



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA E INFORMÁTICA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**ANÁLISE DE VENDAS *ON-LINE* COMO FACTOR DE CRESCIMENTO DAS
EMPRESAS: Estudo de Caso: A Empresa *Help & Support Center (HSC)***

Wanse Valdemiro Veloso Anselmo

Maputo, Junho de 2024



**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA E INFORMÁTICA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**ANÁLISE DE VENDAS *ON-LINE* COMO FACTOR DE CRESCIMENTO DAS
EMPRESAS: Estudo de Caso: A Empresa *Help & Support Center (HSC)***

Wanse Valdemiro Veloso Anselmo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática da Universidade Eduardo Mondlane, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Informática, na especialização de Sistemas de Informação.

Supervisor: Prof. Doutor: Emílio Mosse;

Co - Supervisor: Mestre: Abel Mandlate.

Maputo, Junho de 2024



**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICA E INFORMÁTICA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
**ANÁLISE DE VENDAS *ON-LINE* COMO FACTOR DE CRESCIMENTO DAS
EMPRESAS: Estudo de Caso: A Empresa *Help & Support Center (HSC)***

Wanse Valdemiro Veloso Anselmo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática da Universidade Eduardo Mondlane, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Informática, na especialização de Sistemas de Informação.

Aprovado em 14 de Junho de 2024, por:

Prof. Doutor: _____

(Arguente) Orlando Zacarias

Prof. Doutor: _____

(Presidente) Jose Nhampossa

Prof. Doutor: _____

(Orientador – DMI – UEM) Emilio Mosse

Maputo, Junho de 2024

DEDICATÓRIA

À memória do meu pai, Francisco Chico Anselmo, e aos meus avós maternos e paternos, que Deus os tenha na paz de Cristo.

À minha mãe, Maria Pereira Muinge, aos meus irmãos (Esmeralda, Lígia, Jeremias e Vânia), à minha esposa Ângela e aos meus filhos, Steven e Bruno, por terem possibilitado este momento de realização pessoal e profissional, estando sempre presentes em todos os momentos da minha vida. A eles, vai o meu desejo de que recebam eternamente a minha gratidão, amor, respeito, carinho, admiração e votos de realizações nas suas vidas, pois foram eles que me deram o alento para não desanimar diante de mais um desafio da minha vida.

Abraços fraternos a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar a DEUS, que me concedeu o dom da vida.

Em segundo lugar, endereço, de modo geral os meus agradecimentos sinceros aos meus Docentes do Curso de Mestrado em Informática, Especialidade em Sistemas de Informação, particularmente ao meu *Supervisor Professor Doutor Emílio Mosse e o Co-Supervisor: Mestre. Abel Mandlate* por demonstrarem disponibilidade, interesse e dedicação ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço também aos meus Pais, Francisco Chico Anselmo (Pai em memória) e Maria Pereira Muinge (Mãe); aos meus irmãos (Esmeralda, Lígia, Jeremias e Vânia), aos meus filhos, Steven e Bruno pela paciência que tiveram pela minha ausência no seio familiar durante o período do desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço ainda a todos os meus familiares que souberam compreender a razão da minha ausência, aos meus colegas de curso e a todos não citados que, directa ou indirectamente, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade.

Aqui vão os meus agradecimentos sinceros e profundos.

Muito Obrigado!

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro por minha honra que este trabalho de Dissertação de Mestrado nunca foi apresentado na sua essência, para a obtenção de qualquer grau e que ele constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando no texto e na bibliografia as fontes utilizadas.

Maputo, Junho de 2024

O Autor

(Wanse Valdemiro Veloso Anselmo)

RESUMO

A *internet* promove uma maior proximidade com os consumidores por meio de uma interactividade permitindo que as empresas obtenham informações necessárias para oferecer produtos ou serviços personalizados e ajustados às necessidades específicas de cada cliente. Esta dissertação visa analisar as vendas *on-line* como um factor de crescimento da empresa HSC. Especificamente, identificamos o tipo de vendas *on-line* transacionadas pela empresa HSC, demonstrando o tipo de comunicação utilizada pelas empresas com os consumidores nas vendas *on-line*. A pesquisa adopta uma abordagem exploratória, combinada com uma abordagem qualitativa.

Por último, utilizamos o estudo de caso, por meio de entrevistas semi-estruturadas realizada com os colaboradores das empresas em estudo. Apresentamos o marketing estratégico utilizado pela empresa no processo de vendas e, por fim, quantificamos o valor das vendas online transacionadas pela empresa HSC e comparamos com as vendas físicas durante o período das restrições impostas pelo governo durante a pandemia da COVID-19. Concluimos que a importância da *internet* no mercado de trabalho é evidente tanto para as empresas quanto para o consumidor final, uma vez que proporciona maior rapidez e redução de gastos.

Neste contexto, através da plataforma da empresa, são transacionados e expostos os seguintes produtos: equipamentos informáticos, material de escritório e serviços, facilitando, de certo modo, aos clientes identificarem o produto de que necessitam, cumprindo com o protocolo de que as vendas *on-line* de empresas que expõem seus artigos em suas plataformas digitais contribuem para a divulgação dos produtos e serviços expostos na *internet*, além de dar a conhecer a empresa, criando novos relacionamentos de vendas físicas na empresa em estudo.

Palavras-chave: Comércio *on-line*, Vendas *on-line*.

ABSTRACT

The research has as theme, the analysis of online sales as a growth factor for companies, where a case study was carried out at the HSC Company, Maputo City. The company operates in the IT equipment, supply and service provision market in more than 5 years, making available of Information and Communication Technologies and services to customers.

The objective of the research was to analyse the importance of online sales in the growth of the HSC Company, specifically, identified the type of online sales transacted by the HSC Company where the type of communication used by companies towards consumers in online sales was demonstrated, the marketing strategy used by the companies in the sales process was presented and, finally, the value of online sales transacted by the HSC company was quantified and compared with physical sales in the period of restrictions. To achieve these objectives, an exploratory research was carried out combined with a qualitative approach and a case study, through a semi-structured interview to the employees of the companies under study.

From these work, it is concluded that the importance of the Internet in the labor market is evident to the companies as well as to the final consumer, as it offers more speed and also reduces expenses. Using the company platform the following, the following products are transacted: computer equipments, office supplies and services, which somehow facilitates customers to identify the product and companies that are exhibited on the platform and that online sales contribute to the dissemination of products and services displayed on the Internet, as well as get to know the company, creating new physical sales relationships in the company under study.

Keywords: **E – Commerce, online Sales**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vista do estacionamento congestionado no centro comercial–Maputo Shopping.	7
Figura 2: Crescimento da empresa baseado nas vendas <i>on-line</i>	8
Figura 3: Cadeia de distribuição de produto	12
Figura 4: Etapas do processo a logística interna.....	14
Figura 5: Sistema de informação organizacional.....	17
Figura 6: Sistema de informação	18
Figura 7: Visão geral dos padrões do sistema que suportam o comércio electrónico	19
Figura 8: Indicador de desempenho das vendas <i>on-line</i>	21
Figura 9: Crescimento de vendas VS Custos ao longo de um período.....	22
Figura 10: Sistema de Informação do Comércio Electrónico da HSC	29
Figura 11: Estrutura de suporte do Comércio Electrónico	30
Figura 12: Processo de tomada de decisão de compra.....	33
Figura 13: Caminho para o sucesso (satisfação do cliente)	41
Figura 14: Modelo de sucesso em SI.....	41

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Vendas <i>on-line</i> da empresa HSC de 2017 a 2012.....	63
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1: Idade dos clientes da Empresa HSC	53
Grafico 2: Relação de gênero de indivíduos inquiridos, clientes da Empresa HSC	54
Grafico 3: Habilitações literárias dos inquiridos. Fonte: Dados da pesquisa	54
Grafico 4: Compra através das plataformas <i>on-line</i> da HSC.....	55
Grafico 5: Facilidade de compra através da plataforma da Empresa HSC.....	55
Grafico 6: Produto ou serviços mais vendido na plataforma.....	56
Grafico 7: Percepção dos inquiridos das principais vantagens de fazer compra	56
Grafico 8: Opinião dos utilizadores na compra via internet dos inquiridos	57
Grafico 9: Representação percentual das Vendas no período de 2017 a 2021	60
Grafico 10: Representação percentual das vendas <i>on-line</i> no período de 2017 a 2021.....	60

GLOSSÁRIO DE TERMOS

E – Commerce	Comércio feito pela <i>internet</i>
Backup	Cópia de segurança, geralmente guardada em algum dispositivo como (disquetes, CD-R, entre outros), que permite o resgate de informações importantes ou programas em caso de alguma falha no sistema.
Framework	Biblioteca, ou conjunto de componentes extensíveis que uma aplicação utiliza para estender funcionalidades já pré-definidas.
FTP (File Transfer Protocol)	Protocolo para transferência de ficheiros entre dois computadores ligados directamente à <i>internet</i> (host) por exemplo, entre um servidor e o computador pessoal de um utilizado (Sousa, 2005).
HTTP (HyperText Transfer Protocol)	É o protocolo de comunicação que viabiliza transferência de dados pela <i>internet</i> .
Servidor	É o computador responsável por partilhar um conjunto de recursos de <i>hardware</i> , <i>software</i> e informação com os vários computadores ou terminais (Sousa, 2005).
Spam	Mensagens de propaganda enviadas sem autorização.
TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)	Conjunto de padrões da <i>internet</i> que orienta o tráfego de informações e define o endereçamento e o envio de dados; Para que dois computadores se comuniquem na Internet, é preciso que ambos utilizem o TCP/IP; Permite que milhões de pessoas possam usar centenas de computadores ao mesmo tempo.
Upload	Transmissão de um ficheiro do computador do utilizador para um computador remoto, usando qualquer protocolo de comunicações.
www (world wide web)	Foi inventada na Suíça em 1993. Permite enviar, através da <i>internet</i> , material gráfico, bem como a navegação por vários servidores da rede (Lopes, 1997).
Internet	É o termo utilizado para referências a implementação de produtos e tecnologias internas numa rede empresarial privada de forma um pouco

	mais técnica, a utilização interna das tecnologias do protocolo TCP/IP sobre a rede LAN ou WAN da organização (Sousa, 2005).
Sistema Aberto	São precisamente estes dois factores – independência dos fornecedores e obediência a ‘ <i>standards</i> ’ – que definem o que é um sistema aberto (Lopes, 1997).

ABREVIATURAS

COVID - 19	<i>Corona Virus Disease – 2019</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumers</i>
B2E	<i>Business to Employee</i>
B2G	<i>Business to Government</i>
C2B	<i>Consumers to Business</i>
C2C	<i>Consumers to Consumer</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CSS2	<i>Cascading Style Sheets level 2</i>
DS	<i>Data Storage</i>
E-Commerce	<i>Comércio Eletrônico</i>
E-MAIL	<i>Electronic Mail</i>
FCS	<i>Factor Crítico de Sucesso</i>
FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
HTML	<i>Hyper Text Mark-up Language</i>
http	<i>Hyper Text Transfer Protocol</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MMS	<i>Multimedia Messaging Service</i>
ONU	<i>Organização das Nações Unidas</i>
PHP	<i>Hypertext Preprocessor</i>
POS	<i>Point Of Sale</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization Sitemaps</i>
SI	<i>Sistema de Informação</i>
SIO	<i>Sistema de Informação Organizacional</i>
SMM	<i>Social Media Marketing</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
TI	<i>Tecnologia de Informação</i>
TIC	<i>Tecnologia de Informação e Comunicação</i>
URL	<i>Universal Resource Locators</i>
URLs	<i>Uniform Resource Locator Meta Tags Descrição do site</i>
W3C	<i>World Wide Web Consortium</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

Epígrafe

1. *“Os líderes do futuro são os que empoderam os outros.”*
2. *“Escolha uma pessoa preguiçosa para desenvolver um trabalho árduo. Por causa da preguiça, ela vai descobrir um meio simples de resolver o problema.”*
3. *“Tente uma, duas, três vezes e se possível tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas, a persistência é amiga da conquista.”*
4. *“Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.”*

Bill Gates

Índice

pág.

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTO	II
DECLARAÇÃO DE HONRA	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELA	6
LISTA DE GRÁFICOS	6
GLOSSÁRIO DE TERMOS	7
ABREVIATURAS	9
CAPÍTULO I	1
1.INTRODUÇÃO	1
1.1.Contextualização.....	3
1.2.Problema da Pesquisa	6
1.3.Objectivos da Pesquisa	6
1.3.1.Objectivo Geral	6
1.3.2.Objectivos Específicos	6
1.4.Relevância da Pesquisa	7
1.5.Estrutura Geral da Dissertação.....	8
CAPÍTULO II	10
2.REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1.Vendas.....	10
2.2.Vendas on-line	10
2.3.Tipos de vendas <i>on-line</i>	11
2.4.Importância das vendas <i>on-line</i> para as empresas.....	13
2.5.Logística no <i>E-Commerce</i>	15
2.6.Sistema de informação	17
2.7.Interoperabilidade de Sistemas de Informação	20
2.8.Segurança, Confiança e Privacidade	21

2.9.Atendimento ao cliente e pós-venda	22
2.10.Indicador de desempenho das vendas <i>on-line</i>	23
2.11.Usabilidade e Marketing	25
2.12.Estratégia de Desenvolvimento de Mercados	26
2.13.Estratégia Concorrencial	27
2.14.Estratégia de Desafio ao Líder	30
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGIA.....	31
3.1.Abordagem da pesquisa	31
3.2.Recolha e análise de dados.....	32
3.3.Procedimentos da pesquisa	32
3.4.Técnicas de recolha de dados.....	33
CAPÍTULO IV	34
3.ESTUDO DE CASO: EMPRESA HELP & SUPPORT CENTER (HSC)	34
3.1.Universo da pesquisa	34
3.2.Estrutura Organizacional da Help & Support Center.....	34
4.3.Valores.....	38
4.4.Marketing Estratégico nas vendas na empresa HSC.....	38
4.5.Estratégia de Marketing Para Internacionalização, na empresa HSC	41
4.6.Estratégia de marketing baseada na concorrência, nos clientes e na empresa HSC	42
4.7.Estratégia de Desenvolvimento de Vendas	44
4.8.Preço e Forma de Pagamento.....	45
4.9.Risco Percebido	46
4.10.Satisfação, Retenção e Fidelização do Cliente para o Sucesso da Organização	47
4.11.Satisfação do Cliente.....	48
4.12.Retenção do Cliente	50
4.13.Fidelização de Clientes pós-venda	50
CAPÍTULO V.....	53
5.APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	53
5.1.O Perfil dos Consumidores	53
5.2.O preconceito e o medo dos potenciais consumidores.....	54
5.3.Análise dos Inquéritos.....	55
5.4.Análise das Compras <i>On-line</i> na Empresa <i>HSC</i>	57
5.5.Crescimento e Consolidação das Vendas a Partir da <i>Internet</i>	60

5.6.Importância das Vendas <i>On-line</i> Através da Plataforma de Vendas	61
5.7.Vendas <i>On-line</i> na Empresa HSC.....	62
5.8.Estratégias de Marketing na Empresa HSC	63
CAPÍTULO VI	67
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	67
6.1.Conclusão.....	67
6.2. Recomendações.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
APÊNDICES	75
QUESTIONÁRIO.....	76

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

As vendas *on-line* tiveram início nos anos 90 e, desde então, têm se integrado cada vez mais no quotidiano das pessoas (Turban *et al.*, 2010). Neste diapasão, facilitam a rotina das pessoas de diversas formas e proporcionam uma infinidade de entretenimentos a qualquer hora do dia, em qualquer lugar do mundo, bastando ter apenas um dispositivo que permita o acesso à *internet*. Por meio da *internet*, as pessoas passam a conectar-se sem barreiras geográficas ou de tempo e, com isso, facilitou-se a aproximação de negócios, empresas e produtos de forma muito simples, criando novas oportunidades de mercado.

A penetração da *internet* em Moçambique, segundo o Socialbakers (2013), é de 4,3% dos 30 milhões de habitantes que a compõem. Existem em Moçambique 1 291 185 usuários de *internet*, dos quais 362 560 são usuários do Facebook. Moçambique situa-se, de acordo com o mesmo autor, no 124º lugar, de uma lista de 213 países. Essa penetração baixa de *internet* mostra que ainda há desafios e oportunidades de negócio no país.

Um estudo da ONU registou em 2020 um aumento exponencial de vendas *on-line* devido à imposição de *lockdowns* em muitos países para conter a Covid-19. Esse sector chegou a facturar o equivalente a 30% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial em 2019. Já em 2020, as vendas *on-line* viveram uma explosão em meio à pandemia da COVID-19, onde a porcentagem de vendas online no comércio global aumentou de 16% para 19%, como subscrevem os dados da ONU (2021).

Nesse mundo do *e-commerce*, destacaram-se algumas das seguintes empresas: Amazon, Alibaba, Walmart, Americanas e eBay. A Amazon, com seu nascimento discreto em 1994 como uma loja exclusiva para vendas *on-line* de livros, conseguiu tornar-se numa gigante com um lucro líquido superior a seis bilhões de dólares em 2020 e destacou-se na estratégia que vai desde vendas recorrentes, preços diferenciados até ao cuidado nas embalagens para encantar e fidelizar os seus clientes, por exemplo.

A Alibaba, a gigante fundada por um professor de idiomas chineses, percebeu um *gap* nas vendas online e criou com seus alunos o que viria a se tornar um dos maiores e-commerces do mundo. A empresa que conseguiu vendas com logística, logo se destaca no mercado mundial. Um dos segredos foi o direcionamento para as vendas por atacado pela *internet*. Em 2020, a Alibaba registrou um lucro líquido de mais de quatro (4) bilhões de dólares.

Por sua vez, a eBay, um marketplace que fez e faz história, conseguiu consolidar-se em um mercado, num modelo que provavelmente serviu de inspiração para a plataforma Alibaba. Nele, os produtores cadastram suas ofertas na plataforma, para que os consumidores encontrem e fechem o negócio. Nestes moldes, o crescimento em 2020 foi de mais de 50%, alcançando um lucro líquido de 853 milhões de dólares.

Uma empresa americana com forte presença física e *on-line* inspirou o mercado moçambicano no aumento das vendas de bens e serviços no comércio *on-line*. Com soluções que ajudam na geração de autoridade para novos consumidores, a empresa permite o modelo de compras pela *internet* com retirada na loja física e até a troca de mercadorias, oferecendo uma experiência excelente. Um lucro líquido de quase 50 milhões de reais em 2020 mostra o resultado do sucesso dessa estratégia. Já a Walmart, segundo as propostas analíticas de Socialbakers (2013), com a inovação virtual, é considerada por muitas pessoas como o maior *e-commerce* mundial. A empresa, que conta com um sistema de logística altamente inteligente, tem como principal diferencial a variedade de opções para o público com um preço imbatível. Seu lucro líquido em 2020 foi acima de quatro (4) bilhões de dólares. No geral, apesar da pandemia da COVID-19, a opção pelo uso das vendas *on-line* na *internet* pelos cidadãos pode estar associada às possibilidades que ela oferece para um debate aberto e plural, onde todos, querendo, podem participar na criação e difusão de informação. Pressionando agentes políticos e determinando a agenda de muita mídia, os utilizadores da *internet* demonstram estar ante uma plataforma ideal para a criação de verdadeiros movimentos sociais ou de eventos mais ou menos fugazes, como manifestos ou campanhas virtuais (Cardoso e Lamy, 2011).

Esse novo cenário, que pode ser chamado até mesmo de revolução, está mudando a forma das pessoas se comunicarem e dando estímulo cada vez maior para as empresas correrem atrás de audiência na *internet*. No que diz respeito à busca de informações, as pessoas não deixaram de

procurá-las, mas podem estar caminhando para uma substituição, onde através das redes sociais essas informações chegam até as pessoas. Neste intento, os consumidores são formadores de opiniões e influenciadores de consumo, e nessa nova forma de comunicação através das vendas on-line, seus relatos, elogios ou reclamações a respeito de determinado produto ou serviço de alguma marca se tornam expostos mundialmente.

1.1.Contextualização

a) A Nível Global

A rápida e exponencial evolução da crise de saúde pública originada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (COVID-19) resultou em uma situação sem precedentes, apresentando inúmeros desafios não apenas a nível nacional, mas também internacional. Desde que a Organização Mundial de Saúde (OMS) qualificou, em 30 de Janeiro de 2020, a situação como uma emergência sanitária de nível internacional, a gravidade da crise tem aumentado.

Muitos países, como Moçambique, viram-se obrigados a adoptar medidas restritivas à liberdade de circulação interna e internacional, além de aprovar uma série de disposições legais com a dupla finalidade de proteger seus cidadãos e mitigar, na medida do possível, as consequências económicas decorrentes dessa situação. Finalmente, em 11 de Março, a OMS confirmou que o surto de COVID-19 havia se tornado uma pandemia.

A situação de pandemia, uma calamidade pública global, é um fato desafiador para o mundo inteiro, e Moçambique é um exemplo disso, tendo presenciado a fragilização da economia de forma generalizada. Assim, foram adoptadas medidas e políticas para reverter o cenário vivido na época, visando responder à demanda da globalização, que tem registrado e adoptado um novo paradigma de gestão, através do modelo de vendas online baseado na eficácia, eficiência e efetividade nos resultados associados às questões de marketing. Este estudo é realizado com muita importância nos seguintes pontos:

- Superar as deficiências relacionadas com a capacidade técnica e de gestão para a elaboração, implementação e avaliação dos resultados;
- Elevar o nível de articulação entre os interessados;

- Reduzir a distância entre a empresa e o cliente, trazendo mecanismos de participação do cidadão.

A materialização desses pilares, através dos três pontos acima, consiste em consolidar a gestão; continuar a implementação e, simultaneamente, promover as vendas; melhorar a gestão e generalizar a implementação do sistema *on-line*; completar a implementação do sistema de formação em gestão, com ênfase na formação por resultados, mudança de atitudes e comportamento; analisar a problemática e iniciar a implementação de política de vendas comprovada. É possível perceber e observar, as vendas *on-line* estão ganhando uma posição de destaque no mercado global.

Portanto, as funções estratégicas devem ser reforçadas, refletindo a tendência contemporânea de modernização. Entretanto, isso se torna um catalisador para a prestação de serviços com alta qualidade ao consumidor. Assim, é crucial uma adaptação rápida e eficaz às mudanças, garantindo que as estratégias estejam alinhadas com as necessidades do mercado. A modernização dos processos de venda *on-line* não apenas atende às demandas do consumidor, mas também impulsiona a eficiência operacional e a competitividade das empresas em um mundo cada vez mais digitalizado.

