

A importância do marketing digital para uma agência de comércio eletrónico – o caso da PRIMARIU

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

2022/2023

Prof. Doutora Sílvia Maria Pereira da Silva Faria

Afonso de Pascoal Carvalho Leite | 43833

Resumo

O presente relatório insere-se no segundo ano do plano curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense e tem como objetivo descrever o estágio realizado na agência de comércio eletrónico PRIMARIU. Foi efetuada uma revisão de literatura que incide em áreas relacionadas com as atividades desenvolvidas: a importância da internet, o marketing 5.0, o comércio eletrónico em Portugal, o *email* marketing, os princípios do SEO e a inteligência artificial aplicada ao Marketing Digital. O relatório inclui, ainda, uma apresentação da entidade acolhedora, acompanhado de uma apresentação detalhada das atividades desenvolvidas durante os seis meses de estágio. No final é apresentada uma conclusão sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, fazendo-se uma reflexão sobre a aprendizagem global e beneficiária da realização deste mesmo estágio.

Palavras-Chave: Comércio Eletrónico; Marketing Digital; Email Marketing; Internet; SEO; Inteligência Artificial

Abstract

This report is part of the second year of the curriculum plan of the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense and aims to describe the internship carried out at the e-commerce agency PRIMARIU. A literature review was carried out that focuses on areas related to the activities carried out: the importance of the internet, marketing 5.0, e-commerce in Portugal, email marketing, SEO principles and artificial intelligence applied to Digital Marketing. The report also includes a presentation of the host entity, accompanied by a detailed presentation of the activities carried out during the six months of internship. In the end, there is a conclusion about the work developed during the internship, making a reflection on the global learning benefited by the accomplishment of this same internship.

Keywords: E-commerce; Digital marketing; E-mail marketing; Internet; SEO; Artificial Intelligence

Índice Geral

Resumo.....	2
Abstract.....	3
Abreviaturas.....	8
Introdução.....	9
Enquadramento Teórico.....	11
A evolução da internet.....	11
Os elementos chave da indústria 5.0.....	14
Os benefícios para a indústria.....	15
Reter talento.....	16
Desafios.....	17
Marketing 5.0.....	18
Marketing 5.0 vs Indústria 5.0.....	18
O Marketing 5.0 e aplicabilidade nas empresas.....	19
Os cinco componentes do marketing 5.0.....	20
<i>Data-driven</i> marketing.....	20
Agile Marketing.....	21
Marketing Preditivo.....	22
Marketing Contextual.....	22
Marketing Aumentado.....	23
A importância crescente do marketing digital.....	23
A importância do marketing digital.....	24
O email Marketing.....	25
Automação de emails e criação de newsletters.....	27
O Comércio Eletrónico e o seu crescimento.....	28
O comércio eletrónico em Portugal.....	29
Os principais Modelos de Negócio.....	31

O2O.....	31
D2C	32
B2B.....	32
B2C	33
SaaS.....	33
<i>Outsourcing</i>	34
<i>Franchising</i>	34
Leilão	34
Marketing de Afiliados.....	35
<i>S-commerce</i>	35
<i>M-commerce</i>	36
T-commerce.....	36
<i>Dropshipping</i>	36
Práticas de marketing e Ads associadas ao comércio eletrónico	37
SEM.....	37
Merchandising Visual Online	38
O abandono de carrinho e estratégias de recuperação.....	39
Os principais KPIs em <i>ecommerce</i>	40
Taxa de conversão	41
<i>Average Order Value (AOV)</i>	41
Custo de aquisição de cliente (CAC)	41
<i>Customer Lifetime Value (LTV)</i>	42
Taxa de abandono de carrinho.....	42
Taxa de rejeição.....	43
Os princípios de SEO e a sua aplicação prática.....	43
A evolução das redes sociais	44

Gestão de redes sociais	45
As redes sociais e o comércio eletrônico	48
O Marketing direto	49
A inteligência artificial	51
A inteligência artificial no Comércio Eletrônico	51
Enquadramento Prático	54
A PRIMARIU – Apresentação da Empresa.....	54
Análise SWOT.....	54
O principal concorrente.....	57
Atividades Realizadas.....	57
<i>Onboarding</i> (Ações de Formação)	58
Atividades de análise a Clientes.....	59
Miss Trend	59
CMTOUR.....	60
Enriquecimento do Blog da PRIMARIU.....	61
Desenvolvimento de campanhas para redes sociais.....	62
A Marca TourOS.....	64
Automação de <i>email</i> e <i>newsletters</i>	66
O Projeto Al-Huzaifa	69
As páginas de serviços da PRIMARIU.....	70
Conclusão	73
Referências Bibliográficas	75

Índice de Figuras

Figura 1 – Banner Principal PRIMARIU	58
Figura 2 - Auditoria Website CMTOUR	60
Figura 3 - Blog Posts	62
Figura 4 - Calendário Novembro Proft	63
Figura 5 - Exemplo Publicação Novembro Proft.....	63
Figura 6 – Landing Page Turismo	64
Figura 7 – Blog Posts Turismo	66
Figura 8 – Automações de email Proft.....	67
Figura 9 – Layout newsletter Proft.....	68
Figura 10 – 1 dos 3 Posts alusivos à Al Huzaifa no Instaram	69
Figura 11 – Case Study Al Huzaifa	70
Figura 12 – Página Serviço CRO	71
Figura 13 – Serviços de SEO	72
Figura 14 – Serviços Performance Marketing.....	72

Abreviaturas

WWW – *World Wide Web*

CRM – *Customer Relationship Management*

IoT – *Internet of Things*

IA – *Inteligência Artificial*

PIB – *Produto Interno Bruto*

FOMO – *Fear Of Missing Out*

LTV – *Lifetime Value*

OCDE - *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico*

B2C – *Business to Consumer*

O2O – *Online to Offline*

D2C - *Direct to Consumer*

B2B – *Business to Business*

SaaS – *Software as a Service*

SEO – *Search Engine Optimization*

SEM – *Search Engine Marketing*

PPC – *Pay Per Click*

CPC – *Cost Per Click*

CPM – *Cost Per Thousand Impressions*

KPI – *Key Performance Indicator*

AOV – *Average Order Value*

ROAS – *Return On Ad Spend*

CAC – *Customer Acquisition Cost*

ROI – *Return On Investment*

SERP – *Search Engine Results Page*

SMM – *Social Media Marketing*

OTA – *Online Travel Agency*

Introdução

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, com o propósito da obtenção de grau mestre, após realização de um estágio curricular em ambiente empresarial.

Este estágio decorreu na empresa PRIMARIU de 11 de outubro de 2022 a 11 de abril de 2023. A escolha por esta empresa foi altamente influenciada pela vontade de explorar algo associado ao comércio eletrónico e, após uma pesquisa, foi possível perceber que a PRIMARIU é uma das principais agências de desenvolvimento de plataformas de comércio eletrónico a operar no nosso país. Associado a isto, a possibilidade de explorar diferentes clientes, diferentes estratégias e diferentes formas de comunicação foram outro fator preponderante. Após uma reunião com o CEO da empresa, Paulo Amaral, rapidamente se entendeu que seria uma experiência que permitiria ao estagiário aprender imenso, uma vez inserido na equipa e com consequente contágio pelo saudável ambiente de trabalho que flui na empresa.

Um estágio curricular permite ao estudante colocar em prática, em contexto profissional, os conhecimentos adquiridos durante a fase curricular do mestrado, algo que facilita o desenvolvimento de hábitos de trabalho, o reforço de competências laborais e a inserção no mercado de trabalho.

Neste relatório serão abordados conceitos-chave na área do marketing digital e nos quais o estágio incidiu, acompanhado das atividades e tarefas desempenhadas no departamento de Marketing da PRIMARIU.

Assim, o título deste relatório está intimamente relacionado com o objetivo do estágio, em si, que passou por trabalhar a marca PRIMARIU, atraindo tráfego e aumentando a sua notoriedade com recurso a estratégias de marketing pensadas e executadas para

esse fim. Foi ainda possível explorar alguns clientes específicos da agência, nomeadamente ajudando-os também a desenvolverem novas estratégias para o crescimento das suas marcas.

O relatório encontra-se dividido em duas partes: O Enquadramento Teórico e o Enquadramento Prático; segue-se alguma reflexão sobre a experiência em si e sobre a importância do digital e do comércio eletrónico para a competitividade das empresas.

Assim, na primeira parte, é realizada uma abordagem teórica de suporte às principais áreas trabalhadas durante o estágio; são exploradas temáticas relacionadas com a internet, o marketing e o comércio eletrónico. Já na segunda parte é apresentada a empresa acolhedora, fazendo-se acompanhar de uma pequena análise do principal concorrente e de uma análise SWOT. Em seguida são descritas ao pormenor as atividades desenvolvidas, incluindo todas as tarefas que foram executadas, os clientes trabalhados e as plataformas e ferramentas utilizadas para tal.

No final é apresentada uma conclusão sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, fazendo-se uma reflexão sobre a aprendizagem global e os benefícios percebidos pela realização do mesmo.

Enquadramento Teórico

A evolução da internet

Os primórdios da Internet remontam a 1969, com a criação de uma rede entre computadores com a finalidade de transmitir dados militares confidenciais nos Estados Unidos da América, designada de ARPANET (Leiner et al., 2009). Desde esta notória descoberta, a tecnologia foi evoluindo e tornou-se possível conectar cada vez mais computadores a esta rede. Foi nos anos 80 que a Internet se começou a espalhar pelo mundo, sendo já utilizada para fins de pesquisa científica e como forma de facilitar a comunicação entre comunidades, fazendo-se uso das primeiras mensagens de correio eletrónico (Leiner et al., 2009). Em seguida, dá-se a criação do primeiro esboço da *Internet* como a conhecemos hoje, através do *World Wide Web* (WWW), desenvolvido pelo cientista britânico Tim Berners-Lee em 1989. Esta primeira versão da *Web*, designada de *Web 1.0*, caracteriza-se pela apresentação de páginas HTML onde apenas se podia aceder a informação estática, onde o utilizador podia pesquisar e ler essa informação através de um *browser*, não sendo possível partilhar ou deixar uma opinião acerca do conteúdo (Jacksi & Abass, 2019). A evolução para o *Web 2.0* deu-se no ano de 2004. Esta nova versão permite que o utilizador possa contribuir com a produção, modificação e partilha de conteúdo na *web*, possibilitando a partilha de imagens, documentos, música e vídeos. É, ainda, nesta era que surgem *websites* como *Wikis*, *websites* de partilha de conteúdo em vídeo, como o YouTube, *blogs* e mesmo redes sociais como o Facebook (Ibrahim, 2021). Em 2006 surge a terceira geração da *Web* ou *Web Semântica*. A ideia base por detrás da *Web 3.0* é definir informação estruturada e ligá-la de forma a criar a possibilidade de se potenciarem descobertas, automações, integrações e reutilização em diferentes aplicações. Permite-se melhorar a gestão da informação, suportar a acessibilidade à internet móvel, simular criatividade e inovação e potencializar o fenómeno da globalização (Choudhury, 2014). A *Web 3.0* garante que toda a informação na *web* contém descrições, visando interlaçar o conteúdo

e as *keywords* (metadados). É capaz de integrar e analisar os dados obtidos de diversos conjuntos de dados no seu conteúdo, garantindo uma melhor gestão de dados e a satisfação geral do utilizador. Nesta geração tornou-se possível fazer grandes progressos na formação dos *big data* que muitas instituições querem ter nos dias de hoje, de forma a aumentar a satisfação dos seus clientes e na angariação de dados. É através destas tecnologias de dados que se torna possível utilizar estes dados para fundamentar as tomadas de decisão (Ibrahim, 2021).

A evolução para uma *web 4.0* ainda está numa fase conceptual e num início de desenvolvimento, não sendo certo quando estará disponível. Existe, no entanto, consenso no que diz respeito às suas principais características, sendo que é expectável que consiga criar interfaces inteligentes, assegurar uma comunicação em tempo real entre diferentes dispositivos, sempre com o utilizador em mente e de forma a facilitar e auxiliar toda a sua atividade (Ibrahim, 2021). Na área do *Customer Relationship Management* (CRM) espera-se que se torne possível aceder a dados de clientes e criar padrões de consumo de forma automática e com a ajuda dos aspetos criativos da *Web 4.0* e da Inteligência Artificial. Desta forma, conjuntos enormes de dados podem ser facilmente analisados com o apoio de ferramentas inteligentes que conseguem ser autónomas no processo de aprendizagem, na segmentação e na criação de perfis de compra. A criação destes portfolios de clientes são a ideia de que a *Internet das Coisas* (IoT) vai ter um papel ativo na criação de estratégias de marketing das empresas e na conversão dos hábitos do consumidor em dados com enorme valor e significado (Ibrahim, 2021).

A evolução da *Internet*, desde o seu início até aos dias atuais, foi natural e progressiva, tanto em ao nível das funcionalidades, ferramentas, velocidade quanto no que diz respeito ao volume de utilizadores. A evolução da digitalização e do crescimento e desenvolvimento dos negócios é potenciada e incentivada com uma tecnologia cada

vez mais aprimorada. De acordo com o InternetWorldStats, a 31 de dezembro de 2021, 67,9% da população mundial tinha acesso à *Internet*. Esta afirmação torna-se ainda mais significativa quando analisamos o crescimento desde o início do milênio. De 2000 até 2023, a adoção pela *internet* cresceu 1392% (InternetWorldStats).

Associado a este fenômeno, surge a *Internet* das coisas, um extenso e expansivo sistema em rede com base na *Internet*, com o objetivo de alcançar a interação em tempo real entre as máquinas e os humanos através de vários meios tecnológicos avançados (Wang et al., 2021). A IoT, sugere que todos os diferentes dispositivos do nosso cotidiano podem ser conectados à *Internet*, de forma a que todos comuniquem entre si, facultando um funcionamento em simbiose e facilitando as ações dos humanos. Este é um conceito que surge, também, associado à Indústria 4.0. O termo indústria 4.0 surge em 2011 na Alemanha e refere-se à ligação inteligente entre máquinas e processos, com o objetivo de criar a cooperação entre as máquinas e o ser humano (Xu et al., 2021). O conceito da IoT relaciona-se diretamente com um dos princípios base da quarta revolução industrial: a *SmartFactory*: uma fábrica em que todos os seus trabalhadores e todas as suas máquinas estão interligados, de forma a executar todas as suas tarefas, comunicando constantemente uns com os outros e partilhando informação e dados entre todos os sistemas. Esta solução possibilita que exista uma percepção maior sobre o nível de desempenho dos processos, identificando oportunidades de melhoria e garantindo a melhor produtividade e eficiência (Lucke et al., 2008). É exatamente através da IoT que o conceito de *SmartFactory* é possível; consegue-se ligar os diferentes dispositivos e máquinas numa rede que comunica entre si em tempo real, com os humanos a poderem utilizar essa tecnologia para sua própria vantagem: análise de dados constante, garantindo que é possível alcançar níveis de produtividade superiores, automatizando processos e libertando tarefas aos humanos que podem dedicar-se a outro tipo de atividades e funções que não podem ser desempenhados por

uma máquina. Pode-se, simultaneamente, otimizar os modelos de produção e chegar aos níveis de produtividade ideais.

