



Universidade de Aveiro

2022

**LARA MARIA ALVES
MIRANDA**

**MODELOS DE E-COMMERCE E-TAILER E PORTAL:
REESTRUTURAÇÃO, SUPORTE E MANUTENÇÃO
NUMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**



Universidade de Aveiro

2022

**LARA MARIA ALVES
MIRANDA**

**MODELOS DE E-COMMERCE E-TAILER E PORTAL:
REESTRUTURAÇÃO, SUPORTE E MANUTENÇÃO
NUMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico todo o meu sucesso acadmico aos meus pais. Pai, mãe, a vocês.

o júri

presidente

Professor Doutor Carlos Filipe Teixeira Andrade
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora Auxiliar, Universidade do Porto – Faculdade de Economia

Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Obrigada a todos que, ao longo de cinco anos, se cruzaram no meu caminho para o melhorar. Desde Mirandela, Águeda, Aveiro, Porto.

Ao Duarte, por ao longo dos últimos dois anos ser um porto seguro e por estimular a minha vontade de autossuperação.

À minha orientadora, a professora Doutora Dora Pereira: obrigada pelo apoio, esforço e indicações úteis que tornaram esta jornada mais produtiva e, acredito, muito melhor.

À Dr.^a Alexandra e Dr.^a Maria do Céu, da biblioteca do ISCA-UA um agradecimento especial pela ajuda a nível de formatação e referência bibliográfica.

palavras-chave

marketing digital, *e-commerce*, portal angola formativa, shopify, *websites e-tailer*

resumo

Numa era cada vez mais digital, as organizações devem repensar a forma como são feitas as operações, alterando-as e transformando os seus produtos e serviços em versões digitais. O crescente aumento da digitalização e consequente adoção de tecnologias digitais tem assim originado mudanças nos métodos de trabalho e nas ofertas de negócios e funções. Através da diversificação dos canais de comunicação – portais e *websites* de redes sociais – e dos métodos de vendas – *e-commerce* –, a transformação digital permite o aumento da eficiência e da produtividade das organizações.

O presente relatório descreve o estágio realizado na Bydas - Agência de Comunicação Digital, Unipessoal Lda., cujos objetivos incidiram na (i) aquisição de conhecimentos sobre plataformas *e-commerce*, em especial Shopify, (ii) realização de tarefas de desenvolvimento e manutenção de *websites e-tailer*, (iii) realização de uma proposta de reestruturação do portal Angola Formativa e (iv) desenvolvimento de atividades gerais de marketing digital.

No que respeita à proposta de reestruturação do portal Angola Formativa, que foi o grande foco do estágio, partiu-se da análise de inquéritos por questionário a utilizadores do portal, avaliou-se este com foco no conteúdo e *web design*, seguindo-se a análise através de testes de usabilidade. Os resultados permitiram melhorar o conteúdo do portal, definir-se o público-alvo, *personas* e *user stories*. Foi ainda criado um protótipo interativo não funcional daquilo que seria o novo portal, testado através de testes de usabilidade. A nível de *websites e-tailer* trabalhou-se na criação, suporte e manutenção de lojas *online*, em Shopify, totalizando um total de 12 lojas intervencionadas. Procedeu-se também à redação de artigos com vista à agregação de audiência.

A agência possui agora uma proposta de reestruturação do portal AF a nível de *web design*, que inclui os resultados das análises realizadas ao portal atual. A nível dos *websites e-tailer* acredita-se que se entregaram trabalhos de qualidade aos clientes da empresa. Colaborar com esta agência foi um desafio pela grande exigência dos seus clientes.

Keywords

Digital marketing, e-commerce, angola formativa portal, shopify, websites e-tailer

abstract

In an increasingly digital age, organisations must rethink the way operations are done, changing them and transforming their products and services into their digital versions. The increasing digitalisation and consequent adoption of digital technologies have thus led to changes in working methods and business offerings and functions. Through the diversification of communication channels - portals and social media websites - and sales methods - e-commerce -, digital transformation allows for the increase of efficiency and productivity of organisations.

This report describes the internship carried out at Bydas - Agência de Comunicação Digital, Unipessoal Lda., whose objectives focused on (i) acquiring knowledge about e-commerce platforms, especially Shopify, (ii) carrying out development and maintenance tasks of e-tailer websites, (iii) carrying out a proposal for restructuring the Angola Formativa portal and (iv) developing general digital marketing activities.

Regarding the proposal to restructure the Angola Formativa portal, which was the main focus of the internship, it started with the analysis of questionnaire surveys to existing portal users. The portal was evaluated focusing on content and web design, followed by the analysis through usability tests. The results allowed to improve the content of the portal, to define the target audience, personas, and user stories. It also created a non-functional interactive prototype of what would be the new portal, tested through usability tests. In terms of e-tailer websites, we worked on the creation, support and maintenance of online shops, in Shopify, totaling 12 shops. It was also done the writing of articles with the purpose of audience aggregation.

The agency now has a proposal for restructuring the AF portal at the web design level, which includes the results of the analysis performed on the current portal. At the level of e-tailer websites, it is believed that quality work was delivered to the company's clients. Collaborating with this agency was a challenge due to the high demands of its clients.

Índice Geral

Índice de Figuras	iii
Índice de Tabelas	v
Lista de Acrónimos e Siglas	vii
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2 Objetivos e contributos	2
1.3 Estrutura do relatório de estágio	3
Capítulo 2 – Enquadramento teórico.....	5
2.1 Web design em portais	7
2.2 Tendências em e-tailer.....	11
2.2.1 Utilização da internet	12
2.2.2 Impacto da pandemia COVID-19	16
2.2.3 Shopify	17
2.2.3.1 Usabilidade.....	19
2.2.3.2 Crescente utilização	20
2.3 Marketing de conteúdo	21
2.3.1 A crescente importância do marketing de conteúdo	21
2.3.2 Estratégia e objetivos de marketing de conteúdos	22
Capítulo 3 – Caracterização da entidade de acolhimento.....	24
3.1 Estrutura e cultura organizacional	25
3.2 Missão, visão e valores	27
3.3 Identidade visual.....	28
Capítulo 4 – Principais atividades desenvolvidas	30
4.1 Reestruturação do portal Angola Formativa.....	30
4.1.1 Procedimentos metodológicos	30
4.1.2 Benchmarking	33
4.1.3 Análise do portal – análise experimental	35
4.1.4 Análise do portal – critérios dos visitantes	38
4.1.5 Testes de usabilidade	55
4.1.6 Proposta	60
4.1.6.1 Definição do público-alvo, personas e user stories.....	60
4.1.6.2 Atualização do conteúdo e layout	65

4.2 Desenvolvimento e manutenção em websites e-tailer	71
4.2.1 Procedimentos metodológicos	72
4.2.2 Criação de menus	72
4.2.3 Introdução de produtos e respetivas especificações	73
4.2.4 Atividades de web design e conteúdo	75
4.2.5 Detecção de erros.....	78
4.2.6 Inserção de traduções	79
4.2.7 Outras atividades.....	80
Capítulo 5 – Conclusão	82
5.1 Reflexão crítica.....	82
5.2 Considerações finais	83
Referências	89
Apêndices.....	I
Apêndice 1 - Inquérito por questionário divulgado a utilizadores do AF	I
Apêndice 3 – Inquérito por questionário realizado após os utilizadores efetuarem pela segunda vez os testes de usabilidade ao portal atual da AF	IX
Apêndice 4 – Proposta de novo design do portal Angola Formativa	XI
Apêndice 5 – Layout do website Giant’s Tale	XIX
Apêndice 6 – Layout Marie Closet.....	XXII
Apêndice 7 - Layout Bohome.....	XXV
Apêndice 8 – Artigos de blog	XXVII

Índice de Figuras

Figura 1 - Distribuição De Utilizadores De Internet No Mundo Em 2021.....	13
Figura 2 - Interesse Pela Pesquisa Do Termo "Content Marketing".....	22
Figura 3 - Principais Parceiros Da Empresa Bydas.	25
Figura 4 - Tipos De Cultura Organizacional.....	27
Figura 5 - Logótipo Da Agência De Comunicação Digital “Bydas”.....	29
Figura 6 - Página Inicial Do Website Angola Formativa (Mobile).	34
Figura 7 - Página Inicial Do Website Angola Formativa (Desktop).....	34
Figura 8 - Anúncio Pop-Up (Mobile).	36
Figura 9 - Anúncio Pop-Up (Desktop).....	36
Figura 10 - Página Do Blog Angola Formativa.	37
Figura 11 - Mapa Do Website Angola Formativa.....	38
Figura 12 - Situação Dos Respondentes Relativamente Às Suas Necessidades De Procura De Informação.	42
Figura 13 - Página De Erro Resultante Da Pesquisa Por Província.....	57
Figura 14 - Back Office Do Website Angola Formativa	66
Figura 15 - Protótipo Em Papel Da Página Inicial Da Proposta De Redesign.....	68
Figura 16 - Página Inicial Empresa 5.....	76
Figura 17 - Checkout Empresa 5.....	77
Figura 18 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (1).....	I
Figura 19 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (2).....	II
Figura 20 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (3).....	II
Figura 21 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (4).....	III
Figura 22 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (5).....	IV
Figura 23 - Perguntas De Controlo	VI
Figura 24 - Perguntas Relativas A Conteúdo.....	VII
Figura 25 - Perguntas Relativas Ao Web Design	VIII
Figura 26 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado Aos Utilizadores Que Testaram O Atual Portal AF (1).	IX
Figura 27 - Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado Aos Utilizadores Que Testaram O Atual Portal AF (2).	X
Figura 28 - Proposta De Página Inicial.....	XI
Figura 29 - Proposta De Página Inicial (continuação).	XII

Figura 30 - Proposta De Página De Cursos.....	XII
Figura 31 - Proposta De Página De Instituições De Ensino´.....	XIII
Figura 32 - Proposta De Página De Instituições De Bolsas De Estudo.....	XIV
Figura 33 - Proposta De Página De Aulas Em Vídeo.....	XVI
Figura 34 - Proposta De Página De Blog.....	XVII
Figura 35 - Proposta De Página De Notícias.....	XVIII
Figura 36 - Página Inicial, Layout Website E-Tailer Empresa 1.....	XIX
Figura 37 - Coleção Outono, Layout Website E-Tailer Empresa 1.....	XIX
Figura 38 - História E Coleções, Layout Website E-Tailer Empresa 1.....	XX
Figura 39 - Como Tirar As Medidas, Layout Website E-Tailer Empresa 1.....	XX
Figura 40 - Tecidos, Layout Website E-Tailer Empresa 1.....	XXI
Figura 41 - Proposta De Valor E Rodapé, Layout Website E-Tailer Empresa 1.....	XXI
Figura 42 - Página Inicial: Layout Website E-Tailer Empresa 2.....	XXII
Figura 43 - Destaques: Layout Website E-Tailer Empresa 2.....	XXII
Figura 44 - Novidades: Layout Website E-Tailer Empresa 2.....	XXIII
Figura 45 - Mais Vendidos: Layout Website E-Tailer Empresa 2.....	XXIII
Figura 46 - Novidades Bohome: Layout Website E-Tailer Empresa 2.....	XXIV
Figura 47 - Rodapé: Layout Website E-Tailer Empresa 2.....	XXIV
Figura 48 - Página Inicial: Layout Website E-Tailer Empresa 7.....	XXV
Figura 49 - Mais Procurados: Layout Website E-Tailer Empresa 7.....	XXV
Figura 50 - Novidades: Layout Website E-Tailer Empresa 7.....	XXVI
Figura 51 - Rodapé: Layout Website E-Tailer Empresa 7.....	XXVI
Figura 52 - Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao Social Pilot.....	XXVII
Figura 53 - Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao Google Workspace.....	XXVIII
Figura 54 - Parte Inicial Do Artigo Relativo À Leadpages.....	XXIX
Figura 55 - Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao Pipedrive.....	XXX
Figura 56 - Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao The Pack Finder.....	XXXI

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Critérios De Web Design Nos Websites.....	8
Tabela 2 - Critérios A Usar Na Avaliação Do Conteúdo De Um Website Pelos Seus Visitantes.....	9
Tabela 3 - Critérios A Usar Na Avaliação Do Design De Um Website Pelos Seus Visitantes.....	10
Tabela 4 - Serviços Da Empresa Bydas.....	24
Tabela 5 - Diretrizes Da Investigação Científica Do Design.....	32
Tabela 6 - Questões Efetuadas De Acordo Com O Critério De Conteúdo.....	39
Tabela 7 - Questões Efetuadas De Acordo Com O Critério De Web Design.....	40
Tabela 8 - Navegação No Website AF Por Tipologia De Respondente.....	43
Tabela 9 - Capacidade De Responder A Questões Sobre O Website Por Tipologia De Respondente.....	43
Tabela 10 - Relevância Do Conteúdo Por Tipologia De Respondente.....	44
Tabela 11 - Teste De Independência Entre A Situação Escolar Em Que Os Indivíduos Se Encontravam E A Sua Perspetiva Sobre A Relevância Do Conteúdo Apresentado No Portal.....	45
Tabela 12 - Avaliação Da Classificação Da Qualidade Da Informação Por Tipologia De Respondente.....	46
Tabela 13 - Avaliação Da Classificação Da Atualidade Da Informação Por Tipologia De Respondente.....	46
Tabela 14 - Avaliação Da Classificação Da Uniformidade Do Website Por Tipologia De Respondente.....	47
Tabela 15 - Avaliação Da Fiabilidade Da Informação Do Website Por Tipologia De Respondente.....	48
Tabela 16 - Avaliação Da Existência De Conteúdos Personalizados Por Tipologia De Respondente.....	49
Tabela 17 - Tabulação Cruzada Entre A Quantidade De Informação Fornecida Pelo Website E O Seu Detalhe.....	50
Tabela 18 - Avaliação Da Perceção De Utilizade Da Informação Por Tipologia De Respondente.....	51
Tabela 19 - Avaliação Da Navegação No Website Por Tipologia De Respondente.....	51
Tabela 20 - Avaliação Da Rapidez Do Website Por Tipologia De Respondente.....	52
Tabela 21 - Avaliação Do Aspeto Geral Do Website Por Tipologia De Respondente.....	53
Tabela 22 - Avaliação Da Interatividade Do Website Por Tipologia De Respondente.....	54
Tabela 23 - Avaliação Da Usabilidade Do Website Por Tipologia De Respondente.....	55
Tabela 24 - Caracterização Dos Utilizadores Que Efetuaram Testes De Usabilidade.....	56
Tabela 25 - Tarefa 1: Verifique Os Cursos Existentes Da Área De Ciências Da Saúde Na Província De Luanda.....	57

Tabela 26 - Tarefa 2: Visitar A Licenciatura Em Biologia Da Universidade Agostinho Neto, Efetuando Uma Pré-Inscrição. Elaboração Própria.	58
Tabela 27 - Tarefa 3: Ver A Bolsa De Estudo “The Holland Scholarship Banting” E, Não Estando Satisfeito, Analisar E Solicitar A “Banting Bolsas De Pós-Doutorado”.	59
Tabela 28 - Personas Do Angola Formativa.	62
Tabela 29 - Caracterização Dos Utilizadores Que Efetuaram Testes De Usabilidade Ao Protótipo De Alta-Fidelidade.	71

Lista de Acrónimos e Siglas

AF Angola Formativa

UC Unidade Curricular

ISCA-UA Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Capítulo 1 - Introdução

O presente relatório explana o estágio desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular (UC) de Estágio/Projeto/Dissertação, inserida no 2.º ano do Mestrado em Marketing, lecionada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). O estágio curricular realizou-se na Bydas - Agência de Comunicação Digital, Unipessoal Lda., iniciando-se no dia 11 de outubro e com respetiva conclusão dia 11 de abril de 2022. Com o intuito de facilitar a compreensão do leitor, a introdução encontra-se subdividida em 3 secções principais. Inicialmente, faz-se uma contextualização geral do tema, seguida dos objetivos do estágio curricular e respetivos resultados esperados, terminando com a explanação da estrutura do presente relatório.

1.1. Contextualização do tema

A transformação digital é um fenómeno do século XXI que afeta quer as organizações quer a sociedade em geral. Considerando o novo paradigma vivenciado, o bom desempenho das organizações pode estar em causa, visto que todos os *stakeholders* estão interligados ao longo da atividade de uma organização e tiveram que se adaptar e introduzir soluções digitais no seio do seu funcionamento (Parviainen et al., 2017). Segundo estes autores, as organizações têm que ser capazes de obter vantagens sobre o produto tangível, repensando o modo como são feitas as operações e alterando-as, transformando os produtos e serviços existentes em versões digitais. O crescente aumento da digitalização e conseqüente adoção de tecnologias digitais tem assim originado mudanças nos métodos de trabalho e nas ofertas de negócios e funções. Devido à maior digitalização dos processos, as empresas recolhem automaticamente dados, que podem ser analisados para uma melhor compreensão do desempenho do processo, dos geradores de custos e das fontes de risco. Isto é validado pelo facto de os países com maior avanço digital obterem mais 20% de benefícios económicos em comparação com países num estado inicial de digitalização, sendo por isso para os autores consensual que a digitalização oferece crescimento económico incremental.

A transformação digital permite o aumento da eficiência e da produtividade das organizações, possibilitando novos métodos de comércio e marketing, através da diversificação dos canais de comunicação – portais e *websites* de redes sociais – e dos métodos de vendas – *e-commerce* –, e favorecendo o acesso aos mercados internacionais, com novas oportunidades e menos custos (Salvi et al., 2021). Existe uma maior facilidade na identificação e no contacto com novos clientes, parceiros e fornecedores em todo o mundo, permitindo a procura de preços mais competitivos e a exploração de mercados dispostos a pagar mais pelos produtos ou serviços. Estes

fatores possibilitam um aumento nas receitas e uma redução nos custos, podendo melhorar o quadro financeiro da empresa.

A pandemia COVID-19 teve um grande impacto nas organizações pelas diversas medidas de confinamento e restrições sociais, que originaram que algumas entidades se vissem obrigadas a reinventar-se no ambiente digital para acompanhar as tendências da era digital (Severson, 2021). As marcas tiveram que se adaptar ao novo cenário em que o digital era o seu único ponto de comunicação com os clientes. É também neste âmbito que se considera crucial a criação de estratégias de conteúdo relevante para o público-alvo que se pretende atingir, fidelizando-o através de conteúdo de valor. Para manterem contacto com os seus consumidores, as marcas que ainda não utilizavam meios *online* passaram a fazê-lo: as empresas que ainda não possuíam um *website* de *e-commerce*, deparadas com a impossibilidade de venda em lojas físicas em alguns períodos devido às restrições da pandemia, perceberam que era imperativa a sua utilização (Salvi et al., 2021).

Baseado nas premissas apresentadas apresentam-se no ponto seguinte os principais objetivos e contributos esperados do estágio curricular, bem como o respetivo enquadramento da importância das tarefas realizadas, de modo a cumprir os objetivos propostos.

1.2 Objetivos e contributos

A Entidade de Acolhimento (EA) – Bydas - Agência de Comunicação Digital, Unipessoal Lda. –, sediada no Porto foi, em 2021, selecionada pela Beststartup.eu para o leque das 84 empresas mais inovadoras no ecossistema digital, sendo uma das 20 melhores agências no desenvolvimento Shopify em toda a Europa. Fundada em 2010, ao longo dos primeiros anos de atividade, a Bydas focou-se em *social media*, acabando por diversificar a sua oferta atingindo áreas mais digitais. Devido à situação pandémica vivenciada desde 2020, as suas áreas de atuação convergiram para o *e-commerce*, no qual têm como principal foco de atuação o desenvolvimento e manutenção de lojas *online* através da tecnologia Shopify.

Comprovando a premissa enunciada acima, Parviainen et al. (2017) afirmam que as organizações tiveram de se adaptar e introduzir soluções digitais no seu ambiente. De facto, a transformação digital tem vindo a afetar tanto os departamentos das organizações como a sociedade em geral que, com o paradigma das novas tecnologias digitais, é cada vez mais exigente e tem expectativas mais elevadas relativamente às marcas. A estas, por sua vez, é-lhe exigida comunicação constante com os interessados, o que afeta o seu desempenho (Schallmo & Williams, 2018). A transformação digital permite aos indivíduos a interação com um mundo no qual tudo está ligado, e em que a informação é exibida através de canais digitais - que permitem às organizações acederem facilmente à informação e atingirem rapidamente os consumidores atuais e potenciais.

Neste sentido o marketing digital e o desenvolvimento de soluções de *e-commerce* e de aplicações *web* ganham uma importância acrescida. É baseado nesta premissa que são definidos como objetivos principais de estágio na Bydas:

- (i) Aquisição de conhecimentos sobre plataformas *e-commerce*, em especial Shopify;
- (ii) Realização de tarefas de desenvolvimento e manutenção de *websites e-tailer*;
- (iii) Proposta de reestruturação do portal Angola Formativa;
- (iii) Desenvolvimento de atividades gerais de marketing digital.

De forma geral, os objetivos podem subdividir-se em dois grandes ramos. A saber: gestão de tarefas em Shopify – do qual advêm as tarefas de manutenção e auxílio na criação de lojas *online* – e proposta de reestruturação do portal Angola Formativa.

Do ponto de vista da organização, o estágio curricular visou a participação ativa em tarefas que envolvessem a manutenção e o processo de criação de lojas *online*, potenciando o domínio das ferramentas do Shopify e total independência na realização de tarefas. No que respeita ao portal Angola Formativa (AF), a empresa perspetivou a reestruturação do *website* através de uma análise ao conteúdo e *web design* do mesmo, com o objetivo de este ir ao encontro das expectativas dos visitantes. Tratando-se de uma agência de comunicação digital, expectou-se também a participação ativa em atividades diversas de marketing digital, nomeadamente a criação de artigos agregadores de audiência.

1.3 Estrutura do relatório de estágio

No que concerne à estrutura, o presente relatório subdivide-se em 5 capítulos. A saber: (i) introdução, (ii) enquadramento teórico, (iii) caracterização da Entidade de Acolhimento, (iv) principais atividades desenvolvidas e (v) conclusão.

O primeiro capítulo incide sobre a descrição da linha condutora do relatório desenvolvido, do qual consta o presente tópico, bem como a contextualização do tema e os objetivos e contributos esperados do estágio curricular.

Logo depois, o segundo capítulo contempla o estado da arte dos tópicos abordados na parte prática, o que se revelará oportuno para uma melhor compreensão dos conceitos relacionados com as atividades explanadas posteriormente. Este enquadramento teórico explicita os conceitos de *web design* em portais, tendências em *e-tailer* e marketing de conteúdo. Numa fase inicial, clarificou-se o conceito de *e-commerce* e caracterizaram-se os diferentes modelos de negócio, seguindo-se a identificação dos critérios de *web design* e de conteúdo que os utilizadores podem utilizar para

caracterizar o portal. Ainda se identificaram tendências a nível de *e-tailer*, considerando a grande utilização da internet e o impacto da pandemia COVID-19 para esse mesmo aumento, havendo ainda espaço para a explanação da usabilidade e crescente utilização da plataforma Shopify. O capítulo termina com o enquadramento do conceito de marketing de conteúdo e a sua crescente importância, dando-se destaque à estratégia e objetivos que este contempla.

Em seguida, no terceiro capítulo, efetua-se uma breve caracterização da entidade de acolhimento, espelhando-se a sua estrutura e cultura organizacional, missão, visão e valores, terminando com a sua identidade visual. Salienta-se a equipa voltada para o sucesso dos seus clientes e a cultura em que a organização é gerida, por projetos de grupo em que prevalece o apoio mútuo para resolução de situações existentes.

Seguidamente, no quarto capítulo, são descritas as principais atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular, que incidiram na reestruturação do portal Angola Formativa e desenvolvimento e manutenção de *websites e-tailer*. Neste primeiro, identificaram-se os procedimentos metodológicos, efetuou-se um *benchmarking* ao concorrente direto da Angola Formativa e efetuou-se uma análise ao portal partindo de uma análise experimental própria. Posteriormente efetuou-se uma análise tendo por base os critérios dos visitantes e testes de usabilidade, seguindo-se a apresentação de uma proposta de reestruturação do portal a nível de conteúdo e *layout*. Esta proposta integrou a definição do público-alvo, *personas* e *user stories*. Ainda neste capítulo, a nível de *websites e-tailer*, identificaram-se os procedimentos metodológicos seguidos para a criação, suporte e manutenção dos mesmos, apresentando-se em seguida as atividades desenvolvidas neste âmbito.

O capítulo final da conclusão apresenta a reflexão crítica de todo o trabalho desenvolvido, identificando-se os principais contributos e importância das atividades desenvolvidas. São também realçados, os aspetos positivos e obstáculos que foram necessários ultrapassar e as respetivas considerações finais de todo o trabalho desenvolvido, bem como possibilidades de trabalho futuro.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

O presente capítulo visa aprofundar os conhecimentos teóricos que servem de base às principais atividades desenvolvidas na Bydas. Assim, a revisão da literatura incide sobre a temática de *e-commerce*, a variação sentida na sua utilização devido à pandemia mundial COVID-19, a clarificação do conceito de *e-business* e na explanação e enumeração das funcionalidades da plataforma Shopify e a sua utilidade para a empresa.

Raymond e Bergeron (2008) referem que, de acordo com a literatura académica, o *e-business* apresenta quatro funcionalidades (i) *e-commerce* (ii) *e-intelligence* (iii) *e-communication* e (iv) *e-collaboration*. Assim, podemos dizer que *e-business* se refere a uma definição mais ampla do *e-commerce*, que não se foca apenas na compra e venda de bens e serviços, mas também na realização de todo o tipo de negócios *online*, nomeadamente (i) serviços a clientes, (ii) colaboração com parceiros comerciais, (iii) *e-learning* e (iv) realização de transações eletrónicas dentro de uma organização (Turban et al., 2015). Contudo, os autores realçam que existe quem perceciono o *e-business* apenas como contemplando as atividades que não envolvem a compra ou venda através da internet, tais como colaboração e atividades intraempresariais, funcionando como um complemento do *e-commerce*.

Ao definir o conceito de *e-business*, enfatiza-se o trabalho em rede como pilar basilar do mesmo, considerando-se a sua estratégia imprescindível para melhorar a competitividade e, simultaneamente, garantir vantagem competitiva. As soluções de *e-business*, como é o caso do *e-commerce*, criam diversos benefícios tangíveis e intangíveis para o negócio, desde a sua contribuição para a melhoria da eficácia operacional, que origina minimização de custos e aumento da lucratividade, à maximização da competitividade da empresa. O *e-business* aprimora diferentes atividades e processos de negócios, nomeadamente (i) processos de produção – que são processos primários e englobam compras, reposições de stocks e pagamentos, (ii) processos focados no cliente – em que a aposta é na promoção e marketing, e (iii) processos de gestão interna – centrados na partilha interna de informações e recrutamento (Mohapatra, 2013).

Na funcionalidade *e-intelligence*, por sua vez, denota-se que a informação disponível na internet permite às organizações digitalizar a sua tecnologia, ambiente comercial e competitivo numa procura constante de métodos para melhorar as suas operações e tomada de decisões, e procurar novas oportunidades de mercado (Hill & Scott, 2004). Por sua vez, *e-communication* refere-se à promoção *online* dos produtos/serviços de uma empresa, incluindo a comunicação interna entre colaboradores e externa com potenciais clientes, investidores ou fornecedores (Turban et al., 2000). Por fim, o *e-collaboration* consiste na integração e partilha, através da internet, de informação sobre a cadeia de valor que liga a empresa com os seus parceiros comerciais. Isto

permite aos interessados dentro da mesma indústria ou organização colaborar na conceção, desenvolvimento, produção e gestão de produtos e serviços em diferentes fases do seu ciclo de vida (Cassivi et al., 2004).

Nas palavras de Laudon e Laudon (2022) existem diversos modelos de negócios: (i) *E-tailer*, (ii) *Transaction broker*, (iii) *Market creator*, (iv) *Content Provider*, (v) *Community Provider*, (vi) Portal e (vi) *Service Provider*. No caso do *e-tailer* são vendidos produtos físicos diretamente a consumidores ou empresas individuais, e no *transaction broker* os utilizadores poupam tempo e dinheiro através do processamento de transações de venda *online*, sendo cobrada uma taxa por utilização. Por sua vez, o *market creator* fornece um ambiente digital no qual compradores e vendedores se encontram, procuram e exibem produtos e estabelecem preços para produtos que podem ser estabelecidos a partir de leilões. Existe também o *content provider* que cria receitas fornecendo conteúdos digitais, tais como notícias digitais, música, fotos, ou vídeo através da *web*. Por sua vez o *community provider* fornece um ponto de encontro *online* em que pessoas com interesses semelhantes podem comunicar e encontrar informações úteis. Por fim, o portal fornece um ponto inicial de entrada na *web*, juntamente com conteúdos especializados e outros serviços, e o *service provider* que fornece aplicações *web 2.0* tais como partilha de fotos e vídeo, e conteúdo gerado pelo utilizador como serviços. Este tipo de negócios que permite o armazenamento de dados *online* e cópias de segurança.

Após a clarificação dos termos torna-se evidente que se podem enquadrar os temas abordados em seguida na categoria de portal – no caso um *website* que reúne informações sobre cursos angolanos (Angola Formativa) – e *websites e-tailer* no que respeita à sua criação, manutenção e reestruturação através da plataforma shopify.

Ao nível das receitas que advêm destes modelos podem identificar-se seis:

- (i) Receitas publicitárias: Gera receitas atraindo uma grande audiência de visitantes que podem depois ser expostos a anúncios publicitários. Este é o modelo de receitas mais utilizado no comércio eletrónico;
- (ii) Receitas de vendas: As empresas obtêm receitas através da venda de bens, informação, ou serviços aos clientes;
- (iii) Receitas das subscrições: Um sítio *web* que oferece conteúdo ou serviços cobra uma taxa de subscrição pelo acesso a algumas ou todas as suas ofertas numa base contínua;
- (iv) Receitas grátis: Os serviços ou conteúdos básicos são gratuitos, sendo que funcionalidades mais avançadas ou extras exigem um pagamento;

- (v) Receitas das taxas de transação: Neste caso a receita da empresa provém do recebimento de uma taxa por permitir ou executar uma transação;
- (vi) Receitas de afiliação: Os *websites* que encaminham clientes para uma empresa afiliada recebem uma taxa de referência ou percentagem da receita de qualquer venda resultante. Neste caso podem utilizar-se *links* de afiliação.

No caso do portal Angola Formativa todas as receitas resultam de publicidade. Este é o modelo mais utilizado em *e-commerce* no que concerne à aquisição de receitas pelo que é fundamental atrair uma grande audiência de visitantes que serão expostos a anúncios. Por outro lado, os *websites e-tailer* sobre os quais incidiu o presente documento têm rendimento através de vendas de produtos/serviços aos seus clientes.

2.1 *Web design* em portais

A Avaliação Heurística é um método informal de usabilidade sustentado na verificação de uma pequena lista de regras – as denominadas heurísticas – que, através da visualização de uma interface, pretende concluir que aspetos positivos e negativos esta apresenta (Nielsen & Molich, 1990).

Turban et al. (2015) afirmam que para se obter um bom *design* deve começar-se com a identificação das necessidades, expectativas e problemas dos utilizadores. Fundamentados por esta premissa enumeram os principais critérios de *web design* que devem ser considerados na construção / reestruturação de um *website*. Consideram-se assim 11 critérios de *web design*, a saber: (i) a navegação, em que é avaliada a facilidade de orientação dos utilizadores no *website*, (ii) a consistência dos elementos presentes ao longo de todas as páginas, (iii) o tempo de resposta que o *website* toma quando se acede, (iv) o aspecto, nomeadamente se é esteticamente agradável para quem visita, (v) a qualidade, medida em termos de funcionamento das funcionalidades que apresenta, (vi) a disponibilidade de acesso a todas páginas e ao próprio *website*, (vii) a interatividade que o utilizador pode ter com o *website*, (viii) o conteúdo útil e informativo, (ix) a usabilidade do *website*, (x) a segurança que o utilizador sente na utilização, e (xi) a escalabilidade do *design*, particularmente se este tem um formato simples que possibilita tanto futuras atualizações como o crescimento do *website* (Tabela 1).

Tabela 1

Crêterios De Web Design Nos Websites.

Cr�terio	Explic�o
Navega�o	� fácil para os visitantes orientarem-se no <i>website</i> ?
Consistência	Os elementos do <i>design</i> , especialmente o aspeto, terminologia, ícones e sentimentos dos utilizadores, são consistentes em todas as páginas? Será que tudo coincide?
Tempo de resposta	Quanto tempo demora a aceder ao <i>website</i> ? (se demorar menos de 12 segundos a responder deve considerar-se rápido).
Aspeto	O <i>website</i> � esteticamente agradável? As cores são visualmente agradáveis? O aspeto do site exprime a imagem desejada da empresa? O conteúdo � fácil de ler, fácil de navegar, e fácil de compreender?
Qualidade	As liga�es de navega�o, processos de registo de visitantes, ferramentas de pesquisa, entre outras tarefas estão em funcionamento?
Disponibilidade	Será que todos os elos quebrados são prontamente reparados? O <i>website</i> está sempre disponível para acesso?
Interatividade	O <i>website</i> encoraja o utilizador a desempenhar um papel ativo na aprendizagem dos produtos ou serviços da empresa? Estão todos os dados de contacto apropriados disponíveis no sítio <i>web</i> para os visitantes enviarem comentários e fazerem perguntas? As informa�es (nomes de contacto, e-mails, endereços, números de telefone, etc.) são atuais?
Conteúdo	Qual � a quantidade de multim�dia existente no site? Quão atual e relevante � o seu conteúdo? � fácil de ler? Informativo?
Usabilidade	Quão fácil � a utiliza�o do <i>website</i> ? Até que ponto � fácil aprender a utiliz�-lo?
Segurança	A informa�o do cliente � protegida? O cliente sente-se seguro ao aceder e utilizar o <i>website</i> e, por exemplo, ao submeter informa�es de cartão de crédito?
Escalabilidade	O <i>design</i> fornece um formato fácil para futuras atualiza�es? O crescimento do <i>website</i> e o aumento da sua utiliza�o irão proteger o investimento inicial na sua constru�o?

Nota. Adaptado de Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce. In Vikalpa (Issue 3). Springer International Publishing. (<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>)

No seguimento da análise Turban et al. (2015) relativamente às etapas de cria o de um *website*, estes listaram os principais cr terios que os visitantes usam para avaliar o seu conteúdo – Tabela 2 – e o seu *design* – Tabela 3. No primeiro caso, os utilizadores avaliam o conteúdo considerando a sua relevância, atualidade, fiabilidade, personalidade, âmbito e perce o da

utilidade. A nível do *design*, os utilizadores têm em consideração o acesso, usabilidade, navegação, interatividade e atratividade/aspecto.

Tabela 2

Crítérios A Usar Na Avaliação Do Conteúdo De Um Website Pelos Seus Visitantes.

Crítérios (e subcrítérios relacionados)	Explicação
Relevância (aplicável, relacionada, clara)	Qual é a relevância, clareza e qualidade da informação?
Atualidade (atual, continuamente atualizada)	Quão atual é a informação?
Fiabilidade (credível, precisa, consistente)	Quão exata, fiável e uniforme é a informação?
Personalização	Existe algum conteúdo personalizado? É agradável para o cliente?
Âmbito (suficiente, completo, cobre uma vasta gama, detalhado)	Que extensão da informação, gama de informações e quantidade de detalhes é que o <i>website</i> fornece?
Perceção da utilidade (informativa, valiosa, instrumental)	Qual é a probabilidade de a informação do <i>website</i> facilitar a decisão de compra de um visitante?

Nota. Adaptado de Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce. In Vikalpa (Issue 3). Springer International Publishing. (<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>)

Tabela 3

Crítérios A Usar Na Avaliação Do Design De Um Website Pelos Seus Visitantes.

Crítérios (e subcrítérios relacionados)	Explicação
Acesso (responsivo, cargas rápidas)	Quanto tempo demora a aceder ao sítio web, e está sempre disponível?
Usabilidade (layout simples, fácil de usar, bem organizado, visualmente atraente, divertido, design claro)	O sítio <i>web</i> é visualmente apelativo, fiável e fácil de utilizar?
Navegação	As ligações às informações necessárias são adequadas e ativas no sítio web?
Interatividade (produto personalizado; motor de pesquisa; capacidade de criar lista de artigos, lista de alterações de artigos, e artigos relacionados)	Existe a possibilidade de utilizar o motor de busca e as características personalizadas do sítio <i>web</i> ?
Atratividade, aspeto	A multimédia e as cores são utilizadas corretamente?

Nota. Adaptado de Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce. In Vikalpa (Issue 3). Springer International Publishing. (<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>)

Todas as organizações pretendem ter um *website* que corresponda ou supere as expectativas dos utilizadores, independentemente da sua fonte de rentabilização. Esta pode ser através de lojas *online* ou anúncios que, para quem os patrocina, têm um custo por clique ou custo por aquisição entregue ao responsável pelo *website*. Nas palavras de Moustafa (2016), a publicidade é uma forma de comunicação e uma fonte de rendimento para anunciantes, que devem investir em publicidade honesta e ética, apesar de infelizmente nem sempre se comprovarem estes factos. Os utilizadores estão cada vez mais propensos a publicidade intrusiva, o que se comprova com:

- (i) Mensagens *pop-up* em que se anuncia publicidade de outra página ou se pede para subscrever a própria *newsletter* da empresa quando se trata de uma loja de *e-commerce*;
- (ii) Pedido de aceitação das *cookies* do *website* antes de poder avançar para o conteúdo que realmente se pretende ver, com o intuito de recolher informações sobre os utilizadores com vista ao seu armazenamento para segmentação dos interesses de quem utiliza o *website*.