O papel dos gestores deve ser o de assegurar a prestação de produtos e serviços de qualidade e a observação do modelo VRIO¹, conforme destacado por Carvalho e Filipe (2014), as organizações desenvolvem modelos estratégicos com o intuito de gerar valor agregado. Este modelo possibilita a avaliação do desempenho de uma organização sob a perspectiva da gestão e utilização eficaz de seus recursos internos. O outsourcing, por sua vez, oferece oportunidades para todos os membros das equipas, de maneira eficiente, nas áreas técnicas, económicas e financeiras.

b) A Nível Nacional

¹ A metodologia VRIO foi formulada pelo norte-americano Jay Barney, onde ele analisou os recursos de uma empresa para concluir se teriam vantagem competitiva, se ela é sustentável ou ainda para identificar o que a empresa teria como uma desvantagem competitiva. É um modelo que utiliza quatro parâmetros (Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização), disponível em <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-modelo-vrio/> acesso no dia 28.10.2021.

Em Moçambique, foram aprovados, entre outros, dois diplomas de carácter extraordinário. Inicialmente, o Decreto Presidencial n.º 11/2020, de 20 de Março, sobre o Estado de Emergência, ratificado pela Assembleia da República pela Lei n.º 01/2020, de 31 de Março. O Estado de Emergência foi prorrogado por três vezes através do Decreto Presidencial n.º 14/2020, de 28 de Maio, e do Decreto Presidencial n.º 21/2020, de 26 de Junho, respectivamente. Diante da persistência de um elevado risco de propagação da COVID-19, o Presidente da República, após receber o apoio da Assembleia da República, através da Resolução n.º 72/2020, de 5 de Agosto, declarou novo Estado de Emergência para todo o território moçambicano, através do Decreto Presidencial n.º 23/2020, de 5 de Agosto, posteriormente ratificado pela Lei n.º 9/2020, de 7 de Agosto, que se prolongou até às 23h59 do dia 6 de Setembro.

Com a aprovação do Decreto n.º 79/2020, de 4 de Setembro, Moçambique deixa de estar sob o Estado de Emergência, passando a vigorar, desde as 00h00 do dia 7 de Setembro, a situação de calamidade pública. A situação de calamidade pública encontra-se prevista no Regime Jurídico de Gestão e Redução do Risco de Desastres, aprovado pela Lei n.º 10/2020 de 24 de Agosto, que por sua vez, é regimentada pelo Regulamento da Lei de Gestão e Redução do Risco de Desastres, aprovado através do Decreto n.º 76/2020 de 1 de Setembro. Este novo quadro legal veio revogar a Lei n.º 15/2014, de 20 de Junho, que estabelecia o anterior regime jurídico da gestão das calamidades, compreendendo a prevenção, mitigação dos efeitos destruidores das calamidades, desenvolvimento de acções de socorro e assistência, bem como as acções de reconstrução e recuperação das áreas afectadas.

Com o objectivo de combater a propagação da Covid-19, o governo declarou, pela primeira vez na história do país, a situação de Calamidade Pública, através do Decreto n.º 79/2020, de 4 de Setembro, em vigor a partir das 00h00 do dia 7 de Setembro.

Com a pandemia, o mundo adoptou medidas de isolamento social para evitar a proliferação da Covid-19. A baixa circulação de pessoas afectou as empresas, que sofreram com a queda no consumo. As pessoas procuraram segurança, realizando suas compras *on-line* para evitar frequentar locais públicos e, assim, correr o risco de contaminação. Nesse período, as vendas *on-line* ganharam força e passaram a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor recebia seu produto em casa, com o menor contacto físico possível. É nesse contexto que a presente pesquisa

pretende abordar o assunto relacionado com as vendas *on-line* como factor de crescimento das empresas.

1.2.Problema da Pesquisa

Actualmente, as redes sociais contribuem de forma efectiva para a mudança e o sucesso das empresas. Se a interação com os potenciais clientes não for eficiente, planejada e que influencie um comportamento positivo nos clientes, pode-se desperdiçar recursos e levar ao fracasso de qualquer organização. É imprescindível ter uma comunicação externa adequada, o que se reflete na Mudança Organizacional, com o intuito de melhorar o desempenho e a qualidade da prestação dos serviços, como observa Rodrigues (2016). Nesse caso, a internet cria uma maior proximidade com os consumidores, obtida através de uma grande interactividade, o que permite que as empresas obtenham a informação necessária para oferecer um produto ou serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente.

Gerir os relacionamentos com clientes durante a pandemia e na era das redes sociais pode complicar o monitoramento da imagem de marca e dos resultados do relacionamento. No entanto, uma gestão eficaz pode impulsionar a promoção e o crescimento empresarial (Laudon e Traver, 2013). As redes sociais oferecem um terreno fértil para interações, permitindo uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências dos clientes. Ao adoptar estratégias de engajamento proativas e sensíveis, as empresas podem fortalecer a lealdade do cliente e sua reputação online. O monitoramento contínuo da imagem da marca nas redes sociais é fundamental para ajustar as estratégias conforme necessário, garantindo assim o sucesso a longo prazo. Neste contexto, foi desenvolvido o presente trabalho, cujos objectivos são os que se seguem: como as vendas *on-line* influenciam o crescimento da empresa HSC?

1.3.Objectivos da Pesquisa

1.3.1. Objectivo Geral

Analisar as vendas *on-line* como factor de crescimento da empresa HSC.

1.3.2. Objectivos Específicos

Estudar a comunicação Cliente/Fornecedor, usada pela empresa no processo das vendas;

Entender a estratégia de marketing usada pela empresa HSC no processo das vendas;

Identificar o factor que contribui para o crescimento do volume de vendas *on-line* em tempos de restrições, comparativamente às vendas físicas.

1.4.Relevância da Pesquisa

Diante de factores sociais, económicos, políticos e tecnológicos, a relação entre a empresa e o consumidor está se estreitando cada vez mais. Com o surgimento das vendas na *internet*, a interação entre as empresas e os consumidores se tornou mais dinâmica. Esse cenário evidencia uma nova tendência de comunicação, onde as mensagens são partilhadas de forma crescente. Neste contexto, as vendas *on-line* têm como benefício reduzir a distância entre a empresa e os clientes, daí a realização deste estudo para auxiliar a tornar essa interação cada vez mais próxima, transparente e natural, com o cliente como foco principal no mercado. De igual maneira, o estudo levará à elaboração de novas estratégias para atingir o público-alvo, conhecê-lo melhor e, assim, atendê-lo melhor. Não devemos esquecer que com o “Modelo de Negócio de Vendas *On-line*” pode-se observar sua contribuição para a diminuição do fluxo de veículos, evitando congestionamentos desnecessários nas vias públicas e centros comerciais, como ilustrado na Figura 1.



Figura 1: Vista do estacionamento congestionado no Centro Comercial – Maputo Shopping.
(Fonte: <https://twitter.com/maputoshopping/photo>).

É importante ressaltar que o *e-commerce* terá um impacto no descongestionamento dos centros comerciais. No contexto social, o estudo das redes sociais é uma das actividades mais populares no mundo *on-line* actual, tornando-se um fenómeno social de larga escala (Laudon e Traver, 2013). Nos últimos anos, tem sido observado que as empresas estão começando a desenvolver suas estratégias de venda na *internet*, devido ao crescente processo de digitalização do mundo. Este meio tem sido reconhecido e considerado bastante útil para descobrir oportunidades de mercado, obter *feedback* e avaliações sobre as próprias empresas e produtos. No entanto, importa ressaltar que o “Modelo de Negócio de Vendas *On-line*” tem uma contribuição nos centros urbanos. Neste sentido, na esfera académica, o estudo pode trazer benefícios de várias formas, como documento de consulta para a elaboração de outros trabalhos científicos e no aprimoramento de conhecimentos sobre as vendas *on-line* nas empresas. De modo geral, o trabalho poderá servir como ferramenta de consulta para estudantes, académicos e o público em geral interessados em abordar assuntos similares.

1.5.Estrutura Geral da Dissertação

Capítulo I: Este capítulo inicia com a contextualização da pesquisa, destacando os motivos que levaram à escolha do tema, a definição do problema, os objectivos pretendidos e a relevância do estudo.

Capítulo II: Na revisão de literatura, é apresentada a base teórica que fundamenta a pesquisa, com enfoque nos aspectos relacionados às vendas, como formas de pagamento, riscos associados, segurança, gestão pós-venda, satisfação do cliente após a venda, fidelização do cliente e logística no e-commerce. Além disso, são abordadas estratégias de marketing e o plano de vendas para o crescimento da empresa.

Capítulo III: Neste capítulo, é descrita a metodologia utilizada, apresentando os procedimentos de pesquisa, técnicas de coleta de dados, critérios de análise e os resultados obtidos por meio de questionários aplicados aos stakeholders da empresa.

Capítulo IV: Aqui é feita a apresentação e caracterização da área de estudo, incluindo o estudo de caso, a descrição da instituição e as formas de realização das actividades.

Capítulo V: Este capítulo aborda a apresentação e discussão dos resultados, com foco no perfil do consumidor, análise dos questionários, análise das compras *on-line* na Empresa HSC e o crescimento e consolidação das vendas através da *internet*.

Capítulo VI: O último capítulo apresenta as conclusões e principais contribuições do estudo, destacando a importância das vendas online para as empresas, com a Empresa HSC como objecto de estudo.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo foi reservado à revisão de literatura, onde foram apresentados os conceitos e tipos de vendas, bem como indicadores de desempenho que servem para medir o desempenho em áreas-chave do negócio, tais como: cliente, mercado, produto, fornecedor, recursos humanos, comunidade e sociedade. Além disso, foi discutida a importância das vendas *on-line* para as empresas e a estratégia de marketing e plano de vendas *on-line*, como apresentado a seguir:

2.1.Vendas

Quando se trata do conceito de vendas, muitas vezes os clientes só consideram o acto da compra, de acordo com as abordagens teóricas analíticas de Kotler (1998) citado por Mendes (s/d), se os consumidores forem deixados sozinhos, não comprarão o suficiente dos produtos da organização, ou seja, os consumidores assumem uma resistência ou inércia na compra e devem ser persuadidos. Como meio de estimular a compra, as empresas devem dispor de ferramentas eficazes de venda e promoção para estimular mais a compra.

Nesta vertente, o autor esclarece que, para quem se surpreende que a venda não é a parte mais importante do marketing, supõe que a venda é apenas a ponta do *iceberg*, sendo assim, a venda é um dos componentes do marketing, porém não é a mesma coisa, como muitas pessoas erroneamente consideram. O marketing, de acordo com as propostas de Cobra (1992, p. 561), complementa as vendas, ou seja, o nome “vendas” faz parte do marketing, tanto quanto a pesquisa, a promoção de vendas, a propaganda, a logística, a distribuição etc., o objectivo é promover a integração dessas áreas, pela anexação do marketing na venda e pela força da venda no marketing.

2.2.Vendas on-line

As vendas electrónicas ou vendas *on-line* evoluíram em consequência dos avanços tecnológicos e da popularização da *internet*, que inicialmente tinha o propósito de estreitar o relacionamento entre diferentes agentes e fomentar negócios em âmbito mundial durante a Guerra Fria, tornando-se, assim, um assunto importante para as relações comerciais e perspectivas de faturamento como destaca Lima (2001). De igual maneira, Todo o processo de negociação em um ambiente

electrónico, através da utilização intensa das tecnologias de informação e comunicação (TIC), pode ser chamado de comércio electrónico (Albertin, 2010).

Esses processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atendam aos objectivos de comércio das empresas. Além do comércio electrónico, esse tipo de transação comercial feita exclusivamente por meio de um equipamento electrónico, tem outros nomes, como *E-commerce* e comércio virtual (Almeida *et al*, 2014). Para as vendas de produtos pela *internet*, as empresas possuem *websites*, geralmente com um *layout* interativo, amigável e de fácil manuseio pelo consumidor. Geralmente, esses *websites* são criados por empresas terceirizadas que desenvolvem *software* e recebem pela criação em pagamentos mensais (Silva & Vital, 2010).

Diante do exposto, pode-se dizer que as vendas online trouxeram mudanças profundas, refletindo-se no crescimento exponencial da facturação e nas relações entre o cliente e a organização, como ilustra a Figura1.

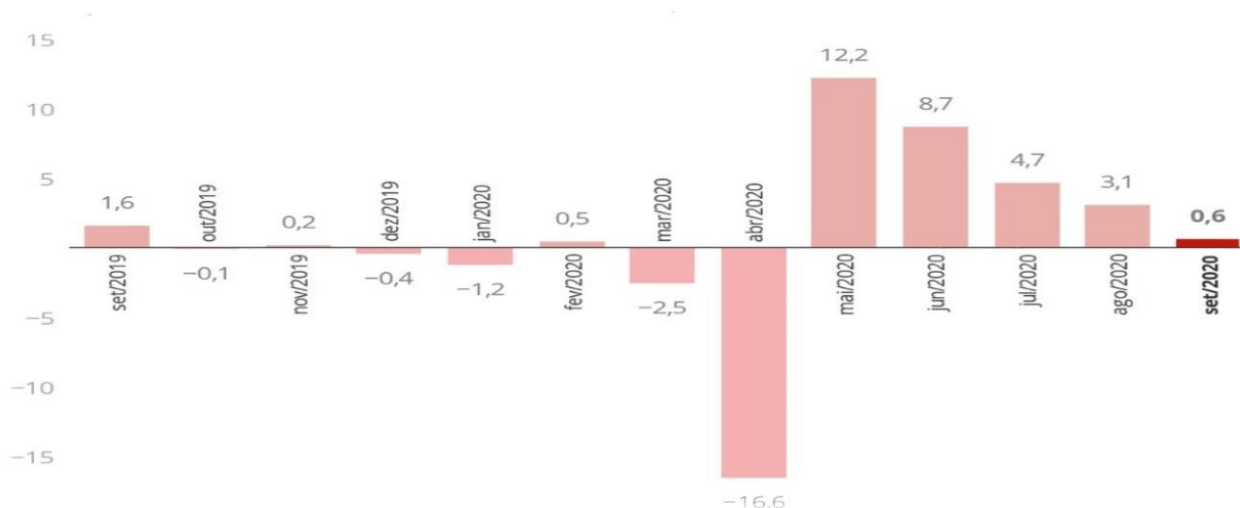


Figura 2: Crescimento da empresa baseado nas vendas *on-line*. (Fonte: Dados da Empresa HSC)

2.3. Tipos de vendas *on-line*

A venda *on-line* apresenta várias modalidades, refletindo o mundo físico no mundo virtual, onde as empresas encontram um canal de vendas importante (Almeida, Brendle e Spindola, 2014).

Galinari *et al.* (2015) complementam afirmando que as transações do comércio electrónico podem envolver diversas classes de agentes económicos. Estas transações recebem denominações diferentes dependendo da natureza das partes envolvidas. As principais são: business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C) e também consumer to business (C2B), como referenciado por Vissoto e Boniati (2013). Vissoto e Boniati (2013) definem os tipos de vendas online da seguinte forma:

- **Business-to-Business (B2B):** Ou de empresa para empresa, é a compra e venda de informações, produtos ou serviços através da internet entre duas empresas. Além da internet, podem ser utilizadas redes privadas partilhadas e a compra do produto ou serviço pode ser feita de acordo com a necessidade. Em alguns casos, além do comprador e vendedor, há também um intermediário responsável por mediar a transação.
- **Business-to-Consumer (B2C):** Ou de empresa para consumidor, é o mais comum quando se trata de vendas online. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final. O mais comum é a compra de produtos reais nesse tipo de negociação.
- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Ou de consumidor para consumidor, são as vendas desenvolvidas entre usuários particulares na Internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas. Esta modalidade já é rotineira, pois milhares de pessoas vendem e compram seus itens e serviços através do site, em razão da comodidade, menores custos e maior lucratividade.
- **Consumer-to-Business (C2B):** Ou de consumidor para empresa, trata-se de pessoas físicas criando valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria a empresa vender para consumidores.
- **Govern-to-Business (G2B):** Aqui entram questões legais relevantes, como a necessidade de participar de licitações públicas e ter sua Certidão Quitada em dia. Isso quer dizer que não se pode dever impostos ao governo para se tornar seu fornecedor, devendo fazer o

recolhimento de todas as taxas e tributos direitinho, inclusive as contribuições dos trabalhadores.

Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que os diversos tipos de vendas online trouxeram mudanças profundas no crescimento da faturação e nas relações entre as diversas entidades da sociedade, em particular das organizações, como ilustra a figura 2.

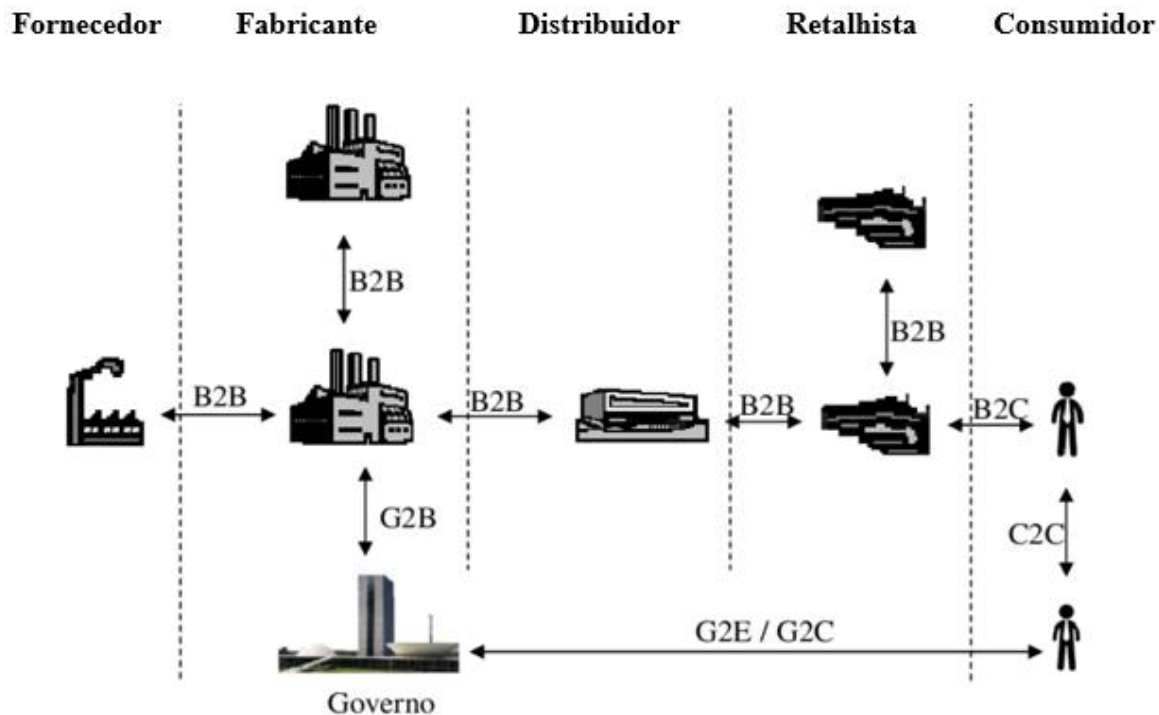


Figura 3: Cadeia de distribuição de produto. (Fonte: Dados da Empresa HSC).

2.4. Importância das vendas *on-line* para as empresas

As vendas *on-line* são importantes, pois trazem benefícios tanto para compradores quanto para vendedores (Vissoto e Boniati, 2013). Neste contexto, trata-se da expansão do mercado de vendas através da disponibilização de recursos e ferramentas. Porém, nos dias de hoje, não é tarefa fácil desenvolver um *site* lucrativo. Para os compradores, o principal benefício é a compra eficiente. As lojas *on-line* proporcionam uma gama maior de produtos, preços mais baixos e um alto nível de serviço personalizado. Estas plataformas estão sempre inovando na maneira de adquirir novos tipos de produtos e serviços (Castro, 2011). Para as empresas, um dos diferenciais de produtividade

que as vendas *on-line* proporcionam está nas economias de custos, sobretudo os relativos ao capital e ao trabalho. Comparada ao mercado tradicional, a estrutura de venda *on-line* normalmente demanda um menor volume de investimento em activos físicos, como edificações de lojas, estacionamento e compra de imobiliário. Nesta vertente, por não necessitar de uma equipa de vendas, consegue operar com um número reduzido de funcionários. As empresas que aderem às vendas *on-line* têm menores despesas salariais, encargos, treinamento e comissões (Galinari *et al.*, 2015). As pessoas envolvidas com a compra e venda de produtos e serviços através da *internet* encontram facilidades de acesso à tecnologia da informação e suas ferramentas para o desenvolvimento da web, o que tornou mais fácil gerar oportunidades.

O comprador *on-line* tem o benefício da comodidade, podendo adquirir um produto de uma loja localizada a centenas de quilômetros de sua casa, sendo outro aspecto muito relevante para as vendas online, a extensão territorial, que muitas vezes obriga as pessoas a comprarem pela *internet* (Vissoto e Boniati, 2013). As vendas *on-line* proporcionam para as empresas vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o cliente devido à possibilidade de diferenciação do produto ou serviço através do preço. As novas tecnologias, é possível que pequenos grupos de funcionários atendam 24 horas por dia toda a demanda com um custo baixo, conforme referenciado por Castro (2011). Na visão de Vissoto e Boniati (2013), o crescimento das vendas *on-line* contribui para o aumento de vendas em uma empresa, pois, com custos mais baixos, é possível conquistar de forma mais fácil e rápida mais clientes. Tal redução de custo é fruto do novo processo que a empresa passa a utilizar, e neste caso, a criação e armazenamento de informações arquivadas em papel não serão mais necessárias, além da diminuição de problemas com excesso de estoque e vantagem competitiva diante de empresas concorrentes.

Na perspectiva de Galinari *et al.* (2015), completam esta argumentação, dizendo que as vendas *on-line* contribuem para o aumento do bem-estar de seus consumidores, a partir da vantagem de economia de tempo e de custo de deslocamento até uma loja física. Além da redução de barreiras de tempo (sites operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas situadas em outros países), a entrega imediata de produtos digitais, como são o caso de *e-books*, *softwares*, *e-tickets*; existe a possibilidade de customização de produtos, como por exemplo artigos do vestuário, óculos, computadores, carros, etc. (Galinari *et al.*, 2015). Para os consumidores, Vissoto e Boniati (2013) afirmam que os principais benefícios que as vendas *on-line* oferecem são o baixo custo e a rapidez

na entrega. De igual forma, há também uma maior variedade de itens e serviços oferecidos, onde o cliente pode ter acesso a todos os detalhes dos produtos em questão de segundos. Contudo, pode-se comparar preços de forma mais rápida e sem nenhum custo. Neste contexto, vale ressaltar a existência da integração das bases de dados das empresas com alguns sites, o que facilita a busca/pesquisa pelo melhor preço.

