

MANUAL DE APOIO

Entidade Beneficiária: PrimeAtlantic, Lda..
Entidade Formadora: PrimeAtlantic, Lda.
Local de Realização:
Área de educação e formação: 341 – Comércio
UFCD: 9217 - Planos e campanhas de comunicação
Carga Horária: 50 horas
Formador/a: ANA CAROLINA SILVA **Data:** 31/10/2023

Este manual é da autoria do Formador referido, o qual assume todos os direitos de autor relativos aos conteúdos aqui desenvolvidos.
Foi entregue à entidade formadora para sua utilização como Recurso Técnico-Pedagógico no âmbito desta ação.

Índice	
INTRODUÇÃO	3
Comunicação de marketing através de canais online	5
Planos de e-marketing e variáveis do e-marketing mix	5
Estratégias de comunicação	7
Marketing social	8
Redes sociais, suas características e vantagens na comunicação de e-marketing	9
Normas e regulamentos da publicidade e promoção em meios interativos e digitais.....	11
Normas e regulamentos da comunicação comercial.....	11
Código ético de comunicação comercial	18
Planos e campanhas de comunicação.....	20
Campanhas inbound e outbound em contexto business to consumer e business to business.....	20
Técnicas de comunicação comercial	21
Sistema de informação do serviço	23
Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, webchat e Instant messaging (IM) e outbound (Voz, email, fax, webchat, Instant	23
Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados.....	30
Funcionalidades de Segurança da informação.....	34
Bibliografia	37
Sites consultados.....	37

INTRODUÇÃO

O presente manual foi concebido como instrumento de apoio à unidade de formação de curta duração nº **9217– Planos e Campanhas de comunicação- venda não presencial**, de acordo com o Catálogo Nacional de Qualificações.

Objetivos

- Interpretar e aplicar normas e regulamentos da publicidade e promoção por telefone e outros meios digitais (email; sms; etc.).
- Identificar os objetivos e estratégias das campanhas promocionais através de meios interativos e digitais.
- Aplicar técnicas de promoção de vendas através de meios interativos e digitais.
- Aplicar técnicas e instrumentos de avaliação de campanhas promocionais.

Conteúdos programáticos

- Comunicação de marketing através de canais online
 - Planos de e-marketing e variáveis do e-marketing mix
 - Estratégias de comunicação
 - Marketing social
 - Redes sociais, suas características e vantagens na comunicação de e-marketing
- Normas e regulamentos da publicidade e promoção em meios interativos e digitais
 - Normas e regulamentos da comunicação comercial
 - Direitos e deveres dos e-consumidores
 - Obrigações legais em termos de informações e menções ao consumidor
 - Código ético de comunicação comercial
- Planos e campanhas de comunicação
 - Campanhas inbound e outbound em contexto business to consumer e business to business
 - Objetivos e estratégias das campanhas inbound e outbound
 - Técnicas de comunicação comercial
- Sistema de informação do serviço

- Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e outbound (Voz, email, fax, *webchat*, Instant
- Messaging (IM) e SMS
 - Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
 - Funcionalidades de segurança da informação

Carga Horária

50 horas

Comunicação de marketing através de canais online

Planos de e-marketing e variáveis do e-marketing mix

O marketing tem como princípio fundamental a satisfação das necessidades dos clientes atuais e potenciais e de todas as relações inerentes e complementares. Para obter sucesso nas ações de marketing, o planeamento é fundamental.

Neste sentido, o Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias das empresas e das instituições interessadas em obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

O E-marketing promove e possibilita as trocas relacionais em ambientes digitais, em rede e interativos.

O objetivo principal do marketing é gerar vendas e, para atingir objetivos, um Plano de Marketing via Internet deve enfocar o aumento das vendas, a diminuição do custo dos negócios e a ampliação da comunicação com clientes potenciais.

Além de custos inferiores, a Internet oferece condições ideais para um relacionamento direto entre a empresa e o seu público-alvo, o que é um fator determinante para a conquista e fidelização de clientes, realização de vendas e obtenção de lucros.

As oportunidades de negócio que a Internet pode proporcionar devem ser vistas pelas empresas e pelos profissionais de marketing como uma nova forma de se fazer marketing e não como uma versão virtual do mundo dos negócios tradicionais.

Tentar adaptar ações de publicidade e marketing do mundo real para a Web é um erro que deve ser evitado, sob pena de os resultados serem menos relevantes do que se espera e do que podem ser. É preciso compreender e explorar os diferenciais oferecidos pela Internet.

A capacidade de interação com o cliente na Internet é muito maior do que em outros formatos de comunicação. Na Internet, ao contrário de comunicar algo ao seu cliente, a empresa pode comunicar com ele. E, se estes requisitos forem cumpridos

adequadamente, será um importante passo dado para a obtenção de resultados através da Internet.

Depois de marcar presença na Internet, é necessário dar novos passos para que o seu site se torne conhecido, para angariar visitas e negócios. Para obter estes resultados, o empresário precisa de divulgar o seu site e, sobretudo, fazer pesquisas e analisar resultados, ou seja, fazer web marketing.

Quando se fala de Marketing na Internet, na maioria das vezes fala-se de publicidade, ou seja, a divulgação de determinado site/serviço/produto/imagem. Assim, a proposta de uma empresa de Web Marketing não deve ser só isso. Deve ser mais ampla e propor o desenvolvimento de ações que transformem as expectativas dos clientes em resultados efetivos.

Deste modo, fazer Web Marketing é procurar explorar ao máximo as oportunidades, de acordo com um plano que deve responder a várias questões fundamentais, com vista a definir o público-alvo, o bem ou serviço sujeito à aceitação do mercado; as tarefas para os profissionais envolvidos, qual a melhor solução a ser utilizada, o planeamento da quantidade de produto em stock e o cronograma das atividades.

Estabelecer objetivos, determinar as alternativas, identificar os recursos necessários, selecionar a alternativa e implementá-la, fazendo a avaliação constante dos resultados, são as fases a ter em conta.

Se olharmos para o futuro, podemos antever que os consumidores tenderão a utilizar a Internet com mais frequência para, sem terem que se deslocar às lojas, compararem preços, qualidades dos produtos e até para trocarem impressões com outros consumidores.

Para a empresa, estar online pode dar bons frutos. Através da Web, a empresa pode alterar a sua oferta, a mensagem e receber ou responder a sugestões, pedidos ou reclamações.

No entanto, é fundamental para a sua sobrevivência, que as empresas estejam devidamente preparadas para dominar o Web Marketing, que, quando bem aplicado, permite estabelecer novos canais de venda.