Moustafa (2016) salienta ainda que a navegação em páginas da internet é cada vez mais assustadora e irritante, especialmente a nível de publicidade *online* invasiva como anúncios produzidos e disseminados sem ter em atenção regras éticas. Segundo este, é comum que seja frequentemente solicitado aos utilizadores de *websites e-commerce*, e contra a sua vontade, o

preenchimento de inquéritos de consumo *online*, a visualização de *pop-ups* claramente invasivos, a audição de conteúdo ou mesmo a aceitação de *cookies*. Alguns *websites* obrigam mesmo os visitantes a aceitar *cookies* para terem acesso ao conteúdo, ou a permanecer numa determinada página a ver vídeos de anúncios de cerca de 30 segundos ou mais, antes de possibilitar que este feche o anúncio e avance para o conteúdo desejado.

Atualmente diversos modelos empresariais são construídos *online*, funcionando independentemente de regras éticas estarem ou não presentes (Moustafa, 2016). Entre estas, referem-se práticas publicitárias intemperadas e incómodas nas quais as páginas *online* estão cada vez mais cheias com todo o tipo de anúncios que diluem o fluxo de informação e, conseqüentemente, distraem os leitores do seu foco de leitura. Como a internet se está a tornar cada vez mais numa das plataformas de massa mais eficaz para os serviços de publicidade direta ao consumidor, anunciam-se todos os tipos de produtos, sejam estes benéficos/prejudiciais, úteis ou inúteis para o utilizador do *website*.

Krouwer et al. (2020) levaram a cabo um estudo em que sugerem um efeito positivo da existência de detalhes nos anúncios disponíveis nas páginas *web*. Segundo estes, os detalhes da autoria do anúncio permitem que as divulgações sejam consideravelmente mais notadas pelos leitores aumentando significativamente o reconhecimento dos anúncios. A divulgação detalhada originará uma maior perceção de transparência do anúncio comparando com a utilização das expressões “conteúdo do parceiro” e “patrocinado por [marca]”. O aumento da perceção da transparência do anúncio influenciou positivamente a perceção dos utilizadores sobre a credibilidade da publicidade, sendo que as divulgações detalhadas aumentavam diretamente a credibilidade dos anunciantes de publicidade contrariamente à utilização de expressões que remetem ao facto de o conteúdo ser patrocinado.

2.2 Tendências em *e-tailer*

O *e-commerce* ou comércio eletrónico refere-se a processos de transação – compra e venda de produtos e serviços – por meio de redes de computadores como a Internet (Bamfield, 2013). Não obstante, o *e-commerce* não se foca apenas na função da compra e venda de bens e serviços *online*, mas também na facilidade de compra e processos de venda inerentes a quem compra e a quem vende. Assim, este tipo de comércio apresenta mais vantagens quando comparado ao comércio tradicional (lojas físicas) como a flexibilidade, o alcance de um mercado potencialmente maior – visto não haver necessidade de contacto direto – as estruturas de custo mais baixo, as transações mais rápidas, as linhas de produtos mais amplas, entre outros (Brynjolfsson et al., 2009).

O *e-commerce* permite às organizações aumentarem as vendas e reduzirem os custos, tornando o negócio mais competitivo. Numa economia difícil como a que temos hoje, uma organização envolver-se no acompanhamento das vendas *online* é uma forma legítima de aumentar a sua quota de mercado. Uma presença *online* melhora uma empresa, desde uma entidade local até a um fornecedor global com acesso a potenciais clientes por todo o mundo. As empresas que não aproveitarem as oportunidades oferecidas pelo ambiente *online* estarão em desvantagem estratégica em relação aos seus concorrentes, sendo que determinar as perceções dos consumidores relativamente à qualidade do comércio eletrónico é um aspeto importante para reter e fidelizar os clientes *online* (Dragomir, 2021). Esta tipologia comercial pode ser subdividida em cinco categorias: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Government* (B2G), *Consumer to Consumer* (C2C) e Comércio móvel. O mercado B2C e C2C apresentam uma tendência a ter alguns aspetos em comum, visto que os consumidores estão presentes e têm um papel fundamental em ambos, e são o objetivo da transação (Nisar & Prabhakar, 2017). Os mesmos autores destacam que o aumento das compras em ambiente digital tem-se tornado cada vez mais popular devido a empresas como o PayPal, que oferecem um método de pagamento seguro. Averiguou-se também ter havido um aumento significativo no *e-commerce*, uma vez que existem disponíveis uma panóplia de escolhas *online* acessíveis com um clique e que são vantajosas tanto para consumidores como para comerciantes.

Em 2020, devido à pandemia COVID-19, constatou-se um crescimento acentuado de *e-shoppers* – compradores *online* – quer a nível europeu quer nacional. No caso de Portugal apurou-se uma taxa de crescimento de aproximadamente 14%, face ao ano anterior (Lone et al., 2021). Ainda relativamente aos *e-shoppers*, estes efetuam cada vez mais compras, observando-se que 73% dos compradores *online* fazem em média entre 3 a 5 vezes compras por mês ((Associação da Economia Digital (ACEPI) & IDC, 2020). Do total de *e-shoppers* houve ainda 60% que afirmaram despende mais dinheiro nas suas compras *online*, verificando-se que a maioria dos compradores confiam nos serviços digitais/lojas *online*. Existe cada vez menos receio na utilização de lojas *online*, estando as compras *online* estrangeiras a diminuir em detrimento do aumento das compras nacionais (SIBS, 2021).

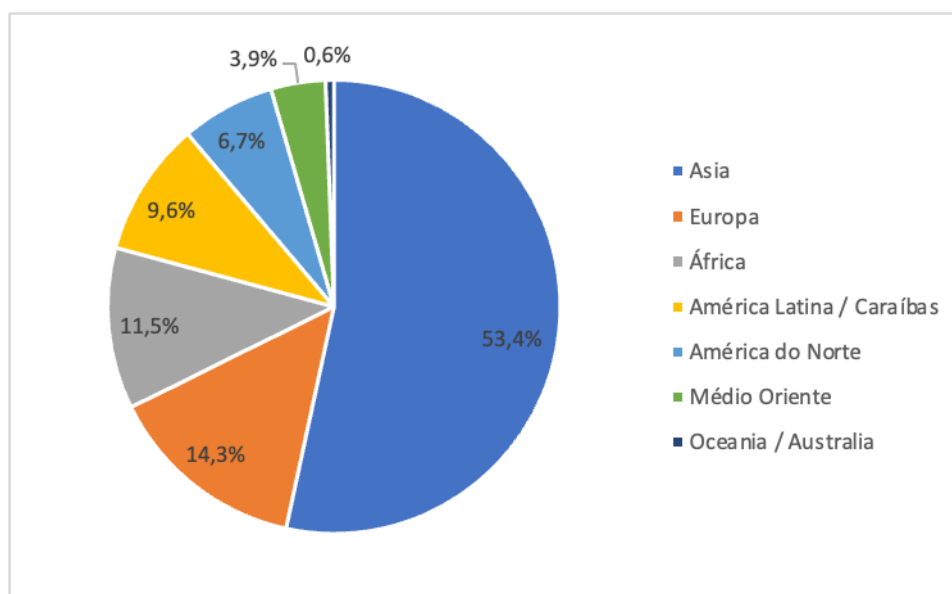
2.2.1 Utilização da internet

Considerando o *European E-commerce Report 2021*, no ano de 2020, 79% da população portuguesa era utilizadora da internet, apesar de este número se distanciar em menos de 10% da média europeia. Para 2021 previa-se que o número de portugueses utilizadores da internet iria aumentar em 2%, não obstante a manutenção da média europeia em 89% (Lone et al., 2021). O aumento de utilizadores de internet é, portanto, inegável, sendo que em 2021 a distribuição mundial

apontava que 53,4% dos utilizadores eram Asiáticos, 14,3% Europeus e 11,5% Africanos distribuindo-se a restante percentagem de acordo com o identificado na Figura 1 (Internet World Stats, 2021).

Figura 1

Distribuição De Utilizadores De Internet No Mundo Em 2021.



Nota. Adaptado de Internet World Stats. (2021). Internet users in the world by regions.

(<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Copyright © 2021. Miniwatts Marketing Group

De acordo com Duch-Brown et al. (2017) a crescente utilização da internet nas últimas décadas tem impulsionado cada vez mais o *e-commerce* como um canal de distribuição devido, também, à difusão das tecnologias digitais. De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas os portugueses recorrem à internet para comunicarem e trocarem mensagens instantâneas (91,4%), trocarem *e-mails* (87,6%), pesquisarem por produtos ou serviços (86,7%) e lerem notícias (81,3%) (Instituto Nacional de Estatística, 2021). Para 2021 previa-se que 60% dos utilizadores portugueses de internet comprassem produtos ou adquirissem serviços *online* aproximando-se da média europeia que se situava em 73% (Lone et al., 2021). Os utilizadores portugueses despendem em média 7h20 na internet diariamente variando a utilização dos dispositivos que utilizam para efetuar esta conexão entre telemóvel, computador e televisão (Kemp, 2021; Marktest, 2021).

Jimenez et al. (2019) focam-se nas vantagens da utilização da internet para efetuar compras *online* – *e-commerce* – nomeadamente na inexistência de necessidade de deslocação a uma loja física para adquirir o produto e na diversidade de informações e detalhes que os consumidores têm dos produtos ou serviços. Duch-Brown et al. (2017) afirmam que as transformações na indústria e o

aumento de utilização das TIC está a originar uma alteração na forma como alguns produtos são adquiridos, fabricados e comercializados. Neste sentido o *e-commerce* origina o aumento das transações comerciais e conseqüente aumento do lucro, revelando-se cada vez mais um canal que prima pela boa capacidade de promoção e distribuição de bens. Mais, os consumidores podem comprar bens a partir de qualquer parte do mundo e sem reservas de horas, podendo igualmente recebê-los em qualquer lugar à sua escolha. Estas facilidades, tais como a diminuição dos custos fixos e a possibilidade de divulgar diversas informações sobre os produtos, são um passo importante para a internacionalização das empresas (Jimenez et al., 2019).

O *e-commerce* representa também uma grande oportunidade para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) – que representam a maioria do tecido empresarial português – competirem de forma igualitária com as grandes empresas, porém a sua utilização é ainda limitada. O crescente aumento de um negócio *online* proporciona várias conveniências: eficiência de tempo, eficiência energética e eficiência de custos, o que potencia um desenvolvimento positivo para as PMEs. Estas são um setor económico crítico para uma economia competitiva e em desenvolvimento (Lestari et al., 2021).

Com vista a determinar se as empresas de *e-commerce* consideram os determinantes do comportamento de compra *online* no processo de gestão estratégica, Svatosova (2020) recorreu a uma análise da literatura da qual constou a identificação de 15 fatores de comportamento de compra *online*, que podem influenciar a abordagem estratégica no comércio eletrónico na maioria dos casos e a longo prazo. A saber:

1. Segurança do comércio eletrónico para o comprador e vendedor;
2. Opções de pagamento pela Internet;
3. Método e rapidez de entrega dos bens;
4. Web design da loja eletrónica (interface de utilizador da loja eletrónica);
5. Intensidade da comunicação interativa com o cliente;
6. Credibilidade da loja eletrónica;
7. Certificação da loja eletrónica;
8. Visualização *online* e descrição do produto na loja eletrónica;
9. Valor acrescentado à compra *online* (serviço ao cliente);
10. Referência e discussão da loja eletrónica;
11. Referência e discussão do produto;
12. Vendas multicanais (loja *online* juntamente com uma loja física);
13. O preço mais baixo dos produtos ou serviços;
14. Tempo de compra ilimitado;

15. Vasta gama de produtos.

Svatosova (2020) refere ainda que o processo de gestão estratégica no *e-commerce* é assim influenciado pelos determinantes supramencionados apesar de, segundo o seu estudo, as empresas poderem ter sucesso a longo prazo sem considerarem esses determinantes no processo de gestão estratégica. Do estudo resultou que os determinantes mais importantes eram a (i) visualização *online* e a descrição do produto na loja eletrónica, (ii) certificação da loja eletrónica, (iii) menor preço de produtos e serviços e (iv) *web design*. Como determinantes menos importantes salientaram-se as vendas multicanal – que apresentam o valor de importância mais baixo – seguindo-se a gama mais ampla de produtos, os sistemas de pagamento na internet e o tempo ilimitado de compra, como menos significativos numa escala crescente de importância. As estatísticas descritivas e a verificação de hipóteses de pesquisa revelaram que existe uma relação entre o tamanho de uma empresa e a qualidade dos determinantes do comportamento de compra *online*. A autora verificou também que a avaliação da qualidade dos determinantes do comportamento de compra *online* com base na análise crítica não era uniformemente distribuída e a qualidade dos determinantes do comportamento de compra *online* não afetava a importância das várias fases da gestão estratégica no *e-commerce*. Assim, como resultados do estudo, salienta-se (i) a existência de uma relação entre a dimensão da empresa e a qualidade dos determinantes do comportamento de compra *online*, e (ii) a qualidade dos determinantes que não afeta a importância das várias fases da gestão estratégica no comércio eletrónico (Svatosova, 2020). Contudo, o facto da importância dos determinantes do comportamento de compras *online* não estar uniformemente distribuída, levou a concluir não haver uma correlação entre a importância da estratégia de comércio eletrónico e a importância destes determinantes. De acordo com a análise crítica, estes determinantes classificam-se como menos significativos do que a sua própria qualidade, resultados que a autora afirma poderem ser explicados pelo facto destes determinantes serem considerados uma necessidade na conceção da implementação da estratégia eletrónica no processo de gestão estratégica do *e-commerce*. Assim, conclui-se que os determinantes do comportamento de compra *online* fazem parte do processo de gestão estratégica no *e-commerce* e desempenham um papel fundamental na conceção e implementação de uma estratégia de comércio eletrónico no desenvolvimento a longo prazo, nesta tipologia de empresas orientadas principalmente para o comércio eletrónico.

Apesar da existência de vasta literatura que identifica diferentes determinantes de compra, como é o caso dos determinantes enumerados por Zhou et al. (2007) tomar-se-ão como indicadores os explanados anteriormente como os mais adequados pela exposição dos resultados dos autores.

2.2.2 Impacto da pandemia COVID-19

Devido às restrições provocadas pela pandemia COVID-19, o mercado do comércio eletrónico tem vindo a crescer drasticamente em todo o mundo (Hayakawa et al., 2021). As compras *online* não se limitam a transações dentro do mesmo país, havendo as denominadas transações transfronteiriças. Além disso, o comércio eletrónico permite às empresas realizar transações *Business to Business* (B2B) *online* e procurar novos fornecedores e clientes. Apesar da interrupção da cadeia de fornecimento, as empresas podem descobrir novos parceiros de negócios *online*, sendo que o seu desenvolvimento a nível do comércio eletrónico ajudará a mitigar o impacto negativo tanto no lado da procura como no da oferta.

No que respeita à procura, o *e-commerce Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2C) e *Consumer to Consumer* (C2C) possibilita opções de compra de produtos *online* sem necessidade de utilização de lojas físicas para a realização da transação (Hayakawa et al., 2021). A oportunidade de vender produtos *online* e entregá-los diretamente aos consumidores impede que os rendimentos dos produtores e vendedores decresçam. Neste seguimento, espera-se que a disponibilidade do comércio eletrónico nos países importadores atenuar o efeito negativo da COVID-19 – o denominado efeito de procura e preservação dos negócios do comércio eletrónico. Do lado da oferta, o desenvolvimento do *e-commerce* B2B desempenhará um papel fundamental na atenuação das perturbações do abastecimento de bens. Neste tipo de comércio estabelecem-se novas ligações entre compradores e vendedores, que irão amenizar os impactos do abastecimento e enfraquecer o efeito negativo da COVID-19 sobre o fornecimento de exportações – efeito de preservação da oferta dos negócios do comércio eletrónico.

O comércio eletrónico pode ser então entendido como uma metodologia empresarial que utiliza um meio eletrónico para realizar transações comerciais completas, sendo que a pandemia COVID-19 originou uma reorientação das tendências globais em todas as áreas económicas, nomeadamente no que diz respeito às compras *online* (Dragomir, 2021).

De acordo com o Marketeer (2020), 30% dos portugueses afirmavam planear efetuar compras *online* com maior frequência numa fase pós-confinamento, em oposição às compras que efetuavam nestas plataformas numa fase pré-pandémica. A mesma fonte acrescenta que a prática de comprar em plataformas de *e-commerce* durante a quarentena parece ter ficado enraizada junto de alguns grupos da população. Considerando os dados do Barómetro *E-commerce* da Marketest retirados de 2262 entrevistas realizadas entre março e maio de 2021 salienta-se que 56,8% dos residentes em Portugal Continental com idade superior a 15 anos fazem compras *online*, o que

corresponde a quase 5 milhões de portugueses. Do conjunto de indivíduos que efetuou compras *online*, 12,1% fizeram-no pelo menos uma vez por semana e 42% afirmaram que compram com frequência mínima de uma vez por mês (Marketest, 2021)

Para se manterem competitivos, e em igualdade para com os seus concorrentes, os vendedores devem estabelecer uma presença *online*, rentabilizando o crescimento do comércio eletrónico (Arcadier, 2021). Perspetiva-se que o impacto no comportamento de compra dos consumidores tenda a tornar-se permanente, com a manutenção da tendência para as compras *online*. Assim, a incerteza provocada pela pandemia e os lucros potenciais que uma presença digital significativa pode acarretar indicam que pelo menos os grandes nomes do retalho manterão a sua aposta em soluções digitais.

Contrariamente ao exposto acima, a revista *Marketeer* (2021) indica que, de acordo com dados recolhidos pela Fintech Portuguesa euPago, houve um decréscimo nas vendas de *e-commerce* na ordem dos 25%, resultado do desconfinamento e levantamento de algumas medidas sanitárias. O resultado mencionado, que advém da comparação entre o volume de vendas de março e junho de 2021, teve como amostra 200 clientes de diversas áreas de negócio *e-commerce*, incidindo a descida sobre todos os meios de pagamento.

As previsões pós-COVID-19 tendem a indicar uma maior aproximação entre a penetração de internet em Portugal e a média europeia, a partir de 2020. Prevê-se que em 2025 mais de 90% da população portuguesa utilize a internet convergindo com a média Europeia (Associação da Economia Digital (ACEPI) & IDC, 2020).

2.2.3 Shopify

Fundada em 2004, a Shopify tem perto de 2000 empregados – 700 dos quais integrados nos dois últimos anos – e escritórios em cinco cidades. Baldwin (2017) afirma que esta tecnologia tem estado silenciosamente a impulsionar uma revolução no comércio eletrónico.

O cofundador e Chief Executive Officer (CEO) da Shopify, Tobi Lütke, refere que o seu objetivo é fazer comércio mais fácil para todos. Do mesmo modo que o WordPress – um dos seus concorrentes – facilitou o modo de criação de blogues ou *websites* de conteúdo para qualquer pessoa, mesmo sem experiência. A Shopify permite também que qualquer indivíduo crie e gira uma loja digital, sem necessidade de qualquer destreza técnica (Baldwin, 2017). Com subscrições mensais pagas e diversos planos, a Shopify ajuda os comerciantes a decidir que tipo de loja *online* utilizar e o nome do domínio, o que vender, e qual o modelo de desenho a escolher. Uma vez criada a loja, a Shopify atua como um centro de rastreio de inventário, expedição, vendas, e análise de marketing, tudo num só local.

Cada vez mais celebridades internacionais como o Drake, Kanye West, Kylie Jenner e Radiohead usam o Shopify para vender os seus produtos, bem como a Tesla e a própria Google que usam a versão empresarial “Shopify Plus”. O facto de estes e outros nomes estarem a optar pela utilização de uma plataforma como o Shopify demonstra a fase de mudança que se está a vivenciar: a eliminação dos intermediários que venderiam os produtos. Em vez disso, as empresas vendem diretamente os seus produtos, tornando a experiência de compra dos consumidores mais pessoal, proporcionando um maior envolvimento empresa-consumidor, devido à Shopify (Baldwin, 2017). Ainda de acordo com este autor, as empresas, sejam grandes ou pequenas, podem utilizar uma única interface para vender através da sua loja *online*, recorrendo a todo o tipo de ajuda em qualquer ponto no processo de venda, nomeadamente (i) meios de comunicação social, (ii) expedição e fabrico, (iii) marketing, (iv) rastreio de inventário no *Shopify's app store*, e (v) uma seleção de ferramentas gratuitas e pagas denominadas *Merchant Solutions*. Estas soluções para comerciantes consistem em aplicações personalizadas de empresas como a Intuit, Houzz, e MailChimp construídas especificamente para se interligarem com a Shopify, recebendo este parte das receitas. Ainda neste seguimento, existe a Kit, uma empresa adquirida pela Shopify, que com um custo mensal disponibiliza um assistente virtual orientado por Inteligência Artificial que faz sugestões de marketing e comunica com clientes que abandonam os seus carrinhos de compras *online*. A Shopify permite que os comerciantes vendam *online* e através de outros canais: num ambiente *offline*, oferecendo uma linha de dispositivos físicos de ponto de venda que sincroniza com o seu software.

A Shopify atua ainda ao nível da responsabilidade social, querendo destacar-se como uma empresa consciente dos problemas ambientais. Para tal comprometeu-se anualmente com 5 milhões de dólares para a remoção de carbono e acaba de publicar o seu livro "*kick-start the carbon removal market*", cujo título pode, numa tradução livre para português, ser entendido como “Relançar o mercado da remoção de carbono”. As soluções baseadas na natureza, que capturam o dióxido de carbono atmosférico e o armazenam em matéria vegetal, compreendem mais de dois terços da remoção de carbono designados no plano da Shopify, com base na tonelagem (Bullard, 2021). O mesmo autor afirma que se há cinco anos se questionassem os analistas ou estratégias de energia que empresas apostariam nestes campos, os mesmos iriam apontar para empresas na área da energia e serviço públicos e nunca empresas de comércio eletrónico. Salienta-se a dificuldade em encontrar este nível de transparência na tecnologia centrada no clima nas primeiras fases, particularmente quando alojadas dentro de grandes empresas. Isto deve-se não ao facto de outras empresas tecnológicas não quererem publicar os seus dados, mas sim por não terem projetos numa escala tão grande e materialmente significativa. A Shopify é uma plataforma de *e-commerce* que

permite iniciar, expandir e gerir a presença *online* de um negócio com base num software que possibilita, através de um plano, abrir uma loja *online* de venda de produtos e/ou serviços.

2.2.3.1 Usabilidade

A plataforma Shopify, sendo *online*, destaca-se pela capacidade de gerir e sincronizar a utilização de inventário e stock, permitindo ao consumidor aceder, em tempo real, à quantidade de produtos disponíveis para venda através de qualquer dispositivo com acesso à internet (Shopify, 2021). A loja *online* permite aos consumidores a sua personalização e configuração de responsividade – adaptação a diversos dispositivos – o que possibilita a venda para todos os locais que forem indicados nas configurações. A possibilidade de aceder à Shopify em qualquer dispositivo é real, uma vez que esta é totalmente baseada em nuvem e hospedada, sendo da responsabilidade da plataforma/empresa as atualizações e manutenção de software e servidor. Assim, o cliente que utiliza tecnologia Shopify no seu *website* pode aceder, gerir a sua empresa e fazer alterações a partir de qualquer lugar com ligação à internet. Terminado o alojamento (do inglês *hosting*) da loja *online*, a Shopify permite a criação de páginas *web*, *uploads* de publicações em *blogs* e, como objetivo final, vender produtos.

A plataforma Shopify reúne diversas ferramentas que permitem aos clientes gastar menos tempo e dinheiro, uma vez que dentro do seu software permite executar funções como interação com os clientes, recebimento de pagamentos, envio de produtos e gestão do estado de encomendas, tudo numa só aplicação (Shopify, 2021). Esta dispõe também de uma loja de temas próprios que permitem a personalização da loja através da alteração do modelo do *website* ou tema, o que permite ao cliente ter uma loja mais próxima do idealizado. Para poder escolher o tema tem que aceder a um plano da Shopify, sendo que todos possuem um plano POS Lite gratuito, que consiste numa aplicação que permite venda em lojas físicas, bastando apenas que a empresa registre a loja física. No que concerne aos métodos de pagamentos, o mesmo autor explica que esta plataforma permite vender em 133 moedas e escolher entre 100 métodos diferentes para configurar o *website* do cliente, apresentando como alternativa a Shopify Payments. Este evita as ligações a outras plataformas e, em alguns casos, diminui as taxas de transação. Após a seleção do método de pagamento, e independentemente do canal de venda selecionado, é possível utilizar a Shopify *Checkout*, que é apresentado pela empresa como o *checkout* mais poderoso do mundo, por estar em constante otimização de velocidade, conversão e experiência do utilizador.

A nível de *back office*, a Shopify possibilita a utilização de uma aplicação gratuita para dispositivos móveis, que permite que os utilizadores possam executar todas as tarefas que fariam no computador nestes dispositivos. O *back office* da Shopify fornece ao utilizador uma panóplia de informações, nomeadamente, informações analíticas da atividade da loja relativas a visitantes e

desempenho do negócio e relatórios detalhados do negócio com vista a otimizar as atividades da loja. Para aumentar as funcionalidades da loja *online*, a Shopify dispõe de uma *App Store* que combina aplicações gratuitas e *premium*, que permitem que a loja *online* tenha recursos mais dirigidos à área do negócio, por exemplo, aplicações de gestão de *wishlists* e traduções. Ainda a nível de marketing, esta plataforma permite alcançar mais clientes devido ao *blog* integrado (caso o cliente deseje) e às ferramentas de *Search Engine Optimization* (SEO), criando ainda campanhas no Facebook e Google Shopping – havendo a disponibilização de um painel que permite o acompanhamento do desempenho das campanhas e controlo total sobre os dados dos clientes, atendendo à política de proteção de dados.

Terminada a análise dos parâmetros enumerados conclui-se que esta plataforma se apresenta como fácil de utilizar através de um *back office* simples que fornece informações ao utilizador, e uma aplicação que permite aumentar as suas funcionalidades tendo disponível a possibilidade de compra de aplicações com funcionalidades específicas, como gestão de carrinhos abandonados ou listas de desejos. Salienta-se igualmente a sua integração com o Facebook e Google shopping tendo em vista o aumento da facilidade de realização de compras.

2.2.3.2 Crescente utilização

O crescimento da plataforma Shopify acelerou com o início da COVID-19 e, à medida que os comerciantes tornavam os seus negócios voltados para o *online*, utilizavam esta plataforma como software de vendas, montra de loja *online*, um auxílio a nível de marketing e expedição de bens, tudo para lidar com uma mudança maciça da compra *offline* para a compra *online* (Bochove, 2021a). Após um ano de 2020 com um aumento significativo do *e-commerce*, também no ano seguinte esta plataforma expandiu a sua relação com outros canais *online*, permitindo aos vendedores *online* alcançar mais clientes numa vasta gama de plataformas de meios de comunicação social, abrindo também o seu sistema de *checkout* de *e-commerce* aos comerciantes que vendem através do Google e Facebook.

O analista Ygal Arounian referiu que à medida que as restrições provocadas pela pandemia são levantadas e a procura dos consumidores se mantém *online*, os comerciantes serão encorajados a manter e melhorar os serviços *online* e *omnichannel* (Bochove, 2021a). O crescimento da Shopify continuou sem abrandar no primeiro trimestre de 2021 à medida que ultrapassou tanto as expectativas de receitas como as de ganhos, contrariando o receio de que o grande aumento inesperado do comércio eletrónico, derivado da pandemia COVID-19 chegasse a um fim abrupto à medida que as economias se abrissem (Bochove, 2021b).

Os investidores têm especulado sobre para quando uma recuperação global da pandemia irá travar as despesas *online*. No entanto, constatam-se indícios de que qualquer recuo relacionado

com a pandemia nos gastos do comércio eletrônico será contrariado por uma mudança a longo prazo para as compras *online*, de acordo com o presidente da Shopify, Harley Finkelstein.

2.3 Marketing de conteúdo

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing de conteúdo é uma técnica de criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e atingir uma audiência previamente definida - com o propósito de conduzir o cliente a ações lucrativas para a organização (American Marketing Association, 2022). A *Association of National Advertisers* vai ainda mais longe, afirmando que o marketing de conteúdos é uma disciplina de criação de conteúdos, em nome de uma marca, concebida com a estratégia específica de influenciar o público-alvo pretendido, a fim de, como mencionado anteriormente, conduzir a resultados rentáveis quantificáveis (Association of National Advertisers, 2022).

Gupta e Nimkar (2020) consideram o marketing de conteúdo como o uso de qualquer conteúdo seja em vídeo, texto, áudio ou imagem para estabelecer uma ligação com os consumidores com vista a atingir os objetivos de negócio. Os autores afirmam que se pode definir esta tipologia de marketing como uma forma de contar uma história e partilhá-la com o mundo verificando-se o *engagement* do conteúdo através das partilhas, gostos/reações, comentários e *word-of-mouth*.

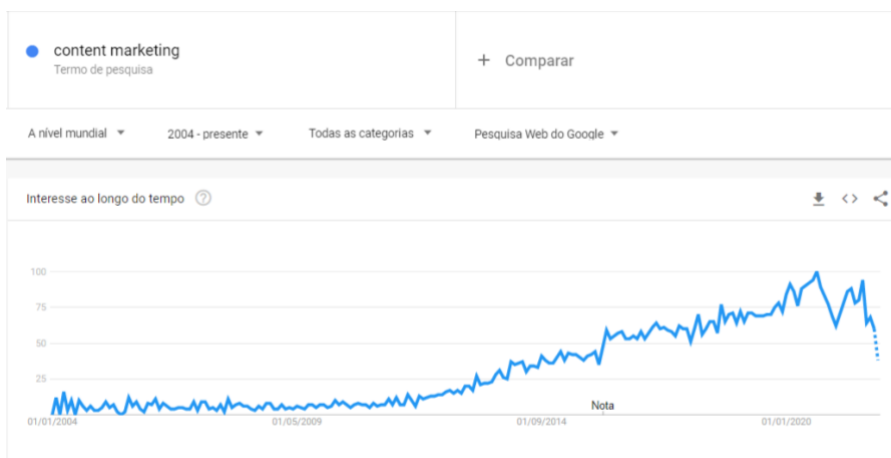
2.3.1 A crescente importância do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo quando bem integrado nas estratégias da organização é a melhor ferramenta para potenciar o alinhamento da equipa para atingir um objetivo partilhado, tendo em vista o sucesso (Lima, 2021). No ambiente empresarial destaca-se ainda mais a necessidade de a organização estar interligada e todos remarem para atingirem um objetivo comum de modo a proporcionarem valor ao seu público-alvo.

O marketing de conteúdos engloba a utilização estratégica de conteúdos com vista a criar uma ligação do cliente com a marca – esta fornece à sua audiência conteúdos valiosos e, em troca, obtém clientes para o seu produto/serviço. Tudo numa lógica de dar conteúdo à audiência que se pretende atingir para que esta tenha interesse pela marca. É, por isto, cada vez mais a importância da criação de conteúdos, basta atender à crescida exponencial da procura desse termo composto na língua inglesa. Como é possível verificar na Figura 2, desde 2004 que a pesquisa do termo “*content marketing*”, do português “marketing de conteúdo”, aumentou significativamente até fevereiro de 2020, tendo-se verificado diversas variações de pesquisa a partir do início do ano de 2020 – quando teve início a pandemia COVID-19.

Figura 2

Interesse Pela Pesquisa Do Termo "Content Marketing".



Nota. Variação da pesquisa do termo “Content marketing”. Retirado de Google Trends.

(<https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&geo=PT&q=content%20marketing>).

Um desafio ao qual o marketing de conteúdo está sujeito é à necessidade de criar mensagens com significado em momentos pertinentes (Mazerant et al., 2021). Esta capacidade das marcas está interligada com a capacidade de marketing de oportunidade que permite publicar conteúdos da sociedade que acontecem de forma espontânea. Os autores referem que esta prática é conhecida como marketing em tempo real (RTM), e com ela as marcas visam estabelecer uma ligação significativa e obter respostas positivas dos consumidores.

2.3.2 Estratégia e objetivos de marketing de conteúdos

Numa estratégia de marketing de conteúdo as organizações produzem conteúdo de modo a que o público chegue até à sua marca e, conseqüentemente, tenha acesso a informações sobre produtos/serviços ou se identifiquem, de algum modo, com a empresa (Lima, 2021). Neste seguimento salienta-se que a estratégia de marketing de conteúdo de uma organização deve ser pensada como um todo e não ser construída em torno de uma campanha isolada. Não obstante poder ter objetivos em comum, as estratégias de marketing de conteúdo abrangem diversos tipos de conteúdos nomeadamente (i) conteúdo criado nos sites das marcas, (ii) publicações em blogues, (iii) *newsletters*, (iv) infografias, (v) conversas nas redes sociais, (vi) *podcasts*, (vii) vídeos, (viii) *webinars*, (ix) *e-books* e (x) *white papers*.

Lima (2021) salienta que ao longo dos anos diversos conteúdos ganham preponderância junto das organizações e passam a ser mais utilizados de modo a cumprir o grande objetivo do marketing de conteúdo: “dar para receber”. A organização deve fornecer informações, através de

diversos meios, à sua audiência, com vista a que esta se identifique com a marca e a veja como credível e capaz de satisfazer as suas necessidades.

Pulizzi (2013) define cinco passos que considera fundamentais para criar uma boa estratégia de marketing de conteúdo, nomeadamente:

1. Definição do objetivo a atingir (que pode variar entre venda de um produto/serviço ou alcance de um público-alvo);
2. Análise e compreensão do público que queremos alcançar;
3. Definição do foco do conteúdo numa temática que seja coerente com os objetivos, a empresa e o público;
4. Escolha dos canais a utilizar, considerando o público-alvo a atingir, não descuidando as capacidades da empresa (esta pode querer construir um blog e não ter capacidade produtiva para criar ou comprar artigos);
5. Compreensão daquela que será o objetivo final da criação de determinado conteúdo e respetiva justificação da pertinência de criação do mesmo.

No que concerne aos objetivos do marketing de conteúdo estes subdividem-se em criação e distribuição valor, consistência, e conteúdo revelante para atrair e reter os consumidores através de várias plataformas (Holliman & Rowley, 2014). O marketing digital de conteúdo envolve a criação, distribuição e partilha de conteúdos relevantes, persuasivos e oportunos para envolver os clientes no momento apropriado do seu processo de decisão de compra. Defendem igualmente que contrariamente às práticas de marketing tradicional, que se focam em vender mensagens, o conteúdo produzido para fins de marketing de conteúdo deve concentrar-se nos interesses dos consumidores.

Assim face à crescente concorrência e às questões de adaptação emergentes, as empresas têm cada vez mais o desafio de se destacar dos seus concorrentes e ganhar uma vantagem competitiva (Dilys et al., 2022). As empresas oferecem cada vez mais diversidade de produtos e verifica-se a existência de processos de globalização e desenvolvimento de oportunidades no espaço digital, o que origina novos desafios para a construção de uma relação com o mercado. Estes processos determinam mudanças nas expectativas dos consumidores, no seu conhecimento, e na procura de conteúdos de alta qualidade que moldam a relação com a organização. Com o intuito de atingir um dos principais objetivos do marketing numa organização, que é criar e ter uma relação de longo prazo com os consumidores, as organizações precisam de se apostar no marketing de conteúdos. Esta tipologia de marketing é uma das novas formas de ligação e criação de valor para os consumidores através da qualidade relevante dos conteúdos.

Capítulo 3 – Caracterização da entidade de acolhimento

A Bydas - Agência de Comunicação Digital, Unipessoal Lda. surgiu em 2010, um ano após os dois diretores de então – Luís Cordeiro e Xosé Lustres – terem demonstrado interesse em avançar com o projeto. O diretor Xosé Lustres deu seguimento a projetos paralelos e a empresa iniciou a sua atividade na Incubadora de empresas *SpinLogic* da Universidade Católica Portuguesa do Porto, no mesmo ano, com um único diretor - o Dr. Luís Cordeiro. Passados 11 anos, a empresa foi mudando a sua localização até ao local que mantém até aos dias de hoje, na zona de Campanhã, Porto.

De acordo com a Classificação das Atividades Económicas (CAE), a área de atuação da Bydas é a 73110, que corresponde a Agências de publicidade (Racius, 2021). No que respeita à sua forma Jurídica, a Bydas é uma Sociedade Unipessoal (ou Unipessoal Lda.), o que significa que esta é constituída por um sócio único, pessoa singular ou coletiva, titular da totalidade do capital social, de acordo com o disposto no Art. 270.º-A, ponto 1 do Código das Sociedades Comerciais.

Ao longo dos primeiros anos de atividade, a empresa focou-se em *social media*, acabando por diversificar a sua oferta e atingindo áreas mais tecnológicas (Bydas, 2022a) – ver Tabela 4.

Tabela 4

Serviços Da Empresa Bydas.

