

Universidades Lusíada

Castanheira, Romeu Carvalho

A importância das ferramentas de marketing digital na angariação de clientes internacionais nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa

<http://hdl.handle.net/11067/5983>

Metadados

Data de Publicação

2020

Resumo

Com o surgimento da Internet e das tecnologias de informação e comunicação, tornou-se mais fácil interagir e comunicar com pessoas de diversas partes do mundo sem que estas estivessem presentes no mesmo local físico. Através da correta utilização de diferentes ferramentas do marketing digital, Pequenas, Médias e Grandes Empresas em todo o mundo conseguem interagir e comunicar com os seus clientes de uma forma simplificada. Simultaneamente conseguem aceder a um maior conjunto de dados dos seus cl...

With the emergence of the Internet and information and communication technologies, it has become easier to interact and communicate with people from different parts of the World without the necessity of physical presence on the same location. Through the correct use of different digital marketing tools, Small, Medium and Large Enterprises around the world can interact and communicate with their customers in an easier way. At the same time, they can access a larger set of data from their customer...

Palavras Chave

Gestão, Marketing digital, Marketing internacional, Indústria Têxtil, Sector têxtil e vestuário

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-11-15T01:21:21Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE
FAMALICÃO**

**A importância das ferramentas de Marketing Digital na
angariação de clientes internacionais nas Pequenas e
Médias Empresas da Indústria Têxtil e Vestuário
Portuguesa**

Romeu Carvalho Castanheira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Orientação: Professor Doutor Joel Filipe Pedroso Vaz

Vila Nova de Famalicão, 2020

Agradecimentos

Ao longo da realização deste trabalho de investigação, foram várias as adversidades pelas quais tive que passar, felizmente, pude contar com um excelente orientador que sempre contribuiu de forma sábia, consciente, e muito dedicada, o que contribuiu para o avanço e conclusão deste estudo. Ao meu orientador, Doutor Joel Filipe Pedroso Vaz o meu muito obrigado por todo o contributo, dedicação e apoio.

Agradeço também a todas as organizações que participaram deste estudo pelo seu tempo despendido quer no preenchimento do questionário online, quer em determinados casos, pela entrevista concedida. Os dados recolhidos em cada uma destas etapas foram fundamentais e constituem a base de todo o estudo. Sem o interesse e participação das organizações, este estudo não teria sido possível.

Por fim e não de menor importância, quero deixar um agradecimento muito especial à minha família, por todo apoio e suporte dado durante todo este processo, pela compreensão da exigência do mesmo, e do que ele significa para mim, e de uma forma muito especial à minha namorada, Catarina Martins Bogas.

Resumo

Com o surgimento da Internet e das tecnologias de informação e comunicação, tornou-se mais fácil interagir e comunicar com pessoas de diversas partes do mundo sem que estas estivessem presentes no mesmo local físico. Através da correta utilização de diferentes ferramentas do marketing digital, Pequenas, Médias e Grandes Empresas em todo o mundo conseguem interagir e comunicar com os seus clientes de uma forma simplificada. Simultaneamente conseguem aceder a um maior conjunto de dados dos seus clientes que permitem, em muitos casos, aumentar a capacidade de resposta e análise das necessidades, conseguindo assim responder melhor às expectativas dos mesmos.

Este estudo pretende determinar como e de que forma as Pequenas e Médias Empresas (PME's) da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa que operam no segmento B2B, usam as ferramentas de marketing digital de forma a angariar novos clientes internacionais e a aumentar as suas exportações. Pretende também “medir” a importância e eficácia atribuída pelas organizações a cada uma das ferramentas de marketing digital, os obstáculos que estas enfrentam na utilização destas ferramentas, os objetivos pretendem atingir com a sua utilização, e que métricas utilizam para as avaliar.

Reunidos e avaliados os resultados das entrevistas e dos questionários, foi possível concluir que as PME's utilizam as ferramentas digitais e reconhecem a sua importância no papel da angariação de novos clientes internacionais. As ferramentas de marketing digital mais utilizadas são o Website, seguindo-se Social media e o Marketing de conteúdo. Quanto à importância dada a cada ferramenta de marketing digital, as consideradas mais importantes tanto como as mais eficazes foram o Mobile marketing, o Marketing de conteúdo, as Social media e o Search marketing. Os objetivos mais importantes na estratégia de marketing digital que as empresas pretendem atingir são: aumentar vendas (aquisição de novos clientes), geração de novos contactos comerciais, e retenção de clientes. Os principais obstáculos identificados pelas empresas que utilizam as ferramentas de marketing digital são: dificuldade na criação de conteúdos, baixo orçamento de marketing, e por fim, escasso suporte técnico. Quanto ao uso de métricas as organizações reconhecem a sua importância, no entanto ainda poucas organizações avaliam os resultados obtidos com a aplicação das ferramentas de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; Ferramentas de Marketing Digital; Marketing Internacional; Processo de internacionalização; Indústria Têxtil e Vestuário.

Abstract

With the emergence of the Internet and information and communication technologies, it has become easier to interact and communicate with people from different parts of the World without the necessity of physical presence on the same location. Through the correct use of different digital marketing tools, Small, Medium and Large Enterprises around the world can interact and communicate with their customers in an easier way. At the same time, they can access a larger set of data from their customers, which in many cases allows companies to increase their responsiveness and deeper analysis of their customers' needs, thus responding better to their customers' expectations.

This study aims to determine how and in which way Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Portuguese Textile and Clothing Industry are operating in the B2B segment. Understand how they use digital marketing tools in order to attract new international customers and increase their exportations. This study also intended to "measure" the importance and effectiveness attributed by organizations to each one of the digital marketing tools, the obstacles they face in the use of these tools, the objectives they intend to achieve with their use, and what metrics they use to evaluate them.

Having gathered and evaluated the results of the interviews and questionnaires, it was possible to conclude that SMEs use the digital tools and recognize their importance in the role of attracting new international clients. The most used digital marketing tools are the Website, followed by Social Media and Content Marketing. As for the importance given to each digital marketing tool, the most important were considered both as the most effective Mobile marketing, Content Marketing, Social media and Search marketing. The most important objectives in the digital marketing strategy that companies intend to achieve are: increase sales (acquisition of new customers), generation of new business contacts, and customer retention. The main obstacles faced by companies in using digital marketing tools are the difficulty in creating content, the low marketing budget, and finally little technical support. As for the use of metrics organizations recognize their importance, however few organizations still evaluate their digital marketing results.

Keywords: Digital Marketing; Digital Marketing Tools; International Marketing; Internationalization Process; Textile and Apparel Industry.

Índice geral

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Conceptual.....	3
2.1. Marketing Digital.....	3
2.1.1. Marketing Tradicional versus Marketing Digital.....	5
2.1.2. Marketing Digital B2B.....	6
2.1.3. Marketing Digital B2C.....	7
2.1.4. As ferramentas do Marketing Digital.....	7
2.1.4.1. Website	8
2.1.4.1.1. e-Commerce.....	9
2.1.4.1.2. Marketing de automação	11
2.1.4.2. Customer Relationship Management (CRM).....	12
2.1.4.3. E-mail Marketing.....	14
2.1.4.4. Search Marketing.....	16
2.1.4.5. Social Media	18
2.1.4.6. Mobile Marketing	21
2.1.4.7. Marketing de conteúdo	22
2.1.4.8. Marketplaces.....	24
2.1.4.9. Google e Facebook Ads.....	25
2.1.5. A importância das Ferramentas de Marketing Digital	26
2.1.6. Objetivos de Marketing Digital.....	26
2.1.7. Medir Resultados de Marketing Digital	27
2.1.8. Obstáculos às Ferramentas de Marketing Digital	29
2.1.9. Retrato Digital em Portugal.....	30
2.2. Marketing Internacional.....	31
2.2.1. Estratégias de Marketing Internacional.....	32
2.2.2. Processo de Internacionalização.....	32
2.2.3. Internacionalização pela via digital.....	34
2.3. Setor Têxtil e Vestuário em Portugal.....	35

2.3.1. Introdução.....	35
2.3.2. Caracterização do Setor Têxtil e de Vestuário	35
2.2.3. Considerações sobre a ITV	38
3. Metodologia.....	41
3.1. Estudos similares	41
3.2. Questões de Pesquisa e Hipóteses	42
3.3. Modelo Proposto.....	44
3.4. Design do estudo.....	44
3.4.1. Metodologia qualitativa - Estudo exploratório.....	45
3.4.2. Metodologia quantitativa - Questionário.....	46
3.4.3. Triangulação Metodológica.....	47
3.5. Procedimento	48
3.5.1. Caracterização da Amostra.....	48
3.5.2. Recolha de dados.....	49
4. Análise de dados	51
4.1. Introdução	51
4.2. Análise Estudo Qualitativo	51
4.2.1. Marketing Digital	52
4.2.2. Internacionalização.....	54
4.3. Análise Estudo Quantitativo	56
4.3.1. Codificação de dados	56
4.3.2. Dados em falta.....	56
4.3.3. Avaliação de Valores Extremos	57
4.3.4. Caraterização da Amostra	58
4.3.5. Ferramentas de marketing digital.....	62
4.3.5.1. Website	62
4.3.5.2. e-Commerce.....	64
4.3.5.3. Marketing de automação	66
4.3.5.4. CRM	67
4.3.5.5. E-mail marketing	69
4.3.5.6. Search Marketing.....	71
4.3.5.7. Social Media	72
4.3.5.8. Mobile Marketing	74

4.3.5.9. Marketing de conteúdo	76
4.3.5.10. Marketplace	78
4.3.5.11. Publicidade no Google.....	79
4.3.5.12. Publicidade nas redes sociais.....	81
4.3.5.13. Objetivos de Marketing Digital	83
4.3.5.14. Medir resultados de Marketing Digital.....	84
4.3.5.15. Obstáculos à implementação de iniciativas de marketing digital.....	85
4.3.5.16. Impacto das ferramentas de marketing digital no negócio.....	86
4.3.6. Internacionalização.....	87
4.3.7- Verificação das Hipóteses em Estudo.....	92
4.3.7.1 – Website	94
4.3.7.2 – e-Commerce.....	95
4.3.7.3 – Marketing de automação	96
4.3.7.4 – CRM	96
4.3.7.5 – E-mail marketing	98
4.3.7.6 – Search marketing	99
4.3.7.7 – Social media	100
4.3.7.8 – Mobile marketing	101
4.3.7.9 – Marketing de conteúdo	102
4.3.7.10 – Marketplaces.....	102
4.3.7.11 – Google Ads	103
4.3.7.12 – Social Ads.....	104
4.4. Triangulação dos Dados Obtidos	105
5. Discussão dos resultados obtidos	109
5.1. Organizações da ITV Portuguesa	109
5.2. Ferramentas de marketing digital	110
5.3. Internacionalização	113
6. Conclusão	114
6.1. Contributo teórico e prático	114
6.2. Limitações ao estudo	115
6.3. Pistas para Estudos Futuros	116
6.4. Considerações finais	116
Referências	118

Apêndices	127
-----------------	-----

Índice de figuras

Figura 1: Objetivos de Marketing Digital para B2B	27
Figura 2: Modelo de Análise Proposto	44