2.5. Logística no E-Commerce

A logística no *e-commerce* representa uma parte essencial de um mercado global, acessível a qualquer cliente ou empresa, sem barreiras geográficas nem temporais. Este mercado é viabilizado pelo tráfego de informações, e é neste ponto que surgem os desafios do *e-commerce*, pois a tecnologia ainda precisa se integrar com habilidades antigas, como armazenamento e gestão de estoques, manuseio de produtos e pedidos, separação de produtos por embalagens individuais, entrega no prazo prometido e no local informado pelo cliente.

Devido à globalização, qualquer empresa que decida utilizar a *internet* para comercializar seus produtos deve estar ciente de que enfrentará, 24 horas por dia, 7 dias por semana, a necessidade de disponibilidade de sua proposta para o seu público-alvo, exigindo que todos os sectores da empresa estejam preparados para um pronto atendimento (Uema; Lazzari, 2008). Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que a dimensão logística é imprescindível nas vendas *on-line* nas organizações, como ilustra a figura 3.

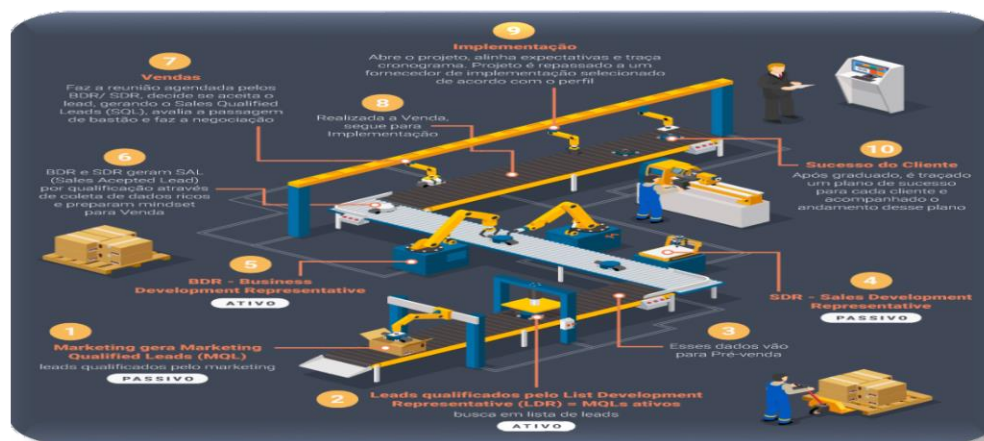


Figura 5: Etapas do processo na logística interna. (Fonte:

<http://shop38002.uhhdbjh.ru/content?c=funil%20de%20pr%C3%A9%20vendas&id=40>)

A logística no *e-commerce* é considerada uma das formas mais eficientes de agregar valor. Neste contexto, a distribuição começa na fábrica, onde os gerentes escolhem os depósitos onde serão guardadas as mercadorias e os transportadores que as entregarão no destino final, a tempo desejado e ao menor custo total (Kotler e Keller, 2012). Este processo de distribuição é comumente designado como gestão da cadeia de suprimentos (supply chain management). Herzer (2013) complementa que no *e-commerce*, a logística procura preocupar-se com a agilidade de entrega, cumprindo prazos e, se possível, efetuando a entrega com um tempo menor do que o prometido. De nada adianta uma empresa concentrar seus esforços no desenvolvimento de sites, confiabilidade, marketing, entre outros atributos, se os maiores desafios e obstáculos enfrentados pelas empresas pioneiras no *e-commerce* estão ligados a soluções logísticas, pois problemas associados a factores logísticos podem levar à perda de clientes por deficiência no serviço, ou até mesmo à perda de recursos devido à avaliação equivocada dos custos ou à perda de controle devido às operações ultrapassadas (Uema e Lazzari, 2008).

Conforme Kotler e Keller (2012), o objectivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo de custo, porém, este objectivo tem pouca orientação prática. Isto ocorre porque nenhum sistema logístico pode, ao mesmo tempo, maximizar o atendimento aos clientes e minimizar o custo de distribuição, pois a excelência no atendimento ao cliente implica em estoques elevados, transporte especial e vários armazéns, estes fatores aumentam os custos logísticos.

Segundo Guasti (2010), é fundamental aos empresários de *e-commerce* adotarem uma boa logística em suas operações, sendo uma maneira eficiente para atrair e fidelizar os clientes de suas lojas. Quando um e-consumidor interessado efetua uma compra com prazo de entrega de até um dia útil, certamente ele vai exigir que esse prazo seja cumprido. Do mesmo modo, esperará que a integridade dos produtos não esteja comprometida, com uma boa logística de transporte. Outro ponto que deve ser de total atenção das empresas é a demanda de pedidos, que, de acordo com a sazonalidade, pode crescer. A previsão para um planejamento antecipado é muito importante para obter sucesso em datas como Dia das Mães, Dia dos Pais ou Natal.

Na perspectiva de Parente (2012), a logística do *e-commerce* precisa de Gestão de stock, seguir os conceitos de Curva ABC e Long Tail (Cauda Longa) e garantir a disponibilidade e reserva;

operação, recebimento, armazenagem, picking, packing e posting, e logística reversa; Ciclo de vida do pedido (Ex: prazo de entrega prometido ser menor ou igual ao executado); gestão de transportadoras e valores de frete; garantir a integridade dos produtos na entrega (Ex: embalagem). Outra estratégia de logística no *e-commerce* é a logística reversa. Neste sentido, ela deve ser feita com a mesma competência da entrega de todas as devoluções, ou troca de produtos em caso de insatisfação do cliente, o que exige das empresas uma boa reação entre a transportadora e a loja, fazendo com que esse processo seja bem-sucedido, pois nem todos sabem que são elas as responsáveis pelas entregas dos produtos, porque, para o consumidor, não há diferença em comprar uma geladeira ou um telefone celular, mas para a empresa virtual, o processo logístico da entrega é diferente (Guasti, 2010).

Neste vertente, a logística requer sistemas de informação que desempenhem um papel importante para a logística e sua gestão, especialmente via computadores, terminais de pontos de vendas, códigos de barras de produtos uniformizados, rastreamento por satélite, troca eletrônica de dados e transferência eletrônica e fundos. Todas estas tecnologias reduzem o tempo do ciclo do pedido, o número de funcionários administrativos e o índice de erros, possibilitando maior controle das operações (Kotler & Keller, 2012). Para o cliente, a TI (Tecnologia de Informação) oferece sistemas que permitem acompanhar em que etapa está o atendimento de seu pedido (Herzer, 2013). Torres (2013) diz que todo o processo necessita de escalabilidade operacional, seja de equipamentos, sistemas, pessoal ou áreas de armazenamento, geralmente exigindo automação de armazéns para retirada rápida de mercadorias. Neste contexto, com os indicadores do serviço de logística das lojas virtuais evoluindo, estes incidem diretamente no grau de satisfação e confiança dos ex-consumidores. Após efetivar o pedido, o desafio de encontrar o produto, navegar no site, informar dados pessoais e de pagamento já foi superado, a entrega passa a ser a etapa chave para o sucesso do e-commerce. Como no mundo real, o principal objetivo para qualquer empresa é atingir a satisfação do consumidor, e quando falamos de varejo virtual isso se intensifica, onde a concorrência está a um clique de distância (Guasti, 2007).

2.6. Sistema de informação

Com base nos conceitos descritos nos subpontos anteriores, pode-se afirmar, de forma intuitiva, que os sistemas de informação (SI) constituem um conjunto de procedimentos e técnicas, manuais

ou automáticas, para a obtenção de dados, seu processamento e a produção de resultados que darão suporte ao desempenho das actividades nas organizações. Os dados representam as entradas; o processamento consiste na conversão dos dados em informações e na análise das mesmas; e os resultados são as saídas que determinarão o sucesso ou insucesso da organização. A Figura 4 representa o sistema de informação da empresa HSC, abrangendo os elementos: compras, produção, vendas, processamento, serviços de apoio e a gestão de requisições de forma geral.

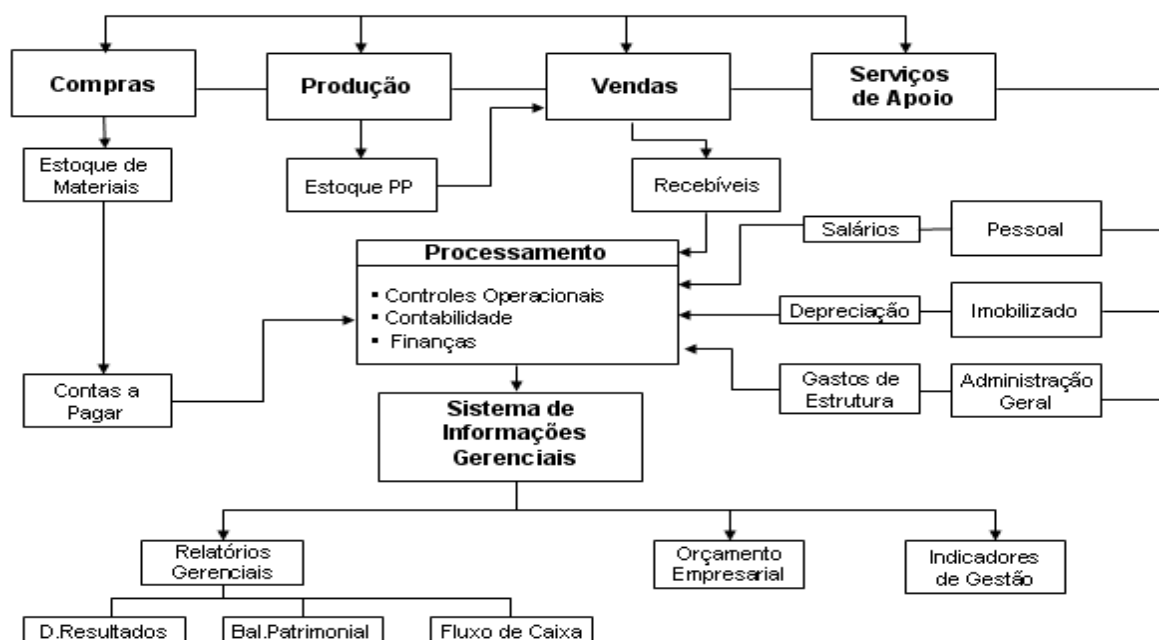


Figura 5: Sistema de Informação da empresa. (Fonte: Dados da Empresa HSC).

Amaral e Varajão (2000) definem um sistema de informação como um sistema que reúne, guarda, processa e disponibiliza informações relevantes para a organização, de modo que essas informações sejam acessíveis e úteis para aqueles que desejam utilizá-las, incluindo gestores, funcionários, clientes, etc. Buckingham *et al.* (1987) afirmam sucintamente que um sistema de informação é um sistema de actividade humana (social) que pode envolver ou não a utilização de computadores. O SI (Sistema de Informação) existe fortemente integrado na organização. Desta forma, constitui-se a definição de SI organizacional.

Através de uma simples concatenação dos conceitos Sistema, Informação e Organização, pode-se concluir que um sistema de informação organizacional (SIO) pode ser tecnicamente definido como

um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam (ou recuperam), processam e distribuem informação para apoiar a tomada de decisão, coordenação e controle dentro do contexto organizacional (Turban, 2010). Um sistema de informação é composto por todos os componentes que coletam, manipulam e disseminam dados ou informação. Incluem-se tipicamente pessoas, sistemas de comunicação como procedimentos de logística e os próprios dados. As actividades envolvidas incluem a introdução e processamento dos dados em informação, o armazenamento de ambos e a produção de resultados, como relatórios de gestão. Independentemente do nível de complexidade organizacional, as atividades de cada organização estão subordinadas a um sistema de informação, o qual define a qualidade de base que auxiliará a gestão das atividades, a tomada de decisão e a definição de estratégias futuras dessa organização.

Lamentavelmente, a gestão da informação, ou gestão do sistema responsável pela sua operacionalização, SI, não tem beneficiado do mesmo crescimento de interesse e reconhecimento por parte da grande generalidade das organizações. Assim, é comum que a concepção e o planeamento do desenvolvimento de SI sejam uma consequência da gestão de recursos como, por exemplo, o resultado de projetos de reorganização administrativa (Amaral e Varajão, 2000). A Figura 5 representa a estrutura de um sistema de informação e organização, partindo dos elementos brutos (dados), o seu processamento (produção da informação), os diferentes níveis da organização em que a informação flui e a gestão dessa informação de forma geral.



Figura 6: Sistema de Informação Organizacional (Fonte: Sommerville, 2007).

2.7. Interoperabilidade de Sistemas de Informação

Interoperável, definido no dicionário de língua portuguesa como capaz de operar em conjunt", é um adjetivo cuja utilização vem se expandindo. Segundo a International Organization for Standardization (ISO), interoperabilidade é a capacidade em que dois ou mais sistemas (computadores, meios de comunicação, redes, *software* e outros componentes de TI) interagem e trocam dados de acordo com um método definido, de forma a obter os resultados esperados. Contudo, é importante realçar que esse material tem uma relação de interdependência, uma vez que o material é usado para operacionalização e marketing dos produtos da empresa. Importa salientar que Martins (2005) considera interoperabilidade como a capacidade de fazer com que dois ou mais sistemas de informação comuniquem e interajam, independentemente da abordagem tecnológica de suporte, e de igual forma, o autor defende a ideia de que a interoperabilidade é um caminho para a integração de sistemas de informação. Em seguida, temos o Quadro de Interoperabilidade do comércio electrónico, no qual é apresentada uma Visão Geral dos Padrões do sistema que suportam o comércio electrónico.

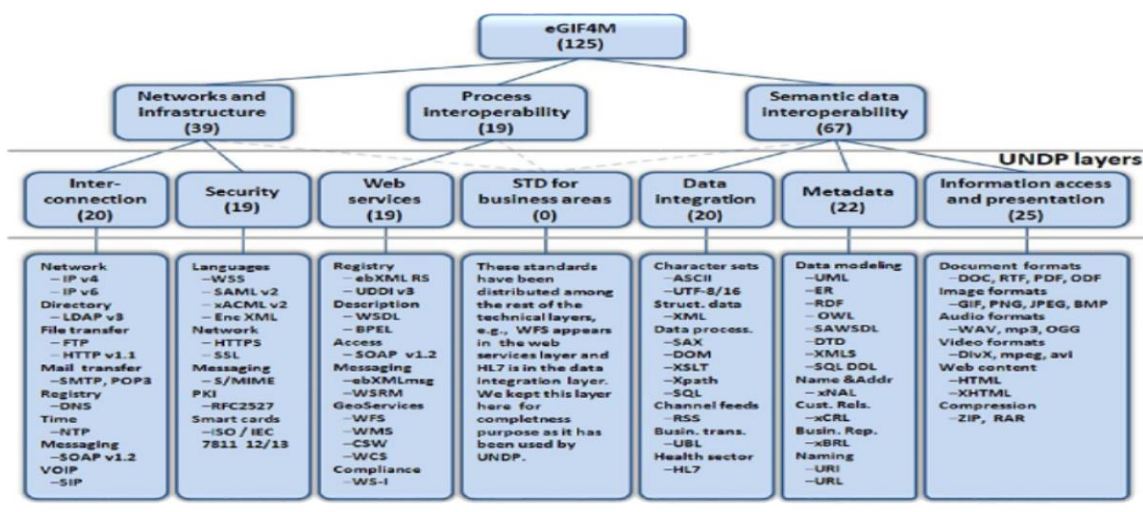


Figura 7: Visão Geral dos Padrões do sistema que suportam o comércio electrónico. (Fonte: Egif, Quadro de Interoperabilidade do comércio electrónico, 2010).

2.8. Segurança, Confiança e Privacidade

Segundo Cernev e Leite (2005), a segurança na *internet*, sendo um assunto complexo e controverso, não tem uma definição clara e objetiva, sendo habitualmente confundida com privacidade, riscos ou erroneamente como sinônimo de confiança. A presença ou falta de segurança nas comunicações de dados e também nas transações electrónicas fazem parte das restrições mais analisadas e complexas em relação à segurança existente nas páginas da *web* (Cernev e Leite, 2005). Para diferenciar a segurança, Cernev e Leite (2005) definem privacidade e confiança, sendo a privacidade intimamente relacionada à segurança. Trata-se de uma grande barreira para o crescimento e sucesso do *e-commerce* de qualquer empresa, sendo entendida como anonimato, ou seja, sigilo ou a não partilha de informações recolhidas de uma pessoa ou organização sem o conhecimento e consentimento de todos os envolvidos.

Ferreira (2008) defende que as empresas que praticam o comércio electrónico devem estar preparadas para o atendimento legal das normas de protecção ao consumidor, investindo em mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente electrónico. Já a confiança engloba e significa muito mais do que segurança, trata-se do suporte de qualquer negócio, tradicional ou electrónico (Cernev e Leite, 2005). Portanto, a vida no ambiente electrónico, a transação à distância trouxe benefícios para a interação entre as partes, como a oferta variada de produtos e serviços e a consequente redução dos custos. Mas a economia digital introduz dificuldades adicionais no âmbito da defesa do consumidor e em matéria de jurisdição e aplicação das leis (Ferreira, 2008). A tecnologia é uma aliada do comércio electrónico, aumentando o poder da empresa e dos clientes, mas também aumenta a vulnerabilidade ao acessar informações confidenciais, ataques por vírus, fraudes, entre outros aspectos (Torres, 2013). Dentre os aspectos pertinentes à segurança de informações e processos, destacam-se: transações seguras, autenticação das ordens e identificação segura do autor do pedido, privacidade do cliente/consumidor e bases de dados invioláveis (Torres, 2013).

Neste sentido, os autores Cernev e Leite (2005) complementam que a compreensão de segurança dos usuários está relacionada à realização de qualquer transação eletrónica através da Internet, principalmente no processo de pagamento. De igual forma, Gaertner e Silva (2006) explicam que a tecnologia oferece recursos para a coleta de informações sem que as mesmas precisem ser

fornecidas voluntariamente pelo consumidor. Existem inúmeros sites que oferecem serviços ditos gratuitos, em troca de informação. Neste ponto, há muito a ser feito para garantir a privacidade dos utilizadores na Sociedade em Rede.

2.9. Atendimento ao cliente e pós-venda

O principal factor chave para o sucesso da empresa são os clientes, sendo necessário atraí-los de forma contínua, e existem ferramentas para mantê-los. Empresas que desconhecem a importância do cliente deixam de estreitar o relacionamento. Ainda existem empresas que mantêm o foco no lucro e estão longe de oferecer um atendimento satisfatório de pós-venda aos seus clientes. No entanto, há empresas que desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com o cliente e ex-cliente, alcançando excelentes resultados (Rodrigues, Silva e Andrade, 2013). Para os autores, as empresas precisam conscientizar-se de que investir em soluções de pós-venda traz resultados benéficos, como maior fidelização e retenção, redução do custo de venda, elevação dos lucros e melhor direcionamento dos investimentos de marketing. São apenas alguns dos efeitos saudáveis que uma empresa obtém ao adoptar soluções para seu sector de pós-vendas, sendo um requisito competitivo, pois é difícil de ser copiado pela concorrência, já que o pós-venda está ligado ao intangível e tudo que é intangível é difícil de ser copiado.

Segundo Henzer (2013), uma empresa deve acompanhar todos os contatos realizados pelo cliente e ser o mais ágil possível para respondê-lo. A concorrência nas vendas *on-line* é grande e destaca-se aquela que oferece a melhor experiência de compra para o cliente. A solução de pós-venda deixa claro que o atendimento não termina quando o produto é entregue. Rodrigues, Silva e Andrade (2013) concluem que o pós-vendas é uma das principais ferramentas para retenção dos clientes, mas para a sua aplicação, são necessárias muitas estratégias e tem que se fazer um trabalho planeado e sistematizado para se ter um bom resultado. É mais fácil reter os que já são clientes do que conquistar novos, e por esse motivo, uma das estratégias principais que deve ser adotada para se ter melhores resultados é fazer o melhor pós-vendas, entre outras estratégias de marketing. Pode-se concluir, com base no que foi exposto, que entender a importância da pré-venda e pós-venda e ter conhecimento sensato do produto e das categorias faz parte do treinamento da equipe de atendimento ao cliente, mantendo sempre o alinhamento com a essência da marca. O atendimento sempre deve ter o foco na fidelização do cliente, mesmo em caso de troca e devolução de produtos.

2.10. Indicador de desempenho das vendas *on-line*

Nos últimos anos, tem aumentado a utilização da *internet*, e com esse uso, muitas novidades surgem na *web* com um ritmo frenético, como a facilidade em realizar compras *on-line*. As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para muitos negócios na *internet*, onde os produtos são apresentados aos possíveis clientes, e estes podem ou não ser motivados a realizar a compra. Por esse motivo, Torres (2013) complementa que todo projecto de comércio electrónico deve ser consolidado de acordo com o comportamento dos seus ex-consumidores. Graças à *internet*, os clientes estão cada vez mais informados e são influenciados por meio de redes sociais, tornando-se cada vez mais exigentes. Eles esperam estar no centro das atenções, independentemente do canal por onde interagem com a empresa. Na figura 7, abaixo, temos os Indicadores de Desempenho das Vendas *On-line*.



Figura 9: Indicador de Desempenho das Vendas *On-line*. (Fonte: <https://blog.ideiamais.com.br/e-commerce-desafios-e-oportunidades/>).

Aquino e Campos (2010) afirmam que um ex-consumidor se preocupa com vários factores relacionados às compras *on-line*, como segurança, confiabilidade, privacidade, entre outros, que os incomodam do início ao final do processo de compra. Portanto, esta decisão de compra depende basicamente da qualidade da loja virtual em transmitir informações precisas, sua confiabilidade,

segurança e facilidade de navegação, sendo a falta destes requisitos muitas vezes o motivo das lojas perderem tantos clientes.

Martins e Costa (1998) explicam que os indicadores de desempenho servem para medir o desempenho em áreas-chave do negócio, como clientes, mercados, produtos, processos, fornecedores, recursos humanos e comunidade e sociedade. Desta forma, devem-se associar vários deles e comparar entre diferentes indicadores para facilitar a interpretação e compreensão. Isto porque os resultados destes indicadores devem transmitir à alta administração as informações com a maior confiabilidade possível, fornecendo apoio para a tomada de acções e acompanhamento do plano estratégico vigente na organização (Lages e França, 2010).

No entanto, não temos muitos detalhes sobre como os indicadores devem ser desdobrados nas organizações, ou seja, qual o nível de abrangência. São mencionados como uma necessidade e um meio para auxiliar a gestão pela qualidade total e não um fim. Eles são úteis para controlar e identificar necessidades, trazendo melhor desempenho, que está relacionado à satisfação dos stakeholders da empresa (Martins e Costa, 1998).

A Figura 9 representa o Crescimento das Vendas vs. Custos ao Longo de um período na organização, de modo geral.