Desde 2017, alguns esforços na comunidade acadêmica tentavam introduzir a quinta revolução industrial. No entanto, apenas em 2021 é que foi formalmente nomeada pela Comissão Europeia, após debates entre participantes em pesquisas e organizações tecnológicas, a Indústria 5.0 (Xu et al., 2021). Ao longo dos seus 10 anos de vida, a Indústria 4.0 focou-se menos nos princípios originais da justiça social e na sustentabilidade, e mais na digitalização e nas tecnologias que recorrem a Inteligência Artificial como forma de melhorar a eficiência e a flexibilidade da produção. O conceito de Indústria 5.0 fornece um foco diferente e destaca a importância da pesquisa e da inovação para apoiar a indústria como um serviço aos humanos, a longo prazo e dentro dos limites do planeta (Breque et al., 2021). A indústria 5.0 reconhece o poder da indústria para alcançar objetivos sociais para lá do emprego e do crescimento, fazendo com que se atinja a prosperidade através de uma produção que respeite o ambiente e com uma preocupação prioritária relativamente ao bem-estar do trabalhador da indústria, colocando-o como peça central no processo de produção. Vem, desta forma, complementar o paradigma da Indústria 4.0 através de uma transição para uma indústria mais sustentável, centrada nos humanos e mais resiliente, mudando o foco das tecnologias individuais para uma abordagem sistemática (Xu et al., 2021).

Os elementos chave da indústria 5.0

A Indústria 5.0 assenta em três aspetos nucleares: centralidade no ser humano, sustentabilidade e resiliência (Breque et al., 2021). A abordagem centrada no ser humano coloca as necessidades humanas e os seus interesses como prioridade no processo de produção, mudando o paradigma de foco na tecnologia para um foco acrescido nos seres humanos e na sociedade. Como resultado, os operários deixarão de ser vistos como um “custo” e serão vistos como um “investimento”. A tecnologia é

vista como um meio para servir as pessoas e as sociedades, sendo adaptada, na indústria, às necessidades e à diversidade dos operários. Pretende-se criar um ambiente de trabalho seguro e inclusivo, que dê prioridade à saúde física e mental do trabalhador, salvaguardando os seus direitos fundamentais, como a autonomia, a dignidade e a privacidade (Xu et al., 2021).

Para que a indústria respeite os limites do planeta, é necessário que seja sustentável. Precisa de desenvolver processos circulares, que reutilizem, reciclem e reaproveitem os recursos naturais. Atuando desta forma, reduz-se o desperdício e o impacto ambiental. Ser sustentável significa reduzir o consumo de energia e as emissões de gases de efeito estufa, evitando a degradação e o esgotamento dos recursos naturais, garantindo que se conseguem suprimir as necessidades das gerações atuais, sem colocar em perigo as necessidades das gerações futuras. As tecnologias como a IA podem ter um papel importante neste capítulo, podendo otimizar a eficiência dos recursos e minimizar o desperdício (Breque et al., 2021).

Começa-se a mencionar a resiliência, i.e., a necessidade de desenvolver um nível mais alto de robustez na produção industrial, de forma a que seja possível uma melhor preparação contra interrupções e garantindo, ao mesmo tempo, que é possível fornecer e apoiar as infraestruturas fundamentais em tempos de crise. A indústria do futuro precisa de ser resiliente de forma a controlar as mudanças políticas e geopolíticas, bem como qualquer crise natural (Xu et al., 2021).

Os benefícios para a indústria

Um pré-requisito da indústria 5.0 é que a tecnologia serve as pessoas. Num contexto industrial isto significa que a tecnologia utilizada no processo de fabrico e produção é adaptada às necessidades do trabalhador, em detrimento de fazer o funcionário adaptar-se à tecnologia em constante evolução. O colaborador ganha mais poder e o

ambiente de trabalho é mais inclusivo. Para conseguir isto, os trabalhadores têm de ser envolvidos no design e desenvolvimento de novas tecnologias industriais, como robôs ou IA (Breque et al., 2021).

Um dos problemas associados às novas tecnologias é a perda de postos de trabalho. No entanto, as tecnologias têm o potencial de dar mais inclusividade e segurança no local de trabalho, aumentando também a satisfação e o bem-estar (Breque et al., 2021).

Os Robôs podem suportar inúmeras tarefas repetitivas e simples, fazendo com que o local de trabalho seja mais seguro para os trabalhadores. O potencial dos robôs na tecnologia ainda é pouco explorado, especialmente quando combinados com a inteligência artificial. As tecnologias baseadas em IA, bem como as ferramentas de realidade virtual e aumentada, podem ser exploradas para auxiliar o trabalhador a concluir tarefas mais especializadas que, de outra forma, iriam requerer formação e experiência específicas (Breque et al., 2021). Isto pode também dar oportunidades em certos empregos a pessoas com habilidades mentais mais reduzidas. De forma semelhante, os robôs e os exoesqueletos têm o potencial de transformar certas tarefas outrora duras, menos exigentes a nível físico. Isto pode, até, permitir às mulheres aceitar tarefas que eram, anteriormente, reservadas aos homens, devido à força física necessária (Breque et al., 2021).

Reter talento

Nos tempos recentes, as empresas têm-se deparado com o desafio de atrair e reter uma força de trabalho qualificada (Breque et al., 2021). As vagas que necessitam de competências na área do digital são aquelas que são ainda mais desafiantes. A parte mais nova da população ativa é a que tem maior probabilidade de ter este tipo de competências - a geração Y e a geração Z-, pois são as gerações que cresceram na era da digitalização, sendo até chamados de “nativos digitais”.

Os *millennials* são a geração com maior diversidade que entrou no mercado de trabalho até aos dias de hoje; são claramente muito mais preocupados com os valores sociais da empresa, do que com níveis hierárquicos e/ou posição dentro da empresa e salários mais altos. Para esta geração, os valores sociais e o esforço que a empresa faz para os cumprir e potenciar, são aspetos cruciais na hora de escolher emprego; não obstante, acreditam que a satisfação das suas necessidades base, como salário adequado e boas condições de trabalho, são também sinónimo de uma postura socialmente responsável.

Ser uma empresa com uma clara atitude de responsabilidade social e amiga do ambiente não se trata apenas de adaptar o processo de produção, mas também consiste em criar iniciativas fora das atividades laborais, como iniciativas de voluntariado ou outras ações que tenham um impacto positivo na comunidade local. Para que as empresas se mantenham competitivas na atração e retenção de recursos humanos, é necessário que aceitem os valores que mais caracterizam os seus potenciais trabalhadores (Breque et al., 2021).

Desafios

A indústria 5.0 apresenta alguns desafios que não foram vistos no passado, tais como (Xu et al., 2021):

- Heterogeneidade social em termos de valores e aceitação;
- Medida da criação de valor ambiental e social;
- Integração de clientes em cadeias de valor;
- Interdisciplinaridade das disciplinas de pesquisa e complexidade do sistema;
- Política de inovação orientada para o ecossistema com políticas *agile*;
- Produtividade alinhada com os grandes investimentos.

Para que o seu sucesso seja alcançado, a Indústria 5.0 precisará de investimentos substanciais por parte de instituições governamentais. Independentemente do seu

futuro, os seus valores centrais – centralização no ser humano, sustentabilidade e resiliência-, tornaram-se as principais forças motrizes para o progresso social, em vez de um subproduto do desenvolvimento da prosperidade impulsionado pelo PIB (Xu et al., 2021).

Marketing 5.0

O marketing 5.0 depara-se com 3 desafios: a diferença entre gerações, a polarização da prosperidade e a divisão digital. É a primeira vez na história que cinco gerações estão a viver em conjunto no planeta e têm atitudes, preferências e comportamentos diferentes.

Na sua definição, o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam a capacidade humana, com objetivo de criar, comunicar, entregar e acrescentar valor ao longo da jornada do consumidor. Um aspeto crítico no marketing 5.0 são as *next tech*, um grupo de tecnologias que têm o objetivo de aumentar as capacidades dos marketers humanos. Incluem Inteligência Artificial, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, Internet das Coisas e blockchain. A combinação destas tecnologias, colocando-as ao dispor do Ser Humano, é a ideia de base do marketing 5.0 (Kotler et al., 2021 pp 19-21).

Marketing 5.0 vs Indústria 5.0

O marketing 5.0, com o lema de “tecnologia para a humanidade”, partilha diretamente as principais características da Indústria 5.0, com o foco no desenvolvimento tecnológico e da procura de novos métodos e ferramentas, que auxiliem e complementem a função humana (Kotler et al., 2021).

A abordagem centrada no ser humano mostra que o foco principal destas duas disciplinas é analisar a tarefa humana e, através de novas tecnologias, simplificá-la e auxiliá-la, fornecendo a oportunidade aos humanos de se dedicarem a tarefas com outro

tipo de exigência, tarefas essas que não podem/devem ser automatizadas pela tecnologia. No marketing 5.0, esta abordagem transmite-se no foco pelo desenvolvimento de tecnologias de marketing, as chamadas *Martech*, que possam auxiliar, facilitar e, ao mesmo tempo, levar mais além o trabalho do profissional da área, com o objetivo final de conseguir o melhor resultado possível para a empresa (Kotler et al., 2021).

Da mesma forma, a sustentabilidade e a preocupação com o ambiente marcam uma tendência no marketing, que tem por base um dos princípios nucleares da indústria 5.0. As empresas focam os seus esforços na adoção de métodos de produção sustentáveis, bem como analisar os seus processos internos e otimiza-los de forma a reduzir a pegada carbónica e o desperdício. No marketing, as equipas devem estar atentas a esta tendência, percebendo aquilo que o consumidor realmente quer, concebendo novas formas de produzir produtos, e produtos que sejam mais amigos do ambiente, bem como através de uma comunicação assertiva, com campanhas estratégicas que divulguem as práticas sustentáveis da empresa (Kotler et al., 2021).

O Marketing 5.0 e aplicabilidade nas empresas

O marketing 5.0 deve ser posto em prática através da tentativa de mapear a jornada do consumidor. Desta forma, garante-se a possibilidade de identificar oportunidades em que as tecnologias de marketing (*Martech*) possam ser incluídas para acrescentar valor e melhorar a performance dos marketers humanos. As *Martech* auxiliam as equipas de marketing no seu trabalho diário, na componente estratégica e operacional, tornando o marketing mais inteligente e mais rápido, sendo a tecnologia o impulsionador da entrega e da mudança empresarial (Moutinho et al., 2022).

Os cinco componentes do marketing 5.0

Essencialmente, a tecnologia vai permitir ao marketing ser *data-driven*, preditivo, contextual, aumentado e ágil (Kotler et al., 2021). Com base na forma como a tecnologia avança, ela acrescenta valor ao marketing, às empresas e aos clientes (Kotler et al., 2021).

Data-driven marketing

As empresas que coloquem em prática os princípios do marketing 5.0, devem apostar na abordagem orientada por dados. Construir um ecossistema de dados é um pré-requisito para implementar o Marketing 5.0. Apenas através desta abordagem é possível executar ações de marketing preditivo, de forma a estimar o retorno associado a cada ação e investimento de marketing. Além disso, ainda se torna possível comunicar com o consumidor através de mensagens inteiramente personalizadas à fase da jornada do consumidor e/ou fase do processo de compra em que este se encontra (Kotler et al., 2021).

Os comportamentos anteriores dos clientes são o melhor preditor de comportamentos futuros dos mesmos, por isso assiste-se a um marketing baseado em dados, sendo aprofundado o conhecimento dos clientes, via inteligência de marketing acelerada (Moutinho et al., 2022).

Sendo o primeiro passo para uma estratégia de marketing 5.0, o marketing orientado por dados aumenta comprovadamente o retorno do investimento em marketing, capitalizando a partir do histórico de dados de cliente aquilo que a empresa irá colocar ao seu dispor. É através deste processo que se torna possível tomar decisões mais conscientes e informadas, reduzindo o enviesamento associado à tomada de decisão. Uma abordagem através de estratégias *data-driven* acarreta imensos benefícios para as empresas, tais como (Moutinho et al., 2022):

- Redução da incerteza associada, diminuição do stress dos profissionais de marketing e melhoria dos fatores críticos de sucesso;
- Menos intuição, mais factos, permitindo reduzir o “*achómetro*” do marketing;
- Comunicação certa para os clientes certos e no momento certo;
- Personalização de estratégias, experiências e criação de valor;
- Desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Otimização e maior retorno do investimento.

Apesar de tudo isto, as empresas ainda não tiram o máximo partido possível desta componente de *analytics*, permanecendo o desafio de colocar todos estes dados no centro da sua estratégia de marketing. Segundo Moutinho et al. (2022), estes são os desafios que mais se destacam:

- Aceder a dados relevantes, interna e externamente, integrando-os de forma pertinente, criativa e efetiva;
- Garantir que os dados são trabalhados e guardados para gerar conhecimento;
- Acionar o conhecimento, garantido que os *insights* são gerados sobre elementos sobre os quais os profissionais do marketing podem atuar;
- Assegurar competências analíticas na equipa;
- Promover uma cultura e tomada de decisão baseada em dados;
- Assegurar a ética e a privacidade na recolha e tratamento dos dados.

Agile Marketing

Para começar a estratégia de marketing 5.0, a abordagem baseada em dados deve ser o primeiro foco; no entanto, aquilo que vai verdadeiramente permitir esta implementação é a agilidade de execução por parte da organização (Kotler et al., 2021).

A gestão de marketing numa perspetiva ágil (*agile marketing*) implica o foco e a priorização de processos que leve a resultados mais rápidos e mais eficientes,

estabelecendo ciclos de execução mais curtos e que permitam ganhos em toda a linha dos indicadores de performance. As marcas que funcionam numa postura *agile* focam-se e dedicam-se aos clientes, respondendo com eficácia aos desafios dos mercados (Moutinho et al., 2022).

Marketing Preditivo

O Marketing preditivo é o processo de construir e usar análises preditivas, por vezes com *machine learning*, para prever os resultados das atividades de marketing, antes do seu lançamento. Permite às empresas antecipar movimentos do mercado. Por norma, os profissionais do marketing dependem de estatísticas descritivas que explicam o comportamento passado e utilizam a sua intuição para tentar adivinhar o que vai acontecer de seguida. Na análise preditiva, a maioria das análises é desempenhada pela Inteligência Artificial. Os dados passados são carregados num *engine* de *machine learning* para revelar padrões específicos. Desta forma, torna-se possível prever acontecimento futuros, tais como quem é que tem maior probabilidade de comprar, qual o produto que mais vai vender, ou qual campanha é a mais adequada (Kotler et al., 2021).

Marketing Contextual

O marketing contextual é a atividade de identificar e providenciar aos clientes interações personalizadas, utilizando sensores e interfaces digitais no espaço físico. Essencialmente consiste numa estratégia de marketing onde as pessoas são servidas com publicidade personalizada que tem por base os seus termos de pesquisa ou o seu comportamento de pesquisa no *browser* da *Internet*. Ao ligar os utilizadores com publicidade relacionada com os seus interesses, aumenta-se a probabilidade de maiores taxas de conversão e de clique (Kotler et al., 2021).