O Plano de Marketing permite detetar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, permite promover a gestão por objetivos, basear a tomada de decisão em elementos concretos e identificáveis; fixa objetivos; identifica o que medir para se atingir o proposto; quantifica desvios e a sua correlação com o processo; quantifica resultados; assegura uma menor possibilidade de ocorrência de insucesso e oferece mecanismos de controlo e otimização de recursos e de resultados.

Estratégias de comunicação

Para grande maioria das marcas, o e-commerce começou por ser apenas mais um canal de vendas. Numa estratégia multicanal, as marcas possuem vários canais de vendas, sem qualquer integração entre eles; não há centralização da comunicação com o cliente ou entre canais.

Os clientes se apercebem desta separação quando, por exemplo, usam o Booking.com para encontrar e reservar um Hotel, de seguida enviam uma mensagem através do Facebook Messenger para o Hotel, mas a equipa de Marketing não tem qualquer conhecimento sobre a reserva.

Mais recentemente, algumas empresas adotaram a abordagem cross channel, permitindo que os clientes que comprem online, levistem na loja física, por exemplo. Embora seja mais avançada e integrada do que a abordagem multicanal – permite que os clientes escolham como e quando recebem a compra -, não é suficiente para o novo cliente digital: os Millennials.

O verdadeiro desafio atualmente é lidar com o comportamento do cliente e os seus níveis de exigência. Os millennials esperam que as marcas ofereçam uma experiência totalmente integrada, incluindo os canais de vendas e comunicação, assim como uma cadeia de fornecimento (supply chain) totalmente integrada.

Hoje, quando os clientes comprem online esperam:

- 🏠 receber os produtos em casa,

- ✚ devolver na loja;
- ✚ comprar na loja física um produto em que o stock está alocado à loja online;
- ✚ pesquisar na loja online qual a loja física com stock mais próximo de si;
- ✚ encomendar de manhã e recolher o produto na loja mais próxima à hora do jantar.

Marketing social

Consiste no uso de princípios e técnicas de marketing para convencer determinados públicos-alvo, para que intencionalmente aceitem, rejeitem, alterem ou abandonem um comportamento para proveito de indivíduos, grupos ou da sociedade em geral.

Evolução

Nascido na década de 70 nos Estados Unidos, o Marketing Social surgiu pela primeira vez quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os princípios do Marketing tradicional, de venda de produtos, poderiam também ser usados para causas sociais, na venda de ideias, atitudes e comportamentos.

Kotler e Zaltman na altura, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a procura e o caminho de soluções para as diversas questões sociais. No ano de 1971, eles publicaram no Journal of Marketing, um artigo intitulado "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de "criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing".

Nesse mesmo artigo, os dois autores defendiam a tese de que o "marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas". Pouco depois, em meados de 1972, Eduardo Roberto publica o livro intitulado "Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning". Embora tendo como foco a aplicação dos princípios e métodos do marketing social aos programas de planeamento familiar, ele corroborava — em linhas gerais — as ideias de Kotler e Zaltman, sobretudo quanto à tese de que o marketing social constituía "uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas".

Redes sociais, suas características e vantagens na comunicação de e-marketing

O uso das redes sociais foi absorvido pelas pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina. Isso tornou esses espaços um lugar onde as marcas e empresas também gostariam de estar para interagir com os seus prospectos e clientes.

Vantagens da presença nas redes sociais:

- **Partilhar a visão da empresa:** as redes sociais são uma espécie de vitrine da empresa; nelas, a empresa poderá mostrar a visão do negócio e aquilo em que acredita;
- **A personalização da mensagem e interação direta com o cliente:** nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente, uma vez que possibilita entrar em contato com cada um, seja para resolver problemas ou descobrir novas informações;
- **Possibilidade de segmentação do público:** ao publicar nas redes sociais, é possível segmentar os posts de acordo com as características da audiência, direcionando os esforços para aquelas parcelas do público que possuem mais afinidade com a solução;
- **Poder saber mais sobre cada um dos clientes:** as pessoas compartilham os seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo. A empresa deve estar atenta ao que é relevante para a sua audiência de modo a ligar-se a ela;
- **Possibilidade de vender por estes canais:** da mesma forma que é possível o relacionamento com o público por meio das redes sociais, é também possível utilizá-las para vender produtos ou serviços, principalmente ao abordar aquela audiência que já tem um relacionamento com a empresa e já se mostra madura para a compra;
- **Criar um ambiente controlado pela marca:** independentemente de quem é o público da empresa, ele vai estar presente em alguma rede social;
- **Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento:** ao

contrário dos meios tradicionais, anunciar nas redes sociais possui um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil medir os resultados;

- **Informação em tempo real:** as redes sociais permitem trocar mensagens de marca urgentes num canal oficial. Isto é muito importante no caso de gestão de crise, por exemplo, em que é necessário que a marca se posicione rapidamente, evitando assim que tome maiores proporções.

Normas e regulamentos da publicidade e promoção em meios interativos e digitais

À semelhança da generalidade dos Códigos de Conduta dos organismos de autorregulação, também o Código do ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, atual ARP – Associação da Autorregulação Publicitária e doravante Autorregulação Publicitária, teve como base o Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade da autoria da CCI – Câmara de Comércio Internacional.

Adotado a 18 de abril de 1991, o Código de Conduta da Autorregulação Publicitária foi entretanto objeto de seis revisões, em Janeiro e Dezembro de 1993, Dezembro de 1997, Março de 1999, Julho de 2000 e Maio de 2003.

A Autorregulação Publicitária tem mantido, pois, uma permanente adequação aos padrões e normas de ética pelos quais a Publicidade se deve reger, resultado da realidade nacional, bem como das revisões da Câmara de Comércio Internacional.

Em 2006, a CCI elaborou o Código Consolidado de Práticas de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, que veio a servir de fonte de inspiração do renovado Código de Conduta da Autorregulação Publicitária, ora denominado Código de Conduta em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, em vigor desde março de 2010.

Normas e regulamentos da comunicação comercial

Em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial já se prevê o princípio da responsabilidade. No entanto, um meio tão específico e abrangente como a Internet e o mundo digital, onde também o utilizador pode, de uma forma autónoma, criar e editar conteúdos, propicia o surgimento de uma série de questões relativas ao controlo/responsabilidade dos agentes.

Não se pode exigir que os anunciantes assumam a responsabilidade por todas as comunicações de marketing digital que circulam nas plataformas on-line e digitais. Contudo, espera-se que um anunciante responsável e, portanto, dotado de uma adequada política de comunicação e de respeito com os seus públicos e concorrentes, assuma a responsabilidade caso tenha ordenado a criação de uma comunicação de marketing digital, ou seja, responsável pela sua circulação.