Web design	Marketing digital	Branding
<i>E-commerce / Lojas online</i>	<i>SEM / Adwords</i>	Identities e Logótipos
<i>Websites corporativos</i>	Gestão de conteúdos	Criação de Marca
<i>Aplicações web</i>	<i>SEO - tráfego orgânico</i>	Publicidade
<i>Microsites e Landing pages</i>	Gestão de Lojas <i>online</i>	Papelaria e Economato
Integrações	Publicidade <i>Display</i>	Apresentações Visuais
<i>Email e Cloud hosting</i>	Gestão de <i>Marketplaces</i>	Fotografia
Gestão técnica	<i>Analytics e Big Data</i>	

Nota. Adaptado de Bydas. (2022a). Apresentação da Agência Digital. (<https://www.bydas.com/pt/apresentacao>)

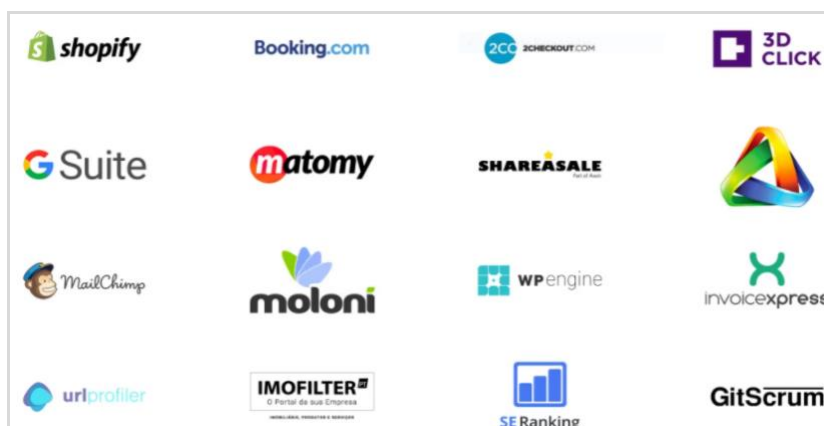
Apesar das suas três grandes áreas de atuação serem o *web design*, marketing digital e *branding*, a empresa afirma que devido à pandemia COVID-19 os seus esforços voltaram-se para o desenvolvimento e manutenção de lojas de comércio eletrónico.

Ao longo de 11 anos, a agência trabalhou para empresas e marcas locais, nacionais e internacionais. Entre os mais de 80 clientes e ex-clientes, salientam-se marcas como a Biblioteca Parlamentar, Carolina Herrera, Fátima Lopes, Cristina, Decenio, Gianni Kavanagh, Aldo Shoes,

CR7 Footwear e Imprensa Nacional-Casa da Moeda. A Bydas afirma que o trabalho desenvolvido só é possível devido a relações de parceria e sinergias estratégicas na indústria digital, espelhando no seu *website* alguns dos parceiros principais que permitiram que a empresa trabalhasse com maior qualidade para os seus clientes – Figura 3 – (Bydas, 2022b).

Figura 3

Principais Parceiros Da Empresa Bydas.



Nota. Adaptado de Bydas. (2022b). *Parceiros.* (<https://www.bydas.com/pt/parceiros>)

No seu [website](#)¹, a Bydas destaca o seu reconhecimento como uma das empresas que em 2021 foi selecionada pela Beststartup.eu para o leque das 84 empresas mais inovadoras no ecossistema digital e, pelo segundo ano consecutivo, com o selo de Top 5% Pequenas e Médias Empresas (PME). Este selo permite qualificar a empresa como estando num grupo restrito, da qual apenas constam 5% das PME mais bem geridas em Portugal.

3.1 Estrutura e cultura organizacional

A Bydas orgulha-se de não ter uma equipa grande - por opção - mas sim uma equipa extremamente dedicada ao sucesso dos seus clientes. O CEO da empresa, o Dr. Luís Cordeiro, aparece no topo da hierarquia, sendo as áreas operacionais da agência subdivididas por (i) Programação (ii) Marketing e *e-commerce* e (iii) Gestão de clientes e comunicação.

No que concerne à cultura organizacional, uma empresa pode orientar-se por uma das culturas (i) Incubadora (ii) Míssil Guiado (iii) Família e (iv) Torre Eiffel (Trompenaars, 2000). A saber:

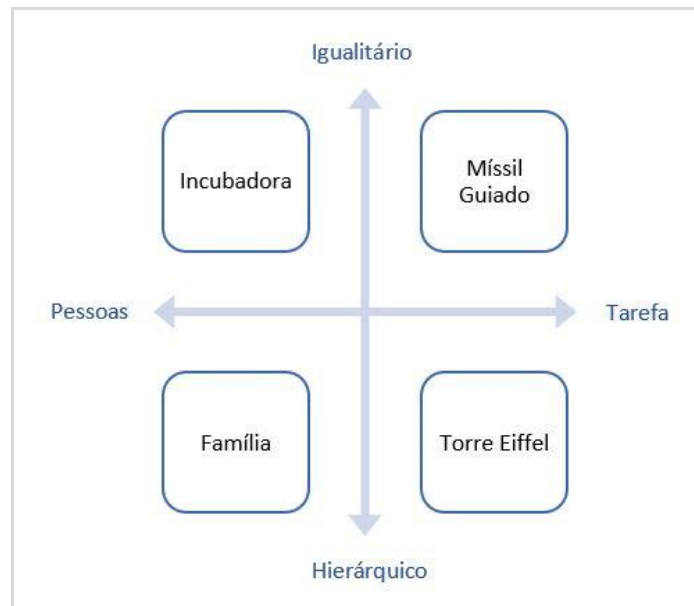
¹ <https://www.bydas.com/pt>

1. Incubadora - é uma cultura orientada para a pessoa, na qual as organizações procuram a autoexpressão e a autorrealização dos seus colaboradores. As suas principais tarefas são criticar, desenvolver, confirmar e concluir pesquisas e desenvolver um produto ou serviço inovador. Esta cultura é orientada para a realização.
2. Míssil Guiado - é orientada para a igualdade, não obstante a importância das tarefas e projetos. As pessoas são recompensadas pelo seu desempenho e por resolver problemas e são geridas por equipas ou projetos de grupo. Portanto o estatuto dos colaboradores é baseado no conhecimento e não na posição.
3. Família - é caracterizada pela forte ênfase na hierarquia e na orientação para a pessoa. Nesta cultura organizacional, cada colaborador é tratado como um membro da família, enquanto o líder é visto como um pai atencioso que sabe o que é melhor para todos.
4. Torre Eiffel - é uma cultura hierárquica e orientada para as tarefas e funções. Aqui, apenas as pessoas em cargos mais altos têm autoridade para tomar decisões e todos os colaboradores devem obedecer aos seus superiores. Quando se trata do relacionamento entre o líder e os seus subordinados, ele é mantido estritamente profissional, pois eles acreditam que isso poderia afetar o seu julgamento racional. Consequentemente, esta cultura é impessoal e eficiente.

A Figura 4 ilustra o posicionamento de cada tipologia de cultura tendo em consideração os eixos igualitário/hierárquico e pessoas/tarefa.

Figura 4

Tipos De Cultura Organizacional.



Nota. Adaptado de Trompenaars, F. (2000). *Nas ondas da cultura: como entender a diversidade cultural nos negócios.* São Paulo: Educator.

No caso da Bydas, a sua cultura é orientada para tarefas e projetos, sendo uma organização gerida por projetos de grupo. Nestes grupos de trabalho é comum o sentimento de partilha de resolução de problemas entre os membros, tratando-se tendencialmente de grupos temporários, o que não afeta a motivação. Pelo contrário, esta tende a ser alta através de um ambiente em que todos os esforços se juntam para lutar pelo objetivo final. Assim, todos os membros da equipa focam-se em resolver problemas de forma profissional e prática, sendo avaliados quer pelos seus superiores/subordinados quer pelos seus pares, podendo por isso afirmar-se tratar-se de uma cultura do tipo Míssil Guiado (Trompenaars, 2000).

3.2 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores são três pilares fundamentais que definem as diretrizes de qualquer organização e auxiliam na construção e manutenção da cultura organizacional. A missão define qual é o negócio da empresa, sendo por isso essencial que todos os elementos que compõem a organização estejam cientes do papel desta na sociedade, de modo a contribuírem para que a sua missão – aquilo que se compromete a fazer – seja cumprida (Chiavenato, 2014). Assim, como missão, a Bydas compromete-se a prestar serviços na área do marketing digital através de comunicação e publicidade e do desenvolvimento de aplicações *web* para o desenvolvimento do negócio *online* (Bydas, 2022c). A visão, por sua vez, proporciona uma imagem daquilo que a

organização quer ser e onde quer chegar, as suas aspirações futuras. A Bydas tem o seu objetivo bem claro e definido: ser a melhor agência de comunicação digital de Portugal, destacando-se pela qualidade dos serviços prestados.

No que respeita aos valores organizacionais, ou seja, às atitudes e comportamentos que se esperam como comuns entre os colaboradores da empresa, salientam-se três:

1. Dedicção - a dedicação aos projetos está no ADN da Bydas e tem ultrapassado fronteiras com clientes da Espanha, França, Reino Unido, Dinamarca e Alemanha.
2. Responsabilização – muitos projetos efetuados envolvem operações de larga escala em lojas *online*. Por a empresa ser pequena, não pretende procurar pretextos nas avaliações de performance das ações, responsabilizando-se quando as mesmas não correm como esperado.
3. Honestidade - a equipa trabalha há vários anos junta e é honesta na relação para com os clientes: se as nossas opções estratégicas não resultarem, somos os primeiros a colocar o contrato em causa e a darmos a possibilidade aos nossos clientes de procurarem outras visões estratégicas sem qualquer penalização.

Unindo estes valores, a agência acredita que os colaboradores formam e formarão uma equipa unida e comprometida com cada projeto e, conseqüentemente, farão a diferença em momentos positivos e menos bons.

3.3 Identidade visual

A Bydas possui um logótipo azul – uma cor muito utilizada por empresas corporativas e plataformas de redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn* – com o intuito de transmitir segurança, confiabilidade, credibilidade, seriedade e transparência. Pode ser também considerada uma opção conservadora, visto que o azul é uma cor fria, que pode transmitir algum distanciamento. Não obstante, esta cor é também considerada a cor dos deuses (Elesini et al., 2018). Como não possui *slogan*, a Bydas apresenta um logótipo bastante informativo com a identificação do nome da empresa e setor de atividade a branco, contrastando com o azul de cor de fundo (Figura 5). Através deste é perceptível para que público-alvo a agência pretende trabalhar – indivíduos ou empresas que necessitem de apoio a nível de soluções de comunicação digital – e qual é o *website* da empresa através do qual se tem acesso às áreas de trabalho com mais detalhe, informações de contacto, portefólio, enumeração de clientes e parceiros, *blog* entre outros.

Figura 5

Logótipo Da Agência De Comunicação Digital “Bydas”.



Nota. Fornecida pela Empresa.

O tipo de logótipo apresentado pelas Bydas é denominado *wordmark*, uma vez que a empresa utiliza o seu nome para fins de identificação por parte dos clientes e, tal como o da Coca-Cola, permite a rápida identificação da marca quer nacional quer internacionalmente (das Gollapalli & Jung-Jae, 2020).

Capítulo 4 – Principais atividades desenvolvidas

O presente capítulo apresenta as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, subdividindo-se as mesmas em dois blocos: portal Angola Formativa e *websites e-tailer*. Salienta-se a descrição dos procedimentos metodológicos presentes nos dois tópicos que serviram como base teórica para a realização das tarefas.

4.1 Reestruturação do portal Angola Formativa

Ao nível de portais a agência Bydas possui dois *websites*: o Angola Formativa e o MZ Formativa. Ambos têm um objetivo semelhante, agregar informações sobre universidades e respetivos cursos e divulgar as ofertas de bolsas de estudos existentes, quer a nível nacional quer internacional, para os estudantes de Angola e Moçambique, no Angola Formativa (AF) e MZ Formativa, respetivamente. Uma vez que o [website Angola Formativa](https://website.angolaformativa.com/pt)² compreendia um maior número de visitas e informações, decidiu-se aplicar o estudo ao mesmo.

4.1.1 Procedimentos metodológicos

Com a compreensão do domínio problemático e da sua solução em mente, a *Design Science Research*³ procura alargar os limites das capacidades humanas e organizacionais através da criação de artefactos novos e inovadores (Hevner et al., 2004). Esta investigação aborda neste sentido problemas que se caracterizam por:

- Exigências e restrições instáveis baseadas em contextos ambientais mal definidos;
- Interações complexas entre subcomponentes do problema e a sua solução;
- Flexibilidade para alterar processos e artefactos de *design* (ou seja, processos e artefactos maleáveis);
- Dependência crítica de habilidades cognitivas humanas (como criatividade) para produzir soluções eficazes;
- Dependência crítica de capacidades sociais humanas (por exemplo, trabalho de equipa) para produzir soluções efetivas.

No que respeita ao *website* em estudo considera-se que existe uma dependência crítica de capacidades sociais humanas e habilidades cognitivas. O problema identificado reside em necessidades de ajustamentos no *website* ao nível do *web design* e conteúdo, que seriam resolvidos tirando proveito das capacidades dos membros da equipa da Bydas.

² <https://website.angolaformativa.com/pt>

³ Do Português “Investigação científica do *design*”

Mais, Hevner et al. (2004) identificaram sete diretrizes que derivam do conhecimento e compreensão de um problema de *design* cuja resolução é adquirida através da construção e aplicação de um artefacto. O princípio fundamental da investigação científica de *design* é adquirido na criação e aplicação de um artefacto, ou seja, a investigação científica do *design* requer a criação de uma inovação, artefacto intencional (Diretriz 1) para um domínio problemático específico (Diretriz 2). Uma vez que o artefacto é intencional, deve demonstrar utilidade para o problema especificado, do qual resulta uma avaliação exaustiva do artefacto que é considerada crucial (Diretriz 3). A novidade é igualmente fundamental na medida em que o artefacto deve ser inovador por resolver um problema até ao momento não resolvido, ou por resolver um problema conhecido de uma forma mais eficaz ou eficiente (Diretriz 4). Desta forma, a investigação científica do *design* é diferenciada da sua prática. O artefacto em si deve ser rigorosamente definido, formalmente representado, coerente e internamente consistente (Diretriz 5), sendo necessária a procura de um artefacto eficaz para alcançar o objetivo proposto e satisfazer as leis do ambiente problemático (Diretriz 6). Por fim, os resultados da investigação científica devem ser comunicados eficazmente (Diretriz 7) tanto a investigadores que os irão alargar como a profissionais que os irão implementar. A Tabela 5 sintetiza e explica brevemente as sete diretrizes identificadas pelos autores e o respetivo enquadramento com a investigação e procedimento na atualização do *website* Angola Formativa.

Tabela 5

Diretrizes Da Investigação Científica Do Design.

Diretriz	Descrição
Diretriz 1 - O <i>design</i> como um artefacto	A investigação científica do <i>design</i> deve produzir um artefacto viável na forma de um modelo, método ou outro.
Diretriz 2 - Pertinência do problema	O objetivo da investigação científica em matéria de <i>design</i> é desenvolver soluções de base tecnológica para problemas de negócios importantes e relevantes.
Diretriz 3 - Avaliação do <i>design</i>	A utilidade, qualidade, e eficácia de um artefacto de <i>design</i> deve ser rigorosamente demonstrado através de uma avaliação bem executada métodos.
Diretriz 4 - Contribuições da investigação	A investigação científica eficaz deve fornecer contribuições verificáveis nas áreas do design do artefacto, fundações de design, e/ou metodologias de <i>design</i> .
Diretriz 5 - Rigor de Investigação	A investigação baseia-se na aplicação de métodos rigorosos tanto na construção como na avaliação do artefacto do design.
Diretriz 6 - O <i>design</i> como um processo de pesquisa	A procura de um artefacto eficaz requer a utilização de meios para alcançar os fins desejados, enquanto satisfaz as leis do ambiente problemático.
Diretriz 7 - Comunicação da investigação	A investigação em ciências do <i>design</i> deve ser apresentada eficazmente ao público.

Nota. Adaptado de Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design Science in Information Systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–106.

No que concerne ao portal Angola Formativa utilizaram-se as sete diretrizes supramencionadas para guiar o desenvolvimento e procura de respostas no que à reestruturação do portal diz respeito. Identifica-se claramente que a análise do *website* é pertinente uma vez que se assiste a uma grande sazonalidade na procura de informações do *website*, e um número de novos visitantes inferior ao pretendido pela empresa. Assim, espera-se que a investigação através da utilização de testes de usabilidade e inquéritos por questionários recolha informações pertinentes que permitam a melhoria do *website* a nível de *web design* e conteúdo. Para tal será fundamental recorrer à literatura para identificação dos critérios que o *website* deve compreender. Terminado todo o processo espera-se comunicar e apresentar uma proposta de melhoria do *website* à empresa responsável pelo mesmo, que será posteriormente validada pelos utilizadores através do uso quando esta achar pertinente. Numa fase inicial apenas a organização irá ver a proposta de *design* dependendo da sua aprovação a visualização da mesma pelo público.

4.1.2 *Benchmarking*

O *benchmarking* corresponde a um instrumento de gestão utilizado para melhorar o desempenho das empresas. Baseia-se na aprendizagem das melhores experiências, partindo da análise de empresas similares e visa a aquisição de vantagens face à concorrência (Chiavenato, 2006). Através do *benchmarking*, as empresas podem comparar o seu desempenho de processos ou produtos com empresas similares, com o objetivo de entender as práticas que conduzem a um desempenho superior. Para tal a empresa deve compreender as melhores práticas utilizadas pela sua concorrência, analisá-las, adaptá-las e implementar melhorias significativas.

Edwards Deming por sua vez afirma que o conceito de *benchmarking* segue uma abordagem de quatro passos que compreendem (i) planejar, (ii) fazer, (iii) controlar e (iv) agir (Hunter, 2019). Na primeira fase de planeamento deve selecionar-se o processo a ser estudado, no caso o *website* da plataforma Educartis⁴, o único concorrente direto da Angola Formativa. Deste modo responder-se-ia à questão colocada nesta fase sobre ao que é que se aplicaria o *benchmarking*. Segue-se a fase da execução, na qual se realizam pesquisas de informação, de modo a obter o maior número de informações sobre aquilo que se está a analisar. Como a plataforma Educartis reúne informações sobre cursos e universidades existentes em Angola passou-se imediatamente à fase seguinte (controlar) de análise dos dados do *website* a nível de conteúdo e *web design*. Constatou-se que este apresentava uma maior atualização que o da AF e mais conteúdo a nível de especificação dos Termos de Serviço, Política de Privacidade, *FAQs* e que possuía uma área reservada para universidades. No que respeita aos serviços enumerados no rodapé do seu *website*, e que estavam disponíveis para os estudantes, verificou-se que o *blog* e as opções (i) Explorar todos os centros de aprendizagem, (ii) Cursos, (iii) Certificados, (iv) Diplomas, (v) Bacharelatos e (vi) Mestrados não estavam em funcionamento. Visto que a análise do conteúdo do *website* era importante para se perceber o tipo de conteúdo que publicavam, tentou-se também aceder ao *blog* através da página principal, mas igualmente sem êxito. Contudo, destaca-se positivamente no *website* da Educartis o *layout* modernizado e a possibilidade de pesquisa de cursos pelo local em que são lecionados, a sua tipologia (por exemplo, licenciatura), a área de estudos e ainda a distinção entre aulas *online* e presenciais. Salienta-se o facto de existir uma área específica para as Instituições do Ensino Superior e a existência de planos de subscrição para estes centros educacionais, com vista à sua maior exposição na plataforma da Educartis, objetivando a angariação de estudantes. é então importante agir, desenvolver ações, considerando os pontos fortes e fracos do Educartis, sendo que neste ponto se pretende reestruturar o *website* AF, melhorando o desempenho do mesmo.

⁴ <https://www.educartis.co.ao>

Para uma melhor perceção de como se encontra atualmente a nível estético o portal AF apresentam-se duas capturas de ecrã da página inicial em *mobile* e *desktop* na Figura 6 e Figura 7, respetivamente.

Figura 6

Página Inicial Do Website Angola Formativa (Mobile).



Figura 7

Página Inicial Do Website Angola Formativa (Desktop).



O resultado da análise experimental do Portal Angola Formativa apresenta-se no ponto seguinte.

4.1.3 Análise do portal – análise experimental

Conforme mencionado no ponto 2.1 existem 11 critérios de *web design* fundamentais que devem ser considerados na reestruturação de um *website*. Sustentado nesta premissa procedeu-se a uma análise do *website* considerando os critérios de navegação, consistência dos elementos, tempo de resposta do *website*, aspeto, qualidade, disponibilidade de acesso, interatividade, conteúdo, usabilidade, segurança e escalabilidade do *design*.

Para se obter uma opinião completa utilizou-se a versão *mobile* e *desktop* como referência, pelo que as conclusões da análise dos parâmetros de *web design* se referem a ambas as versões. Através de uma primeira navegação no *website* percebeu-se que este contempla dois menus principais, o que tende a desviar o utilizador do que procura. Este facto origina que a possibilidade de pesquisa segmentada seja bastante discreta, passando quase despercebida pelo utilizador, verificando-se que quando este carrega num elemento quer seja do menu quer do restante *website* seja interrompido por um *pop-up* de um anúncio. A interrupção pode originar que o visitante perca de imediato o interesse no conteúdo, visto que quando demonstra intenção de ver um conteúdo é surpreendido por publicidade, tendo que fazer uma ação (abrir ou fechar) para poder ver aquilo que de facto o trouxe à página – confrontar Figura 8 e Figura 9. Apesar disso, verifica-se consistência em todo o *website* no que respeita aos elementos de *design* e distribuição do conteúdo nas diferentes páginas, sendo o Portal carregado muito rapidamente e com todos os elementos a ficarem imediatamente visíveis quando este é acedido.

Figura 8

Anúncio Pop-Up (Mobile).

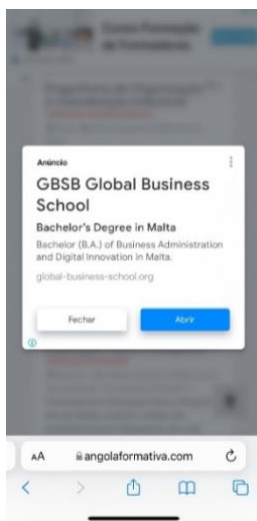
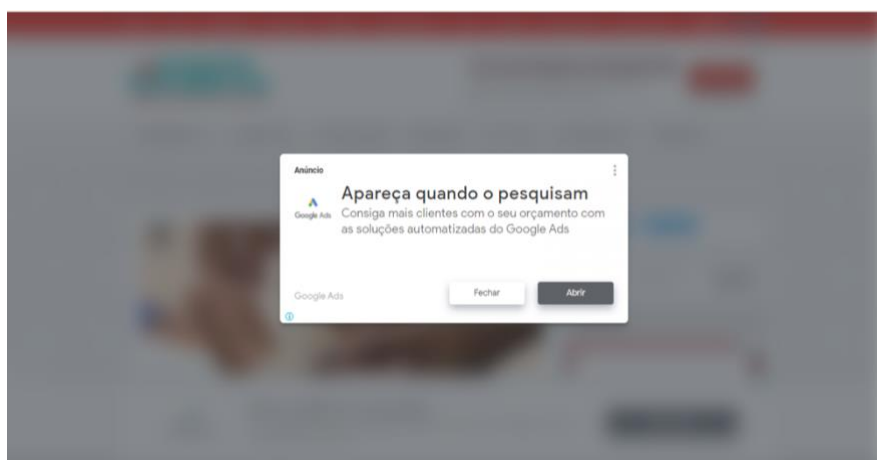


Figura 9

Anúncio Pop-Up (Desktop).



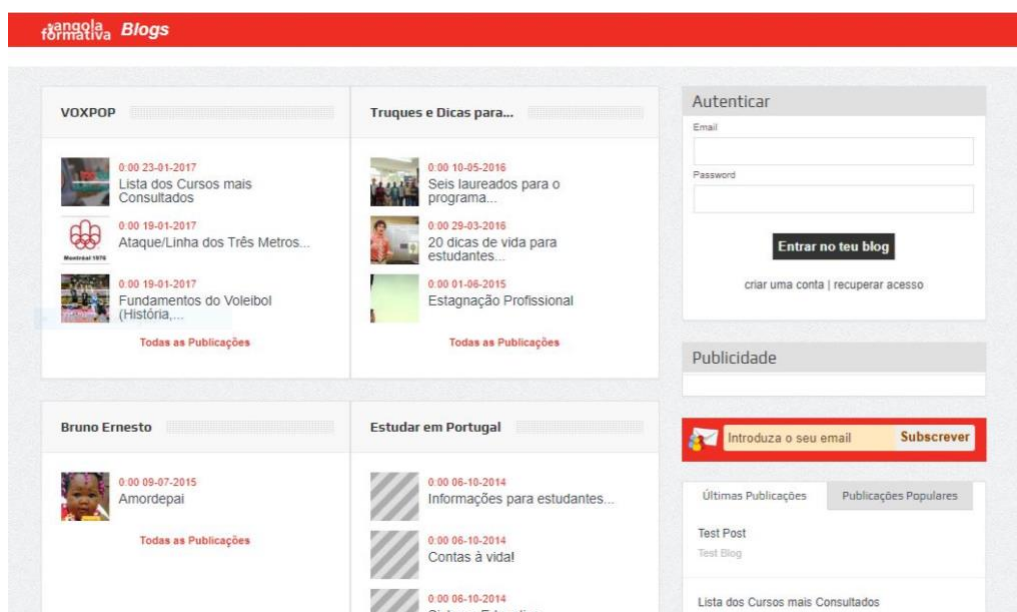
No que toca à estética é imediatamente perceptível que este não é esteticamente agradável por apresentar um *layout* pouco atual, a combinação de cores incidir no verde e vermelho e o tamanho da letra ser bastante pequeno. O tamanho de letra reduzido obrigada o utilizador a utilizar zoom no seu dispositivo móvel ou computador, sendo que caso não o queira fazer terá que ler mais concentrado para ver bem o conteúdo escrito. Denota-se uma reduzida quantidade de elementos multimédia como fotografias, que ajudariam o *website* a ser mais visual e apelativo.

Seguidamente efetuou-se uma visita ao máximo de *links* internos e externos, verificando-se páginas de erro na pesquisa por províncias, aulas em vídeo indisponíveis e alteração do aspeto do

website quando se navega para a página de *blog* – Figura 10 – o que coloca em causa a qualidade do *website*. De igual modo verificou-se a existência de erros na pesquisa segmentada de cursos, não aparecendo qualquer curso, mesmo existindo na base de dados cursos para os critérios enumerados. Tratando-se de um problema a nível de programação reportou-se o problema que estava a acontecer, ficando à responsabilidade de um programador da equipa a resolução da situação.

Figura 10

Página Do Blog Angola Formativa.



Os utilizadores podem ainda deixar comentários em cada curso, instituição, bolsa de estudo, biblioteca *online* e aulas em vídeo. O *design* apresentado parece ser propício a futuras atualizações pelas subdivisões que contém e, apesar de poder ser fácil aprender a utilizar o *website*, a sua utilização tende a ser não tão positiva devido essencialmente ao seu *layout*. Como o utilizador não tem a possibilidade de seleção dos *cookies* que pretende permitir nem a data em que foi atualizado o portal, este pode transmitir insegurança ao utilizador devido à utilização e divulgação de dados sem o seu consentimento e da possibilidade de baixa atualização.

Visualizou-se o portal em diversos dispositivos e tamanhos de ecrã, tendo sido evidente que este se tratava de um portal responsivo com um *layout* adaptável. Este tipo de *layout* suporta vários tamanhos de dispositivos, pode diminuir os esforços em manutenção e tem um melhor posicionamento nos motores de busca. Contudo, esta adaptabilidade acarreta custos elevados, tende a tornar o *website* mais lento e poderá requerer um maior conhecimento do desenvolvedor para tornar o *website* adaptável a dispositivos móveis. Não havendo uma versão específica para *mobile*,

existe ainda a possibilidade de funcionalidades que em determinado dispositivo não fazem sentido, o que não se acredita ter acontecido.

Posteriormente percorreu-se o *website* para ver o seu conteúdo, perceber a sua funcionalidade e verificar se a sua estrutura se apresenta como simples para o utilizador. Para tal efetuou-se o respetivo mapa de utilização do menu principal, uma vez que o *website* apresentava na sua barra de navegação 10 possibilidades de navegação e, apenas mais abaixo, os graus de ensino – Figura 11.

Figura 11

Mapa Do Website Angola Formativa.



Como é possível analisar pelo mapa do *website* presente na Figura 11, verificou-se a inexistência de subcategorias dentro das categorias Blogs, Cursos, Instituições, Top Cursos, Biblioteca, Bolsas de Estudo, Fórum, Notícias, Aulas em Vídeo e Adicionar Curso. Verificou-se apenas no *website* a existência de listas dentro de cada categoria mencionada, por exemplo, no caso das bolsas de estudo, uma lista de todas as bolsas disponíveis para os estudantes. No que respeita à quantidade de conteúdo acredita-se que apesar de ser pouco detalhado é relevante.

4.1.4 Análise do portal – critérios dos visitantes

O *design* bem-sucedido de um *website* deve-se à compreensão e satisfação das expectativas dos utilizadores (Turban et al., 2015). No seguimento dos critérios enumerados no ponto 2.1 definiram-se que questões poderiam ser colocadas a utilizadores de modo a clarificar a sua opinião.

Neste sentido apresenta-se a Tabela 6 que clarifica as questões passíveis de efetuar ao nível do conteúdo e na Tabela 7 as questões ao nível do *web design*.

Tabela 6

Questões Efetuadas De Acordo Com O Critério De Conteúdo.

Critérios (e subcritérios relacionados)	Questão efetuada
Relevância	Como classifica a relevância do conteúdo apresentado?
	Como classifica a qualidade da informação?
Atualidade	Como classifica a atualidade da informação
Fiabilidade	Como classifica a uniformidade e consistência da informação do <i>website</i>
	Como classifica a informação no que respeita à fiabilidade
Personalidade	Considera que existe algum conteúdo personalizado?
	Que conteúdo considera personalizado?
Âmbito	Como classifica a quantidade de informação que o website fornece?
	Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?
Perceção da utilidade	Como classifica a informação do website?

Tabela 7

Questões Efetuadas De Acordo Com O Critério De Web Design.

Crítérios (e subcrítérios relacionados)	Questão efetuada
Acesso (responsivo, cargas rápidas)	Como classifica a rapidez com que o <i>website</i> abre no seu <i>browser</i> ? (Tenha como referência o valor de 12 segundos como muito rápido)
Usabilidade (layout simples, fácil de usar, bem organizado, visualmente atraente, divertido, design claro)	Como classifica a facilidade de utilização do <i>website</i> ?
Navegação	Como classifica a facilidade de orientação no <i>website</i> ?
Interatividade (produto personalizado; motor de pesquisa; capacidade de criar lista de artigos, lista de alterações de artigos, e artigos relacionados)	É-lhe possível enviar comentários e fazer perguntas?
Atratividade, aspeto	Como classifica o aspeto geral do <i>website</i> ? (Cores agradáveis, conteúdo fácil de ler, fácil de navegar e compreender)

Através dos critérios supramencionados considerou-se oportuna a recolha de informações sobre os pontos positivos e negativos do Angola Formativa na perspetiva dos utilizadores através de um inquérito por questionário. Para tal optou-se pela seleção de uma amostra que corresponde a parte do universo, selecionada de acordo com uma regra/plano, variando entre probabilística e não probabilística (Prodanov & Freitas, 2013). No caso de utilização das amostras probabilísticas pode haver uma generalização dos resultados apoiados em cálculos estatísticos. Por outro lado, as amostras não-probabilísticas podem ser construídas de forma intencional ou não-intencional em que nem todos os membros do universo têm a mesma probabilidade de serem selecionados, uma vez que se trata de uma escolha não aleatória. Este facto impossibilita a generalização e extrapolação dos resultados da amostra para a população uma vez que a representatividade do universo não está garantida.

Como se pretende divulgar o inquérito por questionário a pessoas angolanas decidiu-se utilizar a técnica de amostragem por conveniência, em que os respondentes são selecionados apenas de acordo com a conveniência dos envolvidos no projeto. Esta técnica apresenta a grande vantagem de não haver necessidade de conhecer todo o universo de possíveis respondentes, o que poderia ser um entrave para o avançar do estudo. Contudo apresenta igualmente desvantagens, nas quais se salienta o possível enviesamento dos dados derivado da conveniência das respostas,

impossibilitando a extrapolação dos resultados obtidos para todo o universo de utilizadores do *website*.

O questionário foi formulado através da plataforma *Google Forms* e teve como intuito analisar o grau de concordância dos utilizadores relativamente à importância dos critérios enumerados pelos autores Turban et al. (2015) no que concerne ao conteúdo e *web design* do portal – ver questionário no Apêndice 1. O inquérito por questionário subdivide-se em três blocos, apresentados no fluxograma presente no Apêndice 2 em que a amarelo são apresentadas as questões de controlo, a azul as questões relativas ao conteúdo e, por fim, a cor de laranja *web design*. Assim, o questionário tem início com três perguntas de controlo que corroboram três aspetos que se consideram fundamentais para o respondente avançar no questionário: (i) o facto deste já ter navegado no *website* Angola Formativa, (ii) sentir-se apto para responder a questões sobre o conteúdo e *web design* do Angola Formativa e (iii) enquadrar-se no público-alvo, isto é ser um estudante de 12.º ano que pretende entrar no ensino superior ou um licenciado/mestre/doutorado que procura formação complementar. Após responderem afirmativamente às duas primeiras questões e, na terceira, afirmarem que se enquadram em uma das situações descritas passam para a secção dois, caso contrário terminam o questionário e as suas respostas não são consideradas válidas. Tanto na secção dois como três é utilizada a escala de *Likert* de cinco níveis, sendo que na segunda são analisadas características do conteúdo e em seguida do *web design*. Optou-se pela utilização desta escala como instrumento de pesquisa, uma vez que ao longo das últimas seis décadas diversos estudos quantitativos desenvolvidos em marketing com o objetivo de medir atitudes, perceções e interesses se serviram desta escala (Júnior & Costa, 2014). Dado que se pretende averiguar o grau de concordância de indivíduos no que respeita a determinadas afirmações, considerou-se ser o instrumento de pesquisa mais indicado. Terminado o questionário recorreu-se a um grupo de 3 pessoas para se efetuarem pré-testes ao mesmo. Este grupo era composto por uma docente universitária, uma estudante angolana e um estudante de mestrado de nacionalidade portuguesa.

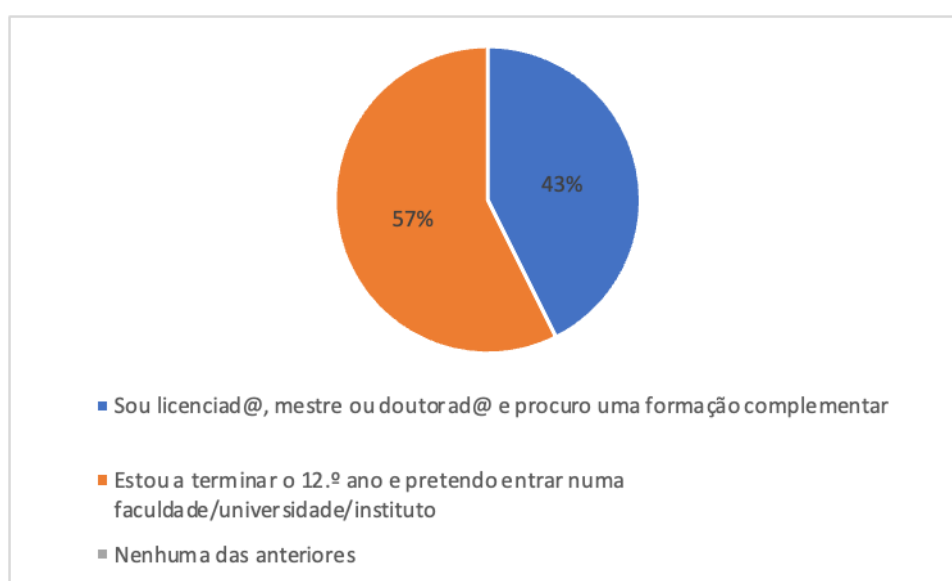
Concluída a construção das questões, e após retificação do modo como estavam efetuadas algumas perguntas no questionário, divulgou-se o mesmo junto de população angolana através de um contacto de nacionalidade angolana. Num período de 3 semanas obtiveram-se 61 respostas válidas, seguindo-se a análise dos resultados do estudo decorrentes das respostas dos respondentes, sendo analisados os dados primários recolhidos através do *software* estatístico SPSS (versão 26) cujas análises apresentadas a seguir partiram dos *outputs*.

Inicialmente, para confirmar que os respondentes se enquadravam no público-alvo do *website* e que possuíam conhecimentos suficientes para o analisar relativamente ao conteúdo e *web*

design, foram efetuadas três perguntas de controlo. A primeira questão de controlo – Figura 12 – indagava os inquiridos relativamente à sua situação na qual melhor se enquadrava nomeadamente se estava a terminar o 12.º ano e pretendia ingressar no ensino superior, se era licenciado, mestre ou doutorado e procurava uma formação complementar ou se por outro lado não se enquadrava em nenhuma destas opções. Aferiu-se que todos os inquiridos se enquadravam no público-alvo, sendo que 35 (57 %) se enquadravam na primeira situação e 26 (43%) na segunda situação, não havendo assim qualquer indivíduo que não se enquadra em nenhuma das opções.

Figura 12

Situação Dos Respondentes Relativamente Às Suas Necessidades De Procura De Informação.



Efetuada a segmentação de público-alvo questionaram-se os indivíduos sobre a sua navegação no *website*, comprovando-se que todos tinham navegado no *website* AF – Tabela 8. Para terminar as perguntas de controlo interpelaram-se os indivíduos no que respeita à sua capacidade de responder a questões relativas ao conteúdo e *web design* do AF. Optou-se por interpelar na mesma pergunta relativamente ao conteúdo e *web design* uma vez que os utilizadores deveriam cumprir esses dois critérios– Tabela 9.

Tabela 8

Navegação No Website AF Por Tipologia De Respondente.

			Já navegou no website Angola Formativa?	
			Sim	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade/instituto	Contagem	35	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	26	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%
Total	Contagem		61	61
	% em Indique a situação em que se enquadra		100,0%	100,0%

Tabela 9

Capacidade De Responder A Questões Sobre O Website Por Tipologia De Respondente.