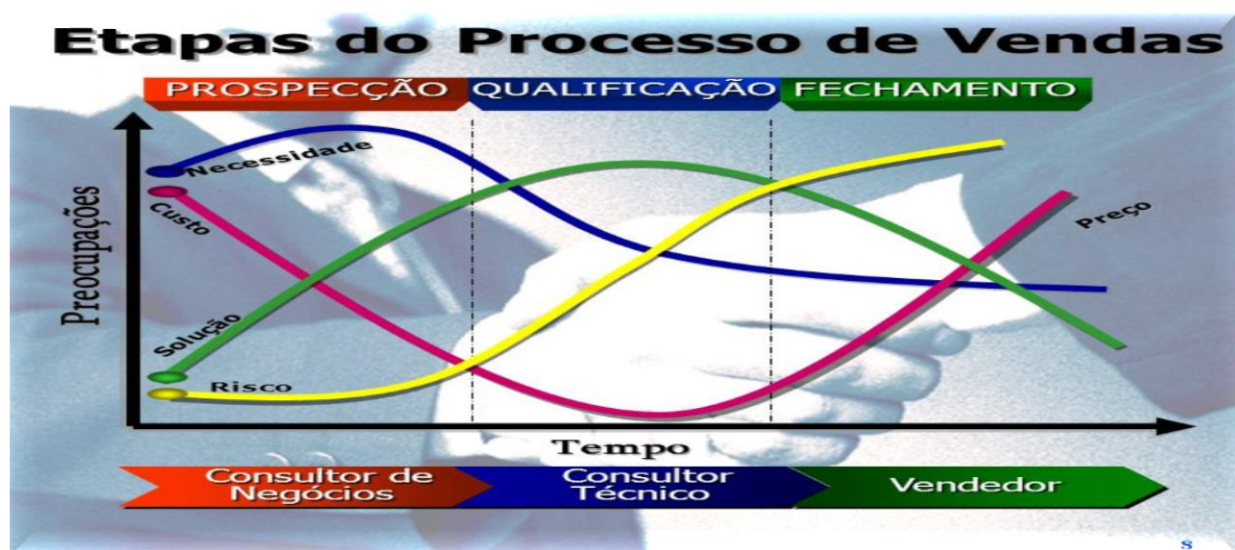


Figura 9: Crescimento das Vendas Vs Custos ao Longo de um período. (Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/1759098/>).

2.11. Usabilidade e Marketing

Segundo Aquino e Campos (2010), actualmente muitos *websites* da área de *e-commerce* apresentam problemas de usabilidade, que dificultam a interação do internauta com o computador. Não somente em *sites* de comércio electrónico, mas também em qualquer tipo de *site*, a usabilidade é um factor que deve merecer bastante atenção. Costa e Ruiz (2011), acrescentam que a publicidade coloca o cliente no *site*, mas é a usabilidade que faz o cliente comprar e ser fiel a marca, o que motiva o cliente a voltar em busca da qualidade de experiência disponível no *site*. Nielsen (1993), defende 10 itens para avaliação da usabilidade de um *site* com o objectivo de evitar erros comuns. São estes itens:

- *Feedback*: significa o retorno que o cliente precisa de todas as acções que executa, orientando e informando-o sobre o que ele esta fazendo;
- *Fácil diálogo*: não usar terminologias de sistemas que são estranhas a pessoas geralmente leigas no assunto, devendo ser uma comunicação coerente ao modelo mental do usuário;
- *Saídas fáceis*: ou seja, o cliente deve controlar o sistema, podendo a qualquer momento desfazer, refazer ou retornar a acção, sempre que se sentir inseguro ou surpreso;
- *Consistência*: padronização dos diálogos, respostas do sistema, processos e operações, onde o mesmo comando sempre tenha o mesmo efeito;
- *Prevenção de erros*: evitar e conhecer as situações de erro para que estes não ocorram novamente;
- *Flexibilidade e eficiência*: atalhos que permitem operações rápidas;
- *Designer simples*: somente o que o usuário precisa, diálogos simples, directos e naturais;
- *Mensagens de erro claras e simples*: informar uma saída sem intimidar ou culpar o usuário, com linguagem clara e sem códigos;
- *Documentação e ajuda*: um *software* que não precise de documentação nem ajuda para ser utilizado, mas se precisar em caso de dúvida, que possa ser a cessado facilmente.

2.12.Estratégia de Desenvolvimento de Mercados

Segundo Ndenga (2012), a estratégia de conseguir que os produtos actuais penetrem em mercados onde não estavam anteriormente, realiza-se fundamentalmente através de desenvolvimento geográfico, ou através de conquista de novos seguimentos de mercado, nomeadamente:

- Novos segmentos do mercado por novos canais de distribuição, estratégia de desnatação, isto é, produto lançado num segmento de mercado de poder económico elevado, que penetra sucessivamente em segmentos de mercado com menos poder económico, por sucessivas descidas de preço, por exemplo, os telemóveis.
- Desenvolvimento geográfico das vendas por distribuição externa, exportação, internacionalização e globalização.

Diversificação é uma estratégia que visa levar a empresa há mercados novos para si, simultaneamente com o desenvolvimento de produtos novos para a empresa, e destinados há esses novos mercados. É uma opção que carece da capacidade da empresa na investigação e desenvolvimento e também *know-how*, importante em Marketing para enfrentar o desafio desses novos mercados em simultâneo com o lançamento de produto. Esta estratégia de desenvolvimento por diferenciação pode ser feita por três vias diferentes:

- **Diversificação concêntrica** que se consegue por duas vias: a tecnologia e o *know-how* já detido pela empresa para desenvolver internamente novos produtos; Esta é uma situação de maior risco que a anterior, mais viável.
- **Diversificação horizontal** essa estratégia procura entrar por aquisição ou concorrência directa no negócio do mesmo nível do circuito de produção e vendas, mas em mercados onde não estão com novos produtos que a empresa não fabricava, mas que eventualmente, eram fabricados por concorrentes.
- **Diversificação vertical** é a estratégia que leva a empresa a investir em novos produtos que lhe permitem entrar em mercados de níveis anteriores ou posterior do processo produtivo daquele em que a empresa se integra, nomeadamente:
 - ✓ **A montante** diversificação vertical feita para nível dos actuais fornecedores, no processo produtivo, passando a concorrer os mesmos (por exemplo, empresa produtora de bens de consumo que passa a fabricar matéria-prima).

- ✓ **À jusante** diversificação vertical, no sentido da oferta ao consumidor, para níveis abaixo do processo produtivo e de comercialização (por exemplo: empresa produtora de produtos de consumo que passa à ser também uma empresa, ou crie, uma unidade de vendas grossistas).

2.13.Estratégia Concorrencial

Nesta senda, abordou-se quatro categorias definidas de estratégias derivadas, nomeadamente:

I. Estratégia de ataque: Marketing de Guerra. Essa estratégia pode ser empreendida através de cinco métodos diferentes de implementação:

- *Ataque frontal* pode ser desencadeado por acções tácticas diferentes: publicidade agressiva, descida de preços sustentada, desenvolvimento e controlo de canais de distribuição e venda, promoção para conquistar clientes ao concorrente, preços de dumping interno, inovação constante, e lançamento de novos produtos, para combate directo dos concorrentes defensores;
- *Ataque de flancos* trata-se, essencialmente, de atacar o concorrente, não no mercado em que está o concorrente, mas em outros mercados onde está o atacado ou defensor. Pode fazer-se por compra de concorrentes nos mercados laterais em que está o defensor, venda cruzada de produtos concorrentes do defensor nos mercados onde não está presente o atacante;
- *Ataque por cerco* - trata-se de conduzir os recursos e meios da empresa atacante para cortar as fontes ou canais do processo produtivo ao concorrente atacado ou defensor. Neste temos os seguintes processos possíveis: aquisição de fornecedores directos ou indirectos do defensor, aquisição de clientes do concorrente atacado;
- *Ataque de passagem* - essa estratégia pretende causar penetração no negócio de concorrentes, sem o atacar directamente e sem o cercar, mas adiantando-se ao atacado/defensor. Pode ser realizado através da diversificação para áreas não ocupadas pelo defensor, alianças ou entrada em novos mercados onde ainda não está o concorrente, com os produtos actuais;

- *Ataque de guerrilha* - trata-se de uma estratégia de ataque e retirada. Nomeadamente: promoções de curta duração junto dos clientes, ou segmentos de mercado onde o concorrente é mais fraco, para o enfrentar ainda mais por dificuldade de resposta, em meios e / ou oportunidades, publicidade comparativa que prejudique o lançamento de um novo produto concorrente defensor.

II.Estratégia de defesa - este conjunto de diferentes opções estratégicas visa, essencialmente, responder ou prevenir, por parte do defensor, os ataques do atacante. Essencialmente são seis tipos de orientações diferentes para conduzir a organização de recursos para diferentes objectivos.

- *Defesa de posição* - trata-se de reforçar os negócios da empresa, para que seja mais fácil manter a sua posição, normalmente, a quota de mercado pode ser implementada nas seguintes moldes:
 - Diferenciação de produto;
 - Diversificação em mercados seguros que reforcem a capacidade financeira, em caso de ataque;
 - Completar linhas de produto;
 - Desenvolver novos produtos e novos mercados que reforcem a capacidade de resposta ao ataque;
 - Especificação e capacidade de inovação que tornem o negócio menos vulnerável e mais seguro;
 - Redução de custos de produtos.
- *Ataque preventivo* - trata-se de estratégias de antecipação aos ataques do atacante. Com a ideia de que «melhor desafio é o ataque». Esta estratégia concretiza-se através de acções como:
 - Publicidade de vantagens que o atacante ainda não anunciou para seus produtos;
 - Lançamento antecipado de produtos que o concorrente pode vir à lançar;
 - Redução de preço em antecipação ao atacante.
- *Defesa por contra-ataque* - estratégia de resposta directa aos ataques do cliente, efectuados normalmente:
 - Acções publicitárias de resposta;

- Promoções de resposta;
 - Novos produtos;
 - Qualquer outra resposta directa às acções do atacante.
- *Defesa móvel* - é uma estratégia flexível e rápida para impedir um ataque directo do concorrente atacante, nomeadamente:
- Reposicionamento de produtos em segmentos de mercado onde o atacante tem dificuldades de ataques ao defensor;
 - Especialização em produtos onde o atacante é mais fraco, ou de onde não tem *know-how*.
- *Defesa de flanco* – consiste em reforçar áreas de outros negócios onde o atacante não está presente ou com produtos muito diferentes para reforçar a defesa eventualmente contra o atacante. A empresa entra nesta estratégia através de:
- Diversificação;
 - Diferenciação.
1. *Defesa por retirada estratégica* - trata-se essencialmente de reduzir ou mesmo retirar-se do negócio, para deixar-se de ser atacado, esperando, eventualmente, regressar mais tarde. Utiliza-se esta estratégia:
- Mudando de ramo;
 - Reduzindo e eliminando todas as áreas que o concorrente/ atacante está a atacar.

As estratégias de defesa são essencialmente empreendidas por empresas mais fortes que visam defender a sua quota de mercado, ou por empresas mais fracas que desejam sobreviver aos ataques.

- *Estratégia de quota de mercado* - a capacidade concorrencial das empresas pode produzir estratégias diferentes com resultados diferentes em termos de resultados e com incidências na quota de mercado, trata-se das estratégias de quota de mercado.
- *Estratégia de liderança de mercado* - esta estratégia visa conquistar o maior volume de vendas no mercado, por parte de um concorrente, sobre os restantes. Normalmente, a quota é medida pela comparação do volume de vendas que todos os intervenientes fazem no de mercado;

O interesse da medição da quota de mercado deve-se a um conjunto de estudos efectuados em muitos sectores de mercado, desde há alguns anos e que revelam uma tendência forte para ser constatada uma correlação entre a quota de mercado e o lucro. Quanto mais elevada é a quota, maior é a tendência para a maximização do lucro.

As chegadas à líder têm por base a construção de uma capacidade competitiva elevada. Essa capacidade vai depender de diversos factores tais como factores do próprio mercado, da sua curva de maturidade até às orientações estratégicas do marketing da empresa. Vamos indicar nove dos mais importantes factores de construção de liderança.

1. Capacidade financeira da empresa.
2. Capacidade de inovação.
3. Marca.
4. Diferenciação do produto.
5. Qualidade total do produto.
6. Capacidade de distribuição.
7. Capacidade de vendas.
8. Publicidade e promoção de vendas.
9. Comunicação e Marketing.

2.14.Estratégia de Desafio ao Líder

Esta estratégia visa orientar o investimento da empresa em meios e recursos de marketing para alcançar o objectivo de liderança, ultrapassando a quota de mercado do líder, ou pelo menos, alcançando uma co-liderança. Trata-se, com certeza, de uma estratégia de ataque, mas de natureza diferente, pois o objetivo não é meramente concorrencial, mas tem como propósito obter uma quota de mercado que, ultrapassando ou colocando-se ao nível do líder, se tornará mais lucrativa.

Acima, foi descrita a revisão da literatura sobre o tópico do estudo, onde se abordam as vendas, os tipos de vendas, a importância das vendas, Logística, Sistemas de Informação, segurança, indicadores de desempenho e estratégias de marketing. Seguidamente, no próximo capítulo, será feita a apresentação da Metodologia, que irá sustentar a presente pesquisa.

CAPÍTULO III

3.METODOLOGIA

No presente capítulo, faz-se uma apresentação das técnicas de recolha de dados, bem como os critérios de análise dos resultados, os procedimentos utilizados na pesquisa que conduziram às principais ideias relacionadas com as vendas *on-line*. Na visão de Andrade (2004), o método é o caminho percorrido na busca do conhecimento. Por isso, segundo definem Marconi e Lakatos (2003), a metodologia constitui-se como o momento em que o investigador procura responder às questões: Como? Com quê? Onde? Quando? Entre outros aspectos relevantes e de acordo com a natureza da pesquisa.

Atendendo que o trabalho tem por objecto analisar a importância das vendas *on-line* no crescimento das empresas, em particular a Empresa HSC, foi usado o marketing estratégico como o factor chave para a retenção de clientes no processo de vendas. Em seguida, foi feita a apresentação da população ou amostra, dos instrumentos de recolha de dados e posteriormente fez-se a análise e produção de relatório da pesquisa, tendo-se em conta as questões éticas e as limitações do estudo, como apresenta-se a seguir.

3.1.Abordagem da pesquisa

Quanto à abordagem, a pesquisa é de carácter qualitativo. Entretanto, a escolha desta abordagem justifica-se por se tratar de um trabalho puramente analítico. Na visão de Ludmer (2007), pesquisas de natureza qualitativa são particularmente relevantes em sistemas de informação para compreender melhor os consumidores, processos e categorias fundamentais envolvidas em sistemas de gestão, de igual forma, as pesquisas quantitativas são relevantes porque mostra as tendências e os factores que influenciam os consumidores. De acordo com a informação recolhida junto a vários colaboradores e clientes da empresa HSC, existem um total de 60 indivíduos, distribuídos em 10 colaboradores e 50 clientes.

3.2.Recolha e análise de dados

Segundo Bardin (1977: 47), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos e qualitativos) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Entretanto, esses dados qualitativos foram analisados por meio de análise de conteúdo. Neste diapasão, para a recolha de dados, foram usados os seguintes métodos ou técnicas:

- Análise bibliográfica
- Técnica documental
- Inquérito

Segundo Fachin (2003: 125), a técnica bibliográfica resume-se a: “conjunto de conhecimentos reunidos nas obras tendo como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, colecção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações recolhidas para o desempenho da pesquisa”. Na técnica documental foram recolhidas informações da área em estudo e outra informação mais diversificada como: relatórios e tabelas estatísticos sobre o comportamento das vendas no período de 2017 até 2022.

A pesquisa documental, segundo Santos (2000), é realizada em fontes como: tabelas estatísticas, cartas, pareceres, fotografias, actas, relatórios, obras originais de qualquer natureza (pintura, escultura, desenho, etc.), notas, diários, projectos de lei, ofícios, discursos, mapas, testamentos, inventários, informativos, depoimentos orais e escritos, certidões, correspondência pessoal ou comercial, documentos informativos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais e sindicatos.

3.3.Procedimentos da pesquisa

Neste estudo, privilegiaram-se dois momentos específicos tendo em conta a natureza do estudo: um meramente teórico e outro empírico. O primeiro momento consistiu na revisão bibliográfica que se centrou na leitura e avaliação de vários autores que abordam questões relacionadas com a análise das vendas *on-line* como factor de promoção das empresas. No segundo momento, privilegiou-se o contacto directo com o local de estudo, concretamente com os colaboradores e clientes da empresa, como forma de avaliar até que ponto as vendas *on-line* contribuem para o

crescimento da empresa. Este contacto foi realizado através da realização de entrevistas e inquéritos aos colaboradores e clientes da empresa.

3.4.Técnicas de recolha de dados

Para a recolha de dados foi elaborada também a entrevista semi-estruturada, que na visão de Gil (2006), fornece ao pesquisador as informações relevantes acerca do que as pessoas sabem ou sentem no meio, incluindo as suas explicações em torno dos eventos que ocorrem na instituição, bem como os processos de trabalho. Essa pesquisa permitiu a obtenção de dados referentes a percepções, posturas e atitudes dos pesquisados em relação ao problema da pesquisa e facilitou uma condução mais flexível do processo de obtenção dos dados. Esta técnica foi dirigida aos colaboradores da empresa em estudo, especialmente àqueles que trabalham na área de vendas, onde foram acordadas datas e horários marcados pela instituição em estudo, aqui na Cidade de Maputo, de forma a não prejudicar o normal decurso de suas actividades.

Nesta técnica, foi respeitado o roteiro de perguntas que previamente tinha elaborado, mas durante a entrevista foram colocadas algumas questões de acordo com o desenvolvimento da entrevista. Por outro lado, foram inquiridos alguns clientes com o objectivo de recolher experiências e opiniões acerca do tipo de produtos que estes adquirem nas compras *on-line*. Usou-se o inquérito por ser um instrumento de fácil recolha de dados, além de que, é muito fácil para interpretar e tratar a sua informação. Contudo, foi descrita a metodologia onde se descreve a abordagem da pesquisa, a análise dos dados e os procedimentos da pesquisa. Seguidamente, no próximo capítulo, far-se-ia apresentação do estudo de caso - Análise de Vendas *On-line* como factor de promoção na empresa Help e Support Center, que irá sustentar a presente pesquisa.

CAPÍTULO IV

3. ESTUDO DE CASO: EMPRESA HELP & SUPPORT CENTER (HSC)

Neste capítulo é apresentado o estudo de caso que versa sobre as vendas *on-line* na empresa Help & Support Center (HSC).

3.1. Universo da pesquisa

A HSC é uma empresa moçambicana dedicada ao fornecimento de equipamentos de TIC, bem como ao desenvolvimento, implementação e assistência técnica de soluções tecnológicas que sirvam de suporte para responder aos crescentes desafios das instituições públicas e privadas. Entretanto, a empresa tem lutado para expandir as instalações no sentido da aquisição de um terreno para a construção de infra-estrutura própria para a assistência em computadores, aumentar o quadro de pessoal, e investir em seus colaboradores, os quais representam o diferencial da organização, dando, desta forma, continuidade ao que fazem de melhor: assistência técnica de qualidade garantida. Informar que, com este planeamento, espera-se que a receita atual aumente em mais de 50% no primeiro ano em que seja fortalecido o laço de fidelidade do cliente na empresa, graças ao atendimento e qualidade em assistência técnica a computadores (Fonte: Dados da Empresa HSC).

3.2. Estrutura Organizacional da Help & Support Center

- Gerente 1 – Direção Geral;
- Gerente 2 – Administração;
- Gerente 3 – Produção e Assistência Técnica;
- Gerente 4 – Compras e Vendas;
- Gerente 5 – Recursos Humanos;
- Gerente 6 – Logística.

Acima, foi apresentada a estrutura organizacional da empresa Help & Support Center. A seguir, será apresentada a Figura 9, ilustrando o sistema de informação da empresa, que irá sustentar a presente pesquisa.

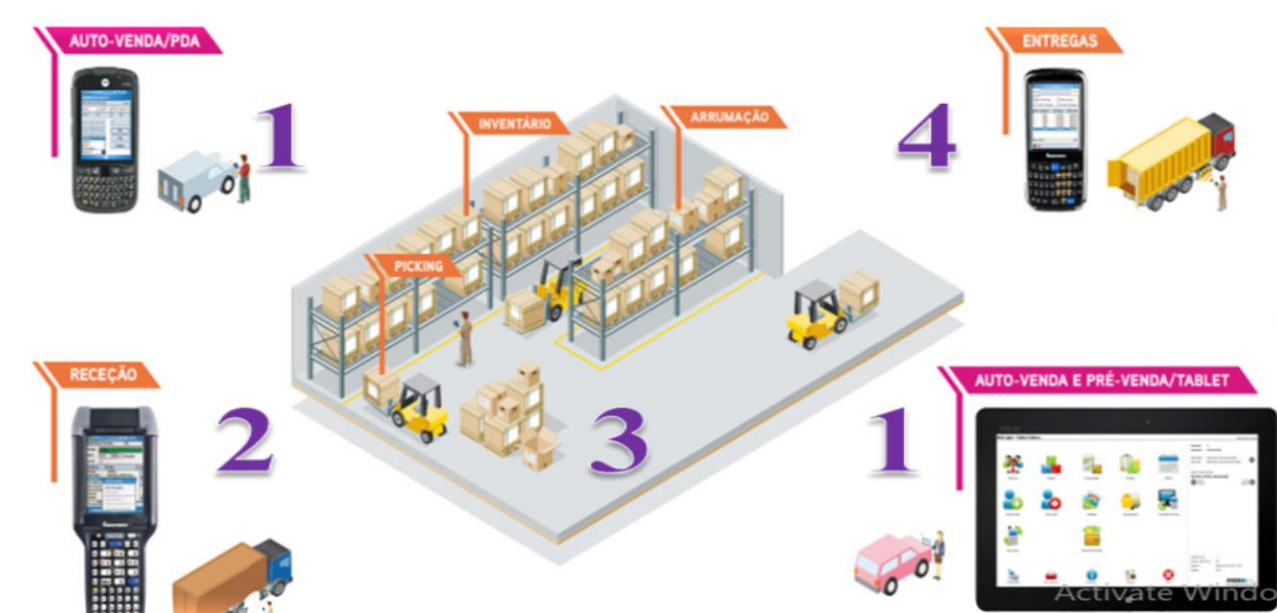


Figura 10: Sistema de Informação do Comércio Electrónico da HSC (Fonte: HSC)

1. Balcão *On-line* (Dispositivos para Venda);
2. Equipamento Móvel para Gestão de Requisições;
3. Armazenamento e Logística;
4. Entrega.

e) Armazenamento e Distribuição

Estas soluções cobrem a área de distribuição e gestão de armazéns, qualificando toda a informação com gestão de lotes, datas de validade e números de série, recepção das mercadorias com conferências de pedidos a fornecedor, *picking* dos pedidos de clientes e distribuição com registo de entregas efectuadas.

f) Comércio Electrónico

Solução pré-venda para terminais móveis, *tablet* e *Personal Digital Assistant (PDA)*, com possibilidade de catálogo digital e adaptada aos equipamentos de última geração, auto-venda com gestão de cobrança e uma versão *Point Of Sale (POS)* adaptada ao comércio ambulante, autónoma para prestadores de serviços e taxistas. Venda personalizada e *shopping* com recolha de dados da concorrência.

g) A infra-estrutura organizacional

Abaixo, é apresentada a figura 10 que ilustra a infra-estrutura organizacional da empresa help & support Center que sustenta o comércio electrónico.