Índice de tabelas

Tabela 1: Indicadores do Setor Têxtil e Vestuário em Portugal.....	36
Tabela 2: Principais Clientes e Fornecedores do Setor Têxtil e Vestuário em Portugal	37
Tabela 3: Evolução do número de empresas de 2014 a 2018.....	49
Tabela 4: Ano de fundação	59
Tabela 5: Localização da Empresa (Distrito)	59
Tabela 6: Dimensão da empresa (nº de colaboradores).....	60
Tabela 7: Atividade do negócio (Setor).....	60
Tabela 8: Faturação aproximada em 2019.....	61
Tabela 9: Empresa com práticas de atividades de negócios B2B com clientes internacionais.....	61
Tabela 10: Frequência de utilização da ferramenta website na angariação de novos clientes internacionais.....	63
Tabela 11: Importância do website na angariação de novos clientes internacionais.....	63
Tabela 12: Eficácia do website na angariação de novos clientes internacionais.....	63
Tabela 13: Frequência de utilização da ferramenta e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais.....	64
Tabela 14: Importância do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais	65
Tabela 15: Eficácia do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais ...	65
Tabela 16: Frequência de utilização da ferramenta marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais	66
Tabela 17: Importância do marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais.....	66
Tabela 18: Eficácia do marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais.....	67

Tabela 19: Frequência de utilização da ferramenta CRM na angariação de novos clientes internacionais.....	68
Tabela 20: Importância do CRM na angariação de novos clientes internacionais.....	68
Tabela 21: Eficácia do CRM na angariação de novos clientes internacionais	68
Tabela 22: Frequência de utilização da ferramenta e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais	69
Tabela 23: Importância do e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais.....	70
Tabela 24: Eficácia do e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais	70
Tabela 25: Frequência de utilização da ferramenta search marketing na angariação de novos clientes internacionais	71
Tabela 26: Importância do search marketing na angariação de novos clientes internacionais.....	71
Tabela 27: Eficácia do search marketing na angariação de novos clientes internacionais	72
Tabela 28: Frequência de utilização da ferramenta social media na angariação de novos clientes internacionais.....	73
Tabela 29: Importância da social media na angariação de novos clientes internacionais	73
Tabela 30: Eficácia da social media na angariação de novos clientes internacionais	73
Tabela 31: Frequência de utilização da ferramenta mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais	74
Tabela 32: Importância do mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais.....	75
Tabela 33: Eficácia do mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais	75
Tabela 34: Frequência de utilização da ferramenta marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais	76
Tabela 35: Importância marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais.....	77
Tabela 36: Eficácia do marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais.....	77
Tabela 37: Frequência de utilização da ferramenta marketplace na angariação de novos clientes internacionais.....	78
Tabela 38: Importância marketplace na angariação de novos clientes internacionais ...	78
Tabela 39: Eficácia do marketplace na angariação de novos clientes internacionais	79

Tabela 40: Frequência de utilização da ferramenta publicidade no google na angariação de novos clientes internacionais	80
Tabela 41: Importância da publicidade no google na angariação de novos clientes internacionais.....	80
Tabela 42: Eficácia da publicidade no google na angariação de novos clientes internacionais.....	80
Tabela 43: Frequência de utilização da ferramenta publicidade nas redes sociais na angariação de novos clientes internacionais.....	81
Tabela 44: Importância da publicidade nas redes sociais na angariação de novos clientes internacionais.....	82
Tabela 45: Eficácia da publicidade nas redes sociais na angariação de novos clientes internacionais.....	82
Tabela 46: Frequência utilização das ferramentas de Marketing Digital para atingir os seguintes objetivos de Marketing Digital	84
Tabela 47: Nível de importância dado pelas empresas à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de Marketing Digital.....	85
Tabela 48: Obstáculos a implementação de iniciativas de marketing digital.....	85
Tabela 49: As ferramentas de marketing digital que utilizo têm impacto positivo nos negócios da empresa.....	86
Tabela 50: A curto prazo a empresa aumentará o investimento em marketing digital ..	86
Tabela 51: Acredito que as ferramentas de marketing digital facilitam a angariação de novos clientes internacionais	86
Tabela 52: Os meus concorrentes portugueses também utilizam ferramentas de marketing digital.....	87
Tabela 53: A minha organização utiliza as ferramentas de marketing digital com mais frequência e qualidade do que os meus concorrentes.....	87
Tabela 54: Ano de internacionalização das empresas	88
Tabela 55: Quantidade de mercados (países) que a empresa exporta os seus produtos .	88
Tabela 56: Frequência de Países escolhidos como principal mercado da empresa.....	89
Tabela 57: Frequência de Países escolhidos como segundo principal mercado da empresa	89
Tabela 58: Frequência de Países escolhidos como terceiro principal mercado da empresa	90
Tabela 59: Frequência de Países escolhidos como quarto principal mercado da empresa	90
Tabela 60: Frequência de Países escolhidos como quinto principal mercado da empresa	91

Tabela 61: Frequência da percentagem do Volume de Vendas associado exclusivamente à Exportação / Internacionalização de produtos da empresa para clientes B2B	91
Tabela 62: Escolha do Teste em função da distribuição da variável.....	92
Tabela 63: Website	94
Tabela 64: e-Commerce.....	95
Tabela 65: Marketing de automação	96
Tabela 66: CRM	97
Tabela 67: Intervalos de aceitação do teste Cronbach alpha	97
Tabela 68: Resultado de teste Cronbach Alpha.....	98
Tabela 69: CRM Mann-Whitney	98
Tabela 70: E-mail marketing	99
Tabela 71: Search marketing	99
Tabela 72: Social media	100
Tabela 73: Mobile marketing	101
Tabela 74: Marketing de conteúdo	102
Tabela 75: Marketplaces.....	103
Tabela 76: Google Ads	103
Tabela 77: Social Ads.....	104
Tabela 78: Resumo das conclusões obtidas nos estudos qualitativo e quantitativo: caraterização das empresas	106
Tabela 79: Resumo das conclusões obtidas nos estudos qualitativo e quantitativo: ferramentas de marketing digital	106
Tabela 80: Resumo conclusões obtidos nos estudos qualitativo e quantitativo: internacionalização	108
Tabela 81: A importância e eficácia de cada ferramenta de marketing digital	111
Tabela 82: Codificação dos dados em SPSS®	152
Tabela 83 : Box Plots análise Outliers.....	157

Índice de gráficos

Gráfico 1: Ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas	62
Gráfico 2: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar website	64
Gráfico 3: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do website.....	64
Gráfico 4: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar e-Commerce	65

Gráfico 5: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do e-Commerce	65
Gráfico 6: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar marketing de automação .	67
Gráfico 7: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do marketing de automação.....	67
Gráfico 8: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar CRM.....	69
Gráfico 9: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do CRM.....	69
Gráfico 10: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar e-mail marketing	70
Gráfico 11: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do e-mail marketing	70
Gráfico 12: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar search marketing	72
Gráfico 13: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do search marketing	72
Gráfico 14: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar social media	74
Gráfico 15: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do social media	74
Gráfico 16: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar mobile marketing	76
Gráfico 17: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do mobile marketing	76
Gráfico 18: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar marketing de conteúdo..	77
Gráfico 19: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do marketing de conteúdo	77
Gráfico 20: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar marketplace	79
Gráfico 21: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do marketplace	79
Gráfico 22: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar publicidade no google ...	81
Gráfico 23: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através da publicidade no google	81
Gráfico 24: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar publicidade nas redes sociais	83
Gráfico 25: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através da publicidade nas redes socais.....	83

Abreviaturas

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

MD – Marketing Digital

CRM – Customer Relationship Management

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

PME – Pequenas e Médias Empresas

INE – Instituto Nacional de Estatística

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ITV – Indústria Têxtil e Vestuário

EUA – Estados Unidos da América

1. Introdução

Com a origem da internet, e o crescimento da comunicação através de diversas plataformas digitais, assistimos a uma mudança na forma como as organizações comunicam e se relacionam com os seus consumidores existentes e com os potenciais clientes. Através destas mudanças, profissionais das áreas de marketing, gestão e afins, as empresas enfrentam novos desafios e criam novas formas de comunicação com o seu público alvo. Estas novas tecnologias não só estão a mudar a forma como se pratica o marketing como também a forma como se pensa (Wymbs, 2011).

O mercado é cada vez mais competitivo e os consumidores têm hoje mais poder de escolha do que antes haviam tido, pois estes estão cada vez mais informados sobre os produtos/serviços existentes no mercado (Lindon, Lendrevie et al., 2010). Ou seja, as organizações devem aproveitar estas novas ferramentas de marketing de forma a melhorar a sua comunicação e o seu relacionamento com os consumidores. As organizações que operam em B2C utilizam cada vez mais estas ferramentas de marketing digital e muitas vezes utilizam-nas de forma bem-sucedida, no entanto as organizações que operam em B2B demonstram maior resistência e dificuldade na aplicação bem-sucedida destas ferramentas (Michaelidou, Christodoulides et al., 2011).

Este estudo propõe-se a analisar a importância dada pelas empresas portuguesas da Indústria Têxtil e Vestuário, que operam em B2B, às ferramentas de marketing digital no processo de angariação de novos clientes internacionais, bem como na forma de como estas ferramentas ajudam as empresas no processo de internacionalização, tanto ao nível da compreensão da importância e eficácia percebida na aplicação de cada uma das diferentes ferramentas. Simultaneamente pretende-se perceber como e quais os objetivos que as empresas pretendem atingir com o uso do marketing digital, quais os obstáculos que enfrentam no uso das ferramentas, e se utilizam métricas para avaliar as suas iniciativas de marketing.

Conforme será possível compreender com o desenvolvimento da revisão da literatura, foram identificadas as principais ferramentas para aplicar a avaliação ao estudo em questão: Website, e-Commerce, Marketing de Automação, CRM, E-mail Marketing, Search Marketing, Social Media, Mobile Marketing, Marketing de Conteúdo, Marketplaces, Google Ads, e Social Ads.

Para responder a estas questões, será utilizada uma metodologia mista, com maior foco na metodologia quantitativa. A metodologia qualitativa foi aplicada através da realização de um estudo exploratório por via de entrevistas, e a metodologia quantitativa foi aplicada através da realização de um questionário online para posterior recolha dos dados e análise estatística dos mesmos.

Este estudo encontra-se estruturado em seis secções diferentes. A primeira secção é a Introdução ao estudo. A segunda secção é a Contextualização teórica onde é apresentada a literatura pertinente para aproximar os conceitos de marketing digital e do processo de internacionalização, bem como todas as ferramentas de marketing digital. A terceira secção é a Metodologia, onde são identificadas as questões de pesquisa e hipóteses, o modelo proposto e as diferentes metodologias utilizadas. A quarta secção diz respeito à Análise de dados, onde são apresentados e analisados todos os dados recolhidos através das entrevistas e questionário online. A quinta secção é a Discussão dos resultados obtidos, onde são apresentados os principais resultados obtidos através deste estudo. Por fim, a sexta secção deste trabalho reúne as Conclusões, as limitações do estudo onde são sugeridas pistas para estudos futuros, terminando o trabalho com as considerações finais.