			Sente-se capaz de responder a questões relativas ao conteúdo e web design do Angola Formativa? (Deve escolher a opção "não" caso não saiba responder a um dos dois).	
			Sim	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade/instituto	Contagem	35	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	26	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%
Total	Contagem		61	61
	% em Indique a situação em que se enquadra		100,0%	100,0%

Através da Tabela 10 apresenta-se a tabulação cruzada entre a situação do respondente e a classificação atribuída ao conteúdo do portal AF. Para tal utilizou-se uma escala de *likert* com valores de 1 a 5 (1- Muito pouco relevante, 2- Pouco relevante, 3- Medianamente relevante, 4- Relevante, 5- Muito relevante).

Denotou-se que relativamente ao primeiro grupo de indivíduos, inquiridos que estão a terminar o 12.º ano e que pretendem ingressar no ensino superior, houve um total de 35 respondentes, considerando 31 (88,6%) dos mesmos o conteúdo relevante e quatro (11,4%) muito relevante. Verificou-se que nenhum indivíduo classificou o conteúdo com os níveis 1,2 e 3 que correspondem a muito pouco relevante, pouco relevante e medianamente relevante. Os respondentes do segundo grupo correspondem a licenciados, mestres ou doutorados à procura de

uma formação complementar e não selecionaram igualmente os três níveis mais baixos da escala apresentada, sendo que 23 respondentes consideraram o conteúdo relevante (88,5%) e três (11,5%) muito relevante.

Tabela 10

Relevância Do Conteúdo Por Tipologia De Respondente.

			1. Como classifica a relevância do conteúdo apresentado?		Total
			Relevante	Muito relevante	
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade/instituto	Contagem	31	4	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	88,6%	11,4%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	23	3	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	88,5%	11,5%	100,0%
Total	Contagem	54	7	61	
	% em Indique a situação em que se enquadra	88,5%	11,5%	100,0%	

Para analisar a relação entre a situação escolar em que os indivíduos se encontravam e a sua perspetiva sobre a relevância do conteúdo apresentado no *website* realizou-se um teste de qui-quadrado. Considerou-se um valor de significância (α) de 5%, em que se $P \leq \alpha$, rejeitamos a hipótese H_0 . Caso se verifique que alguma célula da tabela possui uma frequência esperada inferior a 1 ou mais de 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades, deve utilizar-se o Teste Exato de Fisher, cujas hipóteses são iguais às do qui-quadrado (Pestana & Gageiro, 2014). Para tal foram consideradas as hipóteses:

H_0 : As variáveis são independentes.

H_1 : As variáveis não são independentes.

Como é possível verificar na Tabela 11, 2 células esperavam uma contagem menor que 5, pelo que se utilizou o Teste Exato de Fisher para analisar as hipóteses. Verificou-se que o valor p é igual a 1, superior ao valor de significância pelo que rejeitamos H_0 em favor de H_1 e concluiu-se que existe dependência entre estas duas variáveis. Assim pode afirmar-se que a perceção de relevância do conteúdo apresentado depende da situação do indivíduo, nomeadamente, se este está a terminar o 12.º ano e pretende entrar numa faculdade/universidade/instituto ou se já é licenciado, mestre ou doutorado e procura uma formação complementar.

Tabela 11

Teste De Independência Entre A Situação Escolar Em Que Os Indivíduos Se Encontravam E A Sua Perspetiva Sobre A Relevância Do Conteúdo Apresentado No Portal.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,000 ^a	1	,989		
Correção de continuidade ^b	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,000	1	,989		
Teste Exato de Fisher				1,000	,646
N de Casos Válidos	61				
<p>a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,98.</p> <p>b. Computado apenas para uma tabela 2x2</p>					

Apesar de a relevância do conteúdo ser avaliada positivamente, o mesmo não se verificou na classificação da qualidade da informação. Através de uma escala de *likert* de cinco níveis em que 1- Muito pouco boa, 2-Pouco boa, 3- Medianamente boa, 4- Boa e 5- Muito boa verificaram-se as respostas dos indivíduos dos dois grupos analisados.

Os respondentes que se identificaram como estando a terminar o 12.º ano, classificaram a informação como pouco boa em 40% das vezes – o que equivale a 14 respondentes – e medianamente boa em 60% das respostas (21 respondentes). Deste grupo nenhum indivíduo considerou a qualidade com os níveis 1,4 e 5 correspondentes a muito pouco boa, boa e muito boa, respetivamente.

Os respondentes que procuram uma formação complementar distribuíram a sua opinião entre qualidade pouco boa com um total de 12 respostas (46,2%), medianamente boa em metade das respostas – o que corresponde a 13 respostas – e um indivíduo considerou a qualidade boa. Neste grupo de indivíduos nenhum escolheu os dois extremos da escala, o nível 1 e 5 que correspondem a qualidade muito pouco boa e muito boa respetivamente. (ver Tabela 12).

Tabela 12

Avaliação Da Classificação Da Qualidade Da Informação Por Tipologia De Respondente.

			1.2 Como classifica a qualidade da informação?			
			Pouco boa	Medianamente boa	Boa	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	14	21	0	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	12	13	1	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	46,2%	50,0%	3,8%	100,0%
Total		Contagem	26	34	1	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	42,6%	55,7%	1,6%	100,0%

Para analisar a atualidade das informações contidas no portal questionaram-se os indivíduos através de uma escala de *likert* (1- muito pouco atual, 2- pouco atual, 3- medianamente atual, 4- atual, 5- muito atual). Constatou-se que 20 dos respondentes (57,1%) que estão a terminar o 12.º ano consideraram o conteúdo muito pouco atual e 15 (42,9%) o consideraram pouco atual não havendo indivíduos deste grupo a selecionar os níveis 3,4 e 5 da escala de *likert*.

De igual modo, os respondentes que procuram formação complementar, consideraram a informação muito pouco atual – 15 respostas (57,7%) – e pouco atual com 11 respondentes (42,3%) a selecionarem esta opção. Da análise da Tabela 13 denota-se que, a par com o primeiro grupo de respondentes, também nenhum inquirido do grupo 2 considerou os níveis 3,4 e 5 para avaliar a atualidade do conteúdo como medianamente atual, atual e muito atual.

Tabela 13

Avaliação Da Classificação Da Atualidade Da Informação Por Tipologia De Respondente.

			2. Como classifica a atualidade da informacao?		
			Muito pouco atual	Pouco atual	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	20	15	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	57,1%	42,9%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	15	11	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	57,7%	42,3%	100,0%
Total		Contagem	35	26	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	57,4%	42,6%	100,0%

De modo a analisar a fiabilidade efetuaram-se duas questões aos inquiridos. Inicialmente questionou-se acerca da uniformidade da informação do *website* utilizando-se uma escala de *likert* de 5 níveis (1- muito pouco uniforme, 2-pouco uniforme, 3- medianamente uniforme, 4- uniforme, 5- muito uniforme). Os respondentes que se encontram a terminar o 12.º ano no que respeita à uniformidade classificaram o portal como muito uniforme – com um total de 21 respondentes (60%), medianamente uniforme em 13 casos (37,1%) e ainda uma vez como muito uniforme (2,9%). Assim nenhum inquirido selecionou os níveis extremos 1 e 5 que correspondem a muito pouco uniforme e muito uniforme, respetivamente.

Por sua vez os inquiridos que procuravam formação académica complementar classificaram a informação como muito pouco uniforme com 3 respostas (11,5%), pouco uniforme com 20 respostas (76,9%) e ainda como medianamente uniforme, em 3 ocasiões (11,5%). Neste segundo grupo nenhum inquirido selecionou os dois níveis mais altos, o 4 que indica um portal uniforme e o nível 5 um portal muito uniforme. Denota-se, portanto, que os respondentes independentemente da sua situação, consideram, como moda, o portal pouco uniforme – Tabela 14.

Tabela 14

Avaliação Da Classificação Da Uniformidade Do Website Por Tipologia De Respondente.

			3. Como classifica a uniformidade e consistencia da informacao do website?				
			Muito pouco uniforme	Pouco uniforme	Medianamente uniforme	Uniforme	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	0	21	13	1	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	0,0%	60,0%	37,1%	2,9%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	3	20	3	0	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	11,5%	76,9%	11,5%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	3	41	16	1	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	4,9%	67,2%	26,2%	1,6%	100,0%

Com o objetivo de completar a análise à fiabilidade do portal questionaram-se os inquiridos relativamente à fiabilidade que os conteúdos lhes transmitiam utilizando-se igualmente uma escala de *likert* de 5 níveis (1- Muito pouco fiável, 2- Pouco fiável, 3- Medianamente fiável, 4- Fiável, 5- Muito fiável) – Tabela 15.

Apurou-se que os indivíduos que estão a terminar o ensino secundário distribuíram a sua opinião entre os níveis 1 e 4. Quatro respondentes (11,4%) consideraram as informações muito pouco fiáveis e medianamente fiáveis, 26 indivíduos (74,3%) consideraram-nas pouco fiáveis e somente um respondente (2,9%) considerou a informação fiável.

Por outro lado, nenhum indivíduo que está à procura de uma formação complementar considerou a informação medianamente fiável, fiável e muito fiável (níveis 3,4 e 5). Neste grupo

oito indivíduos (30,8%) indicaram que a informação era muito pouco fiável e 18 (69,2%) que esta era pouco fiável. Salienta-se nesta análise que os licenciados, mestres ou doutorados que procuram formação complementar apontam que o conteúdo é nada ou pouco fiável, níveis 1 e 2 respetivamente.

Tabela 15

Avaliação Da Fiabilidade Da Informação Do Website Por Tipologia De Respondente.

		3.1 Como classifica a informação no que respeita à fiabilidade?					
		Muito pouco fiável	Pouco fiável	Medianamente fiável	Fiável	Total	
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade/instituto	Contagem	4	26	4	1	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	11,4%	74,3%	11,4%	2,9%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	8	18	0	0	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	30,8%	69,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	12	44	4	1	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	19,7%	72,1%	6,6%	1,6%	100,0%

Tendo em vista perceber se os indivíduos que visitam o portal percebem que os anúncios são personalizados – tendo por base os *cookies* recolhidos – questionou-se se consideravam que o portal apresentava algum conteúdo personalizado. Como é possível analisar na Tabela 16 os dois grupos de inquiridos indicaram que não consideram existir conteúdo personalizado, e por isso percecionam o conteúdo como padrão para todos os utilizadores.

Uma vez que a única fonte de rendimento do AF são os anúncios pagos presentes no seu portal sugere-se uma maior personalização através da utilização de *cookies*. Isto aumentará o retorno ganho uma vez que os utilizadores terão maior propensão em ver os anúncios por serem segmentados. Este facto possibilitará aumentar a frequência dos cliques o que será benéfico para a organização que é recompensada monetariamente através dos cliques nos anúncios e aquisição desses produtos. Os valores recebidos por aquisição distinguem-se pela efetivação da compra por parte do utilizador sendo que o primeiro se refere somente ao clique e visualização do conteúdo, não implicando a compra/aquisição de produtos patrocinados nos anúncios.

Tabela 16

Avaliação Da Existência De Conteúdos Personalizados Por Tipologia De Respondente.

		4. Considera que existe algum conteúdo personalizado?		Total
		Não		
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	35	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	26	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%
Total		Contagem	61	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	100,0%	100,0%

Quanto à Tabela 17, que apresenta a Tabulação cruzada entre a quantidade de informação fornecida pelo portal e o seu detalhe, tentou verificar-se a relação entre a informação e detalhe do portal sem considerar a tipologia de respondente. Para tal consideraram-se duas escalas de *likert*, uma para a quantidade de informação (1- Muito pouca informação, 2- Pouca informação, 3- Alguma informação, 4- Bastante informação, 5- Muita informação) e outra para o detalhe destas (1- Muito pouco detalhado), 2- Pouco detalhado, 3- Medianamente detalhado, 4- Detalhado, 5- Muito detalhado).

Verificou-se que 28 inquiridos (48,3%) consideram que existe pouca informação e com pouco detalhe, 25 (43,1%) referem haver alguma informação mas pouco detalhada, quatro (6,9%) consideram que o portal tem bastante informação mas pouco detalhada e um indivíduo indicou haver pouca informação mas detalhada. O cruzamento entre a opção alguma informação e algum detalhe não obteve qualquer resposta, a par do cruzamento entre muita informação com poucos detalhes. Destacam-se dois cruzamentos que salientam que a opinião dos inquiridos é que o portal tem pouca ou alguma informação e pouco detalhada.

Tabela 17

Tabulação Cruzada Entre A Quantidade De Informação Fornecida Pelo Website E O Seu Detalhe.

			5. Como classifica a quantidade de informação que o website fornece?				Total
			Pouca informação	Alguma informação	Bastante informação	Muita informação	
5.1 Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?	Pouco detalhado	Contagem	28	25	4	1	58
		% em 5.1 Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?	48,3%	43,1%	6,9%	1,7%	100,0%
	Medianamente detalhado	Contagem	0	1	1	0	2
		% em 5.1 Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Detalhado	Contagem	1	0	0	0	1
		% em 5.1 Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	29	26	5	1	61	
	% em 5.1 Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?	47,5%	42,6%	8,2%	1,6%	100,0%	

Com vista à análise da percepção da utilidade da informação questionaram-se os inquiridos através de uma escala de *likert* de 5 níveis em que 1- Muito pouco valiosa, 2- Pouco valiosa, 3- Medianamente valiosa, 4- Valiosa, 5- Muito valiosa.

Constata-se que os inquiridos que estão a terminar o ensino secundário classificaram a informação do portal como medianamente valiosa em apenas uma vez (2,9%), valiosa 30 vezes (85,7%) e quatro pessoas (11,4%) consideraram o portal como tendo informação muito valiosa. Não houve qualquer respondente a optar pelo nível 1 e 2, os dois mais baixos, que correspondiam a informação muito pouco valiosa e pouco valiosa, respetivamente. Os respondentes que procuram formação complementar indicaram uma vez (3,8%) que o portal continha informação pouco valiosa, quatro (15,4%) que a informação era medianamente valiosa, 21 respondentes (80,8%) que possuía informação valiosa. Nenhum inquirido selecionou os dois níveis extremos, o 1 e o 5, que correspondem a uma classificação da informação como muito pouco valiosa e muito valiosa, respetivamente – Confrontar Tabela 18.

Tabela 18

Avaliação Da Perceção De Utilizade Da Informação Por Tipologia De Respondente.

			6. Como classifica a informação do website?				
			Pouco valiosa	Medianamente valiosa	Valiosa	Muito valiosa	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	0	1	30	4	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	0,0%	2,9%	85,7%	11,4%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	1	4	21	0	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	3,8%	15,4%	80,8%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	1	5	51	4	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	1,6%	8,2%	83,6%	6,6%	100,0%

No que respeita à facilidade de orientação no portal AF – Tabela 19 – utilizou-se uma escala de *likert* de 5 níveis subdivididos da seguinte forma: 1- Muito pouco fácil, 2- Pouco fácil, 3- Medianamente fácil, 4- Fácil, 5- Muito fácil.

A respeito dos respondentes que se encontram a terminar o 12.º ano e pretendem ingressar no ensino superior denota-se que 30 (85,7%) consideram a navegação do portal muito pouco fácil e cinco (14,3%) optaram pelo nível intermédio 3, medianamente fácil. Nenhum inquirido selecionou o nível 1, muito pouco fácil, nível 4, fácil, nem o nível 5, muito fácil.

Em relação aos inquiridos que procuram formação complementar cinco (8,2%) referem que a orientação é muito pouco fácil, 15 (57,7%) que esta é pouco fácil e seis (23,1%) que esta é medianamente fácil. Nenhum inquirido selecionou os níveis 3 e 4 correspondentes à classificação de fácil e muito fácil.

Tabela 19

Avaliação Da Navegação No Website Por Tipologia De Respondente.

			7. Como classifica a facilidade de orientação no website			
			Muito pouco fácil	Pouco fácil	Medianamente fácil	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	0	30	5	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	5	15	6	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	19,2%	57,7%	23,1%	100,0%
Total		Contagem	5	45	11	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	8,2%	73,8%	18,0%	100,0%

No tocante aos tempos de resposta do portal especificamente no que respeita à sua velocidade de abertura utilizou-se uma escala de *likert* de 5 níveis ramificados do seguinte modo: 1- Muito pouco rápido, 2- Pouco rápido, 3- Medianamente rápido, 4- Rápido, 5- Muito rápido.

Após a análise da Tabela 20 destaca-se que os dois grupos de inquiridos tiveram uma escolha clara ao considerarem o portal como muito rápido. Os respondentes que estão a terminar o 12.º ano consideraram o portal como muito rápido em 34 (97,1%) ocasiões contra apenas um respondente (2,9%) que considerou o portal rápido. Os inquiridos que procuram formação complementar não tiveram dúvidas e consideraram de forma unanime o portal muito rápido, compreendendo o total de 26 respostas.

Tabela 20

Avaliação Da Rapidez Do Website Por Tipologia De Respondente.

			8. Como classifica a rapidez com que o website abre no seu browser? (Tenha como referência o valor de 12 segundos como muito rápido)		
			Rápido	Muito rápido	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	1	34	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	2,9%	97,1%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	0	26	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Contagem		1	60	61
	% em Indique a situação em que se enquadra		1,6%	98,4%	100,0%

Pretendeu-se igualmente averiguar a opinião dos inquiridos relativamente ao *web design* do portal utilizando-se a escala de *likert* seguinte: 1- Muito pouco positivo, 2- Pouco positivo, 3- Medianamente positivo, 4- Positivo, 5- Muito positivo.

Aferiu-se que os inquiridos que estão a terminar o 12.º ano classificaram o portal em cinco vezes (14,3%) como muito pouco positivo, 26 vezes (74,3%) como pouco positivo e ainda quatro vezes (11,4%) como medianamente positivo, correspondendo aos níveis 1, 2 e 3, respetivamente.

Similarmente também os respondentes que procuram uma formação complementar avaliaram negativamente o aspeto do portal classificando-o como muito pouco positivo através de seis respondentes (23,1%), pouco positivo por 19 vezes (73,1%). Houve ainda um inquirido (3,8%) que teve uma posição neutra considerando o aspeto medianamente positivo – conferir Tabela 21. Evidencia-se a inexistência de opiniões correspondentes aos níveis 4 (positivo) e 5 (muito positivo) para nenhum grupo de inquiridos.

Tabela 21

Avaliação Do Aspeto Geral Do Website Por Tipologia De Respondente.

			9. Como classifica o aspeto geral do website? (Cores agradáveis, conteúdo fácil de ler, fácil de navegar e compreender)			
			Muito pouco positivo	Pouco positivo	Medianamente positivo	Total
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	5	26	4	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	14,3%	74,3%	11,4%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	6	19	1	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	23,1%	73,1%	3,8%	100,0%
Total		Contagem	11	45	5	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	18,0%	73,8%	8,2%	100,0%

Tendo em vista perceber a interatividade que o portal permite aos utilizadores questionaram-se os inquiridos relativamente à sua perceção de possibilidade de enviar comentários e fazer perguntas – Tabela 22. Para tal deram-se as opções de (i) ser possível enviar comentários e fazer perguntas, (ii) só ser possível enviar comentários ou (iii) só ser possível fazer perguntas.

Por parte dos indivíduos que pretendem ingressar no ensino superior 30 (85,7%) referem só ser possível enviar comentários e cinco (14,3%) indicam ser possível enviar comentários e fazer perguntas, não tendo nenhum inquirido indicado a opção de só ser possível efetuar perguntas.

Destaca-se a resposta que indica a possibilidade de só enviar comentários que obteve 100% das respostas dos respondentes que procuram formação complementar, o que equivale a 26 respondentes. Percebe-se assim que nenhum inquirido considera ser possível fazer perguntas no portal.

Tabela 22

Avaliação Da Interatividade Do Website Por Tipologia De Respondente.

			10. É-lhe possível enviar comentários e fazer perguntas?		Total
			Sim	Só enviar comentários	
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	5	30	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	14,3%	85,7%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	0	26	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Contagem	5	56	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	8,2%	91,8%	100,0%

Por fim analisou-se a perceção de facilidade de utilização do portal através de uma escala de *likert* com 5 níveis correspondentes a: 1- Muito pouco fácil, 2- Pouco fácil, 3- Medianamente fácil, 4- Fácil, 5-Muito fácil.

Os inquiridos que irão ingressar no ensino superior consideraram maioritariamente, num total de 28 respostas (80%), a utilização do portal como pouco fácil, seis respondentes (17,1%) medianamente fácil e um (2,9%) considera mesmo a utilização fácil. Nenhum optou pelos níveis extremos 1 e 5, correspondendo respetivamente a usabilidade muito pouco fácil e muito fácil.

Os respondentes que procuram formação complementar apresentam respostas mais dispersas havendo quatro (15,4%) que consideram a utilização muito pouco fácil, 13 (50%) pouco fácil, oito (30,8%) medianamente fácil e um (3,8%) refere a utilização como fácil, não havendo inquiridos que o considerem muito fácil de utilizar.

Através da análise do total constata-se que os dois níveis mais baixos correspondem a 73,8% das respostas o que equivale a 45 inquiridos desagradados com a usabilidade atual do portal, destacando-se que nenhum inquirido selecionou a opção do portal ser de utilização muito fácil (Tabela 23).

Tabela 23

Avaliação Da Usabilidade Do Website Por Tipologia De Respondente.

			11. Como classifica a facilidade de utilização do website?				Total
			Muito pouco fácil	Pouco fácil	Medianamente fácil	Fácil	
Indique a situação em que se enquadra	Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade /instituto	Contagem	0	28	6	1	35
		% em Indique a situação em que se enquadra	0,0%	80,0%	17,1%	2,9%	100,0%
	Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar	Contagem	4	13	8	1	26
		% em Indique a situação em que se enquadra	15,4%	50,0%	30,8%	3,8%	100,0%
Total		Contagem	4	41	14	2	61
		% em Indique a situação em que se enquadra	6,6%	67,2%	23,0%	3,3%	100,0%

Terminada a análise dos dados obtidos do inquérito por questionário aos visitantes, passou-se à realização de testes de usabilidade ao portal AF, que serão apresentados no ponto seguinte.

4.1.5 Testes de usabilidade

Nielsen (2012) define usabilidade como um atributo de qualidade que avalia a facilidade de utilização das interfaces do utilizador, referindo-se também a métodos que melhoram a facilidade de utilização durante o processo de *design*. Neste sentido, esta define-se por cinco componentes de qualidade:

1. Capacidade de aprendizagem: perceber quão fácil é para os utilizadores realizarem tarefas básicas na primeira vez que se deparam com o design;
2. Eficiência: após os utilizadores testarem o design perceber com que rapidez executam as tarefas;
3. Memorabilidade: depois de um período de não utilização do design analisar com que facilidade o utilizador restabelece a proficiência de utilização;
4. Erros: verificar quantos erros cometem os utilizadores, a gravidade dos mesmos e com que facilidade os podem superar;
5. Satisfação: quão agradável é o design apresentado.

Cooper et al., (2007) referem que os testes de usabilidade permitem validar ferramentas presentes na interface e que são úteis para validar se a escolha das funcionalidades foi bem executada, se a informação se apresenta organizada por categorias e facilmente localizável na página. Principalmente, esta tipologia de testes avalia a eficiência com que se consegue completar tarefas previamente definidas, sendo apontadas as falhas, o momento em que ocorrem e com que frequência.

Com o objetivo de analisar as componentes descritas realizaram-se testes de usabilidade a seis utilizadores, aos quais se pediu para efetuarem três tarefas, nomeadamente:

- Verificar os cursos existentes da área de Ciências da Saúde na província de Luanda;
- Visitar a Licenciatura em Biologia da Universidade Agostinho Neto, efetuando uma pré-inscrição;
- Ver a Bolsa de Estudo “The Holland Scholarship Banting” e, não estando satisfeito, analisar e solicitar a “Banting Bolsas de Pós-doutorado”.

Para a realização das tarefas mencionadas acima somente se indicaram as mesmas, pela ordem enumerada, e não as ações que os utilizadores teriam que efetuar para as cumprirem com sucesso. Para tal, selecionaram-se seis utilizadores, três do género masculino e três do género feminino, de nacionalidade angolana, cujas características se identificassem com o público-alvo do *website* – Tabela 24.

Tabela 24

Caracterização Dos Utilizadores Que Efetuaram Testes De Usabilidade.

Utilizador	Género	Idade	Formação académica
Utilizador 1	Feminino	23	Licenciatura
Utilizador 2	Masculino	18	12.º ano
Utilizador 3	Feminino	28	Licenciatura
Utilizador 4	Masculino	34	Mestre
Utilizador 5	Feminino	19	12.º ano
Utilizador 6	Masculino	24	Licenciatura

Após a seleção dos utilizadores foram efetuados os testes de usabilidade ao longo dos dias 12 e 13 de fevereiro de 2022, via zoom, criando-se a Tabela 25, Tabela 26 e Tabela 27 de resumo. Estas indicam os erros efetuados, ajudas necessárias para prosseguir na realização da tarefa e anotações que se consideraram importantes e que poderiam servir para análise interna. Como não houve diferenciação entre utilizadores as tabelas apresentam-se como resumo para todos os utilizadores.

No que respeita à primeira tarefa (Tabela 25), que incidia sobre a verificação dos cursos existentes numa área de estudos e província específica, verificou-se que as opções de segmentação por áreas de estudo e províncias passavam despercebidas aos utilizadores. Para tal foi necessário indicar em que local do *website* era possível fazer esta segmentação. Denotou-se ainda que este

apresentava problemas ao nível de páginas de erro quando se pretendia avançar no processo de segmentação da pesquisa.

Tabela 25

Tarefa 1: Verifique Os Cursos Existentes Da Área De Ciências Da Saúde Na Província De Luanda.

Ações	Erros	Ajudas	Notas
Selecionar a área de estudos ciências da saúde	Quatro utilizadores carregaram em “cursos” e percorreram-nos a todos até ao final da página	Foi necessário dizer aos quatro utilizadores que estavam a percorrer a página que deveriam utilizar a pesquisa segmentada	Dois dos seis utilizadores leram o conteúdo do <i>website</i> (da esquerda para a direita) demorando a encontrar a seleção da área
Selecionar a província de luanda	n.a.	n.a.	Erro na pesquisa devido ao aparecimento de uma página de erro – Figura 13; Foi pedido aos utilizadores para pararem aqui o teste.

Figura 13

Página De Erro Resultante Da Pesquisa Por Província.



Seguidamente efetuou-se a Tarefa 2 (Tabela 26), com vista a verificar o processo de visualização de uma licenciatura e a efetivação da respetiva pré-inscrição. Como existem duas possibilidades de visualizar as licenciaturas constatou-se que quatro dos seis utilizadores utilizaram a opção “cursos” do menu, e dois foram diretamente para “licenciaturas”. Como na tarefa 1 se alertaram quatro utilizadores da utilização da segmentação, constatou-se que nesta tarefa apenas

dois percorreram todas as licenciaturas à procura do curso que pretendiam ver. Terminado o processo de pré-inscrição pediu-se aos concorrentes para terminarem o processo antes de submeterem.

Tabela 26

Tarefa 2: Visitar A Licenciatura Em Biologia Da Universidade Agostinho Neto, Efetuando Uma Pré-Inscrição.

Ações	Erros	Ajudas	Notas
Abrir a tipologia de curso “licenciatura”	n.a.	n.a.	Quatro utilizadores utilizaram a opção “cursos” contra dois que utilizaram a opção “licenciatura”
Utilizar a pesquisa por curso através do termo “biologia”	Dois utilizadores não pesquisaram a licenciatura nem a universidade, mas percorreram todos os cursos	Foi dito a dois utilizadores para utilizarem a pesquisa segmentada	Quase todos os utilizadores se recordaram da ajuda dada na tarefa 1 que referia a utilização da segmentação
Verificar e preencher os requisitos de pré-inscrição	n.a.	n.a.	Pedido para os utilizadores pararem aqui o processo de testagem

Por fim, os participantes efetuaram a terceira e última tarefa – Tarefa 3 (Tabela 27) – que pretendia analisar o caminho percorrido desde a visualização de uma bolsa de estudo até à sua solicitação. Todos os utilizadores identificaram sem problema no menu de navegação a indicação das bolsas de estudo, mas deparados com uma lista de bolsas tiveram que as ler uma a uma para identificar a bolsa pedida uma vez que nas bolsas de estudo não existe a possibilidade de segmentação. Após todos os utilizadores abrirem a bolsa identificada quatro utilizaram o botão regressar que estava colocado no fim das informações daquela bolsa e dois a seta retroceder do motor de pesquisa. Aqui constatou-se que os dois utilizadores que não utilizaram o botão retroceder o fizeram por verem o conteúdo até ao fim. Após encontrarem a nova bolsa pedida foi solicitado que dessem a tarefa por concluída.

Tabela 27

Tarefa 3: Ver A Bolsa De Estudo “The Holland Scholarship Banting” E, Não Estando Satisfeito, Analisar E Solicitar A “Banting Bolsas De Pós-Doutorado”.

Ações	Erros	Ajudas	Notas
Abrir no menu “bolsas de estudos”	n.a.	n.a.	n.a.
Abrir a bolsa de estudo “the holland scholarship banting”	n.a.	Pedir para continuarem a procura (a todos os utilizadores)	Dificuldade a encontrar (necessidade de ler o nome de todas as bolsas)
Regressar à página das bolsas de estudo e verificar a “banting bolsas de pós-doutorado”	n.a.	n.a.	Quatro dos seis utilizadores utilizaram o botão “Regressar” e dois a seta de retroceder do motor de pesquisa
Solicitar a bolsa de estudo “banting bolsas de pós-doutorado”	n.a.	n.a.	Pedido para os utilizadores pararem aqui o processo de testagem

Através da realização das tarefas descritas anteriormente, foi possível analisar a componente de qualidade referente à capacidade de aprendizagem e os erros decorrentes da utilização. Após a conclusão dos testes aos utilizadores, individualmente e via zoom, os mesmos foram liberados para uma pausa, tendo-se solicitado em seguida que repetissem os testes de usabilidade. Esta atividade permitiu averiguar a rapidez com que estes efetuavam as tarefas conhecendo previamente o *design*. Tornou-se claro que a eficiência dos utilizadores quando deparados com as mesmas tarefas e o mesmo *design* aumentou substancialmente. Não se verificou nenhum erro nem necessidade de intervenção em qualquer momento no decorrer das três tarefas, em nenhum dos utilizadores.

Passado exatamente um mês da realização das tarefas, pediu-se aos seis utilizadores para as repetirem. Como estes nunca mais estiveram em contacto com o *design*, pretendeu-se testar a capacidade de memorização dos recursos do portal e a proficiência de utilização. Aferiu-se que os utilizadores realizaram as tarefas com aparente facilidade, sendo perceptível que a totalidade dos utilizadores se lembravam das ações necessárias a executar para realizarem as tarefas com êxito. Nesse momento pediu-se aos utilizadores para responderem a um breve questionário de modo a avaliar a sua opinião da rapidez com que executaram as tarefas na segunda vez, como classificam o portal em termos de agradabilidade e, por fim, para identificarem dois pontos fortes e dois pontos fracos.

Para avaliação da rapidez utilizou-se uma escala de *Likert* distribuída da seguinte forma: 1- muito pouco rápido, 2- pouco rápido, 3- medianamente rápido, 4- rápido e 5- muito rápido. Para avaliar o quão agradável é o *design* do *website* utilizou-se igualmente uma escala de *likert* com as seguintes opções: 1- muito pouco agradável, 2- pouco agradável, 3- medianamente agradável, 4- agradável e 5- muito agradável. O restante questionário pode ser encontrado no Apêndice 3, sendo que como resultados se verificou que este foi ao encontro da opinião partilhada nos inquéritos por questionário a utilizadores do AF. Quatro dos seis inquiridos consideraram o portal rápido pouco agradável e dois consideraram-no muito rápido, mas muito pouco agradável. No que se refere à identificação dos pontos fortes a opção de pesquisa por áreas de estudo/ províncias foi selecionada seis vezes, sendo selecionada por quatro vezes a opção da existência de diversos caminhos para realizar a mesma tarefa. Por fim a facilidade de encontrar o que se pretende foi selecionada duas vezes. Relativamente aos pontos fracos salienta-se o uso excessivo de publicidade, escolhido seis vezes, o *design* obsoleto votado por quatro ocasiões e a má experiência de utilização que obteve dois votos.

4.1.6 Proposta

Terminado o diagnóstico dos problemas, a análise da concorrência, inquéritos por questionário e os testes com utilizadores, propôs-se a reestruturação do portal Angola Formativa através de um *layout* mais atualizado, uma distribuição diferente do conteúdo e a retificação do mesmo em termos linguísticos e atualização para o Acordo ortográfico em vigor. A nível do conteúdo, o foco foi a análise das 75 Instituições do Ensino Superior e 750 cursos existentes para analisar se estes ainda se encontravam abertos e se tinham surgido novas informações sobre os mesmos.

4.1.6.1 Definição do público-alvo, *personas* e *user stories*

Tendo em vista produção de uma solução de *design* mais *user friendly*, considerou-se fundamental ter um maior conhecimento dos utilizadores atuais e/ou futuros, bem como um conhecimento dos seus principais objetivos e necessidades a suprimir com a utilização do *website* Angola Formativa. Tendo em vista a apresentação de uma proposta de um novo *design* para o mesmo *website* Angola, definiu-se o público-alvo para a criação de *personas* e as respetivas *user stories* para cada uma delas. Isto permitirá a definição dos requisitos de usabilidade do *website*, com vista a complementar as conclusões efetuadas a partir dos inquéritos por questionário e dos testes de usabilidade.

Através da análise do conteúdo e funcionalidades do *website* é possível identificar que o público-alvo do Angola Formativa são tipicamente jovens/adultos a partir dos 18 anos residentes

em Angola que pretendem ingressar no ensino superior ou, tendo já uma formação superior, a queiram complementar. Partindo para a criação de *personas* percebeu-se ser fundamental incluir detalhes como nome, a idade, status familiar, localização, ocupação, hobbies, necessidades e frustrações (Cooper et al., 2007). A criação destas permite manter o foco nos utilizadores que se pretende atingir auxiliando também na compreensão de expectativas, necessidades e limitações. Podem-se ainda diferenciar as *personas* em seis tipos, nomeadamente:

1. Primárias – que representam o público principal do produto/serviço;
2. Secundárias – que apesar de satisfeitas com a interface desenvolvida para as *personas* primárias tem necessidades diferentes destas que podem ser incluídas na interface e não põem em causa a satisfação da *persona* primária;
3. Complementares – qualquer *persona* que não se enquadre nas *personas* primárias e secundárias;
4. Clientes – *personas* não baseadas nos utilizadores, mas sim nos clientes (por exemplo uma mãe pode procurar um curso para o seu filho na plataforma AF, mas não é ela que o frequentará);
5. Indiretas – que são atingidas indiretamente pela utilização do produto/serviço;
6. Negativas – que representam as *personas* que não são o público-alvo da análise.

Para uma melhor caracterização criaram-se duas *personas* distintas que representam os utilizadores-alvo e que, apesar de fictícias, apresentam características que se creem reais e adaptadas ao contexto descrito e representam o público-alvo – Tabela 28.

Tabela 28

Personas Do Angola Formativa.

Variáveis	Persona 1	Persona 2
Nome	João Alves	Ana Gomes
Idade	18	30
Habilitações literárias	12.º ano	Mestrado
Sobre	O seu sonho sempre foi ingressar na faculdade e especializar-se em Medicina.	Pessoa muito ocupada, entusiasta por saber mais pretende completar a sua formação académica sem ter que dispensar muito tempo em viagens entre casa e a faculdade.
Status familiar	Jovem estudante com três irmãos que sempre gostou de estudar e teve bons resultados académicos.	Casada, mãe de quatro filhos.
Localização	Benguela	Luanda
Ocupação	Estudante	Advogada por conta própria
Hobbies	Ver séries; praticar futebol.	Ler; fazer ioga.
Necessidades	Encontrar todos os cursos de medicina de universidades angolanas.	Encontrar um curso superior que lhe permitisse completar a sua formação de licenciatura e mestrado.
Frustrações	Cansado de procurar em diversas plataformas cursos, quer encontrar facilmente todas as universidades que lhe possibilitam estudar medicina.	Não quer sair da sua área de residência por isso quer uma universidade na sua área geográfica e que tenha o curso que deseja.

Ainda que haja a consciência de que as personas definidas por Cooper et al. (2007) diferirem ligeiramente das personas de marketing, como caracterizado por Barlow-Busch (2006), consideraram-se as primeiras na caracterização das personas. Apesar de se considerarem as personas de marketing bastante valiosas para obter o máximo de informação para a conceção de produtos (*design personas*), acredita-se ser relevante ter um panorama mais amplo que se pensa não ser possível com as de marketing.