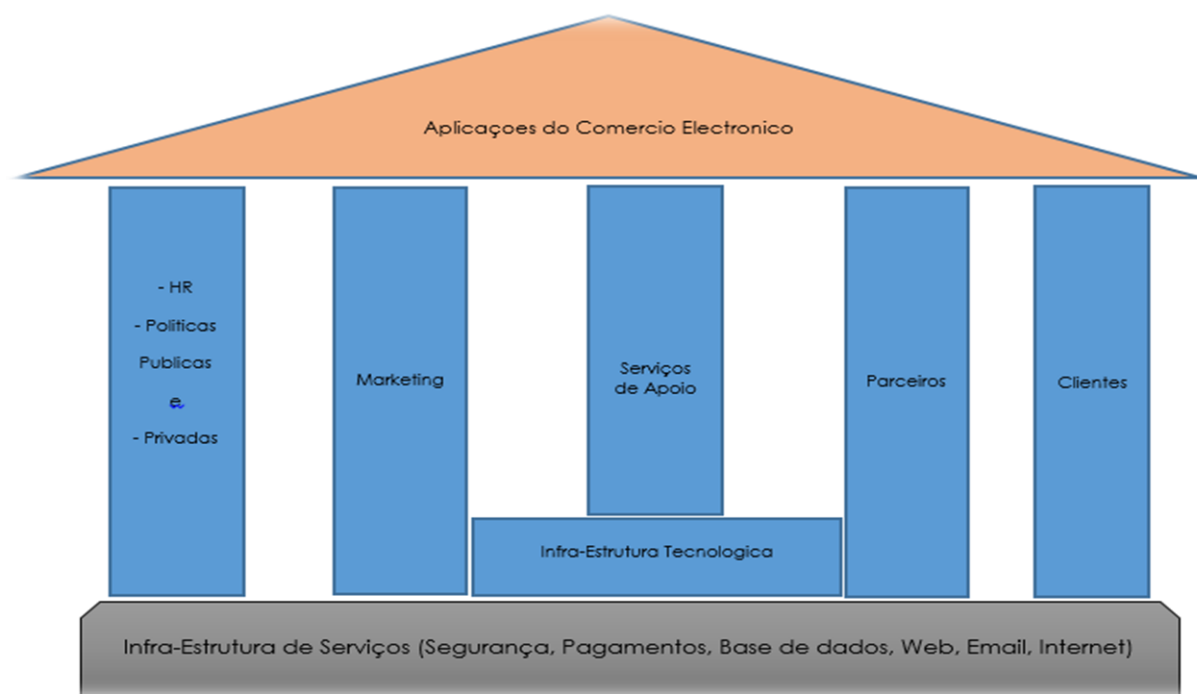


Figura 11: Estrutura de suporte do Comercio Electrónico. (Fonte: Dados da Empresa HSC).

Nível 1: Fundação do Negocio

- Estrutura de Serviços comuns (Segurança, Autenticação e pagamento electrónico de cartões inteligentes);
- Infra-estrutura mensagens e distribuição de informação, e-mail;
- Conteúdo multimídia e infra-estrutura de publicidade em rede (html, xml, java, vrm);
- Infra-estrutura de rede (wan, lan, Telecom, TV, Telefones);
- Infra-estrutura de interface (aplicações para parceiros de negócios).

Nível 2: Pilares de Suporte

- Pessoas (Compradores e Vendedores);
- Políticas públicas (Impostos, Documentação Legal, aspectos de privacidade, Leis, Padrões Técnicos);
- Marketing e Propaganda (Pesquisa de Mercado e Promoções Web);

- Serviços de apoio (Logística, Pagamentos, Conteúdo, Desenvolvimento de Sistemas de Segurança)
- Parceiros de Negócio (Programas de Afiliação, Joint Venture, e-marketing place, consórcios)
- Aplicações do comércio electrónico (Marketing, Bancos Online, E- Governo, Compras Electrónicas, Trocas B2B, E-commerce, Leilões, Viagens, Publicações Online, Serviços ao consumidor).

h) Os Nossos Produtos

- Montagem e Manutenção de Redes de Comunicação;
- Fornecimento de Equipamento Informático;
- Análise de Segurança Informática;
- Comércio Electrónico;

i) Assistência Técnica Informática

Fornecem assistência técnica informática presencial e remota para qualquer parte do mundo utilizando equipas/agentes de suporte disponíveis 24 horas/7 dias; suporte via *Software* como Team View, email e telefónico por todos os colaboradores. Assistência técnica ao domicílio ou escritório.

j) Websites e Marketing nas Redes Sociais

Criam *websites* pensando em qual a melhor maneira para que o consumidor adquira seus produtos e/ou serviços. Actualmente, empresas de toda parte estão investindo mais no relacionamento com seus clientes, sejam nas redes sociais (como *Twitter e Facebook*) ou em seu *website*.

k) Sistemas de Segurança Integrados

A HSC fornece o serviço de controlo de acesso, sistemas videovigilância (analógico e digital), alarmes, gravadores digitais de imagem, biometria e *software* de integração dos vários sistemas de segurança.

4.3. Valores

- **Integridade:** A informação confidencial da sua empresa é a alma do seu negócio e por essa razão tem sido a nossa tradição manter a honestidade, sigilo e a arte de bem-servir como forma de garantir a confiança dos nossos clientes e a manutenção do nosso bom nome;
- **Segurança:** Uma das nossas prioridades é garantir que os nossos trabalhos seguem na íntegra as recomendações dos altos padrões de qualidade internacionais da área de tecnologias de informação;
- **Trabalho em Equipa:** Na Help & Support Center os colaboradores são o bem mais precioso. Embora a HSC seja uma empresa muito jovem, contamos com colaboradores com um vasto curriculum académico e profissional;
- **Inovação:** Trabalhamos incansavelmente na busca de conhecimento sobre a concepção, implementação e uso de novos produtos e serviços tecnológicos como forma de alimentar a criatividade para prover maior valor aos nossos clientes como também suprir as nossas necessidades;
- **Qualidade:** Encontre na HSC a garantia na compra de equipamento informático das mais prestigiadas marcas e a prestação de serviços feita por profissionais altamente qualificados e acima de tudo a Flexibilidade e Comunicação;
- **Melhoria Contínua:** Pautamos pelas boas práticas de gestão de TI para que, constantemente possamos garantir o alto nível de organização interna e como consequência disso levarmos para ambiente externo uma imagem de excelência e um trabalho em constante evolução;
- **Excelência Operacional:** Trabalhamos arduamente para que continuemos a ser caracterizados pelo bom comprometimento institucional e cumprimento dos prazos.

4.4. Marketing Estratégico nas vendas na empresa HSC

O estudo sobre a importância das vendas *on-line* tem benefício para a empresa, tal como foi referenciado acima na medida em que os clientes assim como os trabalhadores, todos em conjunto, exercem esforço empresarial, factor que leva a compreensão da praça no geral via diagnóstico estratégico e análise do comportamento de compras do consumidor para o desenvolvimento das empresas.

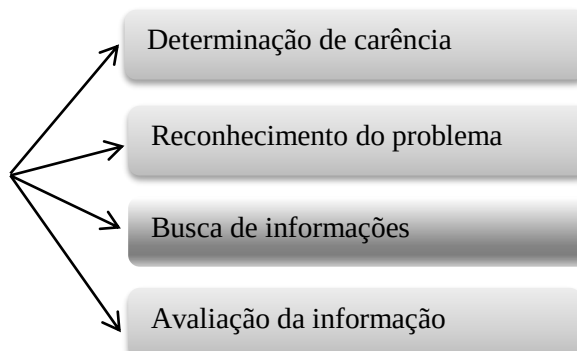
Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto. O Gestor, ainda acrescenta que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas posições de compra, a tarefa do nosso profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Segundo gestor da empresa, a decisão do consumidor é influenciada pelos seguintes elementos:

- *Culturais* – exercem a maior e mais profunda influência, são factores particularmente importantes no comportamento de compra;
- *Sociais* – são influenciados por factores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.
- *Pessoais* – as decisões do comprador também são influenciados por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.
- *Psicológicos* – as escolhas de compra de uma pessoa são influenciados por quatro factores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Sempre num processo de tomada de decisão de compra que integra de uma maneira geral três etapas que são:

1. Etapa pré-compra;
2. Etapas de compra;
3. Etapa pós-compra.

1. Etapa pré-compra



2. Etapa de compra



3. Etapa pós-compra

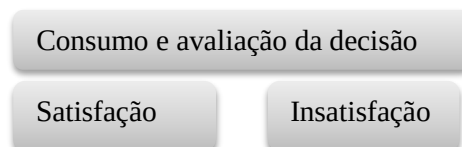


Figura 12: Processo de tomada de decisão de compra. (Fonte: Dados da Empresa HSC).

O Gestor acrescenta que o comportamento do consumidor é um elemento importantíssimo e está no centro de problemáticas de Marketing. Para a sua compreensão, existem três níveis a ter em conta:

- O Nível **A** está ligado aos aspectos socioculturais, classe social, estilo de vida, cultura;
- O Nível **B** está relacionado com aspectos de nível interpessoal, grupo de referências, líder de opiniões;
- O Nível **C** enferma aspectos como o nível individual, desejos, percepção e atitude.

Quanto à pertinência do estudo comportamental do consumidor, ele é fundamental pelas seguintes razões:

- Ajuda a segmentar o mercado;
- Ajuda a determinar razões que estão na origem do comportamento adaptado no mercado;
- Ajuda o especialista de Marketing a tomar decisões quanto aos novos produtos a colocar no mercado;
- Permite a elaboração de estratégias eficazes para negociar com consumidor em diversas situações;
- Ajuda na concepção de estratégias de Marketing-mix que sejam adaptadas ao meio ambiente em perpétua evolução;
- Ajuda a ampliar a sua própria visão de Marketing;
- Ajuda a prever e influenciar o comportamento dos potenciais consumidores.

Tendo em conta a tecnologia, a globalização e internacionalização, para as empresas conseguirem ter maior número de clientes no mercado, e a posterior efectuar grandes quantidades de venda dos seus produtos/serviços tendo em conta as vendas directas assim como vendas *on-line*, as empresas devem desenvolver uma estratégia de marketing muito forte, e fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor, factores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor assim como o processo de tomada de decisão de compra.

Neste contexto surge a necessidade de traçar planos para a componente organizacional que diz respeito às pessoas e seus comportamentos. Assim, os gerentes acrescentam dizendo que, a gestão de pessoas refere-se às políticas e sistemas que influenciam o comportamento, as atitudes e o desempenho dos membros da organização no sentido de aumentar a competitividade e a capacidade de aprendizagem da organização. Para tal, o processo de gestão de recursos humanos (RH) passa necessariamente por observar:

- A determinação das necessidades de RH (planeamento de RH);
- A atracção de potenciais novos membros (recrutamento);
- A sua escolha e contratação (selecção);
- A formação relativamente aos procedimentos de trabalho e o desenvolvimento de competências futuras (formação e desenvolvimento; gestão de carreiras);
- A avaliação da sua actuação (avaliação de desempenho);
- A retribuição e motivação (compensação);
- A criação de um ambiente de trabalho positivo (climas organizacionais positivos, relações laborais construtivas, saúde ocupacional, estética e higiene no trabalho).

Portanto, as organizações para efectuarem muitas vendas, devem contractar pessoas qualificadas, competentes e que conhecem o objectivo e missão da empresa, porque é nos recursos humanos onde são desenhadas os planos e estratégias para manter a empresa no mercado.

4.5. Estratégia de Marketing Para Internacionalização, na empresa HSC

Geralmente nas empresas, estão inseridas numa sociedade com intuito de prestar serviços ou vender seus produtos no mercado onde actua com objectivo de gerar lucro. A direcção de marketing afirma que para o ingresso no mercado envolvem maior participação de comportamento, risco, controlo e lucro.

- **Exportação indirecta:** a maneira normal de se envolver em um mercado internacional é por meio da exportação. Exportação vocacional é um nível de envolvimento passivo no qual a empresa exporta de vez em quando, seja por meio da sua própria iniciativa, seja em resposta a pedidos inesperados do exterior. Exportação activa ocorre quando a empresa se compromete a aumentar suas exportações em um mercado específico. Nos dois casos, a empresa fabrica seus produtos no país de origem e pode ou não adapta-los ao mercado

internacional. Habitualmente, as empresas começam com exportação indirecta, ou seja, contam com intermediários independentes para expor seus produtos;

- **Exportação directa:** em determinado momento, as empresas podem acabar decidindo controlar suas próprias exportações. O investimento e risco são maiores, mas o potencial de retorno também;
- **Licenciamento:** é uma maneira simples de desenvolver no mercado internacional. O licenciador concede a uma empresa estrangeira o uso do processo de fabricação, da marca, da patente, dos segredos comerciais ou de outros itens relevantes em troca do pagamento de uma taxa ou de *royalties*. O licenciador consegue entrar no país com pouco risco, o licenciado passa a dominar o processo de produção e um produto ou marca muito conhecidos;
- **Joint-ventures:** investidores estrangeiros podem se unir a investidores locais para criar uma *joint-venture* na qual possam dividir o controlo e a propriedade;
- **Investimento directo:** a maneira básica de envolvimento no mercado internacional é a propriedade directa de instalações de fabricação ou montagem no exterior. A empresa estrangeira pode comprar uma empresa local ou construir suas próprias instalações.

Os colaboradores acrescenta dizendo que a maioria dos países queixa-se de que um número muito pequeno de suas empresas participa do comércio exterior. Isso faz com que o país não obtenha divisas estrangeiras suficientes para pagar as importações necessárias. Muitos governos patrocinam programas agressivos de promoção de exportação para possibilitar que suas empresas exportem. Esses programas exigem um profundo conhecimento de como as empresas podem se internacionalizar.

4.6. Estratégia de marketing baseada na concorrência, nos clientes e na empresa HSC

Abaixo descrevemos as estratégias de marketing praticadas na empresa:

- **Concorrência** - pretende-se ganhar negócio à custa da concorrência, formas de aumentar o consumo/ganhar negócios: indo buscar negócios directamente às marcas concorrenciais. As estratégias concorrenciais propriamente ditas são as seguintes:
- **Estratégias comparativas** - quando se efectiva a comparação com a marca líder;

- **Estratégias financeiras** - quando a oferta de marketing está definida e apenas é necessário manter a marca visível;
- **Estratégia de posicionamento** - quando é necessário construir a imagem de marca;
- **Estratégia promocional** - quando se sustenta a actuação em ofertas externas à oferta de marketing (solução);
- **Estratégias de imitação, *seguidíssimo ou mee to*** – quando a actuação se baseia em acções de imitação, seguindo os passos dos líderes no mercado. Ir buscar negócio a uma marca fabricada pela mesma empresa e estratégias de canalização.
- **Desenvolvimento** - formas de aumentar o consumo/ganhar negócios, criando novos consumidores – estratégias extensivas (mais pessoas a comunicar):
 - ✓ Aumenta-se a procura global baseando a estratégia na categoria de produto ou directamente na marca;
 - ✓ Puxa-se para a marca o natural desenvolvimento do mercado; modificando atitudes e comportamento de compra e uso – estratégias intensivas (mais consumo por parte dos que já consumiam);
 - ✓ Muda-se o comportamento de compra;
 - ✓ Muda-se a utilização do produto.

As suas estratégias através das vendas, em confronto concorrencial, ou através dos seus produtos e demais variáveis estratégicas, nas quais se inclui a comunicação-Marketing.

Contudo, as estratégias publicitárias ou em geral, as de comunicação-marketing são estratégias instrumentais das estratégias de marketing. Contudo, uma mesma classificação pode ser útil aos dois níveis: no marketing e na comunicação-marketing.

O conteúdo dessa classificação é que impõe métodos, técnicas e sistemas diferentes. É este o caso. Assim, as estratégias de marketing, no curto e médio prazo, normalmente incluem no Plano Anual de Marketing, para desenvolvimento do respectivo *Customer Relationship Management* (CRM), classificam-se em três tipos diferentes:

4.7. Estratégia de Desenvolvimento de Vendas

A empresa valoriza os seguintes vectores como sendo importantes: o vector mercado e o vector produto. Ele ensinou que se podem desenvolver as vendas de quatro formas distintas:

- No mercado actual, com produtos actuais: **Estratégia de penetração;**
- No mercado actual, com novos produtos: **Estratégia de desenvolvimento do produto;**
- Em novos mercados, com produtos actuais: **Estratégia de desenvolvimento de mercado;**
- Em novos mercados, com novos produtos: **Estratégia de diversificação.**

Ora vejamos, agora, como o gerente define cada uma destas estratégias, e as suas implicações táticas e que alternativas são possíveis de usar.

- a) **Estratégia de Penetração** - para que a empresa desenvolva as suas vendas sem sair do seu actual mercado e sem lançar novos produtos, deve usar uma ou mais acções técnicas:
- b) **Por Identificação do consumo** - fazendo o cliente criar novos hábitos de consumo (consumindo mais em cada acto de consumo, consumindo com maior frequência);
 - ✓ Fazendo o cliente adquirir novos hábitos de compra (comprando mais em cada compra, comprando com maior frequência);
 - ✓ Promovendo novas aplicações de seus produtos aos seus clientes actuais;
 - ✓ Por investimento nas restantes variáveis do Marketing-Mix (preço de penetração, investimento publicitário, promoção de vendas e intensificação da distribuição).
 - ✓ Em clientes novos para a Empresa, mas mantendo-se no mercado actual: - Conquistando potenciais clientes, ainda não utilizadores dos produtos da empresa ou das empresas suas concorrentes por promoção de amostras, intensificação da distribuição e publicidade; Conquistando clientes dos concorrentes por agressividade de vendas, promoções dirigidas e agressividade de preços.
- c) **Estratégia de Desenvolvimento de Produtos** - esta estratégia depende em grande medida da capacidade de investigação, desenvolvimento e de inovação da empresa; do seu *Know-how* e da sua tecnologia. A empresa mantém-se, contudo, dentro do seu mercado actual. As opções táticas para implementação da estratégia passam pelas seguintes opções:
 - i. Desenvolvimento da linha de produtos criando novos modelos;
 - Evoluções fortes de *design*;

- Novas embalagens;
 - Melhorias sensíveis da qualidade;
 - Novas funcionalidades.
- ii. Criação de novas marcas (política de várias marcas) para os mesmos produtos (concorrência interna);
 - iii. Criando novos produtos que satisfaçam novas necessidades dos actuais clientes ou segmentos de mercado: tecnologias (novas tecnologias com mudanças sensíveis de uso e novas ofertas para novas necessidades).

Layout e Conteúdo do Site

Segundo a direcção geral, a página da loja virtual é cuidadosamente planeada, principalmente a *Landing Page*, que tem como principal objectivo impulsionar a navegação pelo resto do *site*. A *Landing Page* pode, e deve ser diferenciada de acordo com o canal de comunicação e o objectivo definido para o público-alvo. O foco é garantir a qualidade sobre os produtos e a marca. Isto porque, conteúdos de relevância geram confiança, autoridade e visibilidade, fortalecendo a imagem da marca.

4.8.Preço e Forma de Pagamento

Como é do nosso conhecimento que consumidores usam o preço como um indicador de qualidade e economia. A *internet* é uma ferramenta que permite uma fácil busca de produtos, o que facilita a comparação de preços, sendo este o critério mais impactante de decisão de compra. Por este motivo, o gerente afirma que, é essencial uma empresa virtual definir e controlar adequadamente a margem dos produtos, sem deixar de ficar atenta para o preço ser competitivo em relação à concorrência.

O Gestor de Marketing acrescenta que, o preço é fundamental, sendo muitas vezes o mais importante entre muitos factores que contribuem para o sucesso de uma empresa no *e-commerce*. Junto aos preços seguem as promoções, e no mercado electrónico há grande variedade de promoções, muitas vezes vinculadas a vendas rápidas, conjugadas ou ofertas com duração limitada, até mesmo para os clientes de lojas físicas existem as promoções *on-line*, além da capacidade de rapidamente colocar ofertas *on-line*, etc. Observa-se que é muito importante operar com promoções, mantendo o interesse e retorno frequente do cliente à loja virtual.

A direcção de pagamento afirma que, o meio de pagamento acompanha o nascimento das necessidades das pessoas realizarem trocas comerciais. O objectivo sempre foi o mesmo, desde o primitivo até os modernos cartões de créditos: transferência de recursos entre as partes envolvidas na troca.

Neste contexto, para a implantação de um meio electrónico de pagamento exige o estudo do ramo de actividade no qual se pretende iniciar a operação financeira. A implantação de um meio electrónico de pagamento abre oportunidades de alavancar as vendas por permitir ao comprador o rápido e fácil acesso ao crédito ao consumo.

A direcção afirma que o comércio electrónico precisa dispor de facilidade de pagamento, da mesma forma que o comércio tradicional oferece. Já que nem todos os interessados em comprar pela *internet* possuem cartão de crédito, ou por motivos de segurança preferem outras modalidades para efectuar o pagamento. Tendo o objectivo de superar a insegurança do consumidor foi necessário disponibilizar outras modalidades de pagamento.

4.9.Risco Percebido

De acordo com a equipe de gestão da empresa o risco percebido pode ser considerado como um obstáculo para o desenvolvimento do *e-commerce* e fonte de vantagens competitivas no mundo empresarial. Por esta razão, a empresa HSC, na componente de virtualização têm-se preocupado em satisfazer a necessidade de segurança e conhecer os riscos percebidos pelo cliente, sendo um factor crucial para que a empresa possa garantir uma boa venda *on-line* e sua imagem. Diferentemente do comércio tradicional, no *e-commerce* é percebido um número maior de riscos. Os mais comuns encontrados são: os riscos financeiros, de desempenho (ou funcional, quando o comprador é impedido de tocar no produto que pretende adquirir), de tempo (quando o produto não está disponível após o acto da compra), social, físicos e psicológicos. Além destes, supõe-se que a *internet* desencadeia alguns novos riscos que são específicos desse meio, como por exemplo, o risco da perda de privacidade e segurança nas informações transmitidas. A empresa considera oito principais riscos percebidos:

- 1) **Riscos Físicos:** mercadorias transportadas de forma inadequada podem sofrer algum dano no transporte ao serem mal acondicionadas nas embalagens;

- 2) **Riscos de Satisfação:** as expectativas podem ser frustradas ao receber o produto/serviço, o cliente pode ficar insatisfeito com a compra ou não gostar do produto/serviço comprado;
- 3) **Riscos de Futura, Oportunidade Perdida:** encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede, o mesmo produto com preço inferior ou o número de opções seja maior fora da rede, em lojas de especialidade;
- 4) **Riscos Psicológicos:** ter dificuldade de tomar decisão frente às várias opções, arrepender-se de ter efectuado a compra ou comprometer a auto-imagem caso não consiga efectuar a transacção;
- 5) **Riscos Funcionais:** o processo de compra pode ser muito complicado e o cliente não saber utilizar correctamente as ferramentas de execução da compra ou a empresa não efectuar com eficiência todas as etapas do processo;
- 6) **Riscos Financeiros:** intercepção de dados financeiros pagar mais caro ou não poder negociar o preço dos produtos/serviços;
- 7) **Riscos de Tempo:** que a empresa não cumpra com o prazo de entrega, demorando muito tempo para efectuar trocas ou o tempo de execução da compra seja muito longo; e
- 8) **Riscos Sociais:** divulgação de dados pessoais do comprador, julgamento negativo das outras pessoas por estarem comprando por este meio ou perdendo a oportunidade de estabelecer contactos interpessoais.