2. Enquadramento Conceptual

2.1. Marketing Digital

O Marketing Digital é descrito como uma forma de interação e comunicação pelas organizações, através dos diferentes canais e tecnologias digitais, para com os seus clientes (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer (2006) definiram o Marketing Digital como um meio para atingir os objetivos do marketing através das tecnologias digitais e da internet. Já Cintra (2010) definiu-o como um meio de promover marcas ou produtos de uma organização pelo meio digital e da internet, utilizando as ferramentas de comunicação do Marketing Digital.

Para Smith, Fischer, & Yongjian (2012), o Marketing Digital é uma ferramenta bastante útil para atrair novos clientes e, como forma de provocar mais envolvimento do seu público com a marca, devido à possibilidade de interagir muito mais rápido com estes, através dos meios digitais. No entanto, o Marketing Digital não se pode focar apenas no conhecimento das ferramentas tecnológicas subjacentes a este (Ryan, 2014). Também deve ser compreendida a forma como os utilizadores / consumidores utilizam as ferramentas de marketing digital (e.g. Social Media) e como essa utilização pode ser canalizada pelas empresas de forma a garantirem uma comunicação mais eficaz (Ryan, 2014).

Kotler, Bowen, & Makens (2010) referem que o Marketing Digital deve ser visto como uma parte da filosofia de toda a organização, e este não deve ser visto apenas como um novo meio de comunicação e de vendas de produtos, mas também como uma forma de perceção das necessidades dos seus clientes, no sentido de poderem desenvolver produtos que entregam mais valor ao seu público, satisfazendo assim as suas necessidades. Assim sendo, Subramaniam, Shaw, & Gardner (2000) destacam que o marketing digital é cada vez mais apelativo devido ao facto de ter custos reduzidos e um potencial de retorno elevado, pois tem a capacidade de hipersegmentar o público alvo e de controlar totalmente a comunicação para com o seu público.

Babayans (2005), defende que a possibilidade de fazer uma eficaz aproximação com os clientes advém do facto dos meios de comunicação e recolha de dados presentes no Marketing Digital. A utilização dos dados obtidos numa boa implementação digital deve permitir abordagens distintas com grande interatividade, orientar o negócio para uma

rápida obtenção de resultados, criação de campanhas com orçamentos mais reduzidos (embora escaláveis) e ainda uma rápida compreensão do comportamento de compra de diferentes públicos, permitindo a divisão dos que são já clientes e dos potenciais públicos alvo (i.e. potenciais clientes). Para tal, a organização deve promover a interação permanente com os seus clientes, e estudar o comportamento de compra destes através das informações retiradas por via da utilização das ferramentas online, para poder prever mudanças nos seus comportamentos e adaptar os seus produtos / serviços às necessidades deles. Com os avanços contínuos a nível tecnológico e digital, as organizações devem ter formação contínua nestas áreas, de modo a usufruírem de vantagens competitivas face aos seus concorrentes (Lindon D., Levendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues, V., 2009).

Segundo Parsons, Zeisser, & Waitman, (1998) para que uma organização obtenha sucesso no marketing digital deve ter em conta cinco fatores essenciais, sendo estes:

- Atrair: atrair novos clientes, seja através de campanhas, de criação de audiências, entre outros.
- Envolver: criar interesse no seu público-alvo e participar de forma intuitiva com este, gerar conteúdo interativo.
- Reter: averiguar se os clientes voltam, criação de programas de fidelização, e criação de conteúdo dinâmico.
- Conhecer: conhecer as necessidades e preferências dos seus clientes, através da análise de dados.
- Interagir: personalizar a interação com os seus clientes e entregar valor aos mesmos, através de interações em simultâneo, e de personalização da comunicação com os seus clientes, tanto como a nível dos produtos e/ou serviços.

Estes cinco fatores de sucesso apontados por Parsons, Zeisser, & Waitman, (1998), servem de base ilustrativa à forma de como as organizações devem abordar nas suas estratégias de marketing digital, e devem ainda saber quais são as melhores ferramentas de marketing digital para conseguir atingir cada um dos cinco fatores chave.

2.1.1. Marketing Tradicional versus Marketing Digital

Segundo Torres (2009) o conceito base a ser compreendido quando se fala de marketing tradicional, é que o seu principal objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. Conceito esse que se mantém igual quando falamos de marketing digital. O que muda, são as diferentes abordagens que as organizações podem ter para com os seus clientes, ou seja os consumidores são os mesmos, e a forma como se comportam nos meios digitais retratam os seus valores e desejos da sua experiência na sociedade. Deste modo, o marketing em si beneficia dos meios digitais pois é mais um canal onde as organizações podem promover os seus produtos ou serviços, marcas ou ideias, através das ferramentas de marketing digital.

No entanto, enquanto que no marketing tradicional as ações de marketing/promoção e de relacionamento para com os clientes decorrem da organização para os consumidores, ou seja, são as organizações que procuram os consumidores, já no meio digital são os consumidores que procuram as organizações, como, e quando o desejarem fazer (Gabriel, 2010). Outra característica importante a referenciar é que no marketing digital a avaliação do retorno do investimento é significativamente facilitada uma vez que é ou foi, tendencialmente, realizada através de métricas específicas e em tempo real, contrariamente ao que acontece no marketing tradicional que requer mais tempo para avaliar se o retorno do investimento foi positivo ou não (Faustino, 2019).

Outra das diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital traduz-se na forma como cada um dos dois tipos de marketing se orienta, enquanto que algumas organizações faziam uma comunicação de marketing em massa nos meios de marketing tradicional, no marketing digital é possível executar uma comunicação individual pois os meios digitais trouxeram novas formas de medir os comportamentos e necessidades de cada consumidor em específico, sendo assim possível adaptar a comunicação de marketing da organização de acordo com cada indivíduo (Kinder, 2012). Em concordância com o que foi referido anteriormente, Faustino (2019) refere que no marketing digital é possível fazer uma segmentação do seu público-alvo de uma forma bastante mais precisa, isto também devido ao maior acesso aos dados dos consumidores, resultando da possibilidade de direcionar a sua comunicação aos consumidores certos e de uma forma mais eficaz.

2.1.2. Marketing Digital B2B

As organizações B2B são aquelas que lidam frequentemente com outras organizações e não diretamente com o consumidor final, e que por norma adquirem produtos ou serviços que usam para produzir outros produtos ou serviços para depois comercializar a outras organizações (Carvalho, 2010). No que toca ao marketing digital nas organizações B2B, a comercialização dos seus produtos ou serviços através do meio digital é uma tarefa mais complexa, pois os possíveis clientes precisam de mais tempo e informação para tomar as suas decisões de compra, por essa razão, fatores como a confiança e a imagem da organização são bastante importantes (Castilho & Antunes, 2013).

As ferramentas de marketing digital são fundamentais para as organizações responderem às novas necessidades do mercado. No entanto, as organizações devem ter especial cuidado com os conteúdos partilhados através destas. O conteúdo criado tem um elevado impacto no seu público-alvo, implicando que as organizações devam procurar estratégias que promovam o envolvimento, desenvolvimento e consequente compreensão do seu conteúdo publicado (Holliman & Rowley, 2014). É também de grande importância que as organizações adotem métodos de seleção de ferramentas de marketing digital que vão ao encontro das últimas tendências digitais, e que promovem uma comunicação entre organizações B2B de uma forma mais eficaz e eficiente (Davidavičienė, Sabaitytė, Davidavičius, & Potapov, 2014).

O marketing B2B necessita de redes de relacionamento e de troca de informações entre os diferentes *stakeholders* das organizações de forma a que estes criem valor acrescentado para todas as partes (Gronroos, 1994). As social media podem fazer a ligação necessária entre funcionários da organização, clientes, especialistas da indústria, e outros *stakeholders* de forma a que estes troquem ideias entre si, e consumam informações e novidades entre eles. Ainda assim, muitas organizações B2B entendem que as social media não são importantes para o seu tipo de atividade B2B. Contudo, conforme referido anteriormente estas podem ser bastante eficazes na criação de relacionamentos com os diferentes *stakeholders* (Zsolt & Miklos, 2014).

2.1.3. Marketing Digital B2C

As organizações B2C são aquelas que comercializam o seu produto e/ou serviço ao consumidor final, estes valorizam a conexão individual com cada um dos seus clientes (Moore, Hopkins, & Raymond, 2013). As tecnologias digitais revolucionaram o marketing e a forma como as organizações chegam aos seus clientes, pois estas são capazes de se comunicar com o seu público-alvo a custo mais baixo e de uma forma mais direta do que anteriormente, através da constante criação de conteúdo e da sua presença no universo digital (Neti, 2011).

No marketing digital em organizações B2C, os consumidores são também criadores de conteúdo e de valor agregado para a organização ou marca, ou seja, não são apenas observados com um simples objeto de troca pelo marketing. (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). As organizações devem também criar valor e conteúdos nas social media e outras ferramentas de marketing digital, de forma a construir relacionamentos mais saudáveis e duradouros com o seu público-alvo, e a perceber os comportamentos e necessidades dos seus clientes (Barwise & Meehan, 2010; Kotler & Armstrong, 2008).

O uso das social media no marketing digital por parte das organizações B2C, tem crescido bastante nos últimos anos, devido ao facto de estas terem um poder de alcance de milhões de consumidores. As social media têm tido bastante importância para as organizações B2C, pois permitem a criação de uma imagem de marca sustentável através da constante criação de conteúdo, e permitem ainda uma comunicação mais rápida e diária com o seu público-alvo (Hanna et al., 2011; Schivinski & Dabrowski, 2016).

2.1.4. As ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital pode ser utilizado, aplicado e promovido em todos os meios online e também em diversos meios offline. No âmbito deste estudo e para o cumprimento dos objetivos, hipóteses e linhas de investigação do setor em questão, foram identificados como as principais fontes digitais as seguintes: website (institucional ou e-Commerce), Marketing de automação, CRM, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Marketing de conteúdo, Search Marketing, Marketplace, e Google e Facebook Ads.

2.1.4.1. Website

Tenenbaum (2006) refere que o website, é uma ferramenta bastante importante para uma boa comunicação com o seu público alvo, pois é através deste que uma organização pode transmitir informações essenciais sobre a mesma, tais como a missão, a visão e os valores. Ryan (2014) reforça esta linha de pensamento acrescentando que o website é a “cara” da empresa nos canais online, e que deve ser visto como o principal eixo da organização no marketing digital.

Na elaboração de um website as organizações devem ter em consideração a sua consistência, o seu conteúdo e as ferramentas técnicas usadas, pois é através deste que o público-alvo pode consultar todas as informações que necessita sobre a organização. E principalmente, o website deve ser claro e de fácil reconhecimento, permitindo uma excelente experiência de navegação e, a todo o momento o reconhecimento de que o website que abriam é o website da respetiva marca/organização (Ind & Rioldino, 2001).

Keller (2009) menciona que a facilidade e rapidez com que as organizações podem usar os websites para comunicar com os seus clientes atuais e potenciais e a quantidade de funcionalidades que estes têm torna-os num meio de comunicação bastante eficiente, melhorando ainda a forma de criar valor para a organização.