A persona 1, o João, insere-se no público que está a terminar ou terminou o 12.º ano e procura formação superior e a persona 2, a Ana, já é mestre e procura um curso para complementar a sua formação. Partindo destas personas criaram-se as *user stories* da persona 1 com vista à

identificação das necessidades que o novo *design* deveria colmatar. Estas *user stories* correspondem a uma explicação informal e generalista de uma funcionalidade descrita a partir da perspetiva do utilizador final ou cliente revelando o objetivo final da utilização do *website* e não a característica que este deve conter para colmatar a sua necessidade (Rehkopf, 2022). De forma simples o autor refere que as frases devem ter uma estrutura simples nomeadamente “Como o [persona], eu [aquilo que quero], [razão por que quero]”. O objetivo é através de algumas frases em linguagem simples, sem entrar em detalhes, se percebe que requisitos podem fazer parte do *website* de modo a trazerem valor ao utilizador. Assim, abaixo, listam-se as *user stories* que se acreditam serem adequadas para a persona 1:

- Como o João, eu quero poder consultar as licenciaturas existentes em Angola para escolher de forma mais informada o meu curso superior;
- Como o João, eu quero poder consultar os bacharelatos existentes em Angola para escolher de forma mais informada o meu curso superior;
- Como o João, eu quero poder consultar os mestrados existentes em Angola para escolher de forma mais informada o complemento à minha licenciatura;
- Como o João, eu quero poder consultar as pós-graduações existentes em Angola para escolher de forma mais informada o complemento à minha formação;
- Como o João, eu quero poder consultar os doutoramentos existentes em Angola para escolher de forma mais informada o complemento à minha formação;
- Como o João, eu quero poder consultar as formações existentes em Angola para escolher de forma mais informada um complemento ao conhecimento previamente adquirido;
- Como o João, eu quero poder consultar os cursos executivos existentes em Angola para escolher de forma mais informada o complemento à minha formação;
- Como o João, eu quero ter acesso a um blog para poder estar a par dos novos cursos e rankings;
- Como o João, eu quero poder segmentar a minha pesquisa por província, área de estudo e/ou universidade para obter resultados que vão mais ao encontro aquilo que procuro;
- Como o João, eu quero ter acesso a uma biblioteca online para poder aceder a conteúdo da minha área sem sair de casa;
- Como o João, eu quero conhecer as Bolsas nacionais e internacionais deste ano para analisar a qual(is) me posso candidatar;

- Como o João, eu quero poder falar com outros utilizadores num fórum para esclarecer as minhas questões e ver questões relacionadas antes respondidas;
- Como o João, eu quero aceder às notícias que envolvem Angola para estar informada da atualidade do meu país;
- Como o João, eu quero poder assistir a aulas em vídeo para consolidar os conhecimentos que já possuo e adquirir novas competências;

Definidas as *user stories* do João, considerou-se pertinente analisar um cenário do seu dia-a-dia. Os cenários referem-se a histórias curtas que retratam situações nas quais as *personas* se poderiam adaptar (Lowdermilk, 2013). Espera-se que o mapeamento do quotidiano da *persona* permita identificar em que momentos o AF seria utilizado e baseado em que motivação ou interesse. Deste modo compreender-se-ão as expectativas da *persona* e será facilmente percebido o tipo de experiência do utilizador a ser explorado nesse contexto específico.

Determinadas as necessidades que o *website* deve colmatar através da criação das *user stories*, identificaram-se os requisitos que este deveria conter subdividindo-se em (i) funcionais, (ii) informativos, (iii) de contexto, (iv) do utilizador e (v) de usabilidade.

- Requisitos Funcionais:
 - Navegar sem conta;
 - Exibir os termos e condições do site;
 - Exibir a política de privacidade do site;
 - Apresentar informação detalhada sobre cada curso;
 - Apresentar informação detalhada sobre cada instituição;
 - Ter acesso a uma biblioteca de livros gratuita
 - Apresentar informação detalhada sobre cada bolsa de estudo;
 - Apresentar um fórum de discussão;
 - Apresentar um repositório de notícias mais recentes relacionadas com Angola;
 - Disponibilização de aulas em vídeo;
 - Possibilidade de o utilizador adicionar um curso,
 - Acesso rápido às redes sociais;
 - Consultar testemunhos de outros clientes.
- Requisitos Informativos:
 - Apresentar informação detalhada sobre cada curso, instituições e bolsas de estudo;
 - Informar sobre a política de privacidade;

- Informar sobre os termos e condições;
- Informar sobre os contactos.
- Requisitos de contexto:
 - Ter internet;
- Requisitos do utilizador:
 - Ter conhecimentos de língua portuguesa;
 - Ter conhecimentos básicos das funcionalidades dos smartphones ou computadores.
- Requisitos de usabilidade:
 - Ser útil;
 - Ser claro;
 - Ser prático.

Na nova proposta de *design* pretende-se que inclua o máximo dos recursos identificados e que façam sentido consoante a página a trabalhar.

4.1.6.2 Atualização do conteúdo e layout

Considerando os resultados do inquérito por questionário efetuado a potenciais utilizadores do AF, foi notória a necessidade de atualização do conteúdo presente no *website*, uma vez que apesar de este ser considerado relevante é igualmente classificado como nada ou pouco atual. No que respeita à qualidade da informação há igualmente necessidade de melhoria uma vez que a sua fiabilidade e detalhes foram ambos considerados insuficientes para os respondentes, não obstante a informação ser valiosa. Neste sentido, procedeu-se à atualização do conteúdo dos cursos e descrições das universidades através do *back office*, que constitui a base de dados das informações disponíveis para quem visita o *website* – Figura 14.

Figura 14 -

Back office do website Angola Formativa

The screenshot displays the back office interface for the website Angola Formativa. The interface is organized into several sections:

- Navigation (Navegação):** A dark sidebar on the left contains a menu with categories like 'Estrutura', 'Blocos', 'Conteúdo', and 'Dados'. The 'Conteúdo' category is expanded, listing items such as 'RSS/Feed', 'Páginas', 'Graus Académicos', 'Provincias', 'Áreas Científicas', 'Centros', 'Oferta Formativa', 'Aulas Virtuais', 'Noticias', 'Forum', 'Categorias Forum', 'Blogs', 'Posts do Blog', 'Bolsas de Estudo', and 'Biblioteca'.
- Header:** At the top right, there is a search bar, notification icons, and the user profile 'Lara Webmaster'.
- Envio de Correio (Email Sending):** A panel showing the status of email campaigns. It includes:
 - Mensagens Enviadas: 58
 - Mensagens Pendentes: 0
 - Mensagens não entregues: 0It also features a 'Bulk Delivery' button and a 'Last Update: 15:17' timestamp.
- Tráfego do Website (Website Traffic):** A panel displaying traffic sources in a table:

Source	Count
Direct	111 960
Organic	17 572
Referer	3 314
Utm	21
Social	14
Total	132 881

A 'Reset Analytics' button is located below the table.
- Bloco de Notas (Notes Block):** A panel currently showing 'Sem Registos' (No records) and an 'Adicionar Registo' (Add record) button.
- Cache:** A panel for managing the website's cache for 'Angola Formativa'. It includes options to:
 - Ativar Cache (checked)
 - Forçar Reconstrução (unchecked)
 - Optimização JS (checked)
 - Optimização CSS (checked)Additional actions include 'Reconstruir CSS e JS', 'Cache de RSS', 'Cache de Páginas', and 'Cache de Menus'.
- Performance:** A panel showing various performance metrics:

Metric	Value
Páginas vistas	1036725
Uso do CPU (32x)	7.8%
Velocidade Média de Carregamento	0.90s
Uso de Memória	3.0Mb
Pico de Memória	3.0Mb
Consultas média à base de dados	13.48
Tamanho Atual da Cache da BD	17
Média de Inserções na base de dados	1.00
Média de Atualizações na base de dados	0.00

Nesta fase, e devido à existência de um elevado número de cursos e universidades, como referido anteriormente, procedeu-se à alteração da informação de 43 universidades, compreendendo a revisão do conteúdo de 200 cursos. Para tal utilizaram-se as ideias contidas nas publicações das redes sociais das universidades em que mencionavam cursos, bem como os *websites* oficiais das universidades, quando se verificava a existência de uma ou outra fonte de informação.

Apesar da pouca informação sobre bolsas de estudo em Angola pretendeu-se completar a informação do *website* AF referente a este ponto através da análise das 38 bolsas que eram mencionadas, com vista à verificação da sua necessidade de atualização. Este processo consistiu mais concretamente em averiguar se estas ainda estavam em vigor e se os termos descritos, como requisitos de acesso, se mantinham atualizados visto que o *website* não sofria manutenção há vários anos.

Finalizada a recolha, atualização e revisão das informações dos cursos, universidades e bolsas de estudo, propôs-se uma alteração estrutural ao *website*. Considerando a premissa de o *design* ser a primeira impressão da experiência do utilizador quando este se depara com o *website* partiu-se da opinião partilhada no seguimento do inquérito por questionário, das falhas detetadas e considerações apontadas nos testes de usabilidade para propor um *design* (Fling, 2009). Um bom *design* tem a capacidade de criar grandes expectativas ao utilizador acerca do produto e daquilo que vai encontrar no *website* e um mau *design* tem o efeito oposto, baixando as expectativas do utilizador.

Considerando os resultados dos inquéritos por questionário que avaliaram negativamente o *web design* e conteúdo do portal AF de uma forma geral, pretendeu-se atualizar o *layout* e melhorar a estrutura do mesmo. Ao desenhar soluções de *design* são utilizados diferentes níveis de fidelidade – desde esboços iniciais elementares até protótipos de alta-fidelidade congruentes e detalhados (Melo, 2021). Isto permitirá que as propostas de *design* sejam mais explícitas, se explorem *designs* alternativos e se explorem as interações do *design*.

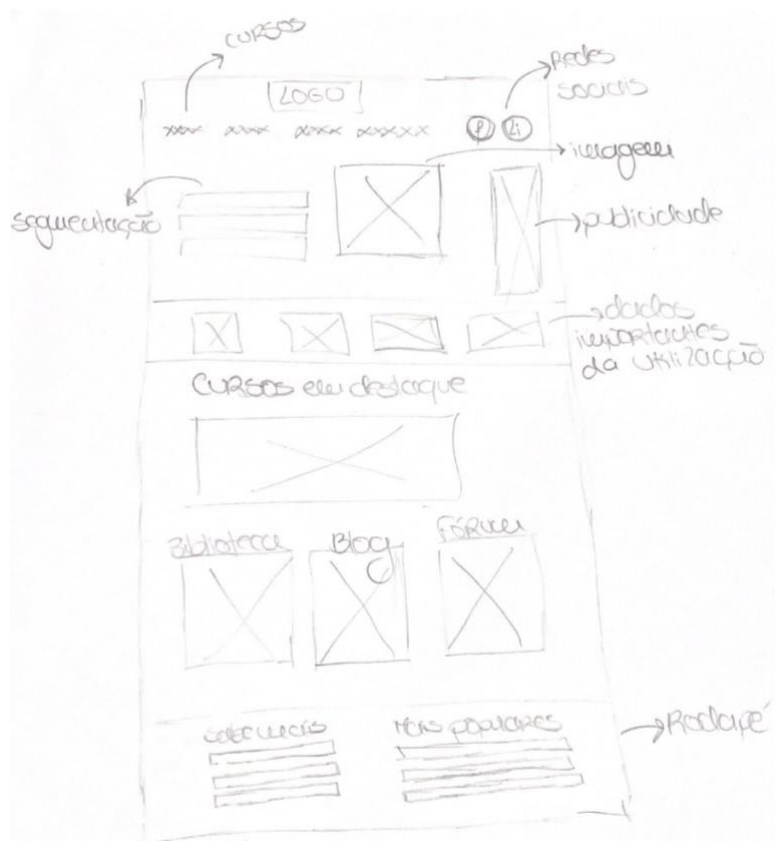
Para iniciar a criação do *design* iniciou-se o desenvolvimento dos primeiros protótipos de baixa fidelidade, tendo como inspiração *templates* de *websites* na área da educação presentes no *Theme Forest*⁵. Na perspetiva de Jones e Marsden (2006) este protótipo não se assemelha muito ao produto final e é construído a partir de materiais simples como papéis e marcadores. No caso do AF utilizaram-se inicialmente protótipos em papel de baixa fidelidade uma vez que este é um instrumento de comunicação útil e que aborda a distribuição de conteúdos e a *proof-of-concept* da nova reestruturação. Apesar disto, esta tipologia de protótipo tem uma verificação de erro e fluxos

⁵ <https://themeforest.net/>

de navegação muito limitados. Neste sentido apresenta-se a página principal desenhada em papel que serviu de inspiração base – Figura 15.

Figura 15

Protótipo Em Papel Da Página Inicial Da Proposta De Redesign.



Seguiram-se versões de média fidelidade até se obter um protótipo de alta-fidelidade, efetuado onde se espera que o utilizador interaja com o produto já na sua versão final. O protótipo final surgiu após várias sucessões e tentativas de tornar o protótipo mais parecido com aquela que seria a sua versão final, executado no *Figma* (versão 1.1.2) – um editor gráfico de vetor que pode ser também utilizado para projetos de prototipagem. Nesta plataforma foi possível chegar a um protótipo de alta-fidelidade com funcionalidades completas, totalmente interativo, com uso conduzido pelo utilizador e com a definição do esquema de interação. A este protótipo dá-se o nome de protótipo interativo não-funcional, que se caracteriza por permitir que os utilizadores simulem a sua experiência de utilização do produto (Melo, 2021). Para o AF desenvolveram-se as páginas (i) inicial, (ii) cursos, (iii) bolsas de estudo (iv) aulas em vídeo, (v) blog e (vi) notícias. Considera-se um protótipo interativo uma vez que se colocaram as ligações necessárias caso existissem as seis páginas propostas – Consultar Apêndice 4.

Relativamente ao menu principal que, até então, contemplava menu principal e submenu, sugeriu-se a simplificação do mesmo para apenas um menu com as categorias (i) cursos, (ii) bolsas de estudo (iii) aulas em vídeo, (iv) blog e (v) notícias. Propôs-se a criação de subcategorias na categoria “cursos” na qual constaria uma divisão pelos graus de ensino, e na categoria “bolsas de estudo” uma categorização entre bolsas nacionais e bolsas internacionais. Estes submenus apenas eram apresentados quando o utilizador abria um dos elementos do menu enumerados aparecendo, em *overlay*, as diversas opções.

Através dos testes de usabilidade foi notória a falta de destaque que a procura por província, curso ou instituição tinham, passando mesmo despercebida esta possibilidade a alguns utilizadores. Para colmatar esta falta de perceptibilidade optou-se pela colocação destes filtros no lado direito (do utilizador) possibilitando a pesquisa por meio de três critérios: região, área científica e instituição. Deste modo o utilizador pode refinar a sua pesquisa e encontrar de forma mais rápida os cursos que são do seu agrado. Com vista a ser identificado de forma imediata o propósito do *website* dá-se igualmente destaque a essa indicação. Como a única fonte de rendimento do AF é a publicidade paga, sugeriu-se a utilização do espaço imediatamente abaixo da pesquisa segmentada e o final da página inicial, antes do rodapé, para publicidade patrocinada com detalhes do anunciante. Imediatamente abaixo da explicação da função do AF e da publicidade destaca-se uma faixa com indicadores que comprovam por um lado a existência de muita informação – visível através do número de cursos e instituições – e, por outro, a existência de interação pela parte dos utilizadores – 7957 comentários. Caso o utilizador faça *scroll* irá deparar-se com um *scroll* horizontal no qual aparecem os logótipos das universidades a passarem com alguns segundos de pausa, sendo que, quando o utilizador carrega numa instituição, é direcionado para a respetiva página de apresentação. Para completar as informações da página principal optou-se pela utilização de duas linhas com três colunas em que se dá destaque às bolsas de estudo, blog AF, biblioteca *online*, fórum académico, aulas virtuais e a possibilidade de adicionar cursos. Por fim, o rodapé apresentado subdivide-se em 3 colunas denominadas “Sabe mais”, “Mais populares” e “Parceiros”. Na primeira constam informações adicionais a todo o conteúdo anteriormente explanado como o (i) Top cursos, (ii) Biblioteca, (iii) Fórum e (iv) Adicionar curso. A segunda coluna pretende dar assistência a estudantes que não sabem o que procurar, apresentando-se o top 4 das universidades mais vistas. Na última coluna, e por motivos comerciais, apresentam-se os parceiros do AF.

Para a página das instituições de ensino – sem segmentação – optou-se por uma listagem na qual apareciam três instituições, com uma em destaque por ser a mais vista do dia. Como esta página tende a ser muito visitada a publicidade patrocinada aparece ao longo do lado direito do utilizador e no fim da página. Também a página das bolsas de estudo apresenta a mesma distribuição no que a publicidade diz respeito, diferenciando-se pela subdivisão entre bolsas

nacionais e internacionais. Inicialmente aparecem três bolsas nacionais, podendo o utilizador ver mais daquela tipologia ou, continuando o *scroll* vê três bolsas internacionais sendo também possível ver mais dessa categoria.

A página das Aulas em vídeo é a que apresenta uma estrutura mais disruptiva. Para facilitar a pesquisa do utilizador e evitar frustrações por não encontrar o conteúdo que deseja são inicialmente apresentadas as áreas que dispõem de aulas em vídeo. Seguidamente apresenta-se um exemplo de uma aula em vídeo e a explicação do conteúdo que, caso o utilizador tenha aceitado cookies, é personalizado. A publicidade paga continua a aparecer no lado direito do início da página e no fim da mesma.

Nas páginas de Blog e Notícias apresentam-se os artigos e notícias mais recentemente adicionados, respetivamente, através de uma lista. Como estas páginas são menos visitadas, de acordo com o que acontece no *website* atual a publicidade patrocinada apenas aparece no fim da página.

No que respeita aos *pop-ups* e políticas de *cookies* como aconselhado pelos autores enumerados anteriormente irão, no primeiro caso, não se utilizar qualquer *pop-ups* e relativamente às *cookies* dar-se-á ao utilizador a possibilidade de escolher a que *cookies* pretende dar acesso.

Como a única rentabilização do portal é através de anúncios pagos colocados no mesmo, propuseram-se as localizações que estes poderiam ter considerando a tipologia de anúncio. Os anúncios cujo retorno seria custo por clique deverão ser colocados nas partes mais iniciais do portal e aqueles cujo retorno é por aquisição estariam mais no fim do conteúdo, uma vez que só os utilizadores realmente interessados chegariam ao fim de páginas. Sugere-se ainda que os anúncios sejam segmentados para o utilizador de modo a haver mais probabilidade de clique ou aquisição dos produtos/serviços.

Terminados os protótipos de desenvolvimento da proposta de *redesign* pediu-se a seis utilizadores para efetuarem os mesmos testes de usabilidade solicitados anteriormente. Com vista ao não enviesamento dos dados teve-se o cuidado de selecionar utilizadores diferentes, mas com características similares, que não tiveram contacto com o portal atual do AF – Tabela 29.

Tabela 29

Caracterização Dos Utilizadores Que Efetuaram Testes De Usabilidade Ao Protótipo De Alta-Fidelidade.

Utilizador	Género	Idade	Formação académica
Utilizador 1	Feminino	25	Mestrado
Utilizador 2	Masculino	19	12.º ano
Utilizador 3	Feminino	31	Licenciatura
Utilizador 4	Masculino	35	Mestrado
Utilizador 5	Feminino	18	12.º ano
Utilizador 6	Masculino	22	12.º ano

Em seguida, passou-se à realização dos seis testes, de forma individual pelos utilizadores tendo-se resumido os erros, ajudas e anotações por tarefa. Assim, relativamente à Tarefa 1 de verificação dos cursos existentes da área de Ciências da Saúde na província de Luanda verificou-se que todos os utilizadores realizaram a tarefa sem qualquer dificuldade. Para tal utilizaram a segmentação presente na página principal que permite escolher região, área científica e instituição. Todos os utilizadores escreveram na opção de região “Luanda” e na área “Ciências da Saúde”, clicando depois no botão “Ver”. Em seguida passou-se à segunda tarefa de visita à licenciatura em Biologia da Universidade Agostinho Neto, efetuando uma pré-inscrição. Os utilizadores seguiram o mesmo processo da tarefa 1 tendo utilizado as opções de segmentação e selecionado o curso de biologia e a universidade que queriam. Após isto abriu a página da licenciatura, mas não foi possível efetuar a pré-inscrição devido ao protótipo ainda não estar preparado para tal. Por fim, na última tarefa o comportamento foi concordante entre os utilizadores que utilizaram a opção do menu de bolsas de estudo, mas tiveram dificuldades em encontrar as bolsas em causa por não saberem se estas eram nacionais ou internacionais. Denotou-se, por este motivo, que seria interessante incorporar uma barra de pesquisa nas bolsas de estudo para o caso de os utilizadores saberem previamente sobre que bolsas querem ter informações.

4.2 Desenvolvimento e manutenção em *websites e-tailer*

No que concerne às atividades desenvolvidas em *websites e-tailer*, utilizou-se a plataforma Shopify, visto que a Bydas é um *partner expert* da mesma e, por esse motivo, é a única plataforma que utiliza para esta finalidade. As atividades de manutenção e criação de uma loja *online* através da Shopify exigem a execução de diversas tarefas que, para serem bem executadas, necessitam de um amplo e bom conhecimento das suas funcionalidades. Em seguida explicar-se-á a metodologia

adotada, seguida da apresentação das atividades desenvolvidas restringindo-se a utilização de *screenshots* do *back office* apenas ao essencial e ocultando-se as respetivas lojas *online*.

4.2.1 Procedimentos metodológicos

Mais uma vez, o trabalho desenvolvido neste estágio suportou-se na metodologia de *Design Science Reserach* (DSR) (Hevner et al., 2004). Para tal adequaram-se os princípios enumerados ao caso específico de alterações executadas em lojas *online*, contemplando assim as seguintes diretrizes:

1. Criação de um artefacto – as lojas *online*;
2. Detecção dos domínios problemáticos específicos – as alterações necessárias ao design das lojas *online*;
3. Avaliação da utilidade, qualidade e eficácia do artefacto – através de testes de usabilidade realizados pelos membros da equipa para analisar a qualidade e eficácia da proposta;
4. Publicação das contribuições efetuadas nos *websites* das lojas;
5. Comunicação das contribuições às empresas através de um relatório.

No processo indicado salienta-se que os artefactos não eram taxativamente avaliados pelos clientes, uma vez que era dada total liberdade à empresa para publicar as alterações, após aprovação da gestora de projeto interna.

4.2.2 Criação de menus

A criação de menus é imprescindível em qualquer loja *online*, visto que consiste numa listagem de itens que permitem construir a navegação da loja. Estes itens do menu podem estar ligados a produtos ou coleções de produtos, páginas do *website* ou, porventura, conterem uma ligação a um *website* ou página externa. Quando as ligações pretendidas são a elementos internos ao *website* antes de criar o respetivo menu deve ser criado o local de redireccionamento, por exemplo no caso da ligação a uma coleção de produtos, a coleção deve ser feita numa fase anterior.

Efetuararam-se menus principais para o cabeçalho das lojas e menus para os rodapés destas. Para a loja da Empresa 1 – que aquando da realização da tarefa estava em fase de criação – e para a loja da Empresa 2 – em fase de manutenção – criou-se somente o menu principal das respetivas lojas.

No caso da Empresa 1, o seu menu principal foi criado do zero: a partir da opção Loja *Online*, na opção navegação selecionou-se a opção de adicionar menu – apesar de nesta fase existir também a possibilidade de editar um menu já existente, algo que no caso da criação de uma loja

não é o pretendido. Na criação do menu adicionou-se o título “Menu principal”, que serve para indicar o menu que estará no cabeçalho da loja, e posteriormente adicionam-se itens de menu individualmente no qual constou Empresa 1, Clássicos, Linho, Tendência e Contactos.

Criaram-se do mesmo modo os menus do rodapé nomeadamente o menu que diz respeito às questões relativas a Guias de Compra e especificidades Legais. Neste primeiro constam as Devoluções e Reembolsos, Medidas e Perguntas Frequentes, havendo um redirecionamento para páginas anteriormente criadas que respondessem à seleção do utilizador. O menu Legal contempla as Condições de uso, Políticas de Envio, Política de Privacidade e RAL sendo o utilizador direcionado para cada uma dessas páginas construídas previamente na secção de páginas.

No que respeita ao menu principal a subdivisão por produtos Clássicos, Linho e Tendências direciona o cliente para coleções específicas criadas através da utilização das *tags* tendência, linho e clássicos nos produtos inseridos. A utilização de uma destas *tags* nos produtos permitiu a criação de coleções cujas condições seriam a utilização da *tag* específica. Ao carregar no logótipo da loja o utilizador volta à página inicial e na opção Contactos tem acesso à localização da loja e meios de contacto que pode utilizar para comunicar com a empresa.

A loja da Empresa 2 apresenta-se como uma loja de roupa que vende produtos de diversas marcas pelo que, numa fase de alteração e manutenção, a mesma propôs a alteração do menu principal que até então apenas continha os itens Loja, Saldos e *Best sellers*. Neste seguimento a proposta de menu apresentada fazia a divisão por marcas, particularmente quatro marcas específicas. Como a marca Empresa 2 contém uma panóplia de artigos com especial destaque nos casacos e vestidos criou-se um submenu do primeiro item com estas duas tipologias de produtos em que o utilizador era direcionado para as respetivas coleções. O submenu contemplava ainda o item Ver Tudo que direcionava para a página de todos os produtos, sem qualquer tipo de segmentação. Para os restantes itens do menu principal não se optou pela divisão por submenus devido à baixa quantidade e diversidade de produtos dessas marcas, sendo assim os utilizadores direcionados para páginas de coleção das respetivas marcas.

Terminadas as tarefas de criação de menus foi perceptível a importância da criação de menus e respetivo direcionamento dos elementos do menu para as páginas mais adequadas. Um menu simples e com informação bem segmentada permite que o utilizador realize as suas compras de forma mais rápida e aumente a eficiência da sua navegação.

4.2.3 Introdução de produtos e respetivas especificações

Para que as lojas atinjam os objetivos de venda que desejam é imprescindível atualizarem os produtos que têm para oferecer aos clientes. A introdução de produtos é um processo complexo

visto que os mesmos são introduzidos individualmente e cada um pode conter título, descrição, fotografias, variantes, SKU's e *tags*. As variantes por norma correspondem aos tamanhos disponíveis do produto, os SKU's a códigos que identificam cada produto para questões de gestão de inventário e ainda as *tags* que especificam características do produto.

Visto que estão constantemente a serem colocados para venda novos produtos, uma das tarefas consistiu em introduzir na Empresa 3 129 produtos e respetivos títulos e fotografias, com cinco variantes de tamanho cada, o equivalente a cerca de 650 SKU's. Para a realização da tarefa a empresa forneceu um excel no qual constavam os títulos que os produtos deviam ter, as suas variantes e respetivos SKU's. As fotografias foram posteriormente enviadas pela marca e introduzidas. Esta tarefa consistiu assim numa atualização da loja *online* através da introdução de mais produtos, sendo que no caso não foi colocado o respetivo preço por produto e, por esse motivo, os produtos não ficaram imediatamente disponíveis para venda estando por isso o seu estado identificado como “*draft*”.

Efetuu-se igualmente a introdução de produtos na Empresa 4 – cujo *website* à semelhança do anterior é atualizado pela agência Bydas – totalizando-se a introdução de 35 produtos com os respetivos títulos e descrições, variantes, tipo de produto, vendedor, coleções e *tags*. Neste caso as variantes compreendiam variações de cores e padrão por produto não se verificando variantes estantes e por isso as mesmas poderiam ir de uma a dez variantes. Para completar as informações que os produtos deviam conter preencheu-se o *type*, de acordo com a classificação mais adequada, que variou entre *sunglasses/optical/Accessories* e as *collections* em que se indicou em que coleção se pretendia que o produto aparecesse aquando da pesquisa do utilizador. Para terminar o processo, que foi repetido para os 35 produtos, indicou-se o vendedor do produto que em alguns casos era a própria empresa e noutros um dos seus parceiros e as *tags* que indicavam para que género foi desenvolvido o produto (*man* e *women*) e se este era novo na loja através da utilização do *new*.

Ainda no que respeita à introdução de produtos e respetivas informações, adicionaram-se produtos a três lojas que se encontravam em fase de desenvolvimento aquando da realização da tarefa: a Empresa 5, a Empresa 3 e a Empresa 6.

Para a loja da Empresa 5 introduziram-se 15 produtos teste com vista à definição de lógicas de negócio que seriam necessárias aquando da finalização da loja. Neste caso os produtos inseridos e os preços colocados serviram apenas para testes para se compreender de que modo seriam efetuadas as compras de produtos, uma vez que quando um cliente colocava no seu carrinho produtos com álcool as opções de envio deveriam ser alteradas. Apesar de os produtos não ficarem com as especificações finais recorreu-se ao *Photoshop* para se alterarem as dimensões das imagens que se encontravam demasiado grandes. Efetuou-se também a edição das fotografias com vista a

salientar a sombra dos produtos. Uma vez que os produtos não eram os finais não foram colocados SKU's, mas sim variantes de quantidades de produtos (*packs*) e um preço exemplo.

A criação da loja da Empresa 1 contou com a introdução de 36 produtos na loja *online* com vista ao início dos testes de compra de produtos. Cada produto contou com a introdução do título, descrição, tipo de produto, preço e *tags* correspondentes, não sendo introduzidas variantes nem SKU's considerando que os produtos correspondiam a tecidos. A tipologia de produto corresponde à indicação sobre para que tipo de produto poderiam ser utilizados os tecidos sendo, no caso da Empresa 1, camisas e as únicas *tags* utilizadas correspondem à indicação das coleções de tendência, linho e clássicos.

Com o propósito de deixar a loja mais completa e, por isso, próxima do seu lançamento introduziram-se igualmente as informações dos produtos da Empresa 6. A empresa enviou dois documentos nos quais constavam as fotografias a utilizar, títulos, descrições, SKU's, variantes e respetivas *tags* de 60 produtos. Na introdução dos produtos na loja, para além da respetiva fotografia e descrição, colocou-se a variante utilizada que no caso correspondia ao tamanho do calçado, que apresentava variações dependendo se o produto era para adultos ou crianças. Em cada uma das variantes incluiu-se o respetivo preço e SKU e para as *tags* utilizou-se a tipologia, cor e tamanhos do produto bem como o nome da coleção (SS22) e género para o qual o produto é destinado, compreendendo uma média de 11 *tags* por produto.

Concluída a tarefa foi assimilado o processo de criação de um produto no *back office* da loja na plataforma Shopify bem como o processo de alteração de algumas componentes como *tags* e SKU's numa fase posterior à publicação de produtos. Através da introdução dos produtos e de todas as especificações percebeu-se a importância desta tarefa e a atenção necessária requerida. Uma vez que se estavam a colocar preços, SKU's e variantes que não poderiam, de algum modo, estar errados ou apresentar gralhas pois poderiam originar problemas aquando da encomenda de um cliente.

4.2.4 Atividades de *web design* e conteúdo

Apesar de todo o conteúdo, lógicas de negócio e funcionamento de *back office* serem indispensáveis para o normal funcionamento de uma loja *online*, torna-se cada vez mais importante não descurar igualmente o seu aspeto estético.

Aquando do pedido da criação/manutenção de uma loja *online*, a equipa analisa as necessidades do cliente em termos de informações que a mesmo deve conter, bem como deve ser efetuada a distribuição do conteúdo. Neste ponto, auxiliaram-se em termos de *web design* duas

lojas *online* que se encontravam em desenvolvimento, a Empresa 5 e Empresa 1, e duas lojas em manutenção - a Empresa 2 e a Empresa 7.

Como a loja da Empresa 5 se apresentava numa fase inicial de criação, este processo focou-se na alteração de páginas específicas, nomeadamente a página inicial e de *checkout*. Na página inicial optou-se pela colocação de uma fotografia disponibilizada pela empresa, utilizando-se o menu e o logótipo centrado e a possibilidade de pesquisa, acesso à conta e carrinho de compras alinhados à direita – Figura 16. Para o *checkout* testaram-se diversas cores tendo-se optado pela utilização de tons amarelos e alaranjados indo ao encontro das cores da página inicial. Antes de chegar à proposta efetuada aconteceram diversas tentativas de melhoria da página nomeadamente através da incorporação de uma fotografia na parte superior do *checkout*, o que não se revelou uma boa aposta porque desviava a atenção do cliente do que era importante: a conclusão da sua compra.

Figura 16

Página Inicial Empresa 5.

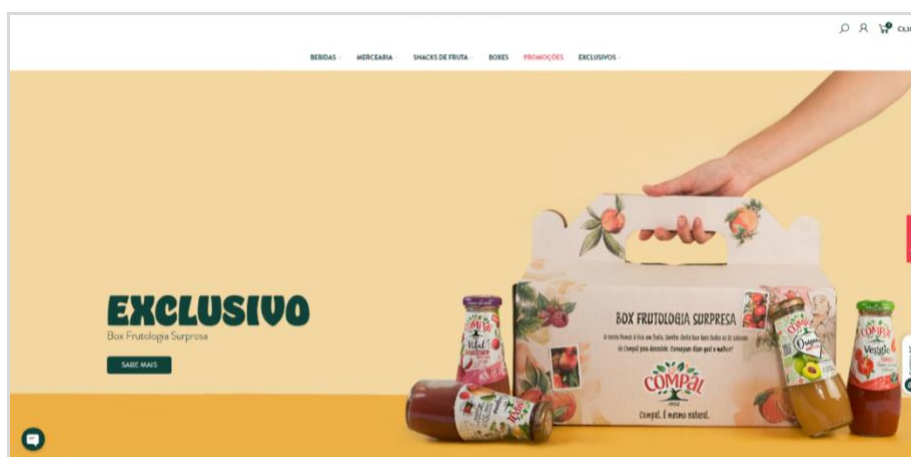
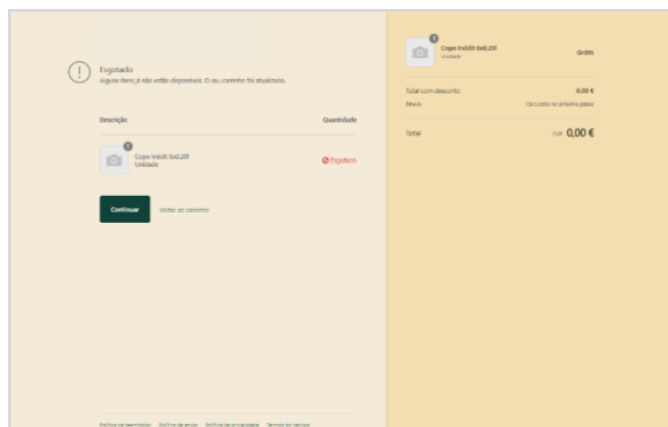


Figura 17

Checkout Empresa 5.



Para a loja da Empresa 1 definiu-se uma *wireframe* que serviu como ponto de partida para o desenvolvimento do *website* em shopify, através da inserção de diversas secções para introdução de conteúdo e imagens. Assim, o *website* inicia-se com uma barra de anúncio para salientar os envios gratuitos em encomendas acima de 100€, apresentando no seu cabeçalho um *slideshow* com duas imagens relativas a coleções com um botão para as novidades. Segue-se um bloco de texto a falar sobre a história da empresa, com as três coleções existentes, e um vídeo que ensina os clientes a tirar corretamente as medidas para a criação da sua camisa personalizável, visualizando-se os tecidos das coleções em destaque. Imediatamente depois surgem as características únicas que a marca considera possuir, terminando a página principal com o rodapé subdividido em quatro colunas: sobre a Empresa 1, menu principal, legal e newsletter e ainda a possibilidade de alterar o idioma e o ícone do Instagram com ligação direta à página da empresa – Apêndice 5.

As lojas *online* da Empresa 2 e Empresa 7 – ambas com a mesma gerência – necessitaram de alterações estruturais no que respeita à sua página inicial. Deste modo, alterou-se a estrutura das respetivas lojas através da utilização de diferentes secções para introduzir conteúdo. Para a página inicial da Empresa 2 utilizou-se o cabeçalho com a divisão do menu por marcas, seguida de uma secção com duas imagens e uma caixa com um botão para acesso direto a coleções específicas. Seguiu-se uma secção com uma coleção em destaque, imagem com texto a enumerar as novidades da Empresa 2, uma secção denominada colagem que compreende 3 produtos, e por fim uma nova imagem com texto com novidades de uma das marcas da empresa. A página termina com o pedido de subscrição da newsletter seguida do rodapé dividido em três colunas. Este processo originou um *layout* mais moderno e uma melhor organização das categorias de produtos – Apêndice 6.

No caso da página inicial da Empresa 7, esta começa com uma barra de anúncio a indicar a oferta dos portes de envio para Portugal em compras superiores a 50€, com um cabeçalho cujo menu principal contempla os itens Saldos, *Best Sellers* e Acessórios. Em seguida, as secções começam com um *banner* dividido entre duas imagens e um bloco de texto com dois botões para acesso direto a produtos em saldos e produtos novos. Logo depois pode visualizar-se uma secção com uma coleção em destaque, a secção colagem – com um vídeo e fotografias que direcionam para um produto e para uma coleção -, e por fim apresenta-se um rodapé com *links* rápidos. Estes *links* contemplam o acesso a páginas sobre políticas da empresa e legais, seguindo-se o pedido de *e-mail* para a subscrição da *newsletter*. Este rodapé contempla como últimos elementos a indicação do idioma, moeda e os métodos de pagamento possíveis – Apêndice 7.

Todas as melhorias indicadas visaram tornar as lojas mais atrativas para o utilizador, através de melhorias na estruturação da secções, conteúdo e imagens colocadas. Pretendeu-se tornar a navegação pelo *website* intuitiva e apresentar ao cliente uma distribuição de conteúdos consistente com a estratégia de cada uma das empresas.

4.2.5 Detecção de erros

A agência Bydas pretende que todos os *websites* de lojas *online* que desenvolve e mantém permitam a melhor experiência de uso possível ao utilizador, sendo por este motivo a revisão dos *websites* para deteção de erros fundamental. Neste sentido, uma das tarefas recorrentes efetuadas foi a deteção de erros ou *bugs* nas diversas páginas dos *websites* desenvolvidos pela empresa, algo que se apresenta como fundamental para que as informações sejam atuais e para minimizar a possibilidade de gralhas.

