



Universidades Lusíada

Guerreiro, João Fernandes, 1991-

Marketing digital : estratégias para impulsãoamento comercial das organizações

<http://hdl.handle.net/11067/6490>

Metadados

Data de Publicação

2022

Resumo

O crescimento exponencial do nível de consumo dos indivíduos levou, naturalmente, a um crescimento da importância do Marketing, uma vez que os consumidores têm vindo a identificar-se e conectar-se com os produtos e serviços de forma cada vez mais complexa, tornando-se, entre outras características, mais seletivos no processo de compra. A relevância destas questões alcançou proeminência do Marketing Digital nas décadas mais recentes. Mais concretamente, o ambiente digital acrescentou uma nova cam...

The exponential growth in the level of consumption of individuals has naturally led to an increase in the importance of Marketing, since consumers have come to identify and connect with products and services in an increasingly complex way, making them be, among other characteristics, more selective in the purchase process. The relevance of these issues has reached prominence in Digital Marketing in recent decades. More specifically, the digital environment has added a new layer of complexity to ...

Palavras Chave

Marketing na internet, Comércio Electrónico, Relação com o cliente - Marketing, Consumo (Economia) - Inovações tecnológicas

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T03:39:18Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

Marketing digital: estratégias para impulsionamento comercial das organizações

Realizado por:
João Fernandes Guerreiro

Orientado por:
Prof.^a Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Simões Venes
Orientadora: Prof.^a Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes
Arguente: Prof. Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

Dissertação aprovada em: 5 de setembro de 2022

Lisboa

2022



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Marketing Digital: Estratégias para impulsionamento comercial das organizações

João Fernandes Guerreiro

Dissertação reformulada

Lisboa

Junho 2022



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Marketing Digital: Estratégias para impulsionamento comercial das organizações

João Fernandes Guerreiro

Dissertação reformulada

Lisboa

Junho 2022

João Fernandes Guerreiro

Marketing Digital: Estratégias para impulsionamento comercial das organizações

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientadora: Prof.^a Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes

Dissertação reformulada

Lisboa

Junho 2022

FICHA TÉCNICA

Autor João Fernandes Guerreiro
Orientadora Prof.^a Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes
Título Marketing Digital: Estratégias para impulsionamento comercial das organizações
Local Lisboa
Ano 2022

MEDIATECA DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

GUERREIRO, João Fernandes, 1991-

Marketing Digital: estratégias para impulsionamento comercial das organizações / João Fernandes Guerreiro; orientado por Anna Carolia Boechat Chaves Fernandes. - Lisboa : [s.n.], 2022. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - FERNANDES, Anna Carolina Boechat Chaves, 1985-

LCSH

1. Marketing na internet
2. Comércio eletrónico
3. Relações com o cliente - Marketing
4. Consumo (Economia) - Inovações tecnológicas
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
6. Teses - Portugal - Lisboa

1. Internet marketing
2. Electronic commerce
3. Customer relations - Marketing
4. Consumption (Economics) - Technological innovations
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
6. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HF5415.1265.G84 2022

AGRADECIMENTOS

A elaboração da dissertação de mestrado aqui apresentada envolveu um elevado nível de compromisso e responsabilidade, vivenciando-se vários momentos complicados em todo o processo. Ainda assim, o apoio de um leque de pessoas muito especiais para mim, revelou-se sem dúvida um factor crucial para o sucesso do trabalho desenvolvido.

Em primeiro lugar, e por não poderem ler estas palavras, agradeço aos meus queridos avós António Guerreiro e Judite Guerreiro, por todo o amor que me foi dado de forma incondicional, algo que moldou de forma evidente a minha personalidade. Agradeço à minha companheira de vida, Catarina Remédios e à minha maravilhosa filha Aurora Guerreiro, pelo amor sem igual que me entregam, inspirando-me cada dia a tornar-me uma pessoa melhor, mais feliz. Agradeço à minha querida mãe, Pilar Miguel, uma das pessoas mais inteligentes que conheci durante a minha vida, por todo o apoio e dedicação aos filhos, sendo uma fonte de inspiração sem igual para mim. À minha irmã Sofia Guerreiro, por todo o carinho e sentimento de proteção pelo seu querido irmão mais novo. Aos meus Sogros, Rui Remédios e Elisabete Remédios, por acreditarem em mim, pela pureza e inigualável bondade que os caracteriza.

Aos meus amigos, André Martins, Luís Silva, Hugo Frederico, por me terem acompanhado toda a vida nos bons e maus momentos e fazerem de mim um homem melhor. Agradeço à minha orientadora, Anna Carolina Boechat, pela entrega, pelo constante apoio, noção crítica e principalmente pelo estímulo que despertou em mim de fazer mais e melhor. Por fim, agradeço aos meus amigos de faculdade, Sofia Piteira, Beatriz Madeira, João Oliveira, Jorge Fernandes e Emanuel Carreira, que me acompanharam, apoiaram e partilharam grandes momentos desde que iniciei esta grande jornada.

Obrigado.

RESUMO

O crescimento exponencial do nível de consumo dos indivíduos levou, naturalmente, a um crescimento da importância do Marketing, uma vez que os consumidores têm vindo a identificar-se e conectar-se com os produtos e serviços de forma cada vez mais complexa, tornando-se, entre outras características, mais seletivos no processo de compra. A relevância destas questões alcançou proeminência do Marketing Digital nas décadas mais recentes. Mais concretamente, o ambiente digital acrescentou uma nova camada de complexidade aos processos de consumo, uma vez que alterou as perspetivas de espaço, tempo e informação. A estas novas dinâmicas, acresce o peso do hiperconsumo, da competitividade empresarial e do excesso de ofertas – para além de outras nuances – que tornam clara a necessidade de desenvolvimento de estratégias que satisfaçam as necessidades dos consumidores, ao passo que garantem a sustentabilidade das organizações.

Assim, a presente dissertação assenta sobre o Marketing Digital, o consumo e a relação entre empresas e consumidores. De um modo geral, tem como meta identificar as melhores estratégias comerciais adotadas pelas empresas no meio digital. Para cumprir este desígnio, foi desenvolvida uma proposta metodológica holística, envolvendo uma análise quantitativa e qualitativa, a fim de responder à seguinte questão central: “*Qual o impacto das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM na estratégia comercial das empresas?*”.

A etapa quantitativa esteve assente na análise descritiva dos dados de faturação de uma das empresas líder no mercado de comércio a retalho eletrónico em Portugal. Por outro lado, a fase qualitativa resumiu-se à análise dos resultados de um *focus group* realizado a consumidores de retalho. Ambas as análises metodológicas, permitiram concluir que ferramentas como o CRM, sCRM, SEO e SEM impactam positivamente nas estratégias comerciais desenvolvidas por parte das organizações.

A presente dissertação visa entregar um contributo positivo ao mercado português, tendo por objetivo fornecer noções claras e eficazes na abordagem ao comércio eletrónico nacional por parte das organizações.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Digital, CRM, sCRM, SEO, *E-Commerce*, Redes Sociais.

ABSTRACT

The exponential growth in the level of consumption of individuals has naturally led to an increase in the importance of Marketing, since consumers have come to identify and connect with products and services in an increasingly complex way, making them be, among other characteristics, more selective in the purchase process. The relevance of these issues has reached prominence in Digital Marketing in recent decades. More specifically, the digital environment has added a new layer of complexity to consumption processes, as it has changed the perspectives of space, time and information. Added to these new dynamics is the weight of hyper-consumption, business competitiveness and the amount of offers show clearly the need to develop strategies that meet the needs of consumers, while guaranteeing the sustainability of organizations.

Thus, this dissertation is based on Digital Marketing, consumption and the relationship between companies and consumers. In general, it aims to identify the impact in commercial strategies developed by companies in the digital environment. To fulfill this purpose, a holistic methodological proposal was developed, involving a quantitative and qualitative analysis, in order to answer the following central question: *“What is the impact of CRM, sCRM, SEO and SEM tools on the business strategy of companies?”*

The quantitative stage was based on the descriptive analysis of billing data from one of the leading companies in the e-retail market in Portugal. On the other hand, the qualitative phase consisted of analyzing the results of a focus group carried out with retail consumers. Both methodological analyzes allowed us to conclude that tools such as CRM, sCRM, SEO and SEM have a positive impact on business strategies developed by organizations.

The dissertation aims to make a positive contribution to the Portuguese market, aiming to provide national notions and procedures in the approach to the commerce of organizations.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, CRM, sCRM, SEO, SEM E-Commerce, Social Media.

ÍNDICE GERAL

SUMÁRIO EXECUTIVO	16
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1. MARKETING DIGITAL.....	20
2.1.1. ENQUADRAMENTO.....	20
2.1.2. EVOLUÇÃO DE 1.0 A 5.0.....	21
2.1.2.1. MARKETING 1.0.....	22
2.1.2.2. MARKETING 2.0.....	24
2.1.2.3. MARKETING 3.0.....	26
2.1.2.4. MARKETING 4.0.....	26
2.1.2.5. MARKETING 5.0.....	30
2.2. O E-COMMERCE.....	34
2.2.1. ENQUADRAMENTO.....	34
2.2.2. E-COMMERCE EM PORTUGAL.....	36
2.3. ESTRATÉGIAS COMERCIAIS.....	37
2.3.1. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).....	38
2.3.2. CRM SOCIAL (sCRM).....	42
2.3.3. REDES SOCIAIS.....	44
2.3.4. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	46
2.3.5. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	47
CAPÍTULO 3 - RESEARCH QUESTION, HIPÓTESES E DESIGN	
CONCEPTUAL	52
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	54
4.1. ANÁLISE QUANTITATIVA.....	56
4.1.1. MERCADO ONLINE VS. OFFLINE.....	57
4.1.2. SEGMENTAÇÃO À CATEGORIA – IMPRESSORAS.....	59
4.1.3. MERCADO ONLINE.....	60
4.2. FOCUS GROUP.....	63
4.2.1. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	63
4.2.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	65

4.2.3. DADOS RECOLHIDOS.....	68
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	89
5.1. ETAPA QUANTITATIVA.....	89
5.2. ETAPA QUALITATIVA – <i>FOCUS GROUP</i>	91
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES.....	98
6.1. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES E RESPOSTA À QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	99
6.2. CONFIRMAÇÃO DOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	105
CAPÍTULO 7 – LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0 e 2.0	25
Quadro 2: Estágios do Marketing e as suas características.....	31
Quadro 3: Caracterização dos participantes do <i>focus group</i>	56
Quadro 4: Faturação 2020 vs. Faturação 2021.....	64
Quadro 5: Questões do <i>focus group</i>	66
Quadro 6: Respostas à questão 1.....	68
Quadro 7: Respostas à questão 2.....	69
Quadro 8: Respostas à questão 3.....	70
Quadro 9: Respostas à questão 4.....	72
Quadro 10: Respostas à questão 5.....	73
Quadro 11: Respostas à questão 6.....	74
Quadro 12: Respostas à questão 7.....	75
Quadro 13: Respostas à questão 8.....	76
Quadro 14: Respostas à questão 9.....	77
Quadro 15: Respostas à questão 10.....	79
Quadro 16: Respostas à questão 11.....	80
Quadro 17: Respostas à questão 12.....	81
Quadro 18: Resposta à questão 13.....	83
Quadro 19: Resposta à questão 14	84
Quadro 20: Resposta à questão 15.....	85
Quadro 21: Resposta à questão 16.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de um Sistema de CRM.....	39
Figura 2: CRM Tradicional.....	41
Figura 3: Pesquisa em motor de busca.....	49
Figura 4: Motor de busca e os resultados de pesquisa.....	50
Figura 5: Motor de busca e os resultados da pesquisa.....	51
Figura 6: Design Conceptual.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faturação Offline vs. Online.....	58
Gráfico 2: Faturação de Impressoras Offline vs. Online.....	59
Gráfico 3: Visitas ao site da organização.....	61

LISTA DE SIGLAS

AMA: *American Marketing Association*

CRM: *Customer Relationship Management*

ERP: *Enterprise Resource Planning*

IA: *Inteligência Artificial*

IoT: *Internet of Things*

OLAP: *Online Analytical Processing*

PNL: *Processamento de Linguagem Natural*

RA: *Realidade Aumentada*

RH: *Recursos Humanos*

RV: *Realidade Virtual*

sCRM: *Social Customer Relationship Management*

SEA: *Search Engine Advertising*

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimization*

SUMÁRIO EXECUTIVO

INTRODUÇÃO
REVISÃO DE LITERATURA
Marketing Digital - Evolução, do 1.0 ao 5.0 <i>E-commerce</i> Estratégias comerciais - CRM, sCRM, Redes Sociais, SEO, SEM
<i>RESEARCH QUESTION</i> , HIPÓTESES E DESIGN CONCEPTUAL
METODOLOGIA
Quantitativa Análise descritiva da faturação de uma organização líder no mercado de eletrónica e bens de consumo. Qualitativa <i>Focus Group</i>
ANÁLISE DOS RESULTADOS
Etapa Quantitativa: Faturação Online vs. Físico, visitas online, taxa de conversão, etc. Etapa Qualitativa: Interpretação das respostas dos intervenientes no <i>focus group</i>
CONCLUSÃO
Limitações e Sugestões

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

O Marketing é visto, na sua forma tradicional, como um processo de gestão dos negócios em função das necessidades dos clientes e da sua satisfação (Lucius & Hanson, 2016). A partir de meados do século XVIII na Europa Ocidental, a sociedade de consumo e o Marketing pareciam crescer lado a lado: em 1747, nas revistas de moda francesas, por exemplo, algumas técnicas de Marketing já eram utilizadas, tendo começado a utilizar-se anúncios baseados em texto, bem como eventos de publicidade, como forma de atração de clientes (Abela, 2006). Assim, o Marketing passa a ser desenvolvido em função de uma sociedade consumista onde “(...) a força motriz do consumo era o desejo dos indivíduos de melhorar a sua condição social por meio da posse de bens materiais” (Voinea & Filip, 2011, p.15).¹

No entanto, ficou evidenciado que o crescimento exponencial do nível de consumo dos indivíduos não coincidia com o respetivo aumento do seu bem-estar (Voinea & Filip, 2011). Assim, os consumidores sentiram a necessidade de começar a procurar, para além da compra em excesso, uma maior conexão e satisfação com o produto ou serviço (Voinea & Filip, 2011), tornando-se cada vez mais seletivos no que diz respeito ao que desejavam encontrar, ou seja, procuravam automaticamente o que lhes fosse mais relevante e vantajoso (Kotler *et al.*, 2010).

Com o passar dos anos, o hiperconsumo e a necessidade de identificação com os produtos (o que exigiu um nível de eficiência cada vez maior ao nível do Marketing) surgiu também no meio digital, visto que a internet impulsionou, por exemplo, a disseminação de informações (Kotler, 2010) e a promoção de novos interesses. Estas questões do excesso de consumo também digital, e tal como no consumo tradicional, implicam naturalmente uma ‘luta’ por parte das organizações para acompanhar o ritmo das mudanças (Rindfleisch & Malter, 2019).

¹ “*Few decades ago, the driving force behind consumption was the desire of individuals to improve their social condition through possession of material goods, which ensured middle-class membership.*”

Assim, a transformação digital trouxe um novo impacto para a sociedade de consumo: os consumidores estão sempre conectados, o que torna propensa a pesquisa de informação no meio digital, permitindo ao consumidor familiarizar-se *a priori* sobre, por exemplo, as marcas disponíveis e todas as suas hipóteses de escolha (Lucius & Hanson, 2016). Este mundo das tecnologias demanda que as empresas mudem a forma de comunicação com os clientes, uma vez que as técnicas tradicionais não se mostram suficientes: os telemóveis, os *social media* e todo o mundo online têm hoje um grande impacto comparativamente com os jornais, revistas, telemarketing e outras formas tradicionais de comercialização (Lucius & Hanson, 2016). Desta forma, o Marketing viu-se forçado a ser também alterado face à nova realidade digital.

A tendência da era atual assenta assim sobre as novas tecnologias, sobre o alcance de novos clientes, tendo como base a transição entre mercado físico e digital. Em linha com o raciocínio de Cintra (2010), entende-se que o Marketing Digital procura ser o mecanismo omnipresente do universo digital e o equilíbrio entre eficácia e eficiência, ou seja, o Marketing Digital parte do pressuposto de garantir através da web um controlo eficiente do contacto entre a empresa e o cliente, encontrando eficazmente a forma mais célere e barata de garantir a sua satisfação (Cintra, 2010). Daí surge a necessidade clara do desenvolvimento de estratégias que salvaguardem as necessidades de consumidores e organizações: com todas as oportunidades provenientes do surgimento do mundo digital, é necessário, como no Marketing Tradicional, estabelecer objetivos e metas claras no que diz respeito ao desempenho do Marketing Digital das organizações (Cintra, 2010).

É importante salientar que o Marketing Digital se apresenta como uma solução para as divergências temporais e físicas entre empresa e consumidor, visto ter por base de desenvolvimento a internet, acessível a qualquer momento, em qualquer lugar, por qualquer utilizador, quebrando todas as linhas dificultadoras de interação empresa-consumidor (Segura, 2009).

Tendo em vista todas estas colocações, ficam evidenciadas profundas transformações: no campo do Marketing, que passou a construir novas bases de desenvolvimento através do meio digital; no campo do comportamento do consumidor, que claramente sofreu alterações face às novas formas de consumo; no campo do comércio, que tem vindo a alterar profundamente a sua dinâmica para sobreviver às

nuances do mundo online; e, finalmente, no campo das organizações, que estão certamente diante de um desafio no que concerne a temáticas como o relacionamento com o consumidor e a competitividade.

Todas estes pontos não deixam dúvidas acerca da relevância do Marketing Digital na sociedade contemporânea, quer ao nível académico, quer profissional. Assim, foi decidido que o presente trabalho de investigação estará assente: em primeiro lugar, no estudo do Marketing, mais especificamente na sua “versão” digital (Marketing Digital), a fim de tentar identificar, em linhas gerais, como as empresas atuam e se posicionam no mercado nesta era do digitalismo; em segundo lugar, e por outro lado, é pretendido também impactar de que modo as ferramentas CRM, sCRM, SEO e SEM podem acrescentar valor às estratégias comerciais adotadas pelas empresas no meio digital.

Para responder a esta problemática, várias etapas foram delineadas e estão apresentadas a seguir: a Revisão de Literatura – que aborda o Marketing Digital, o *e-commerce* e o seu enquadramento em Portugal, bem como as ferramentas comerciais, CRM, sCRM, SEO e SEM –, a apresentação da *Research Question*, das Hipóteses e do Design Conceptual que irão balizar esta investigação, a Metodologia implementada, seguida da respetiva Análise dos Resultados e da Conclusão. O projeto é encerrado com a apresentação das suas limitações e de sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING DIGITAL

2.1.1. ENQUADRAMENTO

Segundo Churchill & Peter (2017, p.45), Marketing define-se por: “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais”. Por sua vez, a AMA (*American Marketing Association*) define Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (2017).²

Existem várias definições para o Marketing, tendo na grande maioria a sua própria definição no nome, isto porque Marketing advém do verbo “comercializar”. Assim, comercializar define Marketing, define a sua função e objetivo (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Através de uma breve perspectiva histórica no sentido de melhor delinear o enquadramento deste conceito, nota-se que no fim da década de 40, dá-se uma “revolução” ao nível do conceito de Marketing, impulsionado pelas Ciências Sociais (Sociologia e Psicologia), que na época do pós-guerra já se debruçavam sobre o estudo do mercado e do consumo. Esta envolvimento no estudo do comportamento dos mercados e, por sua vez, do consumidor, acabou por dar início ao que conhecemos hoje como Marketing (Moretti *et al.*, 2018).

Em 1960 a AMA apresenta a definição de Marketing citada acima, representando assim outro *milestone* relevante na evolução histórica deste conceito. Também nesta época a relevância dada às marcas fez com que o Marketing começasse a ganhar cada vez mais peso no seio das organizações, sobretudo por conta de aspetos como, por exemplo, a definição de personalidade da marca (Ball, 2006).

² “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Benjamin Ball, em *Marketing for the 21st Century* (2006), afirma ainda que, e já na década de 70, os profissionais de Marketing usavam todos os meios à sua disposição para desenvolver o conceito de marca, cujo papel junto do consumidor veio a crescer cada vez mais em importância, face a questões como, por exemplo, a competitividade. Também nesta altura ficou evidenciada a entrada de novos produtos nos mercados, por conta do incremento nos canais de distribuição.

Tendo como base a análise dos anos seguintes (de 1970 a 2000) e mediante o contributo de autores como Kotler *et al.* (2017; 2020; 2021); Kinder, (2012); e Sima, (2021), ficou claro que, com passar dos anos, o Marketing passou a fazer-se representar nas organizações como uma área cada vez mais necessária para o sucesso. As empresas passaram a apostar ainda em análises de mercado criteriosas, – como por exemplo o estudo de concorrentes, técnicas de preço, posicionamento, etc. – para desenvolverem as suas marcas ao mesmo tempo que asseguravam uma posição de competitividade face à concorrência (Kinder, 2012).

2.1.2. EVOLUÇÃO DE 1.0 A 5.0

Tendo em vista a evidente evolução do Marketing ao longo dos anos, conforme brevemente exposto acima, entende-se como um processo natural o facto de muitos investigadores desta área terem dedicado parte dos seus estudos à conceptualização do Marketing. Após uma análise cuidada da literatura acerca deste tema, e mediante o propósito desta investigação, julgou-se relevante salientar o contributo de Kotler (2017; 2020), que apresentou as diferentes eras – ou estágios do Marketing – do 1.0 ao 5.0.

Acredita-se que esta perspetiva, apresentada abaixo, poderá contribuir largamente para a compreensão da evolução deste conceito, bem como para a breve descrição temporal apresentada no excerto acima, pelo que os próximos pontos deste trabalho estarão destinados a explicar melhor tal abordagem.

2.1.2.1. MARKETING 1.0

O Marketing 1.0 tem por base uma abordagem focada na gestão do produto, na produção. Erragcha e Romdhane (2014) citam Kotler (2012), defendendo a ideia de que o Marketing 1.0 se apresenta como a primeira abordagem do conceito de Marketing, resultante do constante desenvolvimento da produção e, conseqüentemente, de uma comunicação unilateral com o cliente.

A era do Marketing 1.0 tem o seu início datado de meados dos anos 50. O consumidor da época consumia o que lhe era oferecido, adquiria determinados produtos sem grande critério para além da necessidade, ou seja, consumia-se o que o mercado tinha para oferecer, independentemente das características de produtos ou serviços (Cousillas, 2018).

A grande maioria das organizações dos anos 50 tinha em mente a alocação de investimento unicamente direcionada ao desenvolvimento de produtos, isto devendo-se claramente à relativa menor oferta que o mercado possuía na época. O cliente desempenhava um papel pouco interventivo, à exceção da obtenção do produto ou serviço que desejava. As empresas tinham pouco interesse na opinião do consumidor, algo completamente distinto dos dias de hoje (Cousillas, 2018).