Os utilizadores de *internet* que comprem pela rede percebem menos riscos do que os que nunca compraram por esse meio, onde um consumidor pode perceber um risco muito alto em certos tipos de compras e outros percebem um risco relativamente menor.

4.10. Satisfação, Retenção e Fidelização do Cliente para o Sucesso da Organização

O objectivo básico da organização na satisfação do cliente é construir e manter uma base de clientes que sejam rentáveis para a organização. A construção desta base de clientes somente se torna possível à medida que perceberemos que estão ganhando algo com esta relação, por isso, há necessidade de criação de valor neste processo.

A direcção afirma que a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ser (expectativa), e ainda dizem que, ao analisar percepção e expectativa, podem ser tiradas algumas conclusões em conjunto: Quanto maior for a expectativa (visão prévia do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto, de ficar insatisfeito quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito ou ainda pode-se dizer que a satisfação está ligada ao desempenho e expectativas percebidos pelos clientes diante do que lhe é e foi oferecido. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar às expectativas, o cliente ficará satisfeito e tem maior probabilidade de retenção.

4.11. Satisfação do Cliente

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015), defende que nos dias actuais vivencia-se um ambiente altamente competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objectivar na satisfação do cliente. A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la como um elo de ligação com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais. Na concepção da empresa “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

Segundo Paiva e Gramelich (s/d), defendem que a empresa mensura a satisfação do cliente com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfaze-los. Consideram em geral que, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Neste sentido, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transacções já se tornaram rotineiras.

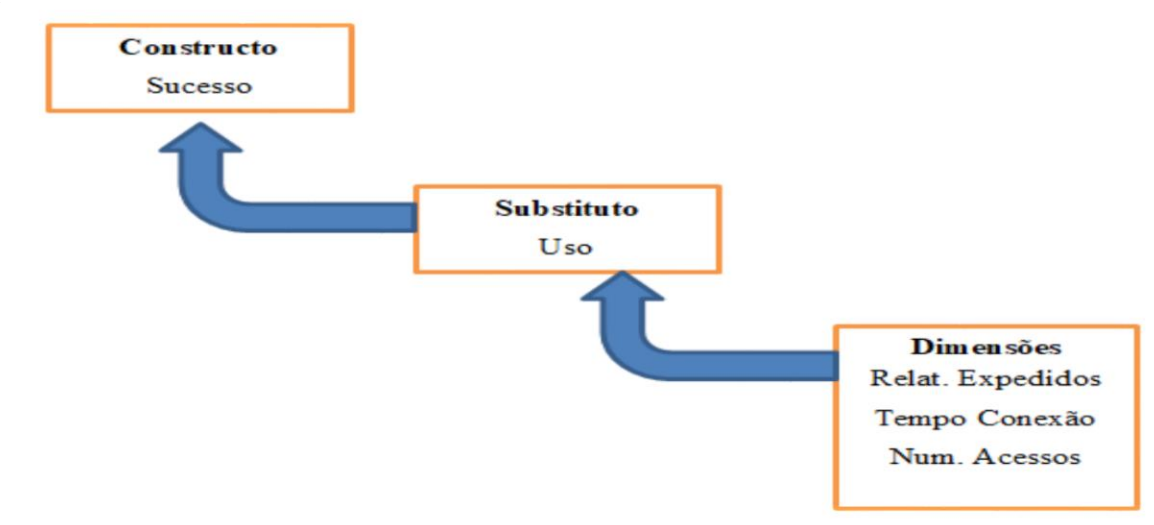


Figura 12: Caminho para o sucesso - Satisfação do Cliente (Fonte: HSC)

Segundo colaboradores as variáveis técnicas como qualidade de informação e do sistema que eram usados anteriormente para medir o sucesso dos sistemas, são hoje suportadas por outras que medem o sucesso pelos impactos tanto no indivíduo quanto na organização. Retornos sobre investimento, *market share*, inovação, lucro, produtividade, eficiência nas decisões, são algumas das medidas utilizadas por estas variáveis.



Figura 13: Modelo de sucesso em SI. (Fonte: Dados da Empresa HSC)

4.12. Retenção do Cliente

Para que haja essa retenção nos focamos na criação e fidelização e, conseqüentemente, a retenção. Para tanto, os quatro passos de tentativa de reduzir o índice de abandono são:

- Definir e calcular o seu índice de retenção;
- Identificar as causas dos problemas com os seus clientes e geri-los;
- Verificar a perda de lucros em função da perda de clientes;
- Calcular o custo de reduzir o índice de abandono pelo lucro perdido, pois, se o custo for menor que o lucro perdido, reduz o índice e se o custo for maior que o lucro perdido não reduz o índice.

De acordo com a equipe de marketing da empresa, existe também os cinco níveis de investimentos para reter os clientes.

- **Marketing básico** consiste unicamente na venda do produto;
- **Marketing reactivo** consiste na venda do produto e ao mesmo tempo encoraja-se o cliente a ligar, para dar o feedback do produto adquirido;
- **Marketing responsável** entra-se em contacto com o cliente, após a venda para verificar a expectativa;
- **Marketing pró-activo** entra-se em contacto temporariamente com o cliente para averiguar o nível de satisfação;
- **Marketing de parceria** trabalha-se junto com o cliente.

4.13. Fidelização de Clientes pós-venda

O objectivo principal da empresa HSC é de vender os seus produtos e serviços no mercado, em que actua para poder pagar os seus custos operacionais, ter lucro e ganhar uma posição privilegiada no mercado nacional, e entrar para a concorrência internacional. Para os gestores da empresa, a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios ao cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal. O cliente tornar-se-á fiel, se a marca, produto e/ou

serviço conseguir encantar e satisfazer suas necessidades e desejos, agregando valor para sua empresa.

Como ponto de partida, a organização percebe que o seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradualmente e selectivamente. Sabendo que a empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

A organização consegue identificar se está conseguindo fidelizar seus clientes, no decorrer de sua trajetória, através de pesquisas de satisfação e relatórios que são identificadas os clientes que continuam mantendo vínculos com a empresa, podendo também influenciar as outras pessoas a comprar na empresa.

A organização oferece produtos ou serviços de qualidade, preços baixos ou benefícios que sejam o suficiente. Mas para a fidelização o foco central é o cliente individual, evitando englobar todos os clientes sem muita diferenciação e para manter o sucesso em altos níveis de fidelização de clientes, devemos garantir algumas lições importantes sobre a fidelização de clientes, nomeadamente:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente. Sem ele, nenhum programa para fortalecer o relacionamento de uma empresa com seus clientes será bem-sucedido;
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas estão actualmente preparadas para oferecer ou de acordo com aquilo que acham que os clientes querem;
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Todas as actividades da organização devem servir ao objectivo de criar valor para o cliente;
- Reunir informações sobre os clientes não é tudo. Por mais sofisticada que seja, a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes, nunca perca de vista as actividades dos seus concorrentes.

Portanto, é imprescindível que uma empresa bem-sucedida mantenha em foco as lições acima citadas, pois, clientes satisfeitos se tornarão fiéis aumentando o fluxo de caixa da empresa. Em suma, dos diversos conceitos encontrados na literatura sobre o comércio electrónico, é importante frisar que este é um elemento chave de uma arquitetura integrada para a gestão de cliente, e também serve de ferramenta de gestão de clientes. Sendo considerado o principal papel do comércio electrónico facilitar a vida dos clientes. Acima, foi descrita a análise das vendas *on-line* como factor de crescimento das empresas ao tópico do estudo, onde se apresenta o caso de estudo, visão, missão, valores, o marketing estratégico, formas de pagamento, satisfação do cliente, fidelização pós-venda. Seguidamente, no próximo capítulo, far-se-á apresentação e discussão de resultados, que irão sustentar a pesquisa.

CAPÍTULO V

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, abordam-se questões relacionadas com o perfil do consumidor, o trabalho de recolha de dados através de inquéritos e entrevistas semi-estruturadas direccionadas aos participantes que exercem as suas actividades na empresa HSC. Neste entendimento, com os dados aqui apresentados, pretende-se confrontar o que foi descrito durante os capítulos anteriores, com as várias experiências e opiniões dadas pelos participantes sobre a importância das vendas *on-line* no crescimento das empresas, em particular a empresa HSC.

5.1.O Perfil dos Consumidores

Vários estudos têm apontado o aumento da percentagem de pessoas que acessam a *internet*, mesmo que o motivo não seja as compras ou venda, pois, cada vez mais as pessoas procuram a *internet* para resolverem os seus problemas do dia-a-dia, e descobriram nela uma maneira rápida e fácil de conseguir aquilo que desejam. É por esse motivo que as vendas pela *internet* vêm aumentando a cada ano, pois, as empresas veem os seus consumidores cada dia mais focados nesses serviços (Alves, 2015).

O grande problema apontado pelos entrevistados sobre o comportamento dos consumidores da plataforma de vendas *on-line* é que têm desconfiado os expositores de produtos o que leva-os a visitarem directamente a loja, como se pode depreender dos depoimentos abaixo:

Muitas vezes os clientes veem os nossos produtos na plataforma de venda, no Facebook, e entram em contacto connosco e depois vêm aos nossos stands comprar (Inquérito 1).

A internet tem servido como amostra, pois, depois os clientes localizam as nossas lojas (Inquérito 2).

Depois dos clientes verem os nossos produtos na internet, têm pedido cotação dos produtos que pretendem e de seguida vêm às nossas lojas finalizar as compras (Inquérito 3).

Transcrição da resposta dada pelo gestor de vendas: os consumidores são, muitas das vezes, cautelosos na compra dos produtos, com medo de serem burlados. Para que não haja desconfiança

ou até mesmo uma dúvida em relação ao produto que a empresa comercializa, os vendedores *on-line*, no caso daqueles que colocam os seus produtos no *site* da empresa em estudo, precisam preocuparem-se sempre em apresentar ao consumidor uma loja atraente, com uma navegação intuitiva, boas imagens dos produtos, além de selos e certificados de segurança do *site*.

Na empresa em estudo os que publicam os seus produtos na plataforma de vendas, têm loja física conhecida, a empresa já está a operar no mercado moçambicano há muito tempo e de certa forma as ofertas que esta faz dos seus conteúdos trazem experiência de venda. Por outro lado, tem apresentado os seus produtos com várias fotos com preços estampados, vídeos e informações do fabricante o que, de certa forma, ajudam os consumidores a esclarecer várias dúvidas.

5.2.O preconceito e o medo dos potenciais consumidores

A venda *on-line* foi questionada, discutida e até certo ponto rejeitada. Muitas pessoas tinham medo de comprar por esse novo canal. Havia um grande preconceito, pois, o consumidor até certo ponto tinha medo de comprar uma mercadoria que ele mesmo não estaria vendo ou até tendo contacto. Mas isso, com o passar do tempo, vem melhorando muito, pois, as empresas trabalham para atender aos clientes no prazo determinado e também para que a mercadoria chegue até sua casa em perfeitas condições. Por esse motivo, nos dias de hoje, o mercado está mais sólido e o volume de vendas pela *internet* cresce muito.

No começo do século XXI, esse medo de comprar pela *internet* foi perdendo força e o crescimento de vendas foi tanto que no ano de 2008 a faturação ultrapassou os 8 (oito) bilhões, 30% a mais que os anos anteriores. Segundo pesquisas da E-Bit, a maior empresa especializada no sector de pesquisas em relação à venda pela *internet*, esse crescimento deve-se à confiança dos consumidores que vem crescendo (Alves, 2015). Para as empresas venderem pela *internet* não basta apenas colocar o produto no mercado, mas também é preciso fazer com que o consumidor veja que a *internet* pode ser um dos meios mais seguros para a venda de produtos, bastando apenas haver transparência entre o cliente e a empresa.

Nesta pesquisa foi questionado se os clientes pagavam os produtos e os recebiam em suas casas, como um caso de finalização da venda. Das respostas dadas o gestor de vendas do HSC disse que

em alguns momentos sim, mas muitas das vezes, o vendedor e o comprador têm depois de ver o produto se está disponível para fazer-se a venda.

Ademais, a mesma ideia foi corroborada por outro gestor que disse que muitas das vezes, os clientes veem os nossos produtos em várias plataformas de vendas *on-line*, como, *Facebook* e *Instagram* e depois vêm ao nosso endereço físico para fazer a compra. Um último gestor entrevistado na empresa em estudo, disse que além de publicar os produtos nas plataformas de vendas, tem usado *e-mail* e *Whatsapp* para divulgar os seus produtos e todas as vendas são feitas nas lojas da empresa.

Às vezes enviamos os produtos para os clientes que já são conhecidos e outros vêm comprar na loja (Inquérito 1).

Muitas vezes, os clientes veem os nossos produtos e vêm à nossa loja fazer as compras dos nossos produtos (Inquérito 2);

Não, ligam e indicamos os nossos escritórios (Inquérito 3).

Percebe-se com os depoimentos acima que os vendedores, na sua maioria, expõem os seus produtos na plataforma de vendas e a compra efetiva é feita nas lojas e não de forma virtual. Portanto, expõem os seus produtos para os promoverem.

De um modo geral, percebe-se que a *internet* é usada como um instrumento de informação e comunicação rápida e eficiente que justifica a sua consolidação na relação de serviços prestados entre a empresa e o colaborador.

5.3. Análise dos Inquéritos

Os inquéritos foram direcionados aos clientes da empresa HSC para recolher informação relacionada com as compras *on-line* que estes efetuam na empresa. A primeira questão, estava relacionada com a idade dos inquiridos, onde foi possível saber que a maior parte dos compradores tem uma idade que varia de 31 a 35 anos, o que representa cerca de 30% da amostra. Em seguida, os inquiridos têm idade que varia de 18 a 25 anos, representando cerca de 27% da amostra. Vinte e três por cento (23%) da amostra tem idade que varia de 26 a 30 anos, 17% da amostra tem idade que varia de 36 a 40 anos, e os restantes 3% têm idade que varia de 41 a 45, conforme mostra o gráfico 2.

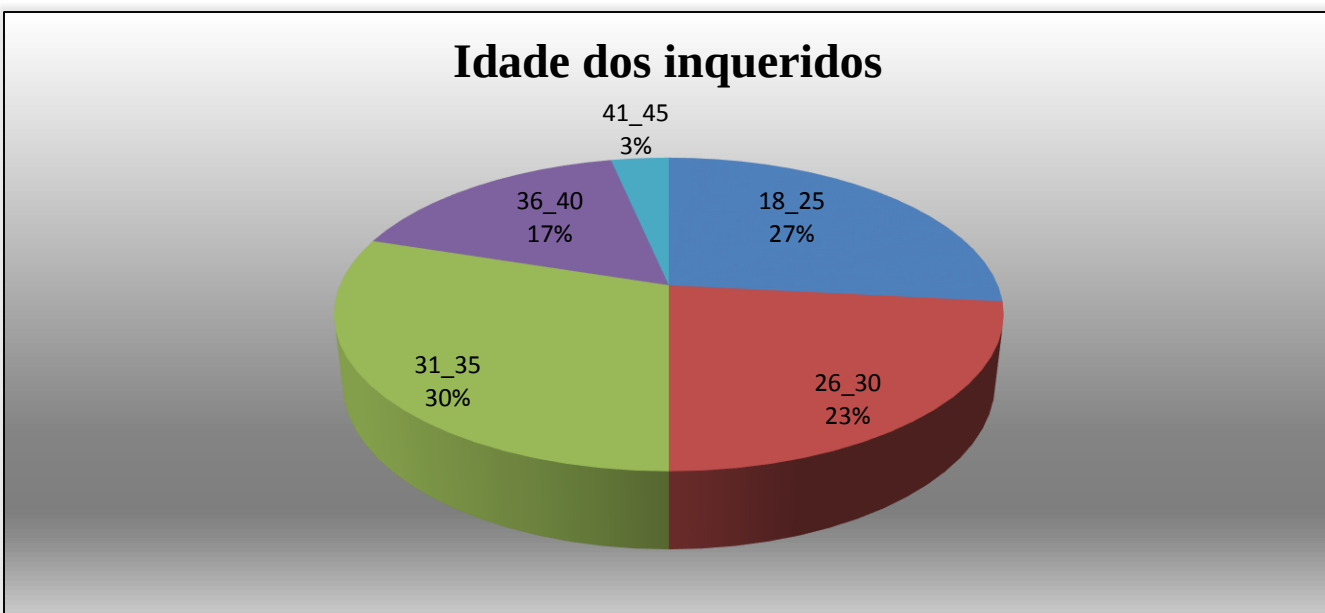


Gráfico 1: Idade dos clientes da Empresa *HSC*.

Em relação ao sexo dos clientes da Empresa *HSC* inqueridos a maior parte são do sexo masculino, onde representam cerca de 60% da amostra o que corresponde a 39 indivíduos e 40% da amostra do sexo feminino, que corresponde a 29 clientes inqueridos. Houve uma maior participação masculina (39 participantes), pois, a Empresa *HSC* tem mais clientes do sexo masculino do que do sexo feminino, como mostra o gráfico 4.

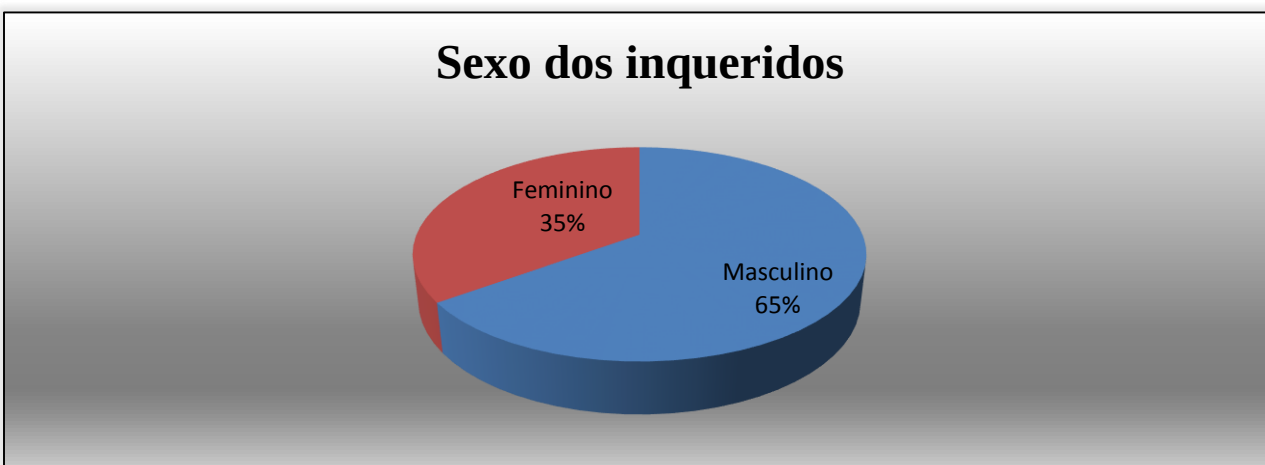


Gráfico 2: Relação de género de indivíduos inqueridos clientes da Empresa *HSC*. (Fonte: Dados da pesquisa)

Em relação a habilitações literárias, a maior parte dos entrevistados tem o nível pré-universitário, onde representa cerca de 52% da amostra. A faixa seguinte tem um nível de escolaridade secundário básico, onde representa cerca de 33% da amostra e os restantes 10% tem nível superior como mostra o gráfico 4.

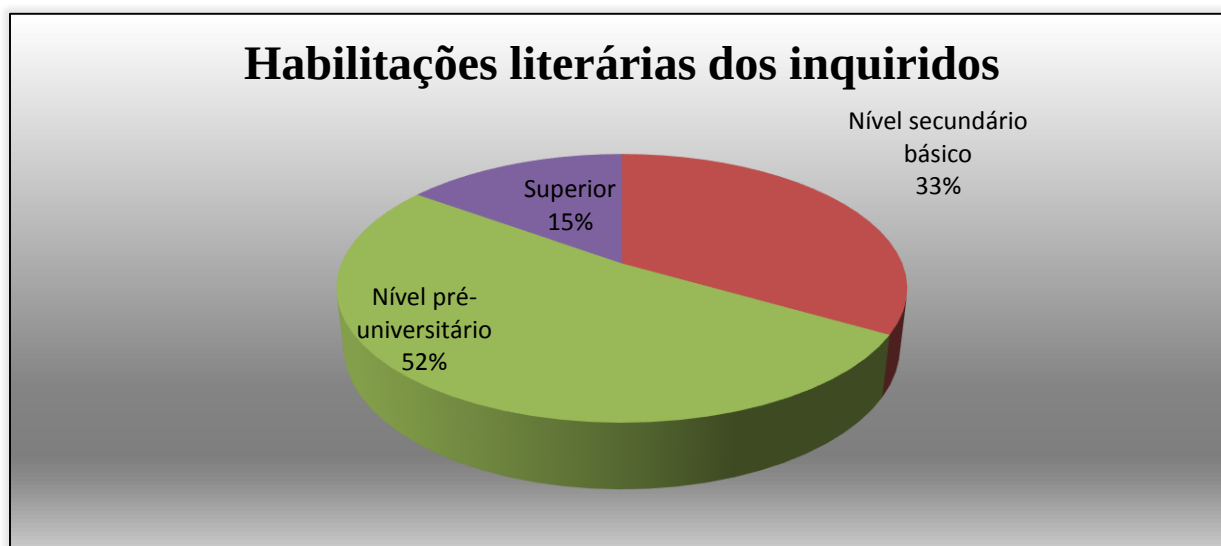


Gráfico 3: Habilitações literária dos inquiridos. (Fonte: Dados da pesquisa).