Da mesma forma, a responsabilidade recai no anunciante se este inserir uma comunicação de marketing digital encomendada ou produzida por um terceiro e a incorpore no seu plano de comunicação/publicidade, com a intenção de promover os seus produtos ou influenciar o comportamento do consumidor.

A responsabilidade terá de ser vista e encarada como “anunciante responsável”.

Sem prejuízo, também a responsabilidade recai sobre outros intervenientes. Este regime de coresponsabilidade deverá ter em consideração, também, o artigo 27º do “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”². Uma abordagem baseada na cooperação entre os meios, os anunciantes e as agências é adequada e desejável, tal como sucede no mundo off-line.

A relação entre marcas e conteúdo é mais clara nos Meios tradicionais, mas no mundo digital, onde existem numerosas possibilidades de disseminar a difusão da mensagem/comunicação, o anunciante deverá assegurar a integralidade de todos os anúncios pertencentes a uma campanha. Assim, sugere-se que a coresponsabilidade seja assegurada, também, a nível contratual, mediante a inserção de uma cláusula de cumprimento entre os anunciantes e terceiras partes envolvidas, nomeadamente as agências (sem prejuízo de outros intervenientes).

2

Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial

Artigo 27º

Responsabilidade e Co-Responsabilidade

1. As presentes disposições gerais sobre responsabilidade e co-responsabilidade aplicam-se a todas as formas de comunicação comercial, independentemente do “Meio” de difusão utilizado, incluindo os suportes digitais.
2. A responsabilidade e co-responsabilidade pela observância das normas de conduta, nomeadamente contratuais, enunciadas no Código é civil e recai sobre qualquer pessoa singular ou colectiva que por sua conta intervenha na comunicação comercial em causa.
3. O Código aplica-se à comunicação comercial na integralidade do seu conteúdo e forma, incluindo testemunhos e declarações, bem como material sonoro e visual originário de outras fontes. O facto de o conteúdo ou a forma de uma comunicação comercial poder, no todo ou em parte, provir de outras fontes não justifica a inobservância das disposições do Código.
4. A responsabilidade regulada nestas disposições gerais assenta no dolo ou na mera culpa, presumindo-se esta, no caso de inobservância das normas de conduta enunciadas no Código.

Nesta cláusula de cumprimento, que também pode ser incluída nos contratos de publicidade, todas as partes devem comprometer-se a aceitar e a acatar os códigos de autorregulação e o cumprimento das decisões do JE - Júri de Ética do ICAP.

Esta cláusula deverá ter em consideração, entre outros, o artigo 30º do “Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial”.

Direitos e deveres dos e-consumidores

Segundo a legislação, **consumidores** são todas as pessoas que compram bens para uso pessoal, a alguém que faça da venda a sua profissão.

A Lei n.º 24/96, de 31 de julho estabelece os direitos e deveres dos consumidores, alterada pelo Decreto – Lei n.º 67/2003, de 8 de Abril.

Os Direitos do Consumidor:

1)O Direito à Qualidade de Bens e Serviços:

Quando se adquire um produto ou serviço espera-se que ele corresponda às suas expectativas, quanto à qualidade e utilidade. A Lei estabelece que estes devem satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem.

Essa qualidade deve ficar assegurada durante algum tempo após a sua compra.

Se comprar um bem móvel, como um computador, uma bicicleta, uma camisola, etc..., o fornecedor tem de garantir o seu bom estado pelo período de 2 anos, com a transposição para a Lei Portuguesa da respetiva diretiva comunitária, anteriormente era apenas 1 ano.

Caso o produto tenha algum problema e necessite de reparação, durante o período de garantia, este prazo de garantia fica suspenso pelo tempo em que decorrer a reparação, recomeçando a contar a partir do fim da reparação.

Por outro lado, o vendedor oferece ao consumidor uma garantia contratual, ou seja, uma espécie de contrato que é fornecido como o bem e que deve ser apresentado ao consumidor antes da compra.

Bem diferente é o da compra de um **bem imóvel**, uma casa, por exemplo. Neste caso, a garantia que é dada pelo construtor é de 5 anos, aplicando-se também o período de suspensão da garantia em caso de reparação de anomalias.

2)O Direito à proteção da Saúde e à Segurança Física:

É proibido fornecer bens ou prestar serviços que coloquem em risco a saúde e a segurança física das pessoas. Assim que a Administração Pública toma conhecimento destas situações deve retirar do mercado esses produtos ou serviços, bastando para tal proceder à fiscalização e respectivos procedimentos de retirada de circulação.

No caso de produtos perigosos, como por exemplo os pesticidas, devem ter no rótulo uma nota para chamar atenção para os seus riscos.

Existe também, a nível nacional, uma entidade chamada Comissão de Segurança, que funciona junto do Instituto do Consumidor e que define se as generalidades dos produtos existentes no mercado respeitam ou não as regras mínimas de segurança e proteção dos consumidores.

3) O Direito à Formação, Educação para o Consumo:

Todo o cidadão tem o direito de conhecer os seus direitos enquanto consumidor.

É ao Estado que cabe criar formas que lhe permitam conhecê-los.

Os Gabinetes de Informação Autárquica ao Consumidor das Câmaras Municipais poderão sempre ajudá-lo nesse sentido.

4) O Direito à Informação:

O direito à informação está consagrado na Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de julho). Até aqui, tudo bem. Mas é necessário que a informação chegue até nós de uma forma clara e inequívoca. Por exemplo: se comprar uma aparelhagem de som e as instruções e demais informações apenas estiverem redigidas em inglês e/ou francês, tem o direito de exigir do fornecedor um novo manual em português, dado que a sua língua oficial é o português.

Por outro lado, os fornecedores devem dar-lhe todas as informações sobre as características dos produtos que vendem, especialmente preço, contratos, garantias e assistência pós-venda.

Para além do próprio vendedor, todos os restantes elos da cadeia, desde o produtor ao distribuidor, são responsáveis pelas informações prestadas aos consumidores.

Não se podem furtar a dá-las, nem invocar segredos de fabrico.

A publicidade que é feita aos produtos e serviços tem que ser verdadeira, pois ela leva os consumidores a adquirirem determinado produto pelas características que aí são apresentadas. Se depois verificar que a realidade do produto não corresponde ao que foi enunciado na publicidade, está perante um caso de publicidade enganosa, e como tal, deve denunciar às entidades competentes ou às organizações de defesa dos consumidores.

