

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marcelo Augusto Jesus de Almeida

**A Importância do profissional de relações
públicas no e-commerce em Portugal**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Silvana Ferreira Silva Mota Ribeiro

Nome: Marcelo Augusto Jesus de Almeida

Endereço eletrónico: marcelo.almeida@consultant.com

Número Bilhete de Identidade: 14089930

Título relatório de estágio: A Importância do profissional de relações públicas no e-commerce em Portugal.

Orientadora: Silvana Ferreira Silva Mota Ribeiro

Ano de conclusão: 2015

Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Quero tecer um especial agradecimento às pessoas que contribuíram para a produção deste relatório de estágio e que, pela sua contribuição espiritual e prática, o tornaram possível.

*Aos pais **Norberto e Teresa,***

*À Irmã **Sofia,***

*Aos avós **Lurdes e Augusto,***

*Aos tios **Aldina e Vítor,***

*Ao primo **Francisco,***

*À madrinha **Lurdes,***

*À amiga **Bianca,***

*À **Marta e Cristina** da Lusa Mater e,*

*À orientadora **Silvana,***

Dedico este relatório a todas as pessoas acima mencionadas com um especial obrigado sobretudo pelo tempo, paciência e disponibilidade. Agradeço as longas conversas, conselhos e avisos. Agradeço sobretudo a transmissão de boas energias. Hoje, revejo como um filme a data de início deste relatório e as dificuldades, medos e perguntas, muitas perguntas à sua construção. A conclusão deste relatório lembra-me que este é apenas o embrião para algo bem maior.

“Põe quanto és no mínimo que fazes”, Ricardo Reis.

Resumo

A comunicação enquanto ciência social tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade. Contudo, a sua importância nem sempre tem sido reconhecida. O seu carácter sensível e volátil às alterações espaciais e temporais decorrentes na sociedade tem permitido explicar os últimos acontecimentos e encontrar soluções adaptadas. Num mundo onde os processos sociais, culturais e económicos são agora mediados por dispositivos digitais, a comunicação passou a ser digital e a estar no centro das atenções. Um dos mais importantes processos de transformação ocorreu no campo económico com o surgimento da economia digital. O comércio eletrónico, a comunicação e as relações públicas são três áreas que agora se interconectam e estão no epicentro deste relatório de estágio.

A passagem do comércio tradicional para o comércio eletrónico trouxe alterações profundas e motivou importantes discussões acerca do futuro da economia em Portugal e no mundo. Consequentemente, a evolução da comunicação acaba por ser o foco em análise. Inserido no âmbito da economia mas interferindo transversalmente com o campo das Ciências da Comunicação, pretendo analisar o atual estado do comércio eletrónico e da economia digital em Portugal assim como compreender a forma como as empresas comunicam tendo em conta as mais recentes alterações. As relações públicas serviram aqui para afirmar a importância dos seus agentes e profissionais de comunicação ao serviço das empresas

A análise e discussão em torno do atual estado do comércio eletrónico e da economia digital em Portugal e forma como este se relaciona com o campo da comunicação, permitiram significativos avanços para compreender o seu estado de crescimento lento em Portugal e, ainda avançar com algumas soluções para a sua afirmação em território nacional. Serão ainda apontadas soluções provisórias para criar um fluxo livre de constrangimentos ao progresso do comércio eletrónico em Portugal e uma maior afirmação da comunicação foi igualmente importante analisar algumas tendências atualmente em período experimental e, que ditarão o futuro desenvolvimento do comércio eletrónico e das relações públicas em Portugal.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comércio Eletrónico; Economia digital; e-Empresas, e-Marketing.

Abstract

Communication as a science has played a fundamental role in the development of society and contributed to important metrics of its progress. However, its importance hasn't always been acknowledged. The sensitive character of communication and its volatility to spatial and temporal changes in society allows to explain the latest events and find adapted solutions. In a world where social, cultural and economical processes are now mediated by digitally connected devices, communication became digital and took center stage. One of the most important processes of transformation happened in the economical field with the appearance of the digital economy. E-commerce, communication and public relations are three fields that are now interconnected and are at the epicentre of this internship report.

The transition from traditional commerce to e-commerce brought profound social changes and motivated important discussions regarding the future of Economy in Portugal and the world. Consequently, communication ends up being one of the more important topics analysed here. Within the scope of Economy but crossing over to Communication Sciences and Public Relations, I intend to analyse and discuss the current state of e-commerce and the digital economy in Portugal, as well as analyse the way that the companies are communicating today after the recent changes. I mention Public Relations because only its agents and professionals within the companies can sustain these current changes.

All analysis and discussion surrounding the current state of e-commerce and the digital economy in Portugal and the way that it relates to the field of communication allowed for significant progress in the comprehension of the slow growth in Portugal as well as make progress in defining solutions for a solid settlement in the country. Provisional solutions will be proposed in order to create a problem-free flow in the progress of e-commerce in Portugal and a more solid assertion of communication. It was equally important to analyse some of the current trends of this experimental period and which will define the future development of e-commerce and public relations in Portugal.

Keywords: Public Relations; E-commerce; Digital Economy; e-Business; e-Marketing.

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 1 |
| Parte I - Comércio Eletrónico: oportunidades e desafios | 3 |
| Capítulo 1 – Sociedade 2.0: o comércio eletrónico | 5 |
| Do comércio tradicional ao comércio eletrónico..... | 6 |
| Penetração da internet em Portugal..... | 11 |
| O comércio eletrónico em Portugal..... | 13 |
| O perfil do e-consumidor português | 14 |
| Capítulo 2 - As relações públicas no comércio eletrónico português | 19 |
| Contribuições das relações públicas no comércio eletrónico em Portugal | 19 |
| A relação com o consumidor | 26 |
| Parte II - Experiência de Estágio | 29 |
| CAPÍTULO 3 – Caracterização do local de estágio | 31 |
| Estrutura e organização da empresa | 32 |
| Conceito de Negócio | 34 |
| Visão | 34 |
| Público..... | 35 |
| Mercado..... | 36 |
| Tipo de Clientes..... | 36 |
| Antes da minha chegada à empresa..... | 38 |
| A partir da minha chegada à empresa | 39 |
| Descrição das funções e tarefas na empresa | 42 |
| Dificuldades e desafios no local de estágio..... | 46 |
| Parte III - Contribuições do papel das relações públicas no e-commerce..... | 49 |
| Capítulo 4 - Esfera Pública Digital..... | 51 |
| O futuro das relações públicas em Portugal | 52 |
| Constrangimentos e soluções ao desenvolvimento do comércio eletrónico em Portugal | 57 |
| Tendências esperadas para o comércio eletrónico em Portugal | 58 |
| Considerações finais | 63 |
| Bibliografia | 65 |

Índice de Figuras, Gráficos, Ilustrações e Tabelas

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Atividades do indivíduo no computador Fonte: Consumer Barometer 2015 | 16 |
| Gráfico 2: Onde é o indivíduo faz as suas compras? Fonte: Consumer Barometer 2015..... | 17 |
| Gráfico 3: Onde é que o indivíduo que compra online termina o processo de compra? Fonte: Consumer Barometer 2015 | 17 |
| Ilustração 1: Regras ouro para atrair consumidores no e-commerce | 22 |
| Figura 1: Banner de email marketing da <i>Lusa Mater</i> | 32 |
| Ilustração 2: Estrutura Hierárquica da empresa <i>Lusa Mater</i> | 33 |
| Figura 2: Site da empresa <i>Lusa Mater</i> / Fonte: lusamater.pt..... | 34 |
| Tabela 1: Perfil do Público da empresa <i>Lusa Mater</i> | 35 |
| Tabela 2: Análise SWOT da empresa <i>Lusa Mater</i> | 38 |
| Figura 3: <i>Lusa Mater</i> no Jornal da Tarde da RTP1 Fonte: RTP1 | 41 |
| Figura 4: Jornalista Renato Duarte da Rádio Renascença na <i>Lusa Mater</i> | 44 |
| Figura 5: Exemplo de parceria com bloggers Fonte: Blogue SweetGula | 45 |
| Figura 6: Passatempo Revista ACTIVA Fonte: ACTIVA | 46 |
| Ilustração 3: Modo de funcionamento das Relações Públicas após a Internet (Wynne, 2015) ... | 54 |
| Ilustração 4: Importância de um bom profissional de Relações Públicas (Wynne, 2015)..... | 55 |
| Figura 8: Tendências do comércio eletrónico..... | 59 |

Introdução

Foi sobretudo a partir do advento da Internet que se tornou possível equacionar uma nova realidade, onde a exigência de presença física não entraria mais na equação. As novas tecnologias permitiram lançar um conjunto de debates e de novas coordenadas que vieram alterar o panorama no contexto social, cultural e em especial no sector económico. No campo dos negócios a web permitiu alterar o rumo das transações comerciais fazendo emergir o universo do comércio eletrónico. A economia digital é um ativo que tem chamado a atenção crescente para a sua importância e proliferação nos últimos anos nos cinco continentes.

Este é o tempo da transformação onde, cabe às empresas reorganizar estratégias e redesenhar planos de ação focados no seu cliente. A economia deixa de ser monetária e passa a ser de informação. A regra é simples: quanto mais interesse o cliente tem por uma marca ou empresa mais informação ele produz sobre a mesma. O poder e a atenção estão agora focados no consumidor. Esta revolução especialmente motivada pela tecnologia faz mover as engrenagens do e-commerce que vê no ciberespaço uma oportunidade mas também um desafio. É importante agora para as empresas analisar métricas de investimento e tendências a ser seguidas. Urge, a sua modernização e migração para o universo digital. As transações económicas digitais passam a ter cada vez mais importância no contexto económico que irá motivar também transformações no seio social. A verdade é que a comunicação no seio empresarial, apesar de ser um ativo intangível, o seu poder de alcance é grande parte das vezes desvalorizado.

A partir deste relatório de estágio pretendo sobretudo traçar o cenário referente ao atual panorama de desenvolvimento do e-commerce em Portugal, tendo em conta os padrões de crescimento internacionais. Pretendo analisar que rumo tem a comunicação na transição das atividades económicas para o universo digital. As regras do jogo mudaram e como tal, interesse-me particularmente por esta temática pela sua factualidade já que nos encontramos no epicentro do processo de transição e, sobretudo pelas alterações sociais sensíveis ao fator da mudança como é o caso da comunicação. Portugal, é um dos países da União Europeia que mais procura por produtos e informações online. Porém, a sua taxa de conversão em compras online não corresponde à procura. Afinal, quais os motivos para este crescimento lento do comércio eletrónico em Portugal? Estará a comunicação empresarial preparada para a mudança? Que papel assumem as relações públicas neste contexto? São estas as principais

problemáticas levantas e que pretendo dar resposta a partir deste relatório de estágio. O foco estará na análise do impulso que o e-commerce tem em Portugal bem como da importância que o profissional de relações públicas tem neste setor para a criação de novas relações com os clientes.

As relações públicas sofreram aqui uma mutação na sua forma e política de atuação. As ferramentas de *social media* vieram alterar o cenário de como as empresas se devem mover no panorama da economia digital e evitar areias movediças. O poder de *feedback* do utilizador é hoje razão suficiente para uma gestão funcional, estratégica e condescendente com os objetivos de imagem e comunicação de uma empresa. Aqui, o utilizador é a peça chave deste *puzzle* digital. O digital promove agora mudanças sociais na forma de comunicar e as linhas entre o digital e o humano refazem-se.

A partir da base da minha experiência de estágio na empresa de e-commerce *Lusa Mater* enquanto *Press Manager* e *Social Media Consultant*, apercebi-me da dimensão e importância da comunicação para a gestão virtual de uma empresa. Numa primeira parte deste relatório de estágio farei um enquadramento da temática da atual transição do comércio tradicional para o comércio digital bem como do atual cenário do comércio eletrónico em Portugal. Ainda na primeira parte, pretendo analisar que papel absorvem as relações públicas na gestão deste processo de mudança bem como das principais ações desenvolvidas pelo profissional de relações públicas. Pretendo ainda classificar o novo tipo de relações mantidas entre utilizadores agora mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Já numa segunda parte irei caracterizar o meu local de estágio. Farei uma análise do tipo de empresa bem como da descrição das funções e atividades desempenhadas enquanto estagiário. Nos últimos capítulos desta segunda parte será reservado ainda espaço para uma reflexão crítica acerca dos desafios que esta nova forma de comércio impõe para a comunicação, para a atividade e profissão de Relações Públicas e ainda para a toda a comunidade social. Pretendo assim descortinar os principais desafios que esta nova forma de comércio impõe tanto para vendedores como para consumidores. Um dos focos que irão estar em destaque neste relatório de estágio é sobretudo clarificar o leitor para o novo fluxo de comunicações mantidas entre empresa e cliente com o e-commerce. A economia em Portugal sofre mutações diárias na sua forma. É preciso que as empresas acompanhem bem de perto estas transformações.

Parte I - Comércio Eletrônico: oportunidades e desafios

Capítulo 1 – Sociedade 2.0: o comércio eletrônico

As regras do jogo mudaram. O mundo virtual é hoje um dos territórios mais valiosos a que o ser humano pode ter acesso (Junqueiro, 2002). É visível a quantidade de mudanças sociais e culturais que a sociedade sofreu nos últimos 10 anos. As nossas sociedades atuais sofreram uma profunda modificação na génese do seu ADN a partir da explosão da era digital. Parece impossível viver hoje sem estar acoplado a qualquer dispositivo móvel e digital. Somos cada vez mais dependentes deles para comunicar, trabalhar e viver. As nossas relações passaram a ser mediadas tecnologicamente e a utilização da internet está no topo da lista de prioridades na utilização destes dispositivos (Rodrigues, 2002). Atualmente, os utilizadores da internet rondam os cerca de 3,3 mil milhões¹ em todo o mundo. Num relatório realizado pela UNESCO em parceria com ITU esta estima que até final de 2017, mais de metade da população mundial irá ter acesso à rede (UNESCO, 2014, p.12). Porém, neste momento e em pleno século XXI, os números apontam ainda cerca de 4,2 mil milhões de outras pessoas sem acesso à internet (UNESCO, 2015, p.8). São mais as pessoas sem acesso à internet do que aqueles que o têm. Tem sido notável o trabalho e os esforços canalizados para que a população mundial tenha acesso hoje aos dispositivos básicos de comunicação e sobretudo à internet.

A democratização do acesso à internet e às comunicações tornou-se um imperativo nos dias correntes. Aliás, o acesso à internet tornou-se mesmo um barómetro importante na hora de avaliar o grau de desenvolvimento de um país ou região. Representa hoje um dos indicadores mais fidedignos na comparação de níveis de evolução e desenvolvimento das regiões. A internet revolucionou completamente a vida do ser humano que já não consegue sequer sair de casa sem ir verificar primeiro o estado do tempo. Ficamos tão acostumados à sua presença que nem demos conta da sua acomodação silenciosa nas nossas casas e, nas nossas vidas. Para onde quer se sigamos, a internet acompanha-nos agora através dos dispositivos móveis de nova geração. Tornamo-nos mais centrados em nós próprios, mais egoístas, menos comunicativos, mais sedentários e também mais narcísicos. Nestes dias, temos andado mais preocupados em captar a atenção dos outros e esquecemo-nos de dar atenção a nós próprios. Vivemos numa autêntica “bolha informacional” (Marazzi citado em Pinheiro, 2009, p. 3785) Afinal, o que é que aconteceu? A resposta é simples. A eclosão do mundo virtual surpreendeu a todos com a sua chegada e, neste momento, é a expressão viva do nascimento de uma nova era, de um novo mundo. Mesmo assim, e apesar de todas as condições hoje à disposição do indivíduo existe

¹ Fonte: Relatório do 10º encontro da Comissão de Banda Larga para a UNESCO.

ainda uma distribuição não igualitária no acesso aos meios de comunicação. Porém, este mundo caracteriza-se sobretudo por permitir um acesso ilimitado mundo acessível 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Um mundo sem horários de abertura ou encerramento. Um mundo que chega até nós quer estejamos em casa, no escritório, no metro ou na Patagónia. É, portanto, um “admirável mundo novo”.

Com uma rede de utilizadores em franco crescimento exponencial, a internet é hoje o lugar onde todos os indivíduos estão e, onde todos querem estar. É sobretudo a partir desta característica que marcas e empresas se têm debruçado seriamente numa política de transformação dos seus métodos de venda que passam agora pelo universo digital. Porém, este conjunto de ações exige alavancar técnicas de relações públicas específicas que irão contribuir para a construção de uma identidade da marca no qual os utilizadores se relacionam e interessam. Todos estes indicadores serão explorados mais à frente neste relatório de estágio.

Do comércio tradicional ao comércio eletrónico

É relativamente recente, pelo menos em Portugal, as transações comerciais realizadas por via de comércio eletrónico. O modo como se processam agora as transações comerciais entre empresas e clientes – *Business to Consumer (B2C)* e entre empresas – *Business to Business (B2B)*, em nada tem a ver com o método de negócio realizado até pelo menos uma década atrás. A forma de comércio tradicional tal como o conhecemos de compra e venda direta de produtos e serviços está a ser gradualmente substituído pela economia digital. Na verdade, “as transações eletrónicas são uma decorrência natural do mundo virtual” (Junqueiro, 2002, p.161) uma vez que a principal diferença entre uma empresa virtual e uma empresa tradicional é “o grau de processamento eletrónico das respetivas operações” (Rodrigues, 2002, p.52).