5.4. Análise das Compras *On-line* na Empresa HSC

Todos os inquiridos já fizeram, pelo menos, uma compra a partir da plataforma *on-line* na Empresa HSC, o que de certa forma mostra terem o mínimo de conhecimento sobre o funcionamento das plataformas *on-line* e podem dar informações relacionadas com o assunto em estudo.

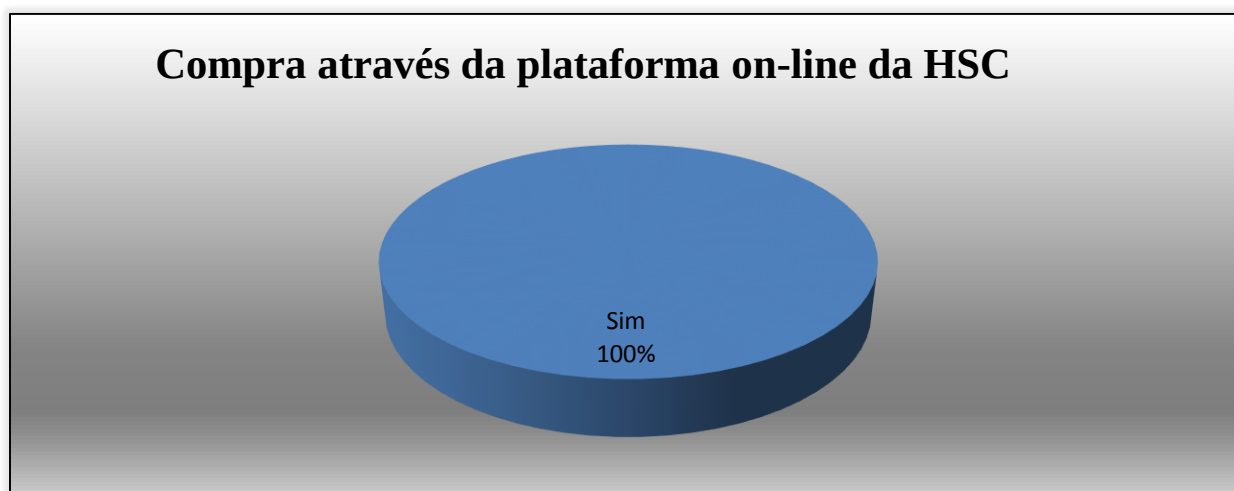


Grafico 4: Compra através das plataformas *on-line* da HSC. (Fonte: Dados da pesquisa)

Procurou-se saber se foi fácil fazer a compra *on-line* através da plataforma *on-line* da Empresa HSC, onde a maioria disse que sim e que representa cerca de 63% da amostra e os restantes 37% disseram que não. Os inquiridos que tiveram facilidade nas compras na plataforma *on-line* Mais-venda, acrescentaram que já vinham utilizando outras plataformas de venda, que não apresentam muitas diferenças e os que tiveram dificuldades, alguns foi pela primeira vez e outros justificaram dizendo fazem compras na *internet* com menos frequência.

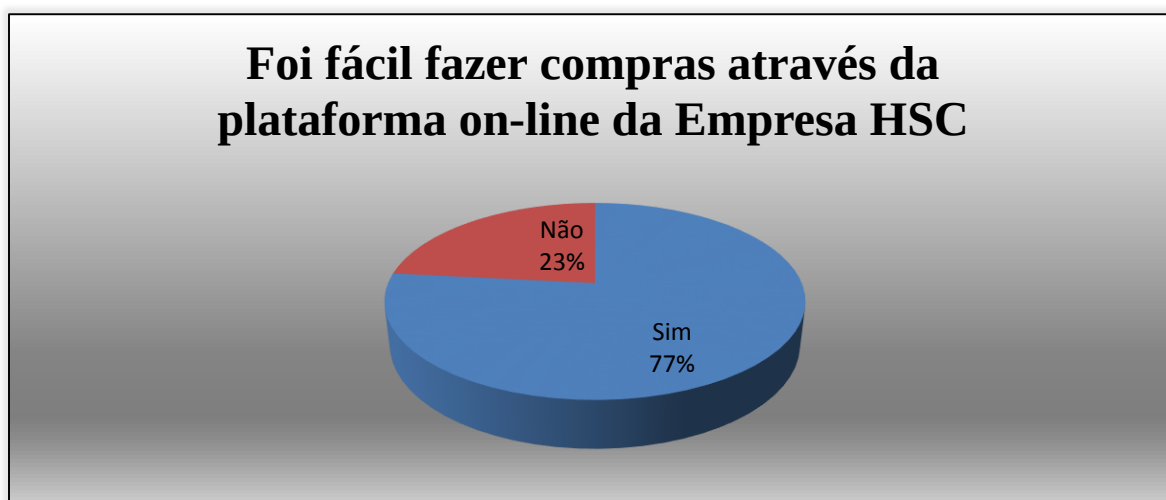


Grafico 5: Facilidade de compra através da plataforma da Empresa HSC. (Fonte: Dados da pesquisa).

Procurou-se saber, também, como é que os clientes do HSC souberam das diferentes plataforma de vendas e compras *on-line*, onde alguns disseram que foi através de amigos e outros através de *links*, a partir de outras plataformas de redes sociais, como é o caso de *Facebook*. Os inquiridos disseram que os produtos electrónicos são os que mais compram na *internet*, como são o caso de telefones celulares, *laptops* e televisores, onde representam cerca de 77% da amostra. De seguida referiram que fazem negócio na plataforma de imobiliários, que representa cerca de 10% da amostra, onde estes incluem arrendamento de casas ou mesmo venda e compra dos mesmos. Sete por cento (7%) disseram que compram itens de casa e de escritório e os restantes 6% compraram veículos.

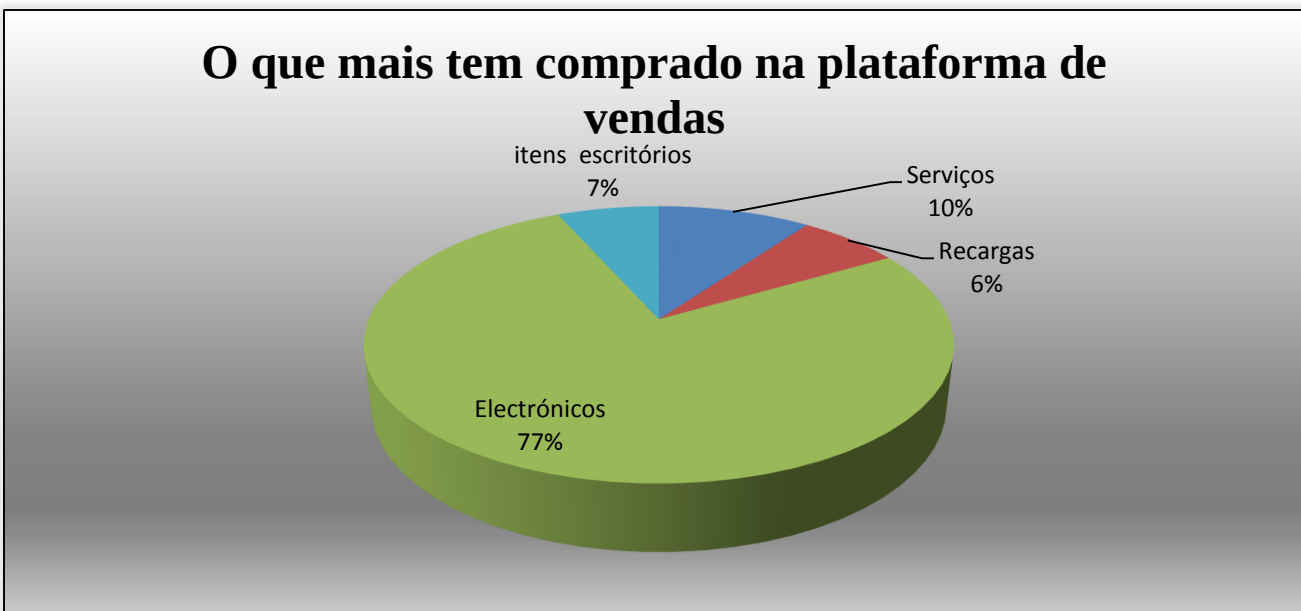


Grafico 6: Produto ou serviços mais vendido na plataforma. (Fonte: Dados da pesquisa).

Procurou-se, por outro lado, saber a opinião dos inquiridos, enquanto compradores de produtos via Internet: quais eram as principais vantagens do uso desses meios para as compras. Das respostas dadas verificou-se que 83% da amostra achou que as compras na Internet são vantajosas por oferecerem uma comodidade sem sair do lugar, isto é, os clientes não precisam de se deslocar para comprar certo produto. Catorze por cento (14%) da amostra aponta que comprar na Internet são vantajoso por oferecer diversas opções de produtos e somente um indivíduo respondeu ser vantajoso por funcionar a tempo integral (figura: 8).

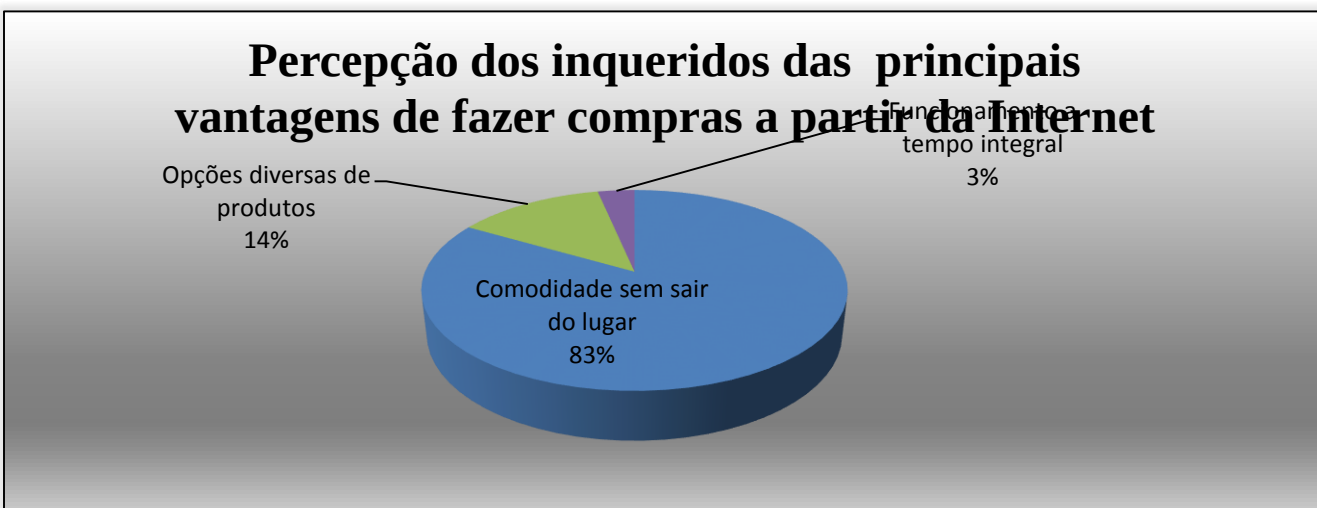


Grafico 7: Percepção dos inquiridos das principais vantagens de fazer compras a partir da *internet*. (Fonte: Dados da pesquisa).

Procurou-se saber se as opiniões dos outros utilizadores incentivam aos inquiridos na compra dos produtos via *internet*. Das respostas dadas verificou-se que 53% dos inquiridos são influenciadas e os restantes 47% não, como mostra o gráfico 9.

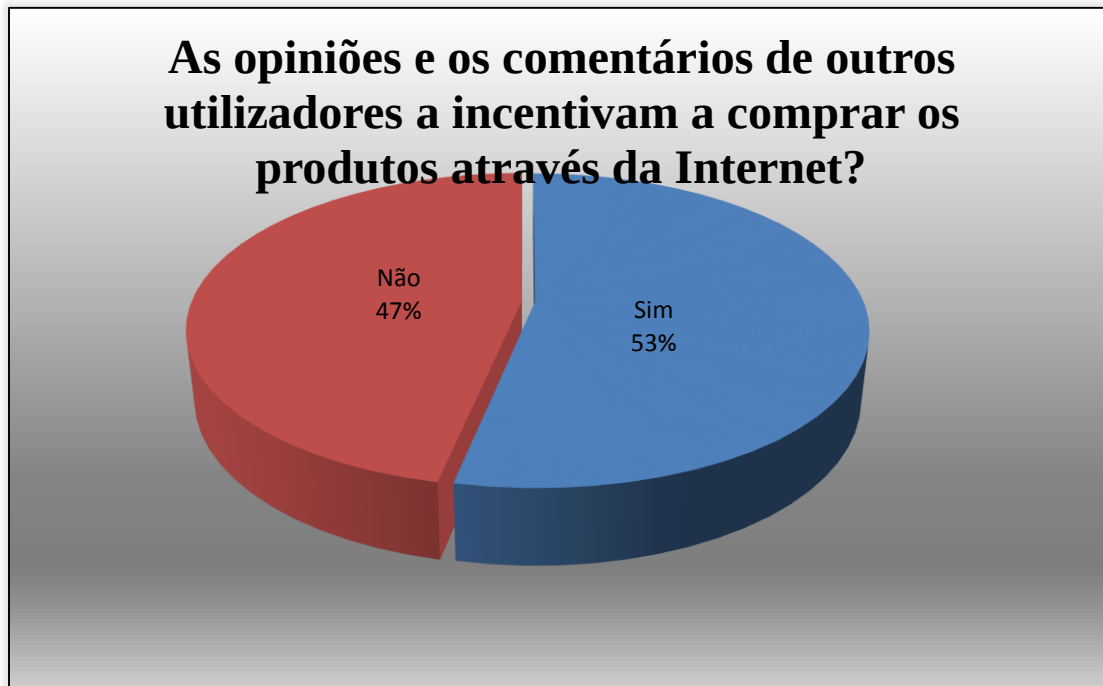


Grafico 8: Opinião dos utilizadores na compra via internet dos inquiridos. (Fonte: Dados da pesquisa).

5.5.Crescimento e Consolidação das Vendas a Partir da *Internet*

Procurou-se saber se as plataformas de vendas *on-line* contribuem no crescimento e consolidação das vendas. Das respostas dadas, o gestor desta empresa disse que, a importância da Internet é um facto inegável e que as empresas sabem que uma grande rede é uma ferramenta muito importante para alavancar seus negócios. As vendas *online*, as vezes dá a impressão que não estão próximas, mas está. Parece não funcionarem, mas funcionam. Apesar da insegurança de comprar produtos pela Internet assombrar muitas pessoas, nos dias de hoje esse mercado já está solidificado e o seu volume de vendas evoluiu muito com o crescimento dos consumidores. Nas respostas dadas pelos gestores de vendas, estes disseram que vem registado crescimento considerável das vendas através da publicação *online* dos produtos.

Temos muitos clientes que recebemos através da Internet. (Inquérito 1).

As nossas vendas cresceram com as publicações feitas na Internet, pois, temos recebido clientes que vêem os nossos produtos na página de Internet. (Inquérito 2).

As nossas vendas têm crescido desde que começamos a publicar na Internet, principalmente no site da empresa e no Facebook. (Inquérito 3).

Desse modo, é possível afirmar que o uso da Internet, de certo modo, aumenta as vendas, desde que esse canal seja usado correctamente. Como qualquer empresa, as de vendas directas entram no mercado procurando consolidar-se por meio de produtos e serviços de qualidade e um plano de negócios estruturado. Desse modo é possível conquistar e consolidar o mercado de vendas *on-line*. Por outro lado, autores como Alves (2015:24), dizem que existem desafios que devem ser trabalhados para consolidar o mercado de vendas *on-line*, como: políticas governamentais, apoio financeiro, educação e capacitação. O principal factor chave para o sucesso da empresa é o cliente, sendo preciso atrai-los de modo contínuo, e existem ferramentas para a manutenção deles. Empresas que desconhecem a importância do cliente deixam de estreitar o relacionamento. Ainda existem empresas que mantêm o foco no lucro e estão longe de oferecer um satisfatório atendimento de pós-venda aos seus clientes. Mas, há empresas que desenvolvem excelentes programas de fidelização e relacionamento com o cliente e ex-cliente, alcançando excelentes resultados (Rodrigues, Silva e Andrade, 2013). Para outros gestores da empresa, defendem que as empresas precisam consciencializar-se que investir em soluções de pós-venda traz resultados benéficos, maior fidelização, retenção, redução do custo da venda e elevação dos lucros.

5.6.Importância das Vendas *On-line* Através da Plataforma de Vendas

O mundo actual está cada vez mais conectado e em Moçambique, principalmente nas zonas urbanas, como Maputo, com a vinda dos telefones celulares de baixo custo (vodacom) vulgarmente chamados por *smartkika*, assiste-se uma maior conectividade das pessoas através do *Facebook* e *Whatsapp*, onde os produtos colocados nessas plataformas são visualizados por várias pessoas em pouco tempo, onde a maior parte delas pessoas são potenciais compradores. Apesar de estarmos numa época de mudanças constantes e a Internet ser sem dúvida a grande ferramenta para auxiliar a empresa na busca de mais clientes, existe um receio de fazer compras a partir da Internet. Nesse

caso, a rede serve, muita das vezes, para dar o primeiro contacto entre a exposição dos produtos das empresas e os clientes.

De igual modo, procurou-se saber sobre a importância das vendas *on-line*, principalmente nas plataformas de vendas, onde das respostas dadas pelos entrevistados, ficou evidente que a divulgação de produtos nas páginas da Internet tem dado a conhecer mais sobre a empresa e seus produtos, onde se pode concluir nos depoimentos abaixo:

A divulgação dos nossos produtos nas páginas de Internet tem dado maior visibilidade a nossa empresa (Inquérito 1).

Temos recebido muitos clientes através da Internet, que de certa forma ajuda-nos no crescimento das nossas vendas. (Inquérito 2).

O uso da *internet* nas vendas tem contribuído muito no aumento das vendas. Na mesma ordem de ideia, é importante que, o que existe no *site* esteja disponível também em redes sociais. No fim da Página Web, geralmente é disponibilizado o endereço da empresa nas redes social como: *Twitter* e *Facebook*) para que os visitantes do *blog* conheçam cada canal da empresa (Madeira e Gallucci, 2018). Neste sentido, a importância da *internet* no mercado, é evidente, para as empresas como também para o consumidor final, na medida em que proporciona mais rapidez e também diminuição nos gastos, trazendo assim mais lucratividade para a empresa

5.7.Vendas *On-line* na Empresa HSC

Analogamente, procurou-se saber sobre as vendas *online* da empresa nos últimos três anos. Dos dados apresentados pelos colaboradores das empresas verificou-se que no ano de 2018, a empresa teve vendas na ordem de 52.578.564,65 MT, que correspondem a 9% das vendas globais. Em 2019, teve cerca de 36.578.376,98 MT de vendas, que correspondem a 23% das vendas globais e em 2020, teve cerca de 198.465.675,32 MT vendas o que correspondem a 77% das vendas globais, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Vendas *on-line* da Empresa HSC no período de 2017 a 2021.

Ano	Vendas On-line	Total de Vendas	Proporção das vendas <i>on-line</i> (%)
2017	488.650.275,20 MT	550.030.350,23 MT	78%
2018	198.465.675,32 MT	259.120.198,21 MT	77%
2019	52.578.564,65 MT	84.206.273,89 MT	23%
2020	36.578.376,98 MT	159.036.421,65 MT	9%
2021	250.173.000,00 MT	375.100.200,50 MT	85%

Grafico 9 : Representação percentual das Vendas no período de 2017 a 2021. (Fonte: Dados da pesquisa).

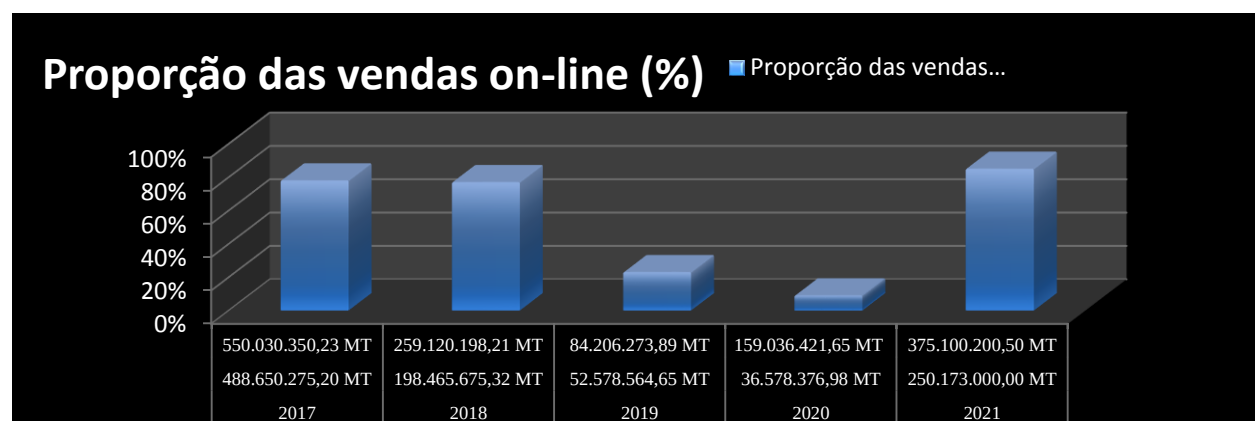
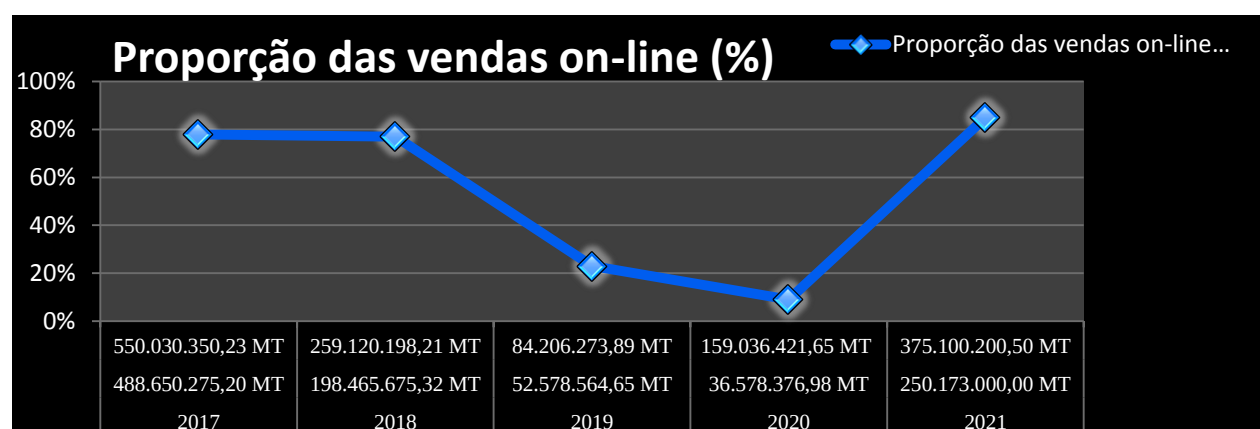


Grafico 10: Representação percentual das Vendas *on-line* no período de 2017 a 2021. (Fonte: Dados da pesquisa).