É durante a primeira metade do século XX que impera a ideia estratégica relativa à produção, ao desenvolvimento de produtos e toda a ideia que envolve os mesmos, tendo-se por base um número reduzido de unidades, pouco diferenciadas, oferecidas ao maior número de clientes possível (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Assim, entende-se que a versão 1.0 do Marketing tem como objetivo a transação de curto prazo, a venda direta ao cliente, sem grande foco na retenção do mesmo. Outro ponto importante a destacar acerca do Marketing 1.0 é a relação deste conceito com o de Marketing Mix. Segundo Erragcha e Romdhane (2014) o Marketing Mix é uma ferramenta clássica que procura planear o que oferecer e como oferecer aos clientes, preocupando-se com quatro vertentes, os chamados 4 P's do Marketing (*product*, *price*, *place* e *promotion*) – que posteriormente evoluíram para 7P's, conforme apresentado abaixo (Khan, 2014):

- Produto (*product*) – sendo considerado neste ponto não só o produto vendido como o serviço prestado, a qualidade das suas diversas vertentes (como as características específicas, variedade e quantidades);
- Preço (*price*) – incluindo não só o preço do produto, como as suas alterações de valor e métodos de pagamento;
- Distribuição (*place*) – referente não só ao local onde o produto é vendido ou o serviço é prestado, como também os seus canais de distribuição, garantir que os produtos/serviços sejam acessíveis para o cliente;
- Promoção (*promotion*) – sendo respeitante à comunicação, e incluindo questões como o modo de venda, publicidade, Marketing direto, relações-públicas, etc., tentando comunicar da melhor maneira na prestação do serviço e em relação ao produto que se pretende vender;
- Pessoas (*people*) – referente a quem vende o produto ou presta o serviço, uma vez que são o elo de interação e apresentam uma grande influência aquando do momento da tomada de decisão de compra ou prestação do serviço;
- Processos (*process*) – são as ações que promovem criação de valor, sendo que o ritmo do processo de compra e venda, bem como a habilidade dos participantes diretos na prestação do serviço irão influenciar a satisfação ou não do cliente com a sua compra e com todo o processo;
- Evidências físicas (*physical evidence*) – referente às evidências físicas do ambiente em que o serviço é prestado ou o produto é disponibilizado, bem como os bens mensuráveis e observáveis que facilitam a comunicação e a venda ou entrega. Este ponto é visto como sendo particularmente importante, na perspetiva em que o cliente tende a julgar a qualidade do serviço prestado mediante evidências físicas e observáveis.

No momento em que as estratégias de Marketing Mix são postas em ação, todo o processo de venda se revela mais simples e facilitado: o consumidor entra na envolvente

de compra e venda de forma inconsciente, o que garante maiores resultados para as organizações (Kotler *et al.*, 2017).

Em resumo, e como forma colmatar esta abordagem sobre a era do Marketing 1.0, centrada claramente no produto, apresenta-se a perspectiva de Henry Ford (Kotler, 2012, p.43): “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.³

2.1.2.2. MARKETING 2.0

Sucedendo ao Marketing 1.0, surge a versão 2.0, um conceito teórico que tem o seu início por volta da década de 70, tendo como princípio basal o consumidor como centro da atividade de Marketing (Kotler *et al.*, 2017).

Nesta era, o consumidor ganha um maior peso para as organizações. Uma maior oferta resulta numa escolha mais detalhada e consciente; logo, as marcas passaram a atender em primeiro lugar ao cliente, deixando aspetos exclusivos do produto/serviço num nível inferior de relevância, sobretudo comparativamente à fase anterior (Kotler *et al.*, 2010);

O Marketing 2.0 altera a forma de trabalhar das organizações e conseqüentemente a forma como produzem, promovem e vendem os seus respetivos produtos, passando a ter o seu preço definido, por exemplo, com base em informações provenientes do próprio consumidor (Kotler *et al.*, 2010).

Os clientes como centro da estratégia das organizações passam a ser a base do conceito de Marketing, visto que começaram a criar preferências e a tomar decisões mais conscientes de acordo com as suas necessidades (Kotler *et al.*, 2010). Desta forma, as organizações transcendem a sua forma de pensar e atuar face ao cliente, passam a preocupar-se com a retenção do mesmo, com a fidelização dos consumidores às marcas (Cousillas, 2018).

³ “Give de customer any color as long as it was black.”

Erragcha (2014, p.139) cita Bressoles (2012), defendendo que “o princípio fundamental do Marketing 2.0 é integrar os consumidores em todos os níveis da abordagem de Marketing e considerá-los como um jogador ativo no processo de Marketing e não o único recetor”.

O quadro 1 apresenta algumas características das eras do Marketing acima referidas, 1.0 e 2.0, de forma a entender o caminho evolutivo deste conceito:

MARKETING	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Centrado no consumidor
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um

Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0 e 2.0

Adaptado de: Kotler *et al.* (2010)

2.1.2.3. MARKETING 3.0

A era 3.0 tem o seu início da década de 90, onde o consumidor entra numa busca de realização pessoal através do que adquire. As emoções e sensações estão cada vez mais presentes, e o Marketing utiliza tais premissas como base para a relação com o consumidor (Kotler *et al.*, 2021).

Kotler *et al.* (2017, p.19) afirmam acerca da era do Marketing 3.0: “Observámos os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos. Por isso afirmamos que o futuro do Marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos”. Desta forma, o Marketing 3.0 é visto como o impulsionador do Marketing dos dias de hoje, focado numa vertente “sentimentalista” e bem definido em relação a quem servir, como servir e, acima de tudo, quando servir (Kotler *et al.*, 2017).

O Marketing 3.0, ou tradicional, tem na sua génese a interação evidente entre consumidor e organização. O consumidor passa a ter um papel não apenas de comprador, mas sim de defensor da marca e representante da mesma (Kotler *et al.*, 2010).

2.1.2.4. MARKETING 4.0

Passada a primeira década do novo milénio (séc. XXI), entramos na era do Marketing 4.0 (Sima, 2021). A transição do Marketing Tradicional para o Digital dá-se quase de forma obrigatória: as novas tecnologias, os mercados mais agressivos e um público bem mais exigente foram alguns dos fatores preponderantes nesta mudança (Vassileva, 2017), para além de, obviamente, o notório crescimento do ambiente tecnológico.

Mediante esta passagem de testemunho do 3.0 para o 4.0, é importante salientar que o Marketing Digital mantém a mesma premissa de envolvência com o consumidor, dando-lhe voz, conectando-o com a marca de forma a entender as suas necessidades e responder-lhes da melhor maneira possível com o objetivo claro de alcançar a sua confiança e fidelidade (Kotler *et al.*, 2017).

Com o surgimento do Marketing Digital, e mediante uma perspectiva comparativa, Sima (2021) assinala que o Marketing Tradicional passa a ocupar uma posição de menor preponderância face ao crescimento exponencial da era digital (Sima, 2021). Esta área do Marketing está associada à conexão à internet, através de qualquer dispositivo que o permita (Sabbag, 2014). Kinder (2012) cita Meng (2009) e define Marketing Digital como uma parte fundamental de todo e qualquer plano de Marketing, visto possibilitar a geração de serviços no ciclo de pré-venda, venda e pós-venda. Esta vertente do Marketing envolve um vasto leque de conteúdo informacional, bem como uma forma distinta do padrão de consumidor.

O Marketing Digital transporta assim a interação com o consumidor para um nível distinto do praticado anteriormente (Kotler *et al.*, 2017). O cliente encontra-se mais informado e acaba por fazer uma análise minuciosa das próprias marcas, o que resulta numa responsabilidade acrescida para as organizações. O consumidor procura que a marca seja orientada e posicionada para o próprio, sendo este um diferencial importante para atingir o sucesso e a respetiva confiança e fidelidade do consumidor (Kotler *et al.*, 2017).

O “digitalismo” trouxe assim uma nova forma de promoção, comunicação e naturalmente, de venda. A conexão facilitada dos dias de hoje, que nos deixa ligados entre todos permanentemente e a qualquer momento, através de *smartphones*, computadores, tablets, entre outros, resulta numa necessidade acrescida de melhora no relacionamento entre marcas e consumidores, embora esta necessidade seja, naturalmente, evidenciada também no meio físico. O ponto importante a destacar neste raciocínio é a real possibilidade de classificação de uma marca por parte do cliente no preciso momento em que determina fazê-lo, com um impacto rápido, público e de grande alcance, como é o caso, por exemplo, dos comentários *online*, que contribuem em larga escala para uma repercussão bastante positiva ou, a contrário, bastante negativa (Kinder, 2012).

Ao dia de hoje, as organizações dispõem da possibilidade de controlar de forma mais concreta a comunicação que efetuam com os clientes, através de ferramentas de CRM, por exemplo, que permitem às empresas desenvolver estratégias mais detalhadas e adequadas a cada cliente (Isaías *et al.*, 2021). Por outras palavras, trata-se de uma abordagem constante que visa servir o cliente da melhor forma possível, permite conhecer

o público-alvo e, conseqüentemente, atender às suas necessidades da forma mais eficaz e eficiente possível (Cintra, 2010).

Ainda segundo Cintra (2010), o universo digital tem vindo a promover oportunidades para pequenas, médias e grandes empresas. Não obstante, a autora afirma que o Marketing Digital deve ter como base objetivos e metas claras, divulgar corretamente os produtos ou serviços a oferecer ao cliente, mantendo sempre como premissa de grande importância a imagem da organização e da marca.

A evolução das novas tecnologias, bem como a sua respetiva utilização, coloca o universo digital num patamar de crescimento constante, com perspectiva de aumento a cada ano. Segundo o estudo *Global Digital Report 2020*, da *We are Social* e da *Hootsuite*, de 2019 para 2020 houve um crescimento de 1.1% relativo ao número de utilizadores que consomem/utilizam conteúdo digital: mais 82 milhões de pessoas passam a fazer parte da “era do digitalismo”. De realçar também o crescimento de 7% entre 2019 e 2020, relativamente a utilizadores de internet, correspondente a um aumento de 298 milhões de pessoas.

Esta informação demonstra a grande evolução da área digital em todo o planeta, bem como o potencial que o universo online possui em termos de alcance. Fica claro, portanto, que as organizações devem explorar da melhor forma o seu posicionamento no mercado digital e utilizar todos os mecanismos ao seu dispor no que concerne à conexão com os seus clientes, uma vez que o Marketing Digital deve ser abordado como a vertente mais promissora e rentável desta era da conectividade (Kotler *et al.*, 2017).

A versão 4.0 do Marketing tem na sua essência uma abordagem omnicanal (offline e online), uma perspectiva interligada entre consumidor e marca, que relaciona o contacto humano com o tecnológico. Deve ter-se em conta que Marketing 3.0 e 4.0 devem atuar em conjunto, de forma sinérgica, de modo a obter o máximo partido da informação que cada conceito comporta, tendo como claro e inegável objetivo oferecer o melhor possível ao consumidor, conquistando assim, entre outros aspetos, a sua confiança (Kotler *et al.*, 2017).

O Marketing 4.0, assente sobre uma base de economia digital, permite que as organizações possuam um leque de informações muito superior ao que o Marketing Tradicional permitiu outrora (Kinder, 2012). Dá-se assim uma enorme facilidade em receber sugestões positivas e negativas ao momento – ainda que não se apresente como a única forma de o fazer, nem exclusiva da internet – sendo que os canais digitais fazem da recolha de feedback um processo mais eficaz e eficiente (Kinder, 2012).

O Marketing Digital possui várias vantagens, conforme indicado por Rublescki (2009):

- Custos – O controlo de custos no Marketing Digital revela-se mais eficiente, face às ferramentas de tratamento e análise de dados disponíveis. Assim, é possível analisar de forma mais eficiente o resultado de uma campanha, até mesmo acompanhando-a ao momento, algo que no ambiente físico se revela bem mais complexo;
- Interatividade – A diversidade da internet permite uma linha interativa única para as marcas e o consumidor, o que se deve a várias formas de comunicar (voz, vídeo, imagem), bem como a um inúmero leque de plataformas em funcionamento a qualquer momento: sites, apps, chats, etc.;
- Flexibilidade – Redefinir as características e mecânicas de uma ação promocional também é mais fácil num ambiente digital, em comparação com o físico. O ambiente digital permite que as alterações sejam efetuadas instantaneamente, de forma a garantir competitividade para a empresa (como por exemplo, acompanhar uma campanha da concorrência ou mesmo alterar preços);
- Conhecimento sobre o consumidor – O Marketing sinaliza que quanto maior conhecimento do perfil dos consumidores, maior é a margem de personalização das estratégias. A era digital permite, através da internet e consequentemente de ferramentas como o CRM, que a informação que se obtém do consumidor seja mais robusta e detalhada, ao ponto de se prestar um melhor serviço e obter melhores resultados;

- Simplificação de processos – O consumidor tem a possibilidade de fazer chegar a sua voz de uma forma mais rápida, eficiente e eficaz. Através das redes sociais, e-mail, chat, WhatsApp, etc.;
- Segmentação – Esta técnica de divisão do público-alvo em grupos, ainda que presente também no Marketing Tradicional, revela-se extremamente eficaz, em especial no ambiente digital.

2.1.2.5. MARKETING 5.0

No início de 2020 entrámos na era da abordagem humanizada da tecnologia, a era do Marketing 5.0. Esta linha de atuação procura retirar o melhor partido do poder tecnológico que as organizações possuem, aplicando toda esta capacidade ao Marketing, tanto tática como estrategicamente (Kotler *et al.*, 2021).

A era 5.0 faz-se preencher também pelo Marketing 3.0 e 4.0, apoiando-se nos mesmos para desenvolver estratégias que visem suportar os novos desafios dos profissionais de Marketing, que segundo Kotler *et al.* (2021) são (i) o fosso geracional que representa as diferenças entre gerações, que dificulta a implementação de novas dinâmicas e formas de trabalhar; (ii) a polarização da prosperidade, tendo esta por base o desenvolvimento e crescimento polarizado – já que a evolução das sociedades e economias não se dá de forma consistente e unificada –; e (iii) a desigualdade digital, um reflexo dos pontos anteriormente citados, visto que a evolução digital não acompanha o mundo à mesma velocidade. Sobre este último ponto em específico, consequentemente as organizações estão incluídas nesta perspetiva, daí todo o processo de crescimento dos processos de Marketing se apresentar desigual e naturalmente mais demorado no seu todo (Kotler *et al.*, 2021).

O Marketing 5.0. mantém como base toda a componente digital, sendo que pode ser visto como o aprimorar da era do digitalismo para a ciência de Marketing, tendo por base a aplicação de tecnologia humanizada, que visa imperativamente criar, comunicar, cumprir e potenciar toda a jornada do consumidor. A nova era do Marketing tem assim

na sua génese o objetivo de, através de determinadas fontes tecnológicas, replicar as capacidades dos *marketers* (Kotler *et al.*, 2021).

A versão 5.0 da ‘vida’ do Marketing assenta sobre o foco no cliente, que define em grande parte o Marketing 3.0 e o poder tecnológico do Marketing 4.0. Caracteriza-se pelo acompanhamento da jornada do cliente, bem como a eficaz utilização das tecnologias existentes como forma de acrescento de valor ao trabalho efetuado todos os dias pelos criadores de Marketing (Sima, 2021). O Marketing ‘moderno’ acaba por ser então a junção de todos os níveis, sendo crucial correlacioná-los sinergicamente.

O quadro 2, representado abaixo, permite resumir as diferentes fases de Marketing aqui retratadas, comparando-as relativamente à sua data de surgimento, o seu foco populacional, tipo de comunicação e era referente:

Fases	Início	Foco	Tipo de Comunicação	Era
1.0	1950	Produto	Unidirecional	Comodidade
2.0	1970	Cliente	Bidirecional	Foco no Cliente
3.0	1990	Humano	Multidirecional	Humano
4.0	2010	Responsabilidade Social	Omnidirecional	Offline e Online
5.0	2020	Tecnologia Humanizada	Omnidirecional	Digitalismo

Quadro 2: Estágios do Marketing e as suas características
Adaptado de: Sima (2021)

A evolução do Marketing traz-nos hoje ao ponto de viragem, ao momento em que as organizações se devem orientar pelos dados recolhidos constantemente, no passado e

no presente. Segundo Kotler *et al.* (2020), esta forma de desenvolver esforços de Marketing pode definir-se como Marketing Preditivo, isto porque essa mesma previsão levará a que as organizações percebam que retorno terão de cada investimento que, por sua vez, auxiliará de forma pormenorizada à personalização do conteúdo a oferecer a cada cliente.

De acordo com Kotler *et al.* (2021), as Tecnologias do Marketing 5.0 são, nomeadamente: inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), tecnologia de sensores e internet das coisas (IoT), realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV). Com base nesta premissa, entende-se que o Marketing 5.0 oferece aos profissionais desta área uma forma mais humanizada e mais facilitada de alcançar objetivos através da tecnologia, tal como assinalado por Kotler *et al.* (2021), que defendem cinco pontos de apoio às práticas de Marketing através da tecnologia:

- Tomar decisões mais informadas com base nos grandes dados (*Big Data*)

Os *Big Data*, como o nome indica, são enormes bases de dados, que comportam em si um vasto leque de informação. Estes dados auxiliam os profissionais de Marketing a alcançar o consumidor e entender as suas necessidades, encontrar a base de perfil de cada cliente de forma pormenorizada, podendo esta informação preciosa resultar em campanhas de Marketing individual com graus de efetividade bastante mais precisos (Kotler *et al.*, 2021);

- Prever resultados de estratégias e táticas de Marketing

Neste ponto, volta a fazer sentido aplicar o modelo preditivo, isto porque, qualquer campanha de Marketing acarreta riscos. A IA oferece a possibilidade prever o nível de sucesso de uma campanha, de um produto, através de linhas antecessoras que serão analisadas e subdivididas em ações de sucesso ou insucesso. Desta forma, os *marketers* podem apoiar-se nos padrões que lhes sejam apresentados de modo a reduzir as falhas ao mínimo (Kotler *et al.*, 2021);

- Trazer a experiência do contexto digital para o mundo físico

O universo digital trouxe uma capacidade de diferenciação, personalização, que anteriormente seria praticamente impensável. Ao dia de hoje, uma empresa que atue no mercado omnicanal, obtém, muitas vezes, resultados superiores ao de uma organização que não esteja presente na internet. Esta situação dá-se devido à flexibilidade que o digitalismo oferece. A IoT (internet das coisas) é um excelente exemplo deste contexto híbrido entre físico e digital (Kotler *et al.*, 2021);

- Reforçar a capacidade dos profissionais de Marketing da linha da frente para oferecerem valor

O investimento em IA (inteligência artificial) e PNL (processamento de linguagem natural) é cada vez mais colocado nas linhas de ação primordial, face os desafios no que toca a recursos humanos e financeiros. Estas ferramentas acima mencionadas apoiam em larga escala a produtividade do trabalhador operacional (ex: vendedor), tendo como objetivo reduzir ao máximo as funções de menor valor e oferecer uma personalização de atendimento mais eficiente e diferenciada. A RA (realidade aumentada) e RV (realidade virtual) representam também a bandeira da eficiência, visto que este tipo de tecnologia poderá ser bastante positivo no sentido de obter a satisfação do consumidor (Kotler *et al.*, 2021).

- Acelerar a execução do Marketing

Os *marketers* devem apoiar-se na tecnologia de forma a entregarem experiências novas de forma célere e, inclusivamente, até mesmo em tempo real. Deste modo as empresas podem apoiar a sua ação promocional em métodos mais ágeis como os *lean start-up*, que se definem como um processo ágil para criação de projetos, visando reduzir ao máximo tudo aquilo que o consumidor considera dispensável ou sem valor (Kotler *et al.*, 2021).

Em conclusão, o Marketing Digital faz-se hoje representar pela combinação de todas as eras de Marketing, resultando na sua última e mais recente versão, o Marketing 5.0. que, de acordo com Kotler *et al.* (2021) simboliza a luta de uma geração nova pela polarização da prosperidade e pela desigualdade digital.

2.2. O E-COMMERCE

2.2.1. ENQUADRAMENTO

O *e-commerce* (comércio eletrônico) pode ser visto como uma mudança de paradigma e, conseqüentemente, uma ferramenta essencial para o sucesso comercial das organizações. É com o comércio digital que as empresas devem contar nas próximas décadas no que concerne a impulsionamento e alavancagem organizacional (Fernández, 2019). Ainda assim, o *e-commerce* já se encontra presente desde 1995, altura em que surge a Amazon.com nos Estados Unidos da América (Neto *et al.*, 2019).

O *e-commerce* tem por base transações entre cliente e vendedor em ambiente digital (Isaías *et al.*, 2021). Em “*E-business e Economia Digital*” (2017, p.49) os autores apresentam como melhor forma de caracterização de *e-commerce* alguns conceitos de autores de referência na área, tais como Timmers (1999), que define *e-commerce* da seguinte forma: “O comércio eletrônico na internet inclui a transação eletrônica de bens físicos e intangíveis, como a informação. Isto engloba todos os passos de comércio, como Marketing *online*, encomenda, pagamento e suporte à entrega”.

Por outro lado, Kalakota e Whinston (1997) efetuam uma separação entre quatro diferentes pontos: comunicações, que representa a partilha de informação e respetivas vendas através de meios eletrónicos; processo de negócio, tendo por base a automatização das transações de negócio; serviços, assente no menor custo possível, bem como a qualidade dos mesmos; e por fim, online, tendo na sua génese toda a envolvente de compra e venda de produtos e serviços através da internet.

Apesar de toda a natural envolvente tecnológica e digital, o *e-commerce* é tido como uma forma de redução de custos para as organizações, uma fonte facilitadora tanto para vendas, por parte do lado empresarial, como para a compra, por parte do consumidor. O comércio online deixa assim em evidência as premissas de que a comodidade e disponibilidade são essenciais para a evolução desta forma de fazer comércio (Abumalloh *et al.*, 2020).

Os mercados online não fecham, não obedecem a horários delimitados e o consumidor não escolhe um momento específico do dia para adquirir o que necessita, ele executa-o a qualquer momento, em qualquer local, da forma que entender (Neto *et al.*, 2019). Esta premissa denota claramente não só a evolução da internet, aliada às novas tecnologias, como também a profunda transformação do universo comercial, em especial no que diz respeito à prestação de serviços ao consumidor.

Ainda que o *e-commerce* represente uma ligação mais facilitada e concreta entre organizações e consumidores, não devem as empresas descuidar a oportunidade de interação. As organizações devem atuar de forma responsável no que concerne a normas legais e à respetiva proteção de dados do consumidor, sendo da sua inteira e devida responsabilidade desenvolver e definir estratégias que salvaguardem a defesa do consumidor no universo eletrónico (Neto *et al.*, 2019).

A evolução exponencial do *e-commerce* trouxe consigo algumas formas de ler este tipo de comércio. Segundo Isaías *et al.* (2021), o *e-commerce* deve subdividir-se em distintos pontos: visitantes/clientes; estrutura da organização e receita.

O *e-commerce* é diversas vezes ligado ao termo *e-business*, ainda que a realidade da definição deste (*e-commerce*) não contemple as atividades transacionais internas das empresas, tais como, logística, gestão de cadeia de abastecimento (Combe, 2006). O *e-business* define-se de forma simples por negócio eletrónico, tal como indica a própria nomenclatura. Tem por definição um conceito amplo e abrangente com processos associados à condução do negócio na internet (Isaías *et al.*, 2021).

Deste modo, e de acordo com Fernández (2019), o *e-commerce* tem por base algumas características que devem ser tidas em conta quando se pretende alcançar níveis superiores no mercado digital, tais como design, usabilidade, qualidade de informação, qualidade do site, segurança e velocidade de download.

2.2.2. E-COMMERCE EM PORTUGAL

No universo nacional, o *e-commerce* é tido como uma área em crescente expansão. De acordo com os dados do estudo *Global Digital Report 2020*, da *We are Social* e da *Hootsuite*, estima-se que em janeiro de 2020, cerca de 83% da população portuguesa utilizou internet no dia-a-dia, sendo que 69% da mesma, cerca de 7 milhões de pessoas, seriam utilizadores diários de plataformas digitais. Desta forma, o comércio digital representa um desafio importante para as organizações, visto que uma grande percentagem da população portuguesa consome conteúdo digital.