E ainda falando do direito à informação, sabia que os serviços públicos de rádio e televisão são obrigados a ter espaços destinados à informação do Consumidor?

5) O Direito à Proteção dos Interesses Económicos:

Cada vez mais os seus interesses económicos devem ser garantidos.

No âmbito de uma relação jurídica de consumo, tanto o comprador (consumidor) como o vendedor estão em pé de igualdade.

A relação entre estes dois elementos é suposta de ser equilibrada, leal e baseada na boa – fé. Nem sempre é exigido legalmente um contrato escrito numa relação de compra e venda, pois ao comprar umas calças, por exemplo, está a celebrar uma relação contratual, mas a lei não exige que faça um contrato escrito, no entanto, em muitas situações esse simples papel pode fazer muita diferença.

Porém, tome atenção aos contratos pré – redigidos (**contratos de pré-adesão**), onde não há negociação com o comprador, mas há certas normas que o vendedor tem que respeitar, como a redação clara e inequívoca das regras (cláusulas) do contrato e a não utilização de cláusulas que originem desequilíbrios e desigualdades, como é o caso das Cláusulas Contratuais Gerais Abusivas, que são expressamente proibidas por lei, por desrespeitarem os direitos dos consumidores.

6) O Direito à Prevenção e Reparação de Danos:

Quando alguém ou alguma entidade lhe presta informações falsas, lhe vende artigos de má qualidade ou lhe preste serviços que não o satisfaçam ou não correspondam às expectativas, está a causar-lhe um dano. Pois bem, tem todo o direito à reparação desse dano. Para isso basta RECLAMAR!!!

Se comprar uma camisola com defeito é muito desagradável, mas nem por isso tem que ficar com ela. Sempre que isso acontecer, recorra novamente ao local da venda e exija a sua reparação ou substituição, ou ainda uma redução de preço, ou simplesmente a devolução do dinheiro, pois está no seu direito!

É necessário que tenha atenção ao **prazo de reclamação**, pois no caso dos **bens móveis** (como uma camisola, ou uma bicicleta) tem 60 dias para reclamar, já no caso dos **bens imóveis** (uma casa, por exemplo), o prazo é de um ano.

7) O Direito à proteção Jurídica e a uma Justiça Acessível e Pronta:

Sempre que veja necessidade de defender os seus direitos, pode recorrer à
justiça.

Atualmente, em Portugal, cada vez são mais frequentes os casos em que o consumidor leva um fornecedor de um qualquer bem defeituoso a tribunal, para exigir uma indemnização pelos danos que lhe causou.

Se o valor da ação judicial não ultrapassar os 3,750 Euros, não terá de pagar quaisquer custos, desde que faça a reclamação junto de um dos Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo.

Em caso de conflito lembre-se que pode sempre recorrer às Associações de Defesa do Consumidor, como a DECO, o Instituto do Consumidor, os Centros de Informação Autárquico ao Consumidor, como o CIAC de Paços de Ferreira, ou aos Centros de Arbitragem dos Conflitos de Consumo.

8) O Direito à Participação, por via representativa, dos seus Direitos e Interesses:

Atualmente existem cada vez mais associações de consumidores, e cada vez com mais credibilidade e próximas de centros decisórios, devido em muito ao seu grande empenhamento e capacidade técnica.

Entre elas, pode contar com associações de defesa dos consumidores de carácter geral, como é o caso da DECO, e outras de carácter mais específico, como por exemplo o ACP – Automóvel Clube de Portugal.

Na defesa dos seus interesses, tem direito a que as associações que o representam sejam sempre consultadas, tanto mais que assim os seus interesses podem chegar mais alto...

Um exemplo prático desta representação que as associações de consumidores lhe oferecem é o da sua participação na discussão de determinadas leis relacionadas com o interesse dos consumidores. Elas são chamadas, dão a sua opinião. Posto isto, resta aguardar que a lei saia e... que se cumpra!

Os Deveres do Consumidor:

a) O Dever da Solidariedade:

Juntar-se a outros consumidores, nomeadamente tornando-se sócio de uma organização, só lhe poderá trazer vantagens, pois quantas mais forem as vozes, mais alto falarão, e melhor poderá defender os seus direitos e interesses.

Também há casos de associações que se formam para resolver uma situação isolada e depois se extinguem, como por exemplo uma associação de moradores de determinada zona, que é feita para resolver um problema de estradas.

b) O Dever da Consciência Crítica:

Cada consumidor tem o dever de estar atento e ter consciência crítica em relação à qualidade e preço dos produtos e serviços que lhe são disponibilizados pelos agentes económicos. Sempre que entender que há motivo reclame, pois só assim os males podem ser reparados.

c) O Dever de Agir:

Tem o dever de agir perante as situações em que se sinta enganado ou injustiçado, pois se não o fizer continuará a ser explorado, e permitirá que outros também o sejam.

d) O Dever da Preocupação Social:

O dever da preocupação social que tem de ter consciência sobre o impacto que o seu consumo provoca sobre os outros cidadãos, especialmente sobre os grupos mais desfavorecidos, seja a nível local, nacional ou mesmo internacional.

Por isso, consuma, mas não desperdice, pois, além de aumentar o volume de resíduos que terão que ser eliminados, deve pensar que o que você deita fora, faz falta a alguém noutra parte do Mundo.

e) O Dever de Consciência Ambiental:

Cada vez mais se fala em ambiente, consciência ambiental, e não é por acaso ou por moda. É um problema sério que terá que começar a enfrentar, pois o seu consumo tem consequências nefastas para o ambiente de hoje, e de amanhã.

Deve reconhecer a sua responsabilidade, como a de todos nós, individual e social, para que possam preservar os recursos naturais, que não são inesgotáveis e proteger a terra para as futuras gerações.

Código ético de comunicação comercial

A atividade económica do sector do Comércio e Serviços ocupa a grande maioria da população ativa das economias desenvolvidas e globalizadas, na nossa época, contribuindo decisivamente para a criação de riqueza.

Nesse contexto, os/as empresários/as, gestores/as e profissionais do Sector de Comércio e Serviços estão confrontados/as com novas exigências civilizacionais sobre a forma de respeitar os valores humanos fundamentais, a diferentes níveis:

O negócio de cada empresa tem como destinatários últimos as pessoas e a satisfação das suas necessidades. A salvaguarda de valores nucleares de segurança e bem-estar das pessoas é uma dimensão ética fundamental da gestão.