5.8.Estratégias de Marketing na Empresa HSC

As estratégias de marketing são geralmente essências para as empresas que estão inseridas numa sociedade, com intuito de prestar serviços ou vender seus produtos no mercado onde actua com o

objectivo de ganhar lucro e garantir que elas tenham um crescimento satisfatório no mercado que actua. De acordo com Kotler (2000:182), o propósito de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideia ou experiencias para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor é satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Para as empresas venderem os seus produtos ou serviços, não basta apenas colocar no mercado, é preciso desenhas estratégias de marketing para vender mais os seus produtos e serviços no mercado em que ela opera e a posterior para o crescimento da empresa. Ndenga (2012), Afirma que tendo em conta a tecnologia, a globalização e internacionalização, para as empresas conseguirem ter maior número de clientes no mercado, e a posterior efectuar grandes quantidades de venda dos seus produtos/serviços tendo em conta as vendas directas assim como vendas *on-line*, as empresas devem desenvolver uma estratégia de marketing muito forte, e fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor, factores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor assim como o processo de tomada de decisão de compra.

Neste contexto a empresa HSC, não deixa de elaborar estratégia de marketing para vender os seus produtos/serviços no mercado em que opera a mais de cinco anos. Os gestores e colaboradores da empresa HSC tem exercido esforços fazendo estudos sobre o comportamento do consumidor para a posterior fazer diagnóstico sobre os seus clientes que resulta no desenvolvimento da empresa. A HSC procurou saber sobre o propósito de estratégia de marketing nas vendas aos colaboradores, onde das respostas dadas pelos entrevistados, ficou evidente que a satisfação das necessidades e os desejos dos clientes-alvo no processo do comportamento do consumidor tendo em conta os factores que influenciam na compra do produto ou serviço, a empresa faz (1) segmentação do mercado; (2) negocia com os clientes em diversas situações e (3) ajuda a prever e influenciar os potenciais clientes para satisfazer as necessidades dos clientes que consequentemente tem dado resultados positivos nas vendas de produtos/serviços para o crescimento da empresa no mercado em que actua.

No que concerne a Estratégia de Marketing para Internacionalização, a HSC faz vendas interna e externa dos seus produtos ou serviços, mais não tem tido requisições no exterior, a empresa supõe

que sejam os preços agregados, visto que a HSC não produz os bens que comercializa, ela faz adquirir os bens no exterior para vender a nível nacional. A empresa se estabilizou a nível nacional, e tem condições e capacidade de estar no mercado internacional. Santos (2008), argumenta que o sucesso da estratégia da empresa não pode ser medido exclusivamente em função do lucro que tem vindo a exercer sobre os seus concorrentes, mas sim em termos da maximização do seu valor no mercado, bem como a partir do valor do seu capital próprio.

Quanto a estratégia de marketing baseada na concorrência, nos clientes e na empresa, os gestores da empresa HSC afirmam que tem construído estratégia de desenvolvimento de vendas sem sair do actual mercado através de estratégia de penetração. O gestor acrescentou ainda sobre as estratégias de desenvolvimento de mercados, a empresa HSC opera em todo o país e tem capacidade de operar no mercado internacional. Por isso, Mfumuansuka (2012), afirma que o marketing desenvolve as suas estratégias através das vendas, em confronto concorrencial, ou através dos seus produtos e demais variáveis estratégicas, nas quais se inclui a comunicação-Marketing. Mais adiante o gestor da empresa HSC, abordou sobre a estratégia de desafio ao líder, onde ele afirma que tem usado as estratégias de nicho para atingir empresas e instituições através das acções de implementação, tática como a distribuição selectiva, especialização de produto e qualidade de serviços.

O gestor esclareceu de seguida sobre as estratégias de fidelização do cliente pós-venda, já é sabido que o principal objectivo das empresas é de vender os seus produtos e serviços no mercado, em que actua para poder pagar os seus custos operacionais, ter lucro e ganhar uma posição privilegiada no mercado nacional e internacional. Ndenga (2012), nota que as empresas que mantêm o foco na fidelização de clientes funcionam como um núcleo de atracção para novos compradores e disseminam a boa imagem da marca. Através das questões feitas a empresa HSC, o gestor da empresa afirmou que os colaboradores tem capacidade de usar melhores estratégias de fidelização tendo em conta os conteúdos educacionais, mantendo contacto com os clientes através das midia sociais e *blogs* e treinamentos *on-line* para os clientes como uma forma de conquistar e assegurar que os potencial clientes e clientes existentes a permaneçam na empresa. Segundo gestor da empresa afirma que os clientes se sentem satisfeitos e felizes pelo acompanhamento que a empresa

tem dado a eles e conseqüentemente tem registado crescimento considerável das vendas através de:

- Um satisfatório atendimento de pós-venda aos clientes e ex-clientes;
- Relacionamentos de qualidade e fies com potenciais clientes;
- Inovação dos produtos através de acompanhamento da evolução do mercado.

Acima, foi descrita a apresentação e discussão dos resultados. Seguidamente, no próximo capítulo, far-se-á apresentação da conclusão e recomendação, que ira sustenta a presente pesquisa.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

As conclusões apresentadas neste capítulo estão organizadas de acordo com os objectivos específicos, nomeadamente:

6.1. Conclusão

Alcance dos objectivos específicos

Lembrar que os objectivos traçados para esta pesquisa foram os seguintes:

- *Entender a estratégia de marketing usada pela empresa HSC no processo das vendas;*

De acordo com a pesquisa, constatou-se que as estratégias de marketing, usada na empresa HSC, Lda. De entre outras são as seguintes: Estratégia de penetração, Estratégia de desenvolvimento do produto, Estratégia de desenvolvimento de mercado, Estratégia de diversificação e o Marketing de rede.

- *Estudar a comunicação Cliente/Fornecedor, usada pela empresa no processo das vendas;*

Do estudo feito, constatou-se que:

A solução de Vendas *On-line* resolve os problemas enfrentados no cenário de Pandemia, porque facilita a vida dos clientes.

Especificamente conclui-se que:

A escolha do modelo Vendas *on-line*, baseou-se na questão das crises e pandemias a escala global, por via disso, observou-se também que o modelo de Vendas *on-line* seria apropriado para cenários que presenciamos nos dias de hoje.

- *Identificar o factor que contribui para o crescimento do volume de vendas em tempos de restrições, comparativamente as vendas físicas.*

Nesta pesquisa, identificou-se que, a importância da *internet* no mercado, é evidente, para as empresas como também para o consumidor final, na medida em que proporciona mais rapidez e

também diminuição nos gastos, trazendo assim mais lucratividade para a empresa. Por outro lado, as vendas *on-line* não vieram para substituir a venda física, muito pelo contrário, ela vem para somar, fazer com que a empresa possa buscar novos clientes, e novos mercados, onde talvez nunca chegaria se não fosse a *internet*.

- *Analisar a importância das vendas on-line no crescimento da empresa HSC;*

Através de inquéritos, verificou-se que o modelo de negócio responde ao objectivo geral do trabalho, facilitando a vida dos Clientes, descongestionando os centros comerciais e urbanos.

De acordo com a descrição acima obtivemos as seguintes conclusões:

- Redução do número de Clientes nas Lojas físicas;
- Aumento de disponibilidade para 24/7 por semana, loja aberta.
- Redução drástica da indisponibilidade da loja;
- Flexibilidade no horário de trabalho por parte dos trabalhadores;
- Redução do Número de Lojas físicas;
- Aumento de Clientes a escala planetária;
- Melhoramento do Raio de Abrangência e Visibilidade da Empresa;
- Aumento de pessoal da cadeia de entregas.
- Redução dos Custos Fixos, (Exemplo: aluguer de imoveis e Recursos Humanos).

Com as conclusões obtidas acima, é importante considerar alguns aspectos identificados ao longo da investigação, considerados factores críticos de sucesso, a necessidade de promoção e sensibilização no uso e massificação das tecnologias e consequentemente o comércio electrónico, pelas empresas, em particular na HSC ao nível nacional, constatou-se que há resistência no uso do comércio electrónico que poderá ser uma barreira para o sucesso e para futuros estudos ou projectos relacionados.

Por fim, depois de analisados todos factores que tem impacto directo na dimensão de vendas, conclui-se que as vendas *on-line* contribuem na divulgação dos produtos e serviços exposto na *internet*, como também dá a conhecer a empresa, criando novos relacionamento de vendas físicas na empresa em estudo.

6.2. Recomendações

Por se tratar de vendas pela *internet*, literalmente, mercado infinito, o discutido no presente trabalho há necessidade de serem conduzidos estudos em diversas áreas uma vez que o trabalho centrou-se apenas nas Vendas *On-line*, carecendo apenas de instalação de corrente eléctrica em todo os distritos para que sejam alcançadas 90% dos habitantes do território Moçambicano. Por outro lado, para além da área de negócios, um projecto como este abrange muitas áreas tanto científicas como sociais. Desta forma, recomenda-se que trabalhos futuros no meio académico se estendam a todos estes aspectos, em obediência às, ou até completando e melhorando as fraquezas descritas nos capítulos deste trabalho. Os desenvolvedores de *software* e comerciantes devem envidar esforços para que em seus sistemas procurem se focar mais nos aspectos relacionados com o Marketing de Rede e Segurança nos Fornecedores genuínos e nos meios de pagamentos.

Adverte-se aos clientes o maior cuidado na validação no que diz respeito a segurança, credibilidade, autenticidade, responsabilidade das lojas *on-line*, por forma, a reduzir o risco de possíveis fraudes, ou burlas pela *internet*, recomenda-se a formação elementar e básica por parte das pessoas no geral, no que concerne a utilização dos canais electrónicos, dado que, estamos a caminho da *internet* das coisas e o estudo sobre a segurança na utilização dos meios electrónicos é fundamental.

- Recomenda-se, caso haja interesse no desenvolvimento deste modelo para outras dimensões como, Gestão do Governo no atendimento as necessidades/preocupações dos populares, Hospital, Escolas, Obras de Caridade, segurança e outros, uma vez que o modelo permite a reutilização;
- Recomenda-se, as empresas devem desenvolver estratégias de marketing dos seus produtos e serviços no mercado tendo em conta os factores que podem influenciar o comportamento compra do consumidor assim como como o processo da tomada de decisão de compra da satisfação das necessidades e os desejos dos clientes no mercado interno e externo.
- Recomenda-se aos gestores das empresas estejam capacitados e treinados para fazer o acompanhamento do cliente depois de efectuar uma compra dos produtos ou serviços que a empresa fornece no mercado através das chamadas telefónicas e correspondências vias redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albertin, A.L., 2010. “Comércio Electrónico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação”. São Paulo: Editora Atlas.
2. Almeida, R.E.S., Brendle, V. and Spinola, N.D., 2014. ‘E-commerce: Evolução processo de compra, e o desafio da entrega’
3. Andrade, R., 2004. “Guia prático de e-commerce”. São Paulo: Angra.
4. Aquino, S.A.B.M. and Campos, A.J.S., 2010. “Usabilidade da interface de sites e-commerce”.
5. Bardin, L., 1977. “Análise de conteúdo”. Lisboa: Edições.
6. Bell, J., 1993. “Como Realizar um Projecto de Investigação: um guião para a Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação”. Lisboa: Gradiva.
7. Caitano, J. and Rasquilha, L., 2010. “*Gestão de Marketing*”. Lisboa: Escola, D.L.
8. Cardoso, G. and Lamy, C., 2011. “Redes sociais: comunicação e mudança. Disponível em: https://www.academia.edu/1061445/REDES_SOCIAIS_COMUNICAÇÃO_E_MUDANÇA[https://www.academia.edu/1061445/REDES_SOCIAIS_COMUNICAÇÃO_E_MUDANÇA] (Acessado em 28/07/2021).
9. Carvalho, F. and Filipe, 2014. “*Análise da integração dos mercados de banda de reserva secundária de Portugal e Espanha*”. Lisboa: Instituto Superior de Engenharia de Lisboa.
10. Castro, W.C., 2011. “E-commerce -Vantagens para consumidores e para as empresas”. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/ecommerce/ecommerce-vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/ecommerce/ecommerce-vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas] (Acessado em: 24/07/2021).
11. Cernev, A.K. and Leite, J.C., 2005. Segurança na internet. A percepção dos Usuários como Factor de Restrição ao Comércio Electrónico no Brasil. Dissertação (Mestrado) Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
12. Costa, S. and Trigo, 2015. “Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações”. *Revista de Iniciação Científica –RIC Cairu*, Vol. 02, nº 02, pp. 155-172, ISSN 2258-1166.

13. Drucker, P.F., 2014. “O Gestor Eficaz”. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda.
14. Fachin, O., 2003. *Fundamentos de metodologia*. 4ª ed. São Paulo: Saraiva.
15. Ferreira, M.P., Santos, J.C. and Serra, F.R., 2008. *Ser Empreendedor: Pensar Criar e Moldar a Nova Empresa*. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
16. Fusitani, E.A. and Souzaia, A.C.A., 2007. Meio Electrónico de Pagamento e Desempenho no Mercado: Estudo comprovado de sector na adopção de um cartão de loja como meio de pagamento. Disponível em: <https://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/Artigo-Eric-Akira.pdf> (<https://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/Artigo-Eric-Akira.pdf>) (Acessado em: 26/07/2021).
17. Gaertner, A. and Silva, H.P., 2006. Privacidade da informação: Um Estudos da Politicas no Comércio Electrónico. Dissertação (Mestrado). Curso de Ciências da Informação, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: [<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12024/1/-Adriana-Gaertner-dissertação.pdf>] (<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12024/1/-Adriana-Gaertner-dissertação.pdf>) (Acessado em: 26/07/2021).
18. Galinari, R., 2015. "Comércio electrónico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil". BNDES Setorial, Rio de Janeiro. Disponível em: [<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>] (<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>) (Acessado em: 26/07/2021).
19. Gil, A.C., 2006. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas.
20. Guasti, P., 2010. “E-Commerce: Uma questão de logística”. Disponível em: [<https://www.ebitempresa.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>] (<https://www.ebitempresa.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>) [Acessado em: 26/07/2021].
21. Herzer, A., 2013. “Fidelizando clientes no comércio electrónico”. Disponível em: [<https://ecomercenews.com.br/artigos/fidelizando-cliente-no-comercio-electonico>] (<https://ecomercenews.com.br/artigos/fidelizando-cliente-no-comercio-electonico>) (Acessado em: 26/07/2021).
22. Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. “Administração de Marketing”. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda.

23. Kotler, P., 1998. “Administração de Marketing-Análise, Planejamento, Implementação e Controle”. São Paulo: Editora Atlas.
24. Kovacs, M.H. and Farias, S.A., 2004. “Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet”. *Rae-electrónica*, São Paulo, v. 3, n. 2, pp. 1-18. Disponível em: https://www.scielo.br/raeel/v3n2/v3n2a13 (Acessado em: 26/07/2021).
25. Lages, R.T.S., Lages, R.T.S. and France, S.L.B., 2010. “Indicadores de Desempenho com Conceito do Triplo Botton Line e a Metodologia do Balance Scorecard”. In: *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 6., 2010. Niterói. Rio de Janeiro: CNEG, pp. 1-19.
26. Lakatos, E.M. and Marconi, M.A., 2003. *Metodologia de Investigação Científica*. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas.
27. Laudon, K.C. and Traver, C.G., 2003. “E-commerce: Business, Technology, Society”. 2nd ed. Boston: Pearson/Addison Wesley.
28. Lima, M.R.S., 2001. “Satisfação dos consumidores em Relação às Compras em um Supermercado Virtual: Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro”. Dissertação (Mestrado).Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba. Disponível em:https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2079 (Acessado em: 26/07/2021).
29. Martins, R.A. and Costa Neto, P.L.O., 1998. “Indicador de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização”. *Gestão e Produção*, v.5, n. 3, pp. 298-311.Disponível em:https://dx.doi.org/10.1590/S0104530X1998000300010 (Acessado em: 26/07/2021).
30. Menezes, E.M. and Silva, E.L. 2001. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3ª ed. revisada e atualizada. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância.
31. Ndenga, M., 2012. *Marketing: Um Imperativo na vida*. Angola: Editora Escolar.
32. Nielsen, J., 1993. *Usability engineering*. 1ª ed. New York: Kaufmann.
33. Paiva, T. and Gramelich, s/d. “Qualidade no Atendimento: Uma Análise na Excescente Móveis para Escritório LTDA me”. Instituto Federal do Espírito Santo Campus.
34. Rego, A., 2015. *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. 3ª ed. Edições Sílabos.
35. Rodrigues, K.P., Silva, L.C.D. and Andrade, A.P., 2013. “Uma análise das acções de Pós-venda como Estratégia de Fidelização”. In: *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*,

- 8., São Paulo. São Paulo: Convibra, pp. 1-12. Disponível em: https://www.convibra.com.br/sites/papel/adm/adm3038.pdf (https://www.convibra.com.br/sites/papel/adm/adm-3038.pdf) (Acesso em: 26/07/2021).
36. Rodrigues, R.T.S., Lages, R.T.S. and France, S.L.B., 2010. “Indicadores de Desempenho com Conceito do Triplo Bottom Line e a Metodologia do Balanced Scorecard”. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 6., 2010. Niterói. Rio de Janeiro: CNEG, pp.1-19. Disponível em: https://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10-0258-1342.pdf (https://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10-0258-1342.pdf) (Acessado em: 26/07/2021).
37. Rover, A., 2006. *Metodologia Científica: Ed. a Distância*. Joaçaba: Santa Catarina, Brasil.
38. Santos, A.J.R., 2008. *Gestão Estratégica: Conceitos, Modelos e Instrumentos*. Lisboa: Escolar Editora.
39. Sebrae, 2015. *O planejamento da loja virtual de sucesso*. Brasil: Sebrae Nacional. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso (https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-planejamento-da-loja-virtual-de-sucesso) (Acesso em: 26/07/2021).
40. Silva, E.C.A. and Vital, T., 2010. “O Uso do Comércio Electrónico no Ramo de Flores Tropicais em Pernambuco”. *CC&T: Cadernos de Ciências & Tecnologia*, Brasília, v. 27, n. 1/3, pp. 71-83, dez. 2010. Disponível em: https://www.seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/18592 (https://www.seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/18592) [Acesso em: 26/07/2021].
41. Sousa, A., 2005. *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
42. Sousa, A.B., 2005. *Introdução à Gestão. Uma Abordagem Sistemática*. Lisboa: Editorial Verbos.
43. Torres, N., 2013. “Principais factores de sucesso para o Mercado online”. Disponível em: https://www.ecommercecebebrasil.com.br/artigos/principais-factores-de-sucesso-para-o-varejo-online/ (https://www.ecommercecebebrasil.com.br/artigos/principais-factores-de-sucesso-para-o-varejo-online/) (Acessado em: 26/07/2021).
44. Turban, E. and King, D., 2004. *Comércio Eletrônico –Estratégia e Gestão*. São Paulo: Pearson.

45. Turban, E., Leidner, D., McLean, E. and Wetherbe, J., 2010. Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.
46. Vissotto, E.M. and Boniati, B.B., 2013. *Comércio Electrónico*. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil. Disponível em:[http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf) [Acesso em: 26/07/2021].

APÊNDICES



Help & Support Center

CREDENCIAL

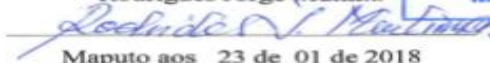
Para os devidos efeitos a Direcção da Empresa Help e Support Center, Lda, cuja a actividade principal é fornecimento de Equipamento Informatico e Serviços de Informatica, Sita na AV. Da Zambia N.265, Bairro do Alto Mae, Credencia ao Senhor: Wanse Valdemiro Veloso Anselmo, colaborador, Chefe de Serviços de Informatica, para proceder, a realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso, tendo como título "ANALISE DE VENDAS ONLINE, COMO FACTOR DE CRESCIMENTO DAS EMPRESAS: Caso de Estudo: A Empresa *Help e Support Center (HSC)*". Com o Objetivo Geral: Analisar as vendas *on-line* como factor de crescimento da empresa HSC.

De salientamos que todos os dados e informações necessárias para a pesquisa serão previamente submetidos à aprovação do responsável pela empresa concedente.

Cordialmente.

O Diretor Geral

Rodrigues Jorge Mulima



Maputo aos 23 de 01 de 2018



Help e Support Center

Maputo - Av. Da Zambia N. 624 R/O - Centro. +258 849410447 - +258 826899240

Fornecedores e Equipa de Suporte: (MOZAMBIQUE) (USA) (JAPA) (GERMAN)

www.hsc.co.mz | info@hsc.co.mz



QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como objectivo de analisar a importância das vendas *On-line* no crescimento das Empresas, em particular a empresa HSC. A vossa colaboração em responder estas perguntas é decisiva para a concretização dos objectivos do trabalho, facto que agradeço desde já a vossa disponibilidade e realismo nas respostas.

Garanto-lhe anonimato e confidencialidade das respostas, como também os resultados serão usados somente para esta pesquisa. Neste questionário não existem respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens. O importante é a sua opinião pessoal e sincera.

Leia atentamente o conteúdo de cada pergunta e responda-a marcando um (x) em apenas uma das várias opções apresentadas.

1. Dados pessoais

i. Faixa etária

Faixa etária	18_25	26_30	31_35	36_40	41_45	Mais de 46
Assinale com X						

ii. Género: () Masculino () Feminino

iii. Habilitações literárias

Nível	Nível primário	Nível secundário básico	Nível pré-universitário	Superior
Assinale com X				

iv. Já fez uma compra através da plataforma online?

() Sim: Continua a responder o questionário. () Não: Obrigada por sua participação.

2. Foi fácil fazer compras através da plataforma On-line?

() Sim () Não

3. Descreve o processo de compra On-line, focando a empresa HSC?

4. O que mais tem comprado na plataforma On-line na empresa HSC?

- () Imobiliária
- () Veículos
- () Electrónicos
- () Moda
- () itens de casas e escritórios
- () animais
- () Emprego
- () Serviços

5. Na sua opinião, e enquanto cliente, quais as principais vantagens de fazer compras a partir da Internet?

- () Comodidade sem sair do lugar
- () Variedade em pagamento
- () Opções diversas de produtos
- () Funcionamento a tempo integral
- () Outras:

6. As opiniões e os comentários de outros utilizadores a incentivam a comprar os produtos através da internet? () Sim () Não

**7. A empresa usa estratégias de marketing de para vender os seus produtos ou serviços?
Se sim quais são as estratégias que usa qual é a vantagem que traz para a Empresa?**

8. Coso exista algo, que não foi abordado durante o inquérito e que acha relevante, favor de descrever abaixo.

Obrigada pela colaboração