Ainda relativamente ao estudo, foi demonstrado que cerca de 88% das pessoas residentes no país efetuam procura de produtos ou serviços através dos canais digitais (internet). Dos quase 90% dos internautas que pesquisam produtos, 65% já efetuou uma compra online, através de um PC, smartphone, tablet, ou outro dispositivo eletrónico que possibilite este tipo de transações. A evolução do comércio eletrónico em Portugal obteve aumentos em várias categorias de consumo, desde moda, eletrónica, viagens e até mesmo de compra de música através de plataformas digitais (a título de exemplo, Spotify e Apple Music), segundo os dados da *We are Social* e da *Hootsuite*.

Mesmo com resultados positivos no que concerne à evolução do comércio online em Portugal, o país ainda se encontra longe das economias mais desenvolvidas a nível mundial. Segundo os dados da *We are Social* e a *Hootsuite*, Portugal ocupa a 23ª posição no que diz respeito ao valor médio em dólares despendido em compras no ano de 2019 por cada utilizador, colocando-se assim no valor médio de 442\$ (dólar), abaixo da média mundial, fixada nos 499\$. Ainda nos dados desse mesmo estudo observamos que Portugal encontra-se bastante afastado da média de consumo por utilizador da Coreia do Sul, o país com o valor mais elevado, 1441\$.

A análise do referido estudo revela que Portugal está numa era de mudança e de inúmeras alternativas ao nível do *e-commerce*. Ainda assim, apresenta níveis ainda abaixo da média das grandes economias, o que representa um atraso no desenvolvimento do comércio digital em relação ao mundo e, ao mesmo tempo, uma elevada margem de progressão.

2.3. ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Sendo um dos maiores desafios da atualidade nas empresas o de alcançar uma posição competitiva, derivado dos ambientes dinâmicos e em constante mutação, cabe às empresas encontrar estratégias de combate às ameaças do mercado, sendo o Marketing a ferramenta estratégica de destaque para o efeito (Galão *et al.*, 2011). Desta forma, justifica-se apresentar neste trabalho identificação das melhores e mais utilizadas estratégias de Marketing, bem como a sua importância e eficiência.

Antes de abordar de forma incisiva as estratégias comumente utilizadas no âmbito comercial – identificadas com base no estudo da própria temática do Marketing Digital – acredita-se fazer sentido destacar o enquadramento das estratégias de Marketing, que servem como suporte para o desenvolvimento comercial.

A estratégia de Marketing tem por base a procura de novos métodos e oportunidades de crescimento, tanto ao nível de produção como de expansão da organização no mercado alvo, tendo sempre como foco o objetivo de limitação da concorrência de modo a não perder quota nos respetivos mercados em que atua (Zenone, 2020).

Para Porter (1999), a criação de estratégia consiste em encarar a competição, agir de forma a alcançar mais espaço no mercado. O autor defende também que o objetivo estratégico das organizações se prende com a forma como são encaradas as 5 forças definidas pelo mesmo, para alcançar uma vantagem competitiva face à concorrência: entrada de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos, poder negocial dos clientes, poder negocial dos fornecedores e rivalidade entre a concorrência.

As 5 forças de Porter (1999) representam para o Marketing estratégico e organizacional o equilíbrio entre as variáveis controláveis e incontroláveis (Zenone, 2020). Entenda-se que as variáveis controláveis são aquelas que a empresa possui a capacidade de gerir e redimensionar de acordo com as necessidades de mercado e da própria organização, tais como: produto, serviços, preço, distribuição e comunicação. Por outro lado, as variáveis incontroláveis representam a falta de poder de atuação, visto que se caracterizam fatores relacionados com o macro e microambiente envolvente (Zenone, 2020).

De acordo com Zenone (2020), a estratégia de Marketing assenta nos seguintes pontos: pesquisa (estudo de mercado), mercado-alvo (segmentação), posicionamento da marca, definição de preços, canais de distribuição e comercialização, e comunicação.

Com base na análise efetuada da revisão da literatura, entendeu-se pertinente apresentar algumas ferramentas digitais utilizadas no universo organizacional, como fonte de apoio à competitividade e diferenciação. Seguem abaixo aquelas que, após profundo estudo, foram elencadas como as mais relevantes, bem como a devida justificação para tal.

2.3.1. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta de apoio à gestão de clientes que tem por base o acompanhamento dos mesmos, de forma a entregar as melhores ofertas, tendo como foco a retenção e fidelização do consumidor. O CRM apresenta-se como uma fonte de estratégia comercial que se apoia nas novas tecnologias com o objetivo claro de acompanhar e entender o comportamento do consumidor, nomeadamente perceber como o mesmo age e pensa (Mosadegh & Behboudi, 2011). Foi escolhido como alvo de análise deste projeto tendo em vista, conforme mencionado anteriormente, a sua ampla presença dentro das temáticas de Marketing Digital.

A definição de CRM está relacionada com processos previamente desenvolvidos que procuram encontrar um equilíbrio entre investimento e o fator crucial de todo o esforço de Marketing: a satisfação do consumidor (Krizanova *et al.*, 2018).

Segundo Isaías *et al.* (2021) o CRM subdivide-se em três pontos bastante claros que facilitam o entendimento desta ferramenta: cliente (*customer*) – tendo como principais características a base de clientes, tanto a nível interno como externo –; o relacionamento (*relationship*), que se define pelo contacto com o cliente, de forma a garantir a sua retenção ou angariação; e por fim, a gestão (*management*), que engloba todos os processos de gestão relacionados com a gestão dos clientes e da respetiva utilização da ferramenta.

O CRM procura auxiliar as empresas internamente, criar uma ligação simples entre as variadas áreas funcionais, desde a comercial, recursos humanos (RH), Marketing e serviço ao cliente/pós-venda, sinergias estas que tornarão mais fácil a interação entre organização e consumidor, visto que todos os departamentos partilham da mesma base de dados, i.e., têm acesso à mesma informação. Assim, a tarefa de satisfazer as necessidades

do cliente, bem como manter a sua lealdade à empresa segue uma jornada mais facilitada e com menor margem de erro (Isaías *et al.*, 2021).



Figura 1: Componentes de um sistema de CRM

Adaptado de: Isaías *et al.* (2021)

Em “*E-business e Economia Digital*” (2017, p.147) e conforme representado na figura 1, os autores consideram como principais tarefas do CRM: gestão de contactos e de contas, gestão de vendas, telemarketing e televendas, serviço ao cliente, Marketing, comércio eletrónico, integração ERP (*Enterprise Resource Planning*), sincronização de dados e suporte ao serviço de campo. Estes pontos encarregam-se de transformar um sistema de CRM numa ferramenta eficaz e eficiente.

Segundo Zenone (2007), Kotler define as organizações de maior sucesso através da capacidade de criar formas de promover e garantir a satisfação do cliente, o que revela que a ausência ou displicência na abordagem de sistemas CRM pode levar a uma degradação da relação entre empresa e consumidor.

Segundo Isaías *et al.*, (2021), a teoria dos 4C’s do Marketing deve estar presente na concessão e utilização de um sistema de CRM. Os 4C’s são compostos por:

- Cliente (*customer*), tendo por base as suas necessidades;
- Custo (*cost*), o custo que o cliente acarreta para a empresa;

- Comunicação (*communication*), a forma de comunicar com o cliente para satisfazer as suas necessidades;
- Conveniência (*convenience*), a relação entre o que pretende o cliente e de que forma ele receberá o que solicita.

Assim, ao contrário do conceito de Marketing Mix dos 4P's (*product, promotion, price e place*)⁴, que concentra a sua ação na estratégia de produto, os 4C's do Marketing representam o foco unilateral no cliente, na comunicação com o mesmo e as suas necessidades, promovendo as sugestões do consumidor (Liao, 2015).

A composição de um sistema CRM acarreta alguma complexidade para as organizações. Dessa forma, alguns autores defendem a sua subdivisão no que respeita à ação e às características intrínsecas deste sistema de gestão. Isaías *et al.* (2021) definem a segmentação de CRM da seguinte forma: operacional, analítico e colaborativo.

O CRM Operacional incorpora a automação e o apoio de processos dos clientes. Este é composto na sua génese por dados/conteúdo operacional que têm por base a interação e ligação entre os clientes. Os autores sublinham ainda a existência de dois tipos de contacto nesta vertente operacional do CRM: os contactos para o interior, que derivam do cliente; e os contactos para o exterior, que advêm dos trabalhadores da empresa, através de e-mail, ações de telemarketing e outros.

O CRM Analítico tem suporte através da prospeção de dados, de modo a agir sobre a informação previamente recebida pelo CRM Operacional, tendo por base alcançar novos comportamentos dos consumidores, que auxiliarão no aumento de vendas, bem como num aprimoramento da relação entre organização e consumidor. Devido à sua componente analítica, o CRM Analítico utiliza algumas ferramentas de apoio no processo:

- *Query ad-hoc* - Ação realizada no momento específico de uma determinada necessidade;

⁴ Note-se que tal conceito foi revisto posteriormente, conforme explicitado na página 17.

- Relatórios – Visam fornecer informação de valor, recolhida através de bases de dados, demonstrando assim o impacto dos processos utilizados;
- OLAP (*Online Analytical Processing*) - Tem por objetivo trabalhar informação pertinente, de modo a alcançar tendências, padrões e indicadores que possam apoiar na tomada de decisão;
- *Data Mining* - Ferramentas que buscam alcançar novas tendências de comportamento por parte do consumidor.

Por sua vez, o CRM Colaborativo tem na sua essência a interação direta entre a consumidor e a organização, ainda que esta última possa não ter uma intervenção permanente. O foco prende-se com a comunicação/interação direta com o consumidor, visa a redução de custos bem como a eficiência e o acrescento de qualidade ao serviço.

Complementando a ideia de Isaías *et al.* (2021), Mosadegh e Behboudi (2011) procuraram retratar a segmentação de CRM, tendo por base a figura abaixo representada (figura 2), onde o CRM Operacional integra as áreas de vendas, Marketing e serviço ao cliente:

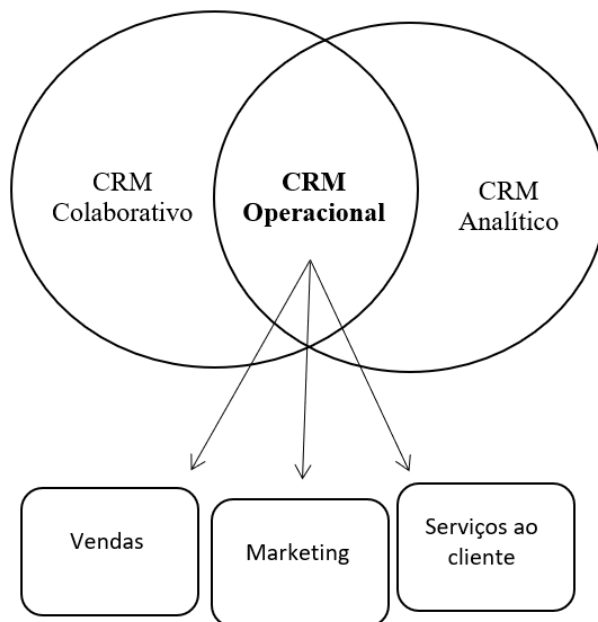


Figura 2: CRM Tradicional
Adaptado de: Mosadegh & Behboudi (2011)

2.3.2. CRM SOCIAL (sCRM)

Outro tema que emergiu da Revisão de Literatura acerca do Marketing Digital como sendo uma estratégia comercial importante ao nível comercial, é o CRM Social.

O CRM Social advém do CRM Tradicional, articulado com as redes sociais. De forma semelhante ao CRM, o objetivo do sCRM está na relação com os consumidores, procura a sua fidelização. A interação entre cliente e organização dá-se através das redes sociais, com base em conversas informais que visam gerar valor para a marca e consequentemente para o consumidor (Castello-Martinez, 2011). Castello-Martinez (2011) cita Greenberg (2009, p.34), como apoio à definição de sCRM:

“CRM Social é uma filosofia e uma estratégia de negócios, sustentada por uma plataforma tecnológica, regras de negócios, processos e características sociais, projetada para conectar-se com os clientes por meio de uma conversa colaborativa com o objetivo de gerar benefício mútuo num ambiente de confiança e transparência para os negócios. É a resposta das empresas ao controlo atual da conversa por parte do cliente”.

Desta forma, as organizações devem criar conteúdo e informação relevante para o consumidor através da otimização do seu respetivo site. Os motores de busca representam no momento da procura, uma ferramenta de extrema importância para as organizações, visto que, se os resultados de pesquisa não apresentarem a página da empresa a mesma não existe para o consumidor. Como afirma Fernández (2015, p.659), “a otimização para motores de busca trata de mostrar o melhor de um site no Google”.

A definição de sCRM é por norma simples, divergindo pouco entre autores. Ainda assim, Chiaradia *et al.* (2018), definem CRM Social como uma filosofia e uma estratégia de negócio, suportada por uma plataforma tecnológica, regras de negócio, processos e características sociais, desenhado para engajar o consumidor numa conversa colaborativa com o objetivo de oferecer, mutuamente, valor num ambiente de negócio confiável e transparente. Por sua vez, Kotler *et al.* (2017) definem CRM Social como uma ferramenta orientada ao cliente, sendo que este inicia comunicações de inquéritos internos através das redes sociais. Esta “aplicação” de CRM não possui horas de expediente e raramente é possível automatizá-la, pelo que os consumidores esperam respostas imediatas.

O CRM Social permite, através de diversas plataformas sociais (redes sociais), que os consumidores participem em forma de parceria com as marcas, a fim de gerar melhor conteúdo e relacionamento para os mesmos. Desta forma, o sCRM promove o fácil acesso, transparência e honestidade aos consumidores, que atualmente procuram cada vez mais ocupar um lugar de colaboração com as empresas que escolhem para lhes oferecer o que necessitam, criando um valor comum com a organização (Kubina & Lendel, 2015).

Tal como visto anteriormente, o CRM representa para as organizações uma fonte constante de avaliação por parte do consumidor, elevando o apoio ao cliente e a qualidade dos serviços/produtos a um patamar nunca antes percebido, devendo-se tudo isto à condição de “online permanente” que as redes sociais oferecem. Com o sCRM, as marcas têm o poder de fazer a recolha desta informação decorrente das redes sociais a qualquer momento, ouvir a voz do cliente, bem como colocar as próprias empresas nas conversas online onde são citados ou comentados (Kotler *et al.*, 2017). Desta forma, o CRM Social acaba por oferecer às organizações uma fonte de maior celeridade em relação à resolução de problemas e à respetiva noção da existência dos mesmos (Kotler *et al.*, 2017).

Mosadegh e Behboudi (2011) defendem que as ferramentas tradicionais de CRM não fornecem uma abordagem de envolvimento com o cliente tão benéfica como as de sCRM, representando esta última, uma forma mais eficiente de interação entre cliente e organização. Assim, o sCRM diverge em relação ao CRM no que podemos caracterizar como primeiro passo nesta jornada de compra e venda, pertencendo na grande maioria dos casos ao cliente e não à organização. Esta iniciativa por parte do consumidor acaba por gerar valor para a comunidade (clientes) e, conseqüentemente, para a empresa. Visto que as plataformas assim o permitem, o cliente pode dar início à conversa que, por sua vez, incluirá todos os seguidores e representantes da marca (Araceli, 2011).

O claro objetivo do CRM Social tem por base a recolha de toda a informação presente nas redes sociais e trabalhá-la da melhor forma, de modo a poder definir com maior exatidão os perfis dos seus clientes, bem como a melhorar o relacionamento com os mesmos, sendo este último o fator de maior importância na equação entre organização e consumidor (Chiaradia *et al.*, 2018).

2.3.3. REDES SOCIAIS

A internet trouxe para a humanidade a possibilidade de se exprimir e comunicar através de sistemas eletrónicos, de forma instantânea (Isaías *et al.*, 2021). As redes sociais acabam por se caracterizar como uma forma mais eficiente de comunicar, dada a capacidade de transmissão de dados que a internet permite (Isaías *et al.*, 2021).

Para Isaías *et al.* (2021, p.195), “as redes sociais são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Por outro lado, Souza e Quandt (2008) definem rede social como uma estrutura complexa, composta por indivíduos com visões comuns e relacionados entre si de forma horizontal e descentralizada. Segundo os autores, as redes sociais apresentam vários conceitos gerais:

- Assumem diferentes formatos e níveis de formalidade com o passar do tempo;
- Podem surgir com base em objetivos distintos, desde políticos, económicos e culturais, etc.;
- Conexões com suporte cultural evidente resultam na grande maioria dos casos em redes mais fortes, mais sustentáveis ao nível digital;
- Níveis de conetividade equiparados resultam na grande maioria dos casos em redes descentralizadas.

Estas redes do século XXI apoiam-se nas novas tecnologias, de modo a possibilitar que todas as pessoas se comuniquem fácil e intuitivamente, a fim de que as mesmas criem novos grupos de pertença, comunidades através da internet, ainda que estas redes sociais não permitam qualquer contacto físico (Mosadegh & Behboudi, 2011).

De acordo com Mosadegh & Behboudi, (2011), a ligação entre pessoas através de redes sociais apresenta um poder enorme no que podemos caracterizar como “poder das massas”; metaforicamente, é possível enquadrar a ideia de “o povo unido jamais será vencido”. Comum a outras formas de comunicação, as redes sociais possuem uma vasta capacidade em termos de partilha de ideias e permitem a cada pessoa afiliar-se

ideologicamente ao que defende de uma maneira claramente facilitada, sem grandes barreiras (Mosadegh & Behboudi, 2011).

As organizações procuram criar um público que as defenda e promova no universo social online: é desta forma que as redes sociais se definem como a base do CRM Social (Isaías *et al.*, 2021), citado previamente. Quando as empresas articulam o CRM Social com as redes sociais, é provável que passem a entender melhor os seus clientes, ouvi-los de uma forma mais clara, o que no final apoiará em larga escala a tomada de decisão (Mosadegh & Behboudi, 2011).

Ainda que possa ser confundido o conceito de CRM Social com Marketing de redes sociais, a realidade é que os mesmos diferem em determinados pontos. Para Kotler *et al.* (2017), o Marketing de redes sociais distingue-se do CRM Social na medida em que este primeiro tem na sua génese a transmissão de mensagens e informação das respetivas marcas, através das redes sociais. Enquanto, por outro lado, o CRM Social tem por foco a resolução de problemas que advenham do consumidor. Ainda que o CRM Social não tenha por base a promoção ou o lançamento de campanhas, pode efetivamente revelar-se uma campanha de largo alcance, bem como uma promoção clara da marca em causa (Kotler *et al.*, 2017).

As redes sociais têm vindo a tomar uma posição na vida do ser humano, quase que de forma instintiva: o utilizador acaba por criar laços com o seu “eu” das redes sociais e passar grande parte do seu dia conectado às mesmas, o que se apresenta como uma fonte de oportunidades por parte das organizações (Kotler *et al.*, 2017). Segundo Isaías *et al.* (2021), o que é publicado nas redes sociais tem por base sentimentos, perceções e interesses por parte do utilizador que publica, denotando-se assim uma ligação clara em relação ao que é publicado e a perceção que os demais possuem sobre o respetivo conteúdo. Partindo deste ponto, os autores ressaltam ainda que a informação passada deve ser analisada tendo em conta o capital social desenvolvido pela comunidade em causa.

Para as organizações, a análise do comportamento de consumo dos utilizadores de redes sociais nem sempre se apresenta como uma tarefa fácil. De forma a facilitar este processo, Isaías *et al.* (2021), definem três papéis distintos e importantes a analisar por

parte do consumidor: (i) o utilizador – utiliza as redes sociais e consome os produtos oferecidos pela empresa; (ii) o influenciador – caracteriza-se por figuras públicas ou um determinado grupo que tem influência nas escolhas do consumidor; e (iii) o comprador – quem adquire o produto.

Segundo o *Global Digital Report 2020*, desenvolvido pela *We Are Social* e a *Hootsuite*, o número de utilizadores de redes sociais tem vindo a aumentar progressivamente, o que demonstra o peso real que as redes sociais têm na vida dos indivíduos e naturalmente no tempo que despendem nas mesmas. Os dados recolhidos em 2020, indicam que as redes sociais mais utilizadas a nível mundial são: Facebook, Facebook Messenger, Youtube, WhatsApp, Wechat e Instagram.

Também em Portugal, o peso das redes sociais se tem vindo a acentuar na vida das pessoas, ocupando cada vez mais do seu tempo. De acordo com o mesmo estudo, praticamente toda a população portuguesa (entre 16 aos 64 anos) utilizou uma rede social ou de comunicação digital, passando em média 2.04 horas ligados à mesma. Deste modo se revela a importância clara que as redes sociais ocupam no seio das organizações, dado a elevada movimentação de tráfego que as mesmas importam.

2.3.4. *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)*

O conceito de SEO apresentou-se igualmente relevante enquanto temática do Marketing Digital e associada às técnicas comerciais. Tem por base as estratégias que esta ferramenta oferece aos *marketers*, com o objetivo de otimizar os sites das organizações de modo a obter níveis de resultados de pesquisa mais elevados (Drivas *et al.*, 2020).

De acordo com Kelsey (2017), o SEO deve ter por base os quatro componentes abaixo apresentados:

- Conteúdo – Os visitantes ao efetuarem a pesquisa que pretendem num determinado motor de busca, são direcionados para o sítio da organização através de *keywords* (palavras-chave). Essas palavras-chave determinarão o que será apresentado ao consumidor/visitante. Desta forma, as organizações devem ter em

conta como se apresentam no universo dos motores de busca, sob pena de assumirem uma posição “oculta”;

- Social/Pesquisa – Estas duas formas de atrair o maior número de visitantes atuam de maneira diferente. Pelo lado social, o objetivo encontra-se relacionado com a partilha de informação através de redes sociais, que se partilhada um relativo número de vezes ganhará mais visibilidade, logo, mais visitas. A vertente de pesquisa está relacionada com a avaliação do respetivo sítio da organização por parte do motor de busca, que definirá se o conteúdo é pertinente e de qualidade e, se sim, será exibido a um número maior de internautas, o que naturalmente resultará no acréscimo das visitas;
- Análise – Através da versatilidade oferecida pela internet, as análises tornam-se mais detalhadas e de mais fácil acesso quando comparamos com os processos analíticos do Marketing Tradicional. Informações como o número de visitas ao canal online da organização, idade do cliente, contactos, preferências e, naturalmente, comportamentos de pesquisa, são recolhidas de forma mais célere e praticamente em formato de leitura, excluindo o tempo gasto em formatação de dados para posterior análise.

2.3.5. *SEARCH ENGINE MARKETING* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) caracteriza-se como uma ferramenta de apoio às atividades de Marketing através da internet. Como o nome indica, é um mecanismo de pesquisa utilizado com o objetivo de gerar um maior nível de tráfego e aumentar a visibilidade do respetivo site.

O *Search Engine Optimization* (SEO) apresenta-se como uma ferramenta essencial para que as empresas logrem melhores resultados. Sanchís (2014, p.91) cita a definição apresentada pela *Interactive Advertising Bureau*:

“SEO é a prática de utilizar uma série de técnicas, incluindo reescrita de código html, edição de conteúdo, navegação em sites, campanhas de links e outras ações, com o objetivo de melhorar o posicionamento de um site

*nos resultados obtidos através dos motores de busca, para fins específicos em termos de pesquisa”.*⁵

O SEO assenta então sobre a premissa de sistematização de processos que visam aumentar o tráfego de um determinado site de qualquer organização através de mecanismos de procura online, que levarão o utilizador a determinados sites, mediante a procura que faça. Este processo dá-se naturalmente através de algoritmos bem delineados (Iskandar & Komara, 2018). Assim, o SEO procura aumentar os produtos e serviços de uma organização nos motores de busca, na grande maioria das vezes através de palavras-chave, que representam um elemento poderosíssimo neste tipo de processos (Isaías *et al.*, 2021).