No *website* da empresa Empresa 8 foram imediatamente perceptíveis alguns erros na página principal, nomeadamente, a necessidade de o utilizador carregar duas vezes no produto ou conteúdo que quer abrir. Isto pode originar frustração ao utilizador, e fazer com que este desista do processo de compra por não ter uma boa experiência de utilização. No menu principal, ao seleccionar um dos tópicos surgiam diversos submenus que tapavam completamente o conteúdo da página e que, quando se seleccionava outro tópico do menu, não desaparecia havendo uma mistura de informações. Por fim, verificou-se a inexistência de 10 hiperligações em marcas que a empresa divulgava e alguns erros linguísticos, prontamente corrigidos. No que respeita às restantes melhorias necessárias foi criada uma lista que foi entregue ao programador responsável pela manutenção do *website*.

Para a Empresa 9 seguiu-se o mesmo procedimento de procura de incoerências ou erros/bugs a corrigir para proporcionar uma melhor experiência de navegação ao utilizador. Ao abrir o

tamanho dos produtos denotou-se que estes aparecem em números e letras, e que a ordem era sempre aleatória, tornando-se necessária uma escolha sobre o modo como os tamanhos deveriam ser apresentados e com que ordem. Ainda no que respeita às páginas de produtos quando a moeda selecionada não era o euro verificou-se que em todas as páginas, à exceção da primeira, apareciam com a moeda euro erradamente. Em todas as primeiras páginas de todas as moedas ocorreu também uma situação com as listas de desejos em que quando o utilizador carregava no coração – que deveria adicionar o produto à lista de desejos – não havia nenhuma ação. Quando o mesmo procedimento se efetuava em segundas páginas o utilizador era redirecionado para o carrinho de compras. Nos casos enumerados como se tratavam de problemas de programação estes foram reportados a um programador. Detetaram-se de igual modo erros na página principal respeitantes a ligações de coleções na página principal, por não redirecionarem o utilizador para qualquer coleção e, noutros casos, por direcionarem o visitante para produtos específicos e não coleções. O mesmo acontecia com os botões apresentados nessa página que não tinham qualquer ação e que, quando se passava o cursor por cima, ficava ilegível o que estava escrito. Ainda nos botões uniformizou-se a forma utilizada para oval e para uma cor da caixa clara com letras escuras. Como se tratavam de erros possíveis de resolver através do *back office* efetuaram-se as respetivas alterações com a posterior corroboração da orientadora interna.

4.2.6 Inserção de traduções

A plataforma shopify permite que os seus utilizadores traduzam o conteúdo para diferentes línguas sem terem que sair desta plataforma através de aplicações, que podem ser pagas ou gratuitas, e/ou da ferramenta “*theme*” que possibilita traduções do tema selecionado. Para a realização desta atividade trabalhou-se maioritariamente com três marcas, nomeadamente, Empresa 10, Empresa 5 e Empresa 2.

Para a Empresa 10 utilizou-se sobretudo a aplicação *langify* para a tradução de indicações sobre Cartões de Oferta e publicações de *blog*. Na ferramenta *themes* preencheram-se os metacampos relacionados com os diferentes campos de preenchimento/informações relativos aos Cartões de Oferta. Todas as traduções foram efetuadas de inglês para português e espanhol, sendo do cliente a validação da qualidade da tradução.

Para a loja da Empresa 5, à data em processo de desenvolvimento, efetuaram-se traduções de português para inglês respeitantes ao tema selecionado pela empresa utilizando-se por este motivo a ferramenta *themes*. No sentido oposto, para a loja Empresa 2 foi necessária a instalação de uma aplicação de traduções, no caso a aplicação *Transcy*, na qual se efetuaram traduções de português para espanhol relativamente às suas cinco páginas de políticas de apoio ao cliente e conteúdo de

coleções. Como esta atividade nunca havia sido efetuada, foi necessário um período de adaptação para conhecer as funcionalidades da ferramenta *themes* e das diferentes aplicações com as quais se trabalhou, visto que cada empresa trabalhava com uma diferente.

Em seguida explicar-se-ão outras atividades efetuadas em shopify que não necessitaram de tanto tempo para a sua execução, mas que se achou pertinente referir.

4.2.7 Outras atividades

Na presente secção enumeram-se tarefas pontuais realizadas através da plataforma shopify, em diversas lojas *online* e como diferentes níveis de dificuldade.

A loja da Empresa 11, que se encontrava em fase de reestruturação à data da execução da tarefa, apresentava a necessidade de alteração e melhoramento dos seus documentos legais. Neste sentido a partir dos documentos de exemplo base que a agência de comunicação Bydas dispõe reformularam-se as páginas de política de reembolso, envio e privacidade e os termos de serviço. Como a empresa não possuía qualquer informação sobre a Resolução Alternativa de Litígios de Consumo efetuou-se também a introdução de informações nessa página. Terminadas estas tarefas introduziu-se no menu de rodapé a nova disposição dos termos legais incluindo a nova página criada.

A Shopify apresenta integrado um local destinado à criação de artigos de *blog* que permite às empresas fornecerem informações sobre a loja, produtos ou temas que considerem pertinentes. Para a loja da Empresa 6, que à data se encontrava em desenvolvimento, criou-se um *blog post* que apresentava somente título e imagem e que, futuramente, contemplaria um texto adicionado pela empresa.

A Empresa 12 envia os produtos adquiridos por clientes diretamente do seu armazém. Por este motivo é imprescindível a definição de um perfil de portes de envio para tipologias diferentes de produtos. Considerando as diferentes composições dos produtos através do peso final foram definidos diferentes valores de portes de envio. A concretização desta tarefa permite que o cliente efetue o seu pedido sabendo na etapa de visualizar o seu carrinho de compras o valor que irá pagar de portes de envio, tendo em consideração os produtos que selecionou. Para tal definiram-se lógicas para que a cada intervalo de peso de 5 em 5 euros correspondesse um valor de portes de envio e em que, quando a encomenda chegasse aos 160kg ou mais, os portes de envio fossem gratuitos.

Com a pretensão de tornar o *website* mais visual e completo inseriram-se os logótipos das 34 marcas vendidas pela Empresa 8, acrescentando-se uma legenda em cada uma delas identificando o ramo ou setor de atividade. Para tal recorreu-se ao *back office* da loja no qual se adicionou

individualmente o logótipo e nome de todas as marcas juntamente com a legenda que deveria aparecer quando o visitante passasse o cursor no logótipo.

Efetuiu-se também a retirada de restrições de envio aos clientes, consistindo no desbloqueamento da utilização da opção do método de pagamento de envio à cobrança. Este processo tratou-se da eliminação da tag a 527 clientes da Empresa 9 e oito clientes da Empresa 10, que determinava que o método de pagamento de produtos não poderia ser à cobrança. Para a execução desta tarefa a empresa forneceu um documento excel – que por questões de privacidade dos dados não se encontra no presente documento – no qual constavam os dados dos clientes que permitiram a sua identificação no *back office* do Shopify, e aos quais se voltaram a dar permissões de pagamento à cobrança. Esta incumbência permitiu perceber a importância das *tags* e do impacto que a sua ou não utilização tem, neste caso específico a nível de restrições de possibilidades de pagamento.

Com o objetivo de ter uma secção destinada às fotografias publicadas na rede social Instagram pelos clientes que identifiquem a Empresa 9 procedeu-se à introdução de 250 clientes com as respetivas informações. Recolheu-se o nome do produto utilizado pelo cliente, o *link* interno que redirecionaria os visitantes do *website* para o produto que está na imagem, o nome de Instagram do cliente que partilhou a foto e o género do mesmo. Neste último ponto quando estavam presentes na fotografia mais do que uma pessoa verificou-se uma dificuldade nesta seleção visto que apenas se poderia selecionar ou o género feminino ou masculino, reportando-se por isso o problema ao programador.

O processo iniciou-se com a transferência das fotografias e a sua introdução individual através da utilização da opção *add block*. Após esta adição abriu-se o bloco e introduzir-se no *logo image* a fotografia do cliente e no nome do produto a ligação para a localização do produto na loja *online*. Caso este já não estivesse disponível o consumidor era direcionado para produtos semelhantes. Era ainda introduzido o nome do cliente utilizado no Instagram e, por fim, o género do mesmo.

Todo o processo foi repetido até serem introduzidos todos os dados das fotografias dos clientes totalizando 250 inserções, o que permitiu a exploração da secção clientes e a identificação da limitação de introdução de 250 clientes havendo mais de 500 para introduzir. Por este motivo privilegiaram-se os clientes com fotografias que correspondessem a produtos mais recentes.

Capítulo 5 – Conclusão

Por fim, apresentam-se as conclusões do presente relatório de estágio, subdividindo-se as mesmas em reflexão crítica e considerações finais.

5.1 Reflexão crítica

Terminado o estágio curricular e a redação dos restantes elementos do presente documento, apresenta-se a reflexão crítica. Esta assenta em cinco ideias base, explanando-se o grau de cumprimento dos objetivos propostos, os contributos do trabalho quer para a organização quer para a estudante, aspetos positivos que contribuíram para o sucesso do estágio, obstáculos que dificultaram a realização de tarefas e sugestões de melhoria para a organização.

Destaca-se positivamente o cumprimento dos objetivos iniciais do estágio, nomeadamente a aquisição de conhecimentos sobre plataformas *e-commerce*, em especial Shopify, a realização de tarefas de desenvolvimento e manutenção de *websites e-tailer* e a reestruturação do portal AF. O ponto menos trabalhado foi o desenvolvimento de tarefas de marketing digital, que apenas incidu na redação de cinco artigos, com intuito de divulgar parceiros da agência no seu *website*.

Resultante do trabalho desenvolvido no decorrer do estágio curricular, a agência possui agora uma proposta de reestruturação do portal AF a nível de *web design*, que inclui os resultados das análises realizadas ao portal atual, através de análise experimental, inquérito por questionário a utilizadores, e testes de usabilidade. Acredita-se que todas estas tarefas culminaram numa proposta coesa e fundamentada, sendo efetuada, adicionalmente, uma melhoria do conteúdo do portal AF. A agência possui assim um conjunto de informações sólidas que lhes dão garantia daquilo que os utilizadores apreciam e não apreciam no seu portal, sendo que a proposta apresentada clarifica ainda o público-alvo, personas e *user stories*. A nível dos *websites e-tailer* acredita-se que se entregaram trabalhos de qualidade aos clientes da empresa

Considera-se que colaborar com uma agência de comunicação digital que trabalha com empresas muito exigentes se tornou um grande desafio, pela exigência constante de resultados que superem as expectativas dos clientes. A adaptabilidade foi das *soft skills* mais trabalhadas, uma vez que se executaram tarefas em diversos *websites e-tailer*, trabalhando-se por dia diversas tarefas em *websites* diferentes. Foi necessária uma análise detalhada de metodologias, de modo a perceber a que se deveria aplicar na reestruturação do portal AF, o que se revelou importante para a melhoria das capacidades de investigação.

Para que se concluísse o estágio com sucesso foi fundamental a liberdade dada à estagiária, na medida em que a sua opinião era pedida, ouvida e considerada. Este facto originou a que a gestão e o fluxo de trabalho fosse mais simples e organizado uma vez que, de acordo com as tarefas pedidas, estas podiam ser distribuídas ao longo do dia da forma que se considerava mais proveitosa e eficiente. Destaca-se também positivamente, a adesão ao inquérito por questionário e testes de usabilidade resultantes do conhecimento da estagiária de pessoas angolanas que, através dos seus grupos de influência, divulgaram o inquérito e pediram voluntários para efetuarem os testes de usabilidade.

Não obstante os pontos positivos mencionados, considera-se terem existido limitações na realização de algumas tarefas. Como é possível perceber pelo presente documento, as tarefas realizadas em *websites e-tailer* foram muito variadas, o que obrigou a uma forte capacidade de aprendizagem e assimilação de processos num curto período de tempo. Acredita-se que este ponto seria facilmente colmatado não fosse a existência de uma equipa pequena, que não permitia um elemento disponível para clarificar as atividades que eram necessárias fazer e eventuais dúvidas que poderiam existir.

Por último, sugerem-se algumas melhorias para a organização que se acredita potenciarem positivamente o acolhimento de estagiários e o posicionamento da marca no mercado. No que respeita ao primeiro ponto, recomenda-se a criação de um plano de trabalho para os estagiários que ingressarem na equipa, de modo a tornar mais proveitosa a passagem na organização quer para quem estagia quer para a organização que recebe um novo elemento. Considera-se também pertinente, uma melhor definição dos projetos/grupos de projetos nos quais eventuais estagiários se poderiam integrar, de modo a que estes tenham projetos consistentes ao longo de, pelo menos, algumas semanas.

A nível externo sugere-se um maior investimento em comunicação, de modo a garantir bons posicionamentos nos motores de busca, com as *keywords* certas. Potenciando assim a possibilidade de a empresa estar no *top-of-mind* do público, quando questionado sobre agências de comunicação digital no Porto.

Acredita-se que com um espírito de melhoria contínua, a empresa evolua e alcance a posição de mercado que deseja. Isto aliado a uma equipa competente e estável poderão ser elementos cruciais para a alavancagem da organização.

5.2 Considerações finais

O aumento da utilização de internet e conseqüente frequência de visita a *websites* de diversos modelos de negócio é indiscutível. As atividades desenvolvidas incidiram quase exclusivamente na

reestruturação, suporte e manutenção de modelos de *e-commerce* de *e-tailer* e portal. Não obstante resume-se a atividade desenvolvida em termos de marketing digital.

Hevner et al. (2004) indicam sete diretrizes que derivam do conhecimento e compreensão de um problema de *design* cuja resolução é adquirida através da construção e aplicação de um artefacto. Tendo o portal AF como artefacto, identificaram-se os sete princípios fundamentais da investigação científica de *design*: (i) identificação do artefacto, (ii) pertinência do problema, (iii) avaliação do *design*, (iv) contribuições da investigação, (v) rigor da mesma, (vi) o *design* como um processo de investigação e (vii) comunicação da investigação. No que respeita ao último ponto a proposta foi entregue à Entidade de Acolhimento e espera-se que futuramente seja implementada e apresentada ao público.

A nível de *benchmarking*, analisou-se o portal do Educartis, que é um concorrente direto do portal AF. Verificou-se que este possuía um *layout* modernizado e possibilidade de pesquisa de cursos pela área geográfica, tipologia, área de estudos e aulas presenciais ou online. Cumprindo as quatro fases enumeradas por Hunter (2019), seleccionou-se o portal Educartis para ser analisado (1.ª fase - planear), efetuaram-se pesquisas e recolha de dados (2.ª fase - fazer), analisaram-se os dados do portal a nível de conteúdo e *web design* (3.ª fase - controlar) de modo a perceber como se devia agir, que compreende a 4.ª fase.

Concluído o *benchmarking*, passou-se à análise do portal AF tendo por base a análise experimental e os critérios dos visitantes. Nesta primeira, consideraram-se os 11 critérios de *web design* fundamentais que devem ser considerados na reestruturação de um *website*, a saber: critérios de navegação, consistência dos elementos, tempo de resposta do *website*, aspeto, qualidade, disponibilidade de acesso, interatividade, conteúdo, usabilidade, segurança e escalabilidade do *design* (Turban et al., 2015). Através de uma primeira navegação no portal percebeu-se que este contempla dois menus principais, o que tende a desviar o utilizador do que procura e, quando se carrega pela primeira vez num elemento, o utilizador é interrompido por um *pop-up* de um anúncio. Apesar disso, verifica-se consistência em todo o portal, no que respeita aos elementos de *design* e distribuição do conteúdo nas diferentes páginas, sendo o portal carregado muito rapidamente e com todos os elementos a ficarem imediatamente visíveis quando este é acedido. Esteticamente este não é agradável, apresentando um *layout* pouco atual, uma combinação das cores verde e vermelho e o tamanho da letra é bastante pequeno. Denota-se uma quantidade diminuta de elementos multimédia, como fotografias, que ajudariam o portal a ser mais visual e apelativo. Os seus *links* internos e externos exibem páginas de erro, nomeadamente na pesquisa por províncias e nas aulas em vídeo indisponíveis. Evidencia-se como ponto positivo a possibilidade de os utilizadores poderem deixar comentários em cada curso, instituição, bolsa de estudo, biblioteca *online* e aulas

em vídeo. O seu conteúdo aparenta ser pouco detalhado, mas relevante considerando que agrega informações úteis para os utilizadores. O *design* apresentado parece ser propício a futuras atualizações pelas subdivisões que contém e, apesar de poder ser fácil aprender a utilizar o portal, a sua utilização tende a ser não tão positiva devido essencialmente ao seu *layout*. O utilizador pode ainda sentir insegurança ao utilizar o portal, uma vez que não é possível perceber que *cookies* estão a ser recolhidas nem a data de atualização que poderia evidenciar se este é atual ou não.

Ainda de modo a cumprir a análise dos 11 critérios enumerados, visualizou-se o portal em diversos dispositivos e tamanhos de ecrã para verificar a sua usabilidade, tendo sido evidente que este se tratava de um portal responsivo com um *layout* adaptável. Este tipo de *layout* suporta vários tamanhos de dispositivos, contudo esta adaptabilidade acarreta custos elevados e o portal tende a ser mais lento. Apesar de não haver uma versão específica para *mobile*, todas as funcionalidades funcionavam e ajustavam-se com facilidade a este dispositivo.

Completa a análise experimental, efetuou-se um inquérito por questionário que visou analisar os critérios de *web design* e conteúdo, na perspetiva dos utilizadores. Para tal optou-se pela seleção de uma amostra não-probabilísticas, apesar de esta impossibilitar a extrapolação dos resultados da amostra para a população, por não estar garantida a representatividade do universo. O questionário foi desenvolvido e respondido através da plataforma Google *Forms* e analisou o grau de concordância dos utilizadores a questões relativas à importância dos critérios enumerados pelos autores Turban et al. (2015), subdividindo-se em critérios de *web design* e conteúdo.

Obtiveram-se 35 (57 %) respostas de inquiridos que se enquadravam na situação de estarem a terminar o 12.º ano e pretenderem ingressar no ensino superior e 26 (43%) na situação de licenciado, mestre ou doutorado e que procuravam uma formação complementar, não havendo assim qualquer indivíduo que não se enquadrasse em nenhuma das opções. Após a análise das respostas, salienta-se que os dois grupos de inquiridos – indivíduos a terminar o 12.º ano e que pretendem ingressar no ensino superior e licenciados, mestres ou doutorados que procuram formação complementar – consideram:

- o conteúdo relevante apesar de a sua qualidade ser considerada pouco e medianamente boa;
- a atualidade da informação foi considerada maioritariamente muito pouco boa;
- os inquiridos consideram, como moda, o portal pouco uniforme e pouco fiável, sem qualquer tipo de conteúdo personalizado;
- o portal foi considerado como tendo pouca informação e pouco detalhe, e ainda como com alguma informação, mas pouco detalhada;

- a facilidade de orientação no portal foi considerada maioritariamente pouco fácil por ambos os grupos de inquiridos;
- o portal foi classificado como muito rápido havendo apenas um inquirido a considerá-lo rápido;
- o aspeto geral do portal foi considerado pouco positivo;
- a maioria dos inquiridos refere só ser possível enviar comentários, passando despercebida a possibilidade de fazer questões;
- o portal foi considerado pouco fácil de utilizar.

A par da recolha de dados pelo inquérito por questionário, efetuaram-se testes de usabilidade de modo a validar as ferramentas da atual interface do portal AF. Para tal definiram-se três tarefas que foram pedidas a seis utilizadores para realizarem, de forma individual e via *zoom*. Estes testes permitiram validar que a possibilidade de pesquisa segmentada está muito discreta e que os utilizadores tendem a não perceber esta possibilidade. Mais, quando os utilizadores submetem o pedido de pesquisa segmentada aparece uma página de erro que não lhes permite ver o conteúdo. Na tarefa 1 verificou-se que quatro dos seis utilizadores não perceberam que havia a possibilidade de pesquisa segmentada sendo necessário alertá-los para a utilizarem. Na tarefa 2 foi visível que haver dois menus de navegação divide os utilizadores sendo que uns utilizam vão diretamente à tipologia de curso que querem pesquisar e outro optam pela opção cursos, na qual aparecem todos os cursos disponíveis para pesquisa. Na última tarefa – tarefa 3 - de visualização de bolsas de estudo, os utilizadores deparam-se com uma lista de bolsas de estudo, não havendo a possibilidade de segmentação, o que se revela como um grande inconveniente quando se pretende pesquisar uma bolsa específica

Passado um mês da realização das tarefas, os utilizadores foram convidados a repetir as tarefas de modo a atestar a capacidade de memorização dos recursos do portal e a proficiência de utilização. Os utilizadores realizaram as tarefas com facilidade relembrando-se das ações que deveriam fazer para cumprir as tarefas com eficácia. Foi-lhes ainda pedido para avaliarem o quão agradável é o design do portal verificando-se que quatro o consideraram desagradável e dois bastante desagradável.

Concluído o diagnóstico dos problemas, análise da concorrência, inquéritos por questionário e os testes com utilizadores, efetuou-se uma proposta de reestruturação do portal tendo por base a definição do público-alvo, *personas* e *user-stories*. Assim atualizou-se o conteúdo e efetuaram-se protótipos para o portal até se ter um protótipo interativo não-funcional, que foi testado pelos utilizadores e se revelou um êxito pela conclusão rápida e sem necessidades de ajudas. Salienta-se,

contudo, a dificuldade de diferenciação entre bolsas nacionais e internacionais quando um utilizador apenas sabe o nome da mesma.

No que respeita às tarefas de desenvolvimento e manutenção de *websites e-tailer* salienta-se a utilização dos procedimentos metodológicos definidos, nomeadamente: (i) criação de um artefacto, (ii) deteção dos domínios problemáticos específicos, (iii) avaliação da utilidade, qualidade e eficácia do artefacto, (iv) publicação das contribuições efetuadas nos websites das lojas e (v) comunicação das contribuições às empresas através de um relatório. Todas as tarefas desenvolvidas para um total de 12 lojas *online* visaram introduzir melhorias nos *websites e-tailer* de modo satisfazer os pedidos dos clientes, superando as suas expectativas.

A nível de marketing digital optou-se por não se dedicar um capítulo à descrição das atividades, uma vez que estas se basearam na redação de artigos para o *blog* da empresa com vista à atualização do *website* e também à agregação de audiência. Todos os artigos escritos, num total de seis, visaram referir as vantagens que advinham da utilização dos serviços dos parceiros da Bydas. Assim os, artigos incidiram na explicação das vantagens e utilização do SocialPilot, Google Workplace, LeadPages, PipeDrive e Packfinder – Apêndice 8. Teve-se especial cuidado na otimização do artigo através da utilização de fotografias e links internos e externos, privilegiando-se frases curtas com vista a uma melhoria do *Search Engine Optimization* (SEO). Este acontece antes do primeiro clique dos utilizadores e consiste em atraí-los para o *website* como primeiro objetivo, de modo a garantir que este aparece nas consultas de pesquisa (Nielsen, 2012). A pesquisa é a principal forma de as pessoas irem a lugares na internet daí a importância do SEO surgir do facto de a maioria dos utilizadores exibirem um forte domínio da pesquisa. De facto, a pesquisa é mesmo a principal estratégia de descoberta de recursos para a maioria das pessoas.

Denota-se assim a importância do marketing de conteúdo que é cada vez maior num mundo em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados (Carranza, 2017). Deste modo torna-se necessário que as organizações invistam em marketing de conteúdo, de modo a fomentar o *engagement* e aumentar a conversão dos utilizadores, uma vez que o conteúdo permite estabelecer e fortalecer a ligação com o público-alvo, aumentar a confiança e construir notoriedade de marca.

Lamenta-se o facto de não ter sido possível submeter a nova proposta de *layout* a mais testes. No entanto, acredita-se que os testes realizados com utilizadores foram um bom ponto de partida. Como passos futuros sugere-se a criação de mais páginas, de modo a ter o portal com todas as páginas presentes no rodapé. Assim, o portal poderia ser novamente testado ainda como protótipo interativo não-funcional para que, em seguida, este se torne funcional e se possa divulgar um inquérito por questionário para analisar o *design* do mesmo.

Acredita-se terem sido fundamentais os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, destacando-se a unidade curricular de análise de dados em marketing, que tornou possível a análise dos dados recolhidos no inquérito por questionário através do *software* SPSS.

Referências

- American Marketing Association. (2022). Content Marketing. <https://www.ama.org/topics/content-marketing/>
- Arcadier. (2021). 10 Emerging digital transformation trends for Global Enterprises Report 2021. In Global Enterprises Report (Issue February). <https://www.arcadier.com/arc-up-news/10-emerging-digital-transformation-trends-for-global-enterprises-report-2021>
- Associação da Economia Digital (ACEPI), & IDC. (2020). Economia digital em Portugal. <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>
- Association of National Advertisers. (2022). Content Marketing. <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-content-marketing>
- Baldwin, S. M. (2017, March 15). The Invisible Selling Machine. *Fortune*, 175(4), 162–168. <https://ezproxy.myucwest.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121679593&site=eds-live&scope=site>
- Bamfield, J. A. N. (2013). Retail Futures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018. In Centre for Retail Research Limited. Centre for Retail Research. <https://www.yumpu.com/en/document/read/33394154/retail-futures-2018-shop-numbers-online-and-the-high-europasat>
- Barlow-Busch, R. (2010). Marketing versus design personas. In J. Pruitt & T. Adlin (Eds.), *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design* (pp. 602–641). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012566251-2/50012-5>
- Bochove, D. (2021a, April 28). Shopify Beats Estimates as E-Commerce Volume More Than Doubles. *Bloomberg.Com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-28/shopify-beats-estimates-as-e-commerce-volume-more-than-doubles?srnd=premium-africa>
- Bochove, D. (2021b, June 27). Shopify’s Gravity-Defying Gains Prime Markets for Solid Quarter. *Bloomberg.Com*. <https://www.bnnbloomberg.ca/shopify-s-gravity-defying-gains-prime-markets-for-solid-quarter-1.1633398>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Rahman, M. S. (2009). Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science*, 55(11), 1755–1765. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1062>
- Bullard, N. (2021, June 3). Stripe, Shopify, and the E-Commerce Approach to Drawing Down Carbon. *Bloomberg.Com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-03/stripe-shopify-and-the-e-commerce-approach-to-drawing-down-carbon>
- Bydas. (2022a). Parceiros. <https://www.bydas.com/pt/parceiros>
- Bydas. (2022b). Valores e Missão. <https://www.bydas.com/pt/valores-missao>
- Carranza, A. (2017, June 14). The Importance of Content Marketing in 2017 and Beyond - Business 2 Community. *Business 2 Community*. <https://www.business2community.com/content-marketing-tips/importance-content-marketing-2017-beyond-01861200>

- Cassivi, L., Lefebvre, É., Lefebvre, L. A., & Majorique Léger, P. (2004). The Impact of E-collaboration Tools on Firms' Performance. *The International Journal of Logistics Management*, 15(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/09574090410700257>
- Chiavenato, I. (2006). *Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração*. Elsevier.
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações*. Manole.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- das Gollapalli, S., & Jung-Jae, K. (2020). Effective Identification of Distinctive Wordmarks. *Companion Proceedings of the Web Conference 2020*, 471–477. <https://doi.org/10.1145/3366424.3386200>
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
- Dragomir, L. (2021). The role of e-commerce for consumers and the business environment during the covid-19 pandemic. *Annals of "Constantin Brancusi" University of Targu-Jiu*, 1, 339–346.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- Elesini, U. S., Mrkobrada, K., & Toroš, J. (2018, June 7-8). How color shapes brand identity [paper apresentado]. 8th Conference On Information And Graphic Arts Technology, Ljubljana, Slovenia. https://www.researchgate.net/publication/347529737_HOW_COLOR_SHAPES_BRAND_IDENTITY
- Fling, B. (2009). *Mobile Design and Development: Practical concepts and techniques for creating mobile sites and web apps*. O'Reilly Media. <http://books.google.com/books?id=LyMeulBTkH0C&pgis=1>
- Google Trends. (n.d.). content marketing - Google trends. <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&geo=PT&q=content%20marketing>
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231710>
- Hayakawa, K., Mukunoki, H., & Urata, S. (2021). Can e-commerce mitigate the negative impact of COVID-19 on international trade? *The Japanese Economic Review*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s42973-021-00099-3>
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design Science in Information Systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75–106.
- Hill, J., & Scott, T. (2004). A consideration of the roles of business intelligence and e-business in management and marketing decision making in knowledge-based and high-tech start-ups.

Qualitative Market Research: An International Journal, 7(1), 48–57.

<https://doi.org/10.1108/13522750410512877>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013/FULL/PDF>

Hunter, J. (2019, June 3). Deming on Management: PDSA Cycle. The W. Edwards Deming Institute. <https://deming.org/deming-on-management-pdsa-cycle/>

Instituto Nacional de Estatística. (2021). Há cada vez mais utilizadores do comércio eletrónico, principalmente mulheres.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001541&contexto=pgi&selTab=tab10&xlang=pt

Internet World Stats. (2021, March 31). Internet users in the world by regions.

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10–16.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>

Jones, M., & Marsden, G. (2006). Mobile interaction design. In *Mobile Interaction Design*. John Wiley and Sons Ltd. <https://archive.org/details/mobileinteractio0000jone>

Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. da. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert. *XVII SemeAd - Seminários Em Administração*, 1–16.

Kemp, S. (2021, February 11). Digital 22: Portugal. Datareportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2020). Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51–73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: managing the digital firm* (Vol. 17). Pearson.

Lestari, D., Zainurossalamia, S. Z. A., Maria, S., Wardhani, W., & Yudaruddin, R. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non-adopters. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 467–477.

[https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.38](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.38)

Lima, A. M. (2021). Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Eds.), *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 97–111). CEOS Publicações. https://a3b9400d-1ce4-461c-a127-f5c5f26fe4cf.usrfiles.com/ugd/c1b965_500703826fac4d26857c636af66023c3.pdf

https://a3b9400d-1ce4-461c-a127-f5c5f26fe4cf.usrfiles.com/ugd/c1b965_500703826fac4d26857c636af66023c3.pdf

https://a3b9400d-1ce4-461c-a127-f5c5f26fe4cf.usrfiles.com/ugd/c1b965_500703826fac4d26857c636af66023c3.pdf

Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). European E-Commerce report. Amsterdam Univeristy of Applied Sciences, Centre for Market Insights. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications*. O'Reilly. shorturl.at/jopMW

- Marketeer. (2020, June 4). Boom do eCommerce veio para ficar: compras online continuam no pós-confinamento. <https://marketeer.sapo.pt/boom-do-ecommerce-veio-para-ficar-compras-online-continuam-no-pos-confinamento>
- Marketeer. (2021, August 11). e-Commerce recua 25% com o desconfinação. <https://marketeer.sapo.pt/e-commerce-recua-25-com-o-desconfinamento>
- Marketest, G. (2021, July 27). Marketest lança Barómetro e-commerce. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27b9.aspx>
- Marktest, G. (2021, September 14). Bareme Internet 2021 disponível. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27e2.aspx>
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15–31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>
- Melo, R. (2021). Desenvolvimento de Produtos Digitais. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Eds.), *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 69–95). CEOS Publicações. https://a3b9400d-1ce4-461c-a127-f5c5f26fe4cf.usrfiles.com/ugd/c1b965_500703826fac4d26857c636af66023c3.pdf
- Mohapatra, S. (2013). E-Commerce Strategy. In *E-Commerce Strategy: Text and Cases* (pp. 155–171). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7_7
- Moustafa, K. (2016). Internet and Advertisement. *Science and Engineering Ethics*, 22(1), 293–296. <https://doi.org/10.1007/s11948-015-9647-z>
- Nielsen, J. (2012, August 12). SEO and Usability. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990, March 1). Heuristic evaluation of user interfaces [comunicação apresentada]. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Empowering People - CHI '90. New York, USA., April, 249–256. <https://doi.org/10.1145/97243.97281>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as ciências sociais. A complementaridade do SPSS* (5th ed.). Sílabo. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (Feevale, Ed.; 2.^a).

<https://www.researchgate.net/publication/359118465> [Metodologia do Trabalho Científico métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico](#)

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Racius. (2021). *Bydas - Agência de Comunicação Digital*, Unipessoal Lda. <https://www.racius.com/bydas-agencia-de-comunicacao-digital-unipessoal-lda/>

Raymond, L., & Bergeron, F. (2008). Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 577–595. <https://doi.org/10.1108/02635570810876723>

Rehkopf, M. (2022). User stories with examples and a template. *Atlassian Agile Coach*. <https://www.atlassian.com/agile/project-management/user-stories>

Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., & Raimo, N. (2021). Online information on digitalisation processes and its impact on firm value. *Journal of Business Research*, 124(June 2020), 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>

Schallmo, D. R. A., & Williams, C. A. (2018). *Digitalization of Your Business Model*. Springer.

Severson, S. (2021, March 31). Content Marketing In 2021: Digital Transformation For Marketing And Sales. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/31/content-marketing-in-2021-digital-transformation-for-marketing-and-sales/?sh=35c993b33553>

SIBS. (2021, March 18). 365 dias de pandemia: Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos Portugueses. https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2021/03/210318_Relatorio-365-dias-de-pandemia-1.pdf

Svatosova, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>

Trompenaars, F. (2000). *Nas ondas da cultura: como entender a diversidade cultural nos negócios*. Educator.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. In *Vikalpa* (Issue 3). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. (2000). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective* (Issue January). Prentice Hall. <https://books.google.pt>

Shopify. (2021). What is Shopify and How Does it Work? *Shopify Blog*. <https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

Apêndices

Apêndice 1 - Inquérito por questionário divulgado a utilizadores do AF

Figura 18

Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (1).

Critérios de qualidade do portal Angola Formativa

No âmbito da Unidade Curricular Dissertação / Projeto / Estágio inserida no 2.º ano 2.º semestre do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA) elaborou-se o presente inquérito por questionário com vista à recolha de opinião de utilizadores do Angola Formativa.

Todos os dados recolhidos servirão apenas para fins estatísticos não sendo, em qualquer momento, identificados os participantes.

Antes de iniciar o questionário certifique-se que navegou anteriormente o website Angola Formativa (<https://www.angolaformativa.com/pt>) com especial ênfase no conteúdo e web design.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração,
Lara Maria Miranda

1. Indique a situação em que se enquadra

Marcar apenas uma oval.

- Estou a terminar o 12.º ano e pretendo entrar numa faculdade/universidade/instituto
- Sou licenciad@, mestre ou doutorad@ e procuro uma formação complementar
- Nenhuma das anteriores

2. Já navegou no website Angola Formativa?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Figura 19

Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado A Utilizadores Do AF (2).

3. Sente-se capaz de responder a questões relativas ao conteúdo e web design do Angola Formativa? (Deve escolher a opção "não" caso não saiba responder a um dos dois).

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Conteúdo - Angola Formativa

4. 1. Como classifica a relevância do conteúdo apresentado?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

5. 1.2 Como classifica a qualidade da informação?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito boa

6. 2. Como classifica a atualidade da informação?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito atual

Figura 20

7. 3. Como classifica a uniformidade e consistência da informação do website?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco uniforme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito uniforme

8. 3.1 Como classifica a informação no que respeita à fiabilidade?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito fiável

9. 4. Considera que existe algum conteúdo personalizado?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

10. 4.1 Que conteúdo considera personalizado?

Responda apenas caso considere que há conteúdo personalizado

Figura 21

11. 5. Como classifica a quantidade de informação que o website fornece?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita informação

12. 5.1 Como classifica o detalhe das informações que o website fornece?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco detalhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito detalhado

13. 6. Como classifica a informação do website?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco valiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito valiosa

Web design - Angola Formativa

14. 7. Como classifica a facilidade de orientação no website

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito fácil

Figura 22

(5).