Assim: · a criação de valor deve garantir não só o respeito do enquadramento jurídico em que se inscreve a atividade empresarial e a eficiência económica, como também o acréscimo do bem-estar de todos e todas e a preservação do meio ambiente.

A ética do negócio só está completa se garantir a sustentabilidade empresarial relativa aos lucros, às pessoas e ao futuro do planeta; · as empresas envolvem muitos parceiros de causa cujos interesses devem ser salvaguardados, com especial relevo para os seus trabalhadores e para as suas trabalhadoras, relativamente aos/às quais a garantia da saúde e segurança no trabalho e do desenvolvimento pessoal e profissional são fundamentais para uma verdadeira ética empresarial.

O associativismo assume um papel destacado na promoção da ética empresarial no sector do Comércio e Serviços. Conscientes de tal responsabilidade, a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal – CCP – e as Associações suas filiadas adotam este Código de Ética, subscrevendo as normas nele prescritas e propondo-o como uma verdadeira ferramenta de gestão às empresas representadas, designadamente nas seguintes vertentes:

- o respeito devido aos/aos consumidores/as finais e aos/às clientes;
- as práticas comerciais relativas a concorrentes e fornecedores, tanto na dimensão competitiva como nos valores partilhados;

- o desenvolvimento pessoal de colaboradores e colaboradoras, combatendo todas as formas de discriminação, nomeadamente as baseadas na pertença destes/as a grupos minoritários e no género;
- a salvaguarda do meio ambiente;
- a solidariedade com as comunidades em que as empresas desenvolvem o seu negócio, incluindo grupos minoritários;
- a relação com o Estado e a garantia de um adequado enquadramento legal; · as relações internacionais.

Planos e campanhas de comunicação

Campanhas inbound e outbound em contexto business to consumer e business to business

Inbound e Outbound são duas formas diferentes de trabalhar as estratégias de marketing de uma empresa. O Inbound Marketing busca despertar o interesse do cliente com conteúdo relevante para que ele chegue ao seu produto. O Outbound Marketing é mais tradicional, com o uso de propagandas físicas e digitais.

Entre as maiores vantagens da *estratégia inbound*, destacam-se:

- Melhor conhecimento por parte do público sobre a sua empresa e soluções oferecidas;
- Custo baixo para a realização de campanhas e lançamentos de produtos ou serviços, especialmente quando comparado com os meios tradicionais;
- Aumento do grau de confiança que o mercado, o público em geral e os clientes têm a respeito da sua marca;
- Flexibilidade em adaptar a divulgação tanto para negócios B2C (Business to Consumer, isto é, Empresa para Consumidor) quanto para negócios B2B (Business to Business, isto é, Empresa para outra Empresa);
- Otimização dos resultados, em especial no aumento de vendas.

Já entre as vantagens da *estratégia outbound*, ficam em evidência:

- Pode ser interessante para companhias que dispõem de um orçamento maior e querem ampliar a sua visibilidade;
- Com um bom planeamento, propagandas nos meios tradicionais (como na televisão, em outdoors e no rádio) podem contribuir para a valorização da sua marca;
- É eficiente para empresas com loja física e que baseiam seus negócios em B2B e B2C.

Técnicas de comunicação comercial

A experiência moderna do cliente evoluiu para além do serviço meramente reativo e colocar os clientes em espera. Estes dias, conquistar a lealdade do cliente trata-se de dar-lhes opções em vários canais, poupando-lhes tempo e dando um toque pessoal que os faça sentir apreciados. **De facto, apesar de todas as novas tecnologias** que estão a tornar o serviço ao cliente mais fluido e eficiente, o toque humano continua a ser mais desejado que nunca. Um estudo da Right Now mostrou que 73% dos clientes afirmam que um representante de serviço ao cliente simpático pode convencê-los a optar pela marca e 86% estão dispostos a pagar até 25% mais para uma melhor experiência ao cliente. Por este motivo, saber como comunicar com os clientes é essencial para **conquistar a sua confiança e lealdade**. Aqui vão seis dicas para uma comunicação positiva no serviço ao cliente que **conquistará os seus clientes**.

- **Apresentem-se**

Os representantes devem ser sempre rápidos a apresentarem-se pelo nome, a informar qual é o seu papel específico e perguntar pelo nome do cliente caso não seja já conhecido (em canais como no chat por exemplo). Apresentar-se personaliza a experiência do cliente e transforma a troca numa conversa natural.

- **Use um tom e uma linguagem positivos**

Um tom amigável é essencial para fazer com que um cliente se sinta à vontade, especialmente quando um assunto já lhe custou tempo e frustração. Durante a conversa, os representantes devem usar uma linguagem positiva que transmita ao cliente que o caso será resolvido. Por exemplo, frases como, "Deixe-me ajudá-lo com isso," "Ajudá-lo-ei com prazer," e "Há algo mais em que o possa ajudar?" **transmitem vontade de ajudar o cliente** e de trabalhar junto **para chegar a uma solução**.

- **Evite linguagem que mostre dúvida ou que seja negativa**

Frases negativas de qualquer tipo devem ser evitadas nas comunicações do serviço ao cliente, o mesmo aplica-se a linguagem que transmita dúvida ou falta de responsabilidade. Por exemplo, frases como **"Não tenho a certeza," "Não sei nada disso," ou "Não o consigo ajudar com isso,"** faz com que os clientes percam confiança na sua marca e pode ser tomado como apatia para com os seus problemas. Em vez disso, quando os representantes precisam

de mais tempo ou informação, eles devem mostrar vontade de encontrar uma solução e assegurar o cliente de que estão a consultar os colegas para ajuda sempre que necessário.

- **Dê poder ao cliente**

Outra maneira essencial de chegar aos clientes é dar-lhes poder através das palavras que utiliza. Por exemplo, quando um cliente coloca uma questão ou dá informação sobre o seu caso, frases como **“Está certo,” “Compreendo,” e “Essa é uma boa questão”** dão poder ao cliente e validam os seus sentimentos. Tais frases demonstram que o representante tem respeito pela inteligência do cliente, compreende o assunto e adota uma atitude humilde que honra a situação do cliente.

- **Explique claramente e verifique que está a ser compreendido**

Ao oferecer uma solução para um problema, os clientes merecem uma explicação detalhada. No entanto, é importante manter a linguagem simples e direta para que os clientes **compreendam completamente**. Por exemplo, se vai haver uma entrega, explique cada passo do processo claramente. Evite usar linguagem demasiado técnica e simplifique a explicação para que o cliente perceba. Por fim, pergunte sempre ao cliente se ficou com dúvidas e seja paciente caso o cliente não tenha percebido tudo de imediato.