Esta ferramenta visa a chamada de atenção ao cliente, é necessário desenvolver uma capacidade de diferenciação que torne o site mais apelativo ao cliente, levando a que o mesmo aceda ao espaço online da organização em detrimento dos da concorrência. Para isso, é necessário colocar ao dispor do cliente informação útil e pertinente, que o faça sentir-se atraído. Regra geral, um site com maior tráfego encabeça a lista de primeiras posições no que diz respeito aos resultados apresentados pelo motor de busca após a pesquisa; isso revela que um maior esforço no que concerne a publicação de conteúdos de qualidade e relevantes manterá o site da empresa no pódio dos resultados de pesquisa (Costa, 2020). Por outro lado, importa referir que quanto mais tráfego tiver um determinado site, mais a receita publicitária aumenta (Sanchís, 2014).

A visibilidade é um ponto crucial no processo de utilização de SEO, e tem como objetivo encontrar a melhor classificação que o motor de busca possa oferecer ao site da organização, preferencialmente o mais próximo possível da primeira opção apresentada pelo motor de busca numa determinada categoria. O foco em garantir uma posição cimeira na primeira página de um motor de busca é de extrema importância, isto porque, apenas 40% dos internautas acedem à segunda página e somente 10% à terceira página de resultados da pesquisa (Sanchís, 2014).

⁵ “SEO (Search Engine Optimization) is the practice of using a range of techniques, including html code rewriting, content editing, site browsing, link campaigns and other actions, with a view to improving the positioning of a website in the search engine results for specific search terms.”

A figura 3 demonstra o conteúdo apresentado pelo motor de busca “Google” referente à procura por “impressora”. Consegue-se perceber que os três primeiros resultados representam investimento por parte da organização – investimento publicitário – enquanto os restantes não, sendo as páginas pagas uma abordagem que contrasta com o SEO, pertencendo a SEM.

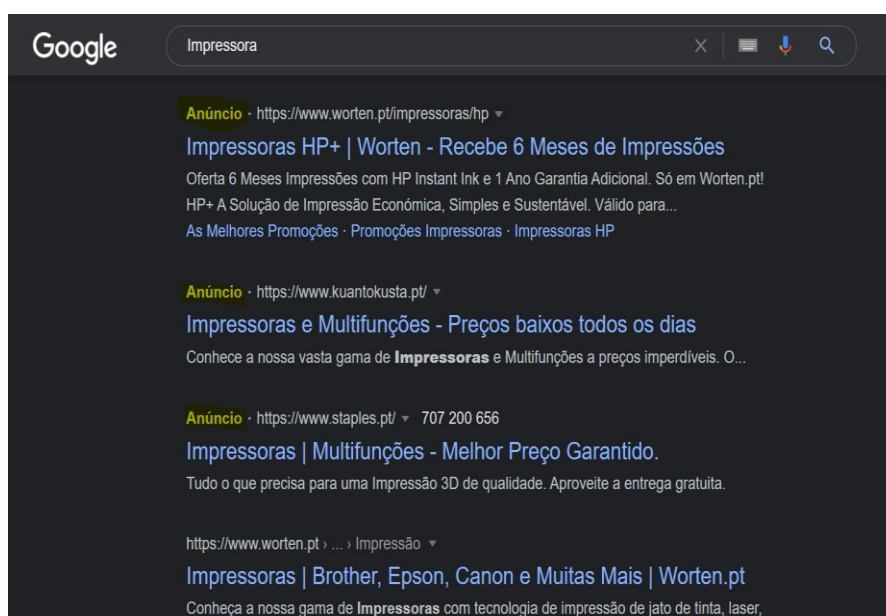


Figura 3: Pesquisa em Motor de Busca

Estrategicamente, as organizações vistas na figura 4 fizeram uso da promoção paga do seu site para as primeiras posições da página; ainda assim, entende-se que esta opção não garante o sucesso: há que apresentar uma descrição simples, mas com o máximo de informação que se revele pertinente para o consumidor/visitante.

O SEO e o SEM interligam-se claramente no que concerne à otimização e promoção de páginas web. Essencialmente o SEM tem por base SEO, ainda assim, atua especificamente na promoção da marca e inclui tanto resultados de pesquisa paga como o inverso (Aswani *et al.*, 2018). Esta ferramenta, ao contrário do SEO, apoia-se na promoção paga (Isaiás *et al.*, 2021).

Costa (2020) defende que as estratégias que implicam investimento organizacional, com o claro intuito de se fazer promover nos motores de busca, são estratégias de SEM ou SEA (*Search Engine Advertising*).

Devido à sua característica de promoção através de pagamento, com fim de obtenção de melhores resultados, o SEM apresenta-se como uma ferramenta que consegue colocar mais informação nos respetivos anúncios/páginas que a ferramenta anteriormente citada (SEO). Devido à versatilidade em termos de apresentação de um maior número de características através da página no motor de busca, como por exemplo, “desconto até 50%”, “a marca aconselha” ou até mesmo “últimas unidades”, o SEM representa uma ferramenta bastante dispendiosa para qualquer organização (Costa, 2020).

Através das figuras 4 e 5 abaixo representadas, é possível perceber que mediante a pesquisa efetuada, existe um vasto número de marcas que utilizam o SEM para garantir as melhores posições de resultados de pesquisa num motor de busca. Esta atuação, ainda que coloque em destaque um determinado produto ou serviço que a empresa pretende promover, não lhe garante o sucesso, visto que é possível observar uma quantidade considerável de produtos presentes no início da página.

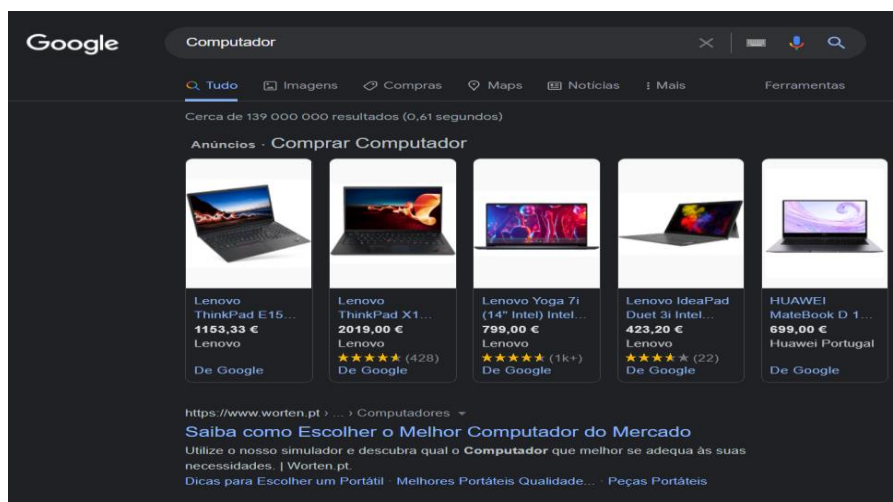


Figura 4: Motor de busca e os resultados da pesquisa

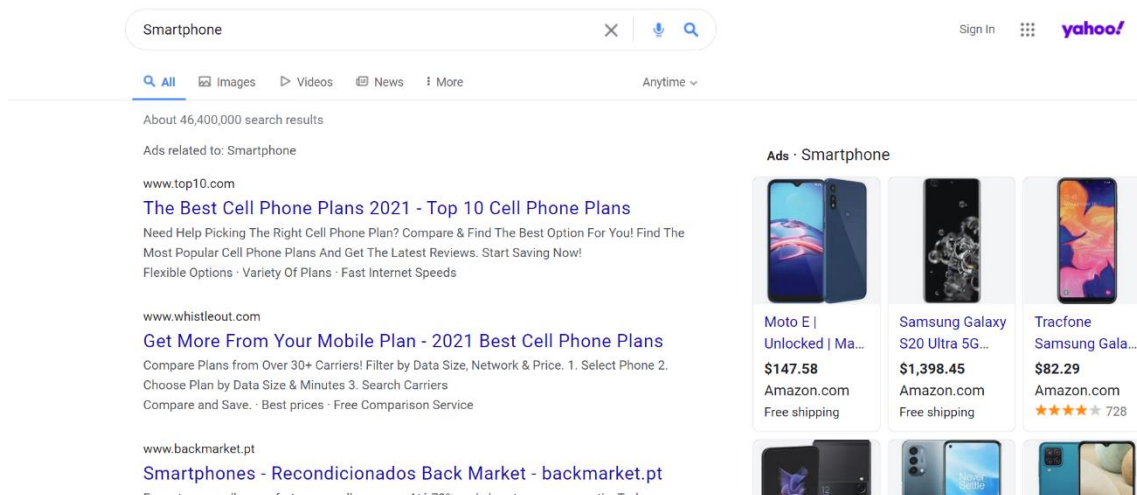


Figura 5: Motor de busca e os resultados da pesquisa

Apesar de atuarem na mesma envolvente de mercado, o SEM e o SEO não concorrem entre si, antes pelo contrário, agem de forma sinérgica: a presença das marcas e produtos de uma determinada empresa necessitam de SEO, de maneira a garantir presença relevante no motor de busca, bem como de SEM, que lhes garantirá um nível de promoção, diferenciação e visibilidade superiores, sendo um acrescento de valor para qualquer organização (Isaías, *et al.*, 2021).

As ferramentas abordadas são defendidas por um leque de autores diverso como sendo as que acrescentam maior valor para as organizações e, de forma mais específica, aos *marketers*.

Deste modo, a utilização das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM, advém da constante necessidade das organizações se posicionarem no mercado e garantirem ao consumidor uma maior variedade de produtos e serviços, de modo a colmatar as necessidades.

CAPÍTULO 3

RESEARCH QUESTION, HIPÓTESES E DESIGN CONCEPTUAL

Através da investigação efetuada e da respetiva informação recolhida e apresentada na revisão da literatura, é possível entender que o Marketing Digital alterou irreversivelmente a relação entre consumidor e organização. Com base no contributo de autores como Kotler *et al.* (2017), Sima (2021), e Isaías *et al.* (2021), surge uma questão de elevada importância e preponderância para o cenário do Marketing Digital e, consequentemente, para o *e-commerce*. A questão abaixo irá balizar toda a presente investigação.

“Qual o impacto das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM na estratégia comercial das empresas?”

Surgem assim diferentes hipóteses de Investigação, desenvolvidas através da Revisão de Literatura efetuada:

Através da investigação efetuada e da consequente informação recolhida dos autores Zenone (2007), Krizanova, Gajanova, & Nadanyiova (2018) e Isaías *et al.* (2021) sobre as ferramentas de CRM, foi possível desenvolver a primeira hipótese:

H1: As ferramentas de CRM impactam de forma positiva a estratégia comercial das organizações.

Com base na definição de sCRM por parte de Greenberg (2009), Castello-Martinez (2011) e Kotler *et al.* (2017) revelou-se possível formular a segunda hipótese:

H2: A utilização de ferramentas sCRM impacta de forma positiva a estratégia comercial por parte das empresas.

Apoiado pela literatura de Kelsey (2017), Aswani, Kar, Ilavarasan & Dwivedi (2018), Drivas *et al.* (2020), Isaías, *et al.* (2021), formulou-se a terceira hipótese:

H3: As ferramentas de SEO utilizadas pelas organizações impactam de forma positiva a estratégia comercial das empresas.

Fundamentado através de Iskandar & Komara (2011), Sanchís (2014), Costa (2020) e Isaías et al. (2021), foi possível criar a quarta hipótese, relacionada com as ferramentas de SEM:

H4: As ferramentas de SEM utilizadas pelas organizações impactam de forma positiva a estratégia comercial das empresas.

Desta forma e mediante as hipóteses apresentadas, torna-se possível apresentar um design conceptual relativo ao processo de análise das hipóteses e ferramentas que estas integram:

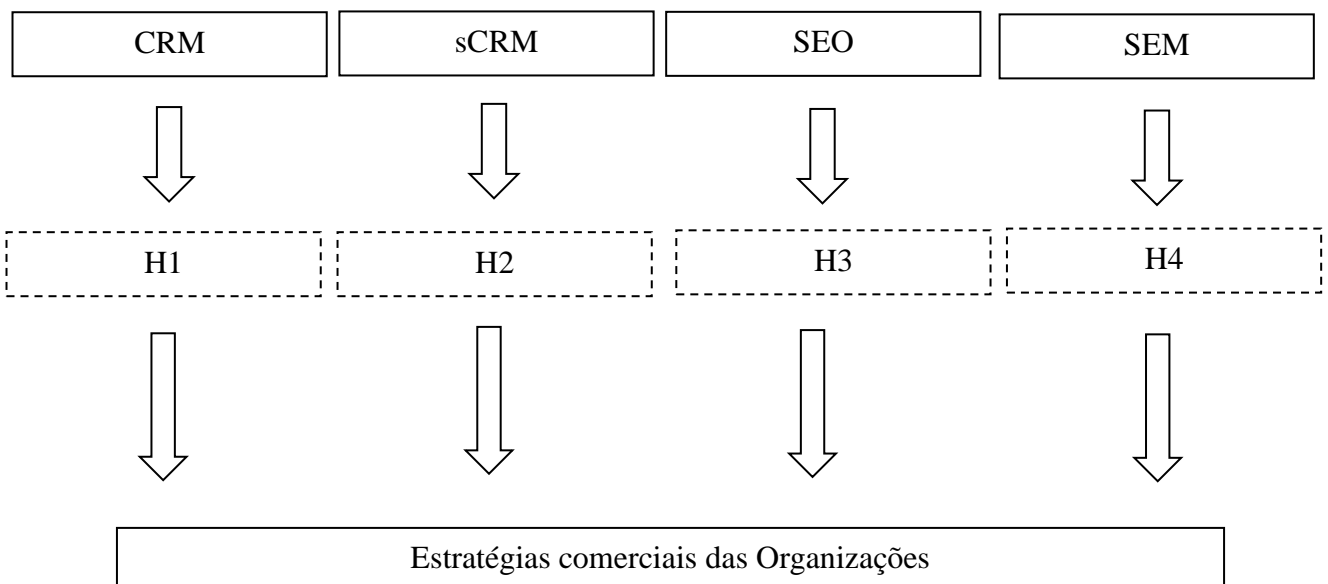


Figura 6: Design Conceptual

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

O processo metodológico revela-se importante na realização de investigação, derivado das diversas vantagens que daí advêm (Santos *et al.*, 2019). As vantagens do processo metodológico passam por questões como: (i) sistematizar os dados, uma vez que, através da categorização dos elementos empíricos em função dos objetivos da investigação pré-definidos, e ao invés da análise da totalidade dos elementos empíricos existentes, torna possível criar hipóteses concretas e eliminar hipóteses desnecessárias ou sem fundamento para o que se pretende alcançar (Freixo, 2011); (ii) apresentar resultados credíveis, uma vez que além das teorias tradicionais já existentes relativamente à temática, é procurado obter informação através de fontes menos usuais, que permitam alargar o espectro da perspectiva tradicional do assunto investigado (Santos *et al.*, 2019); (iii) garantir a aceitabilidade pela comunidade científica, visto que o facto científico que se procura investigar é produzido pela razão e verificado, posteriormente, nos factos/resultados obtidos com a metodologia científica (Santos *et al.*, 2019).

Quanto às estratégias metodológicas que podem ser utilizadas, as mesmas dividem-se em quantitativas e qualitativas. As estratégias de investigação quantitativas podem ser definidas como “um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de factos, acontecimentos e fenómenos objetivos, que existem independentemente do investigador” (Freixo, 2011, p.144). Assim, são formuladas hipóteses, sendo utilizadas posteriormente técnicas de verificação sistemática que procuram explicar, testar ou provar teorias, por forma a poder generalizar os resultados obtidos (Creswell, 2013; Vilelas, 2009).

Já quanto a estratégias de investigação qualitativas, estas têm em consideração a subjetividade, sendo assim estudos indutivos e descritivos na sua essência, onde o investigador apresenta um papel chave na interpretação dos fenómenos, procurando padrões nos dados analisados. Não é assim realizada uma recolha de dados cujo intuito seja especificamente comprovar hipóteses ou teorias, a contrário de investigações quantitativas, mas sim analisados dados de forma qualitativa, procurando encontrar

relações e significados que possam ser considerados como não passíveis de se traduzir em números (Vilelas, 2009).

Assim, e tendo em vista o objetivo central deste projeto, foi considerada relevante a utilização de ambas as estratégias – qualitativa e quantitativa. Primeiramente, foi realizada uma análise quantitativa descritiva dos dados de faturação de uma das maiores organizações do comércio a retalho em grandes armazéns em Portugal, com o objetivo de através desses mesmos dados, analisar qual o impacto das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM nas vendas em mercado físico e online, de modo a entender se as mesmas podem ser consideradas, estrategicamente, como boas práticas, bem como o impacto (positivo ou negativo) que as mesmas apresentam para as organizações.

Importa referir que a análise quantitativa descritiva efetuada teve como primeira etapa a fragmentação entre mercado físico e online, a fim de (i) tornar claro o desempenho da empresa em cada um destes cenários e (ii) começar a promover uma análise inicial sobre o impacto das estratégias de Marketing que são o centro de estudo desta investigação. Por outras palavras, a comparação entre o mercado físico e o online é um dos meios através do qual se pretende demonstrar a relevância e/ou predominância do mercado online comparativamente ao físico.

Os dados apresentados foram cedidos por uma das empresas líder no mercado de comércio a retalho eletrónico em Portugal, com mais de duas centenas de lojas físicas e uma loja online, com uma quota de mercado a rondar os 50%, de acordo com o site da mesma, não podendo o nome da empresa ser mencionado por questões de confidencialidade. A empresa analisada possui ainda presença no mercado espanhol, onde se faz representar por uma loja online e 15 lojas físicas, localizadas na zona continental de Espanha (Península ibérica) e nas ilhas Canárias. Desta forma, a organização em causa caracteriza-se pela inovação, criação de valor para o cliente e conseqüentemente pela responsabilidade social, ponto crucial nos mercados em que atua, como é possível verificar pelo documento de Relatório e Contas da mesma, datado de 2020.

Os números apresentados têm por objetivo criar uma linha condutora entre o valor global de vendas (faturação) e as estratégias comerciais utilizadas pela organização em análise. Visa apoiar, através da análise de faturação, o impacto das ferramentas CRM,

sCRM, SEO e SEM nas respetivas estratégias da organização. A informação recolhida conta com um elevado número de transações entre lojas físicas e loja online por parte do consumidor, o que representa uma amostra muito robusta.

Posteriormente, foi realizada uma análise qualitativa por meio da realização de um *focus group* a consumidores de retalho em Portugal, de forma exploratória, e tendo como base o *input* dos consumidores. O método de investigação selecionado teve por base alcançar uma perspetiva qualitativa no sentido de complementar o trabalho desenvolvido.

Procurou-se analisar o contexto das ferramentas de Marketing Digital e das estratégias das empresas com base nas opiniões de um conjunto de consumidores. Desta forma foi possível efetuar um cruzamento entre ambas as fontes de informação, bem como identificar a importância das estratégias comerciais das empresas no seu respetivo crescimento.

4.1. ANÁLISE QUANTITATIVA

Mediante a análise dos dados fornecidos pela empresa líder no mercado de retalho tecnológico, foi feita uma análise quantitativa dos dados de faturação referentes ao mês de setembro de 2020, em comparação com o mesmo mês do ano seguinte (2021), de modo a possibilitar a posterior análise dos resultados associada à literatura revista e aos objetivos da presente dissertação.

Valor Faturação	Data	
	Setembro 2020	Setembro 2021
Total (físico + online)	899 653 396€	1 012 232 156€
Mercado Físico	797 737 437€	855 738 334€

Mercado Online	101 915 959€	156 493 822€
----------------	--------------	--------------

Quadro 3: Faturação 2020 vs. Faturação 2021

Estes mercados, representados na tabela 1, representaram em conjunto um volume de faturação de 1 012 232 156€. O que demonstra uma estratégia alicerçada num modelo híbrido de atuação composto por mercado físico e online.

Por sua vez, será abordada uma análise mais segmentada do mercado, mais especificamente a categoria de impressoras, que se faz representar por uma das que mantém um crescimento mais estável, informação esta recolhida através do site da organização. A categoria de impressoras representa uma das que mais encomendas gera por parte cliente no mercado online, mais de um milhão e meio de encomendas pedidas. Importa referir que a análise efetuada será de ordem descritiva, os dados apresentados foram analisados sem que sejam efetuados cálculos subsequentes, dada a ausência de informação possível de comparar e correlacionar de forma exata.

Desta forma, entende-se que ao analisar uma categoria específica, é possível alcançar diversas vantagens que auxiliam na clareza e robustez da respetiva investigação, tais como obter uma informação com menor margem de erro quando se pretende obter dados sobre taxa de conversão online, vendas através de redirecionamento promocional, etc.

4.1.1. MERCADO ONLINE VS. OFFLINE

Ainda através da tabela 1 é possível observar que, ao mês de setembro do ano de 2021, a empresa apresentava um resultado de faturação acumulado de 1 012 232 156€ desde o período homólogo, contabilizando-se aqui toda a envolvente de negócio da empresa, lojas físicas e online. Este valor demonstra uma evolução clara em relação ao histórico do ano anterior (setembro de 2019 a setembro de 2020), que atingiu um valor de faturação de 899 653 396€, um aumento percentual de cerca de 13%.

Através do gráfico abaixo representado é possível obter uma percepção mais clara sobre o peso e a evolução mercado offline (lojas físicas) e online (loja online) da organização. O mercado físico (lojas físicas), alcançou níveis de faturação de 855 738 334€, superiores aos do ano anterior que se fixaram nos 797 737 437€, representando um crescimento superior a 7%. Por sua vez, o mercado online atingiu 156 493 822€ no que diz respeito ao volume de faturação entre o mês de setembro de 2020 e setembro de 2021. Este valor apresenta uma subida de 54% em relação ao intervalo de tempo entre setembro de 2019 e setembro de 2020, ano este que alcançou um volume de faturação de 101 915 959€.

Estrategicamente é possível perceber que a organização aqui em análise direciona o seu foco para um plano misto, equilibrado entre mercado físico e online. Ainda assim, retém-se a percepção de um aumento do foco para o mercado online, dado o aumento expressivo de 54% no valor de faturação entre 2020 e 2021.

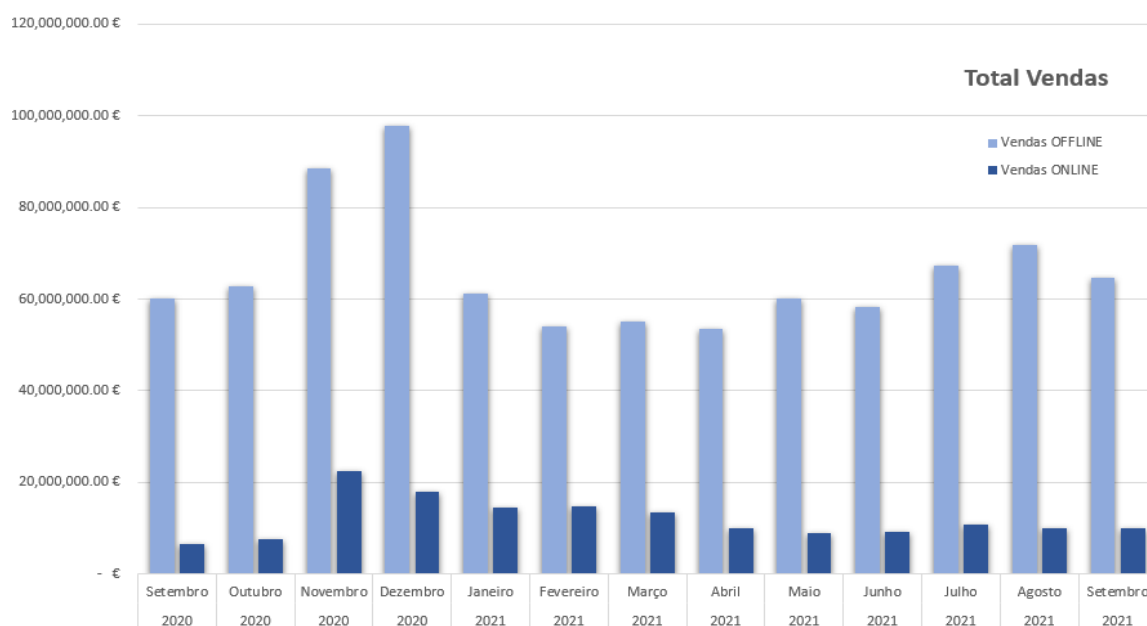


Gráfico 1: Faturação Offline vs. Online

Desta forma, a organização aqui analisada contava entre setembro de 2019 e setembro de 2020 com um peso de 12% da sua faturação que advinha do mercado online.