Na Era da Inteligência Artificial assiste-se então a uma transição da economia tradicional para a economia digital. A economia tradicional dominou durante séculos o sistema económico mundial e, conseqüentemente, as relações estabelecidas entre comprador-vendedor. Na economia tradicional, o fluxo de transações é físico e não digital através, por exemplo, das compras em dinheiro, cheques, faturas, pagamentos presenciais e reuniões face a face. No comércio tradicional, as empresas que ainda operam consoante este sistema, têm a obrigação de conhecer bem o mercado onde operam. Para além disso, implica também um olhar vigilante

sob a concorrência, e um faro apurado sobre novas oportunidades de negócio assim como o ajuste das suas estratégias ao seu público (Rodrigues, 2002).

Das múltiplas e variadas definições de comércio eletrónico feitas por pesquisadores e académicos de diferentes áreas como a gestão, a economia passando ainda pelas ciências sociais, todas elas abordam o quesito das relações e das transações tecnologicamente mediadas. De forma clara pode definir-se o comércio eletrónico como um processo que “consiste na compra e venda por parte de negociantes e consumidores, de produtos e serviços através da Internet” (Rodrigues, 2002, p.26). Já de forma mais ampla, define-se a raiz etimológica do conceito de comércio eletrónico como:

“a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (Albertin, 2000, p. 108).

Na nova economia, o fluxo de informações é sobretudo digital “reduzida em bits armazenados em computadores e correndo à velocidade da luz através das redes” (Albertin, 1998, p.53). Neste novo sistema de negócio as transações comerciais são suportadas agora através de redes que transportam até nós fluxos de informação sob a forma binária de uns e zeros. Os códigos de barras foram a rampa de lançamento do comércio eletrónico que previa o armazenamento de dados e a transferência eletrónica de informações que agora com a Internet passaram a ser globais. O comércio eletrónico também ele designado de *e-commerce* é apenas uma das muitas ramificações do *e-Business* que lhe deu origem. Enquanto que o *e-commerce* dá conta das atividades comerciais conduzidas sob o formato eletrónico, o *e-Business* trata de assegurar que os quesitos de conveniência, acessibilidade e alcance global da internet são cumpridos. Assegura assim o cumprimento das questões logísticas que permitirão o desenvolvimento do comércio eletrónico livre de barreiras que impeçam a sua aplicação.

O comércio eletrónico nada mais é do que uma face visível da Revolução Digital em curso. Representa muito mais do que uma simples transação *online*. Representa um total mundo novo e estimula um turbilhão de novas estruturas de negócio e de um conjunto de novas transformações nos mercados que é necessário estudar e compreender. Assiste-se à desfragmentação monetária já que os negócios digitais não exigem a presença física da moeda. O que é interessante de verificar é que as transações virtuais até anteriormente só acessíveis às grandes empresas passaram também agora a estar acessíveis a novas empresas independentemente da dimensão, atividade e localização. O comércio eletrónico prevê que se as

empresas podem agora dirigir-se a mercados mais vastos é também porque esperam que do seu esforço resulte em transações comerciais, já que esse sempre foi o principal objetivo de qualquer negócio.

Uma das principais características inerentes ao mercado digital está relacionada com a pressão que este coloca sobre as atividades económicas. É grande a pressão para que as empresas acelerem o seu processo de transformação e de transição para o digital. Na verdade, são muitas as vantagens quer para o consumidor quer para as empresas decorrentes da sua passagem para o mercado eletrónico; desde aumento da qualidade de vida, redução de custos e despesas além de uma comodidade sem precedentes, a economia digital parece reservar um fundo ilimitado de benefícios protegido por esta nova forma de negócio. A todo este processo poderá ser chamado de *webização*². O termo *webização* é utilizado para definir o processo de reestruturação das linhas de funcionamento de uma empresa para abraçar novas estratégias que têm em vista as linhas da economia digital tendo em conta a “necessidade de se adotarem técnicas de marketing específicas, o que também tem a ver com os sistemas de informação e organizar a logística que cada situação implique” (Junqueiro, 2002, p.208). Deste modo, todo este processo é caracterizado de *webização* “uma palavra nova para exprimir um conceito novo, que está a contribuir decisivamente para a construção da Economia Digital” (Junqueiro, 2002, p.208).

O comércio eletrónico ou *e-commerce* sobrevivem num ambiente que permite a existência de todo o tipo de nichos de mercado. Contudo, a rede é também assim o espaço por excelência para milhares de outras empresas fazerem também sobressair o seu negócio. Enquanto que a concorrência no comércio tradicional dependia de fatores como a localização das lojas, do tipo de produtos comercializados bem como a sua quota de reconhecimento no seio do público, no mercado digital, estas partilham todas a mesma localização e um mesmo espaço. Assiste-se, portanto, a uma renovada eficácia das empresas mas também a uma competição acrescida na luta pelo poder da atenção do utilizador (Pinheiro, 2009) já que o “mundo virtual apresenta regras diferentes e também concorrentes diversificados” (Junqueiro, 2002, p.155). A premissa essencial para o crescimento do comércio eletrónico reside nos utilizadores da internet. De acordo com o último relatório da UNESCO acerca do estado de penetração da internet no mundo, este aponta para 43% da população mundial de utilizadores com uso e acesso regular à internet. Contudo, o mesmo estudo revela ainda que 4,2 mil milhões

² Termo cunhado pelo pesquisador Raúl Junqueiro e utilizado na sua obra *A nova Era do Conhecimento*, 2002.

de pessoas não têm ainda acesso à rede o que representa cerca de 57% da população mundial (UNESCO, 2015, p. 8). Contudo, o desejo é para a tendência da inversão destes resultados através de esforços crescentes no sentido de promover uma maior penetração da internet no mundo com custos suportáveis pelas populações e estabelecer o seu acesso como direito básico ao ser humano (UNESCO, 2014). Porém, a verdade é que a maior parte dos utilizadores concentram-se nos países desenvolvidos, ficando uma boa parte do planeta à margem do acesso à rede. Significa isto também que mesmo nos países desenvolvidos, não existe a quantidade de massa crítica e de capital humano necessário para suportar a atividade de *e-commerce*. Para além da falta de massa crítica, existe um outro aspeto fundamental que tem retraído a afirmação do comércio eletrónico no mundo. É explicado sobretudo pela “dificuldade de muitas empresas (...) em entenderem a importância do desafio do mundo virtual e a necessidade de (...) tomarem as medidas indispensáveis para enfrentá-lo com sucesso” (Junqueiro, 2002, p.163). Assim sendo, não basta iniciar nas empresas uma nova estratégia de negócio apenas porque os seus *stakeholders* pressionam ou porque a concorrência o faz. Se já é problemático ter uma empresa ou loja em funcionamento num formato de comércio tradicional, a dose de problemas é elevada quando se decide envergar pela rota de comércio eletrónico. Quer isto dizer que, as marcas e empresas ficam à mercê de milhões de utilizadores que interagem na rede.

Para que uma marca ou empresa venha a ser bem-sucedida no mercado eletrónico é essencial uma excelente gestão de conteúdos, uma boa dose de conhecimentos e, bons relacionamentos com os seus internautas. Esta é a principal estratégia de negócio para quem inicia atividade no mercado *online*. Isto porque, a economia digital é extremamente poderosa no que toca à exposição já que consegue chegar a milhões de utilizadores. Trata-se de um meio de comunicação bem mais poderoso do que a televisão pela capacidade de armazenamento de conteúdos e pela rapidez com que os mesmos chegam a todo o mundo. Porém, pode também tornar-se numa ferramenta perigosa que arrasa em segundos o trabalho de anos. A imagem pública e a reputação são aqui dois conceitos que sofrem graves arremessos após um ataque às marcas e, conseqüentemente às empresas. Recorde-se, por exemplo, a iniciativa “Desejos para 2013”, patrocinada pela Samsung em Portugal, com a blogger de moda (Pépa) Filipa Xavier que causou um grande ruído nas redes sociais após uma articulação de contexto difícil de gerir pela marca (Mendonça, 2013). Três dias após o seu lançamento, a Samsung vê-se obrigada a retirar do ar a campanha devido a uma forte chuva de críticas e que confluiu na perturbação da imagem da marca. Outra das características que se pode destacar da economia digital é o seu

temperamento volátil. Imagine as ações da bolsa que sobem e descem diariamente a vários ritmos. Tal como as ações, a economia digital está associada ao comportamento dos mercados que retraem ou recebem as tendências consoante a vontade do público. O público é aqui o maior acionista em todo este processo e cuja sua participação irá influenciar o estado de avanço do mercado eletrónico. O *e-commerce* é o pilar da economia digital e o motor de combustão da sociedade. Assim sendo, é normalmente entendido no seu sentido mais restrito correspondendo apenas ao fluxo de transações comerciais por via das tecnologias de informação. Porém, a sua força reside no facto de “provocar transformações qualitativas fundamentais no modo de funcionamento dos mercados e do relacionamento destes entre si” (Junqueiro, 2002, p.202). Desta forma, o comércio eletrónico deverá ser entendido no seu sentido mais amplo visto que na sua génese emerge um conjunto de outros contactos e relações que interferem com os seus clientes, fornecedores e todos os restantes *stakeholders* da empresa. Para que o comércio eletrónico tenha expressividade é necessário que empresas e os seus parceiros contribuam para esta mudança.

Apesar de todas as alterações que a economia digital tem provocado no tecido económico e social das sociedades modernas, o *e-commerce* apresenta-se ainda na sua fase embrionária. Tal como já havia dito, existem ainda problemas e arestas que necessitam de ser limadas para que seja possível a sua aplicação funcional na sociedade. Contudo, é preciso esclarecer que a existência do mundo virtual é suportada pela existência do mundo real. O universo virtual e real conspiram entre si onde a existência de um determina a existência de outro até porque ambos mantêm uma profunda relação de intimidade. O universo digital será sempre suportado pelo universo físico, até porque, as sociedades têm de ser suportadas através de infra-estruturas físicas/reais. Assim, “para que o mundo virtual funcione bem, a logística que o suporta tem de ser exemplar” (Junqueiro, 2002, p.165). Porém, a força e a pressão que o universo virtual exerce sobre o real tem-se refletido sobretudo na dependência do segundo face ao primeiro. Assiste-se cada vez mais a uma passagem das atividades económicas, sociais e culturais para o universo digital seduzidas sobretudo pela maior capacidade de escoamento dos produtos, uma rápida notoriedade e ainda pelo aumento da qualidade de vida das populações. A perspetiva para a criação de riqueza encontra-se cada vez mais associada à informação e ao conhecimento. Hoje, a economia monetária dá lugar à economia da informação, partilhando a perspetiva de que informação é poder. Enquanto que o mundo físico é gerido e composto na sua maior parte por ativos esgotáveis, na era da informação, os recursos são infindáveis já que a

informação e o conhecimento podem ser replicados vezes sem conta sem alterar o seu conteúdo original. É esta a lógica que divide os dois mundos. A economia digital, trata-se sobretudo da capacidade de poder ter acesso a um recurso sem ter especificamente de abrir mão de outro. Desta forma, na economia digital, “o valor real reside em ativos alicerçados no conhecimento, como marcas, propriedade intelectual, relacionamento com clientes (...)” (Rodrigues, 2002, p.44). Desta forma, na economia digital o verdadeiro valor não reside mais nos produtos tangíveis, mas sim nos produtos que lhes dão origem.

Poder-se-á então dizer que o Terceiro Milénio abriu as portas não só para uma nova forma de comunicação, mas sobretudo para uma reestruturação social profunda. O comércio eletrónico só é possível graças à globalização dos conteúdos que faz emergir o fator de ubiquidade. É no processo desta passagem que se vai tomando consciência de que afinal a responsabilidade e o controlo passam a estar cada vez mais do lado do recetor e não do emissor. A julgar pela tendência verificada na convergência dos meios de comunicação para o digital, não tardará para que o mundo virtual passe a processar as atividades económicas que hoje só são possíveis no mundo real. A lógica é a de que, se hoje uma boa parte das atividades sociais passa pelo universo digital, os negócios e as atividades económicas seguem o rasto dos indivíduos. Os negócios devem estar onde os indivíduos estão. Estou convicto que num futuro bem próximo, o universo digital irá assegurar a maior parte das atividades económicas, e assim o comércio eletrónico irá rentabilizar elevados fluxos de transações comerciais. Deste modo, “todos os negócios, com o tempo, vão passar a ser negócios eletrónicos” (Junqueiro, 2002, p.163).

Penetração da internet em Portugal

Foi com a passagem para o terceiro milénio e com a chegada do ano 2000 que os meios analógicos começaram aos poucos a ceder lugar aos meios digitais (Gonçalves, 1999). A força do digital instalou-se e começou a adquirir força à escala planetária. Numa altura onde os indivíduos se concentram cada vez mais na rede, torna-se preponderante para marcas e empresas iniciar processos de migração das suas atividades económicas.

O estilo para comunicar alterou-se até porque marcas e empresas têm agora acesso a outros recursos que refletem o verdadeiro espírito da revolução através dos tempos. Foi sobretudo a partir da década de 90, com a chegada da Internet a Portugal, que tudo mudou. Inicialmente circunscrita apenas a algumas centenas de académicos, a internet cedo começou a

afirmar o seu valor em terreno nacional. É necessário agora analisar a curva de penetração da internet em Portugal para confirmar as condições ideais para o desenvolvimento do comércio eletrónico em território nacional.

Segundo dados da última sondagem dos Censos 2011, somos mais de 10,5 milhões de portugueses em Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2012). Segundo dados do último Eurobarómetro³ divulgado pela Comissão Europeia publicado em Fevereiro de 2015, cerca de 48% dos portugueses acedem à internet diariamente, valor que subiu dez pontos percentuais em relação ao período homólogo. São cerca de 2,8 milhões de portugueses na internet por dia. Numa média mensal, só no mês de Fevereiro de 2015, cada utilizador permaneceu quase 20 horas na internet. Feitas as contas, a média por utilizador ronda as 1175 páginas web visitadas.

Segundo o estudo da ACEPI/IDC publicado em 2013, este aponta para quase 7 milhões de utilizadores da internet em Portugal, o que representa 68% da população total. Estima-se que até 2017, Portugal atinja os 8,4 milhões de utilizadores o que irá representar cerca de 80% da população portuguesa com acesso à rede (ACEPI/IDC, 2013). Até aqui, é bem visível que a curva de penetração da internet em Portugal tem tido um crescimento positivo. Ao que parece, a internet tem vindo a ganhar forma e terreno no nosso país, tendo mesmo conseguido ultrapassar a televisão em termos de número de horas gastas pelos portugueses com estes dispositivos. No estudo 'Um dia das nossas vidas na Internet', promovido pela Nova Expressão, em média, os portugueses passam por dia 4,2 horas a visitar conteúdos *online* reduzindo para 3,1 horas o tempo consumido a ver televisão. O estudo vai mesmo mais longe e revela dados importantes que refletem o panorama atual na preferência da utilização da internet à televisão (Nova Expressão, 2015). Agora, mesmo para ver televisão são usados cada vez mais dispositivos digitais e, ainda, o pico de consumo de internet coincide com o horário nobre nacional. Para esta realidade muito contribuíram também os dispositivos de *second screen*. É frequente verificar estes valores em camadas mais jovens pois estamos a falar da geração Z conhecidos sobretudo pela sua proximidade com as tecnologias e com a *world wide web*. Assim sendo, no próximo ponto irá ser traçado o cenário do atual estado do comércio eletrónico em Portugal.

³ Relatório divulgado pela Comissão Europeia em Fevereiro de 2015 intitulado "Special Eurobarometer 423". Disponível para consulta no site oficial da Comissão Europeia.

O comércio eletrónico em Portugal

Traçado o cenário para a penetração positiva da internet em Portugal, estão reunidas as condições para a proliferação do comércio eletrónico em território nacional. As expectativas são elevadas quanto a esta nova forma de comércio que veio abanar com as linhas mestras do comércio tradicional. Segundo dados da Marktest, só em 2014, Portugal assistiu a um aumento positivo no comércio eletrónico que passou dos 4,6 milhões de utilizadores para 4,8 milhões no último trimestre do ano. Foram cerca de 31 milhões de horas gastas pelos portugueses em sites de comércio eletrónico em 2014 (Marktest, 2015). Segundo dados oficiais do Netpanel da Marktest, sites de empresas como *FNAC*, *Worten* e *IKEA* lideram o ranking dos portais de comércio eletrónico mais visitados pelos portugueses seguidos de Vodafone, Booking ou ainda, La Redoute. As estatísticas apontam para uma tendência positiva no crescimento da economia digital em Portugal, com valores que ultrapassam países como a Espanha e a Itália. Contudo, o e-comprador português ainda se encontra abaixo de países já bastante desenvolvidos neste campo como é o caso do Reino Unido ou da Dinamarca (Marktest, 2015).

Assim sendo, apesar do comércio eletrónico se encontrar na sua fase embrionária em Portugal, as expectativas para o seu crescimento têm sido positivas. São cada vez mais as marcas e empresas portuguesas que vêm vantagens na sua aplicação. Segundo a ACEPI, a associação que gere e avalia o impacto da economia digital em Portugal, o comércio eletrónico vale perto de 50 mil milhões de euros e representa hoje 32% do PIB português. Segundo dados da Visa Europe, em 2014 os gastos em compras *online* em Portugal ultrapassaram os 162 milhões de euros, um aumento de 47% relativamente ao mesmo período de 2013 (ACEPI, 2015). Apesar desta tendência animadora para a economia digital em Portugal, a verdade é que ainda se colocam muitas barreiras quer por parte de compradores e vendedores para um maior desenvolvimento desta forma de negócio.