Marketing Aumentado

O marketing aumentado é a utilização da tecnologia digital para melhorar a produtividade dos profissionais do marketing que lidam diretamente com o cliente, através de tecnologias que imitem a atividade humana, tais como *chatbots* ou assistentes virtuais. Isto garante que o profissional do marketing combina a velocidade e a conveniência da interface digital com a empatia e a prontidão. Esta estratégia de marketing está fortemente dependente da aplicação da inteligência artificial, no entanto deve apenas servir de suporte à atividade humana. Num contexto de suporte ao cliente, a IA deve proporcionar um contacto inicial com o cliente, resolvendo simples problemas ou questões. Assim que a IA não consiga dar resposta, um humano deve intervir para resolver o problema. O papel da tecnologia é aumentar a produtividade, respondendo a tarefas de menor valor ou dificuldade, ajudando os humanos a tomar decisões mais acertadas e fundamentadas (Kotler et al., 2021).

A importância crescente do marketing digital

O marketing digital consiste na interação direta com consumidores segmentados de forma pormenorizada, de forma a obter uma resposta imediata e a construir uma relação duradoura com o consumidor (Kotler & Armstrong, 2021).

O marketing digital tornou-se uma estratégia mais comum nas empresas a partir dos anos de 2000 e 2010, quando começaram a surgir os primeiros dispositivos capazes de aceder a conteúdos digitais. Com esta nova facilidade de acesso à internet e a conteúdo, que antes apenas se podiam visualizar no computador, o marketing digital testemunhou um enorme crescimento. O desenvolvimento das redes sociais como o LinkedIn, Facebook, YouTube e o Twitter, trouxe ao consumidor uma dependência dos dispositivos digitais no seu dia a dia. Com isto, também as suas exigências começaram a aumentar, esperando facilidades na procura de produtos e informações sobre os mesmos, por exemplo. Esta mudança no comportamento do consumidor possibilitou a

diversidade das tecnologias de marketing, com o crescimento da publicidade online que possibilitou um grande crescimento aos negócios que apostam neste tipo de estratégias (Desai & Vidyapeeth, 2019).

O marketing digital e direto são as formas de marketing que mais rapidamente crescem. Do total de gastos em publicidade nos Estados Unidos da América, 54% foram gastos em publicidade digital, num crescimento que se traduz em mais de 20% por ano (Kotler & Armstrong, 2021). Com os consumidores a gastarem cada vez mais tempo do seu dia a dia nos seus dispositivos móveis e com o crescimento da difusão da internet e dos seus utilizadores, os gastos em publicidade digital vão crescer ainda mais. Como resultado, este crescimento possibilita que mais de metade de todas as famílias dos Estados Unidos da América realizem compras *online*. É esperado que os consumidores continuem a mudar os seus hábitos de compra, preferindo o digital em detrimento do espaço físico, estimando-se que em 2027 as vendas *online* ultrapassem o trilião de dólares (Kotler & Armstrong, 2021).

A importância do marketing digital

O marketing digital permite aos profissionais da área visualizar e medir resultados em tempo real. Se um anúncio é colocado num jornal, é difícil ter a perceção de quantas pessoas viram e leram aquela ação publicitária; também não é possível determinar se aquela campanha teve impacto em alguma venda. No entanto, no marketing digital, consegue-se ter essa perceção, sabendo se o produto ou serviço atraiu tráfego para o *website*, se o cliente comprou devido àquele anúncio, entre outros indicadores (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Para os vendedores, o marketing digital também providencia uma forma de baixo custo, eficiente e rápida para conseguirem chegar aos seus mercados, através da segmentação online que é possível realizar (Kotler & Armstrong, 2021).

Para os compradores, o marketing digital veio proporcionar diversas vantagens. Torna-se possível estar atualizado quanto aos produtos e serviços, bem como conhecer ao detalhe todas as informações sobre o mesmo. Os consumidores podem também interagir de outra forma com a marca, podendo visitar o seu *website*, informar-se acerca de produtos, comprar *online* ou até dar *feedback*. Uma outra vantagem enquadra-se na facilidade de comparação entre diferentes marcas, produtos ou serviços, o que facilita ao consumidor a escolha pelo serviço ou produto que melhor satisfaz as suas necessidades, sem precisar de se deslocar ao espaço físico. Tudo isto é ainda possível a qualquer momento, visto que a *internet* está disponível a qualquer hora e todos os dias, ao contrário de uma loja física (Bala & Verma, 2018).

O email Marketing

O email marketing enquadra-se como uma componente de marketing importante que possibilita o crescimento dos negócios através do envio de *emails* para os clientes ou utilizadores que se inscreveram para os receber. A nível mundial, são enviados mais de 406 milhões de *emails* a cada minuto, todos os dias. Mais do que isso, 50% dos consumidores admitem preferir serem contactados por *email* em detrimento de carta, telefone, SMS ou por redes sociais. Nos tempos recentes, o *email* ainda se tornou mais poderoso a partir do momento em que o utilizador adquiriu o hábito de o visualizar nos dispositivos móveis, assim que o recebe. Cerca de 55% dos *emails* são abertos nestes dispositivos, colocando um novo desafio para as marcas, que têm de assegurar que os *emails* oferecem uma experiência do utilizador compacta, rápida e perceptível tanto nas versões móveis como nas versões *desktop* (Kotler & Armstrong, 2021).

De forma a tirar o máximo partido deste canal de marketing, que se caracteriza pelo seu baixo custo e enorme retorno, a estratégia de email marketing deve estar de acordo com as melhores práticas. Desde logo, o conteúdo dos *emails* deve ser personalizado de acordo com as preferências do utilizador, de acordo com os tópicos de interesse que

selecionaram quando se inscreveram para receber *emails* (Hudák et al., 2017). Deve-se oferecer uma proposta de valor por cada *email* que é enviado, pois o subscritor pretende que lhe chegue informação valiosa e à qual vai atribuir utilidade. Existirão sempre aqueles subscritores que estão numa fase de saída do funil de marketing e, como tal, quererão deixar de receber *emails*. Para facilitar a saída destes utilizadores, devemos facultar um *link* em todos os *emails* que cancele automaticamente a subscrição. De forma a aumentar o sucesso dos emails, é possível aplicar soluções de *heat mapping*, onde se torna possível perceber como os utilizadores visualizam a informação dos emails e se esta é confusa ou perfeitamente perceptível (Kotler et al., 2016).

Aplicado ao comércio eletrónico, o email marketing transforma-se numa forma de comunicar com as audiências, utilizando-se este canal para promover conteúdo, descontos, eventos, produtos ou serviços, tentando sempre encaminhar o utilizador para o *website* e para a conversão. Nestes casos, os *emails* incluem conteúdo relacionado com subscrição de newsletters, *emails* de seguimento a alguma ação no *website* (*download* de *ebook*, compra de um produto ou serviço, abandono de carrinho de compras), boas vindas (caso tenha subscrito a *newsletter*), lançamento de campanhas ou promoções e outros tipos de *emails* que sejam responsáveis por nutrir a relação com o cliente (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Apesar de ser um meio praticamente gratuito e um dos canais com melhor retorno ao investimento, o email marketing também tem um risco associado. O *spam* – correio não solicitado e com fins comerciais – resulta na irritação e frustração dos consumidores. O *spam* corresponde a 55% da totalidade de *emails* enviados a nível mundial por dia, o que faz com que muitos consumidores os eliminem sem, sequer, os abrir. Os clientes de *email* ainda podem penalizar o domínio de *email* de uma empresa caso exista um grande volume de *emails* a serem reportados como *spam* pelos utilizadores. Nestes

casos, o *email* da empresa é sinalizando como *spam* e todas as comunicações por ele enviados são automaticamente movidos para a pasta *spam*. O email marketing desloca-se entre uma linha ténue entre o acrescentar valor ao consumidor e a intrusão e o aborrecimento. Para colmatar estas dificuldades, muitos profissionais do marketing começam a enviar *emails* apenas aos clientes que optam pela sua receção. Outras estratégias envolvem o “*double opt-in*”, que consiste no envio de um *email* de confirmação ao utilizador que se inscreveu para receber *emails* da marca, com um *link* que confirma a intenção de receber *emails* (Kotler & Armstrong, 2021).

Automação de emails e criação de newsletters

A automação do marketing vem em socorro do profissional de marketing e deverá ser entendida como o processo de utilização de *software* e tecnologia para automatizar, agilizar e analisar, rapidamente e com o mínimo dispêndio de tempo e custo, todas as tarefas e o esforço de marketing, nomeadamente aquelas relacionadas com o marketing digital, o comércio eletrónico e a relação com os clientes, atuais e potenciais (Moutinho et al., 2022).

A automação de marketing a nível do email marketing procura libertar o profissional do marketing para outros tipos de atividades, enquanto se encarrega de dar resposta a certas ações que os utilizadores tenham no *website*. Tirando partido da tecnologia, ferramentas como Klaviyo, MailChimp ou E-Goi conseguem integrar diretamente com o *website* e, através de eventos configuráveis, torna-se possível detetar quando um utilizador visualizou um produto, entrou numa categoria, adicionou ao carrinho, abandonou o *checkout*, entre outras ações. Com base nestes comportamentos, a ferramenta envia um *email* para aqueles utilizadores que estejam inscritos para receber *emails* da marca, interagindo com eles, de forma automática, e voltando a despertar o seu interesse, coisa à qual um ser humano não conseguiria dar resposta.

As *newsletters* são uma estratégia que já não se relacionam diretamente com a automação de email, mas continuam a ser uma das componentes fundamentais do email marketing. A *newsletter* consiste num *email* utilizado para divulgar uma campanha de marketing. Contém informação importante, como novidades da empresa, seja relacionado com produtos ou serviços ou até com informação corporativa, dando a conhecer atividades da empresa, entre outros. Com estes *emails* torna-se possível informar a nossa audiência através de um canal que tem um custo bastante baixo e que contacta diretamente com cada utilizador (Hudák et al., 2017). A *newsletter* tem um papel fundamental na retenção do cliente e na criação de uma relação com a marca. É uma forma excelente de continuar a mostrar ao cliente que a empresa continua a oferecer os seus benefícios para que quando ele precise dos seus serviços de novo recorra à marca, evitando, assim, que o cliente fuja para os concorrentes. Do ponto de vista comercial e do comércio eletrónico, a *newsletter* é uma estratégia que gera volume de vendas e crescimento, servindo como forma de divulgação e promoção de novos produtos e promoções que os clientes podem não ter conhecimento e, ao mesmo tempo, lembrando-os de comprar, utilizando, por exemplo, técnicas de FOMO (*fear of missing out*) em que o utilizador se pode sentir pressionado a aproveitar uma oferta de tempo limitado (Sharma, 2019).

As *newsletters* em email marketing mantêm a marca no *top of mind* do cliente, envolvendo-o e construindo uma relação duradoura, de forma a aumentar o seu *Lifetime Value* (LTV) e evitando a sua fuga para os concorrentes.

O Comércio Eletrónico e o seu crescimento

A adoção pelo comércio eletrónico é crescente a cada dia que passa. Acompanhando o crescimento dos utilizadores da internet, a sua maior velocidade e disponibilidade em mais zonas do planeta, o ato de comprar bens ou serviços pela internet também vai crescendo. De facto, em 2021 as vendas de retalho em comércio eletrónico chegaram

aos 5,2 triliões de dólares a nível mundial. É ainda esperado que o crescimento seja de 56% no decorrer dos próximos anos, chegando aos 8,1 triliões de dólares em 2026 (Chevalier, 2022). A região com o maior volume é o continente asiático, com uma receita de *ecommerce* a superar os dois triliões de dólares, seguido das américas com 1,1 triliões e da europa com 722 biliões (Pasquali, 2023).

A pandemia do COVID-19 também funcionou como forma de impulsionar a propagação e o crescimento do comércio eletrónico a nível mundial. Forçando grande parte das lojas físicas a encerrar e a obrigar a uma adaptação para continuar a sua atividade, muitas marcas e retalhistas investiram em plataformas de comércio eletrónico, e aqueles que já as tinham, começaram a canalizar esforços para as escalar. De acordo com a International Trade Administration (2020), países como o Japão, Espanha e o Brasil tiveram os maiores aumentos de número de negócios que começaram a vender online, numa lista em que os aumentos são notórios em todas as nações.

Num estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2020) acerca dos impactos da pandemia, notamos que o comportamento do consumidor também enfrentou uma mudança, tendo-se deparado com uma nova realidade e procedido necessária adaptação. Os consumidores que ainda não realizavam compras online começaram a fazê-lo gradualmente, deixando para trás a desconfiança que associavam a este método de comprar e, ao notarem a facilidade e comodidade, aumentaram a regularidade com que o faziam. Relativamente ao consumidor que já tinha realizado compras *online* no passado, com a pandemia começou a fazê-lo de uma forma ainda mais acentuada.

O comércio eletrónico em Portugal

Em Portugal, nos últimos anos, e também potenciado pela pandemia, os portugueses começaram a aderir às compras online, aproximando-se dos parceiros europeus. As

marcas, em simbiose, apostam no *online* de forma crescente, focando-se em oferecer experiências de compra online cada vez mais convenientes.

De acordo com o CTT eCommerce Report 2022 (2022) estima-se que as compras *online* de produtos em Portugal tenham atingido um valor superior a 5,5 mil milhões de euros. Somando os serviços, o total do mercado B2C em Portugal terá atingido os 10 mil milhões em 2021, crescendo 36,2% face ao ano de 2020. Antes, a generalidade dos portugueses optava pela compra nas grandes superfícies comerciais; atualmente as compras *online* tornam-se uma opção para muitos portugueses. A pandemia foi um acelerador para a adoção das compras *online* por parte dos portugueses, obrigando as grandes marcas do comércio tradicional no país a atuarem rapidamente para tornarem a experiência de compra online satisfatória, desenvolvendo soluções convenientes para o comprador. Sendo assim, a decisão já não passa apenas pela aposta neste canal de vendas, mas sim como assegurar o seu futuro, evitando que os concorrentes ocupem o seu espaço no mercado.

Ainda de acordo com este estudo, no ano de 2021 o valor médio de compra em comércio eletrónico foi de 54,50€, sendo que 73,3% das pessoas comprou regularmente, com uma periodicidade inferior a 1 mês. Relativamente aos motivos apontados para realizar a compra, a facilidade aparenta ser a razão mais vezes apontada, com quase 70% das pessoas a identificá-la. Outras razões enquadram-se na possibilidade de comprar a qualquer hora, promoções exclusivas, preços mais baixos, maior oferta e variedade, possibilidade de comprar em qualquer lugar, existência de comentários de outros compradores, existência de informações detalhadas sobre os produtos e entrega dos produtos em casa. No que toca às principais categorias de compra, os portugueses compram em maioria vestuário e calçado, seguido de equipamentos eletrónicos e informáticos, livros e filmes, higiene e cosmética, refeições entregues em casa, viagens e estadias, bilhetes, entre outros. Relativamente aos métodos de pagamento que os

portugueses mais preferem na hora de pagar as suas compras *online*, a Referência Multibanco continua a ser aquele que mais vezes é utilizado, com o PayPal a seguir-se. O MB Way ganha cada vez mais preponderância, sendo o método de pagamento com mais crescimento entre 2021 e 2022.

No que toca a perspectivas para o futuro, cada vez mais se espera que o canal de vendas *online* se consolide e afirme como complemento do canal físico. As compras em *marketplaces* e a utilização de *Apps* para disponibilizar a venda *online* em mobilidade também são tipos de plataforma de compra que terão maior utilização nos anos que se seguem. A digitalização no que toca aos métodos de pagamento é outra força de mudança, com os meios de pagamento como Mb Way a ganharem cada vez mais atração e protagonismo, também com as carteiras digitais e outros meios baseados no *smartphone* a crescerem em nível de utilização (CTT eCommerce Report, 2022).