Por sua vez, em 2020 e 2021 deu-se um aumento de mais de 6 pontos percentuais, alcançando-se a marca de 18% do peso do mercado online na faturação.

Existe uma clara diferença entre as margens de lucro trabalhadas pela organização nas lojas físicas em relação à loja online, sendo que a componente física do negócio trabalha uma média de 9.27% margem para a empresa, enquanto a vertente online da organização, o site, trabalha com uma margem de 5.46%, alcançando perto de 4 pontos percentuais a menos em relação às lojas físicas.

4.1.2. SEGMENTAÇÃO À CATEGORIA – IMPRESSORAS

Efetuada uma análise segmentada à categoria produto trabalhado por esta empresa líder de mercado, será analisada a categoria de impressoras. A análise efetuada revela-se de extrema importância, dado que a respetiva categoria se caracteriza por ser uma das que apresenta um crescimento mais estável para a organização, representando desta forma um “guião” de boas práticas relativamente à evolução comercial.

Com base nos dados recolhidos, é possível aferir que o volume de faturação da categoria de impressoras, entre setembro de 2020 e setembro de 2021 ascendeu a 9 128 851€ um aumento de 7% quando comparado com o ano anterior, sendo este valor referente ao universo omnicanal (lojas físicas e loja online) da organização.

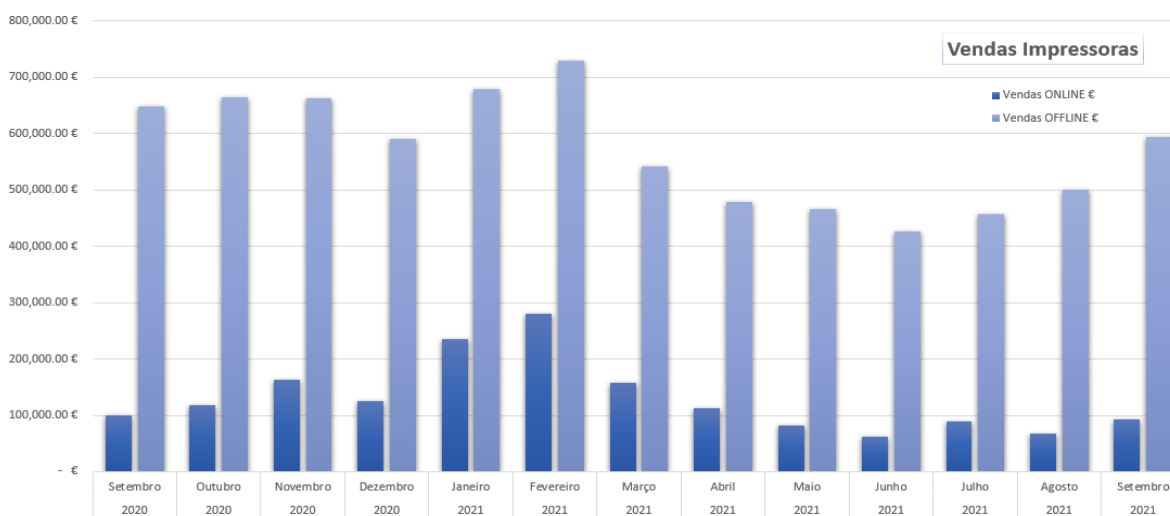


Gráfico 2: Faturação de Impressoras Offline vs. Online

Já no mercado online a organização obteve 1 686 643€ faturados entre o mesmo período, representando uma subida superior a 15% em relação ao histórico de faturação do ano anterior, que se situou nos 1 463 451€ faturados entre setembro de 2019 e setembro de 2020.

Entre janeiro de setembro de 2021, a organização obteve 1 668 169 encomendas, das quais 22% foram efetuadas em campanhas promocionais, o que se faz representar por 366 997 encomendas na loja online através de redirecionamento promocional (*banners, links promo, etc.*).

Do número de encomendas acima apresentado foram efetuadas 16005 encomendas relativas à categoria de impressoras, posicionando-se assim a categoria com um peso de cerca de 1% no global de todas das encomendas efetuadas.

A categoria de impressoras aqui analisada obteve ainda entre janeiro e setembro de 2021, um preço médio de venda de 104€, uma subida de 17% face ao registado entre janeiro e setembro de 2020, valor que se situou nos 86€. Esta categoria obteve ainda, entre janeiro e setembro de 2021, 1 535 730 visitas/clicques à respetiva página onde são apresentados estes artigos, representando este valor num aumento de 14% relativamente ao alcançado o ano anterior (2019-2020).

A taxa de conversão de visitantes (clientes que visitam o site e efetuam uma compra), que efetivamente encomendam impressoras e efetuam o respetivo pagamento, situa-se em 1 ponto percentual (1%), correlacionando-se este valor com a percentagem de clientes/visitantes que adicionam artigos ao carrinho (artigos selecionados para compra/encomenda), valor esse que se situa nos 4%.

4.1.3. MERCADO ONLINE

De uma forma transversal à companhia, o mercado online, avaliado agora de forma exclusiva, entre janeiro e setembro de 2021, obteve cerca de 101 371 059 inícios de sessão, visitantes estes que efetuaram *login* com uma conta criada previamente, esta que lhes permite efetuar encomendas e os respetivos pagamentos. Este número de inícios

de sessão representa um aumento de 18% em relação ao mesmo período do ano anterior, em que o número de sessões foi de 83 124 268.

Como podemos observar através do gráfico 3, o número de visitas ao site entre janeiro e setembro de 2021 foi de 67 747 451, sendo estes acessos efetuados através de *smartphones*, 67% do total dos visitantes, através de PC/Desktops foram registados 31 483 662 acessos, cerca de 31%, por fim, 2 139 949 internautas visitaram o site da organização através de dispositivos *tablet*, um valor a rondar os 2% de todo universo de visitantes do respetivo site online.

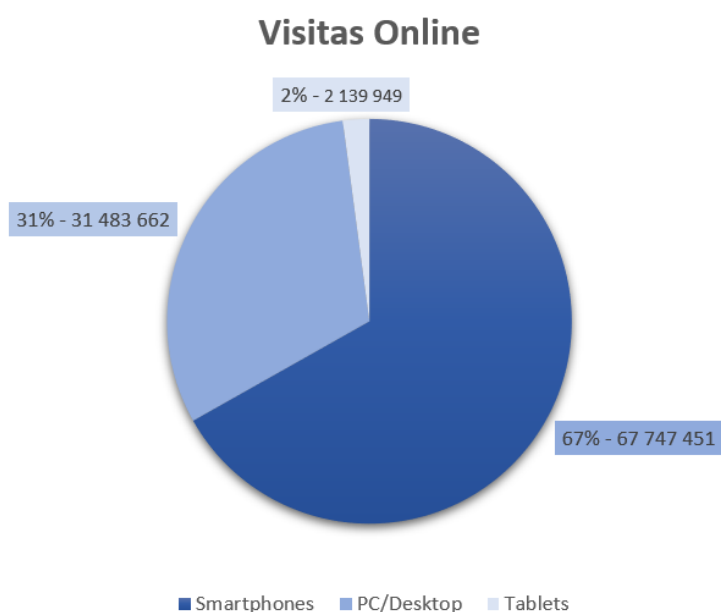


Gráfico 3: Visitas ao site da organização

Importa ainda referir que de todas as visitas efetuadas pelos internautas, 8% das mesmas advém de *links* presentes nas redes sociais, resultando em 8 109 684 de acessos provenientes deste tipo de fonte. Contando ainda a organização com 1 155 000 seguidores, entre as suas redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter.

Por outro lado, 18% das visitas foram efetuadas através de pesquisa no motor de busca, o que representa 18 246 790 de acessos por esta forma.

Além da informação acima representada, foi possível aferir que, em média, cada visitante/cliente, despende de três minutos e quarenta segundos do seu tempo no site,

entre todas as páginas de categoria, entre todo o universo da loja online, sendo que em média, cada sessão permanece online (com *login* efetuado) por cinco minutos e quarenta e dois segundos.

Entre janeiro de 2021 e setembro de 2021, deu-se um expressivo aumento das páginas visualizadas no site, relativamente ao ano anterior, um aumento de 18%, foram visualizadas 549 191 796 páginas por parte de todos os internautas que visitaram o site. A taxa de conversão global (toda a empresa) situa-se nos 0.89%.

Importa ainda referir que a *Bounce Rate* (taxa de rejeição – visitantes que entram e saem do site sem que permaneçam para visualizar diferentes páginas da respetiva página), se situa nos 42%, um valor, ainda assim, abaixo do período anterior (janeiro a setembro de 2020).

Assim, a informação analisada sobre o mercado online apresenta dados de extrema relevância para o universo do *e-commerce* português, dados estes que importa recordar:

- A faturação da organização em setembro 2020 e setembro de 2021 ascendeu a 156 493 822€, um aumento a rondar os 54% quando comparado com o período homólogo;
- Foram iniciadas 101 371 059 sessões no site da organização entre janeiro de 2021 e setembro de 2021, um aumento de 18% referente ao mesmo período do ano anterior;
- Através de *links* presentes em redes sociais, foram efetuados 8 109 684 de acessos ao site da empresa;
- Foram registadas 18 246 790 visitas ao site, efetuadas através de motores de busca;
- Entre janeiro de 2021 e setembro de 2021, foram visitadas 549 191 796, páginas dentro do site da organização, um aumento de 18% relativamente ao ano anterior.

Findada a análise quantitativa presente no ponto em que nos encontramos, importa referir que a mesma se correlaciona de forma clara e evidente com o que será abordado em seguida, nomeadamente no que respeita ao método qualitativo, *focus group*. Deste modo, as análises metodológicas aqui presentes visam apoiar na determinação do impacto

das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM, nas estratégias comerciais das organizações.

4.2. FOCUS GROUP

Segundo Nyumba *et al.* (2018), o *focus group* é utilizado quando se pretende alcançar uma abordagem qualitativa. O respetivo método tem por base a obtenção de dados de um grupo de indivíduos previamente selecionado. Por outro lado, Sima e Waterfield (2019, p.2), citam Stewart (2018, p.687), que define *focus group* como “um tipo de discussão de grupo, guiado por um moderador treinado sobre um tópico.”⁶.

O *focus group* revela-se uma das formas mais utilizadas pelos investigadores quando se trata de entender a visão dos intervenientes a um determinado assunto específico, isto através da sua própria forma de comunicar, seja por palavras, comportamentos ou reações (Morgan, 1996).

Esta técnica de investigação apresenta ainda claras vantagens e desvantagens, que segundo Queirós *et al.* (2017), passam por, em termos de vantagens, o facto de apresentar informação detalhada sobre um determinado tipo de pessoas ou de grupo; e oferecer uma visão clara da informação com custos e tempo reduzido (sendo o tempo idêntico ao de uma entrevista). Relativamente às desvantagens referidas pelos autores, estas podem passar pela dificuldade de gerir a discussão de grupo e tentar que todos participem, bem como a possibilidade de a informação recolhida não representar a generalidade dos entrevistados.

4.2.1. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

O *focus group* deve fazer-se compor por um número de participantes que não dificulte a recolha de informação e a perceção da mesma, bem como criar um equilíbrio entre o respetivo grupo no que concerne à homogeneidade, destacando-se características

⁶ “a type of group discussion about a topic under the guidance of a trained group moderator.”

etárias, demográficas, sociais. Esta abordagem permite que todos os intervenientes no estudo se sintam livres para responder da forma que melhor entenderem, garantindo-lhes segurança e pertença ao respetivo grupo (Lima, 2015).

Morgan (1996), defende que os participantes do *focus group* não devem possuir qualquer ligação, não se devem conhecer, isto porque dessa forma a liberdade de expressão não é afeta negativamente.

Relativamente aos participantes do *focus group* realizado, a amostra selecionada foi intencional, isto é, uma amostra selecionada de forma deliberada pelo investigador (Vieira, 2008). Assim, o *focus group* fez-se representar por 15 entrevistados, e cuja característica comum passa por serem consumidores de retalho residentes na região de Lisboa e Setúbal. A respetiva seleção dos participantes teve por base diversos escalões etários, tendo como claro objetivo entender as opções e forma de compra em diferentes gerações, bem como conceção que os mesmos possuem sobre a interação das organizações com o consumidor.

Desta forma, os participantes foram selecionados criteriosamente de modo a aportarem valor significativo à investigação, através das respostas prestadas e toda a interação durante a ação do *focus group*. Importa ainda referir que a pesquisa efetuada e consequentemente a recolha e posterior análise de dados, teve em todo e qualquer momento uma linha ética e moral bem vincada, tendo sempre na sua génese os princípios básicos de uma investigação íntegra e absolutamente alinhada com os mais elevados padrões éticos.

A caracterização da amostra encontra-se representada no quadro abaixo:

<u>Participante</u>	<u>Identificação</u>	<u>Localidade</u>	<u>Género</u>	<u>Habilitações Literárias</u>
1	W1	Lisboa	Feminino	Licenciatura
2	W2	Lisboa	Feminino	Licenciatura
3	W3	Setúbal	Masculino	Licenciatura

4	w4	Setúbal	Masculino	Licenciatura
5	w5	Lisboa	Feminino	Licenciatura
6	w6	Setúbal	Masculino	12º Ano
7	w7	Lisboa	Feminino	Bacharelato
8	w8	Lisboa	Masculino	Bacharelato
9	w9	Setúbal	Feminino	Mestrado
10	w10	Setúbal	Feminino	Mestrado
11	w11	Setúbal	Feminino	Ensino Secundário
12	w12	Lisboa	Masculino	Licenciatura
13	w13	Setúbal	Masculino	Licenciatura
14	w14	Setúbal	Feminino	Licenciatura
15	w15	Setúbal	Masculino	Ensino Básico

Quadro 4: Caracterização dos participantes do *focus group*

4.2.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

O procedimento de recolha de dados para o *focus group* foi realizado mediante um guião pré-definido e com gravação em áudio para posterior transcrição em documento Word, apresentado em anexo. Posteriormente, a discussão em grupo transcrita foi então analisada.

A estratégia utilizada teve como objetivo efetuar o cruzamento entre os resultados obtidos através do *focus group* e as informações recolhidas através da revisão da literatura, sendo que para tal se recorreu à seguinte base geral de questões:

- Frequência das compras online efetuadas pelos participantes e o tipo de produtos comprados;
- Quais os fatores que influenciam determinada escolha na realização de compras online;
- Importância da possibilidade de efetuar compras online;
- Processo de pesquisa online por produtos/serviços que se pretende adquirir;
- Importância do uso de palavras-chave;
- Contacto das lojas com o consumidor via redes sociais e/ou outros meios eletrónicos;
- Importância das redes sociais no contacto com o cliente.

A análise do *focus group* irá então corresponder aos objetivos de cada subgrupo de questões, e procurará ajudar a validar as hipóteses de investigação formuladas. Esta interação contou assim com um total de 16 questões:

Focus Group - Questões
1. Costuma fazer compras online?
2. Em que circunstâncias?
3. Quais são os produtos que mais compra online?
4. Quais os fatores que o levam a efetuar uma compra online?
5. Há quanto tempo efetua compras em lojas online?
6. Com que frequência compra em lojas online? Diariamente, semanalmente ou mensalmente?
7. Quando pretende comprar um produto específico, como pesquisa pelo mesmo?
8. Quando pesquisa através do motor de busca, recorre à segunda página de sugestões? Costuma escolher a primeira opção?
9. Pesquisa através de palavras-chave de modo a obter um resultado mais sucinto no motor de busca ou no respetivo site?
10. Como avalia o contacto através de e-mail, sms, ou redes sociais, no que diz respeito à apresentação de novos produtos e serviços?

11. Como avalia o contacto através de e-mail, sms, ou redes sociais, no que diz respeito à resolução de problemas relacionados com as compras que efetua?
12. Na eventualidade de necessitar de apoio para a resolução de problemas relacionados com as compras que efetuou, de que modo se dirige à organização?
13. A seu ver, as Redes Sociais permitem maior celeridade na resolução dos problemas, uma vez que se encontram online praticamente a qualquer altura?
14. Segue nas redes sociais as marcas/organizações onde efetua compras?
15. Com que propósito segue essas mesmas organizações?
16. A seu ver, qual o papel das Redes Sociais das organizações para consigo, para com o cliente?

Quadro 5: Questões do *focus group*

Tendo por base no quadro acima (Quadro 4) encontramos as questões segmentadas por objetivos específicos:

As questões 1 a 6 têm por base entender a perceção da prática de efetuar compras no mercado online, de modo a entregar uma perceção de quão familiarizado o consumidor se encontra com este mercado, em termos de experiência no meio digital, de que forma o utiliza, quando e como. Pretende-se que as respostas por parte dos intervenientes apoiem na análise das posteriores questões, mais específicas.

De seguida, as questões 7, 8, e 9, estão relacionadas com as ferramentas de SEO e SEM, e passam por entender o modo de pesquisa por produtos e serviços, bem como a respetiva dinâmica e linha de ação deste processo, tendo por base uma análise sobre qual o impacto das respetivas ferramentas no universo estratégico organizacional. Procura assim perceber-se de que forma o consumidor inicia a sua procura por produtos e serviços neste tipo de mercado e de que forma encontra o que procura.

Em seguimento, e relativamente à relação do consumidor com a marca, bem como o que representa o contacto da marca com o mesmo, encontram-se as questões 10, 11 e 12 do respetivo guião. Estas questões estão intimamente relacionadas com as ferramentas de CRM, procurando assim entender-se de que forma o consumidor e a marca se comunicam, como o consumidor reage e que opinião possui sobre o contacto através das

mais comuns formas de comunicação dos dias de hoje (SMS, e-mail, redes sociais), bem como, de que forma o consumidor procura resolver os seus problemas com a marca e os seus produtos:

Por fim, as questões finais, das questões 13 a 16, que têm por base as ferramentas de sCRM abordadas na revisão de literatura, pretendem entregar uma noção mais clara do que representam as redes sociais para os consumidores, que importância assumem e de que forma impactam os mesmos. Permitem analisar de que forma as redes sociais podem agir como facilitador no dia-a-dia no que concerne a resolução de problemas, bem como, divulgação de novos produtos/serviços, tendências e informação.

4.2.3. DADOS RECOLHIDOS

As respostas dadas pelos participantes aquando da realização do *focus group* serão aqui descritas. Importa referir que todos os participantes se encontram caracterizados com a letra W e em seguida o seu respetivo número de identificação do *focus group*.

A primeira interação efetuada pelo grupo teve então por base a perceção da prática de efetuar compras no mercado online. Pediu-se, como primeira questão, que os mesmos respondessem de forma simples ao facto de efetuarem ou não compras online:

Perceção da prática de efetuar compras no mercado online		
Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Costuma fazer compras online?</u>	W8	“Sim. Costumo, principalmente no <i>ebay</i> .”
	W2	“Sim. Ainda assim, por norma não costumo fazer as minhas compras online, mas sim presencialmente por poder ver os produtos, a qualidade dos mesmos e, quando necessário, experimentar caso se trate de roupa.”
	W7	“Sim, principalmente com o surgimento da pandemia”
	W3	“Sim.”
	W6	“Sim, recorrentemente”
	W4	“Sim, comecei a fazer mais com a pandemia.”
	W5	“Sim.”

W1	“Sim.”
W15	“Sim.”
W12	“Sim.”
W9	“Sim, a pandemia revolucionou a minha forma de fazer compras.”
W10	“Sim, mas não muito.”
W14	“Sim, regularmente.”
W11	“Sim.”
W13	“Não tanto como antigamente.”

Quadro 6: Respostas à questão 1

Em seguida, foi questionado aos participantes de que forma/em que circunstâncias efetuam compras online:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Em que circunstâncias?</u>	W8	“Quando vejo que as coisas na internet são mais baratas do que no mercado normal. Procuo na internet o produto antes de ver na loja, por exemplo os telemóveis, e se vir preços mais baratos compro por lá.”
	W2	“Quando escolho comprar online é essencialmente para produtos específicos e personalizados ou então produtos baratos, sendo que normalmente a parte mais aborrecida são os longos tempos de entrega.”
	W7	“Compro quando me é mais prático comprar através de casa.”
	W3	“Casualmente, sendo que costumo utilizar as lojas online para ir vendo as novidades, mesmo quando não pretendo fazer nenhuma compra em especial e também como forma de ter acesso a lojas que não existem fisicamente na minha área de residência.”
	W6	“Em casa, em viagem, na empresa.”
	W4	“Compro online principalmente quando não encontro essas coisas na minha zona de residência ou que, quando encontro, são bem mais caras.”
	W5	“De momento tenho feito sempre compras online.”
	W1	“Em todas as circunstâncias da minha vida em que haja a possibilidade de efetuar a compra de um produto que pretenda online, por uma questão de rentabilização de tempo, conforto, etc.”

W15	“Geralmente efetuo compras nos sites online por uma questão de preço. Sempre que o preço me parece favorável, compro através do site.”
W12	“Apenas quando não encontro em lojas comuns (físicas).”
W9	“A pandemia veio impulsionar a minha preferência por compras online em detrimento das lojas físicas que, na altura, se encontravam encerradas.”
W10	“Quando necessito de algo e não consigo encontrar com tanta facilidade.”
W14	“Motivos profissionais, impossibilidade de me dirigir à loja física, compras mais ponderadas, compras em sites estrangeiros.”
W11	“Sempre que exista essa necessidade. Geralmente por uma questão de preço.”
W13	“Normalmente as compras online que faço é quando não há o produto fisicamente em loja e nesse modo encomendo através da net.”

Quadro 7: Respostas à questão 2

A terceira abordagem ao grupo, representada no quadro abaixo, teve por base o tipo de produtos que os participantes mais adquirem no mercado online:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Quais são os produtos que mais compra online?</u>	W8	“Mais produtos eletrónicos e coisas automóveis, como peças de automóveis.”
	W2	“Prendas personalizadas, artigos que só existam a venda em lojas online ou até mesmo que se encontrem a um preço baixo, acessórios - como joalharia, carteiras, etc. –, maquilhagem e artigos que já tenha comprado em loja ou seja um site da minha confiança.”
	W7	“Compro muito perfumes, cremes, livros e principalmente material informático.”
	W3	“Tecnologia, pois como existem várias lojas da área é mais fácil arranjar um preço mais baixo, e também roupa pois existe mais variedade.”