Apesar das perspetivas animadoras relativamente ao cenário traçado no comércio eletrónico em Portugal, a verdade é que o crescimento do e-commerce acontece lentamente e a valores de um dígito. Segundo estimativas da *Boston Consulting Group*, perspetiva-se um crescimento máximo no mercado português do comércio eletrónico seja na ordem dos 5% até 2018, valores que ficam muito aquém de mercados mais maduros como é o caso do Reino Unido que prevê um crescimento a dois dígitos na ordem dos 20% (Simões, 2014).

De facto, apesar do público português ser um utilizador assíduo das plataformas digitais e a sua presença em sites de *e-commerce* ser substancial, a verdade é que o público português ainda prefere adquirir o produto diretamente no ponto de venda. Isto levanta outras questões que deixam dúvidas sobre o real crescimento do mercado eletrónico em Portugal e põe em causa a viabilidade de transição das empresas para esta nova forma de comércio. Segundo o Eurobarómetro 423 divulgado pela Comissão Europeia para 2015, em comparação relativamente aos restantes países europeus, Portugal tem o valor mais elevado com 25% dos portugueses a revelar que não se encontram propensos a adquirir bens ou serviços online. O relatório revela ainda que, Portugal mantém uma proporção elevada com 24% dos portugueses a revelar que não estão predispostos a fazer transações monetárias online. Assim, dos países em estudo Portugal fica apenas atrás da Grécia com 46% dos portugueses a revelar que preferem fazer transações monetárias pessoalmente em caixas ATM (Comissão Europeia, 2015).

Apesar do panorama do comércio eletrónico em território nacional “ter pernas para andar”, a verdade é que existem ainda uma série de constrangimentos que impedem o seu progresso. Para entender qual a origem deste ponto, é necessário traçar o perfil do e-consumidor português bem como analisar o seu comportamento em sites de *e-commerce*, resultados a serem discutidos já no próximo ponto.

O perfil do e-consumidor português

O estudo “Um dia das nossas vidas na Internet”, promovido pela Nova Expressão em parceria com a Marktest, revela que 79% dos internautas portugueses adere ao comércio eletrónico com facilidade e cerca de 54% admite fazer compras online com alguma regularidade. Os e-consumidores portugueses encaixam-se na faixa etária dos 25 aos 45 anos, diminuindo drasticamente a partir dos 55 anos. Verifica-se que em termos geográficos, não são as condições de localização que determinam uma maior receptividade ao comércio eletrónico. No entanto, verifica-se que é sobretudo no litoral, onde se concentram as grandes as duas maiores cidades do país e centros urbanos que se registam índices de comércio eletrónico mais baixos em comparação a regiões do interior do país (Nova Expressão, 2015). Facto interessante que poderá ser explicado por uma maior facilidade e proximidade das populações das grandes urbes a bens de consumo, enquanto que o interior do país se vê obrigado a procurar alternativas. O estudo revela ainda que é principalmente o utilizador de classe alta e média-alta que mais utiliza

o comércio eletrónico (Nova Expressão, 2015). Isto poderá ser explicado pelo maior poder de compra destas classes assim como uma maior aptidão para o mercado online explicado ainda por uma maior literacia destes indivíduos e relativa facilidade no manuseamento de ferramentas eletrónicas. A familiaridade com as novas tecnologias aliada a um maior poder de compra que permite traçar o perfil do e-consumidor português. Dos artigos online mais comprados pelos portugueses destacam-se as viagens, o vestuário e os sapatos. De seguida, encontra-se a categoria de eletrónica e telemóveis, os artigos de puericultura e ainda os artigos de casa, arte e decoração.

No que concerne ao comportamento do consumidor português em sites de comércio eletrónico, existem bastantes variações. Segundo dados oficiais da plataforma *Consumer Barometer* esta revela que só 6% dos portugueses que utilizam a internet através dos seus computadores pessoais fazem compras online semanalmente, mas o mesmo estudo afirma também que 47% dos portugueses procuram informação online acerca de produtos como se pode constatar no **Gráfico 1**: Atividades do indivíduo no computador | Fonte: Consumer Barometer 2015

What online activities do people do on their computers at least weekly?

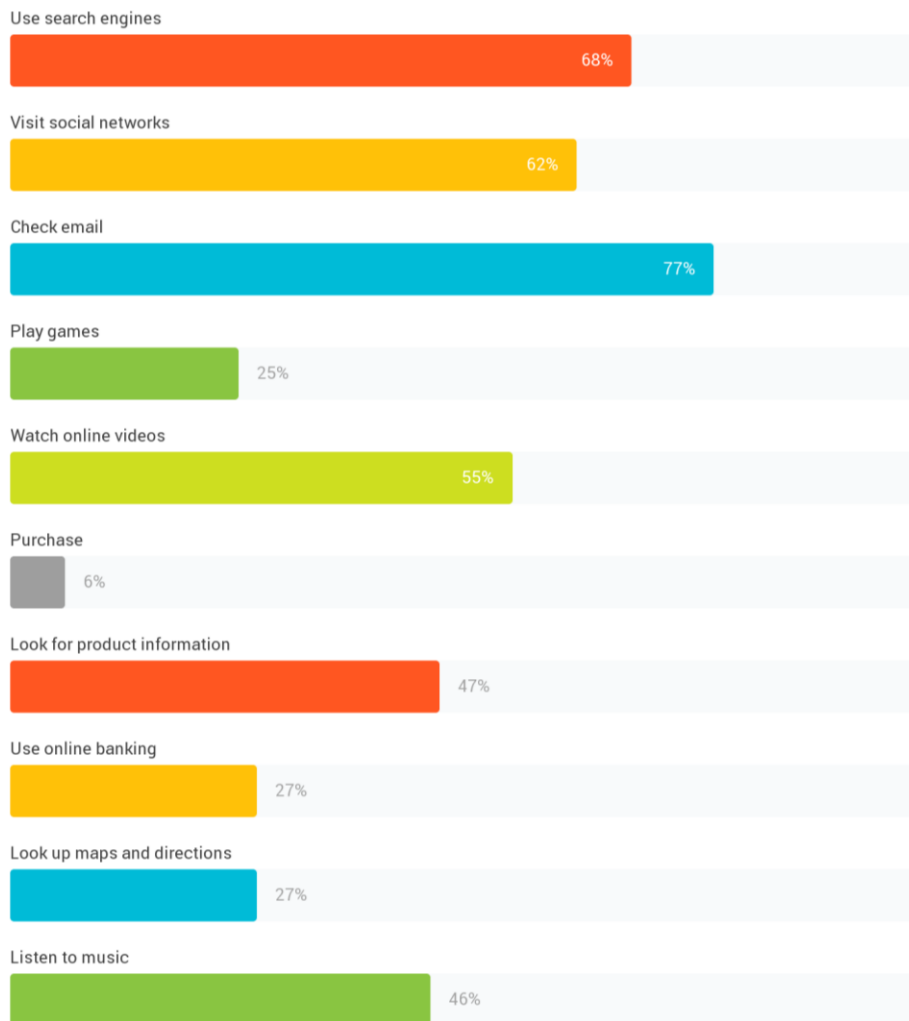


Gráfico 1: Atividades do indivíduo no computador | Fonte: Consumer Barometer 2015

Relativamente a comportamentos de compra, com uma percentagem de 51%, os portugueses afirmam que utilizam a internet essencialmente para comparar preços e produtos. Com um valor de 54%, os portugueses afirmam que as informações que recolhem *online* através das suas pesquisas não irão influenciar o seu comportamento de compra, até porque 69% dos inquiridos afirma que continuam a fazer as suas compras na loja como mostra o **Gráfico 2:** Onde é o indivíduo faz as suas compras? | Fonte: Consumer Barometer 2015

Where did people make their purchase?

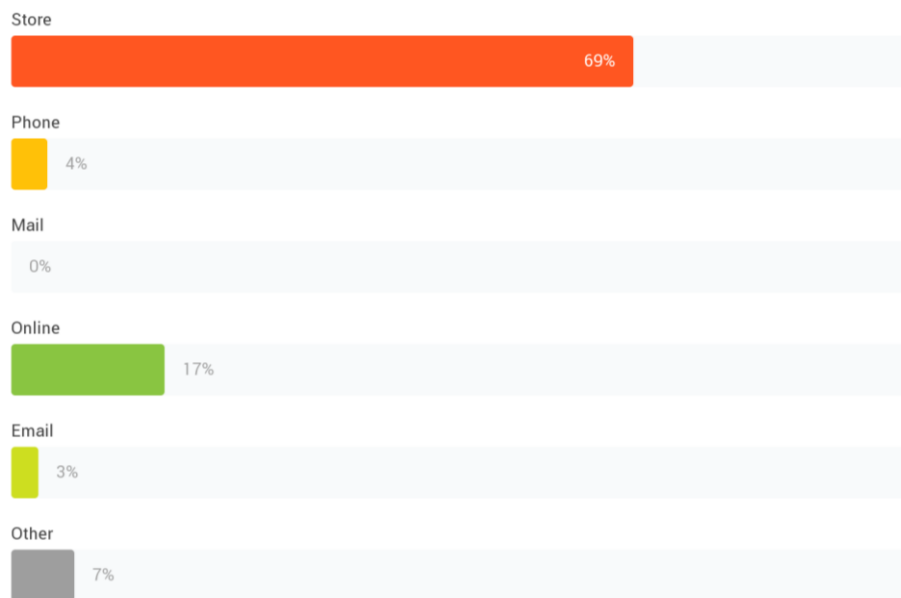


Gráfico 2: Onde é o indivíduo faz as suas compras? | Fonte: Consumer Barometer 2015

Somente 33% dos inquiridos que pesquisam produtos online completam as suas compras no site, contra os 51% que após a pesquisa acaba por comprar diretamente na loja como mostra o **Gráfico 3:** Onde é que o indivíduo que compra online termina o processo de compra? | Fonte: Consumer Barometer 2015

How did people who researched offline complete their product purchase?

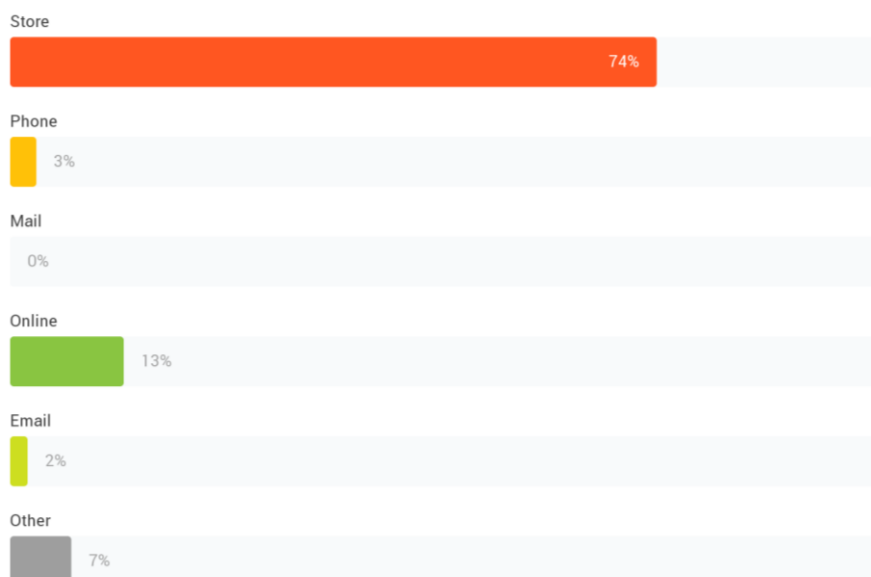


Gráfico 3: Onde é que o indivíduo que compra online termina o processo de compra? | Fonte: Consumer Barometer 2015

De acordo com João Dionísio, docente na Porto Business School, o “consumidor português está alerta para o mundo digital, tem apetência para a compra online, mas demonstra alguma resistência e conservadorismo” (Alves, 2014: S/P). O pesquisador argumenta ainda que “os portugueses são clientes curiosos, prudentes, minuciosos e muito dependentes da generosidade e da proposta de valor (...) hoje, o consumidor espera que as marcas venham ter com ele”. (Alves, 2014: S/P).

Face a estas considerações, torna-se clara a forma de comportamento dos portugueses quanto às suas compras online pois são dos países da União Europeia que mais pesquisa por produtos online mas abandona a compra porque prefere comprar no ponto de venda. Isto justifica que apesar das perspectivas animadoras para o crescimento do e-commerce em Portugal, este tem ainda um longo caminho para a sua afirmação integral. Existem algumas razões que permitem explicar esta tendência e que irão ser discutidos no último capítulo deste relatório de estágio.

Capítulo 2 - As relações públicas no comércio eletrónico português

Nos dias atuais, a forma de fazer negócios pode ser nova, mas ainda assim as relações são o elo forte de ligação da empresa com os seus clientes. As relações são agora digitais mediadas através de dispositivos tecnológicos, mas ainda assim o cliente necessita de criar uma empatia, uma conexão segura antes de partir para o ato de compra. É precisamente por esta ordem de motivos que reside a importância de um profissional de relações públicas numa empresa ou organização de comércio eletrónico. Afinal, as relações públicas são sobretudo a disciplina prática que trata das relações sociais e humanas entre os indivíduos de uma sociedade.

Contribuições das relações públicas no comércio eletrónico em Portugal

A aposta na comunicação e em estratégias de relações públicas é ainda pouco expressiva e apresenta pouco crédito por parte das empresas portuguesas. A grande maioria das empresas em Portugal são de pequena e média dimensão e com uma escala que vai dos 10 aos 49 número de trabalhadores (Silva, 2014). Mas nem todas as empresas portuguesas se encaixam neste perfil. Mas, a verdade é que Portugal está neste momento a deixar escapar boas oportunidades de rentabilização de negócio e de competir com concorrentes internacionais. Apercebemos-nos que este é na sua maioria um problema de comunicação, porque a maior parte das empresas portuguesas ainda se encontra em período de transição e de adaptação para o comércio eletrónico e a todas as características que esta forma de negócio implica. Deste modo:

“com os desenvolvimentos tecnológicos da era digital, e em particular com a disseminação da Internet e das múltiplas oportunidades de comunicação *on-line*, novos problemas e novos desafios éticos têm vindo a colocar-se, seja no contexto profissional de sectores específicos (o jornalismo, a publicidade, as relações públicas, a assessoria, a produção multimédia), seja para o conjunto dos cidadãos que hoje têm (ou podem ter) no espaço público uma voz que não tinham no passado” (Fidalgo & Christofolletti, 2014, p.7).

Presume-se que a maior parte das empresas não comunica ou comunica de forma pouco prudente e cuidada, daí que os resultados de retorno de investimento sejam muito baixos.

As relações públicas são aqui o segmento da comunicação que poderá inverter esta situação. Os resultados irão depender do sentido que a comunicação levar numa empresa de e-commerce.

Os profissionais de relações públicas irão desempenhar nas empresas de comércio eletrónico o papel de retransmissores de informação. São os intermediários que apresentam a principal função de assegurar uma comunicação fluída através da eliminação de qualquer obstáculo à sua concretização.

Especificamente nas empresas de e-commerce em Portugal, as relações públicas deverão ser vistas como “um processo estratégico que procura perceber uma organização a partir de uma visão externa (...) bem diferente da visão do marketing, a partir do mercado” (Gonçalves, 2010, p. 83). Aqui, as relações públicas ao serviço das empresas de comércio eletrónico são um instrumento poderoso que pretende transformar visitantes em potenciais clientes. Para isso, o agente de relações públicas terá de adotar primeiramente a postura de espectador e só depois de profissional. Isto porque o seu objetivo é cativar a atenção dos consumidores de forma a transformar os seus atos em comportamentos de compra. Para isso, é necessário que o profissional de relações públicas pense, sinta e se comporte como um verdadeiro consumidor. Esta fase é crucial para compreender para que tipo de comunidade a empresa se dirige e qual o perfil e comportamento do seu público. Só a partir desta base de informações o agente de relações públicas poderá aplicar mecanismos e estratégias de relações públicas propriamente ditas no comércio eletrónico.

O sucesso da atividade de relações públicas ao serviço do comércio eletrónico português irá depender das políticas e estratégias desenvolvidas de forma a proporcionar à empresa uma comunicação estratégica eficaz e condescendente com a sua missão, visão e valores. Desta forma, para a gestão de uma estratégia de relações públicas excelente Grunig e Repper (Grunig e Repper citados em Gonçalves, 2010, p. 51) criaram 7 etapas para melhor compreender a forma de comunicação dos públicos entre si, permitindo ainda compreender “quando a comunicação estratégica de uma organização tem maior probabilidade de ser eficaz” (Gonçalves, 2010, p. 50) sendo eles: a identificação dos stakeholders; identificação dos públicos; identificação dos assuntos ou problemas; fixação de objetivos; planificação; implementação e por último a avaliação de resultados (Gonçalves, 2010, p. 51). Porém, estas etapas representam apenas um conjunto de itens técnicos para a gestão estratégica das relações públicas numa organização. Contudo, os bastidores do e-commerce exigem mais do que um simples conjunto de técnicas de

orientação para o cumprimento das tarefas e atividades do agente de relações públicas numa empresa de e-commerce. O comércio eletrónico exige sobretudo que as relações públicas sejam eficientes no contacto com o público. A revolução digital tem agitado todos os campos da sociedade sendo particularmente necessário para as relações públicas proceder a uma transformação das suas políticas de atuação. Isto, porque, as relações públicas estarão agora e aqui ao serviço do comércio eletrónico. Será necessário reorganizar políticas e metodologias de trabalho já que o foco da sua atuação será o mercado online.