Os principais Modelos de Negócio

Quando falamos de comércio eletrónico, cada *website* e negócio têm um modelo específico de transação, ou modelo de negócio. Um modelo de negócio refere-se à forma como uma empresa cria, entrega e captura valor no mercado. Uma clara definição do modelo de negócio ajuda a empresa a perceber o seu *target*, identificar a sua proposta de valor e definir a sua estrutura de custos (DaSilva & Trkman, 2014).

No *ecommerce*, a premissa mantém-se a mesma, sendo que os modelos de negócio permitem perceber a forma de operação do *website*, bem como delinear toda a sua construção e desenvolvimento.

O2O

O modelo O2O significa *Online* para *Offline* e surge associado ao modelo de comércio eletrónico onde a venda começa no canal digital, mas é encaminhada de seguida para

o canal físico. Acontece quando o consumidor começa o processo de compra no canal digital, escolhendo o produto que quer e procurando informações sobre o mesmo, podendo depois realizar o pagamento *online* e posteriormente levantar o produto em loja. Outra forma deste modelo debruça-se sobre a facilidade e comodidade de pesquisa no canal digital e a possibilidade de se dirigir à loja física para efetuar o pagamento ou visualizar o produto no espaço físico, permitindo ver o artigo antes de o comprar. Desta forma é possível eliminar a falta de confiança que os utilizadores possam ter nos pagamentos pelo canal digital, onde a loja física funciona como uma forma de aumentar a confiança para o consumidor (Li & Yang, 2014). Este modelo está profundamente relacionado com o conceito de consumidor Blended, um tipo de consumidor que se destaca pela prática de ROPO (Faria et al., 2022).

D2C

Direct to Consumer (D2C) ou diretamente para o consumidor, é um modelo de marketing e vendas em que a marca lida diretamente com o consumidor, sem qualquer intermediário ou lojas online ou offline. Essencialmente, a marca vende diretamente ao seu cliente, sem que os seus produtos passem por retalhistas. A sua vantagem traduz-se em margens de lucro mais altas e numa relação mais aprofundada com o consumidor final, podendo ainda alcançar-se novos grupos de consumidores e receber *insights* mais detalhados acerca do comportamento do consumidor (Schacker & Stanoevska-Slabeva, 2023).

B2B

O modelo Business to Business (B2B) inclui as empresas que efetuem negócios com uma grande variedade de empresas, incluindo transações de matérias primas, serviços específicos, recursos ou tecnologia. Neste tipo de transação, a empresa que vende intitula-se de fornecedora ou vendedora, enquanto que a empresa que compra é tida como cliente ou compradora. Neste modelo de negócio, as empresas por norma

negociam grandes quantidades de produtos ou serviços e têm processos de compra mais complexos e estruturados. As relações entre fornecedores e clientes podem também ser de maior duração e baseadas em contratos de longo prazo. As plataformas de ecommerce B2B são projetadas para suportar pedidos de volumes avultados, permitindo a customização de produtos ou serviços e a negociação de contratos e preços (Kumar & Raheja, 2012).

B2C

Business to Consumer (B2C) é um modelo de negócio em que as empresas vendem um produto ou serviço diretamente a consumidor, que compra esses bens para o seu próprio usufruto. A jornada do consumidor é curta e simples. O consumidor depara-se com uma nova necessidade ou problema que precisa de resolver, considera as suas opções e, de seguida, efetua a compra. A compra é concluída da mesma forma como se tivessem ido diretamente ao vendedor/fornecedor ou à loja física (Kumar & Raheja, 2012).

SaaS

SaaS ou *Software as a Service*, quando aplicado ao comércio eletrónico, refere-se a uma abordagem em que uma empresa oferece serviços de comércio eletrónico por assinatura aos seus clientes. Através de uma subscrição ou de um pagamento recorrente em detrimento do *software* completo numa única transação, as empresas podem usufruir da plataforma de comércio eletrónico com todas as suas funcionalidades e ferramentas, enquanto assim o entenderem, com um pagamento mais faseado e não tão avultado. Neste modelo, o fornecedor SaaS proporciona a plataforma de *ecommerce* aos clientes, onde podem criar a sua loja online e geri-la de forma independente, processando pagamentos, monitorizando *stocks*, portes de envio, entre outros. As atualizações e manutenção do *software* da plataforma ficam ao cargo do provedor SaaS, sem que a empresa que recorreu aos serviços tenha de o fazer. Este modelo de negócio

oferece a possibilidade de aceder facilmente a uma ferramenta de comércio eletrónico, sem a necessidade de investimento em infraestruturas ou licenças de alto custo (Zhonghua & Erfeng, 2010).

Outsourcing

Outsourcing aplicado ao comércio eletrónico refere-se à prática de contratar empresas terceiras para tomar conta de algumas funções ou serviços de uma empresa de *ecommerce*, procurando a especialização em cada aspeto associado ao comércio eletrónico. Esta estratégia pode ajudar as empresas a reduzir custos, melhorar a eficiência e a possibilidade de focagem em outro tipo de atividades, como design de produto e marketing, permitindo a equipas experientes lidar com as restantes tarefas que podem ser associadas ao desenvolvimento do *website* ou à assistência ao consumidor (Zapanta, 2023).

Franchising

O franchising em *ecommerce* é o ato de desenvolver uma presença online de comércio eletrónico e permitir a outras entidades a exploração da marca, cedendo o *branding* e os produtos, operando como vendedores dos bens que a marca criou e produz. Os benefícios do comércio eletrónico no setor do franchising incluem o reconhecimento da marca, geração de *leads*, alcance global, personalização, redução de custos e melhorias na categoria da *supply chain* (Perrigot & Pénard, 2013).

Leilão

Um leilão ocorre quando um ou mais compradores licitam um artigo que está a ser leilado, cabendo ao vendedor vender o produto ao preço final do leilão. Aplicado ao comércio eletrónico, a premissa mantém-se. Um *website* coloca um artigo em leilão, que pode ser vendido pela própria marca ou por utilizadores do *website* e, de seguida, outros utilizadores podem efetuar licitações durante o tempo em que o artigo está a ser

leilado, vencendo a maior licitação no final desse cronómetro. Alguns *websites* podem ainda permitir a opção de “comprar agora” que assenta num valor determinado anteriormente que permite a um comprador comprar o artigo no momento, sem esperar que o leilão termine (Tassabehji, 2003).

Marketing de Afiliados

O marketing de afiliados em *ecommerce* funciona através da promoção de produtos por parte de um afiliado, recebendo uma comissão por cada venda realizada através de seu *link* de afiliado. O afiliado faz uma ação de parceria com a marca e a sua plataforma de comércio eletrónico e recebe um *link* único que identifica as vendas geradas por ele. Esse *link* é divulgado pelo afiliado, seja em blogs, *websites* ou redes sociais. Os programas de marketing de afiliados ajudam as empresas a aumentar o seu alcance e a adquirir novos clientes de uma forma mais rápida, acarretando diversos benefícios para as empresas que decidam ter esta abordagem ao mercado (Solichin et al., 2022).

S-commerce

O *s-commerce* representa uma forma de comércio eletrónico, que utiliza a plataforma de redes sociais como ferramenta principal para efetuar as transações. Através desta integração direta na plataforma da rede social, os utilizadores podem efetuar as suas compras de forma independente, apenas necessitando de uma conta na dita rede social, sem necessitarem de se ligar a um *website* externo. A popularidade deste tipo de modelo de negócio de comércio eletrónico está a crescer de forma acentuada nos últimos anos, devido à grande ascensão das redes sociais em todos o mundo e, também, devido à facilidade de partilha de informação e experiência pessoal na plataforma, aliando-se ainda a possibilidade de interação imediata com as marcas (Lim et al., 2020).

M-commerce

O *m-commerce* implica as transações de comércio eletrônico começadas ou iniciadas através dos dispositivos móveis, como telemóveis ou *tablets*. Neste formato, os utilizadores podem fazer uso do *browser* de internet ou de uma *app* móvel para realizar as suas compras. Graças à crescente adoção pelos dispositivos móveis, o desenvolvimento de um *website mobile first*, completamente ajustável ao dispositivo e responsivo, tem sido uma preocupação por parte das marcas, que apostam neste tipo de estratégia para conseguir fidelizar e converter mais clientes. Aliado a isto, surgem as *apps* móveis, que consistem numa plataforma inteiramente desenvolvida a pensar nos dispositivos móveis, com uma experiência de utilizador muito mais fluida, fácil e rápida do que através do *browser* de internet. As vantagens do *m-commerce* associam-se à facilidade e prontidão de compra, visto que através de um *smartphone* se torna possível efetuar uma compra a qualquer momento no dia a dia (Niranjanamurthy et al., 2013).

T-commerce

O *t-commerce* é uma forma eletrónica de realizar compras, utilizando a televisão como ferramenta de interação. Neste tipo de transação, os utilizadores visualizam anúncios de produtos na sua televisão e, de seguida, fazem a compra utilizando o comando da televisão ou um dispositivo secundário, como um *smartphone*. Pode também incluir recursos como compras através de anúncios interativos e recomendações com base nas preferências dos espectadores. Embora não seja tão amplamente utilizado comparativamente a outras formas de comércio eletrônico, este modelo de negócio está a crescer e pode tornar-se cada vez mais importante no panorama das vendas *online* (Lee et al., 2015).

Dropshipping

Com o grande crescimento do *e-commerce*, o fenómeno do *dropshipping* começa a ganhar tração, com muitas entidades a abordarem o comércio eletrônico através desta

estratégia, tornando-se possível vender os produtos diretamente ao cliente, sem deterem de *stock* real. Um dos maiores desafios que uma empresa recém-chegada ao comércio eletrônico enfrenta é a escolha dos produtos para venda e a melhor forma de armazenar inventário para esses produtos. O *dropshipping* proporciona a solução, tornando-se possível colaborar com um fabricante ou fornecedor e vender os seus produtos no *website* de um retalhista. Apostando em comunicação e marketing, este retalhista, quando efetua uma venda, encaminha as informações do comprador para o fornecedor, que depois se encarrega de enviar o produto ao comprador. Desta forma, não existe a necessidade de investir em grandes quantidades de *stock*. Para vender os produtos, os fornecedores providenciam um título de retalhista que pode ser pago ou não, sob renovação anual ou mensal (Singh et al., 2018).

Práticas de marketing e Ads associadas ao comércio eletrônico

No comércio eletrônico, a atração de tráfego para o topo do funil de vendas pode ser difícil. A atração de público pode ser conseguida, principalmente, através de duas estratégias: SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*).

SEM

A estratégia de SEM tem como principal atividade a aposta em publicidade paga nos motores de busca, utilizando, por exemplo, a ferramenta Google Ads. Por outro lado, o SEO aposta na otimização do *website*, na criação de conteúdo e na integração de *keywords* relevantes nas páginas do *website*, de forma a que este ganhe relevância para o motor de busca, que o vai recomendar em detrimento dos concorrentes. (Bala & Verma 2018).

Este tipo de implementações e a garantia de uma estratégia bem estruturada de SEO e SEM, aliando-se ainda a retenção de cliente, são os fatores que garantem o bom

funcionamento de qualquer *website* de comércio eletrônico. Dentro das estratégias de SEM, existem abordagens como PPC (*pay-per-click*) CPC (*cost-per-click*) ou CPM (*cost-per-thousand impressions*). A abordagem PPC tem por base a licitação competitiva entre anunciantes comerciais sobre *keywords* relevantes que tenham relação com a sua marca e que os utilizadores possam pesquisar. Estes anúncios aparecem nos primeiros resultados da página de pesquisa e quando um utilizador clica neles, o anunciante paga um montante à plataforma, como o Bing ou o Google (Kapoor et al., 2016). Este tipo de aquisição de tráfego para o topo do funil, sendo ele tráfego que se encontra na fase de compra da jornada do consumidor, acarreta inúmeros benefícios para um *website* de comércio eletrônico, sendo considerada uma boa prática que deve ser aplicada sempre que possível, de forma a expandir o negócio a novos consumidores, aumentando as vendas e a notoriedade da marca (Tricahyadinata & Za, 2017).

Merchandising Visual Online

O merchandising visual consiste na apresentação estratégica de uma empresa e dos seus produtos com a finalidade de atrair consumidores e encorajar a compra. No contexto *online*, este tema ganhou relevância com a crescente evolução do comércio eletrônico. O *design* e o *merchandising* do site são responsáveis pela atração de clientes e têm influência direta na sua satisfação. *Websites* mais atrativos e fáceis de usar proporcionam estímulos que podem influenciar a intenção comportamental dos consumidores.

Por exemplo, de forma a atrair clientes (principalmente através do *browser*), a apresentação de um *website* padrão com várias animações e imagens decorativas deve ser encorajada. Os clientes que voltam ao *website* podem ser recebidos e tratados pelo primeiro nome, visualizando um *website* com informações personalizadas, incluindo produtos relacionados com artigos pesquisados anteriormente e sugestões de compra personalizadas (Ha & Lennon, 2010).

O objetivo final deste tipo de *merchandising* é aumentar as taxas de conversão, melhorar a satisfação do cliente e aumentar a receita. É uma prática importante para os *websites* de *ecommerce*, pois destaca os produtos num ambiente altamente competitivo e fornece uma experiência de compra agradável para os clientes.

O abandono de carrinho e estratégias de recuperação

O abandono do carrinho de compras em comércio eletrónico ocorre assim que o utilizador adiciona artigos ao mesmo, mas não finaliza o processo de checkout, não resultando numa venda. Este comportamento, que é mais comum do que pode aparentar, pode ser motivado por efeitos comportamentais ou tecnológicos. As razões mais apontadas para o abandono do carrinho estão relacionadas com a procrastinação, irritação por parte do utilizador causado por uma experiência má e um *web design* pobre, confusão por falta de usabilidade ou uma resposta negativa aos incentivos de compra. Um outro motivo associado a este abandono está relacionado com a procura de informação relacionada com o preço dos produtos, sendo que muitos utilizadores procuram pela internet os mesmos produtos, comparando preços e avançando para a compra daquele que seja o menor preço (Palos-Sanchez et al., 2022).

Uma das principais estratégias de recuperação de utilizadores que abandonam o carrinho associa-se à automação de marketing e ao email marketing. Através da subscrição de um serviço de automação de *emails*, como MailChimp ou Klaviyo, torna-se possível criar *workflows* que têm por base comportamentos do utilizador no *website*. Tendo por base esta tecnologia, é possível enviar uma série de *emails* aos utilizadores que tenham ingressado no processo de *checkout*, mas que não o tenham concluído. De facto, a automação de carrinhos abandonados é das mais importantes num negócio de *ecommerce*, uma vez que resulta numa grande taxa de abertura e clique quando comparado às restantes automações. A receita gerada por estes *emails* também se enquadra como das mais notáveis. Para esta estratégia funcionar, os *emails* devem ser

enviados poucos momentos após o abandono e devem ser visualmente atrativos, claros e diretos, podendo, até, incluir um código de desconto para aliciar o utilizador a concluir a compra.