15. 8. Como classifica a rapidez com que o website abre no seu browser? (Tenha como referência o valor de 12 segundos como muito rápido)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito rápido

16. 9. Como classifica o aspeto geral do website? (Cores agradáveis, conteúdo fácil de ler, fácil de navegar e compreender)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positivo

17. 10. É-lhe possível enviar comentários e fazer perguntas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Só enviar comentários
 Só fazer perguntas

18. 11. Como classifica a facilidade de utilização geral do website?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito fácil

Apêndice 2– Fluxograma do inquérito por questionário divulgado a utilizadores do AF

Figura 23

Perguntas De Controlo

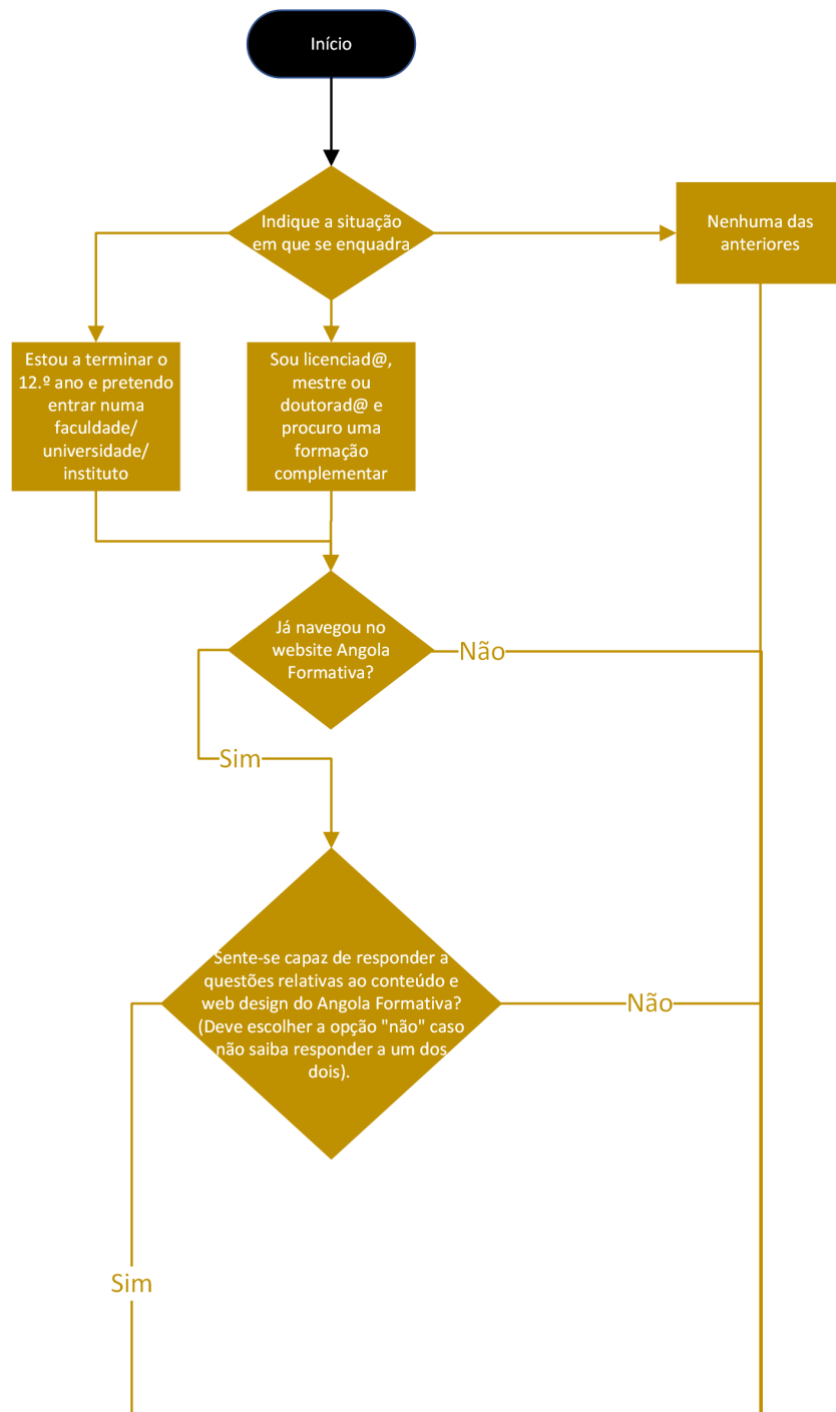


Figura 24

Perguntas Relativas A Conteúdo

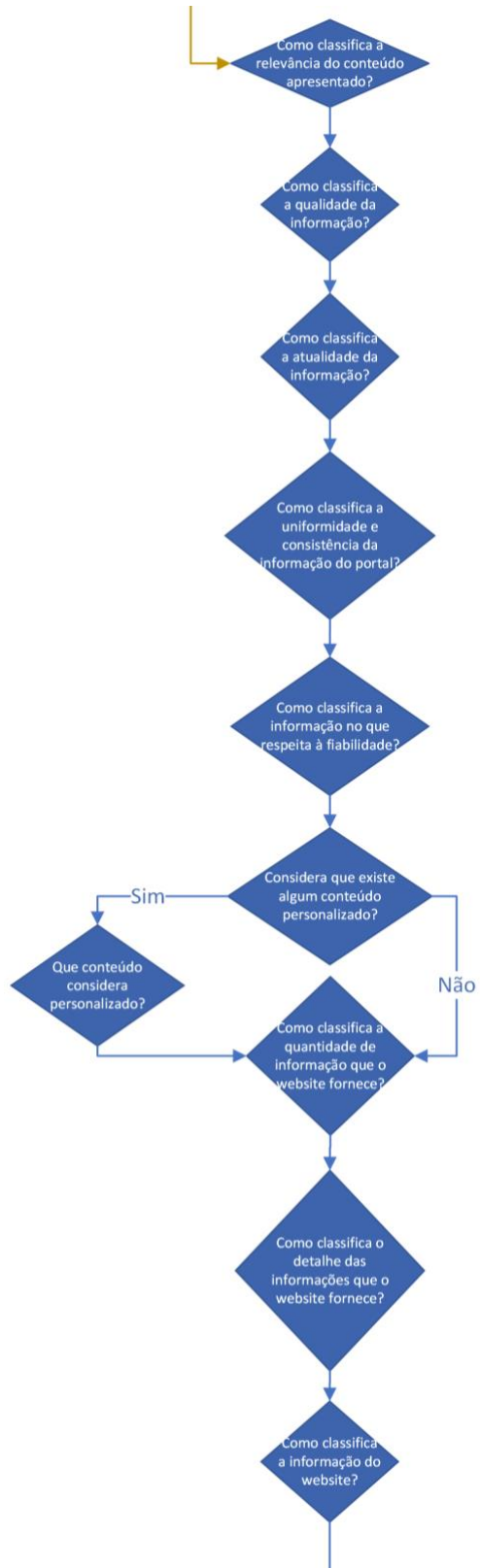
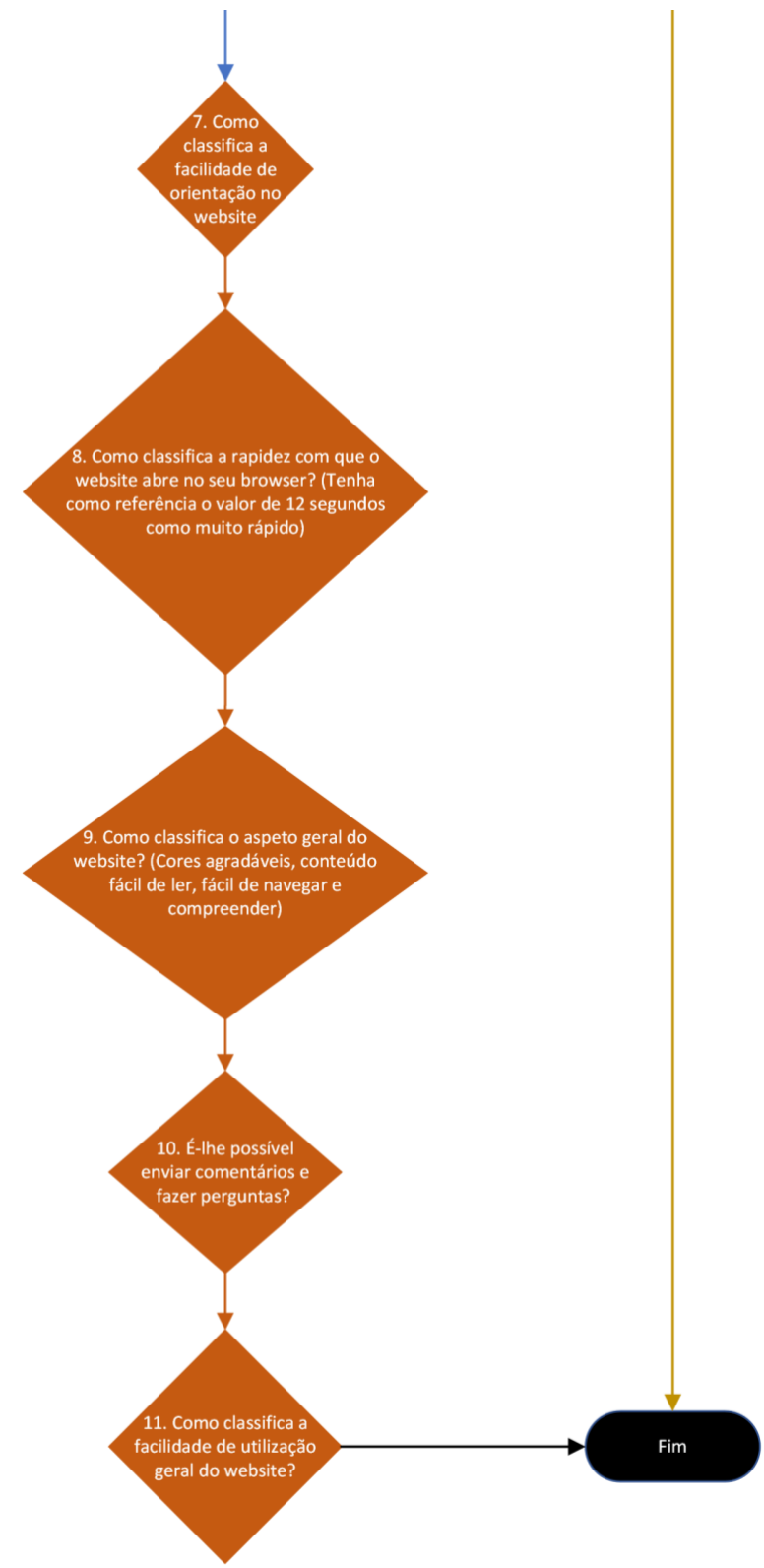


Figura 25

Perguntas Relativas Ao Web Design



Apêndice 3 – Inquérito por questionário realizado após os utilizadores efetuarem pela segunda vez os testes de usabilidade ao portal atual da AF

Figura 26

Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado Aos Utilizadores Que Testaram O Atual Portal AF (1).

Questionário portal Angola Formativa

Obrigada por ter participado nos testes com utilizadores.

Passado 1 mês da realização dos testes pede-se que, após realizar as tarefas pela segunda vez, responda ao presente questionário de forma totalmente anónima.

Obrigada por toda a participação.

Lara Maria Miranda

1. Após realizar as tarefas pela 2.^a vez com que rapidez considera que efetuou as tarefas? (eficiência)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Rápido

2. Quão agradável é o design do website apresentado?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito pouco agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito agradável

Figura 27

Estrutura Do Inquérito Por Questionário Efetuado Aos Utilizadores Que Testaram O Atual Portal AF (2).

3. Identifique os 2 pontos fortes do portal no qual realizou os testes de usabilidade.

Marcar apenas uma oval.

- Design aprasível
- É intuitivo
- Facilidade de encontrar o que se pretende
- Pesquisa por áreas de estudo/ províncias
- Diversos caminhos para realizar a mesma tarefa
- Cores do website
- Outra: _____

4. Identifique os 2 pontos fracos do portal no qual realizou os testes de usabilidade.

Marcar apenas uma oval.

- Design obsoleto
- Má experiência de utilização
- Uso excessivo de publicidade
- Estrutura do website confusa
- Pesquisa por áreas de estudo/ províncias
- Diversos caminhos para realizar a mesma tarefa
- Cores do website
- Outra: _____

Apêndice 4 – Proposta de novo *design* do portal Angola Formativa

Figura 28

Proposta De Página Inicial

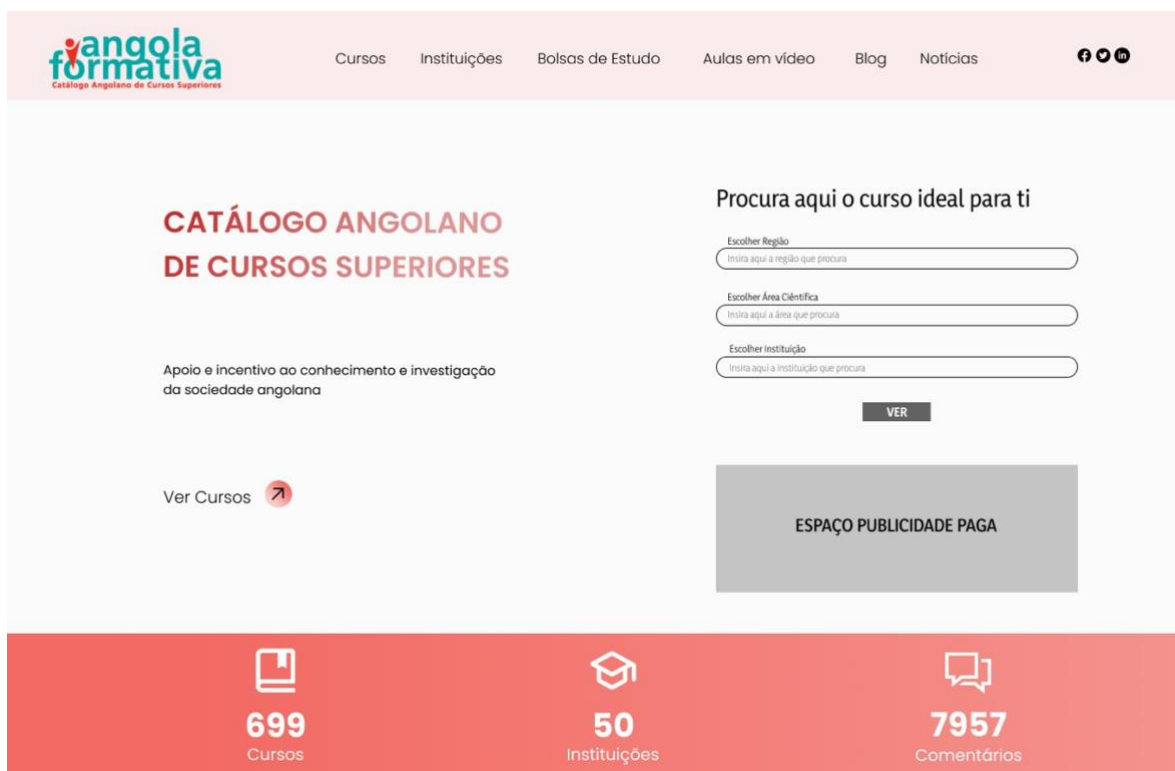


Figura 29

Proposta De Página Inicial (continuação).

Logo ISCED ANGOLA

Logo Instituto Superior Politécnico de Namíbia

Logo Instituto Superior Politécnico Katangoji

Logo ISPTEC

Logo Católica Luanda Business School

Logo Instituto Superior Politécnico Atlântida

Logo ISLA

Bolsas de Estudo
Temos disponível no nosso site uma área para bolsas de estudo onde iremos publicar e atualizar todas as oportunidades a nível nacional e internacional

Blog Angola Formativa
O nosso portal está a lançar para toda a comunidade blogs gratuitos que qualquer pessoa poderá adquirir. Para já consulte os dois blogs que nós criamos para si.

Biblioteca Online
O portal Angola Formativa disponibiliza uma biblioteca online com recursos literários e académicos dos maiores pensadores, teóricos e cientistas a nível mundial.

Fórum académico
Já está disponível o Fórum da Angola Formativa - um espaço de debate onde todos podem participar para encontrarem e partilharem informação.

Aulas virtuais
Temos agora disponíveis video-aulas de diversos ramos científicos para que o essencial da educação superior possa chegar a todos de forma gratuito.

Adicione novos cursos e instituições
Já é possível propor novos cursos e instituições de ensino

ESPAÇO PUBLICIDADE PAGA

Sabe mais
Top cursos
Biblioteca
Fórum
Adicionar Curso

Mais populares
Universidade Católica de Angola
Centro de Orientação, Assessoramento e Formação
Instituto Superior Politécnico Katangoji
Universidade de Belas

Parceiros
Agência Digital
Torne-se cliente Amazon
Email profissional com Google Workspaces
Crie uma loja online com Shopify

Figura 30

Proposta De Página De Cursos.

Cursos

Filtrar por: Mais recente ▾

DESTAQUE

MEDICINA



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Id eget pulvinar ac id congue. Sit commodo pellentesque mattis eget. Sed dictum arcu nisi nisl sagittis pulvinar. Consectetur felis, vitae et at suspendisse vestibulum in congue. Neque malesuada suspendisse parturient amet, imperdiet. Feugiat.

ENGENHARIA DO AMBIENTE



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc blandit turpis elementum convallis lobortis nulla. Ultrices felis diam dignissim at accumsan sed elementum. Neque vel est faucibus rhoncus, tristique. Porta gravida sollicitudin augue tortor sit habitasse orci, amet. Nullam nam euismod eu tortor.

CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO



O curso de bacharelato em Contabilidade e Administração da Instituto Superior Politécnico de Humanidades e Tecnologias destina-se a formar técnicos altamente especializados, capazes de responderem aos desafios que Angola enfrenta no âmbito do espaço Lusófono e da União Europeia.

VER MAIS

ESPAÇO
PUBLICIDADE
PAGA

ESPAÇO PUBLICIDADE PAGA

Sabe mais

Top cursos
Biblioteca
Fórum
Adicionar Curso

Mais populares

Universidade Católica de Angola
Centro de Orientação, Assessoramento e Formação
Instituto Superior Politécnico Katangoji
Universidade de Belas

Parceiros

Agência Digital
Torne-se cliente Amazon
Email professional com Google Workspaces
Crie uma loja online com Shopify

Figura 31

Proposta De Página De Instituições De Ensino.

Instituições de ensino

Filtrar por: Mais recente ▾

DESTAQUE

CATÓLICA LUANDA BUSINESS SCHOOL



A Católica Business Schools Alliance é uma aliança estratégica fundada pela Católica Porto Business School e Católica Luanda Business School, no ano de 2012, depois da experiência positiva obtida com o MBA Atlântico e que pretende levar mais longe este trabalho de cooperação, estendendo-o a novos programas e parceiros no mundo da lusofonia.

INSTITUTO SUPERIOR JOÃO PAULO II



O Instituto João Paulo II (ISUJPII) é um instituto pertencente à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Angola. Tem actualmente dois cursos, isto é, Educação Moral e Cívica e Serviço Social. Lança os primeiros 120 Licenciados em Dezembro

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA



O Instituto Superior de Angola prioriza actividades de criação, transmissão, fomento e expansão do conhecimento, tendo como instrumentos básicos a articulação de estudos e pesquisas científico-tecnológicas, com ênfase à extensão universitárias e à formação contínua dos docentes e discentes.

VER MAIS

ESPAÇO
PUBLICIDADE
PAGA

ESPAÇO PUBLICIDADE PAGA

Sabe mais

Top cursos
Biblioteca
Fórum
Adicionar Curso

Mais populares

Universidade Católica de Angola
Centro de Orientação, Assessoramento e Formação
Instituto Superior Politécnico Katangoji
Universidade de Belas

Parceiros

Agência Digital
Torne-se cliente Amazon
Email profissional com Google Workspaces
Crie uma loja online com Shopify

Figura 32

Proposta De Página De Instituições De Bolsas De Estudo.

Bolsas de Estudo Nacionais e Internacionais



Nacionais



Bolsas De Estudo Externas Da Sonangol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in diam, iaculis nisl. Sollicitudin auctor id sit auctor et. At eu id viverra magna cras sagittis felis. Eget viverra id dictumst lacus sit. Tellus.

[Ler tudo](#)



Bolsas De Estudo Externas Da Sonangol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in diam, iaculis nisl. Sollicitudin auctor id sit auctor et. At eu id viverra magna cras sagittis felis. Eget viverra id dictumst lacus sit. Tellus.

[Ler tudo](#)



Bolsas De Estudo Externas Da Sonangol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in diam, iaculis nisl. Sollicitudin auctor id sit auctor et. At eu id viverra magna cras sagittis felis. Eget viverra id dictumst lacus sit. Tellus.

[Ler tudo](#)

VER MAIS

Internacionais



Bolsas De Estudo Externas Da Sonangol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in diam, iaculis nisl. Sollicitudin auctor id sit auctor et. At eu id viverra magna cras sagittis felis. Eget viverra id dictumst lacus sit. Tellus.

[Ler tudo](#)



Bolsas De Estudo Externas Da Sonangol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in diam, iaculis nisl. Sollicitudin auctor id sit auctor et. At eu id viverra magna cras sagittis felis. Eget viverra id dictumst lacus sit. Tellus.

[Ler tudo](#)



Bolsas De Estudo Externas Da Sonangol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In in diam, iaculis nisl. Sollicitudin auctor id sit auctor et. At eu id viverra magna cras sagittis felis. Eget viverra id dictumst lacus sit. Tellus.

[Ler tudo](#)

VER MAIS

ESPAÇO PUBLICIDADE PAGA

Sabe mais

Top cursos
Biblioteca
Fórum
Adicionar Curso

Mais populares

Universidade Católica de Angola
Centro de Orientação, Assessoramento e Formação
Instituto Superior Politécnico Katangoji
Universidade de Belas

Parcelos

Agência Digital
Torne-se cliente Amazon
Email profissional com Google Workspaces
Crie uma loja online com Shopify

Figura 33

Proposta De Página De Aulas Em Vídeo.

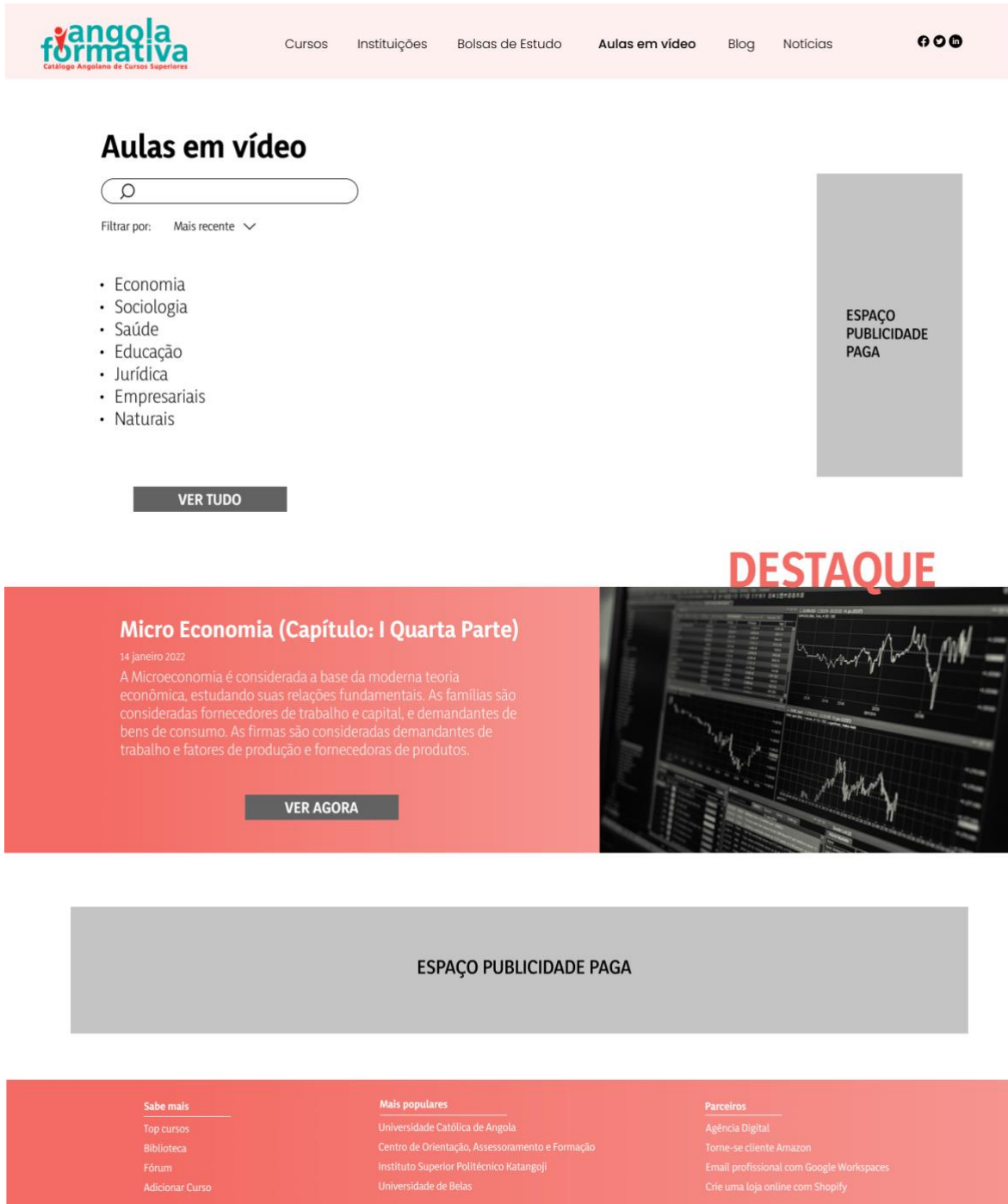





Figura 34

Proposta De Página De Blog.



Cursos Instituições Bolsas de Estudo Aulas em vídeo **Blog** Notícias 

Blog



20 dicas de vida para estudantes universitários
O dispositivo "Quai d'Orsay / Empresas" foi criado em 2006 pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros. Ele combina programas de bolsas co-financiadas pelas empresas e pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros.
24 janeiro 2022
[Ler tudo](#)



Erros que deve evitar na carta de apresentação
Se a carta de apresentação é o primeiro contacto que a empresa tem com o candidato é muito importante que transmita uma imagem positiva. Infelizmente, nem todos os candidatos têm em conta este aspecto e não é raro observar alguns "desastres" que podem comprometer por completo as suas candidaturas.
14 janeiro 2022
[Ler tudo](#)



Que tipo de Curriculum Utilizar?
Existem três modelos básicos de Curriculum, que devem ser utilizados consoante o âmbito específico a que se destinam e o perfil do candidato que o elabora. É importante saber adequar o tipo de CV ao seu perfil profissional, pois optar pelo modelo errado pode trazer prejuízos sérios para a sua candidatura.
4 janeiro 2022
[Ler tudo](#)

VER MAIS

ESPAÇO PUBLICIDADE PAGA


Sabe mais
Top cursos
Biblioteca
Fórum
Adicionar Curso


Mais populares
Universidade Católica de Angola
Centro de Orientação, Assessoramento e Formação
Instituto Superior Politécnico Katangoji
Universidade de Belas

Parceiros
Agência Digital
Torne-se cliente Amazon
Email profissional com Google Workspaces
Crie uma loja online com Shopify


Figura 35 - Proposta De Página De Notícias.

Proposta De Página De Notícias.




Cursos Instituições Bolsas de Estudo Aulas em vídeo Blog Notícias 

Notícias



24 janeiro 2022
São Silvestre sai às ruas só com atletas nacionais
A 64ª edição da corrida pedestre de final de ano denominada São Silvestre de Luanda disputa-se amanhã a partir das 17h00, com o tiro da largada no Largo da Mutamba, rua Amílcar Cabral, e termina na pista do Estádio Municipal dos Coqueiros, com a participação de 2700 corredores nacionais, em ambos os sexos, entre federados, populares e estrangeiros residentes na capital.
[Ler tudo](#)

14 janeiro 2022
Alerta laranja contra o mau tempo em Moçambique
O Governo moçambicano emitiu domingo um alerta laranja para todas as províncias, na sequência do mau tempo que já provocou cinco óbitos e destruiu infra-estruturas na província de Cabo Delgado na época chuvosa em curso
[Ler tudo](#)





14 janeiro 2022
Semba, os prós e contras de um género que se quer Património da Humanidade
Fez um ano no dia 13 de Dezembro desde que o Ministério da Cultura, na voz de Carolina Cerqueira, colocou o Semba no pedestal de candidato a Património Imaterial da Humanidade
[Ler tudo](#)

VER MAIS

ESPAÇO PUBLICIDADE PAGA

Sabe mais
Top cursos
Biblioteca
Fórum
Adicionar Curso

Mais populares
Universidade Católica de Angola
Centro de Orientação, Assessoramento e Formação
Instituto Superior Politécnico Katangoji
Universidade de Belas

Parceiros
Agência Digital
Torne-se cliente Amazon
Email profissional com Google Workspaces
Crie uma loja online com Shopify

Apêndice 5 – Layout do *website* Giant’s Tale

Figura 36

Página Inicial, Layout Website E-Tailer Empresa 1.

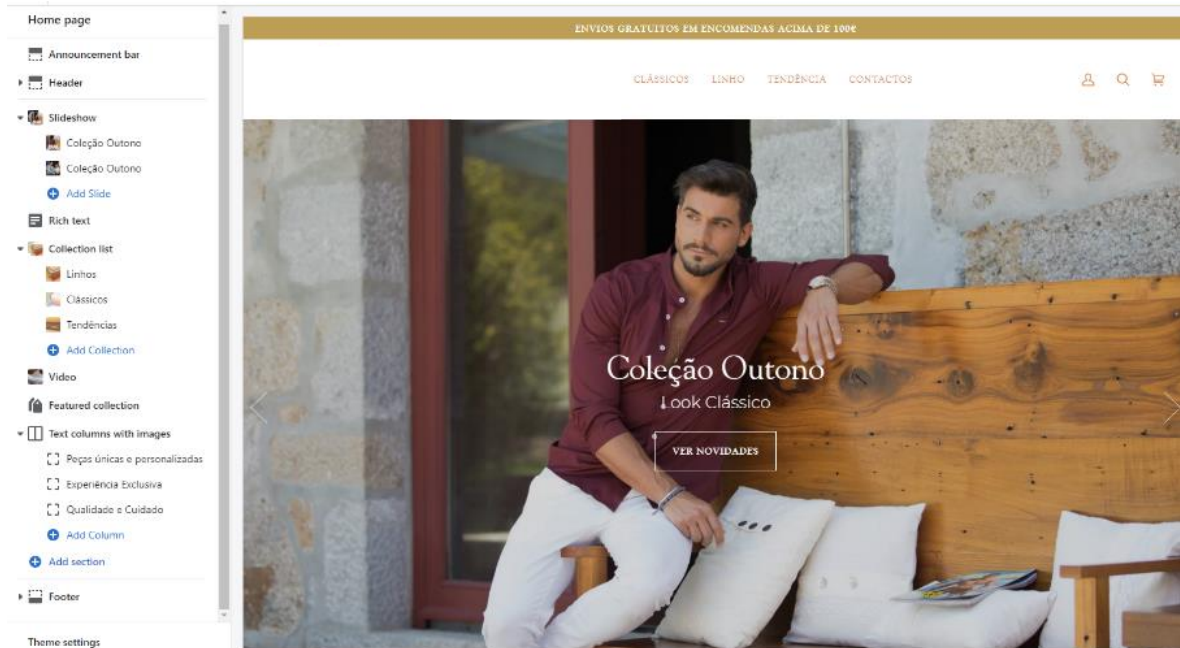


Figura 37

Coleção Outono, Layout Website E-Tailer Empresa 1.

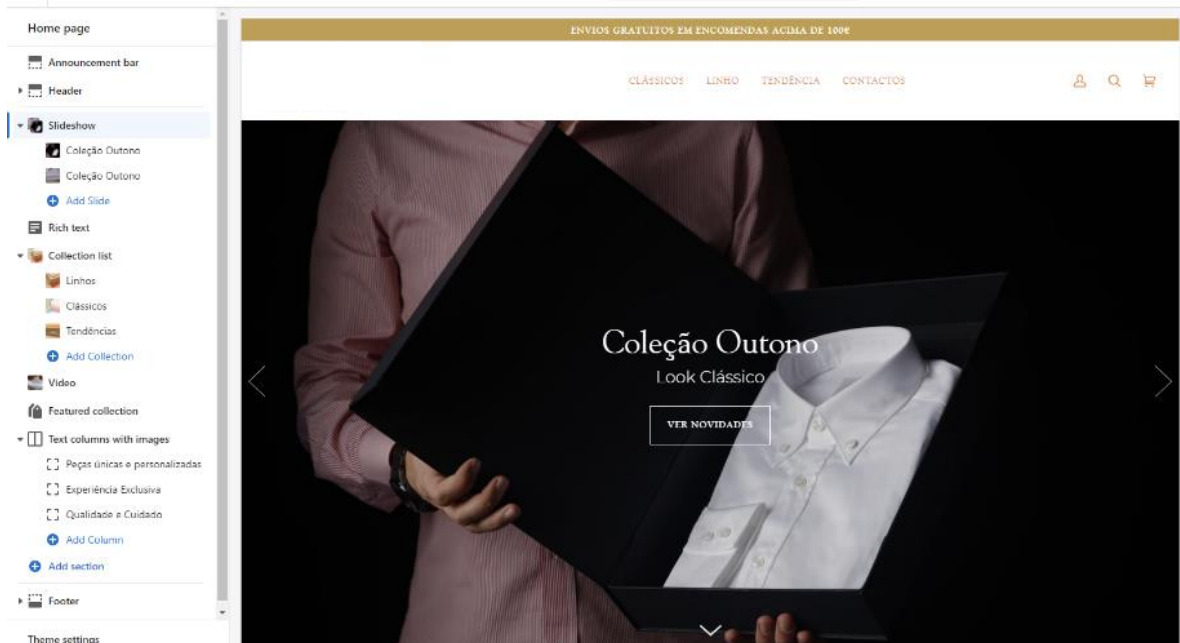


Figura 38

História E Coleções, Layout Website E-Tailer Empresa 1.

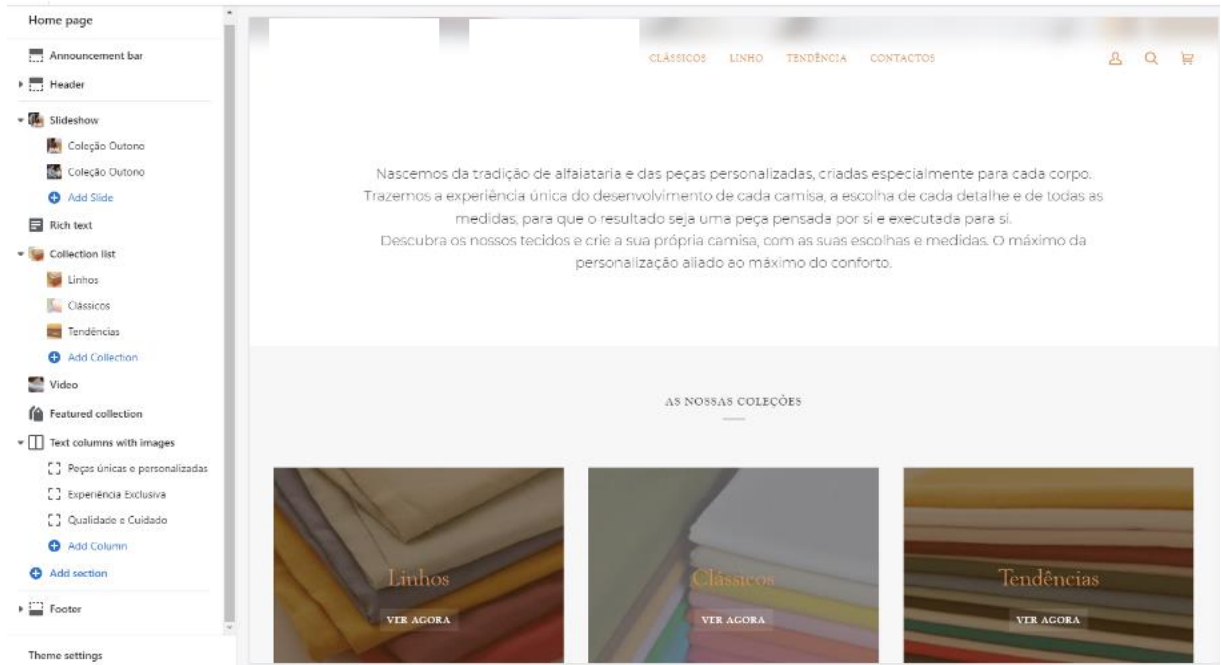


Figura 39

Como Tirar As Medidas, Layout Website E-Tailer Empresa 1.

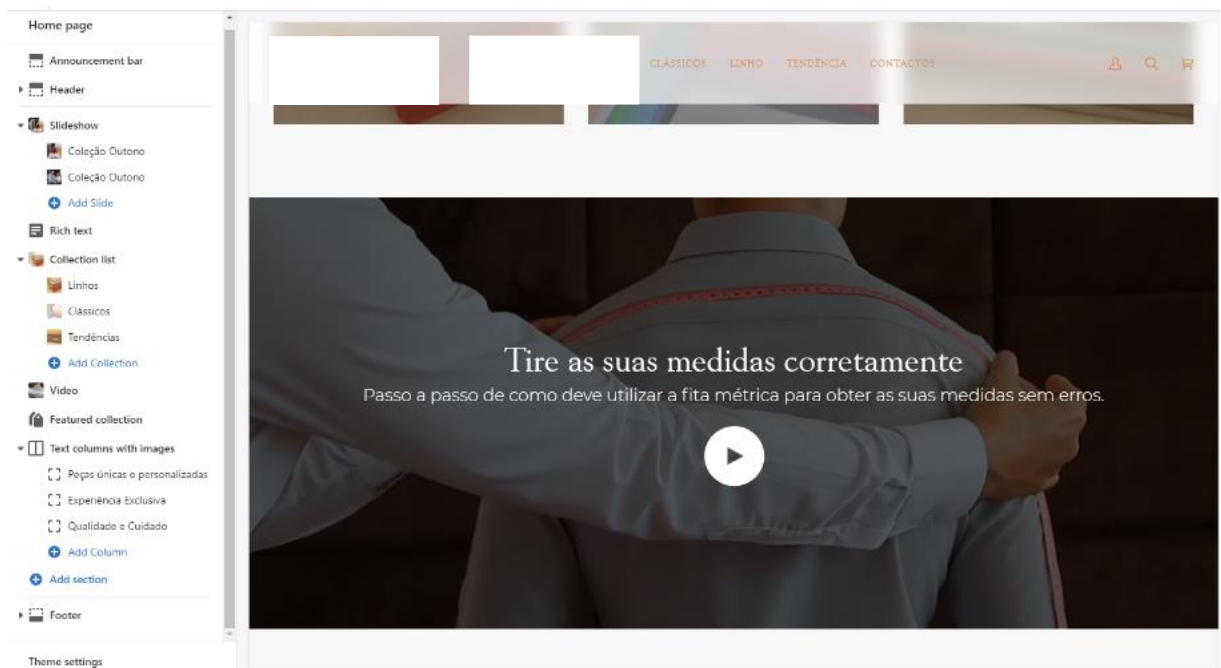


Figura 40

Tecidos, Layout Website E-Tailer Empresa 1.