Antes de mais, é necessário perceber que o perfil de um comprador online difere do perfil de um consumidor tradicional em loja. O público online é um tipo de público mais exigente e que necessita de se sentir seguro, comprometido e especial no momento de compra. As empresas que operam online devem perceber que o consumidor é sobretudo curioso, atento e deseja relacionar-se com a marca. O ato de compra em loja é facilitado a partir da presença física dos objetos, onde o consumidor consegue sentir o produto, mexer e ainda fazer todas as perguntas diretamente aos colaboradores das lojas. A experiência do toque influencia também decisivamente o consumidor no momento de compra. No universo do mercado online essa experiência é inexistente. Portanto, a forma de levar o consumidor à compra será através da ligação emocional que o consumidor constrói com uma marca e/ou empresa através dos seus intermediários. A empresa deverá assim esforçar-se por criar com os seus consumidores uma relação de compromisso e interatividade que permita estabelecer bases sólidas de confiança com todos os seus *stakeholders*. A extrema necessidade da atuação das relações públicas nas empresas tem sido cultivada a partir da instalação da economia digital em Portugal e no mundo.

Para as empresas de comércio eletrónico que operam online, é imperativo que estas construam relações fortes com os seus consumidores. Os utilizadores da rede são os principais alvos das empresas online; é por eles que estas empresas existem e é para eles que elas orientam o seu negócio. Porque são cada vez mais os utilizadores da internet e do comércio online, é necessário que estas empresas promovam experiências “*outside the box*” e se esforcem por criar relações próximas com os seus consumidores. O típico cliente do comércio eletrónico procura na rede experiências e conteúdos que não encontra nos seus locais de compra habitual (Morgado, 2012). Deste modo, a empresa “tem de ser capaz de saciar *per si* os respetivos clientes” (Rodrigues, 2002, p. 39). Torna-se uma necessidade que as empresas de comércio eletrónico proporcionem experiências únicas de compra aos seus clientes. É

necessário criar relações próximas com os mesmos de forma a minimizar o impacto de uma experiência de compra mediada por dispositivos tecnológicos e na qual a presença humana é limitada.

O processo de compra através da internet mediado por dispositivos tecnológicos ainda não apagou a necessidade de presença humana. Requer presença humana em todo o seu processo, desde a preparação das encomendas e alocação de dados online, mas exige sobretudo relações humanas na resolução de problemas ou até mesmo na criação de influência positiva, que contribuem decisivamente no processo de decisão de compra do cliente. Estas relações de proximidade são bastante importantes na medida em que acabam por delinear um comportamento de compra e transmitir uma maior segurança ao consumidor online.

Existem quatro regras de ouro que as empresas de comércio eletrónico devem seguir para atrair consumidores (Cahill et al., 2001, p. 256) tal como exemplifica a **Ilustração 1:** Regras ouro para atrair consumidores no e-commerce



Ilustração 1: Regras ouro para atrair consumidores no e-commerce

De facto, é necessário cada vez mais estimular as empresas a promover relações de proximidade com os seus clientes. No mundo atual vive-se um claro e evidente “déficit de compaixão e uma crise de empatia” (TED Talks, 2015). O universo online é um buraco onde ecoam milhares de gritos que clamam pela nossa atenção e onde todos querem ser ouvidos. É preciso sobretudo perceber as diferenças entre “falar com intenção e falar para a atenção” (TED

Talks, 2015) e cabe precisamente às empresas mostrar aos seus clientes onde reside o seu valor de diferença. O compromisso das empresas vai estar assente “numa relação que se estabelece com o consumidor e que está dependente da aptidão da marca para reunir todo um conjunto de qualidades e atributos” (Morgado, 2012, p. 20). É possível constatar que o melhor antídoto para evitar o desinteresse dos consumidores por uma marca ou empresa é “providenciar-lhes constantes surpresas, nunca descurando a ótica de conveniência e facilidade de utilização” (Rodrigues, 2002, p. 48).

Assim, considera-se que as relações públicas são cada vez mais uma parte fundamental do sucesso das e-empresas já que permitem o desenvolvimento eficaz e eficiente do comércio eletrónico em território nacional através da gestão e aplicação das medidas corretas para o crescimento de um negócio. As relações públicas são conhecidas pela sua capacidade de construir uma reputação forte na gestão de negócios, sendo responsáveis pela atração de consumidores e ainda pela criação de notoriedade nos meios de comunicação social. Porém, agora serão também vistas como uma parte importante para a gestão de negócios online. Gerir vendas e o consumo online é uma tarefa que requer estratégia, agilidade e muita sensibilidade particularmente para o tipo de negócio em causa. Não basta apostar numa relação com o público da marca se não se tiver uma comunicação estratégica adaptada ao negócio, o tipo de canal adequado ou ainda o *timing* certo para se comunicar (Cahill *et al.*, 2001). De facto, mais do que não comunicar, o problema que reside na grande maioria das empresas portuguesas é de não saber comunicar. Um estudo liderado pela Gfk revela que 80% dos portugueses quando não está satisfeito com uma marca, produto ou serviço tem tendência a mudar (Briefing, 2015, S/P). Afinal, a forma mais simples de uma empresa ficar a saber qual o grau de satisfação de um cliente é através da lealdade dos consumidores. Segundo Morgado (2012, p. 20), “a lealdade de clientes é uma das propriedades que melhor descreve a essência do poder das marcas e está na base da razão pela qual as consideramos como elemento constituinte do ativo de uma empresa”.

A pouca lealdade dos portugueses às marcas revela uma ligação emocional cada vez mais fraca às mesmas. O mesmo estudo da Gfk (Briefing, 2015, S/P) garante ainda que 71% dos portugueses consideram o preço um fator considerável no momento de compra, colocando em segundo plano a fidelização que outrora os consumidores tinham por uma marca ou serviço. Um outro estudo, desta vez promovido pela *Edelman*, concluiu que 83% dos consumidores

encontram-se insatisfeitos face à relação que mantem com as marcas. Um dos motivos mais apontados neste estudo para o clima de insatisfação é o carácter interesseiro ou irrelevante através do qual as marcas tentam chegar hoje aos seus consumidores (Edelman, 2014). Esta preocupação das marcas em tentar criar uma relação artificial e não vinculativa com os seus consumidores gera sentimentos de pouca atratividade na hora de compra pelo consumidor. Apostar em relações genuínas com os consumidores é o caminho que as empresas e os agentes de relações públicas devem esforçar-se por cumprir.

Contudo, em Portugal, ainda é necessário um longo caminho para traçar as linhas mestras da profissão de relações públicas que tanto tem acrescentado às empresas e que nos últimos tempos se tem escondido atrás do jornalismo e da publicidade. A informação acerca desta atividade profissional é limitada e os estudos que existem acerca da profissão em Portugal não refletem os verdadeiros obstáculos à afirmação da profissão. A verdade é que é sobretudo através das referências internacionais acerca da profissão que os profissionais se têm movimentado em solo português.

Pode-se afirmar que a atividade de relações públicas tem sido a ferramenta para o desenvolvimento de múltiplas empresas em Portugal e, aqui em específico, para o sucesso do e-commerce. A revolução digital obrigou a profissão e os profissionais a reinventarem-se. As relações públicas foram elevadas a um novo patamar, o do universo digital. O segredo para uma gestão de relações públicas eficaz reside sobretudo na sua capacidade de comunicação ao estabelecer um compromisso com o cliente e promover a sua satisfação. A gestão da reputação online é algo que cabe às relações públicas numa empresa de comércio eletrónico, sendo esta uma das tarefas de mais difícil gestão. Isto porque, compromete a instituição e, por sua vez, o profissional responsável pela gestão da imagem e comunicação da empresa. A internet é hoje um salto de queda livre, e a necessidade de se perceber com que tipo de cliente se está a comunicar é a característica básica para um bom início de relação.

As relações públicas são aqui a ferramenta necessária para perceber as reais necessidades do consumidor. Quando o cliente não é compreendido, instala-se uma crise de imagem na empresa que põe em descrédito o trabalho do profissional de relações públicas. Isto para esclarecer aquilo que já vem sendo dito neste relatório de estágio de que o sucesso de uma empresa irá depender seriamente do trabalho desenvolvido por este profissional. As marcas estão cada vez mais próximas dos consumidores através das novas ferramentas sociais de

comunicação. O poder de partilha das redes sociais serve mais do que uma simples partilha de um estado de espírito ou das últimas férias; é hoje, uma ferramenta valiosa na hora de projetar uma empresa e de medir resultados. Fica claro que “na economia baseada na informação, o valor reside em ativos alicerçados no conhecimento, como marcas, propriedade intelectual e relacionamento com clientes” (Rodrigues, 2002, p. 44). Até agora, não existe por parte das empresas portuguesas, salvo raras exceções, uma preocupação na forma de comunicar para os seus públicos, daí a necessidade de uma aposta crescente nas estratégias de relações públicas para um negócio online. O comportamento típico das empresas de e-commerce portuguesas revela-se através de iniciativas de *one shot* (*Guess What PR*, 2012, S/P). Trata-se de iniciativas projetadas pela empresa mas que não recebem o devido tratamento e monitorização após a sua aplicação. Este abandono pode ser explicado pela falta de recursos humanos competentes numa empresa de comércio eletrónico nomeadamente de relações públicas para “alimentar” o projeto.

As relações públicas e a economia digital andam agora de mãos dadas. Se uma empresa de e-commerce pretende ser eficiente e manter bons níveis de resultados, é impreterível a contratação de pessoal especializado na gestão da imagem, reputação e comunicação da empresa. Aliás, segundo um estudo internacional desenvolvido pela Infinite Latitude que envolveu 31 países, concluiu que 80% das empresas não estão preparadas para lidar com situações de crise na rede (*Guess What PR*, 2012). O mesmo estudo revelou ainda que 85% das empresas revelaram só ter conhecimento e capacidade para lidar com situações de crise nos media tradicionais. Aqui, as relações públicas ficam numa melhor posição com 60% das agências de comunicação a afirmar sentirem-se preparadas para gerir situações de crise e ajudar as empresas a contornar situações deste género em canais digitais (*Guess What PR*, 2012). Existem dois fatores preponderantes associados às relações públicas que explicam em parte o pouco retorno de investimento no negócio eletrónico em Portugal e valores de crescimento pouco significativos, sendo eles: por um lado, a pouca importância dada ao papel das relações públicas digitais na gestão de uma empresa e, por outro, a uma falta de profissionais e especialistas competentes na área digital. As empresas portuguesas encontram-se agora numa fase de reajustamento. Ainda não têm preparada com a qualidade de massa humana necessária para responder a este desafio da economia digital. Definitivamente, ainda não temos o número suficiente de jovens com formação superior nesta área e daí a necessidade de um envolvimento mais articulado.

A relação com o consumidor

Nos dias atuais, o público está disposto a construir algo mais com a marca do que uma simples relação comercial de compra e venda de produtos. O público deseja estar informado, criar empatia e, está disponível para manter uma relação de interatividade com as marcas. Hoje, os negócios não são acerca das transações comerciais que se fazem. Hoje, os negócios são acerca das relações que se travam e pelas pessoas que se conhecem.

Uma relação pode ser definida como sendo “um laço ou conexão entre a empresa e os seus clientes. Este laço pode ser forte, fraco ou não existente” (Cahill et al., 2001, p. 235). As relações entre a empresa e os seus consumidores podem ser divididas em dois tipos: tipo de relação e tipo de envolvimento. Quanto aos tipos de relações existem duas: as relações comuns e as relações de troca. É sobretudo nestas últimas que o consumidor e a empresa se localizam. Trata-se de um tipo de relação intencional em que existe um fundo de troca, uma obrigação comercial que norteia a relação já que “o objetivo primário é o comércio de produtos ou serviços em troca de compensações monetárias” (Cahill et al., 2001, p. 235). Os negócios caracterizam-se por serem instituições económicas cujo seu objetivo no final do dia é prosperar e gerar valorização económica. Contudo, hoje, os consumidores esperam muito mais das empresas e das marcas. Para além da venda dos seus produtos e serviços, “as empresas devem atender às necessidades emocionais, sociais e psicológicas dos seus clientes” (Cahill et al., 2001, p. 235.).

Outra característica a ter em conta é o grau de envolvimento dos consumidores com as empresas, já que, “o envolvimento é definido como sendo o grau na qual uma relação do com a marca é relevante para o consumidor” (Cahill et al., 2001, p. 237). Se a empresa se esforçar por manter vínculos suficientemente fortes e interessantes com os seus consumidores, como resultado, estes irão interessar-se em manter um vínculo pela empresa. A possibilidade de um consumidor gastar tempo e energia numa relação com uma marca ou empresa é sinónimo de interesse e afinidade pela mesma. Cativar e manter o interesse dos clientes pelas empresas não tem sido fácil até porque são milhares as empresas, marcas e serviços na web e à fácil disposição do indivíduo, fator que acaba por dispersar a sua atenção. Neste gigantesco universo das multimasas o indivíduo acaba por filtrar muita da informação que lhe chega o que tem resultado numa maior economia da atenção.

As empresas não possuem a capacidade de criar uma relação de afinidade com todos os seus clientes, isto porque, nem todos os consumidores estão dispostos a relacionarem-se com as marcas. Contudo, as empresas têm potencial para criar relações de proximidade com certo tipo de clientes em situações específicas. Contudo, serão as relações entre comprador-vendedor realmente necessárias para determinar o sucesso das empresas? Que papel absorve agora a internet na mediação destas relações?

Alguns autores defendem que não se trata de uma condição necessária que todas as empresas criem relações de proximidade com os seus clientes para se tornarem rentáveis e/ou terem sucesso. O cerne desta questão não é se as empresas estão dispostas a manter relações de afinidade com os seus clientes, mas sim, se os consumidores valorizam essas mesmas relações. Torna-se difícil para as empresas manter ou iniciar relações com um consumidor que particularmente não valoriza ou não está interessado em manter uma relação com a empresa no futuro. Este é um tipo de consumidor possível e que se caracteriza por não ter nenhuma lealdade ou compromisso com a empresa.

Especificamente no caso das empresas de comércio eletrónico o seu principal objetivo é “promover o retorno cíclico de clientes” (Rodrigues, 2002, p. 47). A sobrevivência dos negócios na rede só é assim possível se, de facto, existirem utilizadores na rede interessados pelo tipo de empresa e de produtos comercializados. O custo do capital humano na rede e o valor da *Persona* ditam cada vez mais as regras para o sucesso dos negócios online. Assim, quanto maior for a comunidade de interessados pela marca maior será o seu valor comercial. É importante perceber que hoje a possibilidade de fazer compras online acompanha também uma maior aproximação das empresas aos seus consumidores.

O terceiro milénio permitiu uma verdadeira revolução no campo da comunicação ao interceder todos os campos da sociedade. Aliás, “os constantes avanços na área de tecnologia da informação não têm precedentes em nenhuma outra era e estão presentes em praticamente todas as ações e na vida de todos” (Alves et al., 1999, p. 35). É importante perceber que independentemente de serem diretas ou mediadas por dispositivos tecnológicos, as relações ganham cada vez mais forma e importância na sociedade do século XXI e contribuem para o sucesso dos negócios. O distanciamento natural provocado pelos dispositivos tecnológicos faz com que o papel do profissional de relações públicas seja intensificado. Por forma a minimizar este impacto, o relações públicas esforça-se por criar relações de proximidade com o cliente do

outro lado da linha. De reter que “as percepções e preferências de cada consumidor dependem (...) cada vez mais deste capital de relação acumulado” (Rodrigues, 2002, p. 45). O capital de relação traduz-se pela capacidade de uma empresa captar clientes e outros parceiros de negócios estimulando trocas de valor benéficas para ambas as partes. Desta forma, a Internet é cada vez mais a ferramenta responsável na mediação destas relações entre comprador-vendedor. Contudo, e no caso dos negócios online, é necessário ter em conta dois pré-requisitos essenciais que irão contribuir para analisar a singularidade deste tipo de relação que são eles: a interatividade e a individualização (Cahill et al., 2001, p. 256).

A interatividade é definida como “uma extensão na qual existe um movimento comunicacional de duas vias e ocorre entre a empresa e o consumidor” (Cahill et al., 2001, p. 256). Um bom grau de interatividade entre as duas partes acontece quando as duas “escutam, respondem e servem os interesses e necessidades de ambas” (Cahill et al., 2001, p. 256). A individualização reflete “o grau de relação personalizada que cada empresa se esforça por manter com cada um dos seus clientes” (Cahill et al., 2001, p. 257). É imprescindível principalmente na internet que as empresas se esforcem no sentido de permitir uma segmentação da comunicação tendo em conta as preferências e gostos dos seus clientes. Este modelo de comunicação permite às empresas comunicar com nichos de mercado bastante específicos e manter bons níveis de proximidade com os seus clientes. A pouca segmentação na comunicação de uma empresa é igual à distribuição da informação em massa por um jornal: a informação é consumida por todos de igual forma. Bons níveis de personalização da comunicação permitem orientar a comunicação para um público-alvo específico. Desta forma, confirma-se “a importância do relacionamento como premissa de sucesso do *e-Business* (...) um relacionamento que crie confiança e valor para a oferta comercial” (Rodrigues, 2002, p. 73).