Uma outra forma eficaz de garantir que existe a menor probabilidade de um utilizador abandonar o carrinho de compras passa por simplificar o processo de *checkout*, oferecendo um processo rápido, sem fricções para o utilizador e com uma multiplicidade de métodos de pagamento, de forma a que o potencial cliente possa escolher aquele que mais lhe é conveniente. De um ponto de vista técnico, o *website* deve ser intuitivo, rápido, *user friendly*, fácil de navegar e otimizado para todos os dispositivos móveis (Schooley, 2023).

Os principais KPIs em *ecommerce*

Os *Key Performance Indicators* (KPIs) são indicadores responsáveis por ajudar a quantificar um objetivo, providenciando visibilidade e resultados mensuráveis relacionados com colaboradores, equipas, departamentos e a *performance* da organização, permitindo a tomada de decisão orientada por dados (Muntean et al., 2016).

Em comércio eletrónico e marketing, a abordagem baseada em dados aumenta de forma comprovada o retorno do investimento, possibilitando perceber quais as áreas da empresa que estão a ter menor desenvolvimento e menor performance, definindo atividades de melhoria para áreas que estejam com performance negativa (Moutinho et al., 2022). É a empresa quem define KPI's adequados à sua área de negócio, target de produto e comunicação e, ainda, ao tipo de produtos e serviços que disponibiliza:

Taxa de conversão

A taxa de conversão é o indicador responsável por medir a efetividade de uma campanha, estratégia de marketing em relação a algum objetivo de negócio estabelecido. É uma métrica profundamente importante nos *websites* de comércio eletrônico, pois representa uma forma precisa de medir a performance do negócio. Esta métrica representa a percentagem de pessoas que realizam uma ação desejada em relação ao total de pessoas que interagiram com o conteúdo ou oferta. Por exemplo, se 100 pessoas visitarem um *website* e 3 delas colocarem uma encomenda, a taxa de conversão é de 3%. A ação desejada pode variar de acordo com o objetivo estabelecido, podendo ser uma venda, uma subscrição da newsletter, criar conta no website, *download* de recursos, entre outras possibilidades. A taxa de conversão é uma métrica fundamental para o planeamento e otimização de campanhas de marketing, pois permite avaliar o desempenho de diferentes estratégias e identificar oportunidades de melhoria (Gudigantala et al., 2016).

Average Order Value (AOV)

Average Order Value (AOV), ou Valor Médio do Pedido, é uma métrica utilizada para medir o valor médio das compras realizadas num determinado período de tempo. Representa a quantia, em média, que os clientes gastam nas suas encomendas. Calcula-se através da divisão da receita total pelo número de pedidos realizados. O AOV é uma métrica útil para medir o crescimento do negócio, sendo um dos primeiros KPIs a melhorar com a finalidade de aumentar a receita ou otimizar o ROAS (Yin, 2023).

Custo de aquisição de cliente (CAC)

O custo de aquisição do cliente é a taxa associada a transformar um utilizador em cliente, incluindo custos de pesquisa, marketing e publicidade. Sendo uma importante métrica no comércio eletrônico, o CAC deve ser cruzado juntamente com outros dados, especialmente o resultante retorno sobre o investimento (ROI). O valor é calculado

dividindo o total de despesas associadas à aquisição dos clientes pelo número de novos clientes adquiridos em um determinado período de tempo. O CAC é um KPI importante no panorama do comércio eletrônico, pois permite avaliar o desempenho das estratégias de aquisição de clientes e determinar se essas estratégias estão a gerar um retorno positivo sobre o investimento (Shiao, 2023).

Customer Lifetime Value (LTV)

O *Customer Lifetime Value (LTV)*, representa a projeção de lucro líquido gerado a partir de um cliente durante toda a sua relação com a empresa. Ele fornece uma visão prospectiva de longo prazo sobre o ROI, algo crítico do ponto de vista analítico, uma vez que alguns clientes podem não representar lucro no primeiro ou segundo ano, devido a altos custos de aquisição. O LTV é importante pois fornece informações valiosas às empresas acerca do valor financeiro dos seus clientes, ajudando a tomar decisões informadas sobre quanto investir em aquisição e retenção de clientes (Kotler et al., 2021).

Taxa de abandono de carrinho

O abandono do carrinho de compras, em comércio eletrônico, define-se como o comportamento por parte do consumidor em adicionar produtos ao carrinho sem concretizar a compra final de qualquer desses artigos, durante essa sessão (Kukar-Kinney & Close, 2010).

O abandono de carrinho traduz-se numa importante métrica no comércio eletrônico já que permite identificar possíveis pontos de fricção para o cliente e problemas relacionados com o processo de compra e *checkout*, podendo-se avaliar o desempenho do seu website e *identificar* áreas para melhorias (Song, 2019).

Taxa de rejeição

A taxa de rejeição é definida como o rácio de sessões em que apenas uma única página do *website* foi visualizada, significando que o utilizador abriu o *website* através de um *link* e encerrou a sua sessão sem realizar nenhuma interação. Uma taxa de rejeição alta pode levar a um mau ROI e sugere que os utilizadores podem ter tido uma má experiência no *website*, no momento imediatamente a seguir a entrarem numa página. Esta má experiência pode estar relacionada com ausência de conteúdo esperado pelo utilizador ou demora no carregamento da página. Uma forma de perceber a origem do problema consiste na aplicação de testes A/B, onde o tráfego do *website* é dividido e canalizado para duas versões da mesma página, que podem variar a nível de *copy*, elementos, UX e UI. Mediante os resultados desse teste, torna-se possível tirar conclusões quanto às possíveis causas para a taxa de rejeição ser elevada (Poulos et al., 2020).

Os princípios de SEO e a sua aplicação prática

No *Search Engine Optimization* (SEO), o objetivo principal passa por destacar o *website* nos resultados de pesquisa dos motores de busca, colocando-o nas primeiras posições orgânicas. Este método assenta na otimização do *website* e não implica o pagamento de nenhum tipo de taxas a nenhuma plataforma, sendo responsável por alavancar as marcas no que ao *ecommerce* diz respeito, já que resulta em grandes volumes de tráfego para o topo do funil e a um baixo custo (Erdmann et al., 2022). Para implementar esta estratégia, as marcas devem forçar-se em diversas estratégias, uma das quais passa pela aplicação de boas práticas de SEO técnico. Nesta abordagem, as páginas do *website* devem ser meticulosamente analisadas, garantindo que respondem às melhores práticas no que toca a *meta titles*, *meta descriptions*, *headings*, *links* internos, configuração do *sitemap*, *alt* das imagens, entre outros aspetos. As páginas de produto e categoria devem possuir uma arquitetura simples, e devem estar repletas de

informação acerca do produto, conteúdo que deve servir como oportunidade para incluir palavras-chave relacionadas com o negócio. A criação de conteúdo relevante para o público alvo da marca é outra estratégia para destacar o *website* nos *Search Engine Results Page* (SERP), como através da criação de um *blog*, onde a marca pode criar textos extensos, enriquecendo o *website* com palavras chave e abordando temas atuais que possam atrair o consumidor nas primeiras fases da jornada do consumidor. A criação de *links* é outro passo importante para obter o melhor posicionamento nos resultados de pesquisa, visto que uma das formas dos motores de busca analisarem a relevância de um *website* é através de quantos *links* espalhados pela *web* apontam para esse mesmo *website*. Quantos mais *links* de qualidade e oriundos de *websites* relevantes, maiores as probabilidades de colocação nos primeiros resultados da página de pesquisa (Erdmann et al., 2022).

A evolução das redes sociais

Uma rede social identifica-se através de aplicações que têm por base a *Internet* e as ideologias e tecnologias fundamentais da Web 2.0, permitindo a criação e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010).

As primeiras formas de redes sociais como as conhecemos hoje, surgiram, em larga escala, durante a década de 1990. Alguns exemplos incluem Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue e MoveOn. Consistiam em redes sociais de nicho, onde as pessoas interagiam entre si. Além disso, apareceram os serviços de *blog*, como Blogger e Epinions.

No início dos anos 2000, as redes sociais receberam um grande impulso, com o aparecimento de novos conceitos, que transformaram altamente a interação entre indivíduos e grupos de pessoas que partilham interesses em áreas como música, educação ou filmes. Surgiu o LunarStorm, cyworld, ryze e Wikipedia. Em 2003 foram

lançadas redes como o MySpace, LinkedIn ou Hi5. Nos anos seguintes, algumas das redes sociais mais importantes dos dias atuais apareceram, como Facebook, Harvard, Yahoo!360 e YouTube (Junco et al., 2011).

As redes sociais tornaram-se um *habitat* digital onde as pessoas interagem e investem o seu tempo na partilha de diferentes tipos de conteúdo. Como tal, as marcas e os profissionais do marketing começaram a olhar para estas redes sociais como uma nova forma de criar relações lucrativas com os seus consumidores. Este ambiente digital e *online* pode fornecer às marcas vantagens em termos de uma base de clientes proativa e dedicada, com novos dados de consumidores *online* e conceitos de campanha (Sharma & Verma, 2018).

Desta forma surge o Social Media Marketing (SMM), a ação de utilizar os canais de redes sociais para promover uma empresa e os seus produtos ou serviços (Akar & Topçu, 2011). O SMM oferece várias vantagens para as empresas. Além de permitir uma livre troca de ideias e informações entre os consumidores, as plataformas de redes sociais permitem que os utilizadores se envolvam numa comunicação bidirecional com as marcas. Isso ajuda a reduzir o preconceito do consumidor em relação às marcas, aumentando assim o valor da marca. Ao participar ativamente nas redes sociais, as marcas podem orientar e enriquecer o conteúdo, tornando-o mais significativo e focado e permitindo ao consumidor um maior envolvimento com a marca.

Gestão de redes sociais

As redes sociais mudaram por completo as atitudes e expectativas do consumidor em relação a uma marca. A maioria dos consumidores acredita que as suas redes sociais são mais do que publicidade e opiniões. As decisões de compra são, agora, motivadas não só pela preferência pessoal, mas também pelo desejo de conformidade social. As redes sociais também aumentam as expectativas. Os consumidores necessitam de

acesso a serviço ao cliente e esperam respostas imediatas. Os humanos são um ser social, mas as redes sociais elevaram as nossas tendências sociais um nível acima (Kotler et al., 2021).

Praticamente todos os negócios, sejam de grande ou baixa escala, têm grande presença nos canais de redes sociais. Por exemplo, a Nike mantém pelo menos 108 páginas de Facebook, 104 contas de Twitter, 16 contas de Instagram e 41 canais de YouTube (Kotler & Armstrong, 2021).

A verdade é que as redes sociais são um canal que potencia de grande forma a relação com o consumidor, mas, para que seja possível chegar a esse cenário, é necessário que exista um plano estruturado onde constem diversas estratégias e campanhas de marketing, que devem assentar numa comunicação assertiva de conteúdos relevantes relacionados com a empresa e a marca, fazendo despertar no utilizador-alvo a vontade de interagir com esses conteúdos (Ihejirika et al., 2021).

A estratégia para as redes sociais deve assentar na partilha e na interação, onde o conteúdo deve ser sempre atual, interessante, relevante e valioso para o público-alvo. O conteúdo deve ser adaptado às características de cada plataforma e considerar as preferências e interesses dos seguidores. De forma igualmente importante, é necessário ouvir aquilo que os consumidores têm a dizer, descobrindo aquilo que eles querem saber, o que lhes pode interessar e o que valorizam. Descobrindo estes aspetos, deve-se desenvolver conteúdo que seja adequado a essas expectativas. Ao mesmo tempo, pode não existir a necessidade de possuir um enorme orçamento para o marketing nas redes sociais, em vez disso devemos criar conteúdo que consiga gerar interação, sermos ousados e sem medo de cometer erros (Kaplan & Haenlein, 2010).

Uma forma cada vez mais relevante de marketing em redes sociais e daquelas que, de facto, tem mais resultados e possui uma considerável forma de medição de sucesso, é o *influencer* marketing. O termo refere-se ao uso de uma figura popular do mundo digital para promover um produto, serviço ou marca, dentro do seu *feed* da rede social em questão. O *influencer* marketing tem crescido de forma rápida nos anos recentes e tornou-se numa indústria de milhões de euros. Este crescimento rápido tem apresentado os profissionais do marketing com diversos desafios. Com as empresas a utilizarem cada vez mais esta estratégia, a procura por influenciadores tem subido, e o preço para contratar uma destas personalidades pode chegar aos 100 mil dólares, no caso dos influenciadores com maior número de seguidores (Kotler et al., 2016).

As redes sociais mostram-se ainda muito vantajosas no que toca à aquisição de cliente, através das ferramentas de publicidade oferecidas pelas plataformas. Acontece que, mediante um montante, as marcas conseguem aparecer no *feed* da rede social em questão. Neste aspeto, a segmentação detalhada torna-se a chave. É possível personalizar a audiência dos anúncios tendo em conta fatores demográficos, como idade ou localização, bem como fatores ao nível de interesses. Esta capacidade de segmentação altamente pormenorizada é o que transforma as redes sociais como Facebook e Instagram numa excelente forma de conquistar os consumidores que realmente têm maior probabilidade de querer comprar os produtos de uma marca, aumentando, ao mesmo tempo, a notoriedade da marca perante aquele público. De facto, a publicidade em redes sociais tem um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor, levando-o a reconhecer uma marca e os seus produtos, bem como encorajá-lo a adquirir os seus serviços ou bens. Desta forma, é recomendado que os profissionais da área do marketing apostem neste tipo de canal para a aquisição de clientes no seu negócio, pois está diretamente relacionado com o aumento das vendas e do ROI. Para melhor medir o impacto deste tipo de ações de publicidade, deve-se monitorizar através de dados, todas as ações de publicidade paga em redes sociais, de

forma a perceber se o impacto de uma campanha é positivo ou negativo e onde é possível introduzir melhorias e otimizações (Ertemel & Ammoura, 2016).

As redes sociais e o comércio eletrónico

Cerca de 75% dos consumidores utilizam as redes sociais para obterem mais informações acerca de produtos, sendo que 23% verificam regularmente que tipo de conteúdos as marcas que mais gostam partilham (Mohsin, 2022).

De facto, as redes sociais têm um papel determinante na mentalidade do consumidor para efetuar uma compra, estando as interações entre as marcas e os utilizadores diretamente relacionadas com uma influência positiva na intenção de compra em comércio eletrónico (Kwahk & Ge, 2012).

Associado a este despertar de interesse, surgem as plataformas de comércio eletrónico que as próprias plataformas de redes sociais começaram por desenvolver, com foco maior no Facebook e no Instagram, do grupo Meta. Estas plataformas disponibilizam, dentro da sua aplicação ou *website*, uma secção onde as marcas podem listar os seus produtos e os utilizadores podem visualizá-los e comprá-los. Melhor ainda, torna-se possível nas publicações com fotografia dos produtos, colocar um *link* desse mesmo produto para o *website* da marca, proporcionando ao utilizador um processo de compra, cómodo e confiável. Da mesma forma, também os utilizadores conseguem utilizar a plataforma para vender os seus próprios produtos, sendo possível a outros utilizadores enviar mensagem diretamente ao vendedor, de forma a efetuar a compra.