No entanto os websites, devem ser eficazes no ponto de vista da organização que pretende, naturalmente, atingir os objetivos de negócio, e no ponto de vista do público-alvo que pretende ver as suas necessidades satisfeitas. Mas para que tal aconteça a organização tem de saber quem é o seu público-alvo, como este se comporta, como utiliza o website, e através disto saber como pode satisfazer as necessidades do seu público-alvo (Ryan, 2014).

Uma das vantagens do website como ferramenta do marketing digital é o facto dos clientes atuais e potenciais poderem usufruir deste a qualquer altura, e obterem as informações que pretendem instantaneamente (Ind & Rioldino, 2001). Outra das vantagens dos websites é que estes possuem mecanismos de recolha de informação sobre os seus visitantes de uma forma praticamente automática, tornando esta informação indispensável para que a organização possa submeter modificações nas suas estratégias digitais de modo a tornar o seu website mais eficiente (Ind & Rioldino, 2001).

Lofgren & Faley (2016) referem ainda que é através destas informações sobre os visitantes que as organizações devem personalizar o seu website, em termos de conteúdo e design de acordo com as necessidades do seu público-alvo. Carrera (2009) afirma ser os relatórios detalhados sobre os visitantes do website, que permite a organização avaliar o desempenho das suas campanhas e comunicações desenvolvidas no seu website.

2.1.4.1.1. e-Commerce

Segundo Laudon & Traver, (2016) o e-Commerce é a transação de negócios entre duas partes através da utilização da internet, seja num website ou num aplicativo móvel. Já Turban et al., (2018), definem o e-Commerce como a utilização da internet através de recursos eletrónicos, com o propósito de comprar, vender, distribuir, e negociar dados, bens ou serviços.

Oxley & Yeung, (2001) referem que fatores como a segurança nos métodos de pagamento e a confiança no funcionamento da justiça do país de origem do produto ou de envio do mesmo, são fatores com maior peso para os consumidores no momento da compra online do que propriamente problemas de acessibilidade às tecnologias digitais. Ou seja, os consumidores preferem adquirir um produto ou serviço no qual os meios de pagamento e o país de origem possuem uma conotação mais legítima.

Uma das vantagens do e-Commerce é que este não se prende apenas numa interação imediata com o mercado, mas também na possibilidade do vendedor/organização recolher informação detalhada sobre os consumidores, podendo assim identificar preferências do mesmo, identificar tendências do consumo digital no presente momento, podendo ainda promover uma comunicação mais personalizada, de forma individualizada, aos seus consumidores de forma a que o marketing e as vendas da organização possam ser mais eficazes (Banks & Said, 2006).

Um e-Commerce pode assumir diferentes modalidades, sendo que as mais comuns se caracterizam por: B2C (venda de produtos e/ou serviços ao consumidor final) e B2B (venda de produtos e/ou serviços entre organizações) (Turban et al., 2018). De acordo com o que foi referido anteriormente, o e-Commerce mais comumente utilizado é o B2C, ou seja, diz respeito ao facto das organizações venderem diretamente ao consumidor final, sendo estes maioritariamente pessoas individuais ou famílias. Neste sentido, estas pessoas

adquirem um produto com o intuito de usufruírem do mesmo e não no sentido de o transacionar; pelo contrario o e-Commerce B2B verifica-se quando há uma venda da organização a outra, de maneira a que esta agregue valor ao produto e/ou serviço para consequentemente o voltar a vender, quer seja por um processo de transformação do produto e/ou serviço, ou por um novo processo de revenda (Associação Empresarial do Portugal & Indústria, 2019).

Ainda segundo (Associação Empresarial do Portugal & Indústria, 2019) a constante evolução dos e-Commerce, a nível mundial, é fundamentada principalmente por:

- Expansão do número de utilizadores que recorrem ao processo de compras online;
- Crescimento das transações realizadas pelos consumidores online em determinados segmentos de produtos, e a intensificação da fidelização;
- Dispersão dos consumidores online para outros segmentos de produtos que antes não compravam, aumentando assim o número de produtos que compram via online.

Segundo Jongen (2019) a sociedade de consumo e o retalho em particular caminham tendencialmente para o conceito de consumo *online*. Segundo o autor, a fronteira vincada entre o *offline* e o *online* tenderá a desaparecer, passando a ser relevante, na ótica do consumidor, a melhor, mais prática, mais confortável e conveniente forma de adquirir algo, independentemente do meio. Estas mudanças trarão, a curto / médio prazo um impacto direto nas organizações e na forma como as mesmas aplicam os seus investimentos em marketing digital, nos canais diretos de e-Commerce, em e-Marketplaces e, por fim, em todo o seu negócio tradicional. Jongen (2019) defende ainda que os intermediários no processo de retalho (e.g. distribuidores, comissionistas, comerciais), à luz do que vem ocorrendo nos últimos anos, tenderão a diminuir ou a desaparecer totalmente. As empresas B2B, principalmente das áreas do retalho, perceberam que quantos mais intermediários existirem, menor será a sua margem, menos competitivas serão, menor será a sua capacidade e rapidez de resposta ao mercado e por fim, maior será o impacto e presença indesejável junto do seu consumidor. Assim, no presente e principalmente a prazo, várias organizações B2B criarão as suas plataformas próprias de comércio eletrónico e utilizarão meios digitais como e-Marketplaces para, em simultâneo com o seu tradicional negócio B2B, utilizar também canais de venda B2C,

promovendo assim a sua “potencial marca” e os seus produtos diretamente aos consumidores finais e dessa forma obterem superiores margens de venda, criando também uma relação mais próxima e íntima com os seus consumidores finais (Jongen, 2019).

2.1.4.1.2. Marketing de automação

O marketing de automação é o uso de softwares próprios de automatização dos processos de marketing digital, tais como a segmentação dos clientes, a agregação dos dados de consumidores, o gerenciamento de campanhas online, e na capacidade de entregar conteúdos úteis e personalizados aos potenciais clientes de forma a que estes se tornem clientes e aos clientes atuais de forma a que estes se sintam mais satisfeitos ainda. Com recurso a *Big Data* e Inteligência Artificial, estes softwares executam processos que outrora eram executados manualmente, concedendo-lhes maior eficácia, permitindo ainda que as organizações criem novos processos e novas mecânicas de comunicação e venda. Esta ferramenta de marketing digital gera normalmente receitas significativas para as organizações e tem um excelente retorno sobre o investimento feito pela mesma (Buttle & Maklan, 2018).

O uso de processos automatizados ganha superior relevância e eficiência quando aplicado em paralelo com a inteligência artificial. O resultado da inteligência artificial aplicada aos negócios ultrapassa o ciclo de vida dos clientes, e trabalha para melhorar, cada vez mais, a experiência dos seus clientes. Enquanto que a automação do marketing possibilita uma maior aquisição e retenção dos clientes, através da análise automática de dados atuais sobre os mesmos (Buttle & Maklan, 2018), a inteligência artificial eleva a automação para outro nível de rapidez de execução e de personalização de um para um.

Little, (2001) refere existirem cinco níveis de operações nos sistemas de automatização:

- Entrada de dados;
- Regras de decisão em tempo real (definidas através de dados históricos);
- Atualizações;
- Feedback para a gestão do website ou canais de e-Commerce;
- Escolha das estratégias mais apropriadas.

Cabe às organizações a tarefa de configurar os softwares de automatização ao nível dos parâmetros, diretrizes e conteúdos. Fica ao critério dos softwares, o envio de pesquisas de mercado, o envio de conteúdos e informações de acordo com o comportamento de cada consumidor, o envio de e-mails marketing, entre outros (Rezende, 2016).

2.1.4.2. Customer Relationship Management (CRM)

Conforme Swift (2000), o CRM é um processo interativo especializado em converter informações dos clientes através dos dados em formas de relacionamento com os mesmos. O CRM aborda empresarialmente o comportamento dos clientes e potenciais clientes com o objetivo consequente de fidelizá-los, potenciando lucros acrescidos e, através da comunicação, estabelecer uma percepção rápida e interativa com potenciais novos clientes.

Payne & Frow (2005) afirmam que o CRM consiste, essencialmente, numa abordagem holística quando se trata da gestão do relacionamento com clientes devendo este criar valor tanto para o acionista como para a própria organização. Também, para este autor, esta plataforma, para ter sucesso, tem necessariamente de criar valor para a organização a partir das estratégias de marketing relacional com os clientes, ou seja, essas estratégias de marketing conjuntamente com a informação via tecnológica proporcionarão relacionamentos mais lucrativos, a longo prazo.

Por sua vez, Brezke (2000), defende que o CRM é uma ferramenta auxiliadora na operacionalização do marketing digital e que esta é responsável por: promover uma melhoria nos serviços e produtos; construir um superior grau de satisfação e de lealdade do cliente; e uma maior lucratividade para a organização influenciando também todo ciclo de vida de um produto ou serviço (Huang & Xiong, 2010). Por outro lado, os autores Peppers & Rogers (2001) e Marshak (2010), advertem para a inexistência de estratégias ou fórmulas exatas para que a implementação do CRM seja bem-sucedida.

O CRM permite às organizações analisar todos os seus clientes nas diferentes fases do ciclo de vida, e permite que a organização escolha a melhor estratégia de marketing de acordo com as características e necessidades dos seus clientes. As organizações podem usar o CRM não só como uma ferramenta para identificar e conquistar novos cliente, como também para desenvolver melhores relacionamentos com os seus clientes,

desenvolver novos serviços, reduzir custos relacionados com os processos de comercialização, e aumentar a eficiência da sua cadeia de abastecimento (Brown, 2001).

Construir relacionamentos mais próximos com o seu público-alvo e reter os seus clientes atuais, é uma mais valia, quer para a organização, quer para os clientes, de tal forma que é considerado um dos fatores mais relevantes no marketing digital. O CRM assume o importante “compromisso” de atrair novos clientes e manter os existentes satisfeitos, potenciando, desta forma uma maior proximidade entre a empresa e o relacionamento com os seus clientes, traduzindo-se posteriormente em maior conhecimento dos mesmos, quer seja a nível dos seus comportamentos, como a nível das suas necessidades. A construção de uma boa relação com os seus clientes, é a forma de as organizações obterem sucesso nos seus negócios (Ryan, 2014).

Nos dias de hoje a existência de uma grande quantidade dados informáticos recolhidos pelas organizações é o que faz girar a economia da informação (Naimi & Westreich, 2014). No entanto, as organizações devem entender como adquirir e usar dados de múltiplas fontes de forma a melhorar as suas tomadas de decisão e cada vez mais satisfazer as necessidades dos seus clientes (Weiner & Kochhar, 2016). Em correlação com o rápido desenvolvimento tecnológico, o armazenamento desses dados de forma digital tornou-se muito mais económico do que em papel, foi a partir de então que surgiu o conceito *big data*. Este processo é caracterizado por gerir grandes quantidades de dados provenientes de diferentes formas e fontes, internas ou externas à organização, processando-os de forma a que estes possam ser usados nas tomadas de decisão (Morris & Truskowski, 2003; Wiesenberg, Zerfass, & Moreno, 2017).