Parte II - Experiência de Estágio

CAPÍTULO 3 – Caracterização do local de estágio

Nesta segunda parte deste relatório de estágio, irei refletir acerca do meu local de estágio assim como das principais tarefas desempenhadas enquanto estagiário. O estágio teve a duração de três meses na empresa de e-commerce *Lusa Mater* Lda., no Porto.

É importante antes de mais esclarecer o leitor que a escolha de um bom local de estágio nem sempre é fácil. Existe um conjunto de itens que devem ser avaliados antes de aceitar fazer parte de uma equipa durante os próximos 3 a 6 meses. Pela responsabilidade e compromisso que me comprometi no meu local de estágio, esta foi uma decisão consciente e ponderada e que *a posteriori* resultou numa ótima experiência de estágio.

Escolhi uma empresa ao invés de uma agência de comunicação, isto porque, o intuito da minha experiência de estágio era tentar absorver o máximo de informações e experiência profissional possíveis que a realidade do mercado de trabalho me podia oferecer. Uma empresa privada com pouca departamentalização como acontece com a generalidade das empresas portuguesas não limita o estagiário, ao invés, obriga-o a procurar soluções para um conjunto constante de crises. O objetivo de escolha da empresa de comércio eletrónico *Lusa Mater* deveu-se à necessidade de compreender qual o papel da comunicação no meio da economia digital em Portugal e de que formas esta pode contribuir para estimular um desenvolvimento articulado e sustentável neste novo modelo de negócio. A transição da comunicação para o digital faz-se a um ritmo cada vez mais rápido. Daí, a necessidade de compreender como a comunicação está envolvida nos processos económicos e poderá contribuir para o seu desenvolvimento.

A empresa *Lusa Mater* é uma plataforma de comércio eletrónico de venda e exposição de produtos, marcas e artistas portugueses que tem sobretudo o intuito de comercializar produtos de qualidade e genuinamente portugueses. A valorização dos produtos nacionais é o grande foco da empresa. Decidi escolher esta empresa por duas ordens de razões: primeiro, porque já tinha conhecimento do funcionamento interno da mesma através de um outro estágio curricular e segundo, porque queria perceber através de uma experiência *in loco* o estado da economia digital em Portugal assim como os bastidores de uma empresa que se dedica ao comércio digital. Numa empresa onde a modalidade de contacto com os clientes é digital, a forma de comunicar altera-se, e por isso, é importante verificar agora que tipo de relação

comunicacional a empresa estabelece com o cliente. É sobretudo este o mote para o meu relatório de estágio.

Nos próximos pontos, irei proceder a uma caracterização da empresa de estágio assim como a uma análise das minhas atividades enquanto estagiário. É a partir deste ponto que irei descortinar acerca dos objetivos que a empresa pretendia alcançar com a minha chegada assim como da sua visão e forma de negócio. Este será o mote para entender que tipo de relação enquanto estagiário acabava por ter com todos os *stakeholders* da empresa e de que forma a minha atividade viria a ser um contributo preciso para a formação da opinião pública.

Estrutura e organização da empresa



Figura 1: Banner de email marketing da *Lusa Mater*

A empresa *Lusa Mater* é uma empresa de comércio eletrónico que se dedica à venda de artigos online de várias categorias, desde os relacionados com casa e decoração, até aos gastronómicos todos eles Made in Portugal. A empresa foi fundada em 2012 por duas jovens empresárias, Marta Canas e Cristina Coutinho, quando as duas apoiavam um projeto na Universidade de Aveiro. Trata-se de uma empresa embrião na área do comércio eletrónico mas que apresenta particularidades na sua forma de negócio. A *Lusa Mater* é assim uma plataforma que pretende distinguir o que de melhor se faz em Portugal apostando na exposição de marcas e autores nacionais, desde os mais tradicionais ao mais novo que aparece no mercado. A empresa é assim a porta aberta para a valorização daquilo que é nacional.

Os objetivos da atividade da empresa *Lusa Mater* resume-se nos seguintes pontos:

- Comércio online de produtos e marcas portuguesas;

- Projetar a imagem de Portugal para o exterior afirmando a ideia do que “melhor se faz por cá”;
- Servir de plataforma nacional para divulgar marcas, produtos e artistas nacionais nas mais variadas áreas, quer sejam produtos de carácter tradicional ou contemporâneo.

Em termos de organização, a empresa obedece a uma estrutura hierárquica simples. É composta pelas duas empresárias que se dedicam à gestão a tempo inteiro da plataforma online e organização das encomendas e, neste momento, conta com mais dois colaboradores auxiliares: um membro direto responsável pelo marketing e comunicação da empresa que se encontra diariamente no escritório e, um outro, externo que é subcontratado para ações esporádicas de tradução e criação de conteúdos escritos para o site. A estrutura poderia ser resumida no organograma da **Ilustração 2:** Estrutura Hierárquica da empresa *Lusa Mater*



Ilustração 2: Estrutura Hierárquica da empresa *Lusa Mater*

A pouca departamentalização da empresa e a sua estrutura ‘flat’ com apenas dois níveis verticais dá conta de tratar-se de uma empresa de pequenas dimensões ou tipicamente familiar. A principal vantagem de que me apercebi nesta estrutura é a facilidade de comunicação entre os

membros da equipa. A relação com os membros da equipa foi pautada pela liberdade na transmissão e cruzamento de perspetivas sobretudo para melhorar os níveis de performance do site e oferecer aos clientes o melhor da empresa.

Conceito de Negócio

O conceito de negócio da empresa *Lusa Mater* é garantir e estimular o desenvolvimento do comércio tradicional português através da venda de artigos e produtos endógenos por via online, proporcionando uma experiência de compra diferente pautada pela transversalidade e dinâmica na apresentação dos produtos e marcas portuguesas. Semanalmente existiam seis campanhas ativas por um curto período de tempo no qual os produtos podiam ser comprados a preços especiais. Após o final de cada campanha, era apresentada uma nova marca e o ciclo recomeçava.



lusa mater Newsletter Iniciar sessão

HOME LOJA MARCA DO MÊS INSPIRAÇÃO

0,00€ (0) ★ 0

Sobre nós

A Lusa Mater

A Lusa Mater é uma plataforma de divulgação e comercialização dos melhores produtos portugueses para países da União Europeia e Suíça, criada com o objetivo de valorizar a nossa produção. Porque acreditamos no que é genuinamente nosso, queremos que conheça a nossa seleção de produtos portugueses, sejam eles das tradições de ontem ou de amanhã.

Partilhamos consigo a experiência da descoberta e mostramos o que de melhor se faz por cá! Vasculhamos os cantos de Portugal à procura da qualidade, tradição e originalidade que definem os nossos produtos. Contamos as histórias, mostramos esta gente com quem trabalhamos... Por isso, não se acanhe! Estamos abertos todos os dias à sua espera, com o que acreditamos ser o melhor de Portugal...

Nesta loja, só não vendemos saudade!

A História

Durante quase dois anos, os caminhos da Marta e da Cristina cruzavam-se em viagens de comboio entre Porto e Aveiro. Durante essas viagens foram-se alinhavando ideias, projetos, sonhos e uma vontade muito grande de trabalhar (valorizar) com os produtos portugueses. As ideias passaram a rascunhos, os rascunhos a plano de negócios, muitos quilómetros foram percorridos pelas estradas de Portugal e... "Ufa! Acho que agora é mesmo a sério!"

A Lusa Mater nasceu, no final de 2012, com o objetivo de apresentar um conjunto transversal de marcas e criadores portugueses, um olhar completo sobre o que se faz em Portugal, integrando na mesma plataforma os produtos de carácter mais tradicional e os novos criadores.

Figura 2: Site da empresa *Lusa Mater* | Fonte: lusamater.pt

Visão

A empresa *Lusa Mater* pretendia tornar-se líder no mercado de e-commerce em Portugal e ser reconhecida por ser a porta aberta à exposição e comercialização de marcas, produtos e autores portugueses. Para além disto, a sua visão passaria ainda por criar uma espécie de *top of mind* nos portugueses para que a expressão '*Lusa Mater*' fosse sinónimo de produtos portugueses de qualidade, inovadores e tradicionais, reunidos num só espaço.

Público

De forma genérica e de acordo com a observação direta in loco, o público *Lusa Mater* pode ser categorizado da seguinte forma de acordo com o seu comportamento:

- Público que se interessa pelos produtos e compra;
- Público que se interessa pelos produtos mas não compra;
- Público que não se interessa pelos produtos e não compra.

De acordo com a minha análise, o perfil do público para qual a empresa comunicava era bem diferente daquele para o qual a empresa devia comunicar como se pode constatar na **Tabela 1:** Perfil do Público da empresa *Lusa Mater*

| PÚBLICO PARA O QUAL A EMPRESA COMUNICAVA | PÚBLICO PARA O QUAL A EMPRESA DEVEIA COMUNICAR |
|--|---|
| CLASSE BAIXA | CLASSE MÉDIA E COM UM CERTO PODER DE COMPRA |
| FAIXA ETÁRIA INDEFINIDA E COM GRANDES OSCILAÇÕES ETÁRIAS QUE VARIAM ENTRE OS 20 E OS 45 ANOS | FAIXA ETÁRIA DOS 30-45 ANOS. |
| POUCO SENSÍVEIS AO TIPO DE PRODUTO COMERCIALIZADO | SENSÍVEIS AO TIPO DE PRODUTO COMERCIALIZADO. |
| RELATIVOS CONHECIMENTOS DE INFORMÁTICA | BONS CONHECIMENTOS INFORMÁTICOS |
| POUCA CAPACIDADE DE COMPRA ONLINE | BOA CAPACIDADE DE COMPRA ONLINE. |

VERSUS

Tabela 1: Perfil do Público da empresa *Lusa Mater*

Após análise, concluiu-se que o público para o qual a empresa devia comunicar era caracterizado por um perfil particular. Esta diferença de públicos para o qual a empresa comunicava e aqueles para quem realmente a empresa devia comunicar, remete para a necessidade de elaboração de novos planos estratégicos de comunicação que se devem

enquadrar agora na especificidade deste novo público para quem a empresa devia dirigir a sua comunicação. A principal grande diferença entre os dois tipos de público é sobretudo a pouca interatividade dos primeiros face aos segundos nas redes sociais. A pouca sensibilidade do público para o qual a empresa comunica, bem como o pouco poder de compra são os dois grandes fatores impeditivos do crescimento do negócio e do aumento do volume de vendas. Para isso, era urgente e necessário redirecionar a comunicação para o público certo. Por não se tratar de bens de consumo e produtos de primeira necessidade, a empresa enfrenta diariamente dificuldades para estimular as suas vendas. A solução passava aqui por redirecionar a comunicação para o tipo de público certo que se caracteriza por ter um poder de compra elevado e sensibilidade ao tipo de produto comercializado pela *Lusa Mater*.

Mercado

A empresa orienta as suas ações sobretudo para a captação de clientes e mercado internacional. Isto, porque, o tipo de produto vendido pela empresa apela ao saudosismo e à essência da personalidade portuguesa. O mercado da saudade era um mercado com boas perspectivas de escoamento dos produtos *Lusa Mater* devido à grande camada de emigrantes portugueses. A empresa foi já conquistando ao longo deste tempo mercados externos como é o caso da Suíça, Holanda, Espanha e França. Pretende, neste momento, avançar para o mercado do Reino Unido.

Tipo de Clientes

Uma vez caracterizado o tipo de público é necessário agora classificar o tipo de clientes da empresa. A partir da minha experiência in loco e daquilo que o cliente Lusa Mater compra, posso aferir que o tipo de cliente Lusa Mater interfere tendo em conta vários indicadores tais como: idade, classe económica e social, nível de escolaridade e ainda localização. Desta forma, através das suas compras na plataforma, o perfil do cliente Lusa Mater poderá ser avaliado tendo em conta dos seguintes pontos:

- Cliente novo ou reincidente.
- Valor da compra.
- Localização geográfica da compra.
- Tipo de compra.

Se a empresa tem um cliente novo indica que o trabalho de divulgação está a ser cumprido e que é necessário agora cumprir com as expectativas do cliente. Contudo, nem sempre um novo cliente é um cliente reincidente; pode somente ser cliente de uma única compra. O cliente reincidente é um bom tipo de cliente para a empresa. Se o cliente já efetuou uma primeira compra e dirige-se novamente à empresa significa que se encontra satisfeito com o tipo de serviço prestado. Um dos fatores mais importantes para avaliar o tipo de cliente é através do valor da compra e da localização geográfica onde é feita a compra. Notei que as encomendas com valores mais avultados seguiam para as grandes urbes, tratando-se de um tipo de cliente que já efetuou mais do que uma compra na empresa. Esta característica contraria as estatísticas da primeira parte deste relatório de estágio onde indica que são sobretudo as populações do interior do país que contribuem para uma maior taxa de compras online.

Por último, o tipo de compra é outro dos indicadores que revela detalhes interessantes acerca do tipo de cliente *Lusa Mater*. Permite-nos informar se é um cliente sensível ao produto português, fazer estimativas da sua faixa etária tendo em conta a linha de produtos que compra e ainda se o produto adquirido é para oferecer ou para uso pessoal. Foi notório este último ponto principalmente na altura do Natal, onde foram vários os clientes que compraram os presentes na *Lusa Mater* e pediram para os entregar nas respetivas moradas dos seus amigos e familiares. Assim, e de forma sintética, o cliente *Lusa Mater* possui um conjunto de características específicas que poderá ser resumido nos seguintes pontos:

- ☛ Sensível ao produto português.
- ☛ Forte poder de compra.
- ☛ Familiarizado com a compra online.
- ☛ Faixa etária dos 30 aos 45.
- ☛ Cliente informado e exigente.

Os resultados desta mudança de orientação da empresa não tiveram o impacto imediato esperado. O público continuava ainda a interagir pouco com a empresa apesar da comunicação ter agora um foco comunicacional mais orientado.

Antes da minha chegada à empresa

| | |
|--|---|
| <p>PONTOS FORTES</p> <ul style="list-style-type: none">*Estrutura organizacional simples tipo 'flat'.*Presença atualizada nas redes sociais.*Modelo de negócio de fácil implementação.*Boa gestão e calendarização das tarefas.*Forte orientação para o negócio.*Facilidade de pagamentos.*Conceito de negócio único. | <p>PONTOS FRACOS</p> <ul style="list-style-type: none">*Forte circunscrição dos canais de venda e de divulgação do negócio.*Estrutura de negócio frágil.*Ausência de um suporte físico para divulgação dos produtos.*Pouca proximidade com os clientes.*Comunicação deficiente e desorientada.*Falta de recursos humanos responsáveis pela imagem e comunicação da empresa.*Site pouco interativo.*Público-alvo indefinido. |
| <p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">*Sistema de distribuição comprometedor.*Concorrência.*Crise. | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">*Participação em feiras nacionais e internacionais.*Convidados da comunicação social.*Sistema de parceiros.*Aproveitamento do <i>endorsement</i> feito em blogues e nos meios de comunicação. |

**ANÁLISE
SWOT**

Tabela 2: Análise SWOT da empresa *Lusa Mater*

A partir da análise da **Tabela 2:** Análise SWOT da empresa *Lusa Mater* é notória a necessidade de uma boa estratégia de comunicação que pudesse dar a conhecer a empresa ao público. Isto, porque, numa empresa online, a necessidade de comunicação torna-se óbvia pela ausência de presença física em loja, e por isso, uma estratégia de comunicação adaptada foi o primeiro ponto que equacionei quando cheguei à empresa. A sua comunicação deficiente aliada a um público-alvo indefinido impedem que a empresa se desenvolva. A lógica de uma empresa online

é que se o público não conhece, o público não compra. De facto, um dos principais pontos que mais preocupava as duas empresárias era sobretudo o pouco retorno de investimento traduzido numa baixa de resultados de compra. O principal problema detetado é que apesar de uma relativa presença na rede, as empresárias notavam que isso não atraía clientes que, de facto, concluíssem o processo de compra traduzindo-se num baixo volume de vendas. Era urgente começar a agir e apostar na comunicação como a solução para inversão de resultados.

De facto, um dos principais problemas detetados era sobretudo o tipo de comunicação exercida. A forma de comunicar da empresa concentrava-se na típica comunicação comercial de anúncio de produto e que acabava por não despertar a curiosidade do leitor. Esta comunicação era feita na sua maior parte através das redes sociais, onde o *Facebook* e o *Pinterest* eram as ferramentas mais utilizadas.

A comunicação limitava-se à exposição do produto onde não existia uma preocupação em criar uma conexão com o leitor, que permitisse cativá-lo. Os conteúdos são marcados pela narrativa clássica de apresentação das marcas e dos produtos, apenas com alguns elementos sugestivos. Esta forma de comunicação pobre ou limitada limita também o interesse do leitor na rede registada pelos poucos “likes”, comentários ou partilhas do produto. Era notória a preocupação da empresa em atingir apenas uma perspetiva de divulgação comercial. As duas empresárias tinham consciência de que não estavam a comunicar da melhor forma, e daí a necessidade de presença de recursos humanos competentes no campo da gestão da informação e comunicação.

Um outro problema que permite definir e caracterizar a empresa é sobretudo a sua concorrência. A empresa localizada no Porto está repleto de dezenas de lojas de comércio tradicional que comercializam muitos dos produtos vendidos na plataforma *Lusa Mater*. Torna-se difícil para um site competir com a venda dos produtos *in loco*. Isto porque, quando o tipo de produto é apreciado pelo turista mas cuja ausência da empresa do mercado físico afasta uma maior possibilidade de venda.