Esta forma de compra acaba por ter boas vantagens, essencialmente relacionadas com a confiança para o utilizador. Por um lado, caso o utilizador não conheça a marca e os seus produtos lhe apareçam no *feed* pela primeira vez, este vai de imediato associar confiança à mesma, uma vez que está a navegar numa plataforma da sua confiança e

onde se sente seguro. Partindo desse princípio, é provável que as marcas nessa mesma plataforma, também tenham a mesma confiança. Ora, como o seu contacto com a marca foi através de uma plataforma com estas características, o utilizador vai, assim, associar confiança à marca que viu pela primeira vez. Assim, a presença na plataforma de comércio eletrónico das redes sociais acaba por ter um impacto positivo nas vendas e na notoriedade da marca (Al-Adwan& Kokash, 2019).

Associado a isto, existe ainda o enorme alcance associado às redes sociais. Só o Facebook, que é a rede social com maior volume de tráfego, possui 2,98 milhares de milhões de utilizadores todos os meses (Dixon, 2023). Isto traduz-se noutra vantagem da disponibilização dos produtos da marca nestas plataformas. Sendo um mercado tão imenso e com tantos utilizadores, é seguro que o público alvo da marca estará representado e, assim, a possibilidade de capturar novos clientes é grande. Aliado a isto, ainda surge a tremenda capacidade de segmentação do algoritmo destas redes sociais, nomeadamente do Facebook, que consegue descobrir as pessoas que têm maior probabilidade de ter a necessidade que o produto ou serviço em causa suprime.

O Marketing direto

O Marketing Direto utiliza os canais de marketing diretos ao consumidor de forma a alcançar e vender bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários. Esta forma de marketing oferece diversas vantagens às empresas. Ao eliminar o intermediário, torna-se mais rentável quando comparando com o marketing tradicional. O contacto direto com o cliente também fornece à empresa informações valiosas acerca das necessidades atuais e potenciais dos clientes, bem como quais aspetos das ofertas da empresa consideram particularmente benéfico e quais precisam ser melhorados. Além disso, ter a capacidade de interagir diretamente com os clientes permite que a empresa ofereça uma experiência de serviço superior e construa uma imagem de marca mais forte (Kotler et al., 2021).

Durante a última década, no entanto, estimulado pelo aumento do uso de *internet* e pelos rápidos avanços das tecnologias digitais (*smartphones*, *tablets* e outros dispositivos), o marketing direto passou por uma transformação, adaptando-se a esta nova realidade digital. A digitalização do marketing direto, e a enorme aposta por parte das marcas nesta forma de contacto com o consumidor ganha ainda mais força face aos custos crescentes da publicidade digital. Os gastos em publicidade disponibilizada em computadores, *smartphones* e *tablets* assenta em 54% dos gastos em publicidade nos Estados Unidos da América. Visto que os consumidores gastam também mais tempo nos seus dispositivos eletrónicos, o custo da publicidade está, de forma consequente, a disparar (Kotler & Armstrong, 2021).

De facto, face a estes custos com a publicidade, torna-se imperativo procurar uma forma alternativa de contacto com o cliente no digital. É aqui que entra o marketing direto, nomeadamente através do *email*. Este canal, destaca-se pela alta capacidade de entrega e pelo baixo custo. Possuindo os dados de contacto do utilizador, torna-se possível contactar com ele diretamente através de *email*, colmatando os custos elevados associados a outros canais, como é o caso da publicidade.

O marketing direto, para os negócios, é uma forma eficiente, rápida e de baixo custo para chegar aos mercados. Hoje em dia, torna-se possível alcançar pequenos grupos de consumidores graças à natureza *one-to-one* que caracteriza este tipo de marketing (Kotler et al., 2021).

O *email* surge com uma das componentes do marketing direto associado ao digital e, apesar de anteriormente poder ser associado à falta de confiança, envios não solicitados e *spam*, neste momento constitui uma das mais efetivas atividades de marketing na forma como consegue nutrir e melhorar a relação da marca com o cliente. Através do envio de *newsletters* e campanhas de *email*, torna-se possível despertar a curiosidade

do consumidor, levando-o a estar mais informado acerca da marca, dos seus produtos e dos seus valores. Consequentemente, a sua relação torna-se mais forte e o cliente sente uma ligação com a marca, fidelizando-se e comprando sempre que tiver uma necessidade. A comunicação por *email* deve ser sempre pertinente e assertiva, informando acerca de conteúdos que o cliente realmente queira saber, como lançamentos de produtos, iniciativas da marca ou novas coleções, sempre fazendo-se acompanhar do sentido de oportunidade. A utilização das melhores técnicas de design, a nível de *user experience* e garantia de que os *emails* são responsivos tanto em *mobile* como em *desktop* são outros pontos a ter em conta. Para uma estratégia coerente e forte, deve-se otimizar de forma contínua todas as campanhas de email, procedendo à análise de dados de abertura e clique e de *heatmaps*, possibilitando a deteção de oportunidades de melhoria e a sua implementação de forma a aumentar as vendas e a retenção do cliente (Hudák et al., 2017).

A inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) é a tecnologia pela qual as máquinas pensam e aprendem de uma forma semelhante aos humanos, mas com uma capacidade analítica muito mais elevada. A IA transformou completamente diversas áreas e indústria, sendo que o marketing não é exceção. Os profissionais do marketing utilizam agora a IA para auxiliar as suas funções diárias, facilitando nas ações de análise de dados, interação com clientes e criação de anúncios personalizados, entre outros. Ainda assim, as ações da IA não devem ser completamente autónomas, cabendo aos profissionais do marketing supervisionar e garantir que todas as decisões da IA são as corretas (Kotler & Armstrong, 2021).

A inteligência artificial no Comércio Eletrónico

Quando aplicado ao comércio eletrónico, a IA traz também diversas vantagens no que toca à automatização e em transformar a experiência do consumidor para melhor. Pode-

se dizer que o comércio eletrônico é uma das áreas que melhor explora o potencial da Inteligência Artificial, sendo utilizada para entender as necessidades do consumidor, pesquisar em tempo real, apoiar na utilização de *chat bots*, CRM, entre outros.

No *ecommerce* é possível integrar nas plataformas modelos de linguagem responsáveis por fornecer suporte ao cliente durante 24 horas por dia, 7 dias por semana. Tudo isto se torna possível graças aos *chatbot*, um *software* que faz uso de IA para conversar em tempo real com os utilizadores do *website*, através de mensagens de texto. Estes *chatbots* ajudam em questões simples e objetivas acerca de diversas matérias, como dúvidas em relação a portes de envio, entre outros. Caso a questão seja mais complexa, o *chatbot* direciona a mensagem para um humano, que assume a conversa com o utilizador, de forma a que o seu atendimento seja o melhor possível. Nos dias de hoje, existem muitos *websites* de comércio eletrônico que fazem uso destes *chatbots*, como a Amazon, Flipkart, Myntra, entre outros (Soni, 2020).

No que toca ao *Customer Relationship Management (CRM)*, é possível angariar uma grande quantidade de dados, bem como analisar esses dados ao pormenor e a velocidades impossíveis para os humanos. Só com a ajuda da inteligência artificial é que existe a possibilidade de transferir, usar e partilhar facilmente grandes volumes de dados que são usados para observar as tendências de compra do cliente, as suas escolhas ou até os fatores que afetam a sua decisão de compra. O CRM é uma parte muito importante para o *ecommerce* pois é apenas através destas plataformas de CRM que se podem estudar as tendências de compra do cliente e descobrir padrões de compra, algo valioso no planeamento do negócio e na tomada de decisão (Soni, 2020).

O *machine learning* permite uma análise completa dos dados angariados relativamente às escolhas do consumidor, comportamentos e compras, podendo prever as suas opções seguintes eficientemente e sugerindo ou recomendando os produtos mais

indicados a cada consumidor. Este aspeto tem um grande impacto no aumento das vendas e na satisfação global do cliente para com o *website*. Já no campo da cibersegurança, aspeto fundamental de qualquer *website*, os algoritmos de *machine learning* são capazes de detetar vulnerabilidades nos sistemas e providenciar soluções que garantam a segurança da plataforma de *ecommerce* (Pallathadka et al., 2023).

A aplicação da IA no *copywriting* está também a revolucionar a forma como as marcas criam *copy* para as páginas do *website*, redes sociais, entre outros. As ferramentas de IA conseguem gerar *copy* altamente eficaz numa questão de segundos, algo que se verifica vantajoso na ajuda aos profissionais do marketing, nas suas atividades diárias. Ao mesmo tempo, os modelos de linguagem conseguem fornecer diferentes opções de *copy*, tendo em conta os diferentes contextos que o utilizador lhes proporciona, adaptando à medida das suas preferências, comportamentos ou fatores demográficos. De um ponto de vista do *website*, a IA pode ainda fornecer conteúdo para páginas de produto ou *blog posts* que vão respeitar as melhores práticas de SEO e destacar o *website* no topo dos resultados de pesquisa, efetuando estas tarefas a um ritmo muito mais elevado do que quando comparando com um humano (Qin & Jiang, 2019).

De facto, a inteligência artificial revolucionou por completo o marketing e o comércio eletrónico. Criou-se a possibilidade de analisar dados de imediato e automatizar tarefas repetitivas, economizando tempo e recursos. Estas ações permitem aos profissionais do marketing um foco maior em tarefas mais complexas e que requerem maior dedicação e tempo. É através da cooperação entre os humanos e as tecnologias de IA que se torna possível efetuar melhorias significativas a nível do desenvolvimento de negócio, sendo possível melhorar a satisfação global do cliente, agilizar a tomada de decisão e a eficácia de todos os processos (Kotler et al., 2021).

Enquadramento Prático

A PRIMARIU – Apresentação da Empresa

A PRIMARIU apresenta-se como uma empresa localizada no coração da cidade de Guimarães, cuja atividade tem por base o desenvolvimento de *software*. Desde cedo se tornou uma empresa pioneira no desenvolvimento de plataformas de comércio eletrónico em Portugal, sendo parceira oficial Adobe Commerce e Hubspot. A empresa recorre a ferramentas como Magento e Shopify para desenvolver soluções de raiz e à medida de cada um dos seus clientes. Para além desta atividade, a empresa ainda possui serviços de estratégia, marketing e design, de forma a fornecer ao cliente um suporte contínuo em todas as suas atividades no digital, seja nível de plataforma de *ecommerce*, seja a nível de marketing digital.

A PRIMARIU é, portanto, uma agência de comércio eletrónico e marketing que se especializou, ao longo dos seus largos anos de experiência e *know how*, na indústria do turismo e na comunicação digital deste complexo produto, na indústria dos têxteis lar e mobiliário. Na sua carteira de clientes e parceiros conta com empresas de relevo, como a Living Tours, Cutipol, Comic Con Portugal, Amorim Cork Composites, Mind The Glass, Continental, SMEG ou Al Huzaiifa (PRIMARIU, 2023).

Análise SWOT

Numa fase inicial do estágio foi sugerida a realização de uma Análise SWOT, desenvolvida com o apoio do supervisor da Empresa. O objetivo passou por compreender a perceção dos Pontos Fortes e Fracos (análise Interna) da Empresa, bem como a clarificação das Oportunidades e Ameaças existentes no mercado e que possam impactar, positiva (Oportunidades) ou negativamente (Ameaças) na atividade da mesma. Esta atividade funcionaria como base para perceber as áreas onde a empresa

poderia necessitar de intervenção e onde poderia melhorar, funcionando, ao mesmo tempo, como uma forma de inserção do próprio estagiário naquilo que é a atividade diária da empresa e do mercado em si. Assim, chegou-se à compilação dos seguintes aspetos:

Forças

- Considerável experiência e *know how* da equipa de desenvolvimento;
- Grande diversidade de serviços digitais, desde o desenvolvimento da plataforma de *ecommerce* até à gestão dos canais digitais da marca, permitindo a retenção dos clientes;
- Parceria com as principais soluções tecnológicas, como Klaviyo, Magento, Shopify ou Google;
- Forte conhecimento do mercado turístico e do têxtil lar, o que permite uma grande eficácia na comunicação deste tipo de produto para a grande quantidade de PME's nacionais.

Fraquezas

- Diversificação vs custos de estrutura elevados (i.e., a grande diversidade de serviços (marketing e desenvolvimento) requer uma grande quantidade de recursos humanos, tecnológicos e alto investimento);
- Dependência elevada de um número considerável de clientes chave;
- Serviços prestados com custos elevados (principalmente ao nível do desenvolvimento da cooperação comercial, o que conduz à perda de clientes e à dificuldade de conseguir atender a clientes que procuram soluções de baixo custo).

Oportunidades

- Crescimento de áreas de negócio relacionadas com a oferta da empresa (ex.: PPC e aumento do nº de *leads*);
- Existência de mercados externos recetivos aos serviços e conceito da empresa (ex.: médio oriente e mercado britânico);
- Aumento das necessidades de aceleração digital, consequência do crescimento e aumento da adoção pela internet e pelos dispositivos móveis bem como das mudanças na socioculturais potenciadas pela pandemia covid-19;
- Avanços na tecnologia e novas ferramentas como a inteligência artificial, percebidas como importantes pelas empresas (podem constituir oportunidades de inovação e vantagem competitiva com o desenho de ofertas assertivas);
- Existência de agências com expertise disponíveis para estabelecer parcerias com a empresa;
- Crescimento das compras realizadas através de plataformas de comércio eletrónico e redes sociais.

Ameaças

- Mercado com elevada competitividade e com soluções de menor custo.
- Cresce o nº de empresas que aposta na criação de departamentos de marketing, em detrimento da contratação de agências;
- Tecnologia em constante evolução exige investimentos elevados (necessidade de antecipar novos desenvolvimentos e no risco associado à falha na adaptação a novas ferramentas ou na escolha pela ferramenta errada);
- Mercado em constante transformação (imperam uma atenção redobrada relativamente às necessidades e expectativas dos consumidores);

- Alta taxa de inflação e dificuldade da C. Europeia em a controlar;
- Subida constante das taxas de juro e consequente diminuição do poder de compra (empresas e famílias).

O principal concorrente

A empresa Toogas é identificada com um dos principais concorrentes da PRIMARIU, tendo em conta a proximidade e a semelhança de serviços entre as duas empresas. Sendo uma empresa de desenvolvimento *web* e também parceira Magento e Adobe Commerce, a Toogas, assim como a PRIMARIU, faz da criação de plataformas de comércio eletrónico a sua atividade principal. Para além do desenvolvimento, a empresa fornece serviços de suporte para marcas que queiram expandir a sua plataforma e incluir novas funcionalidades, ainda contribuindo com auditorias SEO e otimização para motores de pesquisa. Ambas as empresas facultam o mesmo tipo de serviços e possuem elevado *know how* no que toca ao desenvolvimento *web* e de *software*. A PRIMARIU distingue-se da Toogas na extensão dos serviços de marketing digital que faculta, nomeadamente ao nível da gestão de redes sociais, email marketing, performance marketing, marketing de conteúdo e otimização de taxas de conversão. Para além destes serviços de marketing, a PRIMARIU disponibiliza serviços relacionados com *design* e *webdesign*, permitindo às marcas optar apenas por esses serviços, sem implicar a contratação dos serviços de marketing ou de desenvolvimento da empresa (Toogas, 2023).

Atividades Realizadas

Passa-se a descrever todas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, seguidas de explicação assertiva.

O estágio na PRIMARIU decorreu de 11 de outubro de 2022 a 11 de abril de 2023, em *full-time*, em regime presencial. Foram desenvolvidas diversas atividades inseridas no departamento de marketing da empresa, com clientes externos e trabalhando também a marca PRIMARIU. Estas serão apresentadas por ordem cronológica e é de salientar que algumas delas não serão evidenciadas, por motivos de sigilo profissional.

