que só pode ser única se forem feitas com este propósito e intenção.

8.2.3 Trabalho futuro

Apesar duma primeira abordagem animadora quanto aos fatores de competitividade da marca *Extreme Luxury Furniture*, o potencial da plataforma *on-line* está apenas no seu começo. Melhorias a todos os níveis estão programadas para que se adapte cada vez mais ao consumidor.

A integração com as redes sociais e achar o ponto de equilíbrio entre a partilha de informação dos produtos e a gestão da sua exclusividade são o grande desafio. Criar-se-ão vídeos para reforçar a comunicação para que fique cada vez mais inequívoca a sua área de atuação.

Dar uma constante atualização na plataforma sem perder a identidade está nos planos futuros, pois num mercado tão exigente, as boas surpresas e dinâmica de apresentação de produtos tem de ser constantes.

No *design* prevê-se que mantenha a linha de simplicidade de conteúdos mantendo contudo uma clara e distinta apresentação em relação aos restantes *websites*.

O feedback futuro dos clientes será também um guia de para onde a empresa deve caminhar, pois a satisfação dos clientes e de todos os *stakeholders* será sempre o mantra da marca.

Capítulo 9

Conclusão

Com o conhecimento dos ingredientes necessários para o sucesso no *e-commerce* é possível construir um negócio altamente rentável numa base consistente. A criação de uma loja *on-line*, baseada numa disciplina integrada entre os diversos atores envolvidos no contexto adequado de cada tipo de mercado, permite criar uma atitude confiante no envolvimento entre a empresa e os clientes. Esta ligação integrada de todos os intervenientes é de extrema importância para não comprometer nem pôr em causa o equilíbrio de um *website* inteiro.

O *e-commerce* permite que os empresários se aproximem dos seus mercados-alvo e apresentem uma solução adequada para as expectativas dos seus clientes mas no mercado de lojas *on-line* há ainda muito espaço para melhoria, sendo que cada vez mais pessoas escolhem este tipo de compras.

As lojas *on-line* atraem segmentos que podem facilmente ser tomados com base em investimentos pequenos mas por vezes não é dada atenção necessária a aspectos importantes para permitir a prática do Bom *e-commerce*. Muitas vezes a subestimação desses aspectos deve-se à falta de análise e investigação a respeito do conjunto de fatores de sucesso propostos e descritos neste trabalho. Muitas pessoas que tentam implementar lojas *on-line* falham e não percebem que apesar das facilidades de acesso ao negócio, o seu sucesso dependerá do profissionalismo e rigor que for aplicado ao projeto.

São propostos fatores de sucesso que estão relacionados com o *website* como o seu *design* e usabilidade, com a marca e as estratégias de marketing e *webmarketing*, bem como com as redes sociais. Paralelamente é recomendado um cuidado especial com as preocupações sobre a integração de toda a cadeia de abastecimento, a conversão dos consumidores, a comunicação e apoio fornecidos, o processamento de dados de qualidade e os métodos de pagamento seguros. Tudo isto produz uma imagem favorável da loja *on-line* que permitirá alcançar credibilidade perante os seus clientes.

É portanto necessária uma atitude mais profissional pois todas essas considerações são de maior importância para permitir fazer a diferença entre uma modesta loja *on-line* e um império *on-line*.

Como resultado final do presente trabalho, foi criado o grupo empresarial *iQNe-commerce group* que visa desenvolver estudos acerca do e-commerce mundial e testá-lo nas várias empresas que vai criando.

Como projeto piloto, foi desenvolvida uma plataforma de comercialização *on-line* para um *e-book* de autoajuda. Esta plataforma será alvo de constantes testes para comprovar os fatores de sucesso do e-commerce.

O projeto selecionado para análise comparativa é o *Extreme Luxury Furniture*, que visa a comercialização mundial de mobiliário de luxo. Após uma análise comparativa, conclui-se que existe potencial de vantagem competitiva deste projeto em relação á concorrência, pois apresenta uma melhor classificação nos fatores de sucesso tomados em conta.

Pretende-se aplicar um espírito de melhoria continua nestes modelos de negocio, apesar de a projeção ser animadora, a procura da excelência será uma perseguição do grupo *iQNe-commerce group*. A par destes segmentos de negócio, serão criadas várias vertentes e novos mercados serão explorados.

O fato da aceitação de artigos baseados na criação deste grupo empresarial terem sido aceites por revistas internacionais de primeira classe, vem reforçar o potencial de crescimento e inovação que esta iniciativa pode alcançar.