Uma das principais motivações do uso do CRM é a fidelização dos clientes. Através de dados individuais de todos os clientes processados pelo CRM, é possível perceber quais os comportamentos de mudança destes e as suas necessidades, de forma a criar estratégias de marketing individual e programas de fidelização com o cliente de forma a que os clientes se sintam mais satisfeitos e mantenham um relacionamento de longo prazo com a organização (Ngai, Xiu, & Chau, 2009).

No processo de compra por parte dos consumidores existem várias etapas, este processo é chamado de funil digital, cada consumidor de uma organização encontra-se numa etapa diferente no processo de compras, e as organizações devem saber em qual etapa cada

cliente está de forma a poder tomar decisões de marketing digital mais eficazes (Northcutt, 2019).

2.1.4.3. E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma ferramenta de marketing digital que utiliza os meios de comunicação digitais com a finalidade de enviar mensagens transacionais ou comerciais ao seu público-alvo e de criar e gerir relações com os seus clientes (Stokes, 2008).

Esta é umas das ferramentas mais antigas usadas no marketing digital, no entanto cada vez mais se torna menos eficaz, devido ao grande volume de SPAM (Sending and Posting Advertisement in Mass), enviado pelos diversos agentes económicos e organizações, e que acabam por não ser lidos, diariamente. Mas não deixa de ser uma ferramenta importante para a comunicação e relacionamento com os clientes atuais (Ryan, 2014). Nemat (2011) refere ainda que o e-mail marketing é uma ferramenta indispensável para as organizações criarem relações de maior confiança, e aumentar a fidelização dos seus clientes à marca, pois através do e-mail marketing é possível comunicar com os seus clientes de uma forma bastante regular.

De acordo com Torres (2009), o e-mail marketing é uma ferramenta que entra na vida da pessoa, sem que esta esteja disposta a tal, diz-nos ainda que a maioria das pessoas apaga os e-mails de publicidade sem sequer abri-los. Para que esta ferramenta resulte nas estratégias de marketing digital de uma organização, esta deve ter em conta fatores como: a forma como os emails são “adquiridos” à luz também da atual legislação RGPD, a estrutura do e-mail enviado, a frequência de envio e a qualidade do conteúdo (content marketing). Este mesmo autor refere ainda que, a criação de uma boa rede de contactos direcionada ao seu público-alvo é muito importante para obter um bom resultado na ferramenta de e-mail marketing.

O Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD), que começou a vigorar a 25 de maio 2018, constitui-se como um recente quadro jurídico Europeu. Esta legislação tem como base a proteção, recolha e a gestão dos dados pessoais de todos os indivíduos, sendo que tem como objetivo ser aplicada a todas as organizações (incluindo comerciantes individuais) da União Europeia que possuem ou processam dados pessoais de pessoas dos Estados-Membros da União Europeia e até mesmo a organizações de países fora da União

Europeia que comercializam bens ou serviços a pessoas da União Europeia (SAGE, 2019).

Frequentemente as organizações o e-mail marketing com o objetivo de adquirir novos clientes. Nestes casos os e-mails enviados são vistos como indesejados pelo utilizador que os recebe, e podem ainda causar um resultado contraditório ao que a organização desejava, sendo considerado como spam. A aquisição de novos clientes através desta ferramenta é um processo demorado e bastante complexo (Miller, 2012).

De acordo com Gabriel (2010), para que esta ferramenta atinga o seu potencial de eficácia e de ética profissional, primeiramente o cliente deve aceitar receber os e-mails da organização ou marca, ou seja este querer receber a informação, seguidamente a organização deve assegurar-se de que o assunto (do e-mail) não seja desconhecido por parte do cliente, de modo a evitar o risco de ser apagado ou categorizado como spam. O e-mail deve ser claro e objetivo, e deve ainda ser personalizado de forma a atrair a atenção dos clientes.

Segundo Torres (2009) o e-mail marketing gera maior resultado, se este se focar na retenção dos clientes atuais, e se este estiver integrado com outras ferramentas de marketing digital. Indo de encontro ao que foi referido anteriormente, Gabriel (2010) refere que o impacto das social media no e-mail produz melhores resultados quando aplicados conjuntamente, face ao que acontece quando aplicados de forma isolada.

A *newsletter* empresarial ou de relacionamento traduz-se na forma como a empresa convida o seu público-alvo à submissão dos seus endereços de e-mail de modo a que possam receber as ofertas da organização, através de mensagens em forma de e-mail, cujo o foco é aproximar o usuário da marca criando um bom vínculo entre a organização e o seu público, as *newsletters* normalmente seguem um cronograma de envio previamente definido e com algum conteúdo editorial (Assis, 2003).

Este mesmo autor refere ainda que as organizações devem desenvolver as suas *newsletters* tendo em conta os seguintes aspetos:

- Tipo e qualidade de oferta;
- Frequência de envio;
- Formato da mensagem;
- Título da mensagem;
- Conteúdo (redação).

Este instrumento de marketing digital utiliza o e-mail para fazer a comunicação das *newsletters*, pois observam-se melhores resultados nesta ferramenta de marketing digital utilizando o e-mail, pois normalmente as organizações já possuem uma lista de e-mails do seu público-alvo que está interessado em receber as *newsletters* (Silva, 2011).

Através do crescimento e da distribuição das *newsletters*, milhões de escritores e publicações independentes, ganharam o seu espaço no mundo online, concebendo assim ao público de assinantes e leitores das *newsletters* acesso as mesmas de forma gratuita. Grandes organizações de media impressa e conteúdo online aderiram a esta estratégia de *newsletter* gratuita, pois está cria maior envolvimento do seu público-alvo para com a organização (Assis, 2003).

Segundo Torres (2009) as *newsletters*, nos dias de hoje, são uma ferramenta banalizada, deixando assim de serem algo periódico, e apenas usadas quando a organização tem algo de interessante a comunicar ao seu público-alvo. Em relação ao conteúdo e design das *newsletters* este passou a incluir imagens e vídeos, e não apenas texto passando a ser muito mais interativo. Este mesmo autor refere ainda que se a lista de endereços e-mail para o envio da *newsletter*, for criada com base nos pedidos de subscrição da mesma, ou seja por pessoas interessadas, e com conteúdos direcionados a esse mesmo público-alvo, esta pode ser uma ferramenta de marketing digital bastante benéfica para as organizações adotarem.

2.1.4.4. Search Marketing

Search Marketing é uma ferramenta usada para criar tráfego online e marcar a sua presença, quer seja através de estratégias orgânicas como *search engine optimization* (SEO) ou de estratégias pagas como *search engine marketing* (SEM) em motores de busca, por exemplo: Google, Bing e Yahoo (Luo, Cook et al., 2011).

O *search engine optimization* (SEO) diz respeito às estratégias de otimização dos conteúdos existentes nos websites que são utilizados, de forma a aprimorar o posicionamento do website nos motores de busca potencializando um maior número de pessoas a aceder organicamente aos conteúdos (Ryan, 2014). Neste sentido Delaney (2006) refere que, para as organizações conseguirem um bom posicionamento de forma orgânica nos motores de busca, terão que empregar diversas técnicas que potenciem e

permitam que o seu website se posicione nos primeiros lugares dos motores de busca, no entanto, por vezes, recorrem à consultoria externa de indivíduos com competências para o desenvolvimento dessas técnicas específicas.

O *search engine marketing* (SEM) caracteriza-se por ser uma ferramenta de marketing digital, que aproxima a organização do seu público-alvo através da aplicação de anúncios publicitários em motores de pesquisa como a Google, Bing e Yahoo. Foi através desta forma de publicidade que o comércio digital começou a desenvolver-se (Boughton, 2005; Luo et al., 2011). É notória a crescente importância que os motores de busca representam nas estratégias de marketing digital, das organizações, no decorrer dos últimos anos (Dinner, Heerde, & Neslin, 2014; Luo et al., 2011).

Na prática, o SEM consiste no uso de anúncios pagos nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs – *Search Engine Results Page*), potenciando o facto da organização ter a oportunidade de divulgação de serviços e/ou dos seus produtos ao lado dos resultados obtidos através de pesquisas nos diversos motores busca. Com isto, existe uma elevada aproximação ao público-alvo que pretende obter informação sobre um determinado serviço ou produto, ou seja, aqueles que se encontram na primeira fase do processo de decisão compra (Luo et al., 2011).

Segundo (Pan et al., 2011) os motores de busca atuam pelo meio da intervenção de três principais conceitos. Estes apresentam-se interligados e definem o *search engine*, sendo estes:

1. O motor de busca, pois deixa os seus utilizadores acederem às informações que pesquisam;
2. O domínio da pesquisa, definido como o conjunto de toda a informação a cerca de um assunto;
3. Os utilizadores, são aqueles que demonstram interesse sobre um determinado tema e devido a isso, utilizam os motores de busca de forma a obter esclarecimentos relativamente ao tema em questão.

Rublescki (2009) afirma que, na atualidade, os anúncios disponíveis online podem utilizar diferentes tipologias, em função muitas vezes do objetivo do anúncio, do publicitante e do publicitado:

- Pay-per-view (PPV): A organização paga ao publicitante por cada visualização do anúncio;

- Pay-per-click (PPC): A organização paga ao publicitante por cada clique no anúncio. Este é o modelo mais frequente nos motores de busca;
- Pay-per-Action (PPA): A organização paga ao publicitante de cada vez que uma ação ou conjunto de ações seja concretizada, de acordo com o que esta estabeleceu (ex: formulário, download, ect.). Este conceito também pode ser utilizado, principalmente em e-Commerce como Pay-per-Acquisition (PPA);
- Pay-per-inclusion (PPI): A organização paga ao publicitante por cada vez que o seu produto ou serviço é incluído nas listas de diretórios ou nos sistemas de classificados online;
- Pay-per-sale (PPS): A organização paga ao publicitante de acordo com o número de vendas efetivadas a partir do anúncio.

Segundo Dou, Lim, Su, Zhou, & Cui, (2010) as organizações devem compreender que o *search engine marketing* é uma ferramenta bastante eficaz de marketing digital, e que este atua em quatro diferentes áreas:

- A promoção de organizações com baixa notoriedade e reputação no mercado;
- Como ferramenta de construção de uma imagem e posicionamento de marca;
- Ao nível das funções de relações públicas das organizações;
- Ao nível das vendas, permitindo vender a um público-alvo escalável e replicável a nível global.

Em concordância com o que já foi referido anteriormente para Ghose & Yang (2009), é notória a evolução dos motores de busca, na medida em que as pesquisas dos utilizadores obtêm resultados mais significativos, potenciando assim um tráfego mais qualificado para os websites das organizações. Isto vai otimizar os resultados do marketing digital proveniente dos anúncios e publicidades uma vez que, o custo de direcionar o público-alvo a visitar os seus websites é, consideravelmente, inferior ao benefício que isso lhes traz (Yao & Mela, 2011).