Onboarding (Ações de Formação)

Numa fase inicial do estágio, o processo de entrada na empresa consistiu numa auditoria à comunicação da marca PRIMARIU, como agência de comércio eletrónico. Foram analisadas as plataformas de redes sociais e toda a presença online. O *website* foi o aspeto que mais atenção teve, uma vez que estava a ser realizada uma reestruturação nesse nível. Ao momento, apenas existia uma *landing page*, tendo sido analisados aspetos relacionados com o *copy* mais estratégico e pertinente, bem como aspetos de *design* e experiência do utilizador.



Figura 1 – Banner Principal PRIMARIU

Fonte: <https://primariu.com>

Quase em simultâneo, foram iniciadas formações com vista à administração de algumas ferramentas. No que à Hubspot diz respeito, foram feitas as formações no âmbito do Hubspot Marketing Software e Hubspot Sales Software. No panorama da Google, foram

realizadas as formações de Google Analytics (GA4 e UA), Google Tag Manager, Google Search Console. No que toca à CXL, foi realizada a formação de Ecommerce Marketing, uma formação repleta de conteúdo relacionado com Social Media Marketing, Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, Marketing de conteúdo, SEO, email marketing, entre outros tópicos.

Atividades de análise a Clientes

Miss Trend

O primeiro cliente trabalhado no decorrer do estágio foi a Miss Trend. Trata-se de uma marca Portuguesa de acessórios, a preço competitivo, que atua principalmente no meio digital. A marca, com sede em Guimarães, atua no setor desde 2018 e prima por trazer tendências e novidades nos produtos de acessórios e moda. Dentro da variedade de produtos, destacam-se os *smartwatches* e a bijuteria feminina, ideais para uso próprio ou mesmo para oferta.

A marca informou que pretendia expandir as suas operações para o mercado espanhol, francês e alemão, através do lançamento de uma versão da sua plataforma de *ecommerce* adaptada a esses mesmos mercados. Foi necessário desencadear um estudo a cada um desses mercados, nomeadamente uma breve análise à envolvente geral e competitiva, seguida da identificação dos principais concorrentes, o seu volume de tráfego, o seu segmento e posicionamento. Estas análises escrutinaram dados de SEO, como quantidade de *keywords*, *backlinks*, tráfego pago e orgânico. Para além destas, foi desenvolvida a análise SWOT e o mapa competitivo. O principal foco consistiu na identificação clara do que faziam os *players* já existentes nos mercados pretendidos (concorrentes, independentemente de serem empresas locais ou, elas próprias, oriundas de outros países) – *benchmarking*. O passo seguinte passou pelo

relatório das recomendações estratégicas que, por questões de sigilo, não é possível divulgar.

CMTOUR

O cliente seguinte foi a CMTOUR, uma marca de tours, experiências e enoturismo na região do Douro. Esta empresa recorreu aos serviços da PRIMARIU para o desenvolvimento de uma nova plataforma de comércio eletrónico em Magento 2, que possibilitaria a inclusão de mais funcionalidades e de uma experiência mais rápida e fluida.

Site Audit: Overview

Subdomain: www.cmtour.pt
Last Update: October 21, 2022
Crawled Pages: 60

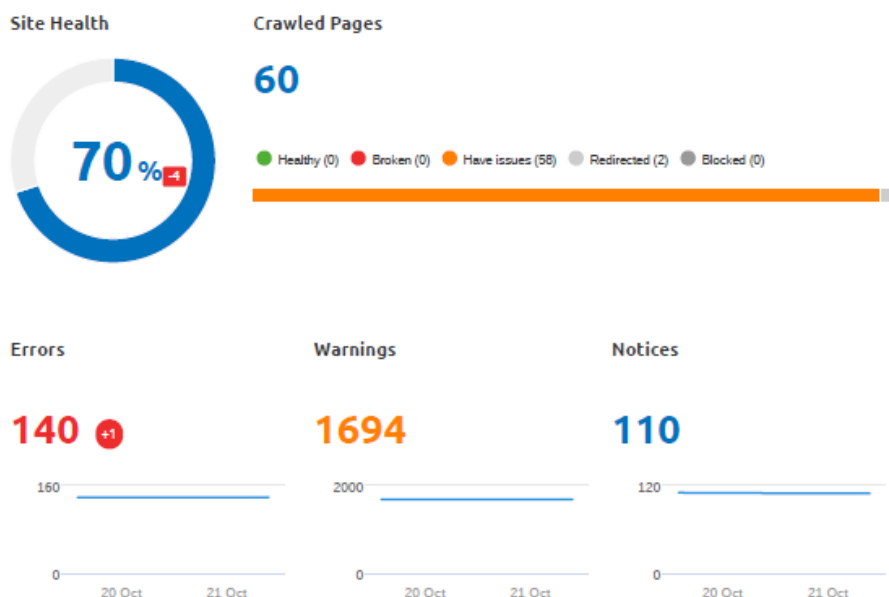


Figura 2 - Auditoria Website CMTOUR

Fonte SEMRUSH

Para isto, tornava-se importante perceber a presença digital desta marca, bem como o estado global da sua plataforma de *ecommerce* atual. Assim, foi desenvolvida uma auditoria SEO ao website da CMTOUR. Para esta análise foi utilizado o *software* SEMRUSH, que é altamente eficaz na análise SEO dos diferentes websites, cobrindo todos os aspetos essenciais deste tipo de análise. Neste relatório foram escrutinados os *load times* do *website*, as *keywords* e a sua qualidade, a qualidade do HTML, H1 *Tags*, *meta tags*, *alts* das imagens, *backlinks* e âncoras. Através desta análise foi possível perceber os aspetos positivos da anterior plataforma da CMTOUR, possibilitando que fossem mantidos, bem como aqueles aspetos que eram necessários mudar e melhorar juntamente com o desenvolvimento da nova plataforma. O passo seguinte passou pelo relatório das recomendações estratégicas que, por questões de sigilo, não é possível divulgar.

Enriquecimento do Blog da PRIMARIU

As primeiras ações com impacto significativo na marca PRIMARIU foram a atividade seguinte. Realizaram-se ações de marketing de conteúdo com vista a melhorar o posicionamento do website em certas *keywords*. Da estratégia à execução, foram escritos dois artigos de blog, um acerca de otimização de taxas de conversão e outro acerca de estratégias de retenção de cliente para comércio eletrónico. Estes dois extensos artigos contribuíram para um crescimento no posicionamento do website da marca nos resultados de pesquisa dos motores de busca.



Como otimizar a taxa de conversão (CRO): Guia Completo

Guia completo para aumentar as taxas de conversão de comércio eletrônico, com estratégias detalhadas e de acordo com as melhores práticas CRO.

13 JAN 2023



Retenção de cliente no comércio eletrônico: 7 estratégias para impulsionar a sua marca em 2023

As melhores estratégias para aumentar a retenção de clientes em comércio eletrônico e reduzir a fuga de clientes.

17 JAN 2023

Figura 3 - Blog Posts

Fonte: <https://www.primariu.com/blog>

Desenvolvimento de campanhas para redes sociais

No que diz respeito a redes sociais, a PRIMARIU realiza a gestão e calendarização de campanhas e publicações de algumas marcas. A que mais foi trabalhada foi a Proft, uma marca de fardas e roupa de trabalho que utiliza, juntamente com a sua loja física, uma plataforma de comércio eletrônico para a venda dos seus produtos, adquirindo tráfego no Google e nas próprias redes através de campanhas de Ads.

O calendário de redes sociais de novembro de 2022 para a Proft foi, então, planeado através de uma comunicação que assentava sobretudo no produto. A marca utiliza as redes para divulgar potenciais novidades ou divulgar produtos de coleções atuais, bem como ações promocionais ou campanhas.






29/11/2022	Facebook  Ref. K400  Ref. K401 O nosso blusão impermeável é o parceiro perfeito para enfrentar as baixas temperaturas e os dias de chuva. 🌧️ https://www.proftfardas.com/pt/k400-softshell-71.html https://www.proftfardas.com/pt/k401-softshell-71.html #proft #casaco #proftfardas #uniformes #fardas #uniforme #confortoequalidade #fisioterapia #terapiaocupacional #terapiadafala #impermeavel #elastano #poliester #lojaonline #lojafiscia #vestuário #santotirso #lojadefabrica	
	Instagram  Ref. K400  Ref. K401 O nosso blusão impermeável é o parceiro perfeito para enfrentar as baixas temperaturas e os dias de chuva. 🌧️ #proft #casaco #proftfardas #uniformes #fardas #uniforme #confortoequalidade #fisioterapia #terapiaocupacional #terapiadafala #impermeavel #elastano #poliester #lojaonline #lojafiscia #vestuário #santotirso #lojadefabrica	

Figura 4 - Calendário Novembro Proft

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cli-AZ7qVko/>



Figura 5 - Exemplo Publicação Novembro Proft

Fonte: Elaboração Própria

A Marca TourOS

Como já mencionado, a PRIMARIU, como agência de comunicação, marketing e comércio eletrónico, assume-se especializada na área do turismo e têxteis lar. Perante esta vantagem de negócio em relação à concorrência, a PRIMARIU decidiu lançar uma marca, de nome TourOS. O nome relata para *Tour Operating System*, mas também para o touro, um animal característico da península ibérica e também de Portugal. Por detrás desta marca está uma ferramenta de gestão de reservas a ser integrada diretamente no website dos operadores turísticos, que lhes permite configurar produtos, aceitar reservas, gerir pagamentos, entre outras funções. Para dar a conhecer este serviço, a PRIMARIU pretendia criar um website com uma comunicação segmentada para os operadores turísticos que apresentassem as necessidades de um sistema de reservas e demonstrassem a vontade de acelerar o seu negócio no digital. Desta forma, procedeu-se à criação do texto que iria estar presente na *landing page*, bem como nas páginas de serviço, como SEO, Google Ads, Publicidade em Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, Otimização de Taxas de Conversão, Email Marketing e Desenvolvimento de Website.



Figura 6 – Landing Page Turismo

Fonte: <https://www.primariu.com/turismo>

Como estratégia de aquisição de cliente, foram posteriormente desenvolvidas campanhas de Google Ads, onde surgiu a necessidade de enriquecer o website com as keywords mais relacionadas com este mercado, como “reservas diretas”, “operadores turísticos”, entre outras, com o objetivo de ter uma maior notoriedade perante o Google e aumentar as probabilidades de o *website* ser mostrado nos resultados de pesquisa, sejam orgânicos, seja em anúncios. Para isto, tornou-se imperativa a escrita de artigos de *blog* ricos nestas *keywords*. Nesta ótica, identificaram-se temas pertinentes na área do turismo e explorando os principais *pain points* do operador turístico, de forma a atraí-lo na fase inicial da jornada do consumidor e, ao mesmo tempo, enriquecendo o *website* com as *keywords* mais pertinentes e pesquisadas. Foram desenvolvidos *blog posts* em temas como SEO para operadores turísticos, gestão de redes sociais, as reservas diretas e as reservas em Online Travel Agency (OTA) e a *traveler’s journey* – termo que adapta a jornada do consumidor à indústria turística.

A publicação destes *posts* resultou num aumento da notoriedade da PRIMARIU perante o Google e num melhor posicionamento da marca perante termos de pesquisa pertinentes para a indústria do turismo, nomeadamente no que toca a temas que façam alusão às reservas diretamente através do próprio *website*.



Gestão de Redes Sociais para Operadores Turísticos

19 JAN 2023



SEO para operadores turísticos: 6 estratégias para aumentar as reservas diretas

As melhores estratégias de SEO especificamente pensadas para operadores turísticos, com o objetivo de aumentar as reservas diretas.

16 JAN 2023



Reservas em OTA's vs Reservas diretas

Conheça as vantagens de reservar num sistema de reservas diretas comparando com as reservas em OTA.

10 JAN 2023

Figura 7 – Blog Posts Turismo

Fonte: <https://primariu.com/blog>

Automação de *email* e *newsletters*

A automação de email e a criação de newsletters foi o passo seguinte no estágio. Sendo a retenção de cliente uma das principais estratégias para gerar valor e aumentar o *lifetime value* associado aos clientes, o email assume-se como um dos principais canais para que esta estratégia seja efetiva, principalmente devido ao seu baixo custo e à sua alta entregabilidade.

A marca Proft, anteriormente abordada no estágio, encontrava-se com uma estratégia de email marketing um pouco ultrapassada e a precisar de uma reestruturação, passando a incluir mais *workflows* de *email* e a enviar mais newsletters mensalmente. Para isto, foi feito um levantamento de todas as automações e dos emails que eram enviados em cada *trigger*. De seguida, a plataforma de email também foi mudada, passando-se de MailChimp para Klaviyo, uma solução que integra diretamente na plataforma Magento, na qual é desenvolvido o *website* da Proft, e permite aceder a dados de compra do cliente, preferências, dados de previsão de compra, ações no *website*, entre outros. Os *flows* implementados na estratégia de email da marca foram o abandono do carrinho, abandono de pesquisa, boas-vindas, agradecimento e *review*, recomendação de produtos tendo por base compras passadas e uma série de *winback* e reativação.

1	WORKFLOWS A IMPLEMENTAR	1º EMAIL	2º EMAIL	3º EMAIL
2	Abandono carrinho	Após 2 horas de início de checkout mas não existir compra: email com artigos que estão no carrinho	Após 1 dia de abandono se não tiver comprado - algo como "os teus artigos ainda estão à tua espera no carrinho"	2 dias após abandono - se não tiver comprado - Relembrar que os artigos estão a expirar e que o stock pode esgotar
3	Abandono de pesquisa/visualização de produto	Enviar email após 2 horas para utilizador que tenha visto algum artigo no website e que não tenha feito checkout. Email deve mostrar o artigo/os visualizados e possivelmente alguma sugestão. Excluir quem entrou em checkout, quem efetuou compra e quem esteve no flow nos últimos 30 dias. smartsend	1 dia após visualização caso não tenha comprado - email com sugestões baseadas nos produtos ou categoria que foram visualizadas - smartsend	
4	Welcome series - quem subscreve newsletter	Imediato após subscrição - Personalizado para cada uma das diferentes áreas de interesse. Se já tiver comprado antes: Agradecer subscrição e personalizar para uma pessoa que já conhece a marca. Se nunca tiver comprado: Agradecimento por subscrever, mostrar proposta de valor da empresa e	2 dias após subscrição - Para quem não tenha comprado desde entrada no flow: mostrar os produtos mais vendidos, de acordo com a área de interesse selecionada!!! Quem já comprou desde que entrou no flow , exit - smartsend (por existir em simultâneo com o abandono	4 dias após subscrição - para quem não comprou: mostrar-se disponível para esclarecer dúvidas, voltar a destacar pontos fortes, sugerir seguir nas redes sociais, Quem comprou - EXIT smartsend

Figura 8 – Automações de email Proft

Fonte: Elaboração Própria

Associada à estratégia de retenção, a newsletter foi repensada, com um *layout* mais fácil de compreender e de navegar, sendo mais intuitivo e persuasivo para que o cliente

clicasse no botão que o levaria ao *website*. Com isto em mente, os formulários no *website* foram também pensados de forma diferente, surgindo em mais pontos ao longo da navegação e ajustados nos dados requisitados ao utilizador, principalmente no que toca à área de interesse, algo que iria permitir uma maior personalização do conteúdo das *newsletters* enviadas a cada um dos diferentes segmentos. Nos meses seguintes, as duas *newsletters* mensais desenvolvidas eram da minha autoria, com o *copy* a ser pensado mediante as intenções do cliente.