Capítulo 10

Referências

- [1] Alturas, B., Conceição, M., Brites, R., 2006. Direct Selling: Finding Consumer Segments. In: Proceedings of the EIRASS International Conference, 9th-12th July, Budapest, Hungary.
- [2] Yuen, S. S. M., 2010. Development of electronic marketplace for collaborative supply chain: a conceptual framework. In: Int. J. Enterprise Network Management, Vol. 4, No. 1. Inderscience Enterprises Ltd.
- [3] Duncan, K., 2011. Marketing Greatest Hits. First Edition.
- [4] Shahabuddin, S., 2011. Supply Chain Management and its effect on company's performance. In: Int. J. Logistics Systems and Management, Vol. 8, No. 1. Inderscience Enterprises Ltd, USA.
- [5] Clements, M. D. J., Dean, D. L., Cohen, D. A., 2010. Supplier selected relationships: choosing friends, over family. Int. J. Manufacturing Technology and Management, Vol. 19, Nos. 1/2. Inderscience Enterprises Ltd.
- [6] Ascensão, C. P., 2011. Google Marketing: A arma mais poderosa para atingir os seus clientes. 1st Edition.
- [7] Brege, S., Brehmer, P., Rehme, J., 2008. Managing supplier relations with balanced scorecard. In: Int. J. Knowledge Management Studies, Vol. 2, No. 1. Inderscience Enterprises Ltd.
- [8] Bandyopadhyay, N., 2010. A conceptual understanding of the impact of market space on the four P's of marketing. In: Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 4, No. 1 Inderscience Enterprises Ltd.
- [9] Tu, H. J., Yen, W. C., Hou, J. J., 2010. Measuring the operating efficiency of internet channels with DEA. In: Int. J. Logistics Economics and Globalisation, Vol. 2, No. 2. Inderscience Enterprises Ltd.
- [10] Suntornpithug, N., Todorovic, Sherrell, D. L.Z. W., 2010. Revisiting the concept of person interactivity through social psychology and social telepresence theory. In: Int. J. Electronic Business, Vol. 8, No. 1. Inderscience Enterprises Ltd.

[11] Kawasaki, G., 2004. The Art of the Start.

[12] Machado, A. T. M., 2011. Usability: Impact on *E-commerce*. PhD Thesis, Technical University of Lisbon.

[13] Burgess, S., 2008. Determining website content for small businesses: assisting the planning of owner/managers. In: Int. J. Knowledge Management Studies, Vol. 2, No. 1. Inderscience Enterprises Ltd.

Websites

<http://store.nike.com>

<http://www.google.com/imgres?q=colapso+internet&um=1&hl=pt-PT&client=safari&rls=en&biw=1280&bih=703&tbn=isch&tbnid=JgeUrAi3bvrV5M:&imgrefurl=http://informatica.hsw.uol.com.br/c>

<http://www.google.com/imgres?q=wireframe&um=1&hl=pt-PT&client=safari&sa=N&rls=en&biw=1280&bih=703&tbn=isch&tbnid=0MzenV1oc10hZM:&imgrefurl=http://www.gliffy.com/examples/wireframes>

<http://www.google.com/imgres?q=redes+sociais&um=1&hl=pt-PT&client=safari&sa=N&rls=en&biw=1280&bih=703&tbn=isch&tbnid=rPO3gyW3D9EwFM:&imgrefurl=http://blog.opovo.com.br/imoveisenegocios/redes-sociais-corretores-quem-nao-e-visto-nao-e-lebrado>

<http://tecurtu.blogspot.pt/2009/10/atendente-do-itau.html>

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

<https://www.facebook.com/business>

http://www.google.com/imgres?q=seo&um=1&hl=pt-PT&client=safari&sa=N&rls=en&biw=1280&bih=703&tbn=isch&tbnid=_wfjFMoLzS

[IaOM:&imgrefurl=http://www.digitaldevelopments.com.au/blog/seo-tips/&docid=fov9qDsCI8Ca4M&imgurl=http://www.digitaldevelopments.com.au](http://www.digitaldevelopments.com.au/blog/seo-tips/&docid=fov9qDsCI8Ca4M&imgurl=http://www.digitaldevelopments.com.au)

<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>

<http://extremeluxuryfurniture.com/>

<http://www.google.com/trends/>

<https://twitter.com/>

<http://www.youtube.com>

<http://vimeo.com/>

<https://foursquare.com/>

www.bernadettelivingston.com

www.williams-sonoma.com

www.juliettesinteriors.co.uk

www.taylorllorentefurniture.com

www.horchow.com

www.luxuryfurnitureandlighting.com

www.scalaluxury.com

www.savannahcollections.com

www.ikandi-interiors.co.uk

www.greenfront.com