- **Mostre empatia e gratidão**

Durante cada interação com o cliente, os representantes devem mostrar sempre empatia para o assunto do cliente. Quando os representantes se aproximem do cliente, a confiança aumenta e os clientes sentem que a sua marca está disposta a corrigir a situação. O mesmo se aplica na expressão da gratidão: Lembrar-se de agradecer o tempo despendido pelo cliente, a confiança na marca e a compra feita é essencial para conquistar a sua lealdade.

A chave para uma comunicação positiva no serviço ao cliente é colocar sempre o cliente em primeiro lugar. Ao ver cada situação da perspetiva do cliente, a sua marca poderá adotar uma abordagem com significado, e efetiva, **face à comunicação que levará à satisfação do cliente.**

Sistema de informação do serviço



Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, webchat e Instant messaging (IM) e outbound (Voz, email, fax, webchat, Instant

IVR

É um sistema baseado no IVR tradicional e no modelo ASR (automatic speech recognition). O IVR de linguagem natural foi criado para traduzir expressões e frases faladas para o formato de texto.

Esse processo otimiza a interação com o cliente, substituindo a longa e lenta navegação de teclas de um IVR tradicional pela intenção da comunicação por voz, onde o cliente declara abertamente suas intenções.

Desta forma, potenciam-se contactos para clientes que podem ser provenientes de Base de Dados previamente carregadas, ou provenientes de contactos concretizados em campanhas tradicionais de inbound e outbound (com intervenção de um agente de contact center).

Vantagens

- Redução do tempo médio de chamadas
 - Contar com um ASR de linguagem natural ajuda a diminuir o tempo de navegação estipulado num IVR tradicional.
 - Reduz significativamente as transferências internas, o que se traduz em menos tempo de chamada e mais disponibilidade de atendimento por parte dos agentes.
- Redução da ocupação de agentes
 - Eliminação de transferências internas ao aumentar a qualificação e o redirecionamento de chamadas.
 - Respostas automáticas através das perguntas frequentes do ASR de linguagem natural.
 - Automação de autoatendimento usando o sistema ASR de linguagem natural de Self Service.
- Aumento, visibilidade, motivos de contato
 - Qualificação UpFront baseada em linguagem natural
 - Aumento exponencial e natural dos temas identificados e catalogados

Assistentes virtuais de voz

A implementação de assistentes virtuais, numa fase inicial, permite a aprendizagem de acordo com as interações existentes, afinar as respostas e os fluxos para se chegar a uma percentagem de acerto do bot cada vez mais elevada.

Em cada interação, o assistente virtual vai tirar partido dos dados disponíveis e das capacidades de Machine Learning para melhorar constantemente a assertividade das respostas.

1. Análise do Caso de Uso: o primeiro passo, neste tipo de implementação, será sempre a análise de todo o serviço de atendimento e dos processos da empresa. Depois desta avaliação é elaborada uma matriz de impacto e são definidos os processos que se podem automatizar.

2. Implementação de um Roteamento: será criado um roteamento baseado em NLP (processamento de linguagem natural) para substituir o IVR atual, com validação das

intenções necessárias para a automatização do atendimento. No final desta fase é preparado o roteamento em tempo real para o assistente virtual.

3. Implementação dos Bots de Voz: são desenhados os fluxos de diálogo e de interação integrando com APIs se for o caso, e os dashboards de análise em GoAnalytics. Esta fase é finalizada com a colocação do assistente virtual de voz em produção.

Webchat

Ao contrário dos canais de email e voz que são tipicamente reativos, o Webchat é um canal com um grande potencial para se tornar uma ferramenta proativa.

Quando bem implementado, este canal pode significar a diferença entre um cliente que navega no seu website sair sem comprar nada, ou ser ajudado, e efetuar uma compra.

Tendo como base a existência de uma ficha de cliente, é possível gerir, consultar e registar todas as interações provenientes dos diversos canais disponibilizados.

Face ao conceito omnicanal da plataforma é possível alternar entre canais de contacto, para garantir a melhor forma de resposta ao cliente.

Vantagens

- Aumentar as conversões
- Adquirir mais informações sobre o cliente
- Dar resposta imediata
- Filtrar os potenciais clientes
- Esclarecer os clientes
- Automatizar processos
- Maior informação

Chatbots

Chatbots são programas concebidos para manter, em regime 24/7, diálogos nas redes sociais e em widgets nos sites de comércio eletrónico.

Integrados nas aplicações de messaging, os chatbots tornam mais barata e fácil a ligação aos clientes, dispensando a instalação de apps e a manutenção de complexos websites.

Usando a linguagem natural, simplificam as tarefas e tornam mais direta e natural a relação entre a instituição e o cliente.

1.No contact center

Absorvem grande parte do relacionamento com os clientes:

- Tomando conta das tarefas e respostas rotineiras e repetidas
- Servindo de triagem para encaminhamento mais perfeito dos problemas que escapem à sua capacidade

2.No setor comercial

Detetam oportunidades para promover vendas de produtos/serviços:

- Estudando continuamente os perfis dos clientes
- Escolhendo clientes mais propícios a experimentar novidades
- Descobrimo gostos comuns que conduzam a novas ofertas

3.Como “agentes pessoais”

- Aconselham o cliente
- Informam sobre boas práticas
- Recordam datas de pagamentos

4.Também podem facilitar as relações dentro da empresa, encarregando-se de processos individuais (como reminders) e coletivos (como agendamento de reuniões de grupo).

Email

O e-mail tornou-se um dos principais canais de comunicação entre o cliente e as empresas. Com base nessa evidência, surgiu a necessidade de existir o Ticket Support.

Com o sistema de Ticket Support consegue oferecer a melhor resposta por e-mail a um custo extremamente baixo.

- Criação automática de tickets por e-mail
- Atribuição de e-mail a equipas
- Priorização de Mailbox
- Histórico de e-mail em simultâneo com os outros canais em torno do cliente
- Utilização de respostas pré-definidas, com variáveis, para redução do tempo de tratamento

Automação dos canais de chat e email

Os canais de chat e e-mail são, a seguir ao canal de voz, os preferidos dos utilizadores e, com o aumento da afluência nas redes sociais, é crucial que as empresas estejam onde os clientes e potenciais clientes estão.

Se estes querem saber uma informação sobre uma empresa em específico, vão diretos aos websites das mesmas e procuram. No entanto, esse processo todo facilita-se aquando da presença de um chatbot que, passado algum tempo de o ver a pesquisar sobre certo assunto, apresenta-lhe uma possível solução.