**Acrescente exclusividade
ao seu dia-a-dia**

Figura 9 – Layout newsletter Proft

Fonte: Email Proft

O Projeto Al-Huzaifa

O Projeto Al-Huzaifa foi um dos mais importantes da PRIMARIU dada a importância do cliente. De facto, a Al-Huzaifa é reconhecida como uma das maiores referências do mobiliário de luxo dos Emirados Árabes Unidos, possuindo lojas em alguns dos palcos mais prestigiados no planeta, como Abu Dhabi ou Dubai. A PRIMARIU uniu-se a este projeto que juntou diversas empresas e agências de diferentes países desenvolvendo a plataforma de e-commerce da marca. Perante a grandeza do projeto e do cliente, tornou-se imperativo comunicá-lo, fosse através das redes sociais, fosse no *website*. Desta forma, criaram-se os *copys* para as publicações nas redes e redigiu-se o texto para ser incluído no case study presente no *website*.



Figura 10 – 1 dos 3 Posts alusivos à Al Huzaifa no Instagram

Fonte: Instagram PRIMARIU



Figura 11 – Case Study Al Huzaiifa

Fonte: <https://www.primariu.com/work/al-huzaiifa>

As páginas de serviços da PRIMARIU

Como já retratado no presente relatório, no início do estágio a marca PRIMARIU sofreu um ligeiro ajuste no seu website, mudando o *layout* e a forma de comunicar e de apresentar os seus serviços. Assim, tornava-se imperativo criar páginas dentro do website que explicassem cada um dos diferentes serviços prestados pela agência, fosse para motivos relacionados com o SEO, fosse para esclarecer o utilizador da melhor forma ou até para encaminhar tráfego de pesquisa quando a empresa desenvolvesse campanhas de Google Ads. Foi pedido no âmbito do estágio o desenvolvimento de texto estratégico e pensado ao detalhe para o público alvo da agência, tendo-se começado pela página de serviços de otimização de taxa de conversão, estando já publicada e disponível no website da PRIMARIU.

Otimização de taxas de Conversão (CRO)

Obtenha mais retorno.

Saiba mais →

Parceiros   Google Analytics  Microsoft | Clarity

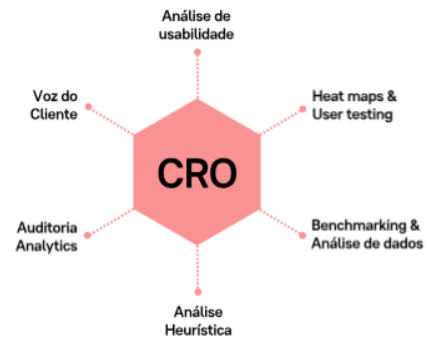


Figura 12 – Página Serviço CRO

Fonte: <https://www.primariu.com/cro-otimizacao-taxa-conversao>

Mantendo a mesma premissa, foram ainda desenvolvidas mais páginas para os principais serviços da empresa, campanhas de email marketing, SEO e performance marketing. Contudo, o material desenvolvido não foi ainda publicado pela empresa no seu website, à data do término do estágio. A empresa optou por ficar com conteúdo em reserva para acionar ao longo dos próximos meses.

Serviços

Contacte-nos →



Auditoria SEO

Através de uma estruturada auditoria, identificamos potenciais problemas técnicos on-page e off-page que podem estar a afetar o posicionamento do seu website nos resultados de pesquisa. Com os resultados, criamos uma estratégia de SEO, focada em oportunidades inexploradas que vão colocar o website nos primeiros lugares da página de pesquisa.



Pesquisa de Keywords e Framework

Com recurso à pesquisa de keywords e análise de concorrência, otimizamos o seu website para high value keywords com elevado índice de oportunidade. Desde a arquitetura do website até à otimização on-page, garantimos que o seu website é construído, desde a sua base, com o objetivo de chegar ao topo dos resultados de pesquisa.



Otimizações on-page

Os utilizadores que pesquisam diretamente por um produto, estão prontos a comprar. Otimizamos os elementos on-page, com o objetivo de que os utilizadores possam entrar diretamente nas páginas de produto ou serviço, aumentando as conversões.



Link Building

Realizamos auditorias de Backlinks e criamos programas de referrals de forma a aumentar a autoridade do seu domínio. Na PRIMARIU, ajudamos os nossos parceiros a identificar backlinks tóxicos e a tirar partido de oportunidades de link building, incluindo criação de conteúdo e promoção da marca.

Figura 13 – Serviços de SEO

Fonte: Elaboração Própria



Contacte-nos →

Performance Marketing

Consiga mais retorno e melhores resultados através de campanhas estruturadas de Pay-Per-Click (PPC).

Saiba mais →

Parceiros



Figura 14 – Serviços Performance Marketing

Fonte: Elaboração Própria

Conclusão

Com o estágio realizado e em resultado de todas as atividades desenvolvidas, constata-se e comprova-se o importante papel que o Marketing Digital tem no panorama geral das empresas, sendo responsável por alavancar o negócio e gerar mais receita. De facto, o Marketing Digital é de tal forma importante que existem cada vez mais agências a providenciar este tipo de serviços e cada vez mais marcas a apostarem neles.

No caso da PRIMARIU, tal como se foi demonstrando ao longo do relatório, todas as tarefas e atividades desenvolvidas se revelaram fundamentais para o crescimento dos clientes da agência e para o reforço da notoriedade da própria marca PRIMARIU. No decorrer dos seis meses de estágio foi notória uma enorme aprendizagem no que respeita a conceitos, ferramentas e estratégias, tornando assim possível colocar em prática os conceitos adquiridos durante a fase curricular do mestrado em Marketing e Negócios Digitais. Conclui-se, assim, que o estágio tornou possível adquirir imensas competências profissionais e, ao mesmo tempo, pessoais. Paralelamente, ajudou a compreender a praticabilidade de imensos aspetos abordados em contexto de sala de aulas, nas mais diversas unidades curriculares.

A exploração de ferramentas e plataformas não acessíveis previamente ao estagiário, bem como perceber a sua aplicabilidade no mundo real e no panorama de uma empresa, aliada à orientação dada pela organização permitiram perceber melhor a forma de atuar de uma agência de marketing. O estágio veio ainda confirmar as convicções relativas à formação ao nível do mestrado em Marketing Digital: aprendizagem fundamental e adequada ao futuro percurso profissional almejado pelo estagiário. De facto, os negócios digitais e o marketing em geral são áreas em constante crescimento, às quais as empresas atribuem grande importância, percebendo-as como

cruciais para a sua competitividade, no momento e no futuro. Por outro lado, as horas em estágio foram essencialmente horas de descoberta e de constante entusiasmo.

Ao nível das implicações práticas, retira-se a utilização crescente do comércio eletrónico e das redes sociais por parte das empresas, sendo um fator essencial para que estas se mantenham competitivas e interessantes nos vários mercados onde optem por estar presentes. É notória a crescente importância dada ao Marketing Digital na vida das empresas portuguesas, sejam elas de pequena, média ou grande dimensão; a exploração de estratégias diversificadas permite nutrir os clientes de informação diversa e de uma oferta variada, promovendo a sua identificação com a marca e promovendo o crescimento do negócio, em quantidade e qualidade. Conclui-se, ainda, que corretas práticas de marketing digital dependem de fortes conhecimentos do dito marketing tradicional, que encerra em si toda a componente de planeamento estratégico de base para o sucesso de qualquer organização.

Referências Bibliográficas

Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of Facebook social commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 15-32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>.

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.

Chevalier, S. (2022, Setembro 21). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>, acessado a 17 abril 2023.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=12cfc464aaf5bf113d6d56dd0ab251eae71045cd>.

CTT Correios de Portugal. (2022). *CTT eCommerce Report 2022*. CTT. https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT_eCommerceReport_2022.pdf, acessado em 06 maio 2023.

DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long range planning*, 47(6), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>.

Dixon, S. (2023, Maio 9). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>, acedido a 23 abril 2023.

Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-89. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350965.

European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Breque, M., De Nul, L., Petridis, A. (2021). *Industry 5.0: towards a sustainable, human-centric and resilient European industry*, Publications Office. <https://doi.org/10.2777/308407>.

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.

Faria, S., Sousa Pereira, M., Lima, A., Vilela, J. & Loureiro, S. (2022). *Manual de Distribuição e Gestão do Ponto de Venda Atratividade, Negociação e Estratégias*. Escolar Editora.

Gudigantala, N., Bicen, P., & Eom, M. (2016). An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, 39(1), 82-114. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2014-0112>.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165. <https://doi.org/10.1002/mar.20324>.

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.

Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28. <https://pdfs.semanticscholar.org/d1f2/ce30c20a1dab1a7b9726318ef19b9f23dae2.pdf>.

Ihejirika, K. T., Goulding, A., & Calvert, P. (2021). Rethinking academic library use of social media for marketing: Management strategies for sustainable user engagement. *Journal of Library Administration*, 61(1), 58-85. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>.

International Trade Administration. (n,d). *Impact of COVID Pandemic on eCommerce*. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>, acedido em 06 maio 2023.

Internet Wold Stats. *World Internet Users and 2023 Population Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acedido em 27 março 2023.

Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019). Development history of the world wide web. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(9), 75-79. <https://www.ijstr.org/final-print/sep2019/Development-History-Of-The-World-Wide-Web.pdf>.

Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119-132. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2016). *Marketing management 15/e*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing 18th ed. (18th ed., Global Ed.)*. Harlow: Pearson.

Kumar, V., & Raheja, E. G. (2012). Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447-451.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ac36aa8328563f01ea924b45966691c46602062c>.

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240-250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>.

Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012, January). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1814-1823). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>.

Lee, D., Jeong, H., Cho, J., Jeong, J., & Moon, J. (2015). Grocery shopping via t-commerce in Korea: New shopping channel adoption behavior based on prior e-commerce experience. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18 (1030-2016-83069), 1-16. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.204133>.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM computer communication review*, 39(5), 22-31. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>.

Li, Y., & Yang, R. (2014). New Business Model for Company to Win the Competition. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 190-198. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.44026>.

Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>.

Lucke, D., Constantinescu, C., & Westkämper, E. (2008). Smart factory-a step towards the next generation of manufacturing. In *Manufacturing Systems and Technologies for the New Frontier: The 41 st CIRP Conference on Manufacturing Systems May 26–28, 2008, Tokyo, Japan*, 115-118, Springer London. https://doi.org/10.1007/978-1-84800-267-8_23.

Mohsin, M. (2022, Setembro 12). *10 SOCIAL MEDIA STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2022*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>, acessado em 03 maio 2023.

Moutinho, L., Teixeira, N., Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland Antecipação e Resposta ao Futuro do Marketing*. Lidel – Edições Técnicas.

Muntean, M. I., Târnaveanu, D., & Ion, A. R. (2016). E-commerce performance. Shopping cart key performance indicators. *Informatica Economica*, 20(1), 62. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/20.1.2016.06>.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370. <https://ijarcce.com/wp-content/uploads/2012/03/7-Niranjanamurthy-Analysis-of-E-Commerce-and-M-Commerce-Advantages.pdf>.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020, Outubro 7). *E-commerce in the time of COVID-19*. OEDC. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>, acessado em 09 maio 2023.

Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management,

e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2610-2613.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.419>.

Palos-Sanchez, P. R., Martinez, R. R., García-Ordaz, M., & López García, J. J. (2022). The use of the shopping cart: The problem of abandonment in e-commerce. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 93-103). Springer, Cham.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_12.

Pasquali, M. (2023, Fevereiro 20). *Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>, acedido em 10 maio 2023.

Pereira, M. S., Faria, S., Cardoso, A., Sabino, E., Fonseca, J., & Soler, R. (2023). The influence of Instagram on consumer behavior and purchase of home decor Items in Brazil. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech2022, Volume 2* (pp. 709-717). Singapore: Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392005000300006>.

Perrigot, R., & Pénard, T. (2013). Determinants of e-commerce strategy in franchising: A resource-based view. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 109-130.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170305>.

Poulos, M., Korfiatis, N., & Papavlassopoulos, S. (2020). Assessing stationarity in web analytics: A study of bounce rates. *Expert Systems*, 37(3), e12502.
<https://doi.org/10.1111/exsy.12502>.

PRIMARIU. <https://www.primariu.com>, acedido em 25 maio 2023.

Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>.

Schacker, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2023). A morphology of digital direct-to-consumer (D2C) models. *Procedia Computer Science*, 219, 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.278>.

Schooley, S. (2023, Fevereiro 21). *How to Reduce Abandoned E-Commerce Carts With Email Marketing*. Business. <https://www.business.com/articles/recover-abandoned-carts>, acessado em 10 maio 2023.

Singh, G., Kaur, H., & Singh, A. (2018, August). Dropshipping in e-commerce: A perspective. In *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 7-14). <https://doi.org/10.1145/3271972.3271993>.

Sharma, K. (2019, Maio 8). *Why Are Email Newsletters Important For Branding?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/05/08/why-are-email-newsletters-important-for-branding/?sh=69aca09a509f>, acessado em 28 abril 2023.

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. *Social media marketing: Emerging concepts and applications*, 19-36. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2.

Shiao, D. (2023, Janeiro). *What is customer acquisition cost?* Techtargot. <https://www.techtargot.com/searchcustomerexperience/definition/customer-acquisition-cost>, acessado em 13 abril 2023.

Solichin, J., Hamsal, M., Furinto, A., Kartono, Rano. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering & Operations Management , 08/16/2022, p2636-2644, 9p. Publisher: IEOM Society International., Base de dados: Complementary Index. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022india/619.pdf>.

Song, J. D. (2019). A study on online shopping cart abandonment: a product category perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 337-368. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1641782>.

Soni, V. D. (2020). Emerging roles of artificial intelligence in ecommerce. *International Journal of trend in scientific research and development*, 4(5), 223-225. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3648698.

Tassabehji, R. (2003). Applying E-Commerce in Business. SAGE.

Toogas. <https://www.toogas.pt>, acedido em 25 maio 2023.

Tricahyadinata, I., & Za, S. Z. (2017). An Analysis on the use of Google AdWords to increase e-commerce sales. *SZ Za and I. Tricahyadinata (2017) Int. J. Soc. Sc. Manage*, 4, 60-67. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2904822.

Wang, J., Lim, M. K., Wang, C., & Tseng, M. L. (2021). The evolution of the Internet of Things (IoT) over the past 20 years. *Computers & Industrial Engineering*, 155, 107174. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107174>.

Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., & Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0—Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530-535. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.10.006>.

Yin, S. (2023, Fevereiro 25). *Average Order Value: Definition + 5 Ways To Grow It*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/average-order-value>, acessado em 14 abril 2023.

Zapanta, T. (2023, Março 30). 6 benefits of outsourcing eCommerce tasks. Microsourcing. <https://www.microsourcing.com/learn/blog/benefits-of-outsourcing-ecommerce-tasks/>, acessado em 07 maio 2023.

Zhonghua, D., & Erfeng, H. (2010). Analysis of SaaS-Based E-Commerce Platform. In *2010 International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 9-12). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.10>.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE



DEPARTAMENTO **ECONOMIA**
E GESTÃO