W6	“Utilizo para compras de tecnologia, suplementos alimentares, compras de manutenção para a empresa, viagens, hotéis, etc.”
W4	“Ultimamente, CDs, roupa são as coisas que mais compro.”
W5	“Alimentação, desporto, decoração e roupa.”
W1	“Roupa, calçado, maquilhagem, cosmética, livros, gadgets.”
W15	“Na grande maioria dos casos procuro roupa desportiva e produtos eletrónicos, sinto que consigo melhores preços online do que nas lojas.”
W12	“Produtos de cosmética, roupa e determinados utensílios para casa.”
W9	“Roupa, produtos eletrónicos e alimentos.”
W10	“Vestuário.”
W14	“Materiais de decoração / mobiliário, produtos eletrónicos, alimentação / mercearia, refeições rápidas.”
W11	“Roupa, produtos farmacêuticos, material desportivo, telemóveis e acessórios, subscrição de serviços.”
W13	“Roupa, pequenos objetos, artigos eletrónicos.”

Quadro 8: Respostas à questão 3

A quarta questão apresentada ao grupo teve por base os fatores que levam o consumidor a efetuar compras online:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Quais os fatores que o levam a efetuar uma compra online?</u>	W8	“Principalmente o facto de ser mais barato, e também o facto de haver mais possibilidades de escolha, coisas que são difíceis encontrar fisicamente e que online aparecem em grande diversidade. O único ‘senão’ às vezes acaba por ser a confiança, porque nunca sei se a compra é real ou se vai chegar ao destino em segurança.”
	W2	“Essencialmente a comodidade e facilidade de não me ter de deslocar as lojas físicas, não só pelo custo dos transportes em si, mas também pela perda de tempo que leva a deslocação. A rapidez com a qual se efetua uma compra online também advém do que disse anteriormente e acaba por ser um fator determinante, o não ter de passar tempo em

	<p>filas muitas vezes, obter um produto que, online, me levaria 5 minutos a adquirir. Contudo, só compro em sites de confiança ou nos quais tenha um feedback positivo para não ficar desiludida com a compra e me arrepender de ter gastado aquele dinheiro em vão.”</p>
W7	<p>“Acima de tudo o fator comodidade é o fator que mais me leva a comprar online. Também a rapidez de realizar a compra.”</p>
W3	<p>“Para mim efetuar uma compra online tem bastantes benefícios sendo que a possibilidade de o poder fazer a qualquer hora e qualquer lugar é a maior de todas. Em relação aos preços através das lojas online é possível comparar entre diversas marcas/lojas e até ter acesso a muito mais variedade uma vez que numa loja física não existem todos os produtos de uma marca. Infelizmente em Portugal, ainda existem muitas lojas que não tem um serviço de entregas que seja rápido o suficiente o que por vezes me faz não comprar nessas lojas, e ainda a possibilidade de se comprar online e depois ir buscar à loja é uma grande vantagem por permitir que se vá buscar a encomenda durante um período de tempo mais alargado e também traz mais confiança ao consumidor ir buscar a uma loja pois não se corre o risco de ser extraviada a encomenda ou ser mandada para trás.”</p>
W6	<p>“Facilidade de compra, diversidade de escolha, conforto de estar em casa. Muitas vezes deixo o carrinho de compras aberto e vou adicionando compras à medida que me lembro do que preciso, ou mudando à medida que vou investigando os produtos e vendo <i>reviews</i> online.”</p>
W4	<p>“Acima de tudo, o principal é o preço. Mas não é só o preço, é o facto de conseguir ver todos os preços ao mesmo tempo. Se for à loja, consigo ver o preço da loja, e em casa, online, consigo ver vários preços ao mesmo tempo. Também acresce a questão da comodidade, porque fazer tudo isto em casa é uma das melhores partes.”</p>
W5	<p>“Por sempre mais comodo e o facto de não ter de perder tempo numa loja em filas.”</p>
W1	<p>“Comodidade e Rapidez.”</p>
W15	<p>“O meu motivo de compra de produtos online é o preço e a diversidade de produtos. Sempre que vejo o que quero nas lojas online comparo com o preço das lojas, se o preço for o mesmo, na grande maioria das vezes desloco-me à loja.”</p>

W12	“Claramente o preço.”
W9	“Na minha ótica, o que leva a comprar online é a comodidade e rapidez do processo, na generalidade. O melhor preço por vezes faz-me comprar online, mas nem sempre. Consigo encontrar o que procuro a maior parte das vezes.”
W10	“A maior diversidade de produtos e a confiança que hoje em dia os sites me transmitem são alguns dos fatores que me levam a comprar online.”
W14	“Basicamente comodidade e rapidez.”
W11	“Compro por vários fatores, comodidade, rapidez, preço, existência de vários produtos.”
W13	“Vou mais pela diversidade de produtos.”

Quadro 9: Respostas à questão 4

Com o avançar do encontro e da respetiva troca de ideias, perguntou-se de forma direta, a todos os presentes, há quanto tempo os mesmos compram online:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Há quanto tempo efetua compras em lojas online?</u>	W8	“Já compro há muitos anos, provavelmente há mais de 7 anos, mas com o passar do tempo tenho comprado muito mais vezes online do que antigamente.”
	W2	“Sem dúvida menos de 3 anos, sempre fui muito cética no que toca a confiança de produtos e lojas online por não poder ver o produto nem a qualidade do mesmo e não saber se será efetivamente um bom investimento ou não.”
	W7	“Efetuo compras online há cerca de 5 anos, e agora com a pandemia aumentei muito mais a frequência pois percebi que é muito prático.”
	W3	“3/4 Anos.”
	W6	“>7anos.”
	W4	“Desde os 10 anos que faço compras online (ou seja, mais de 7 anos), sendo que agora com a pandemia a frequência passou a ser muito maior.”
	W5	“<3 anos (pandemia).”
	W1	“5 anos.”
	W15	“5 anos.”

W12	“Menos de 3 anos sensivelmente.”
W9	“Há cerca de 3 anos.”
W10	“Não mais que 3 anos.”
W14	“Há cerca de 4 anos, por aí.”
W11	“Há volta de 6 anos que compro coisas online.”
W13	“A primeira compra foi há cerca de 2, 3 anos.”

Quadro 10: Respostas à questão 5

O grupo foi posteriormente questionado quanto à frequência de compra no mercado online:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Com que frequência compra em lojas online?</u> <u>Diariamente, semanalmente ou mensalmente?</u>	W8	“Costumo comprar mensalmente, muitas vezes não necessito de nada, mas acabo por encontrar alguma coisa que me incentiva a fazer mais uma compra.”
	W2	“Diria que visito semanalmente sites e lojas online, mas efetivamente fazer uma compra é muito raro, há meses que nem uma compra online faço.”
	W7	“Agora, graças à pandemia, faço compras online quinzenalmente.”
	W3	“Muito casualmente, sendo que deve ser cerca de uma vez por mês. Em épocas festivas é que costumo fazer mais devido ao volume de compras que também faço.”
	W6	“1 vez por semana.”
	W4	“Normalmente compro mensalmente, no entanto, em meses mais difíceis financeiramente, costumo não comprar e esperar de 3 em 3 meses fazer uma compra maior.”
	W5	“2 vezes por semana.”
	W1	“Mensalmente (+/- 2 vezes por mês).”
	W15	“Mensalmente. Sendo que por vezes 2 vezes por mês.”
	W12	“Mensalmente.”
	W9	“Uma, duas, vezes por semana geralmente.”
	W10	“Compro mensalmente, por vezes de duas em duas semanas, mas não mais que isso.”

W14	“2 as 3 vezes por semana.”
W11	“Compro à volta de 1 a duas vezes por mês.”
W13	“Faço compras online mensalmente.”

Quadro 11: Respostas à questão 6

Numa fase seguinte, e conforme representado no quadro abaixo, o grupo passou a ser questionado quanto ao método que utilizam na pesquisa por produtos ou serviços, na internet:

Modo de pesquisa por produtos e serviços (SEO/SEM)		
Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Quando pretende comprar um produto específico, como pesquisa pelo mesmo?</u>	W8	“Quando procuro por um produto, e como tenho um site preferencial, vou diretamente ao site e lá pesquiso pelo produto.”
	W2	“Normalmente, quando procuro por um produto específico que não tenho ideia onde o encontrar, procuro pelo mesmo no Google e vejo as possibilidades que tenho, vendo sempre o feedback de cada site, as ofertas do mesmo. Se por acaso souber onde posso encontrar o produto, vou diretamente ao site da marca que o vende.”
	W7	“Se estiver à procura de um produto que possa ser vendido em vários sites, procuro logo num motor de busca de forma a ter acesso a diversos sites para poder comparar preços. Caso seja algo específico de um vendedor, apenas procuro no site do vendedor.”
	W3	“Amazon, depois vídeos de <i>reviews</i> , e por vezes o Google.”
	W6	“Se for a primeira que vou comprar esse produto, ou se não tiver gostado de onde o comprei na primeira vez, procuro no Google pelo nome do produto. No entanto, se tiver gostado da primeira compra, já vou diretamente ao site do vendedor.”
	W4	“Vou sempre ao Google procurar pelo nome, para ver as diversas ofertas que posso ter.”
	W5	“No site do vendedor.”

W1	“Vou ao site onde pretendo comprar o meu produto (exemplo: Zara, Amazon, Shein, LookFantastic, Primor, Maquilalia, etc.) pesquiso no motor de busca do próprio site ou nas categorias que este dispõe!”
W15	“Compro através do Google, quando procuro um telemóvel, por exemplo, escrevo no Google e seleciono o que quero.”
W12	“Procuro sempre através do Google ou Bing.”
W9	“Sempre através do Google, sendo que dentro desta pesquisa procura as melhores preços/promos que me aparecem.”
W10	“Primeiro procuro no Google e no site do vendedor, não tenho uma ordem definida.”
W14	“Tanto procuro no Google como no site da marca ou noutra qualquer que me apareça, prefiro ser prática nesse sentido.”
W11	“Procuro no Google e no site do revendedor ou marca, mas principalmente no Google.”
W13	“Procuro pelo Google.”

Quadro 12: Respostas à questão 7

Posteriormente, e conforme observamos no quadro abaixo, à questão relacionada com a forma de pesquisa por produtos e serviços, foi perguntado aos participantes se as pesquisas efetuadas pelos mesmo têm por base a procura em primeiro lugar no site da marca ou de um revendedor:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Quando pesquisa através do motor de busca, recorre à segunda página de sugestões? Costuma escolher a primeira opção?</u>	W8	“Não. Sim, geralmente acedo à primeira ou segunda sugestão.”
	W2	“Não, nunca. Sim, fico-me pelas 2, 3 primeiras opções.”
	W7	“Escolho logo a primeira opção.”
	W3	“Não, creio que nunca procurei informação sem ser na primeira página. Primeira ou segunda.”
	W6	“Não. Sim.”
	W4	“Não. Sim, primeira.”

W5	“Não. Geralmente procura até à quarta, quinta opção, não mais que isso.”
W1	“Em termos de compras, é muito raro olhar para baixo das primeiras sugestões, na maioria dos casos acedo à primeira página sugerida.”
W15	“Raramente. Depende do produto.”
W12	“Nunca. Sim.”
W9	“Não. Primeira e segunda na grande maioria das vezes.”
W10	“Não. Sim.”
W14	“Não. Posso dizer que a maior parte das vezes fico-me pelo primeiro site.”
W11	“Procuro o que quero detalhadamente, não chego a recorrer sequer à segunda metade da primeira página. Sim, quase sempre.”
W13	“Não, não faz sentido. Depende, mas não procuro muito para baixo.”

Quadro 13: Respostas à questão 8

De modo a entender de forma mais detalhada de que forma os participantes do *focus group* efetuam as suas pesquisas nos motores de busca, foi colocada a seguinte questão: “Pesquisa através de palavras-chave de modo a obter um resultado mais sucinto no motor de busca ou no respetivo site?”. As respostas foram as seguintes:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Pesquisa através de palavras chave de modo a obter um resultado mais sucinto no motor de busca ou no respetivo site?</u>	W8	“Sim, utilizo sempre palavras-chave porque me levam mais diretamente ao que quero comprar.”
	W2	“Sim, pesquiso pelo nome do produto em questão e à medida que os resultados aparecem vou alterando as palavras que considero chaves no motor de busca. Quando se trata do site da marca, costumo ir vendo tudo aquilo que a marca tem para o caso de haver algum outro produto mais apelativo.”
	W7	“Não, costumo procurar pelo nome do produto ou marca num motor de busca. Se não vou ao site de algum vendedor que saiba que tem o produto e vejo

	qual o nome técnico para depois colocar no motor de busca.”
W3	“Sim, utilizo palavras-chave no motor de busca.”
W6	“Normalmente procuro pelas palavras-chave, exceto quando sei exatamente o produto e o local que quero utilizar para comprar.”
W4	“As palavras-chave são o mais importante, porque facilitam muito a chegar de forma direta ao que quero, mas poder ver toda a diversidade dentro dessa palavra. Uso sempre palavras-chave.”
W5	“Utilizo uma palavra-chave no respetivo site.”
W1	“Sim.”
W15	“Posso dizer que sim. Mas não me preocupo com isso, escrevo apenas o que quero encontrar no motor de busca.”
W12	“Sim, tento escrever o mínimo e mais claro possível, para que me seja apresentado apenas o que quero ver.”
W9	“Sim, ainda que na grande maioria dos casos não pense nisso.”
W10	“Sim, a maior parte das veze sim.”
W14	“Sim, sempre. Por vezes até dificulta a própria pesquisa!”
W11	“Sim, tento escrever o mais simples possível para encontrar o que quero.”
W13	“Normalmente sim.”

Quadro 14: Respostas à questão 9

De seguida, de modo recolher informação que possibilite compreender o impacto que o contacto por parte das organizações tem no consumidor, os intervenientes no *focus group* foram questionados quanto à importância do contacto através de e-mail, sms, ou redes sociais, e no que diz respeito à apresentação de novas produtos e serviços:

Relação do consumidor com a marca (CRM)		
Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Como avalia o contacto através de e-mail, sms, ou redes sociais, no que diz</u>	W8	“Não, quando sei que existe um produto procuro por mim, receber propaganda no e-mail acaba por

<u>respeito à apresentação de novos produtos e serviços?</u>	ser por vezes chato por grande parte dos produtos não me interessar.”
W2	“A maioria das vezes que faço subscrição de notícias e apresentações de produtos novos e serviços, mais tarde tenho de a cancelar. Porque o spam com novidades é ridiculamente elevado e não é direcionado aos meus gostos, então acabo por ignorar tudo aquilo que provém desse mesmo site. Se calhar o que dou mais atenção é a promoções e oportunidades boas, mas mesmo assim é preciso saber gerir bem a quantidade de novidades de última hora faz sentido enviar aos clientes.”
W7	“Pouco importante visto que não gosto de ter a caixa de entrada do email cheia de publicidade, tal como receber <i>sms</i> com informações de promoções ou novos produtos. Contudo acho importante a presença de marcas nas redes sociais de forma a promover os seus produtos e campanhas, tal como recorrer a influenciadores digitais para promoverem os seus produtos pois por norma quando é feita esta forma de publicidade é realizada por influenciadores cujo nicho que se pretende alcançar é aquele para o qual o influenciador comunica, desta forma quando vejo produtos em algum influenciador que eu sigo a possibilidade de me interessar é maior.”
W3	“Importante.”
W6	“Só as redes sociais, e de forma muito leve. Se for exageradamente, especialmente nos e-mails, começo a não gostar da marca.”
W4	“Não. Acho cansativo demasiados contactos, tendo a cancelar a subscrição por causa disso. Prefiro procurar quando preciso.”
W5	“Importante.”
W1	“Muito importante.”
W15	“Importante. Por vezes a informação é de mais, mas é importante receber esse tipo de notificações por parte das lojas e das marcas.”

W12	“Muito importante, gosto que me sejam apresentadas a mais recentes novidades. Sendo que através o Facebook e Instagram é a melhor forma.”
W9	“Não vejo grande importância sinceramente.”
W10	“Muito muito importante, procuro estar sempre atualizada.”
W14	“Não considero assim tão importante.”
W11	“Sim, acho muito importante mesmo.”
W13	“Muito importante mesmo.”

Quadro 15: Respostas à questão 10

Seguindo-se à questão anterior, revelou-se necessário questionar os participantes em relação ao contacto através de e-mail, sms, ou redes sociais no que diz respeito à resolução de problemas relacionados com as compras que os mesmos efetuam:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Como avalia o contacto através de e-mail, sms, ou redes sociais, no que diz respeito à resolução de problemas relacionados com as compras que efetua?</u>	W8	“Claro, super importante. É a maneira mais direta de contactar a empresa e tentar explicar os problemas, e é por lá que espero sempre respostas e resolução para as minhas questões.”
	W2	“Sem dúvida e principalmente quando este contacto é feito num período de tempo útil aceitável e benéfico para ambos os interessados.”
	W7	“É muito importante uma marca ter um bom serviço de suporte ao cliente, sendo ele por email ou mesmo através do chat das redes sociais.”
	W3	“Muito importante.”
	W6	“Sim, na resolução de problemas é mais importante do que na amostra de novos produtos.”
	W4	“Sim, costumo recorrer ao e-mail.”
	W5	“Muito importante, visto ser uma forma de estar mais próximo com o comerciante”
	W1	“Muito importante.”

W15	“Importante.”
W12	“Muito importante.”
W9	“Muito importante. Procuro que resolvam os meus problemas rapidamente.”
W10	“É importante para mim, visto que se algo correr mal vou a uma loja resolver.”
W14	“Para mim é extremamente importante, essa atenção é preciosa.”
W11	“Claramente que é algo que considero muito importante.”
W13	“Muito importante também.”

Quadro 16: Respostas à questão 11

A última dinâmica de questão do presente tópico teve na sua essência, a quem o consumidor recorre quando necessita de apoio na resolução de problemas e nomeadamente onde o mesmo se dirige de forma a resolvê-los:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Na eventualidade de necessitar de apoio para a resolução de problemas relacionados com as compras que efetuou, de que modo se dirige à organização?</u>	W8	“Normalmente recorro ao website onde comprei o produto. Se não houver informação de como tratar dos problemas, tento procurar no motor de busca formas de contactar ou ir a um local físico tratar do meu problema.”
	W2	“Inicialmente recorro aos contactos de apoio, sejam eles por e-mail ou por apoio telefónico. O que muitas vezes acontece é que estes contactos não dão apoio aos clientes num tempo útil aceitável, o que me leva a ter de recorrer à loja na esperança de ter um melhor apoio caso tenha urgência no produto adquirido.”
	W7	“Em primeira instância tento verificar se existe algum email de apoio ao cliente, onde exponho a minha necessidade de apoio. No caso de não obter resposta tento me dirigir a uma loja ou enviar mensagem para a rede social da marca,

	mas só no caso de ser uma página específica para Portugal.”
W3	“A todos, até me resolverem o problema. Começo com o email, depois telefone e, se for necessário, vou ao espaço físico.”
W6	“Geralmente vou ao site, ou às redes sociais se tiver comprado por lá. Por contacto telefónico nunca.”
W4	“Primeiro, contacto telefónico ou e-mail. Só em última instância, caso o problema não seja resolvido, vou à loja física.”
W5	“Recorro ao website só em último caso é que me dirijo a uma loja.”
W1	“Recorro ao website da marca ou às linhas de apoio quer telefónico quer online.”
W15	“Recorro ao Website da marca. Tem sido a melhor forma de me resolverem os problemas.”
W12	“Recorro às linhas de apoio telefónico ou ao site da marca.”
W9	“Recorro às linhas de apoio telefónico ou email.”
W10	“Dirijo-me a uma loja na grande maior das vezes. A não ser que não exista essa possibilidade.”
W14	“Geralmente recorro ao mail, mas principalmente utilizo as linhas os contactos telefónicos.”
W11	“Geralmente contacto através de e-mail, mas se tiver disponibilidade vou a uma loja.”
W13	“A maior parte das vezes vou às lojas. A resposta online costuma ser demorada.”

Quadro 17: Respostas à questão 12

Por fim, no último tópico da sessão de *focus group*, foi questionado aos integrantes do grupo se na sua ótica de consumidor as redes sociais são mais céleres na resolução dos problemas:

Relação dos consumidores através das Redes Sociais e o que representam para os mesmos (sCRM)

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>A seu ver, as Redes Sociais permitem maior celeridade na resolução dos problemas, uma vez que se encontram online praticamente a qualquer altura?</u>	W8	“Acho que as redes sociais ajudam mais a prevenir e a acautelar-nos de algo que possa correr mal, do que propriamente depois a resolvê-las.”
	W2	“Na teoria deveriam trazer maior celeridade, mas acredito que também são bombardeadas com outras questões, como disponibilidade de stock, preços, etc. – coisas que se calhar até estão disponíveis no site, mas que as pessoas acabam por enviar mensagem com o produto. Para além disso, atrás dessas mesmas redes sociais também estão pessoas que têm direito ao seu descanso e que, certamente, não deverão estar disponíveis 24h/7dias da semana a responder a resoluções de problemas. Tudo isto tem de ser bem contrabalançado, mas a experiência que tenho é que redes sociais, em marcas com uma quantidade significativa de seguidores, não trazem maior celeridade de resposta.”
	W7	“Tendo em conta algumas pessoas que conheço sim, apesar de no meu caso pessoal preferir o e-mail por achar algo mais profissional.”
	W3	“Sim.”
	W6	“Diria que para pequenos negócios sim, para grandes negócios acho impensável. Por exemplo, nunca estaria à espera de que a Apple me respondesse pelas redes sociais.”
	W4	“Por norma não costumo a recorrer a essa via. Acho muito vaga.”
	W5	“Sim.”
	W1	“Sim.”
	W15	“Sim. Ainda assim não espero muita atenção da parte das marcas através das redes sociais.”
	W12	“Sim claro. Reparo bastante quando as marcas falam com os clientes na aba de comentários das

	redes sociais, é algo que me agrada e traz confiança e rapidez na solução de problemas.”
W9	“Sim, para mim é bastante importante visto que passo cada vez mais tempo nas redes sociais.”
W10	“Não. Não vejo qualquer evidencia disso.”
W14	“Sim, apesar de não recorrer a esse meio, é fácil verificar que a resolução é feita rapidamente por esta via.”
W11	“Sim, claro que sim. Pelo menos pelo que vejo nos <i>feeds</i> .”
W13	“Não me parece. Normalmente quando tenho algo problema vou ao site da marca ou mesmo a loja física.”

Quadro 18: Resposta à questão 13

De seguida, de modo a entender a envolvimento do consumidor com as marcas onde efetuada compras, foi questionado ao grupo se os mesmos seguem nas redes sociais essas mesmas marcas onde costumam comprar:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Segue nas redes sociais as marcas/organizações onde efetua compras?</u>	W8	“Não, utilizo sempre mais os websites, não sigo nenhuma rede social.”
	W2	“Não tenho muito interesse porque não tenho uma loja onde efetue compras assíduas. Então acabo por preferir não ver <i>posts</i> nem histórias e, quando necessito dessa loja, visitar o site ou pesquisar pela marca nas redes sociais.”
	W7	“Não, mas de forma propositada para não conduzir ao consumismo excessivo.”
	W3	“Não necessariamente.”
	W6	“Só uma ou outra que tenha medo de perder no esquecimento, de resto, não. Não sigo grandes revendedores.”
	W4	“Não, muito raramente.”
	W5	“Sim.”
	W1	“Sim.”

W15	“Sim.”
W12	“Sim.”
W9	“Sim, mas não todas.”
W10	“Sim, sigo.”
W14	“Sim, praticamente todas.”
W11	“Sim, sigo algumas.”
W13	“Sim, sim.”