A partir da minha chegada à empresa

Com a minha chegada à empresa, de imediato, a minha missão foi mudar a forma de comunicar e criar conteúdos que suscitasse um maior interesse pela comunidade de internautas. De facto, uma das maiores preocupações na gestão de conteúdos *web* e sobretudo

quando se trata de uma empresa online é garantir a maior atratividade possível ao cliente sem comprometer os objetivos da empresa. Afinal, como tornar a comunicação dos produtos mais atrativa sem que isso comprometa a imagem empresarial? Para isso, e por forma a alargar o espectro da comunidade da empresa sugeri:

- A. Alavancar o poder de influência e exposição da comunicação social para atrair uma nova camada de visitantes ao site.
- B. Mudar a estratégia de exposição da empresa.

Era urgente começar a posicionar a empresa nos *media* até porque muito pouco tinha sido escrito ou comentado nos meios de comunicação social acerca da mesma. Pelas características do seu conceito de negócio, seria interessante dar a conhecer ao público quer a história da empresa quer os produtos comercializados. Foi quase de imediato que a empresa começou a beneficiar do *endorsement* feito nos meios de comunicação social. Isso permitiu posicioná-la num novo patamar perante todos os seus *stakeholders*. Na verdade, a posição da empresa nos meios de comunicação social permitiu acrescentar-lhe credibilidade. O meu principal objetivo era estimular a comunicação e a visibilidade da empresa e, para isso, nada melhor do que uma entrevista realizada por um jornalista. Foi então que consegui agendar uma entrevista com as duas empresárias para a RTP visível na **Figura 3: Lusa Mater** no Jornal da Tarde da RTP1 | Fonte: RTP1 e que iria preencher o alinhamento do jornal da tarde. A partir daí, apesar dos níveis de notoriedade terem subido, a taxa de conversão em compras efetivas pelos internautas ainda sofria oscilações fortes e que não assegurava o retorno de investimento. Era necessário agora alterar a estratégia de comunicação com o seu público e investir sobretudo numa visão diferente para a empresa.



Figura 3: *Lusa Mater* no Jornal da Tarde da RTP1 | Fonte: RTP1

Com a minha chegada à empresa os níveis de exposição mediática aumentaram consideravelmente. A minha missão era composta por duas fases: atrair atenção e convertê-la em compras. Aqui, a estratégia mais óbvia e também a mais imediata de conseguir captar alguma atenção era fazer chegar a empresa até aos meios de comunicação social. Isso incluiria levar a empresa e as duas empresárias até *talk shows*, entrevistas e reportagens, pois estes pelo poder de influência que agregam chegariam garantiriam um retorno a curto prazo à empresa. Após essa fase, e após ter cativado um novo tipo de público para o site, seria agora necessário adotar uma estratégia de comunicação capaz de converter as visitas orgânicas em visitas frequentes e/ou potenciais clientes. Ou seja, primeiro seria necessário dar a conhecer para depois converter. A empresa começa a ter níveis de razoável exposição nos media e é isso que lhe vai permitir agregar novos visitantes e até novos clientes. Foi possível verificar este facto, pois antes da minha chegada, a empresa tinha cerca de 9 mil seguidores no Facebook. A partir da sua maior exposição nos media, foi possível acrescentar uns quantos milhares de seguidores à página simplesmente pelo destaque que a empresa vinha a ter nos meios de comunicação. A par de toda esta exposição houve a necessidade de reorganizar os conteúdos nas redes sociais que a empresa utilizava como ferramentas para comunicar com a sua comunidade. Genericamente, a comunicação era feita através de duas vias: o Facebook servia para comunicações nacionais enquanto que o *Pinterest* para a comunicação internacional.

Como já disse, a comunicação da empresa sofria graves deficiências ao nível da sua construção o que por sua vez, não atraía atenção nem clientes. Era necessário focar a atenção em reorganizar a comunicação nos principais veículos de comunicação utilizados pela empresa. No caso específico do Facebook foi necessário adotar uma comunicação mais fluída e menos comercial que despertasse a curiosidade do internauta. Era interessante verificar que a diferença de linguagens e de conteúdos no Facebook era notória principalmente na contabilização do número de “likes” e do número de comentários. De acordo com a minha experiência, para conseguir comunicar um produto que desperte a atenção do internauta e que mereça um “like” era necessário criar conteúdos interessantes. Notava-se sobretudo que os clientes estavam mais predispostos na receção dos conteúdos da empresa visível através do número de “likes”. A rede de comentários porém estava ainda pouco desenvolvida. Isto deve-se sobretudo à qualidade e ao tipo de público que é caracterizado pela pouca vontade de participação e interação com a empresa. Já o *Pinterest* era utilizado sobretudo para a comunicação internacional uma vez que, a comunidade externa e o tipo de público que se interessa pela particularidade do produto *Lusa Mater* utiliza esta rede social. Assim sendo, os conteúdos teriam de seguir uma linha editorial simples já que a imagem era o foco principal, sendo os conteúdos apresentados em inglês.

Descrição das funções e tarefas na empresa

A minha presença na empresa *Lusa Mater* destacou-se principalmente pela transversalidade de tarefas desenvolvidas. Como já havia dito, assumi durante o período de três meses uma posição de destaque e responsabilidade na empresa que a maior parte das vezes não é de todo confiada a um estagiário. Durante este tempo assumi o papel de responsável de imagem e comunicação da empresa ou o equivalente às funções *Press Manager* e *Social Media Consultant*.

As necessidades e exigências comunicacionais da empresa já identificadas atrás deram conta de um trabalho exigente para o exercício das minhas funções. Muitas vezes, simultaneamente na empresa tinha de assumir vários papéis que passavam por assessor de imprensa, agente, marketeer, relações públicas, jornalista ou até mesmo de consultor. Porém, foi sobretudo no grande espectro de funções e tarefas que reside a força de um estágio cheio de experiências e visão profissional.

De facto, foram muitas as tarefas e funções desenvolvidas na empresa e muitos os contactos travados com jornalistas, assessores, secretárias, lojistas e fornecedores que me permitiram desde logo criar uma boa rede de conhecimentos e uma boa agenda de contactos. Em baixo, encontram-se algumas das principais tarefas desempenhadas aquando a minha passagem pela empresa *Lusa Mater*.

- a. Elaborar, rever e atualizar o plano de comunicação estratégica.
- b. Identificar os canais mais adequados para publicitar a *Lusa Mater* a nível nacional e internacional.
- c. Desenvolver comunicados de imprensa e/ou *press releases* adequados a cada meio de comunicação social.
- d. Promover e gerir um contacto permanente com os órgãos de comunicação social e estimular as suas ligações externas.
- e. Desenvolver ações de relações públicas para o posicionamento da empresa num novo sector relativamente aos media.
- f. Gerir um contacto permanente com bloggers.
- g. Manter o *press clipping* sempre atualizado.
- h. Gestão de conteúdos nas redes sociais onde a marca se encontra inserida.
- i. Estimular uma ligação proactiva da empresa com clientes e ligações externas, através de novos canais de comunicação.
- j. Procurar novas formas para comunicar a empresa e a marca.

De facto, e como se pode perceber, as minhas funções não ficaram de todo limitadas à gestão dos conteúdos nas redes sociais e ao *copywriting* digital.

Trabalhar comunicação não é de todo fácil e torna-se ainda mais complexo quando é necessário usar a comunicação para alcançar objetivos comerciais específicos e estimular as vendas como era o caso específico da empresa *Lusa Mater*.

Uma das tarefas que mais gostei de realizar durante o estágio e que está diretamente implicada com as várias reportagens e entrevistas foram as sessões de *media training* e assessoria de imprensa para aconselhar as responsáveis da empresa acerca de vários aspetos relevantes a ter em consideração antes da realização da entrevista.

No espaço de três meses foram muitas as referências à empresa *Lusa Mater* nos meios de comunicação social devido à minha presença na gestão da comunicação da empresa. A

empresa teve oportunidade de passar pela imprensa, rádio e televisão. O meu objetivo sempre foi claro: captar o máximo de referências possíveis que os media podiam oferecer à empresa. Para além da empresa ter sido referência em revistas como VIP Interiores, ACTIVA e programas televisivos como Sociedade Civil ou Grandes Manhãs, do Porto Canal, as duas empresárias e fundadoras da *Lusa Mater* tiveram a oportunidade de ser convidadas para estarem presentes na SIC Internacional ou ainda na rúbrica matinal do jornalista Renato Duarte da Rádio Renascença como se pode ver na **Figura 4**: Jornalista Renato Duarte da Rádio Renascença na *Lusa Mater*.



Figura 4: Jornalista Renato Duarte da Rádio Renascença na *Lusa Mater*

Graças ao meu trabalho de campo e forte investimento na comunicação durante a minha curta passagem pela *Lusa Mater*, a empresa e as duas empresárias puderam absorver do retorno direto em publicidade e comunicação em mais de doze órgãos de comunicação social divididos entre reportagens de televisão, entrevistas e referências à empresa através da divulgação de produtos *best-sellers* na imprensa nacional.

Outra das minhas tarefas passou por gerir o contacto com *bloggers* nacionais. Pelo poder de influência de agregam hoje em dia, os *bloggers* foram uma ótima plataforma para fazer chegar a empresa a diversos tipos de públicos, de diferentes escalões etários e estratos sociais. Na gestão dos contactos com *bloggers* as minhas funções passavam por agendar passatempos (**Figura 5**: Exemplo de parceria com *bloggers* | Fonte: Blogue *SweetGula*) e gerir todo o processo logístico que isso poderia implicar, que incluía a escolha dos produtos, escolher

o *timing* certo quando o passatempo iria acontecer, estipular as regras para a realização do passatempo, e a transmissão de informações relevantes acerca da empresa.



Figura 5: Exemplo de parceria com bloggers | Fonte: Blogue *SweetGula*

Apesar de parecer uma tarefa relativamente simples, exige uma boa dose de responsabilidade já que todas as fases do processo até colocar o passatempo no ar exige que um profissional de relações públicas saiba jogar um bom xadrez comercial. É necessário adquirir uma atitude proactiva e bastante dinâmica para saber articular um jogo de interesses que balanceie entre o blogger e a empresa. Os passatempos e as parcerias realizadas pela *Lusa Mater* com os vários bloggers nacionais como se pode verificar na **Figura 6:** Passatempo Revista *ACTIVA* | Fonte: *ACTIVA*, era assim uma forma de captar exposição e notoriedade da empresa na rede. Acabou por se tornar numa ótima ferramenta para a projeção da empresa, da marca e das duas empresárias sobretudo porque o escalão etário que estes blogues atraíam era maioritariamente constituído por público jovem o que contribuía para a conquista de uma nova audiência, caracterizada por gerar tráfego orgânico no site e movimento nas redes sociais. Foram alguns os passatempos realizados com bloggers sob a minha orientação. No total, a *Lusa Mater* pôde assim ser alvo de referência em blogues de moda, *lifestyle*, culinária e maternidade.



Figura 6: Passatempo Revista ACTIVA | Fonte: ACTIVA

Durante o estágio foi-me confiada uma alta quota de responsabilidades que me fizeram amadurecer e criar um forte sentido de maturidade profissional. O contacto com o ambiente de trabalho e reais situações de crise fizeram-me crescer enquanto profissional. Deste estágio saliento dois aspetos: a necessidade de metamorfose do profissional de relações públicas, e apesar do carácter informatizado de uma empresa, permanece ainda a necessidade da mesma criar fortes laços e ligações com os seus clientes.

Dificuldades e desafios no local de estágio

Foram algumas as dificuldades e desafios sentidos no local de estágio para saber realmente que estratégias adotar quanto ao rumo da comunicação da empresa e como projetá-la. Neste caso específico, foi difícil comunicar para um público que à partida não interage com a empresa por várias ordens de motivos: faixa etária pouco comunicativa, pouco interesse pelo tipo de conteúdos apresentados, desconhecimento da empresa e da marca, pouca sensibilidade para o tipo de produto. Estas eram alguns dos principais entraves que retinham a comunicação no seu nível de estagnação e de pouco *feedback*.

Como desafios durante a minha curta passagem pela empresa aponto sobretudo a fraca capacidade de comunicação alinhada a um fraco alinhamento de programação dos conteúdos e dos públicos para o quem a comunicação devia ser dirigida motivava um desafio diário em tentar aplicar estratégias de comunicação que pudessem cativar o público. Outro desafio encontrado era conseguir enquadrar a empresa em órgãos de grande destaque nacional e internacional sem que isso deixasse transparecer o objetivo implícito por detrás de cada reportagem: um retorno de

investimento através da publicidade gratuita e, com isso, estimular as vendas. Foram alguns os órgãos de comunicação social que acabaram por recusar uma entrevista com as duas empresárias para a apresentação do projeto e da própria empresa em si, isto porque, associavam a entrevista a publicidade direta à empresa.

A falta de colegas de equipa da mesma ordem de trabalhos e da mesma área na qual pudesse pedir uma opinião acerca de um qualquer trabalho e discutir ideias para uma estratégia de comunicação eficaz foi simultaneamente um desafio e uma dificuldade. Era desafiante do ponto de vista da responsabilidade inculcada sob a alçada dos trabalhos desenvolvidos. Como já havia dito, a responsabilidade corporativa de imagem e comunicação da empresa ficaram sob a minha orientação e responsabilidade, tarefa árdua para um estagiário que se depara pela primeira vez com o mercado de trabalho. Contudo, este tópico acabou também por se transformar numa dificuldade, pois a discussão, partilha de ideias e estratégias acerca de uma temática por membros que estão empenhados a trabalhar comunicação é uma característica muito importante que assegura a boa saúde da empresa.

Por último não podia deixar de referir que uma das maiores dificuldades sentidas no local de estágio foi sem dúvida a necessidade de aprovação dos trabalhos desenvolvidos. À medida que a confiança foi crescendo na empresa, existiam alguns trabalhos que já os fazia por mim próprio sem necessidade de aprovação. Porém, e para não chocar com a estrutura e ordem de trabalhos da empresa, todos os trabalhos desenvolvidos, principalmente parcerias com revistas e televisões eram quase deixados em 'stand by' à espera de aprovação por parte das empresárias para que pudessem seguir o seu curso natural. Grande parte das vezes, era necessário fazer uma maior pressão para que os trabalhos pudessem ser analisados e seguir para a comunicação social, o que impedia, principalmente em revistas que os produtos da plataforma perdessem o seu lugar em publicações por falta de gestão articulada destes assuntos.

Parte III - Contribuições do papel das relações públicas no e-commerce

Capítulo 4 - Esfera Pública Digital

“Por forma a tornarem-se rentáveis, as empresas devem apostar em criar relações sustentáveis com os seus clientes” (Cahill et al., 2001, p. 233). Esta afirmação vem reafirmar a necessidade crescente das empresas criarem relações sustentáveis com os seus clientes. Hoje, uma boa empresa é efetivamente aquela que consegue cativar e manter boas relações com os seus clientes ao longo do tempo. Na verdade, “o sucesso dos negócios é a satisfação dos clientes” (Morgado, 2012, p. 20). Ignorada durante décadas pelas empresas, a relação com os clientes é agora mais do que uma estratégia de aproximação da empresa ao cliente, faz agora parte da política da empresa. Cativar clientes e zelar pela satisfação das suas necessidades parece hoje a melhor estratégia para garantir a sustentabilidade dos negócios.

É imperativo perceber que hoje o sucesso de muitas atividades económicas está hoje dependente do poder da comunicação e da sua capacidade de influência. De perceber também que o empoderamento das redes sociais na sociedade não é uma moda, mas reflete uma das características mais inatas à própria formação do Homem: fazer parte, integrar-se socialmente, ser reconhecido. Empresas e pessoas procuram hoje na rede a essência do reconhecimento. Mas afinal, de que forma ser reconhecido pode ter influência direta no sucesso das indústrias e dos negócios? Tem tudo.

Aqui e agora, nunca as relações públicas e o agente de relações públicas tiveram tanto poder de influência. Em nenhuma outra altura da história os seus serviços foram tão requisitados. É preciso perceber que o mercado está em transformação, comporta-se de forma diferente e reage de forma alternada comparativamente à 20 anos atrás.

Perspetiva-se que o futuro da profissão de relações públicas passe pelo *storytelling* que abordarei mais à frente neste relatório de estágio. Durante décadas o agente de relações públicas procurou atrair a atenção da sua comunidade através do contacto próximo com jornalistas, e com a comunicação social em geral. Hoje, é necessário uma abordagem diferente. As relações públicas digitais ou também designadas de *online public relations* requerem uma abordagem focada e um modelo de comunicação segmentado. Desta forma, “os novos *media*, em particular a internet, colocam novos desafios teóricos, metodológicos e práticos à constituição de uma esfera pública digital” (Pinto, Silva & Sousa, 2013, p. 5). Desta forma é

preciso perceber agora que a comunicação online absorve uma dose de complexidade muito maior quer pelo tamanho da audiência quer pela qualidade da mesma.

O futuro das relações públicas em Portugal

É difícil prever o rumo que as relações públicas irão ter no futuro. De facto, já vimos que as relações públicas são aqui essenciais para a manutenção da boa saúde do comércio eletrónico através de um investimento digital por via da comunicação humana. Já foi visto também que as relações públicas são fundamentais para acrescentar valor às vendas online. A profissão e os profissionais de relações públicas têm sofrido com várias mutações ao longo do tempo. Há medida que o tempo avança este tem contribuído para o amadurecimento da profissão e, permitido simultaneamente uma maior consciencialização do seu real valor em sociedade.