Normalmente, os pedidos por e-mail são mais complexos, envolvendo várias questões numa só mensagem ou textos que requerem maior detalhe, por isso (e não só) raramente é possível uma resposta imediata.

Contudo, com a automação do correio eletrónico das empresas, poupa os colaboradores de encaminhar à mão cada e-mail para o departamento correto e poupa os colaboradores desse mesmo departamento de andarem a trocar correspondência com os clientes até finalizarem o processo.

A troca de e-mails, muitas vezes, deve-se à falta de documentação por parte do cliente final. Este é outro aspeto onde a automação do canal de e-mail interfere: a leitura e processamento de documentos anexos aos e-mails.

Assim, a IA consegue, por exemplo, ler comprovativos de IBAN ou de morada, retirar a informação do documento e disponibilizá-la no sistema.

SMS

O SMS é uma ferramenta de marketing cada vez mais eficaz, pelo baixo custo que representa.

As empresas podem fazer envios massivos de SMS para os seus clientes, inovando na forma de comunicar e destacando-se da sua concorrência.

O operador apenas tem de escolher a base de dados para onde quer enviar os SMS, e a entrega é feita de imediato.

É possível, por exemplo, o envio de SMS após cada chamada, baseado em tipificação de chamada, e o envio de SMS de alerta, baseado em data/tempo e tipificação da chamada.

Vantagens do SMS

- Baixo custo: Custo muito baixo com um excelente ROI
- Tempo de abertura: 90% dos utilizadores de telemóvel abrem e leem as mensagens SMS em até 5 segundos após recebê-las. O SMS é eficiente na comunicação com o cliente.
- Expansão do mercado: O número de telemóveis cresce cada vez mais no mundo e as pessoas tendem a usar mais os smartphones como complemento dos computadores pessoais.
- Personalização: Cada mensagem pode ser enviada para um grupo de pessoas e pode conter um campo personalizado, como por exemplo, o nome da pessoa ou qualquer outra informação que varie de acordo com o número do telefone.

Cenários de utilização

- **SAC/Help Desk:** O SMS pode ser utilizado, por exemplo, para avisar sobre o estado do contacto de um cliente ou para encaminhar o pedido de um cliente para um departamento (vendas, manutenção, etc.).

- **Cobranças:** O serviço de SMS pode ser utilizado, num primeiro contacto, para lembrar as datas de vencimento dos pagamentos.
- **Marketing ativo/vendas:** O serviço de SMS pode substituir o canal de voz nos casos em que a informação é transmitida rapidamente e de uma forma precisa.
- **CRM/Fidelização:** O SMS é um canal perfeito para estreitar e personalizar o relacionamento com os seus clientes. Exemplos de aplicações: comunicar lançamentos de produtos ou novidades da empresa, enviar alertas, informar sobre a data e horário de entrega dos produtos adquiridos.

CRM

O CRM garante uma visão Omnicanal das interações recebidas e realizadas com os clientes.

A plataforma disponibiliza uma lógica de “ficha de contacto”, sempre disponível, que garante a identificação do cliente com o qual está a existir contacto.

- As fichas (vários campos configuráveis que fazem parte da caracterização do cliente) podem ser criadas no momento do contacto, carregadas, mediante upload de uma base de dados ou mesmo alimentadas por uma ferramenta externa mediante integração. Podem ser alteradas sempre que pretendido, garantindo-se a gravação das respetivas alterações.
- Caso esteja a receber um contacto que é identificado com uma ficha de cliente e pretenda alterar o mesmo por uma outra, ou até criar uma ficha nova, o agente pode efetuar essa tarefa de forma rápida e intuitiva.
- As interações de voz inbound, outbound, tickets, e-mails, etc., ficam associadas às respetivas fichas de contacto, sendo possível rastrear toda a informação gerada através da plataforma.
- A plataforma com o conceito de CRM garante uma correta e eficaz gestão, numa mesma operação, das ações inbound e outbound associadas, garantindo-se uma efetiva gestão de cliente.

Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados

O Database marketing é uma estratégia de marketing que consiste em recolher e analisar informações relevantes sobre clientes, permitindo identificá-los individualmente.

A informação é guardada em bases de dados, sendo utilizada posteriormente para efeitos de marketing, como promover um produto ou serviço, fazer upselling ou cross-selling, proporcionar uma experiência mais personalizada aos clientes ou gerar estatísticas de vendas.

As aplicações do database marketing são inúmeras. Existem algumas mais conhecidas que permitem melhorar o serviço prestado, aumentar as vendas e aumentar a fidelização dos clientes.

Comunicação mais personalizada e eficaz

Esta é uma das principais razões para as empresas fazerem database marketing.

A informação contida nas bases de dados permite identificar o cliente individualmente, evitando a repetição de interações como perguntar a data de nascimento, morada ou endereço de email.

Há sistemas de identificação de clientes que apresentam (ou permitem procurar) instantaneamente informações sobre um o cliente quando este entra em contacto com a empresa.

O colaborador consegue visualizar o perfil e saber o histórico, oferecendo um acompanhamento mais personalizado.

Exemplos:

- ligar para um número de apoio ao cliente;
- efetuar uma reserva num restaurante;
- encomendar uma refeição pelo telefone.

Vendas

As empresas podem usar o conhecimento que têm sobre os perfis, preferências, hábitos e histórico de consumo dos seus clientes para fazer vendas cruzadas (cross-selling), upselling e aumentar a fidelização dos clientes.

Exemplos:

- recomendar produtos semelhantes ou complementares aos produtos que os clientes costumam comprar;
- informar o cliente que está a atingir a sua quota de email e propor a compra mais espaço.

Customer relationship management

As empresas que implementam projetos de customer relationship management (CRM), têm uma visão única dos clientes.

Têm os seus processos internos integrados (comercial, marketing, logística, qualidade, financeiro e outros) e, independentemente do ponto de contacto utilizado, conseguem aceder à informação do cliente e servi-lo de forma consistente.

O CRM apoia-se em bases de dados e nas TI, mas é, na sua essência, uma estratégia de negócio que cria valor tanto para a empresa como para os clientes.

Exemplo:

- um cliente liga para o departamento comercial e este consegue saber quando foi o último contacto com esse cliente e qual o motivo do mesmo.
- Do mesmo modo, tem acesso a informações como o prazo médio de pagamento das faturas e o valor médio das encomendas.

Web analytics

As soluções de web analytics oferecem ferramentas, nomeadamente cookies e códigos de rastreio (tracking codes), para seguir o comportamento dos utilizadores na internet.