Quadro 19: Resposta à questão 14

De forma correlacionada com a questão base colocada no ponto anterior, foi perguntado aos intervenientes com que propósito seguem as respetivas marcas nas redes sociais (quadro 19):

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>Com que propósito segue essas mesmas organizações?</u>	W8	“No meu caso, não se aplica, porque não sigo as redes sociais. Quando quero saber algo, tento ir pelo website e espero que ele tenha todas as informações que preciso.”
	W2	“Das raras que sigo, muitas vezes é por entretenimento e para ver as novidades que surjam na marca em questão. Não propriamente para comprar.”
	W7	“Não sigo.”
	W3	“Normalmente, não sigo.”
	W6	“Sigo apenas para não me esquecer da existência. Por vezes, por lazer também.”
	W4	“Quando sigo mais para ver promoções e também um pouco por lazer, mas mais pelas promoções.”
	W5	“Caso exista algum problema com o produto adquirido é mais fácil ter contacto com o comerciante.”
	W1	“Pretendo estar a par de melhores ofertas promoções, códigos de descontos, novidades, serviços, campanhas e preços.”
	W15	“Acima de tudo para ver artigos novos”
	W12	“Pretendo conhecer as melhores ofertas”
	W9	“Sigo para ver campanhas e ofertas.”

W10	“Para seguir promoções e ver as novas apresentações e tendências”
W14	“Estar a para das melhores ofertas.”
W11	“Estar a para das melhores ofertas.”
W13	“Gosto de seguir por lazer, mas principalmente para encontrar bons negócios, melhores preços.”

Quadro 20: Resposta à questão 15

A questão final da sessão de *focus group* teve por base qual o papel das redes sociais para com o consumidor, qual o objetivo das mesmas:

Questões	Participante	Interação/Resposta
<u>A seu ver, qual o papel das Redes Sociais das organizações para consigo, para com o cliente?</u>	W8	“Eu acho que as empresas usam mais para publicidade a novas coisas e também para promoções, talvez também para entretenimento de quem os segue e gosta da empresa. Não acho que façam muito apoio pós-venda, talvez isso seja mais para o website, linhas de contacto telefónico ou nas lojas físicas.”
	W2	“Essencialmente maior proximidade com o cliente, na medida em que apresenta promoções, pode dinamizar campanhas de marketing que promovam um maior impacto no cliente e com menos custos implícitos. E para manter o cliente a par das novidades que vão surgindo e das promoções. Mantém a comunicação frequente com o cliente para o incentivar a efetuar compras na sua organização.”
	W7	“As redes sociais das organizações são importantes para manterem a proximidade com o consumidor, e desta forma também conseguir promover os seus produtos e campanhas.”
	W3	“Um ponto de contacto, mais rápido, se bem que o grande propósito delas é mais para o posicionamento e reforço da marca.”
	W6	“Na minha opinião, as redes sociais têm um papel principalmente, e como base, o entretenimento. Também serve para promoções, por exemplo, nos

	<i>giveaways</i> que as marcas fazem, e que são uma mais-valia para elas.”
W4	“Acho que é apresentar promoções, dicas e curiosidades relativamente ao uso dos produtos e afins. Por exemplo, a Nestlé publicita, mas põe receitas e curiosidades de hábitos nutrição. Com esse formato, sou capaz de ir ao site mais vezes...”
W5	“É uma forma de estar a par das novas ofertas, promoções e também podemos ler alguns <i>feedbacks</i> de outros utilizadores o que ajuda na tomada de decisão de alguns artigos.”
W1	“A meu ver as redes sociais desempenham um papel muito importante com o cliente pois conseguem estar presentes na vida do mesmo 24/7, que com novo conteúdo, novos produtos, campanhas em vigor, curiosidades, etc.”
W15	“Na minha ótica penso que as marcas têm redes sociais para que possam promover e publicitar novos produtos e serviços.”
W12	“Agrada-me bastante quando de forma rápida as marcas mostram novos artigos e promoções nas suas páginas de redes sociais, principalmente no <i>feed</i> do Instagram.”
W9	“Penso que têm o objetivo de apresentar novos produtos e promoções, nada mais.”
W10	“A meu ver as marcas procuram apoiar nas compras e serviço pós-venda, apresentar novos produtos e promoções.”
W14	“Penso que eles procuram promover-se como é natural, promover novos produtos, serviços, campanhas, promoções.”
W11	“Penso que o dever das organizações é usar as redes sociais para ajudar o cliente, género de serviço pós-venda. Lógico que podem e devem apresentar novas sugestões de produtos, serviços, promos, etc.”
W13	“Pelo que vejo é para apresentar novos produtos e novas promoções.”

Quadro 21: Resposta à questão 16

A etapa qualitativa apresentada neste ponto, teve por base uma linha de questões pormenorizada. Deste modo, as respostas dadas às 16 questões efetuadas durante toda a dinâmica de *focus group* e o respetivo debate acima identificado, serão analisados no capítulo seguinte, onde serão discutidos os resultados e as respetivas noções a reter das análises metodológicas efetuadas.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. ETAPA QUANTITATIVA

A organização em análise, líder no setor de retalho eletrónico, demonstra um aumento claro em relação ao histórico de venda, nomeadamente no mercado online, aumentando a sua faturação em 54%, para 156 493 822€ em 2021. Relativamente à métrica de inícios de sessão, observa-se a possibilidade deste nível de crescimento se encontrar relacionado também com as ferramentas de CRM analisadas na revisão de literatura. Os 101 371 059 inícios de sessão fazem parte integrante da base de dados de CRM da organização, o que por si só pode revelar uma grande oportunidade e desafio para a organização, dado que acabam por existir milhares de consumidores a quem direccionar esforços de Marketing e, naturalmente, garantir a sua retenção e satisfação. Assim, pode correlacionar-se essa mesma informação com o adequado uso da ferramenta CRM abordada na revisão da literatura, isto porque a organização se apoiou numa estratégia comercial voltada para o mercado digital. Desta forma, depreende-se que o aumento de visitantes e inscritos no site da organização, tornou possível alcançar os valores de faturação apresentados.

O crescimento das organizações encontra-se cada vez mais alicerçado no comércio digital, não sendo a empresa anteriormente analisada uma exceção. Ainda assim, a perceção é de que a estratégia da organização se baseia num sistema híbrido, em que o mercado offline visa manter um crescimento estável, equilibrado e de menor risco, demonstrando ser ainda a maior fonte de receita. A organização alcançou 855 738 334€ da faturação global através do mercado offline em 2021, o que demonstra um crescimento de 7% em relação a 2020. Pressupõe-se que apesar de uma abordagem de menor risco, tenham sido implementadas estratégias apoiadas em ferramentas CRM, dado o elevado número de volume de vendas e respetivo crescimento.

Através dos inputs extraídos na revisão de literatura é possível efetuar uma correlação dos dados globais do comércio digital português com o valor médio de compra dos artigos da categoria acima analisada, que rondou os 104€ em 2021, 17% superior ao

ano anterior, podendo aqui interligar-se este crescimento com a evolução do comércio digital português, com a utilização de ferramentas SEM. Por outro lado, segundo a *We are Social* e a *Hootsuite*, cerca de 88% da população residente em solo luso, procura serviços e produtos online. Ainda que esta percentagem aparente ser elevada, percebe-se que a taxa de conversão de visitantes é bastante reduzida, situando-se em 1 ponto percentual no caso da categoria de impressoras e 0.89 no global da organização. Através desta característica, utilizada de forma regular pelas empresas, presume-se que as ferramentas de CRM não estão a atuar da melhor forma quando se trata de converter consumidores em clientes, não estando a garantir que os mesmos finalizam a compra dos produtos que possuem no cesto de compras online.

O número de seguidores da organização acaba por robustecer o seu próprio universo digital e naturalmente as estratégias comerciais a adotar, nomeadamente através de ferramentas de sCRM. Em 2021, 8% das visitas efetuadas ao site da empresa analisada derivaram de *links* estabelecidos nas redes sociais, o que resultou em 8 109 684 de acessos por parte de consumidores. Por outro lado, dado que o sCRM se caracteriza em grande parte pela tomada de iniciativa por parte dos seguidores/consumidores, a empresa analisada possui cerca de 1 155 000 seguidores, “prontos” a divulgar a marca e impulsionar a comunidade. Desta forma, há que garantir um fiel e íntegro acompanhamento do consumidor de modo a não permitir que qualquer insatisfação não seja colmatada e resulte em “publicidade” negativa para a organização. Esta ação deve ser tomada de forma a impulsionar os planos estratégicos comerciais das organizações. Através dos respetivos dados apresentados, pressupõe-se que as ferramentas de sCRM garantem uma vantagem competitiva às organizações que as utilizam, impactando de forma positiva, fornecendo mais consumidores e, conseqüentemente, um aumento na faturação.

Os dados demonstram também que as margens (valor líquido de venda de um produto) trabalhadas no mercado online são inferiores às do mercado offline, rondando a margem online os 5% e a offline os 9%, o que provavelmente se deve aos custos relacionados com logística e estratégias de Marketing alavancadas em SEM, que se caracteriza por uma execução mais agressiva da estratégia comercial dos planos promocionais.

A categoria de impressoras acima analisada aumentou em 15% a sua faturação online em relação ao ano de 2020, alcançando 1 686 643€, contabilizando-se aqui as 1 668 169 encomendas satisfeitas entre janeiro e setembro de 2021. Pode assim correlacionar-se esta informação com os 22% de encomendas efetuadas através de *links* promocionais, resultando em 366 997 produtos pedidos pelo cliente. Através desta análise segmentada, pressupõe-se que foram utilizadas ferramentas de SEO e SEM com o objetivo claro de garantir uma maior visibilidade online e, conseqüentemente, um maior número de vendas. Os dados apresentados relativos à faturação offline e online na categoria de impressoras, entre setembro de 2020 e setembro do ano seguinte, revelam a importância clara da utilização das ferramentas de SEO e SEM da maneira mais adequada possível, isto porque a segmentação de produto/categoria requer uma forte presença no mercado online, sob pena de os respetivos produtos caírem num vazio comercial, onde os clientes não recebem a devida informação.

As pesquisas efetuadas pelo motor de busca que resultaram em visitas ao site da organização, estão possivelmente relacionadas com as ferramentas de SEO e SEM abordadas na revisão de literatura. A utilização de ferramentas SEO e SEM “transportam” um vasto número de visitantes/consumidores através de motores de busca com o objetivo de os converter em clientes, como apresentado na análise quantitativa, em que entre janeiro de 2021 e setembro de 2021, se deram 549 191 796 visitas a páginas do site da organização, um aumento de 18% em relação a 2020. Importa ainda referir que 18% das visitas ao site da organização foram efetuadas através de motores de busca, o que representa 18 246 790 de acessos por esta via.

5.2. ETAPA QUALITATIVA - FOCUS GROUP

Os resultados obtidos através do *focus group* anteriormente descrito e dos dados recolhidos da organização anteriormente apresentada, serão aqui analisados e correlacionados, de modo a auxiliar na resposta à questão de partida bem como aos objetivos previamente estabelecidos. As discussões destes mesmos resultados terão por base toda a ação metodológica desenvolvida no capítulo anterior.

Analisando as respostas à primeira questão, apresentadas no quadro 5, é observado que dos 15 participantes, todos responderam de forma afirmativa à questão “Costuma fazer compras online?”, com “Sim”, deduzindo-se assim que o peso do mercado online na vida dos consumidores presentes na amostra é algo comum e natural, fazendo parte integrante do seu dia-a-dia.

Em resposta à pergunta 2, quando são questionados quanto às circunstâncias em que realizam compras online, é de destacar, com base no quadro de resultados representado na metodologia (quadro 6), que as respostas tiveram em conta variáveis distintas, sendo que o verdadeiro propósito da questão se prendia com a percepção de em que momento do dia fariam compras online, qual a finalidade das mesmas ou somente que estímulo despoleta essa necessidade. Foi abordado entre vários pontos o tema do preço dos artigos, a necessidade de comprar artigos específicos, a rentabilização do tempo, e o local de onde é efetuada a compra (em casa, em viagem, no local de trabalho, etc). De forma genérica, retém-se a ideia de versatilidade oferecida pelo mercado online, que caracteristicamente se faz representar por um mercado de fácil e cómodo acesso, o que resulta num acrescento de valor para o consumidor. Deste modo, revela-se de fácil percepção que o consumidor se encontra cada vez mais ligado ao universo online, o que demonstra um enorme desafio e oportunidade para as organizações, que têm sob este domínio uma fonte ótima de diferenciação para com a concorrência, permitindo que o nível de competitividade aumente de forma clara.

Na terceira questão, acerca dos produtos comprados online pelos participantes, a variedade de artigos comprados, como observável pelas respostas apresentadas no quadro 7, revelou-se vasta. Destacaram-se as escolhas de artigos eletrónicos, roupa/vestuário e alimentação como as categorias de produtos mais procuradas e adquiridas pelos participantes. Assim, é possível perceber que os mercados de eletrónica, moda e retalho alimentar poderão representar um peso relativamente acentuado nas preferências de compras através do mercado online. Ainda que estes três mercados não se interliguem de forma evidente, existe uma forte capacidade de se complementarem e assim garantir um elevado nível de diferenciação, como por exemplo, a relação entre mercado de moda e eletrónico, em que a compra de uma mochila para transporte de PC engloba as duas vertentes comerciais, mercado eletrónico e alimentar, onde é possível adquirir um robot

de cozinha e naturalmente os respetivos ingredientes a utilizar no mesmo e assim interligar também uma estratégia de venda cruzada entre áreas distintas.

Na questão seguinte (4), quando questionados acerca dos fatores de preferência que levam os consumidores a realizar compras online, verifica-se que vários dos intervenientes citaram a comodidade deste tipo de ato de compra, que se diferencia do que é efetuado tradicionalmente numa loja física, onde a gama de produtos é inferior e o tempo de procura e seleção do artigo aumenta bastante em relação ao mercado online. Foram ainda abordados pontos como confiança e rapidez de processos. Na ótica do grupo, a rapidez de entrega e a confiança que a marca transmite, determinam se a compra se efetua online ou não. Ainda assim, o grupo apresentou os fatores preço e diversidade de produtos como sendo dos mais relevantes para efetuarem compras online. Desta forma, pressupõe-se que a amostra valoriza em larga escala a confiança transmitida pela marca e a respetiva celeridade no processamento dos seus pedidos. Suporta-se também a ideia de que a amostra possui uma visão alargada do mercado online, não se fixando apenas em determinadas categorias de produtos e sim no todo, na colmatação das suas necessidades.

Na questão seguinte (5), e tendo em conta as respostas apresentadas no quadro 9, ficou claro que nenhum dos inquiridos efetua compras online há menos de 2 anos, nem há mais de 10, encontrando-se a média do grupo nos 4 anos de utilização de método de consumo. Com a informação recolhida através da questão apresentada, poderá entender-se que o mercado online já não se faz representar pela novidade que o caracterizou outrora. Aos dias de hoje o ato de pesquisa e compra online, é na grande maioria das vezes uma ato comum e corrente, revelando-se assim como sendo um método de compra/venda cimentado no quotidiano da amostra, nas suas preferências, nas suas escolhas.

No que diz respeito à questão acerca da frequência (6) com que realizam compras online destaca-se, consoante o quadro 10, que todos os participantes revelaram ter efetuado compras deste tipo nos últimos 3 meses. De um modo geral, os intervenientes compram de forma recorrente, tanto semanal como mensalmente, o que demonstra um padrão nos hábitos de compra, da relação entre consumidor e organização.

Na questão seguinte (7), relativa à forma como os consumidores pesquisam online pelo produto, e conforme observável no quadro 11, os participantes foram claros quanto à forma como procuram pelo que pretendem e necessitam. Na grande maioria dos casos a procura é efetuada através do motor de busca, por exemplo o Google, sendo que os mesmos apenas recorrem diretamente ao site da marca quando já sabem perfeitamente o que vão adquirir. Entende-se que esta dinâmica poderá representar um enorme desafio e oportunidade para as organizações, isto porque o consumidor tem por base efetuar pesquisas por um local/site que não pertence à marca diretamente e que está fora do seu controlo, como é possível perceber através das respostas registadas do *focus group*. Isto resulta num risco de ficar fora das primeiras sugestões apresentadas pelo motor de busca, transformando-se automaticamente em menor visibilidade e alcance para a marca em questão.

Na pergunta 8, representada no quadro 12, quando questionados acerca da segunda página do motor de busca, observou-se uma confirmação do já referido acima: 14 dos participantes responderam que não acedem à segunda página do motor de busca em nenhuma situação. Apenas um dos participantes referiu que raramente procura para além da primeira página de resultados do motor de busca. Por outro lado, registou-se que 11 dos participantes revelaram que no ato da pesquisa escolhem entre as primeiras duas opções, sendo que os 4 restantes citaram também não recorrer às sugestões que o motor de busca apresenta para lá da quinta opção. Assim, depreende-se que as primeiras sugestões oferecidas pelos motores de busca são sem dúvida as que mais impactam na escolha, sendo que grande parte da informação presente do meio da primeira página de resultados para a frente, raramente são visitadas.

Na pergunta seguinte, acerca do uso de palavras-chave, observa-se através do quadro 13 que dos 15 intervenientes, apenas um citou não utilizar qualquer palavra-chave no seu processo de pesquisa. Os restantes 14 responderam afirmativamente à utilização de palavras-chave quando pesquisam em motores de busca, o que revela uma preferência de procura mais célere e concreta.

As respostas obtidas acerca da questão 10 (quadro 14), relativa aos meios utilizados para apresentação de novos produtos e serviços, mostraram-se diversas: 4 dos participantes consideram que este tipo de contacto evasivo e que não acrescenta grande

valor à experiência do consumidor, considerando-o pouco ou nada importante. Por sua vez, outros 3 participantes questionados não assumem uma importância relevante a este tipo e forma de contacto por parte das marcas/organizações. Por outro lado, e em contraste com os 4 participantes que avaliam de forma negativa o tipo de contacto e fim acima descrito, 8 dos intervenientes na conversa de grupo consideram importante ou muito importante que esse contacto seja efetuado, por forma a manterem-se atualizados e dentro da comunicação que a marca apresenta ao consumidor.

A questão que se segue (11), contrasta com a anterior (10), no sentido em que esta última aborda uma dinâmica mais promocional e não tanto de serviço de apoio às necessidades do cliente. Deste modo, todos os intervenientes relataram ser importante ou muito importante o contacto da marca com a finalidade de solucionar os problemas existentes. É demonstrado claramente que a interação entre organização e consumidor é imprescindível para os intervenientes no *focus group*, procurando os mesmos possuir um apoio no sentido de resolução de problemas, sendo um fator que as organizações não devem de forma alguma descurar.

Na questão 12 (quadro 16), relativa à resolução de problemas dos consumidores quanto a compras efetuadas, ainda que não de forma unânime, a grande maioria dos participantes revelou que recorre ao contacto por e-mail ou através de linha telefónica de modo a obter apoio. Apenas dois intervenientes do grupo afirmaram optar por se deslocar a uma loja na grande maioria dos casos e que necessitam de soluções para os seus problemas. Assim, é possível perceber que a amostra tem uma preferência clara pelo contacto via e-mail e telefónico, recorrendo com menos frequência ao apoio prestado através de lojas físicas, não tendo por hábito recorrer ao apoio através de redes sociais.

Importa referir que nenhum indivíduo integrante do *focus group* revelou recorrer às redes sociais quando assim necessário, o que poderá demonstrar que as próprias organizações não pretendem que as suas redes se confundam com o seu próprio SPV (serviço pós-venda).

O grupo mostrou-se dividido na questão seguinte (12), relativa à celeridade de resposta proporcionada pelas redes sociais, sendo observável no quadro 17 que dos 15 participantes, 9 responderam de forma afirmativa, que as redes atuam de forma mais rápida no que concerne à resolução de problemas por parte do cliente, ainda que nem

todos recorram a esta via de apoio ou tenham tido alguma vez tal experiência. Por sua vez, os restantes 6 participantes do grupo reponderam de forma negativa e até apreensiva em relação à celeridade na resolução de problemas por parte das marcas e empresas através das redes sociais. Segundo os mesmos, ainda que as marcas se apresentem todo o dia em funcionamento, a celeridade na resolução dos problemas através das redes sociais não é algo a que recorram, isto porque não esperam ser atendidos rapidamente, dada a enorme solicitação que as marcas têm por esta via de comunicação.

Na pergunta 14, conforme observável no quadro 18, dos consumidores questionados, 10 revelaram seguir as redes sociais onde efetuam compras. Ainda assim, todos vincaram não seguir a totalidade de marcas onde compram, dado o volume de artigos que adquirem de inúmeras marcas distintas. Por outro lado, 5 dos questionados revelaram não seguir qualquer uma das marcas onde efetuam compras, seja por estratégia de moderação de consumo, hábito ou até mesmo por falta de interesse no conteúdo apresentado através das respetivas redes sociais. Fica claro que, apesar do foco das organizações em procurar criar uma comunidade comum, composta por consumidor e marca, nem todos os clientes procuram fazer parte desta “relação comercial”.

Já na questão 15 (representada no quadro 19), acerca do propósito de seguir essas redes sociais, destaca-se que a grande maioria (11) segue as organizações com o intuito de obter informação sobre novas promoções, melhores preços, novos artigos, ofertas específicas ou somente por lazer. Os restantes afirmaram não seguir anteriormente.

Por fim, quando questionados acerca do papel das redes sociais para com os consumidores, observa-se através do quadro 20 que todo o grupo respondeu de forma unanime, os 15 participantes revelaram que na sua ótica o papel das redes sociais é a promoção e publicitação da própria marca. Ainda assim, dois dos participantes afirmaram que o papel das mesmas tem também como objetivo o apoio ao cliente, estender o serviço pós-venda das lojas para as redes sociais.

Com base na dinâmica de *focus group* efetuada, ainda que as marcas se apresentem todo o dia em funcionamento, a celeridade na resolução dos problemas através das redes sociais não é algo a que os consumidores recorram, isto porque, não esperam ser atendidos rapidamente, dada a enorme solicitação que as marcas têm por esta via de comunicação, ainda assim, não invalidam essa mesma ação por parte das organizações.

Através do mencionado na revisão de literatura, em que se afirma que 90% da população portuguesa efetua pesquisas na internet (dados do estudo *Global Digital Report 2020*, da *We are Social* e da *Hootsuite*), é possível perceber que o consumidor recorre cada vez mais ao comércio eletrónico.

Por fim, verificou-se também que a pandemia teve um impacto no aumento das compras online (W4, W7, W9), apresentando agora uma nova relevância para o consumidor. Estas primeiras noções a retirar da análise ao *focus group* foram determinantes no sentido de perceber como o consumidor se comporta no mercado online e de que maneira reage aos estímulos que daí advém.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES

Como primeiro ponto, foi analisada a evolução do Marketing, que ofereceu uma noção detalhada da evolução desta área de gestão e conseqüentemente das características que se foram modificando no sentido de garantir sucesso para as organizações e satisfazer os consumidores. Foram analisadas as várias épocas do Marketing, desde 1.0 a 5.0, o que promoveu a percepção de que o Marketing ao dia de hoje se faz das necessidades do consumidor para as soluções dos *marketers*, sendo que o mesmo se debruça cada vez mais sobre o mercado digital, o *e-commerce*, também este analisado e onde se corrobora o anteriormente citado: o mercado digital não é o futuro, mas sim o presente.

Ainda na revisão da literatura, foram analisadas as ferramentas CRM, sCRM, SEO e SEM. Na metodologia adotada, tanto a análise quantitativa como a qualitativa tiveram como objetivo claro auxiliar na obtenção de uma noção mais clara das respectivas necessidades do consumidor e organização, procurando perceber o que mais valorizam. Assim, a análise quantitativa apresentou uma visão organizacional, enquanto a análise qualitativa (*focus group*), recaiu sobre a visão do consumidor.