2.1.4.5. Social Media

As social media são um serviço presente na internet onde cada utilizador cria o seu próprio perfil público, e usufrui de uma lista de outros usuários também conectados na mesma social media, permitindo que os utilizadores estabeleçam relações entre eles, sejam estes

conhecidos ou não. Ou seja, os objetivos das social media passam pela criação ou manutenção de interações de utilizadores já relacionados e conhecidos entre si e/ou com outros desconhecidos. Estas interações podem ser através de simples mensagens de texto, de postagens, ou através da partilha de informações ou documentos (Boyd & Ellison, 2007; Ryan & Jones 2009) .

É a partilha de informações e conhecimentos entre utilizadores que faz das social media uma ferramenta bastante importante no marketing digital, pois, através de uma publicação, podemos influenciar o nosso público-alvo nas suas intenções e decisões de compra. Ao mesmo tempo, os utilizadores das redes sociais podem interagir com as marcas de forma ímpar até ao surgimento destas, promovendo recomendações ou reclamações de determinado produto ou serviço, podendo estas alcançar um grande número de visualizações devido ao elevado volume de utilizadores das social media (Kannan & Li, 2017). Segundo Huang & Chen (2006), as recomendações dadas por outros utilizadores de um determinado produto ou serviço são mais eficazes do que quando estas são dadas por alguém com maior conhecimento do produto ou serviço, ou seja, alguém conectado à organização.

As social media vieram encurtar a comunicação entre o cliente e a organização, mas, para as organizações, tornou-se um crescente desafio manter controlo sobre todo o conteúdo disponível, a frequência das conversas, pedidos e mensagens e o tempo em que estas ocorrem nas redes sociais. Deste modo, as organizações tiveram e ainda continuam em processo de aprendizagem, relativamente à forma mais correta de participar e interagir nas discussões com os seus clientes nas redes sociais de forma a conseguirem resultados positivos para a organização e simultaneamente para todo um público digital cada vez mais crítico e atento a eventuais “deslizes” por parte das organizações (Mangold & Faulds, 2009).

Para Smith (2009) as social media são consideradas um fenómeno mundial, estas proporcionam às organizações dados e ferramentas para que possam fazer uma boa segmentação de campanhas de acordo com o perfil de cada utilizador e comunidade. Através das social media é possível aceder a detalhes sobre os seus utilizadores, tais como os seus hábitos, preferências e características pessoais e demográficas sendo este mais um dos fatores que tornam as redes sociais como uma ferramenta importante para o marketing digital (Comm, 2009).

Recuero (2009) diz-nos existirem quatro valores básicos que beneficiam as organizações através do uso das redes sociais sendo estes:

- Visibilidade: as social media permitem que os usuários se mantenham sempre conectados com as suas marcas;
- Reputação: é a percepção que o usuário cria sobre outro usuário ou organização;
- Popularidade: as social media são um meio facilitador para a criação de audiência;
- Autoridade: é a influência que determinada marca, organização ou usuário tem, perante uma rede de usuários quando estes têm a percepção da reputação desse usuário.

Uma das vantagens das social media, tanto na ótica do utilizador como do anunciante (organização), tem a ver com os custos de utilização nulos ou bastante reduzidos. As redes sociais mais utilizadas, como é o caso do Facebook, LinkedIn e Twitter, são gratuitas na sua utilização embora dependam de investimento (conteúdo visual, imagem, vídeo e por fim investimento publicitário) para cada vez mais, terem o alcance desejado pelas marcas. Embora o alcance orgânico (i.e. alcance natural que não requer investimento) esteja em queda continua (Quesenberry & Coolson, 2019; Voorveld, Araujo, Bernritter, Rietberg, & Vliegthart, 2018). As social media são consideradas ferramentas eficientes no processo de decisão de compra de um determinado indivíduo (Court et al., 2009; Digrande, Knox, Manfred, & Rose, 2013).

Segundo dados do INE (2019) 80,9% dos agregados familiares em Portugal acedem à internet a partir de suas casas, sendo que 76,2% da população residente em Portugal entre os 16 até os 74 anos de idade utiliza internet. Cada vez mais, o número de utilizadores de internet continua a aumentar, no entanto este ainda se mantém distanciado face à média dos países europeus. Relativamente às redes sociais, o número de utilizadores portugueses que participam em alguma rede social é de 80%, um pouco acima da média europeia que se situa nos 66%.

Quanto às Redes Sociais mais utilizadas pelos utilizadores portugueses no ano de 2019, verifica-se que 93% dos portugueses utiliza Facebook, 84% dos portugueses utiliza Whatsapp e 72% utiliza o Instagram. Sendo estas as redes sociais mais utilizadas, destaca-se ainda que as redes sociais com maior preponderância de utilizadores do sexo feminino são o Pinterest e o Instagram com uma diferença de 34% no Pinterest e 14% no Instagram de diferença entre as percentagens de utilizadores do sexo feminino e masculino. Ao nível

de fatores como classe social, região e entre escalões etários não se identificam diferenças significativas quanto à utilização das principais redes sociais, no entanto verifica-se que o Instagram é utilizado principalmente pelos jovens (21% acima da média nacional), e ainda uma menor utilização do WhatsApp pela classe social mais baixa (23% abaixo da média nacional) (Observatório EY: Portugal Digital, 2019).

2.1.4.6. Mobile Marketing

O crescimento da internet móvel nos últimos anos é de tal forma significativo que a geração dos Millennials (ou também designada geração Y) cada vez mais usa a internet móvel como o único meio de comunicação digital (Sultan, Rohm, & Gao, 2009). Ou seja, a maioria das pessoas usa smartphones e, é através deles, que realizam quase todas as suas atividades online, quer seja verificar os seus e-mails, interagir e socializar por via das redes sociais, visualizar vídeos, navegar na internet, obter informação e acompanhar notícias, utilizar aplicações, jogar jogos, entre outras atividades.

Isto faz com que o mobile marketing seja uma das ferramentas mais importantes no marketing digital, pois esta permite um contacto direto e rápido com o seu público-alvo. Outro facto vantajoso do mobile marketing, diz respeito ao crescente desenvolvimento, por parte das organizações, de mais e melhores aplicações mobile (i.e. apps), que por sua vez acrescentaram ao marketing mais e melhores formas de comunicação e personalização da comunicação com o cliente visto ser possível obter uma quantidade significativa de dados dos seus utilizadores (Varshney, et al., 2002; Thompson, 2014).

Segundo Ghose, Goldfarb, & Han (2011) existem três razões que fazem a diferença quanto ao uso da internet através dos computadores e dos telemóveis sendo estas:

- O tamanho dos ecrãs dos dispositivos mobile (i.e. smartphones, tablets ou wearables) são mais pequenos que os desktop (i.e. computadores portáteis ou de secretária);
- Os smartphones são mais portáteis do que os computadores;
- Em função da sua maior portabilidade, os smartphones permitem o rápido acesso a informação quando ela é mais oportuna, através do acesso a internet móvel.

As organizações que pretendem publicitar a sua marca ou produtos e/ou serviços através de publicidade paga nos motores de busca (SEM), pagam mais, em média, por cliques e posicionamento em mobile em comparação com desktop. Os utilizadores de internet via dispositivos móveis fazem maior esforço mental (e físico) enquanto arrastam, por exemplo, a lista de resultados de uma pesquisa em google. Todo o alcance visual é simultaneamente inferior em mobile pelo que é natural que o custo por “ocupação de espaço” seja superior. No entanto, estar nos primeiros lugares da lista de resultados, principalmente em mobile onde o esforço de ver outros resultados é superior, traduz-se diretamente numa maior visibilidade à organização pois os resultados de topo atingem uma grande probabilidade de cliques (Ghose et al., 2011). Por fim, com a internet, dispositivos móveis e anúncios digitais, é possível que a lista de resultados de uma determinada pesquisa em google ou numa rede social, tenha em conta a geografia do utilizador, aliada a fatores demográficos, comportamentais, histórico, entre outros, ou seja, a aplicação de uma hipersegmentação aliada à oportunidade geográfica (Ghose et al., 2011).

As organizações devem aproveitar a revolução tecnológica em geral nos seus processos internos, operacionais, estratégicos e de comunicação. As tecnologias móveis devem ser utilizadas de forma a estimular e automatizar os seus processos de negócios, isto pode resultar num aumento da produtividade, na redução de custos, no aumento da satisfação do cliente, na recolha de mais e melhor informação sobre os seus clientes, podendo assim traduzir-se em melhores decisões ao nível das estratégias de comunicação ou ao nível dos seus produtos (Varshney, et al., 2002).

O mobile marketing é uma das ferramentas de marketing digital mais recentes, razão pela qual a maior parte das organizações ainda desconhece as suas potencialidades. No entanto, o mobile marketing já começa a ser reconhecido pela facilidade de acesso em qualquer lugar e altura do dia a conteúdos e informações, pelo seu público-alvo, levando ao crescimento desta ferramenta, nos últimos anos (Ryan, 2014).

2.1.4.7. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é a parte do marketing que desenvolve, gere e distribui conteúdo de interesse e relevante para o público-alvo da marca e/ou organização, de forma a que

estes se envolvam com o conteúdo. O marketing de conteúdo também é descrito por ser uma nova forma de jornalismo das marcas e/ou organizações, que cria relacionamentos mais profundos com o seu público-alvo, mas para que este seja eficaz é necessário que as organizações criem conteúdo de alta qualidade e de acordo com o seu público-alvo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Segundo Ionaşcu, (2015) as organizações que pretendem adotar o marketing de conteúdo como uma ferramenta do seu marketing digital, devem definir com precisão os seguintes fatores:

- Quais os seus objetivos de marketing de conteúdo;
- Quem são os seus públicos-alvo;
- Que tipo de conteúdo vão oferecer;
- Quais os canais digitais em que vai distribuir o conteúdo;
- Qual a frequência da partilha de conteúdo;
- Quais as métricas que vai usar para avaliar o desempenho.

Ainda Ionaşcu, (2015) descreve que os objetivos mais comuns entre as organizações que praticam o marketing de conteúdo são essencialmente os seguintes:

- Aumentar a notoriedade da marca;
- Contruir relacionamentos de maior confiança com o seu público-alvo;
- Atrair potenciais clientes;
- Testar uma ideia de produto;
- Criar uma comunidade de utilizadores da marca;
- Desenvolver processos de fidelização com os seus clientes.

As organizações devem desenvolver os seus conteúdos com base nas informações obtidas através de outras ferramentas de marketing digital sobre o seu público-alvo, de forma a criar conteúdo interessante para estes. O conteúdo deve ainda ser de alta qualidade (Ionaşcu, 2015). As organizações devem estar cientes que a sua autodefinição de “bom conteúdo” pode divergir do conceito de “bom conteúdo” na perspetiva do seu público-alvo. Muitas vezes para que o seu público-alvo se envolva com a marca e/ou organização, as empresas precisam de criar conteúdo que não contribui diretamente para o seu volume de vendas, mas sim de forma a que este seja relevante para o seu público-alvo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), as organizações devem mudar a sua mentalidade em relação ao marketing de conteúdo, pois apesar do lançamento de conteúdo ser de facto um novo anúncio, estes são completamente distintos: enquanto que um anúncio contém as informações que as organizações pretendem transmitir de forma a promover a venda dos seus produtos e/ou serviços, o marketing de conteúdo abrange as informações que o seu público-alvo necessitam para satisfazer os seus objetivos pessoais ou até mesmo profissionais.