Permitem ver de que forma os utilizadores navegam nos seus websites e recolhem dados importantes, como quantas páginas visitaram, quantos produtos adicionaram ao cesto de compras ou se preencheram algum formulário.

Exemplo:

- instalar uma ferramenta que permite ver como os utilizadores interagem com a página inicial, com o objetivo de a otimizar e diminuir o bounce rate.

Remarketing/Retargeting

Existem serviços de publicidade na internet que permitem alcançar os utilizadores mesmo depois de saírem de um website.

Recorrem a ferramentas de rastreio para conseguirem identificar o utilizar noutros websites, aplicações ou plataformas e apresentar anúncios da empresa. Habitualmente, esses serviços permitem importar listas de emails de clientes.

Exemplos:

- apresentar anúncios genéricos da marca a visitantes que consultaram mais do que três páginas na loja online;
- apresentar anúncios de um produto aos visitantes que estiveram mais de um minuto a ver a página desse produto.

Email marketing

O email continua a ser um dos canais de comunicação mais eficazes para gerar vendas no mundo digital. Apesar das más práticas existentes, como o envio não solicitado de mensagens publicitárias, é uma forma rápida e barata de acrescentar valor no serviço ao cliente.

Algumas aplicações prestar apoio aos clientes, mantê-los informados sobre o estado das suas encomendas e entrar em contacto.

Exemplo:

- enviar um email com um desconto de 10% quando um cliente já não compra há algum tempo.

Marketing automation

O marketing automation permite criar e integrar tarefas e fluxos de trabalho que depois são executadas automaticamente.

Aumenta a eficiência operacional e contribui para gerar receita mais rapidamente. Integra funcionalidades de diversas áreas, nomeadamente email marketing, CRM, web analytics, social media.

Exemplos:

- lembrar automaticamente os clientes que uma campanha especial de oferta dos portes de envio está a terminar. Esse lembrete deverá ir apenas para os clientes que ainda não compraram;
- automatizar o envio de emails de agradecimento após um webinar, apenas aos que se inscreveram e participaram;
- automatizar o envio de mensagens de emails para lembrar os clientes que têm itens pendentes no carrinho de compras.

Funcionalidades de Segurança da informação

A evolução tecnológica, mais especificamente, a evolução da Internet, tem facilitado a comunicação e incentivado o comércio eletrónico entre empresas e consumidores pelo mundo inteiro, o que tem levantado outro tipo de preocupações, relacionadas com a segurança da informação.

Os compradores necessitam de ter a certeza que:

- Estão a comunicar com o servidor correto;
- A informação enviada é entregue sem alterações;
- Podem provar que a informação foi enviada pelo próprio;
- Apenas o legítimo destinatário pode ler a mensagem;
- A entrega é garantida.

Por outro lado, os vendedores necessitam de ter a certeza que:

- Estão a comunicar com o comprador certo;
- O conteúdo da mensagem recebida é o correto;
- A identidade do autor é inquestionável;
- Apenas o autor pode ter escrito a mensagem;
- Têm conhecimento da receção da mensagem.

Boas práticas a implementar:

1 – Certificado SSL

SSL (ou Secure Sockets Layer) é uma tecnologia que resguarda, por meio de criptografia, as informações trocadas dentro de uma rede e, dessa maneira, faz com que as mesmas permaneçam privadas.

No caso de um e-commerce, o SSL tem papel fundamental no momento do checkout, pois serve de proteção para os dados pessoais e bancários dos clientes, impedindo possíveis interações externas, como as de hackers.

Para identificar este certificado em qualquer site, os usuários podem conferi-lo tanto na URL (que deve conter "https://"), quanto pelo ícone de um cadeado verde na barra de navegação.

2 – Selos

Os selos são certificados que validam a segurança de um site e, por consequência, ampliam a boa reputação do mesmo.

Ebit

Este primeiro sistema permite que os consumidores avaliem a loja virtual. Por meio de pesquisas, a Ebit recolhe impressões relacionadas à experiência de compra e de pós-venda e à satisfação do item comprado.

O negócio, dependendo das avaliações, poderá receber diferentes medalhas que variam entre bronze, prata, ouro e diamante — sendo, esse último selo, o que representa maior credibilidade.

Site Blindado

Por meio de diferentes planos pagos, esta ferramenta identifica vulnerabilidades (ataques e invasões), protege dados inseridos pelos clientes, evita infecções por malwares e envia diagnósticos para auxiliar na solução de possíveis problemas.

3 – Sistemas de antifraude

Atualmente o mercado conta com inúmeras empresas especializadas em análise de fraudes. Por meio deste serviço, os dados dos clientes são coletados com o objetivo de cruzar informações e comprovar a legitimidade.

Geralmente, estes sistemas validam detalhes cadastrais, como: geolocalização (endereços de entrega e de cobrança), código de segurança dos cartões de crédito, perfil do consumidor, entre outros aspetos.

Assim, se os dados são compatíveis, as transações são aprovadas. De contrário, são reprovadas automaticamente.

Neste último caso, a análise passa a ser manual, como por ligações telefónicas para a conferência dos pedidos e das informações pessoais.

Bibliografia

Aguiar, V., *Atendimento Na Era 4.0: Como Criar A Melhor Experiência Para O Seu Cliente*, Ed. Appris, 2021

Cândido, G., *Multicanalidade E Atendimento*, Ed. Senac São Paulo, 2021

Dias, Ss., *Atendimento e comunicação com o cliente*, Ed. CECOIA, 2001

Frazão, C. e Keppler, J. *Vendas na era digital*, Ed. 4 Estações, 2013

Gonçalves, A., *Criatividade e inteligência emocional*, Ed. CECOIA, 2000

Moreira, I., *A Excelência no Atendimento*, Ed. Lidel, 2011

Mosca, R., *Tecnologias Emergentes No Ambiente Digital*, Ed. Senac São Paulo, 2021

Quintino, T., *Marketing De Relacionamento E Programas De Fidelização*, Ed. Senac São Paulo, 2017

Sites consultados

ASAE

<https://www.asae.gov.pt/>

Centro Europeu do consumidor – Portugal

<https://cec.consumidor.pt/>

Compras com direitos

<https://e-comprascomdireitos.pt/>

DECO

<https://www.deco.proteste.pt/>

Direção-Geral do consumidor

<https://www.consumidor.gov.pt/>

Plataforma ODR – Resolução de litígios em linha

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/>

Resultados digitais

<https://resultadosdigitais.com.br/>

Shopkit

<https://blog.shopk.it/>

Tudo sobre ecommerce

<https://tsecommerce.com/blog/>