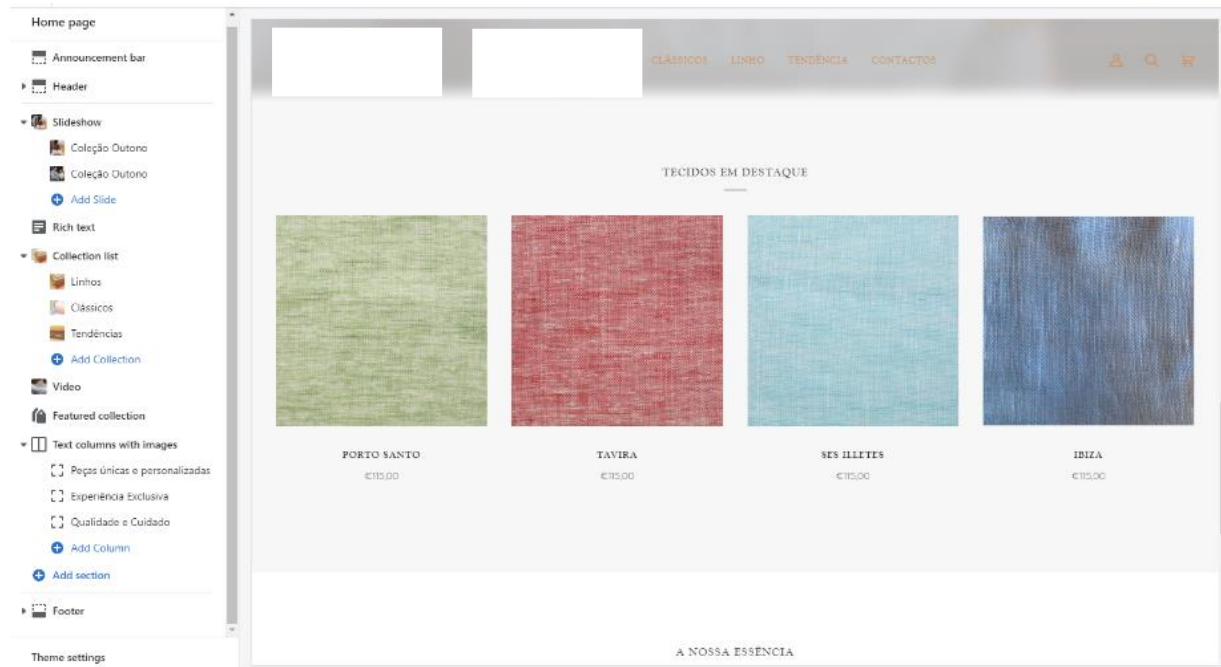
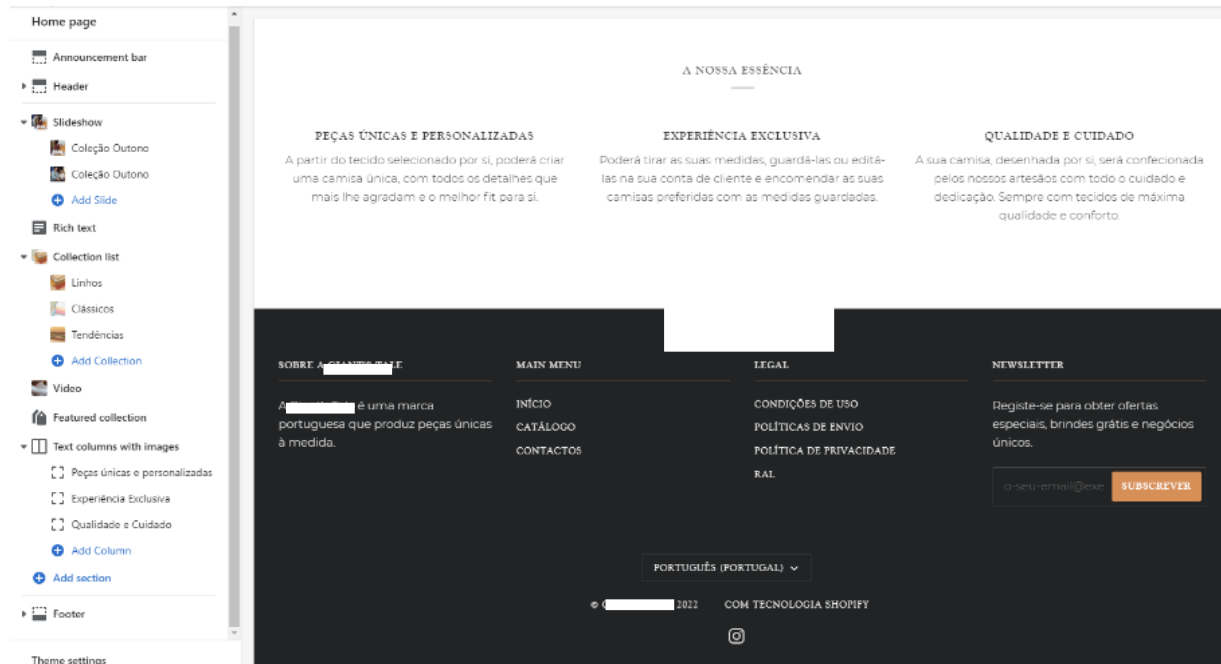


Figura 41

Proposta De Valor E Rodapé, Layout Website E-Tailer Empresa 1.



Apêndice 6 – Layout Marie Closet

Figura 42

Página Inicial: Layout Website E-Tailer Empresa 2.

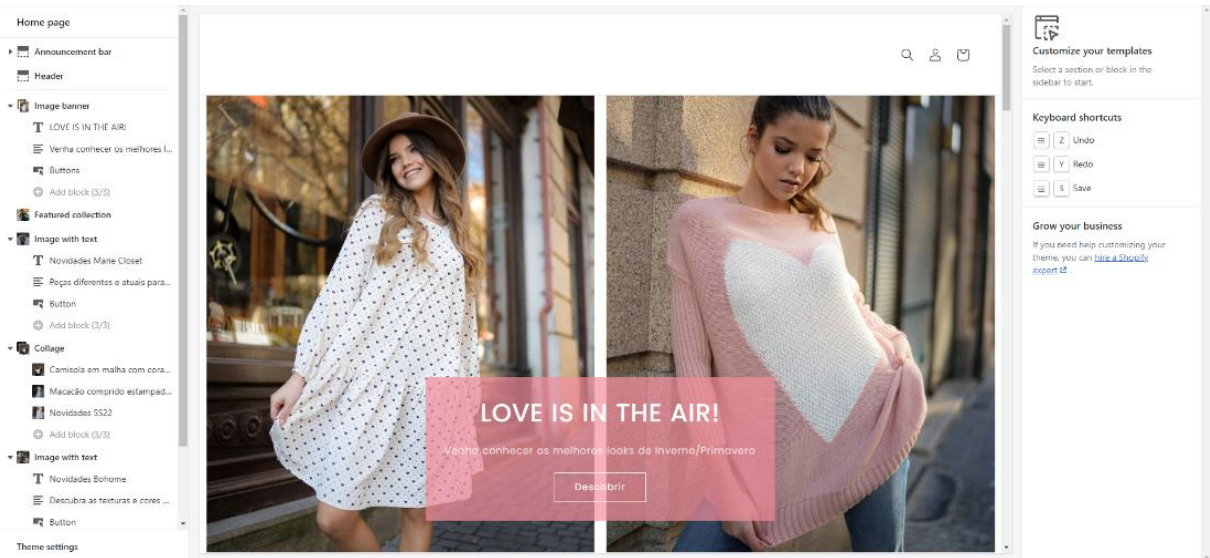


Figura 43

Destaques: Layout Website E-Tailer Empresa 2.

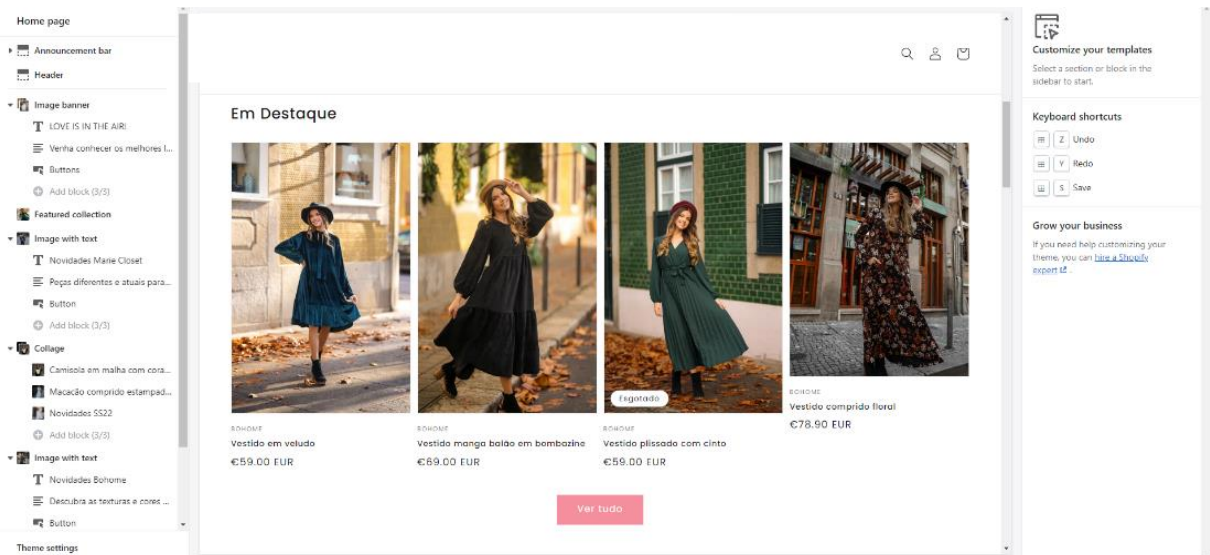


Figura 44

Novidades: Layout Website E-Tailer Empresa 2.

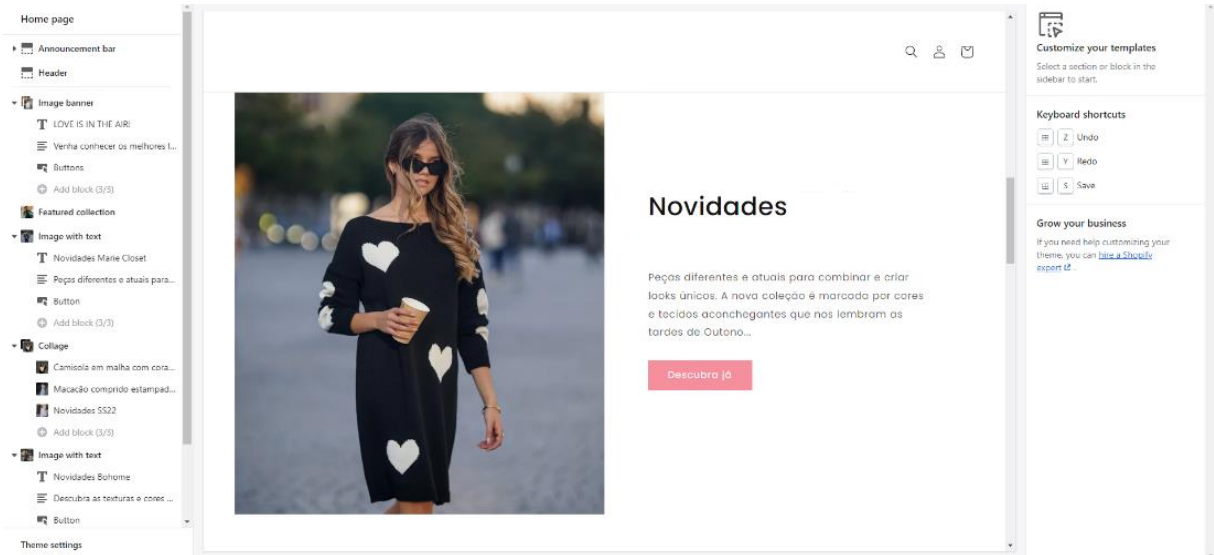


Figura 45

Mais Vendidos: Layout Website E-Tailer Empresa 2.

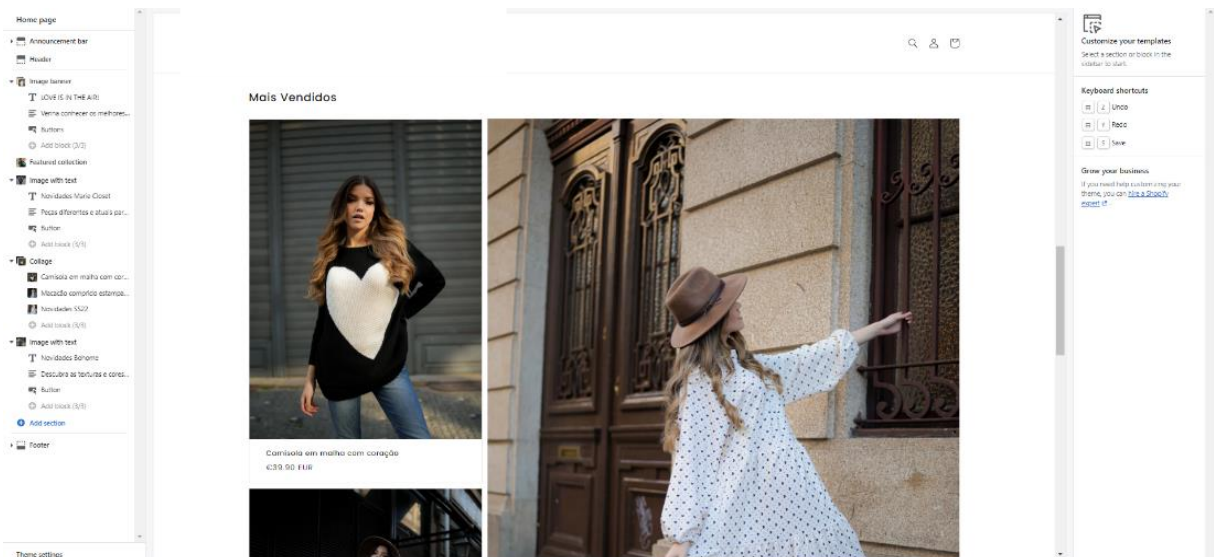


Figura 46

Novidades Bohome: Layout Website E-Tailer Empresa 2.

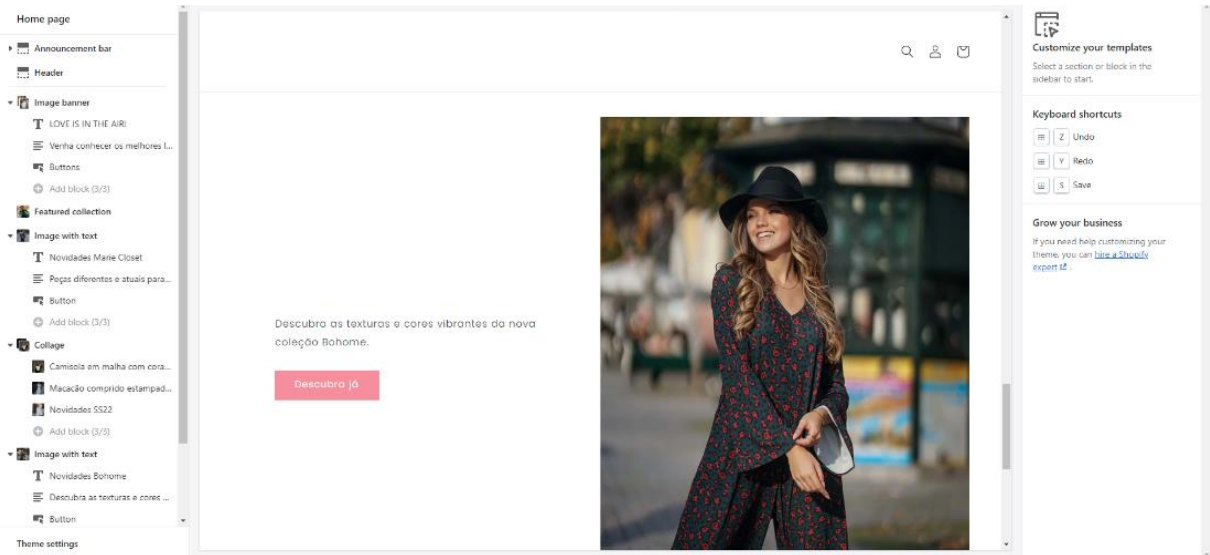
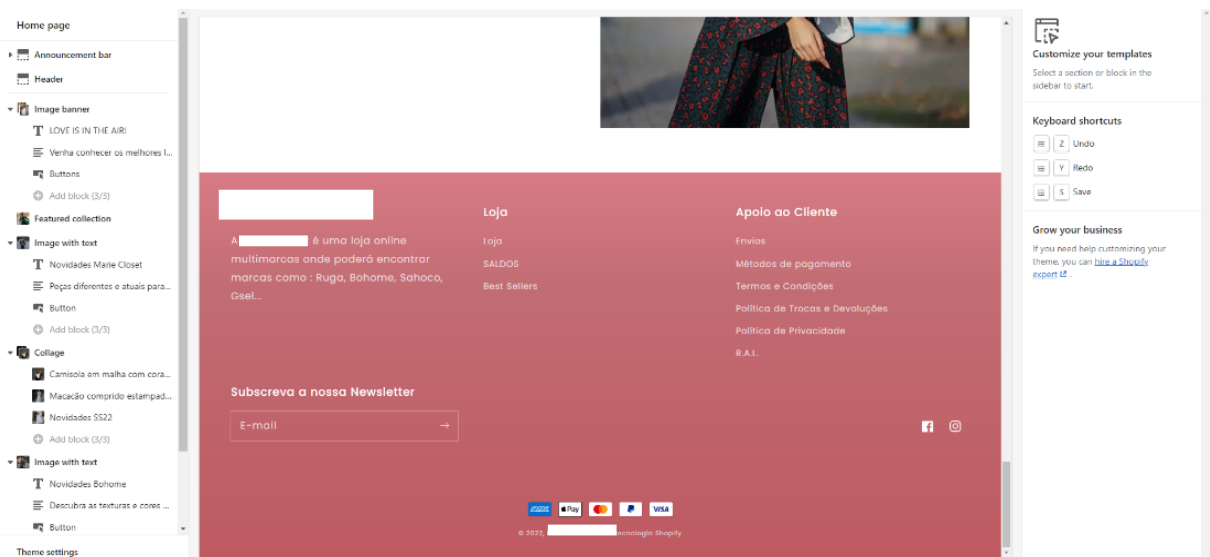


Figura 47

Rodapé: Layout Website E-Tailer Empresa 2.



Apêndice 7 - Layout Bohome

Figura 48

Página Inicial: Layout Website E-Tailer Empresa 7.

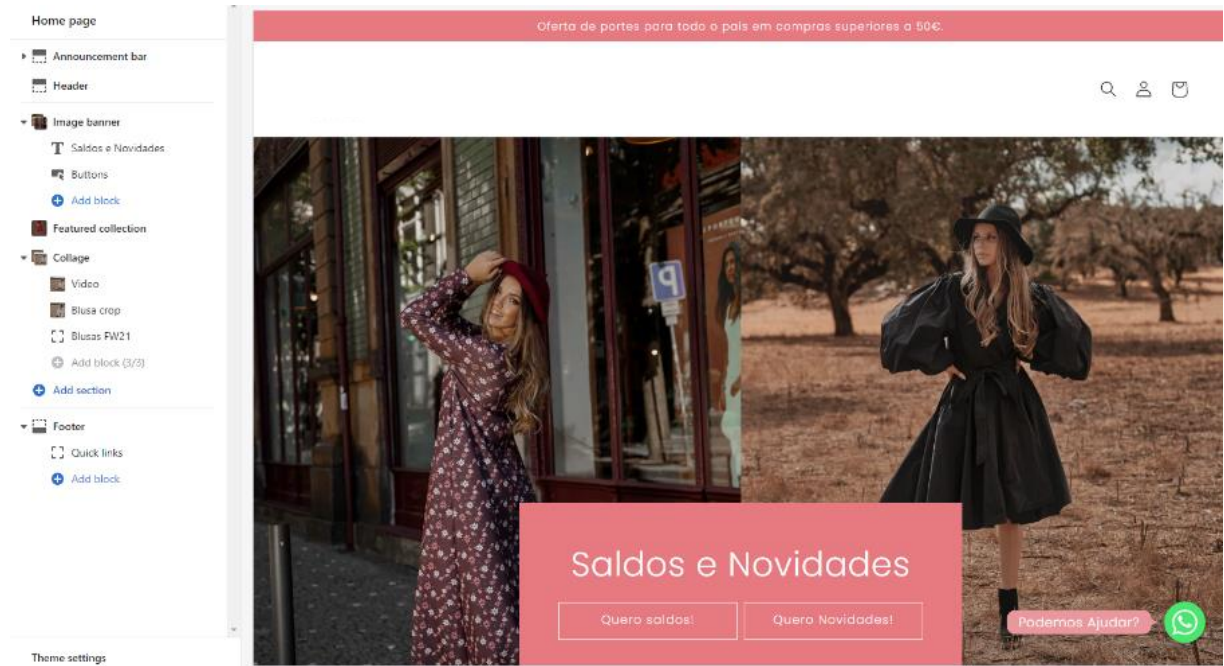


Figura 49

Mais Procurados: Layout Website E-Tailer Empresa 7.

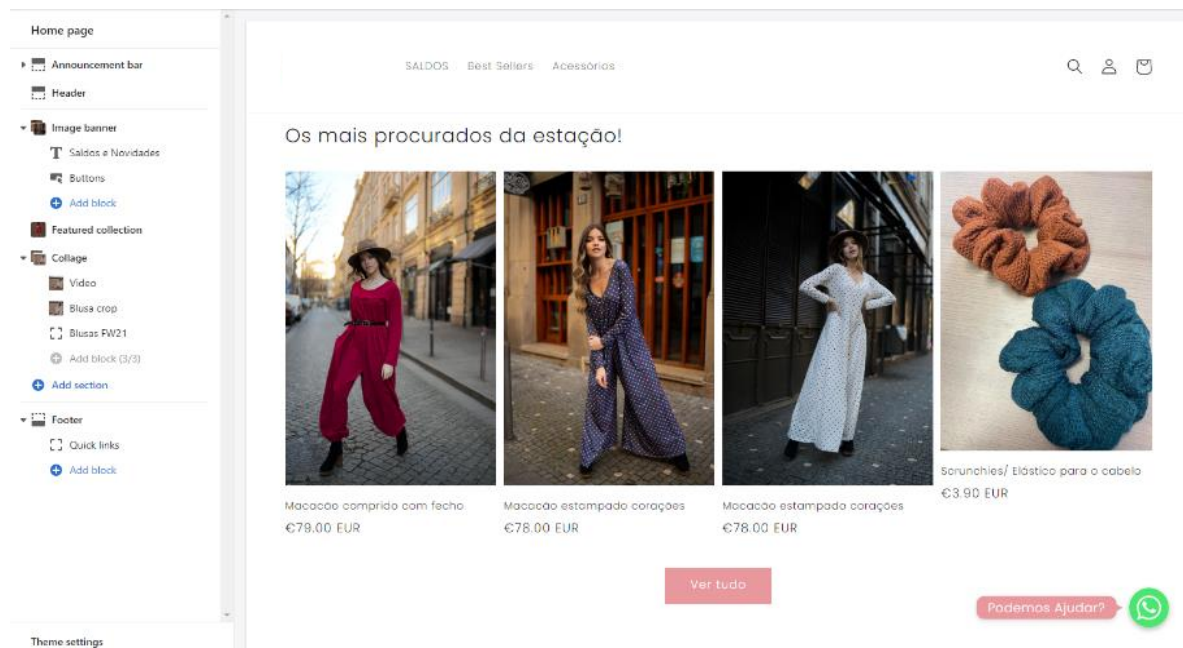


Figura 50

Novidades: Layout Website E-Tailer Empresa 7.

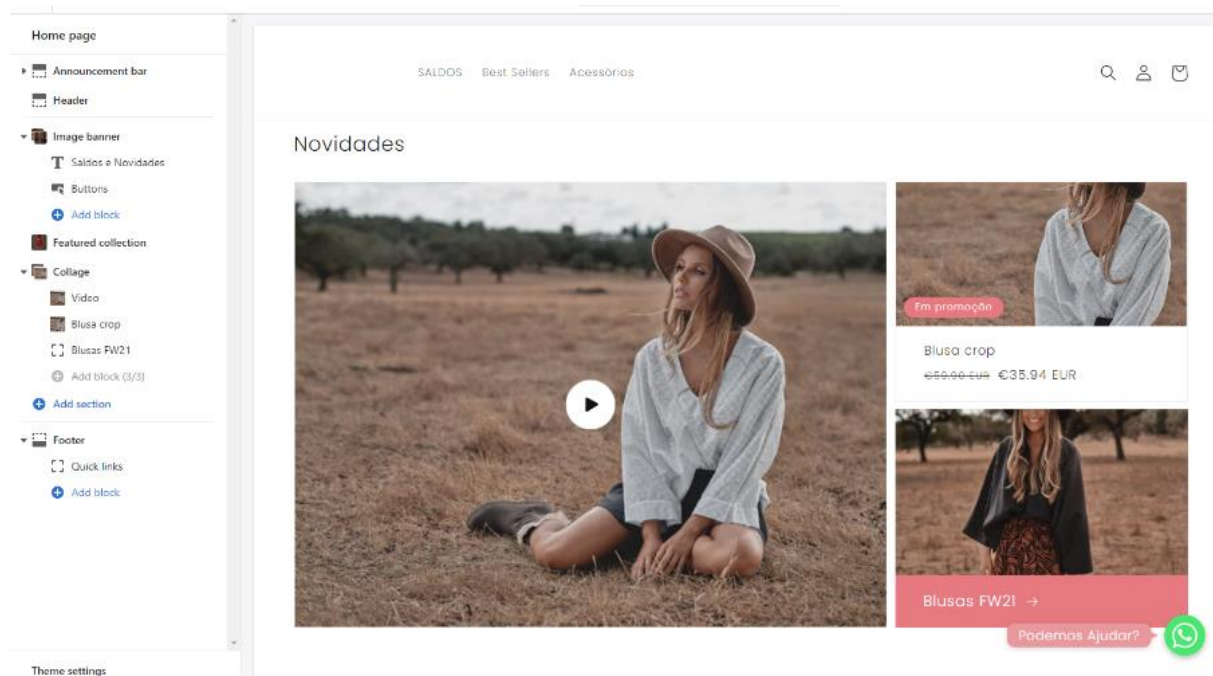
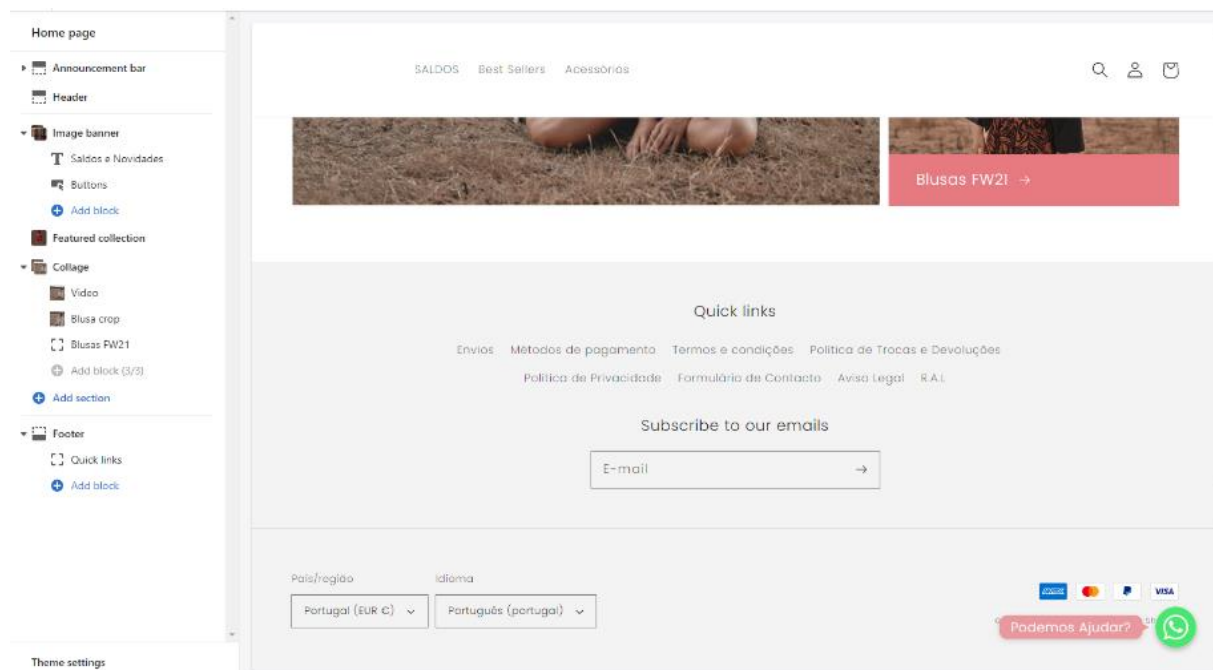


Figura 51

Rodapé: Layout Website E-Tailer Empresa 7.



Apêndice 8 – Artigos de *blog*

Figura 52

Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao Social Pilot.



Conheça a Social Pilot, um software que permite a gestão e a automatização das publicações nas redes sociais.

Num mundo cada vez mais propenso à transmissão e difusão de informação torna-se imprescindível a gestão e manutenção de conteúdos nas redes sociais. É neste âmbito que a **SocialPilot** apresenta soluções de automatização para atingir os seus objetivos de marketing nas redes sociais a um preço acessível.

Este software *cloud* fornece-lhe suporte através de e-mail, chat, aplicativo móvel e chamada, em conformidade com as suas necessidades. O apoio providenciado abrange diversas etapas desde a publicação de conteúdos até à respetiva análise do desempenho, gerindo as principais contas de redes sociais – Facebook, Google My Business, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Tumblr, Twitter e VK – melhorando a sua eficiência.

Nota. O artigo completo pode ser consultado em <https://www.bydas.com/pt/blog/automatizacao-redes-sociais>

Figura 53

Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao Google Workspace.



Ainda que a pandemia esteja já na sua fase descendente, os comportamentos já mudaram e se a sua empresa ainda não possui um sistema de produtividade em Cloud, o Google Workspace é a solução.

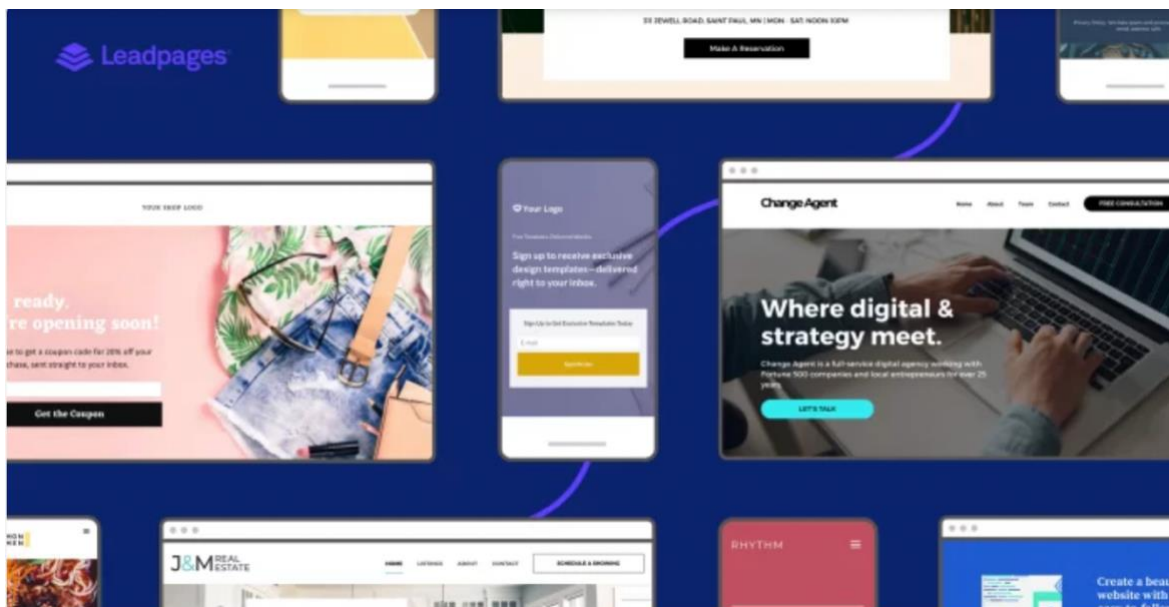
“Seja mais produtivo no trabalho com um único conjunto de ferramentas”: a promessa é do **Google Workspace**, que se afirma cada vez mais como um facilitador do trabalho em equipa com a congregação das aplicações de Gmail, Meet, Chat, Calendar, Drive, Docs, Sheets, Slides, Forms, Sites, Currents Keep, Apps, Script, Cloud Search e Jamboard. Além do mais providencia segurança e gestão através do Admin, Endpoint, Vault e Work Insights.

Com vista ao aumento da produtividade cada vez mais empresas procuram o **Google**

Nota. O artigo completo pode ser consultado em <https://www.bydas.com/pt/blog/google-workspace>

Figura 54

Parte Inicial Do Artigo Relativo À Leadpages.



A Leadpages apresenta-se como um construtor de websites online de forma fácil e rápida, que o ajudam a transformar o tráfego da web em leads e vendas.

Com vista à melhoria de experiência do utilizador a **Leadpages** disponibiliza websites de alto desempenho cujos modelos são responsivos a dispositivos móveis e exibem um design profissional. A oportunidade de economizar tempo ganha destaque com a possibilidade de utilização de páginas pré-construídas pela plataforma, que se incorporam devidamente com todas as tipologias de website providenciados. Estas páginas podem ser facilmente adicionadas, trocadas e eliminadas sem necessidade de introdução de código – a menos que assim deseje – tornando o website mais próximo do idealizado.

Através do conjunto de ferramentas de conversão o cliente pode adicionar facilmente formulários. *DOD-UDS* e barras de alerta a qualquer página. sem sair da

Nota. O artigo completo pode ser consultado em <https://www.bydas.com/pt/blog/leadpages-para-landing-pages>

Figura 55

Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao Pipedrive.



Utilizadores deste aplicativo fecham em média mais 28% de negócios apenas no primeiro ano de utilização

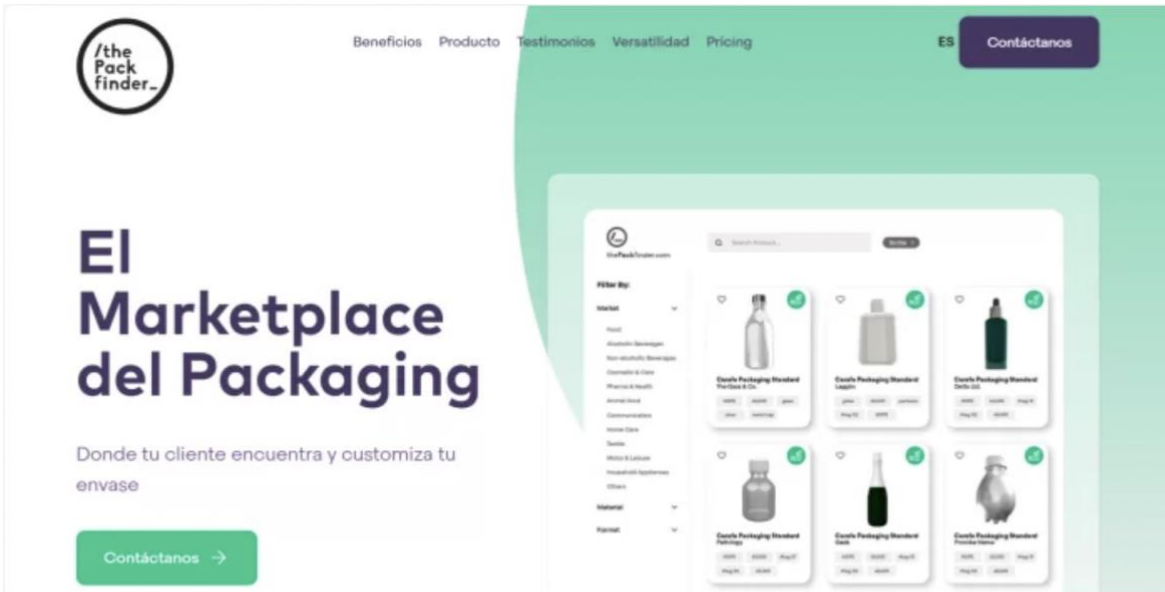
O Pipedrive exibe uma representação visual do seu processo de vendas - totalmente personalizável - que permite a utilização de temas pré-definidos, ou a sua criação de raiz com as designações que considerar mais adequadas para o seu negócio. Com a utilização desta plataforma é possível incluir diversas atividades como almoços, reuniões e e-mails, havendo a possibilidade de ser enviado um lembrete relativo a estes compromissos.

Com o passar do tempo as suas atividades são monitorizadas e, conseqüentemente, calculadas taxas de conversão e efetuados relatórios que lhe permitem perceber falhas e pontos positivos no seu processo de venda. Esta análise permite a otimização dos processos, e o acompanhamento do progresso em direção às metas estabelecidas.

Nota. O artigo completo pode ser consultado em <https://www.bydas.com/pt/blog/pipedrive-organiza-vendas>

Figura 56

Parte Inicial Do Artigo Relativo Ao The Pack Finder.



A nossa empresa parceira - a 3D Click - é uma empresa inovadora que lidera a digitalização da indústria de embalagens 4.0 e acaba de lançar o The PackFinder

A proposta de valor da empresa **3D Click** assenta na otimização dos processos de personalização e ciclo de vendas do packaging, com o objetivo de tornar as empresas do setor mais competitivas num ambiente em constante alteração. Para isso, desenvolve **software 3D** que personaliza packaging em tempo-real em ambiente web. Como exemplos estão os produtos Instapack3d e Instabox3d.

Como meio de publicar todas estas personalizações realizadas nos softwares da 3D CLICK, é lançado agora a plataforma The Pack Finder.

O The Pack Finder é o primeiro Marketplace que faz a ponte entre **fornecedores de**

Nota. O artigo completo pode ser consultado em <https://www.bydas.com/pt/blog/marketplace-packaging>