A indústria da comunicação está a mudar a um ritmo acelerado o que tem contribuído para a mudança de estratégias nos negócios e que irá influenciar o sector das relações públicas e aqui especificamente, do comércio eletrónico. O problema atual das relações públicas é sobretudo o declínio de influência dos meios de comunicação tradicionais. Assiste-se, assim, à convergência dos media tradicionais para a Internet, até porque, muito do que fazemos hoje em casa ou no trabalho requer a utilização de tecnologia e acontece online.

O indivíduo está atualmente rodeado de tecnologia e sem a qual já não consegue viver. Fica clara uma certa dependência face à tecnologia na medida em que as relações sociais e humanas encontram-se cada vez mais digitalizadas. Desmistificando, as relações públicas têm sofrido profundas alterações na sua estrutura ao longo do tempo e parece que ter uma boa rede de contactos e enviar alguns *Press Releases* para a comunicação social definitivamente já não basta para criar impacto social e promover um negócio. No caso específico do setor empresarial, é preciso agora investir nas relações públicas online.

As relações públicas online trata-se de uma forma inteligente de orientar a comunicação para os vários meios, conjugando os canais de comunicação *offline* com os novos canais de comunicação *online*. Isto permite uma estratégia de relações públicas orientada que ao mesmo tempo permite captar a atenção de vários tipos de públicos e, conseqüentemente atingir diferentes tipos de mercados. A tecnologia foi aqui o mote para o progresso das relações públicas.

A previsão de que o futuro das relações públicas irá passar pelas redes sociais parece estar a ganhar cada vez mais força e terreno junto da comunidade de profissionais e pesquisadores na área das relações públicas. São cada vez mais os defensores desta tendência apoiados sobretudo no panorama atual da importância crescente que o digital assume na sociedade e, conseqüentemente para o sucesso dos negócios. É preciso aqui explicar que o aparecimento das ferramentas de *social media* vieram alterar toda a estrutura de trabalho das relações públicas. Antes do aparecimento das estruturas digitais, as relações públicas apoiavam-se nos meios de comunicação tradicionais e na rede de contactos que mantinham com os jornalistas e outras figuras polarizantes. Hoje, com a chegada do *social media* o profissional de relações públicas não precisa de convencer o jornalista, precisa de convencer o cliente. Com a introdução das ferramentas de *social media* o cliente converteu-se no jornalista, comunicador, influenciador e simultaneamente no relações públicas de uma marca, empresa ou negócio.

São novas as dificuldades que as relações públicas enfrentam para conduzir as suas operações. Deste modo, só em Portugal, são mais de 70% as empresas portuguesas que têm presença corporativa na rede social *Facebook* seguido da rede profissional *LinkedIn* com cerca de 54% das empresas portuguesas a utilizar esta plataforma. Os valores são avançados pelo mais recente estudo levado a cabo para o projeto “Portugal Tech Insights 2020” (IDC, 2015), que revela ainda que um terço das empresas nacionais não se encontram preparadas para enfrentar os desafios que os negócios digitais propõem, já que não apresentam um plano orientado para adotar soluções de *Social Business*. Contudo, é cada vez maior a consciencialização das empresas portuguesas na necessidade de investir em comunicação, relações públicas e marketing digital. Segundo um estudo realizado pelo IPAM em 2014 junto de 200 organizações revelou que 70% das mesmas carecem de especialistas na gestão de redes sociais. Na mesma ordem de valores, 71% das empresas inquiridas admite o aumento de investimento em profissionais especializados em marketing digital (IPAM, 2014). Definitivamente, as redes sociais e as relações públicas trabalham em conjunto e são agora uma parte essencial para o sucesso de um programa avançado de relações públicas já que permitem “transformar notícias estáticas em conversas e contornar os meios de comunicação social para falar diretamente para o nosso público-alvo online” (Morgan, 2013, S/P). Tal como afirma João Cotrim Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal este ressalta que “a expressão ‘marketing digital’ vai ser igual à expressão ‘televisão a cores’ (...) todo o marketing vai ser em essência digital” (Marketeer, 2015, S/P).

Porém, para outros autores e pesquisadores as redes sociais não são a única ferramenta responsável pela revolução nas relações públicas e que está a desviar a atenção do seu trilha inicial. Robert Wynne, profissional de relações públicas nos EUA e contribuidor para a revista Forbes, adianta que a profissão de relações públicas assumem neste momento várias formas, resultado da necessidade de adaptação da profissão à revolução digital em curso (Wynne, 2014). Na verdade, o mesmo autor adianta ainda que a revolução na profissão resulta grosso modo do surgimento da internet que veio reestruturar todos os seus métodos e técnicas de trabalho. Wynne (2015) adianta cinco tópicos que vieram alterar o modo de funcionamento da profissão de relações públicas após o surgimento da internet visíveis na **Ilustração 3**: Modo de funcionamento das Relações Públicas após a Internet | Fonte: (Wynne, 2015



Ilustração 3: Modo de funcionamento das Relações Públicas após a Internet | Fonte: (Wynne, 2015)

O nível de transformação da profissão de relações públicas já está bastante avançado não sendo possível neste momento apertar o botão de “stand by” para suspender o seu processo de transição. Robert Wynne (2015) avança ainda com cinco importantes razões que dão hoje conta do facto da internet ainda não inibir a necessidade de presença de um bom profissional de relações públicas visíveis na Ilustração 4: Importância de um bom profissional de Relações Públicas:



Ilustração 4: Importância de um bom profissional de Relações Públicas | Fonte: (Wynne, 2015)

De facto, a eficácia do futuro das relações públicas é posto em causa devido sobretudo às tremendas modificações no campo tecnológico e comunicacional que exigem agora uma mudança de direção por parte dos seus profissionais. Robert Wynne explica mesmo que as alterações preconizadas no sector da comunicação foram tão profundas que a capacidade de competir com as novas ferramentas digitais é praticamente impossível em termos de eficácia na sua rapidez de processamento. O mesmo autor alerta ainda para a necessidade que as relações públicas “têm de evoluir consideravelmente para conseguir sobreviver” (Wynne, 2015, p.1).

Para se perceber que futuro terão as relações públicas bem como as contribuições da profissão para o progresso do comércio eletrónico em Portugal é necessário entender algumas conceções erradas que têm ladeado a profissão nestes últimos tempos. Com a introdução das ferramentas de *social media* a sociedade apropriou-se da ideia errónea da fusão das relações públicas com a publicidade (Eastham, 2015). São vários os autores que confirmam esta tendência e apelam para a necessidade de separação das profissões. O autor Paul Eastham e fundador da agência de relações públicas Honister PR no Reino Unido argumenta que a forma de atuação da profissão de relações públicas está a ser mal interpretada. Nas suas palavras, este refere “Aquilo que se faz crer de mandar mensagens curtas e de alta impacto para as redes sociais é do carácter das relações públicas é um mal-entendido” (Eastham, 2015, p. S/P). A criação de mensagens curtas e de alto impacto social arremessadas através do *social media*

criam grande impacto visual e permitem uma grande captação de audiência. Este não é nem nunca foi o propósito das relações públicas, mas sim da publicidade. (Eastham, 2015).

O futuro das relações públicas não passa por uma aproximação da publicidade como se tem feito crer. Esta confusão permanece porque o mundo real mostra-nos que “o jornalista faz comunicação corporativa e lida com marketing e relações públicas, o marketing faz propaganda e publicidade, o publicitário faz *press release*. É o samba do crioulo doido” (Galisteu, 2014, p. S/P). Neste momento, e sobretudo com toda a revolução ainda em curso na comunicação, não existe uma definição clara das tarefas e funções nos diferentes campos comunicacionais. A revolução na comunicação exhibe cada vez mais a necessidade de adaptação às dificuldades onde o relações públicas, o publicitário e o jornalista apresentam uma postura multitarefa e multifunções.

Das várias tendências que são possíveis observar, e de acordo com a opinião de pesquisadores e profissionais da área, perspectiva-se que o futuro claro das relações públicas será o *storytelling*. O autor Paul Eastham (2015) defende a importância das relações públicas criarem conteúdos de qualidade, pois o canal de comunicação escolhido para a sua transmissão vem em segundo plano. O autor defende ainda que o futuro das relações públicas “será dominado pelos indivíduos que possuem a capacidade de criar e contar o tipo certo de histórias. E, isso nem toda a gente consegue fazer” (Eastham, 2015). Isto para dizer que a revolução digital trouxe a possibilidade de tornar o indivíduo pró-ativo, capaz de criar conteúdos orgânicos e ser um elemento importante em todo o processo de decisão. Daí se afirmar hoje a necessidade do profissional de relações públicas de convencer as pessoas ao invés do jornalista. As ferramentas digitais deram a possibilidade a todos os indivíduos de se tornarem de certa forma jornalistas, agentes de relações públicas e publicitários. Porém, com todos os conteúdos que hoje circulam na rede é necessário criar um filtro que consiga fazer uma triagem seletiva do melhor tipo de informações para consumo.

Porém, e apesar dos dispositivos digitais se encontrarem cada vez mais preparados para a produção de conteúdos de qualidade, a verdade é que é ainda necessário uma profunda camada de conhecimentos que permita distinguir o bom do mau conteúdo web. De certa forma, e de acordo com o especialista na área - Paul Eastham, os meios de comunicação tradicionais como os jornais, revistas e outros canais de grande destaque e reputação estão a adotar uma postura camaleónica pois “irão adaptar-se e sobreviver já que eles têm a reputação de produzir

os melhores conteúdos informativos” (Eastham, 2015). Portanto, e de acordo com o mesmo autor, o futuro pertence aos bons produtores de conteúdos, os *‘storytellers’*. O que distingue uma boa empresa ou marca no universo digital são sobretudo os conteúdos que esta produz. Ter uma presença ativa na rede e com conteúdos interessantes e de qualidade é a ponta de partida para o sucesso de uma empresa neste universo ultra competitivo e, para isso é necessário criar relações

Constrangimentos e soluções ao desenvolvimento do comércio eletrónico em Portugal

Em Portugal, e de acordo com a minha experiência de estágio, poder-se-á falar em três pontos fundamentais que têm retraído o consumidor no momento de compra online: pagamento, entrega e facilidade de compra. Um dos principais pontos que desmotivam a compra online é a segurança dos pagamentos e a forma de pagamento. É necessário que um bom site de comércio eletrónico esteja preparado para admitir ao seu utilizador várias formas de pagamento. A maior parte dos consumidores não se encontra familiarizado com transferências online preferindo a tradicional transferência multibanco numa caixa ATM. Outro dos fatores fundamentais que retraem o consumidor no momento de compra é a segurança do pagamento. A maior parte dos consumidores não familiarizados com pagamentos online, têm dificuldade em fornecer informações pessoais acabando por não realizar a compra. Para tentar contornar esta situação, é hoje possível através de um selo de acreditação do respetivo site e que garante assim a total confiança do ato de compra. Em Portugal, este selo só é atribuído após o site passar por uma rigorosa auditoria onde a empresa deverá respeitar “os princípios de segurança e privacidade no tratamento de dados pessoais” e assegurar ainda que “as condições de venda e (...) entrega da empresa são transparentes e íntegros” (ACEPI, 2015). Só após atestar que a empresa se encontra dentro dos padrões legais é que esta poderá ter acesso ao selo de acreditação de confiança atribuído em Portugal pela ACEPI – Associação da Economia Digital. Este selo leva por sua vez, a uma maior confiança dos consumidores durante o ato de compra.

Outro dos pontos que atrasam a venda é a entrega. Um site de e-commerce deve estar preparado para fazer a entrega dos produtos de forma personalizada onde quer que se encontre o seu cliente. Outra das razões para o consumidor abandonar o carrinho de compras é o preço da entrega ser elevado, que em Portugal é um dos fatores que mais tem retraído o consumidor na hora de finalizar a encomenda. Aqui a solução passa por fazer contratos com transportadoras

e com o sistema de entregas nacional e planejar qual a melhor estratégia consoante o tipo de empresa e de produtos vendidos. Tomando como exemplo a maior loja de e-commerce do mundo, a Amazon é hoje o melhor exemplo que todas as restantes lojas virtuais deviam seguir. A Amazon cedo se apercebeu que a satisfação dos seus clientes seria a sua principal missão, implantando por exemplo um sistema de entregas gratuitas para os seus melhores clientes.

Uma última problemática será a questão da facilidade da compra e da interatividade da plataforma de comércio eletrónico. Estudos mostram que sites com um design pouco atrativo e com ferramentas de seleção de produtos difíceis de manusear leva à interrupção da compra pelo utilizador e, conseqüentemente ao decréscimo dos níveis do comércio eletrónico português. Deste modo, um bom site de comércio eletrónico é aquele cujo sistema de compra não demore mais de um minuto. Seja capaz de oferecer aos consumidores múltiplas formas de pagamento, seja interativo, de fácil manuseamento, com um sistema *responsive* e ainda indique o tempo aproximado de entrega da encomenda.

Tendências esperadas para o comércio eletrónico em Portugal

O comércio eletrónico é uma das tendências fortes que irá marcar a economia nos próximos anos em Portugal. De acordo com Thierry Petit, Diretor da *Showroomprive* este refere que “a adesão dos portugueses ao comércio eletrónico está a ser muito positiva (...) para os empreendedores e empresas portuguesas que estão neste momento a realizar uma transformação para o sector digital” (Vasconcelos, 2015, p. 2). Para 2015, espera-se que cerca de 3,2 milhões de internautas portuguesas façam as suas compras online, o que representa uns significativos 31% da população portuguesa (ACEPI/IDC, 2013). Segundo o estudo levado a cabo pela ACEPI/IDC é expectável que estes números aumentem até 2017 com cerca de 3,53 milhões de e-consumidores portugueses correspondente a 35% da população portuguesa. Em termos de gastos anuais médios por comprador, estima-se que em 2015 o e-consumidor português gaste uma média de mil euros em compras online. Comparativamente a outros países já bem estabelecidos no mercado do comércio eletrónico como é o caso do Reino Unido, os gastos anuais médios por comprador britânico para 2015 rondam os 2.250€, um valor de 1.250€ a mais, gasto em compras online do que o consumidor português (ACEPI, 2015). O mito de que os consumidores online não gastam tanto comparativamente ao comércio tradicional é uma ideia errada que se tem tentado contornar. Na realidade, o valor de uma compra média online é bastante superior a uma compra na loja mais próxima. Desta forma, “por cada viagem

às lojas físicas para comprar bens de grande consumo, os portugueses gastam, em média, pouco mais de 16 euros; online, a compra média ultrapassa os 50 euros” (Relvas, 2015, p.3).



Figura 7: Tendências do comércio eletrónico

Para que o comércio eletrónico possa evoluir e ter cada vez mais expressão nacional é necessário contornar um tipo de hábito dos portugueses de pesquisar online e comprar *in loco*. Para isso, é essencial que as empresas se concentrem no seu foco de venda e reorganizem estratégias que passam pela política do ponto, preço, produto e venda e assim consigam atrair a atenção dos consumidores. Um erro comum das e-empresas é focar a sua atenção e trabalho para os clientes que já compram online. A verdade é que esta é uma conceção errada tal como o afirma Bas Van Heel, diretor da *Boston Consulting Group* que refere uma necessidade de "apostar nos consumidores que ainda não estão a utilizar o comércio eletrónico. Se há 3% que já utiliza então temos de competir pelos outros 97% e não pelos 3% que já usam o serviço" (Simões, 2014, p. 4).

Neste momento, a comunicação assume formas cada vez mais inusitadas e surpreende o público com a necessidade de acompanhar esta mudança que acontece de forma quase instantânea. É o reflexo da mudança dos tempos que tem arrastado consigo alterações profundas nos negócios e mudou por completo a forma de comunicar entre gerações e faixas etárias. Abriu uma brecha para o nascimento de uma era completamente renovada, um total *fresh start*. Começa contudo a surgir uma camada de novas tendências que está já a revolucionar a forma de fazer compras online.

O M-commerce ou *mobile commerce* é a nova forma de comprar online utilizado apenas um smartphone. A verdade é que já existem mais telemóveis do que pessoas à superfície da Terra. Portugal não é exceção e, segundo dados da ANACOM esta revela que no primeiro

trimestre de 2015 existiam cerca de 16,4 milhões de cartões SIM ativos (ANACOM, 2015). Segundo dados oficiais da *Showroomprive* é expectável que até 2020 cerca de 80% da população mundial tenha um smartphone o que evidencia boas taxas de penetração destes dispositivos na sociedade e, conseqüentemente, na forma de fazer negócios através da previsão do aumento positivo dos níveis do e-commerce (Destak, 2015).