2.1.4.8. Marketplaces

Turban et al., (2018) definem o Marketplace (também conhecidos como e-marketplaces), como um local online onde vendedores e compradores fazem trocas comerciais entre eles, como venda de produtos e/ou serviços, de bens e de informações. Embora o conceito de marketplace seja idêntico ao conceito de e-Commerce, a grande diferença é a disponibilidade de vários vendedores, ou seja, enquanto que num e-Commerce apenas existe tradicionalmente um vendedor, no marketplace existem diversos vendedores o que faz com que exista uma diversidade largamente superior de produtos e/ou serviços, o que se reflete num maior número de possíveis clientes (Sebrae, 2019).

Segundo Sebrae (2019), uma das grandes vantagens para as organizações que pretendem comercializar os seus produtos através de marketplaces, prende-se com o facto dos custos de marketing e publicidade ficarem a cargo dos marketplaces, podendo assim as organizações conquistar novos clientes e mercados sem que tal implique a realização de elevados investimentos técnicos, materiais e humanos. Ao passo que para os consumidores, uma das grandes vantagens dos marketplaces é a disponibilização de uma grande variedade de ofertas, tanto ao nível dos vendedores disponíveis, como ao nível de vários segmentos de produtos, tudo no mesmo local. Este autor refere ainda que de uma forma comparativa aos mercados mais tradicionais, os marketplaces se assemelham a feiras, onde o consumidor é sujeito a conhecer e a comprar produtos de várias organizações tudo no mesmo local.

No entanto, as organizações devem ter em conta que o stock e a logística dos produtos e/ou serviços são da sua responsabilidade, os marketplaces são apenas o ponto de ligação

entre os vendedores e os compradores, ou seja, estes apenas atuam como intermediários na transação entre ambas as partes (Dalvi, 2015).

Segundo Turban et al., (2018) existem dois tipos de marketplace sendo estes os verticais e os horizontais. Enquanto que nos marketplaces verticais também definidos como “marketplaces segmentados” respondem a um tipo de indústria ou segmento de produtos em específico, nos marketplaces horizontais existe uma oferta de todos os tipos de segmentos e indústrias.

Ao nível dos marketplaces mais usados no mundo, destaca-se a Amazon com mais de 4.6 bilhões de visitas mensais, de seguida o eBay, com mais de 1.8 bilhões de visitas mensais, e em terceiro lugar o AliExpress, com mais de 865.2 milhões de visitas mensais (Davey, 2019). A Amazon fundada em 1994 começou apenas por ser um e-Commerce, ou seja, vender apenas os seus produtos sendo que, apenas em 2000 iniciou operações de marketplace, abrindo a sua plataforma a novos vendedores de todo mundo. Estima-se que a Amazon possui mais de dois milhões de vendedores ativos no seu marketplace e que estes representam mais de um terço do volume de negócios da mesma (Bezos, 2009).

2.1.4.9. Google e Facebook Ads

A publicidade (Ads) em motores de busca como o Google, consiste na aplicação de anúncios, por parte das organizações, que posteriormente são mostrados aos utilizadores em locais reservados para o efeito, geralmente nas páginas do próprio motor de pesquisa, ou de sites externos. Este processo ocorre mediante o pagamento de um determinado valor oferecido por um determinado período de tempo, segmentado por termos de pesquisas, interesses, pesquisas, entre outros. Quanto maior for a concorrência de anunciantes a esse mesmo termo de pesquisa ou interesse, maior será o preço cobrado, e quanto maior for a oferta, melhor será o posicionamento do anúncio nas páginas de pesquisa (Jansen, 2007; Kennedy & Kennedy, 2008). No entanto, Cho & Cheon (2004) advertem que quando um utilizador faz uma pesquisa não comercial, os anúncios das marcas podem ser considerados como intrusivos pelo utilizador, pois o mesmo é forçado a ver anúncios díspares do seu objetivo inicial da pesquisa.

A publicidade (Ads) em social media como o Facebook e Instagram, correspondem ao ato de uma organização publicitar os seus anúncios de forma paga nas páginas dos

utilizadores das social media, com a possibilidade dos seus anúncios serem especificamente dirigidos a grupos demográficos, ou com base nos gostos e preferências dos usuários da mesma (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011).

2.1.5. A importância das Ferramentas de Marketing Digital

Com o crescimento da internet e das tecnologias, têm-se verificado significativas alterações no comportamento de compra dos consumidores. Para estes, atualmente, um fator decisivo na realização de uma compra é a informação que está disponível online sobre o produto ou serviço em que estão interessados. Neste sentido, as organizações precisam de promover a inovação através da implementação de estratégias de marketing digital de forma a chegar mais próximo do seu público-alvo, facultando-lhe todas as informações necessárias sobre os seus produtos e/ou serviços, para que possam continuar a ser competitivas (Court et al., 2009; Miller, 2012).

Segundo Miller (2012) as organizações que vendem o seu produto e/ou serviço para outras organizações (B2B), demoram mais tempo a implementar as ferramentas do marketing digital do que as organizações que vendem ao cliente final (B2C).

Para este mesmo autor a ferramenta mais efetiva nas organizações que vendem para outras organizações é o website, e a menos efetiva é as social media. Järvinen, et al., (2012) afirmam que as social media é a ferramenta menos usada, e as *newsletters* é a ferramenta mais utilizada nas organizações que vendem para outras organizações. Por outro lado, Busscher (2013) considera que as social media são uma ferramenta essencial no marketing digital, também para as organizações que vendem os seus produtos e/ou serviços para outras organizações.

2.1.6. Objetivos de Marketing Digital

As organizações devem compreender realisticamente quais são os objetivos a atingir com cada ferramenta de marketing digital, pois é através destes que a empresa define as ações que vai tomar respetivamente em cada plataforma / ferramenta e a forma de como vai medir cada ação, de forma a saber se estas atingiram os objetivos pretendidos.

Segundo Järvinen, et al., (2012) as organizações B2C definem normalmente como principais objetivos para o marketing digital, aprimorar a sua imagem de marca e aumentar a percepção da sua organização no mercado. As organizações B2B focam-se muito mais na aquisição de novos clientes do que na criação de relacionamentos mais próximos com os seus clientes atuais, bem como na fidelização dos mesmos.

Pyhämäki (2012) descreveu uma série de objetivos que as organizações B2B devem ter em atenção quando definem os objetivos das suas estratégias de marketing digital sendo estes: Brand Awareness; Aumentar Lealdade; Retenção de Clientes; Aumentar Vendas (Novos clientes); Gerar Tráfego para o Website; Monitorizar Clientes; Redução de Custos; Aumentar Vendas (Atuais clientes); Gerar Leads; Partilhar Informação; Melhorar Satisfação; Criar Relacionamentos; (Figura 1).

Figura 1: Objetivos de Marketing Digital para B2B

Brand Awareness	Aumentar Lealdade	Retenção de Clientes	Aumentar Vendas (Novos Clientes)
Gerar Tráfego para o Website	Monitorizar Clientes	Redução de Custos	Aumentar Vendas (Atuais Clientes)
Gerar Leads	Partilhar Informação	Melhorar Satisfação	Criar Relacionamentos

Fonte: (Pyhämäki, 2012).

2.1.7. Medir Resultados de Marketing Digital

Para que as organizações maximizem o poder das ferramentas de marketing digital, devem avaliar e medir frequentemente e com critério, os resultados obtidos. Nos domínios digitais, as organizações podem mensurar quase tudo, desde visitas e comportamentos no site (i.e. no próprio site / canal de e-Commerce da organização), comportamentos e seguidores em social media, comportamento de campanhas de e-mail marketing (e.g. taxa de abertura, taxa de rejeição, cliques, remoções voluntárias), performance das apps, performance de *banners* publicitários, performance de vídeo, de uma forma rápida, com baixos ou inexistentes custos, com menor risco e sobretudo com muito maior grau de fiabilidade comparativamente a medições realizadas em canais físicos e em campanhas de marketing tradicional. Com o uso de métricas confiáveis e simples, podem ser

avaliadas todas as atividades online das organizações, desde a satisfação do cliente até ao número de cliques (Rublescki, 2009).

Wedel & Kannan (2016) este processo é designado como marketing analytics, sendo responsável pelo processo de recolha, gerenciamento e análise de dados, sejam estes descritivos, prescritivos ou preditivos, de forma a obter informação sobre o desempenho do marketing digital para que, através destas informações seja possível às organizações maximizar a eficácia dos instrumentos de controle de marketing e maximizar o retorno dos seus investimentos.

Banasiewicz (2013) define o marketing analytics como o processo de prestação de contas das atividades de marketing digital, a recolha e análise de grandes quantidades de dados para que, a partir destes se retirem informações importantes, que ajudem a definir a estratégia das decisões do marketing digital. Do ponto de vista de Rackley (2015), o marketing analytics é o processo de identificação de métricas válidas, como por exemplo, indicadores de desempenho das diferentes ferramentas de marketing digital, e o rastreamento das mesmas ao longo do tempo, de forma a usar os seus resultados para melhorar as atividades de marketing digital.

No marketing digital existem várias plataformas para análise de dados, no entanto a mais reputada e utilizada é o Google Analytics (Ascensão, 2010). Esta ferramenta permite a análise e avaliação ao que ocorre dentro dos websites, providenciando informações relevantes às organizações que monitorizam os seus websites através desta, de forma a que as organizações possam tomar melhores decisões sobre as mudanças a serem aplicadas nos seus websites e sobre as suas estratégias de marketing digital. As organizações podem usufruir desta plataforma de forma gratuita (até um determinado volume de visitas), e a mesma é responsável por registar toda atividade do website (Ascensão, 2010).

No entanto, não são apenas os websites que disponibilizam dados valiosos para o direcionamento das estratégias de uma organização quanto ao marketing digital, as social media também são uma interessante fonte de recolha de dados. Estes dados podem ser obtidos em diversas social media, como por exemplo o facebook, instagram, linkedin, twitter, entre outros. Geralmente, estes dados permitem medir o número de visualizações de uma publicação, o número de likes, partilhas e interações e, não menos importante,

vários dados demográficos, geográficos e comportamentais dos utilizadores que seguem a página / perfil da empresa / marca nas redes sociais, permitindo assim uma melhor clarificação do *target* da organização no seu todo e da comunicação em particular. Uma das vantagens destas plataformas, é o facto de que, em cada uma é possível encontrar um painel de controlo com todas estas informações, de forma gratuita. No entanto, existem outras ferramentas, geralmente pagas, que possibilitam a sincronização das social media pretendidas e, com isto, consegue-se uma análise mais integrada dos resultados estatísticos (Ryan, 2014).

As organizações que não praticam o marketing analytics, olham para o marketing como uma arte, dispensando a necessidade de avaliar o seu desempenho e suas decisões nas atividades de marketing. Esta não é uma realidade equitativa em todas as organizações pois, ao longo dos tempo, tem sofrido alterações devido ao desenvolvimento de metodologias avaliativas do desempenho das ações do marketing, no sentido de verificar o retorno obtido do investimento que se realizou (Farris, Bendle, Pfeifer & Reinstein, 2007). Esta medição ganha ainda mais relevância nos domínios digitais.