Através de toda revisão de literatura e metodologia desenvolvida é possível afirmar que as ferramentas analisadas se revelam capazes de integrar os planos estratégicos comerciais das organizações no que concerne a aportar valor comercial, nomeadamente no crescimento de faturação, tendo por base uma linha de atuação suportada pelo CRM e explorando as oportunidades de crescimento da sCRM, SEO e SEM, no sentido de entregar uma melhor proposta de valor para o cliente, alocando um peso maior à relação com mesmo em termos de apoio, não apenas de processos promocionais ou publicitários.

Conclui-se, através do presente estudo, que os processos de Marketing devem seguir uma linha estratégica que promova a utilização constante das ferramentas aqui analisadas (CRM, sCRM, SEO e SEM), que por sua vez garantirá às organizações uma posição diferenciada nos mercados em relação à concorrência.

6.1. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES E RESPOSTA À QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

A questão de partida e as respetivas hipóteses de investigação, foram desenvolvidas de modo a que a resposta às mesmas resultasse num entendimento claro sobre as melhores ferramentas a utilizar, por parte das organizações, com o objetivo de definir as melhores estratégias comerciais para as mesmas. Através da revisão bibliográfica foram analisadas ferramentas que podem auxiliar nesse sentido: CRM, sCRM, SEO e SEM. De modo a poder alcançar-se conclusões, foram analisados dados de uma das maiores empresas portuguesas, ligada ao comércio a retalho eletrónico, bem como, a análise da informação recolhida através da dinâmica de *focus group* desenvolvida.

A hipótese H1, “*As ferramentas de CRM impactam de forma positiva a estratégia comercial das organizações.*”, encontra-se intimamente ligada à estratégia de CRM. Esta hipótese levantada relaciona-se com o acrescento de valor para o consumidor, a informação recolhida através do *focus group*, revela isso mesmo: todos os intervenientes relataram ser importante ou muito importante o contacto com a marca, com a finalidade de solucionar os problemas e situações divergentes. De uma forma generalizada, importa referir que a grande maioria dos participantes revelou que recorre ao contacto por e-mail ou através de linha telefónica de modo a obter apoio. Essa preferência por parte do consumidor revela que o banco de dados das organizações se encontra estruturado de uma forma coesa e com padrões bem delineados, que resultam num atendimento focado nas necessidades do consumidor, tendo por base a informação armazenada pelos mesmos, que visa facilitar a interação com o cliente. Importa salientar que todos os intervenientes relataram ser importante ou muito importante o contacto da marca com a finalidade solucionar os problemas existentes.

Esta primeira hipótese encontra-se também relacionada ao contacto com os clientes presentes na base de dados das organizações, confirmando o valor atribuído pelo consumidor às ofertas especiais e divulgação de campanhas promocionais. Segundo os intervenientes na dinâmica de grupo, mais de metade revelaram ser importante ou muito

importante esse contacto através das marcas, relativamente à divulgação de ofertas e campanhas promocionais.

Por outro lado, em articulação com a análise qualitativa, a análise quantitativa demonstra que as ferramentas de CRM se interligam com o aumento do peso do mercado online na faturação da organização e os inícios de sessão, visto que ambas obtiveram um crescimento relevante e idêntico, valor este a rondar os 18% no ano de 2021. Por outro lado, a taxa de conversão de clientes, a rondar 0.89%, demonstra que existe uma falha na utilização de ferramentas CRM no que diz respeito a esse mesmo fator. Denota-se que a interceção com o consumidor, com o objetivo de finalizar as suas compras pendentes, é demorada e não totalmente eficaz.

Pressupõe-se assim que estes tipos de ferramentas acabam por representar um elevado valor acrescentado para as organizações e para o consumidor, revelando-se o CRM uma ferramenta de elevada importância e de impacto claramente positivo para estratégias comerciais das organizações. Esta ferramenta, apoiada em sistemas de bases de dados de clientes, permite às organizações acompanhar as necessidades dos mesmos e propor-lhes vantagens diferenciadas de acordo com o perfil de cada um, ganhando esta ferramenta um valor ainda mais significativo se aliada com o universo digital, com o mercado online, podendo alcançar-se assim níveis de faturação superiores.

Através da hipótese H1 é possível confirmar que o CRM impacta de forma positiva as estratégias comerciais das organizações, tendo como um dos principais objetivos colmatar as necessidades do consumidor, em específico o CRM Operacional abordado no capítulo 2, que tal como defendido por Isaías *et al.* (2021), tem por definição o contacto com o cliente como forma de apoio, ação esta podendo ser tomada pelo consumidor ou pela própria organização. Defendem ainda Krizanova *et.al* (2018) que o CRM se encontra relacionado com os processos previamente desenvolvidos, que procuram encontrar um equilíbrio entre investimento e o fator crucial de todo o esforço de Marketing: a satisfação do consumidor.

A hipótese H2, “*A utilização de ferramentas sCRM impacta de forma positiva a estratégia comercial por parte das empresas.*”, tem na sua essência a relação consumidor-organização, através das redes sociais. Através da referida hipótese, entende-se a clara

importância das variáveis de apoio ao cliente através das redes sociais. Dois terços dos intervenientes do *focus group* afirmaram seguir as redes sociais onde efetuam compras, o que dita uma presença assídua do consumidor neste tipo de plataforma. A informação recolhida através da interação com o *focus group*, revela que o consumidor não possui a ideia de que as redes sociais possam apoiar na resolução de problemas e, conseqüentemente, no apoio ao cliente de uma forma geral. Assumem assim que esta ferramenta da organização tem uma função de promoção e publicidade, meramente relacionado com o objetivo de compra/venda. Os próprios intervenientes no *focus group* citaram ainda que apenas recorrem às redes sociais com o objetivo de obter informação relacionada com preços, novos produtos e ofertas específicas. Esta informação possui uma correlação evidente com a analisada através dos dados da empresa anteriormente apresentada, que conta com 1 155 000 seguidores, em que 8% das visitas ao seu site em 2021 resultaram de *links* presentes nas diversas plataformas de redes sociais da respetiva organização, o que representa 8 109 684 de acessos por parte dos visitantes. Desta forma, entende-se que o consumidor não privilegia a utilização das redes sociais com o intuito de receber apoio ou a resolução dos seus problemas. Os mesmos atribuem às redes sociais das organizações um papel de promoção, venda e publicitação de produtos e serviços, não evidenciando qualquer ponto relacionado com a satisfação do cliente.

Através da hipótese H2 é assim possível confirmar que as ferramentas de sCRM impactam positivamente estratégias comerciais das empresas, nomeadamente no que concerne ao apoio ao cliente, tal como defendido por Mosadegh e Behboudi (2011), quando as empresas articulam o sCRM com as redes sociais, é provável que passem a entender melhor os seus clientes, ouvi-los de uma forma mais clara, o que no final apoiará em larga escala a tomada de decisão. Por outro lado, torna-se explícito que as organizações utilizam as redes sociais com um foco claro na promoção e publicidade, na respetiva venda, algo confirmado através de Kotler *et al.* (2017), estes que defendem que mesmo o sCRM não tendo por base a promoção ou lançamento de campanhas, pode esta ferramenta revelar-se a fonte de campanhas de largo alcance. Desta forma, as ferramentas de sCRM revelam-se bem mais eficientes para as organizações, quando aliadas a estratégias comerciais relacionadas com preço, promoção e divulgação.

As duas últimas hipóteses derivadas da questão de partida têm por base ferramentas de SEO e SEM.

Em H3, “*As ferramentas de SEO, utilizadas pelas organizações impactam de forma positiva a estratégia comercial das empresas.*”, e com base no *focus group*, ficou registrado que a grande maioria dos utilizadores de motores de busca não recorre à segunda página de sugestões desta ferramenta, revelando ainda que a escolha recai sobre as primeiras duas opções apresentadas nos resultados do motor de busca. Por sua vez, a análise quantitativa demonstrou que entre janeiro de 2021 e setembro do mesmo ano, o site da empresa recebeu 18 246 790 visitas através de pesquisas prévias em motores de busca, o que se traduz em 18% de todos os acessos efetuados ao site da organização. Assim, dado o volume de visitas provenientes de motores de busca, é possível identificar uma relação entre a utilização eficaz da mecânica de palavras-chave que advém da aplicação correta de ferramentas de SEO.

Deste modo, H3 é confirmada através de Sanchís (2014), que afirma que é crucial garantir as primeiras posições no motor de busca, visto que somente 40% dos possíveis consumidores recorre à segunda página e 10% à terceira do respetivo motor de busca de modo a encontrar o que procura. Por sua vez, Iskandar e Komara (2018) defendem que o SEO assenta sobre a sistematização de processos, visando aumentar o tráfego de um determinado site de qualquer organização através de mecanismos de procura online, que levarão o utilizador a determinados sites, mediante a procura que faça.

Por último, através da H4 “*As ferramentas de SEM utilizadas pelas organizações impactam de forma positiva a estratégia comercial das empresas.*”, é possível perceber claramente a partir dos dados da organização anteriormente analisada que na categoria de impressoras foram efetuadas 1 668 169 encomendas, sendo 22% das encomendas realizadas através de *links* promocionais, o que equivale a 366 997 pedidos de cliente. Demonstra-se assim que uma estratégia assente sobre ferramentas SEM, que coloque os produtos da organização nas primeiras sugestões de resultados, impacta claramente as estratégias comerciais das empresas, acrescentando valor às mesmas. O crescimento da categoria analisada representou também um aumento de 17% em relação ao valor médio de venda de 2020, podendo correlacionar-se a respetiva subida de valor com a aplicação adequada de ferramentas SEM, estas que procuram que os produtos da organização se apresentem nas melhores posições dos motores de busca, garantindo desta forma, um maior alcance, melhor visibilidade e consequentemente a aplicação de uma estratégia

comercial direcionada ao ganho de margem. Por outro lado, através do *focus group* realizado foi possível determinar que o consumidor opta por uma pesquisa mais funcional, recorrendo a palavras-chave que irão apresentar resultados mais sucintos e mais aproximados do esperado pelo mesmo. Os participantes do grupo afirmaram procurar principalmente através do motor de busca Google, sendo que a grande maioria o faz através de palavras-chave. Justifica-se desta forma a necessidade clara de aplicar uma estratégia de palavras-chave bem delineada que possibilite, através de ferramentas SEM, alcançar o maior número de visitantes possível.

As ferramentas SEM visam então garantir que as páginas web das marcas se situam numa posição cimeira nos resultados obtidos nos motores de busca, de forma a alcançarem um número superior em termos de visitas e taxa de conversão. Assim, as estratégias comerciais das empresas devem apoiar-se claramente nas ferramentas SEM, que por sua natureza manterão a página web das organizações numa posição cimeira, constante e recorrente para todos os visitantes, nomeadamente os que já são clientes, garantindo em todo o momento que lhes é oferecido um leque variado de produtos e serviços, no momento em que o mesmo efetua uma pesquisa num motor de busca.

Por fim, confirma-se a H4 por meio do defendido por Isaías *et al.* (2021): os autores defendem que as ferramentas SEM garantem um nível de promoção, diferenciação e visibilidade superiores, acrescentando valor organizacional. Por sua vez, Costa (2020) relata ainda a versatilidade das ferramentas SEM, em termos de apresentação de um maior número de características nas páginas de motor de busca.

Respondendo, por fim, à questão de partida de investigação, e recordando a mesma: “*Qual o impacto das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM na estratégia comercial das empresas?*”:

Das ferramentas de CRM analisadas, tanto sCRM como CRM, entende-se claramente que o CRM (tradicional) se revela uma estratégia vocacionada para a retenção, apoio ao cliente e apresentação de novas ofertas (produtos e serviços), tendo única e exclusivamente a função de garantir que os clientes são acompanhados da melhor forma e que as suas necessidades são colmatadas, com base na informação presente na base de dados da ferramenta. Percebeu-se, também, através do *focus group* realizado, que a

relação entre consumidor e marca possui um cunho de maior proximidade quando existem estratégias pré-definidas com base em ferramentas de CRM.

Por sua vez, foi possível perceber que as ferramentas de sCRM se baseiam de forma prática numa ferramenta híbrida, com uma direção não tão focada na relação com o cliente no sentido da resolução de problemas que o mesmo possa sentir, mas sim na promoção e publicidade da respetiva marca. O consumidor acaba também por recorrer menos ao apoio através das plataformas de redes sociais, isto porque a sua perceção lhe dita que a respetiva plataforma não tem por objetivo essa função. Desta forma, as ferramentas de sCRM incorporam em si uma vertente de impacto comercial mais agressiva, privilegiando a promoção, divulgação e venda, acabando o consumidor por caracterizar redes sociais como uma extensão do site das organizações.

Numa vertente mais técnica foram analisadas as ferramentas de SEO e SEM, quanto ao seu valor e importância estratégica para as organizações. As ferramentas de SEO e SEM têm por foco a apresentação da marca/empresa no universo online, nomeadamente nos motores de busca. O objetivo é manter o website da marca nas primeiras sugestões do motor de busca e dessa forma garantir que a organização é o alvo da visita do internauta e não a concorrência, garantindo assim, uma maior visibilidade online e naturalmente mais vendas.

Desta forma, é possível concluir que todas as ferramentas analisadas impactam de forma clara e positiva os planos estratégicos comerciais das organizações, em particular no mercado digital, que tem vindo a apresentar níveis de crescimento consideravelmente elevados e, conseqüentemente, valores de faturação em constante crescimento. Isto deve-se ao impacto claro que as ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM, analisadas durante toda a dissertação, possuem nos respetivos processos de Marketing e na estratégia comercial das organizações.

6.2. CONFIRMAÇÃO DOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com a concretização dos objetivos delineados, é possível confirmar que os mesmos foram alcançados de uma forma geral.

Foi estipulado previamente como objetivo entender o impacto das ferramentas de CRM, sCRM, SEO e SEM nas estratégias comerciais das organizações. De modo a alcançar o respetivo objetivo traçado, recorreu-se a dois tipos de metodologia de investigação, a uma metodologia qualitativa, onde foi efetuado um *focus group* de forma a entender a perceção que o consumidor possui das organizações e nomeadamente das estratégias que utilizadas pelas organizações impactam mais na experiência de consumo dos mesmos, tais como CRM e sCRM. Por outro lado, foi utilizado um método de investigação quantitativo, onde foi analisada uma das organizações líderes de mercado no setor do retalho eletrónico, percebendo-se através dos dados analisados que a evolução do mercado online tem por base estratégias bem definidas com base em ferramentas de SEO e SEM, que marcam a tendência estratégica e o rumo de crescimento das organizações na era digital em que vivemos.

Deste modo, importa frisar também que a evolução do *e-commerce* se tem dado velozmente, revelando um peso cada vez maior no volume de faturação e tráfego online das organizações, demonstrando assim uma enorme oportunidade no que concerne ao crescimento e evolução das empresas, devendo alocar-se maiores esforços de gestão, nomeadamente de marketing, nos seus planos estratégicos comerciais.

Conclui-se deste modo que os objetivos propostos foram alcançados e que por sua vez a presente investigação apresenta conteúdo pertinente para a temática abordada, em particular para o cenário de comércio eletrónico português, entregando assim uma base para futuras investigações.

CAPÍTULO 7

LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Ao longo da realização da presente dissertação, surgiram limitações, nomeadamente no que diz respeito ao trabalho de campo, estas que representaram obstáculos ao sucesso da investigação.

De início, relativamente à revisão da literatura, a investigação desenvolvida apesar de possuir bastante informação teórica e estudos relacionados com a temática das respetivas ferramentas analisadas, não permitiu encontrar uma grande base de investigações relacionadas de forma clara com as estratégias comerciais das organizações.

No que diz respeito à análise quantitativa realizada, o obstáculo prendeu-se pela recolha de dados relevantes à investigação e que respondessem às questões e objetivos definidos. A obtenção de alguns dos dados de faturação discriminados e em formato *Excel*, para posterior análise, teve de ser fornecida pela organização mediante pedido. No entanto, os dados recolhidos, ainda que bastante detalhados, não permitiram efetuar uma análise mais robusta no que concerne ao seu espaço temporal. Dados demográficos, níveis de retenção e satisfação, métodos de pagamento e número de ações de marketing, SEM, pagas por parte da organização, teriam sido variáveis de peso para cimentar os conceitos estratégicos trabalhados neste estudo. Importa assim referir que a obtenção de dados foi bem mais limitada que o previsto.

Além da questão suprarreferida, também na análise qualitativa surgiram obstáculos referentes à realização do *focus group*. Como primeiro ponto, no que respeita à seleção de participantes, nem todos possuíam a mesma disponibilidade para a participação no *focus group*, pelo que a seleção da amostra foi mais morosa do que o esperado. Ainda assim, conseguiu finalizar-se o grupo de participantes englobando diferentes escalões etários como pretendido, embora este processo tenha trazido mais dificuldades do que as esperadas inicialmente. Além disso, a realização do *focus group* revelou-se um verdadeiro desafio em termos gerais, dada a falta de experiência na execução deste método de investigação, tanto a nível de construção de um guião, composição do grupo, como da respetiva orientação da própria dinâmica do mesmo,

chegando por vezes a ser complicado registar toda a informação ali apresentada e evitar que os respetivos intervenientes se dispersassem durante o processo. Ressalve-se ainda que toda a situação pandémica vivida complicou e limitou de forma geral todo o processo de investigação, essencialmente no que à disponibilidade de horários e presenças diz respeito.

Importa ainda referir que a gestão do tempo para o desenvolvimento e entrega da respetiva dissertação não foi a melhor, chegando por vezes a resultar em momentos de pressão desnecessária e nociva. Por outro lado, a situação pandémica vivida causou inúmeros entraves na finalização do presente trabalho, atrasando de forma relevante a conclusão do mesmo.

Assim, embora as limitações referentes ao trabalho de campo de investigação e naturalmente da vida pessoal, estas foram solucionadas e ultrapassadas, tornando possível finalizar a respetiva dissertação e entregar um contributo válido para o panorama de *e-commerce* português.

Como sugestões de futuro, visto os mercados online se encontrarem em exponencial crescimento e cada vez mais a fazer parte integrante dos objetivos estratégicos comerciais das organizações, revela-se importante realizar investigações ligadas ao tema aqui desenvolvido optando por uma metodologia com base em inquéritos, apresentando questões concretas e escalas numéricas de avaliação, uma vez que permitirá uma amostra mais alargada de participantes e consequentemente um nível de confiança elevado, bem como uma redução da margem de erro na análise das respostas que o *focus group* ou métodos como as entrevistas podem manifestar. A obtenção de dados quantitativos mais amplos, que permitam efetuar uma comparação mais detalhada, entre organizações e respetivos mercados.

Recomenda-se também uma abordagem à temática de satisfação e retenção de clientes, procurando entender-se, através de estudos, de que forma as empresas abordam esta variável em termos processuais e que novas estratégias podem apoiar nesse sentido, nomeadamente ao universo do comércio eletrónico nacional.

Relacionado ainda com o ponto anterior, a análise das ferramentas CRM, sCRM, SEO e SEM junto dos consumidores, acrescentaria valor ao estudo do *e-commerce* e de Marketing Digital de uma forma geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, A. V. (2006). Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*.
- Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253.
- AMA, American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. [Página Web]. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.
- Ball, B. (2006). Marketing for the 21st Century. *Viewpoint – Journal Of Marketplace Management*.
- Castello-Martinez, A. (2011). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (7), 3-36.
- Chiaradia, L. F. C., Macedo, D. D. J., & Dutra, M. L. (2018). Uma proposta de arquitetura de microsserviços aplicada em um sistema de CRM social. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 23(53), 147-159.
- Churchill Jr, G. A. & Peter, P. (2017). *Marketing: Criando valor para o cliente*. Saraiva Educação SA, 9788502183612.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-Business: Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann, 978-0-7506-6731-9
- Costa, H. V. D. (2020). *A tradução no marketing digital: Search Engine Optimization (SEO)* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.

- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3.^a ed. Los Angeles, CA: Sage.
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Giannakopoulos, G. A., & Kyriaki-Manessi, D. (2020). Big data analytics for search engine optimization. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 5.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of research in marketing*, 2(2), 137-142.
- Fernández, C. R. (2019). E-Commerce: Análise das Estratégias e Táticas Praticadas no Sector Desportivo [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Fernández, E. O. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675.
- Freixo, M. J. V. (2011). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. 3.^a ed. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018,). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. Em *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48). <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
- Galão, F. P., Crescitelli, E., & Baccaro, T. A. (2011). Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, 12(1).
- Isaías, P., Carvalho, L. C., de Sousa, I. D., & Alturas, B. (2021). *E-Business e economia digital*. Sílabo, Lda.
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). Em *IOP Conference Series: Materials Science and*

- Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012011). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012011>.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional, 0-201-88067-9.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to search engine optimization: a guide for absolute beginners*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7>.
- Kemp, S. (2020, fevereiro 18). Digital 2020: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster, 0-684-84498-2.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 978-85-352-4460-1.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Edições Almedina. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Coimbra, Edições Almedina, 978-989-694-623-4.
- Krizanova, A., Gajanova, L., & Nadanyiova, M. (2018). Design of a CRM level and performance measurement model. *Sustainability*, 10(7), 2567.
- Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful application of social CRM in the company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.
- Liao, H. (2015). Websites marketing strategy of travel agency using an integrated theory of 4C and 4P. *Management & Engineering*, (20), 96.

- Lucius, H. W., & Hanson, J. H. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3), 41.
- Moretti, S. L., Oliveira, S. L. I., & Souza, C. G. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1).
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. Sage publications, 0-7619-0342-9.
- Mosadegh, M. J., & Behboudi, M. (2011). Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63.
- Neto, H. C., Soares, L. B., da Silva Souza, C. I., Rander, C., de Souza, C. T., Silva, D. W. D., ... & Guedes, L. M. (2019). Nível de Serviços Logísticos no E-Commerce: a Percepção do Cliente para a Satisfação. *Revista de Ciências Gerenciais*, 23(38), 153-159.
- Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.
- Porter, M. E. (1999). Michael Porter on competition. *Antitrust Bull.*, 44, 841.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, <http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v0i0.1017>.
- Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (Eds.). (2019). *Marketing in a digital world*. Emerald Group Publishing, <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016001>.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de "4Ps+2Ds+4Cs"*. Biblioteca Online da Ciência da Comunicação, Beira Interior.
- Sabbag, K. K. (2014). *Marketing tradicional e marketing digital: evolução ou mudança?*. Brasil: Curitiba, <https://hdl.handle.net/1884/42231>.

- Sanchís, E. S. (2014). Search Engine Ranking: A SEO Strategy. In *Strategies in E-Business* (pp. 91-103). Springer, Boston, MA, https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8184-3_8.
- Santos, L., Lima, J., Garcia, F., Monteiro, F., Silva, N., Santos, R., Afonso, C. & Piedade, J. (2019). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação*. IUM - Centro de Investigação e Desenvolvimento (CIDIUM).
- Segura, C. M. (2009). *O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional* (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, <http://hdl.handle.net/10362/4036>.
- Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality & Quantity*, 53(6), 3003-3022.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343, p. 07015). EDP Sciences, <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>.
- Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. *O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva*, 31-63.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*, 7(1), 47.
- Vieira, M. (2008). Amostragem [Dissertação de Mestrado]. *Universidade de Aveiro: Departamento de Matemática*.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo, 978-989-561-097-6.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Zenone, L. C. (2020). *Fundamentos do Marketing Estratégico*. Grupo Almedina, 978-85-62937-30-9.

Zenone, Lc. C. (2007). *CRM-Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. Novatec Editora, 978-85-7522-130-3.