Esta nova tendência tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos em Portugal. Espera-se que em 2017 só o *mobile commerce* represente cerca de 2,5% do PIB português correspondente a um volume de negócios de 4 mil milhões de euros (Destak, 2015). O *mobile commerce* é uma forma completamente inovadora de comprar online e o verdadeiro empurrão para o crescimento do comércio eletrónico em Portugal. O e-commerce tem vindo a registar no mercado português melhorias significativas ao longo destes últimos anos. Porém, a verdade é que o seu crescimento e a sua taxa de penetração acontece de forma lenta. Um estudo recente levado a cabo pela SIBS juntamente com a Datamonitor revelou dados interessantes quanto ao comércio eletrónico em Portugal durante os últimos 5 anos. Durante este período, as compras online em Portugal subiram 1,5 mil milhões de euros com uma média anual de 375 milhões de euros (SIBS/DATAMONITOR, 2015). Segundo um estudo desenvolvido em 2014 pelo Ecommerce Europe este revelou que o mercado português cresceu 13,3% em 2014 que inclui as transações feitas online via computador e *mobile*. (Ecommerce Europe, 2015). Como se pode observar, o nível de penetração do e-commerce em Portugal ainda é bastante fraco já que o crescimento do comércio eletrónico em território nacional acontece apenas a um dígito para cada uma das ferramentas utilizadas (PC e mobile). Contudo, e com a aposta crescente nas ferramentas mobile, as expectativas para o comércio eletrónico em Portugal são animadoras ao assumir números favoráveis para o crescimento futuro. O *mobile commerce* lança assim um novo desafio às relações públicas que terão agora de responder às expectativas dos cerca de 40% dos utilizadores da internet em Portugal que já fazem compras online. Estima-se que em 2020, em Portugal, mais de metade da população portuguesa fará compras online. (ACEPI/IDC, 2015).

Serão, agora, as relações públicas necessárias para o sucesso do comércio eletrónico? Com todas as mutações que a profissão de relações públicas tem vindo a sofrer, tem-se afirmado cada vez mais a ideia da inutilidade da profissão e dos profissionais para o sucesso de um negócio online. Afinal, empresas e marcas têm hoje à disposição uma nova camada de

influenciadores que contribuem de forma gratuita com conteúdo orgânico para o sucesso dos negócios e das suas políticas.

Porém, esta é apenas a ponta do iceberg. Na verdade, muitas das empresas aproveitam-se do *endorsement* feito pelo cidadão para crescer. Mas este é o ideal utópico para a maioria das empresas online. Grande parte do conteúdo orgânico gerado pelo utilizador implica que este tenha um conhecimento avançado acerca da empresa, uma conceção, um *top of mind* da mesma. De facto, “a interatividade é a propriedade fundamental online que facilita aos consumidores uma ‘participação ativa em comunicações e transações no ambiente online’” (Choi, Sohn & Yoon, 2008, p. 605). Isto para dizer que não é fácil criar esta interatividade e/ou intimidade com os clientes de uma empresa até porque o cliente absorve um nível de desconfiança muito maior quando se encontra online. Grande parte das empresas que conseguem um certo nível de influência gerado organicamente pelo utilizador trata-se de um tipo de empresa já consolidada no mercado. Este tipo de empresas representa somente uma ínfima percentagem de negócios que pela sua visibilidade e destaque nacionais atraem um fluxo orgânico de clientes e participantes online que não é possível nem equacionável para a maioria das empresas.

Em 2012, o tecido empresarial português era constituído 99% por micro, pequenas e médias empresas que não conseguem captar o tráfego suficiente para as posicionar no centro da conversa (Instituto Nacional de Estatística, 2014). Simplesmente porque a maioria de nós não tem a obrigação de conhecer todas as empresas e só se encontra interessado em estabelecer contacto com algumas delas e, se por algum motivo estas se cruzarem no nosso caminho. Desta forma, e respondendo à principal questão que motivou a elaboração deste relatório de estágio, as relações públicas têm e vão continuar a ter aqui um papel importante para levar a mensagem de uma marca até aos seus consumidores. Um bom plano de relações públicas é capaz de ser mais eficaz do que posicionar a marca em anúncios de televisão, internet ou qualquer outro meio de comunicação. Independentemente da adaptação da sua forma aos novos desafios que o universo digital propõe, as relações públicas continuam a ter um papel fundamental nos negócios e, principalmente aqui para o sucesso do comércio eletrónico.

A dedução da falência das relações públicas ou da sua substituição é como observar o jornalismo sem jornalistas. As relações públicas têm sido vitais no desenvolvimento e crescimento sustentável de projetos, marcas, pessoas, instituições e negócios. Hoje, as relações públicas são postas uma vez mais à prova, desta vez, no comércio eletrónico. São cada vez mais

as empresas que reconhecem o seu valor e importância na hora de aplicar medidas empreendedoras e medir resultados. As ferramentas de relações públicas são assim fundamentais na hora de captação de resultados e que não podem ser facilmente substituídas. Assim, o sucesso de um negócio online requer um estudo detalhado, um planeamento estratégico, uma forma criativa de pensar, um orçamento inteligente e a adaptação a situações imprevistas que só a estratégia de relações públicas consegue proporcionar. Quer se trate de administrar conteúdos e estratégias online ou offline, as relações públicas vão continuar a ser vitais para o sucesso dos projetos.

As relações públicas são particularmente importantes na gestão e administração de medidas empreendedoras em negócios de pequena dimensão. Já que em Portugal, o tecido empresarial português é composto quase na sua totalidade por empresas de pequena dimensão, faz todo o sentido alertar os empreendedores para a necessidade de abraçar as políticas de relações públicas. Para que o e-commerce possa ter uma maior expressividade em território nacional é necessário também agora que os empreendedores consigam acompanhar as novas tendências de mercado. Nunca as relações públicas foram tão importantes na administração dos negócios como na atualidade. A verdade é que não existe nenhuma outra ferramenta de comunicação que seja tão eficiente quanto as relações públicas para assumir uma estratégia de resultados eficaz para projetar uma marca ou serviço quer se trate de uma empresa online ou offline.

Apesar do potencial de desenvolvimento, há ainda um longo caminho a percorrer para posicionar o comércio eletrónico português ao nível de outros países europeus. Destacam-se sobretudo a eliminação de barreiras e constrangimentos que têm estado na origem do atraso nas compras online e na desistência dos portugueses aferindo formas mais cómodas, rápidas e simples de comprar online.

As empresas de comércio eletrónico devem assim manter-se atualizadas e na vanguarda da técnica para assegurar aos seus clientes e potenciais clientes o melhor método de fazer compras online. Uma das ferramentas que será lançada de forma massiva nos sites de comércio eletrónico já a partir de outubro de 2015, a MB Way, permite ao consumidor associar todos os seus cartões bancários ao seu número de telemóvel e, assim, fazer compras de forma instantânea, segura e rápida à distância através de um tablet ou smartphone.

Considerações finais

A partir do desenvolvimento deste relatório de estágio foi possível responder às perguntas postuladas no início do mesmo e extrair conclusões importantes acerca do estado atual do comércio eletrónico e das relações públicas em Portugal, bem como perspetivar algumas tendências futuras nestas duas áreas de estudo. Destaca-se sobretudo que a comunicação nem sempre tem recolhido a devida importância e atenção por parte das empresas e dos seus administradores em Portugal. Na sua maior parte das vezes, não é considerada sequer um ativo tangível, que se consiga medir e, portanto, a sua utilidade não é passível de importância. É necessário portanto contrariar esta tendência.

Relativamente ao desenvolvimento do comércio eletrónico em território nacional este terá ainda muito espaço para crescer, apresentando apenas valores de crescimento residual de um dígito. Este fraco crescimento deve-se em parte às barreiras e constrangimentos que têm afastado os consumidores desta forma de negócio.

Concluiu-se que o e-comprador português é dos consumidores europeus que mais procura por informações e produtos online mas depois prefere comprar em loja. Tem sido cada vez maior a dificuldade das e-empresas em fazer-se ouvir e conseguir captar a atenção do comprador português. Em Portugal não existe ainda a quantidade e qualidade de massa crítica necessária para o desenvolvimento significativo do e-commerce. É sobretudo difícil para as e-empresas fazer crescer a sua comunidade de interessados até porque a maior parte delas ainda não estão preparadas para satisfazer todas as necessidades do cliente. Faltam ferramentas de apoio e recursos humanos qualificados nesta área para um maior crescimento do comércio eletrónico em Portugal.

Destaca-se sobretudo a grande dificuldade das relações públicas e da comunicação em afirmar-se nas empresas em Portugal. Relativamente ao objeto em estudo, destaca-se que as relações públicas apresentam um papel cada vez mais preponderante e significativo no desenvolvimento de uma empresa e, aqui em específico ao serviço do comércio eletrónico. As relações emocionais travadas com estes agentes de relações públicas têm sido fundamentais para captar novos investidores e acrescentar valor às empresas.

Destaque também para os meios de comunicação tradicionais que têm sido substituídos pelos novos canais de comunicação digitais. Uma característica que tem afetado todos os campos da sociedade. Desta forma, a competitividade tornou-se a palavra de ordem neste

admirável mundo novo. Portugal tem resistido a esta nova forma de negócio e dado pouco crédito às relações públicas pelo seu trabalho de campo. Resultado, as empresas portuguesas comunicam pouco e de forma pouco cuidada. Não têm sabido tirar partido das novas ferramentas digitais para promover um negócio online.

Especificamente em Portugal ainda falta percorrer um longo caminho para que o comércio eletrónico seja realmente significativo e projete impacto não só no volume de negócios e nas transações comerciais mas sobretudo numa mudança de paradigmas sociais e culturais. Portugal está neste momento a deixar escapar fortes possibilidades de atração de capital interno e externo muito à conta de uma linha de pensamento anacrónica de negociar e na pouca ou nenhuma formação na área digital. É preciso investir e explorar mais as oportunidades que estão à disposição na rede e entender que o sucesso dos negócios passa por saber conjugar as ferramentas online e offline.

Bibliografia

ACEPI. (2015, 12 de janeiro). Investimento na Economia Digital deve ser reforçado em 2015. *Notícias ACEPI*. Acedido em <http://goo.gl/AhI4kT>

ACEPI. (2015). *Comércio eletrónico entre os impulsionadores da subida do valor gasto com cartões Visa*. Acedido em <http://goo.gl/pBNEUR>

ACEPI/IDC. (2013). *Economia Digital em Portugal 2009-2017*. Acedido em <http://goo.gl/mIE2fi>
acedido em 12/08/2015

ACEPI/IDC. (2015). *Business 3.0: E-Commerce and the Future of Retail*. Acedido em <http://goo.gl/GmDI4g>

Albertin, L. (1998, janeiro/março). Comércio Eletrónico: Benefícios e aspetos da sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo v.38, nº1, 52-63. Acedido em <http://goo.gl/XIfCQv>

Albertin, L. (2000, abril/junho). Comércio Eletrónico: Modelo, aspetos e contribuições da sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo v.40, 2ªed, 108-115. Acedido em <http://goo.gl/61Y4hC>

Alves, M., Padilha, N., Scotti, E. & Vicente, M. (1999). O terceiro milénio e o paradigma da informação. *Revista Eletrónica de Biblioteconomia e Ciências da Informação*, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, nº8, 35-41. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.1999v4n8p35>

Alves, V. (2014, 21 de outubro). Consumidor português é curioso e prudente nas compras online. *Dinheiro Vivo*. Acedido em <http://goo.gl/M473iq>

ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações. (2015). *Serviços Móveis - 1.º trimestre de 2015*. Acedido em <http://goo.gl/XvtJSB>

Bernays, E. (2004). *Public Relations*. EUA: Kessinger Publishing, LLC.

Briefing. (2015, 2 de abril). Os consumidores são infieis. Sabe porquê?. *Briefing*. Acedido em <http://goo.gl/sZ3o3d>

Cahill, A., Fisher, R., Jawarski, B. & Mohammed, R. (2001). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Canfield, B. (1970). *Relações Públicas, Princípios e Problemas*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

Choi, S., Sohn, D., & Yoon, D. (2008). *Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites*. Wiley Periodicals, Inc.

Comissão Europeia. (2015, fevereiro). *Special Eurobarometer 423*. Relatório da Comissão Europeia para a segurança digital, Bruxelas. Acedido em <http://goo.gl/k6tbL8>

Consumer Barometer. (2015). *What did people do online after completing their purchase?*. Acedido em <https://goo.gl/Xv2l4d>

DESTAK. (2015, 29 de Junho). Mobile commerce vai representar 2,5% do PIB em 2017. *Destak*. Acedido em <http://goo.gl/Wg103S>

Eastham, P. (2015, 16 de março). Social media is not the future of public relations – storytelling is [Post em blogue]. Acedido em <https://goo.gl/ByOwRE>

Ecommerce Europe. (2015). *European B2C E-commerce Report 2015*. Acedido em <http://goo.gl/kyd8Nz>

Edelman. (2014). *How brands and people create a value exchange*. Acedido em <http://goo.gl/cTD5Wt>

Fidalgo, J. & Christofolletti, R. (2014, junho). Ética na comunicação: nota introdutória. *Revista Comunicação e Sociedade*, Braga: Universidade do Minho, vol. 25, 7-10. Acedido em <http://goo.gl/BDfynT>

Fortes, W. (2003). *Relações Públicas, processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.

Galisteu, R. (2014, 18 de agosto). A diferença entre marketing, propaganda e publicidade, relações públicas e jornalismo [Post em blogue]. Acedido em <https://goo.gl/YicxFB>

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora

Gonçalves, V. (1999, 5 de abril). Ano 2000 – o Adamastor Digital. *O Informativo*. Acedido em <http://goo.gl/3Mn9Nh>

Guess What PR. (2012, 20 de Março). Empresas não estão preparadas para gerir crises nos media sociais. *Guess What PR*. Acedido em <http://goo.gl/Hgi7CM>

IDC. (2015). *Portugal Tech Infights 2020*. Acedido em <https://goo.gl/EkN7Ji>

INE, Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Census 2011 – Resultados Definitivos – Portugal*. Acedido em <https://goo.gl/IMebRc>

INE, Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Empresas em Portugal 2012*. Acedido em <https://goo.gl/lq6kFV>

IPAM, Instituto Português de Administração de Marketing. (2014). *70 por cento das empresas carece de especialistas em redes sociais*. Acedido em <http://goo.gl/xyCKxu>

Junqueiro, R. (2002). *A Nova Era do Conhecimento*. Lisboa: Editorial Notícias.

Marketeer. (2015, 12 de fevereiro). Marketing Digital vai ser como ‘televisão a cores’. *Marketeer*. Acedido em <http://goo.gl/8D5Glq>

Marktest. (2015, 31 de março). *Portugueses 31 milhões de horas em sites de eCommerce*. Acedido em <http://goo.gl/1sVHsE>

Mendonça, B. (2013, 10 de janeiro). Campanha da Samsung gera indignação nas redes sociais. *Expresso*. Acedido em <http://goo.gl/USUaXX>

Morgado, A. (2012, março). O sucesso dos negócios é a satisfação dos clientes. *Revista Aposta*, Portugal, 104:20. Acedido em [<http://goo.gl/ZLQk5R> acedido em 25/06/2015]

Morgan, C. (2013, 22 de abril). What is Digital PR?. *Social Media Today*. Acedido em <http://goo.gl/i4oPc0>

Nova Expressão. (2015). *Um dia das nossas vidas na Internet* (Relatório do estudo dos hábitos digitais dos portugueses). Acedido em <http://goo.gl/hGgHc0>

Pinheiro, M. (2009, abril). *Espetáculo e novas mídias: a guerrilha da atenção*. Actas do 6º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação sobre 'Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia', Lisboa. Acedido em <http://goo.gl/E44SUD>

Pinto, M., Silva, E. & Sousa, H. (2013). Esfera pública digital – fragilidades e desafios: uma introdução. *Revista Comunicação e Sociedade*, Braga, vol.23, 5-8. Acedido em <http://goo.gl/d83bTw>

Relvas, R. (2015, 2 de agosto). Mercado online do grande consumo atinge 118 mil milhões em 2025. *Dinheiro Vivo*. Acedido em <http://goo.gl/612hy7>

Rodrigues, D. (2002). *E-Business na ótica de Marketing – os Negócios na Era da Informação*, Lisboa: Lidel.

Scott, D. (2008). *As novas regras de marketing e relações públicas*. Porto: Porto Editora.

SIBS/DATAMONITOR. (2015). *Sibs market report - Online Consumer Payments Analytics*. Acedido em <https://goo.gl/kMUZAn>

Silva, A. (2014). Dados recentes sobre PME's em Portugal: fragilização da pequena propriedade empresarial?. *Plataforma Barómetro Social*, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Acedido em <http://goo.gl/HO1gv9>

Simões, C. (2014, 13 de outubro). Comércio eletrónico em Portugal vai crescer 5% até 2018. *Diário Económico*. Acedido em <http://goo.gl/HS97QU>

Soldow, F. (1993). *Vendas: profissionalização para a década de 1990*. São Paulo: Makron Books.

TED TALKS. (2015). *Monica Lewinsky: The Price of Shame*. Acedido em <https://goo.gl/mpp5Fm>

UNESCO. (2014, setembro). *The State of Broadband 2014: Broadband for all*. A report by the Broadband Commission, Geneva. Acedido em <http://goo.gl/gwaUqQ>

UNESCO. (2015, setembro). *The State of Broadband 2015: Broadband as a Foundation for Sustainable Development* all. A report by the broadband commission for Digital Development, Geneva. Acedido em <http://goo.gl/QFzK0g>

Vasconcelos, M. (2015, 23 de fevereiro). *Showroomprive*, case-study de inovação e aproveitamento do mobile commerce, aposta em Portugal. *RevisMarket*. Acedido em <http://goo.gl/EhokTp>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Espanha: Editora Pirámide.

Wiersema, F. (1996). *Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Wynne, R. (2014, 9 de dezembro). The future of public relations – three forks in the road. *Forbes*. Acedido em <http://goo.gl/S405vB>

Wynne, R. (2015, 28 de abril). Five Ways The Internet Hasn't Changed Public Relations. *Forbes*. Acedido em <http://goo.gl/Vvc5j5>