2.1.8. Obstáculos às Ferramentas de Marketing Digital

Segundo Järvinen, et al. (2012) os principais obstáculos que as organizações enfrentam na aplicação das ferramentas de marketing digital é a falta de tempo disponível, a falta de recursos humanos e, principalmente, a falta de conhecimentos técnicos sobre a área, que por sua vez se encontra em constante evolução e diversificação.

Já de acordo com Leeflang et al., (2014) as organizações enfrentam quatro grandes desafios na utilização das ferramentas de marketing digital sendo estes:

- A forma como a empresa usa as pesquisas e dados do seu público-alvo, de modo a conseguir compreender melhor as suas necessidades;
- Compreender o motivo das social media poderem afetar de forma negativa o relacionamento com os seus clientes;
- Interpretar as métricas digitais e a subsequente avaliação das ferramentas do marketing digital;
- Falta de recursos humanos com conhecimentos na área.

As organizações necessitam de adaptar o seu marketing à nova era digital, estas devem desenvolver as suas habilidades nas ferramentas de marketing digital, devem executar novas propostas baseadas em factos e devem fortalecer as suas estratégias de relacionamento com o cliente, bem como a notoriedade da marca, beneficiando assim do crescente envolvimento do público-alvo com as marcas através do marketing digital (Leeflang et al., 2014).

2.1.9. Retrato Digital em Portugal

De acordo com um estudo realizado em 2019 pela Associação Empresarial de Portugal, conclui-se que relativamente aos desafios do marketing digital, as organizações portuguesas são das que apresentam inferiores índices de desenvolvimento, quando comparadas com organizações similares, de outros países Europeus. Neste sentido, os websites de organizações do ramo da moda com mais destaque em Portugal, foram considerados 64% mais lentos relativamente a organizações de países Europeus do mesmo ramo e estatuto, apresentando ainda menor capacidade comunicativa e tempos de entrega superiores (Associação Empresarial do Portugal & Indústria, 2019).

Ainda segundo este mesmo estudo, as PME portuguesas encontram-se relativamente menos desenvolvidas face às suas equiparadas de outros países europeus, o que parece encontrar-se associado ao facto das grandes operadoras nacionais não se disporem a tornar o mercado mais desafiador, inversamente às PME's encontradas em mercados como o espanhol, inglês, francês, alemão, e ainda como os países nórdicos europeus. A baixa competitividade no mercado português, prejudica o ecossistema nacional, o que se deve à necessidade constante de mudança presente, assim como limita as organizações face à internacionalização. Em contrapartida, algumas organizações portuguesas têm a capacidade de perceber a necessidade inerente à mudança digital, mas apresentam poucas competências técnicas relativamente ao marketing digital, no entanto, existem aquelas que apesar de terem esta percepção presente consideram suficiente, por exemplo, procederem apenas à criação de uma página numa rede social, e ainda podem ser encontradas algumas organizações que consideram não apresentar condições suficientes para adotar este desafio (Associação Empresarial do Portugal & Indústria, 2019).

2.2. Marketing Internacional

O Marketing Internacional é caracterizado por analisar as ações e implicações decorrentes da internacionalização de uma organização, tendo como foco otimizar os seus recursos e alinhar as oportunidades de um mercado globalizado com os objetivos da organização, através de pesquisas e análises de variáveis económicas, políticas, e culturais; do planeamento; da segmentação de mercado; da análise do comportamento de compra dos consumidores; e dos programas de marketing (Keegan & Green, 2000; Lima, 2008).

Cateora, Gilly & Graham (2013) definem o marketing internacional como o ato de realizar atividades de negócios fora do país de origem da organização, acumulando ainda decisões tradicionalmente relativas ao marketing, tais como a determinação dos preços dos produtos, promoção, gestão dos produtos, e da distribuição dos mesmos fora das fronteiras nacionais.

No entanto, as organizações devem ter em conta que o marketing internacional pode tornar-se um grande desafio para as organizações se estas não tiverem em conta os fatores ambientais, sociais, legais, culturais, e os costumes dos países onde esta quer comercializar os seus produtos e serviços (Keegan & Green, 2009). As organizações devem ainda considerar que estes fatores são fulcrais e que variam de país para país. Assim, é recomendável que as organizações estudem e analisem cada fator associado ao país específico onde desejam encetar negócios. Posteriormente devem agregar todo o conjunto de informações obtidas no processo de planeamento de marketing, e por último devem adaptar as suas estratégias e programas de marketing de acordo com as características culturais e costumes do país onde se pretende realizar negócios (Keegan & Green, 2009). Individualmente ou em conjunto, os fatores anteriormente referidos, podem promover a modificação das características de determinado produto ou serviço, para que este fique em conformidade com as normas do país, ou com as suas culturas, ou até mesmo com o seu clima (Minervini, 2008).

Cada vez mais as organizações procuram a internacionalização para aproveitar todo o potencial de comercializar em novos países, no entanto, para Keegan & Green (2009), a deliberação quanto ao facto de uma organização querer comercializar os seus produtos em determinado país ou países, dependerá significativamente dos recursos da organização, do pensamento estratégico da administração, e do balanceamento entre as oportunidades e ameaças da entrada nesse novo mercado.

2.2.1. Estratégias de Marketing Internacional

Viana & Hortinha (2009) defendem que, relativamente à definição de estratégias de marketing internacional para um determinado mercado, as organizações devem considerar que, para além da dificuldade em definir estratégias de marketing eficazes, a complexidade apresentada pelos mercados-alvo também está presente durante todo o processo, desta forma os cenários e os contextos encontrar-se-ão sobrepostos.

Determinadas organizações optam por uma estratégia de desenvolvimento de mercado, que determina comercializar os seus produtos ou serviços já existentes num novo mercado. Outras organizações optam por uma estratégia de diversificação, ou seja, a organização procura criar novos produtos ou serviços de modo a introduzir um novo segmento num novo mercado (Keegan & Green, 2009).

No entanto, existem diferentes estratégias de marketing passíveis de uma organização adotar no seu processo de internacionalização, Shaoming & Cavusgil (2002) propõem o conceito de *Global Marketing Strategy* (GMS), onde identificam as mais relevantes teorias estratégicas que podem ser adotadas pelas empresas no processo de internacionalização:

- Estandarização do preço;
- Estandarização do produto;
- Estandarização da promoção;
- Estandarização da estrutura de canais;
- Concentração das atividades de marketing;
- Coordenação das atividades de marketing;
- Participação no mercado global;
- Integração de movimentos competitivos.

2.2.2. Processo de Internacionalização

Welch & Luostarinen (1988) definiram internacionalização como o processo de exercer atividades internacionalmente. Identificaram que quanto maior for o envolvimento da

organização neste processo, e maior for a dependência de terceiros para a comercialização dos seus produtos, maior será o risco envolvido no negócio. A dimensão do nível de internacionalização de uma organização é medida através dos valores de exportação da mesma, e do modo como esta procura explorar novos mercados internacionais (Welch & Luostarinen, 1988). Outros autores sugerem outras formas de medição da performance internacional como é o caso de Zou, Taylor, & Osland (1998) que desenvolveram a Escala EXPERF, sendo que esta é constituída por seis itens de medida:

- Grau de Internacionalização (preponderância do volume da internacionalização no valor total de vendas);
- Aumento das vendas com a Internacionalização;
- Lucro da Internacionalização;
- Quota de Mercado da Internacionalização;
- Satisfação com desempenho da internacionalização;
- Sucesso percebido da internacionalização.

As organizações devem estar cientes de que o processo de internacionalização exige um conjunto de habilidades distintas de forma a tornar possível a competição a nível internacional, tais como recursos adequados, um posicionamento ativo nos diferentes mercados onde pretende atuar, uma estratégia de marketing internacional efetiva, e experiência efetiva e comprovada a nível negócios internacionais, que só pode ser adquirida através de vários anos de aprendizagem (Carvalho, 2012).

Segundo Viana & Hortinha (2009), as principais motivações para a internacionalização por parte das organizações são:

- A perceção de oportunidades estratégicas: facilidades no acesso geográfico e cultural, a existência de incentivos governamentais e novos mercados emergentes;
- A vontade de crescimento: a imagem de marca, o êxito em parcerias globais, a diversificação de investimento e risco;
- Os mercados, clientes, concorrentes, custos e a natureza do negócio: procura de mercados externos menos exigentes, saturação do mercado doméstico, criação de economias em escala, deslocalização da produção.

2.2.3. Internacionalização pela via digital

O meio digital veio transformar a forma como as organizações comunicam com os seus *stakeholders* sejam estes parceiros, clientes, fornecedores, entre outros. Hoje em dia as interações via internet entre os mesmos são parte fulcral dos negócios internacionais, pois esta permite uma rápida interação entre estes e de uma forma mais flexível. A internet é uma rede global pública onde todos podem interagir. Com os avanços associados à internet nos últimos anos, tanto os clientes como os fornecedores podem participar no processo de desenvolvimento de produtos e/ou serviços (Berthon et al., 2012).

A internet também pode ser vista como um meio de vendas de produtos e/ou serviços através dos seus websites de e-Commerce, onde as organizações conseguem atingir novos mercados de forma mais eficiente, realizar negócios a nível global e intensificar o seu volume de exportações (Baker, 1998). A internet oferece às organizações a possibilidade de estas crescerem, se desenvolverem e de poderem ter acesso a um mercado de maior dimensão, que até então não tinham. Ao nível dos consumidores, estes cada vez mais preferem fazer compras online devido à vantagem de fazer compras sem ter de sair de casa e sem desperdiçar tanto tempo, e a comodidade que estas lhes oferecem (Alonso-Mendo, Fitzgerald, & Frias-Martinez, 2009).

No entanto, segundo Guercini (2003) as organizações que pretendam a internacionalização pela via digital, podem ter de enfrentar três tipos de obstáculos, sendo estes:

- Barreiras estruturais, ou seja, o funcionamento da internet definido pelas características da localização do servidor e da qualidade das infraestruturas;
- Barreiras políticas, relacionadas com limitações do país de origem ou destino.;
- Barreiras culturais, relacionadas com a linguagem usada pela organização, o estilo da escrita, o significado das cores, e de forma geral, a atitude cultural em relação aos conteúdos digitais.

A internet implica simultaneamente novas oportunidades de internacionalização, quer pela via própria através da aplicação de canais próprios de e-Commerce, que por sua vez implicam maior investimento, quer pela integração em marketplaces globais (B2C ou B2B) que geralmente utilizam meios do próprio marketplace e, com custos diminutos,

podem ajudar à criação e expansão de um negócio global (ver mais no Capítulo Marketplaces).

2.3. Setor Têxtil e Vestuário em Portugal

2.3.1. Introdução

A Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) é um dos setores mais tradicionais e antigos da economia portuguesa, e um dos maiores e mais importantes setores da indústria nacional. A origem do mesmo a nível industrial verificou-se no final do século XVIII, ou seja, quando se deu a revolução industrial, no entanto, foi apenas nas décadas de 70 e 80 que a ITV portuguesa se desenvolveu e teve um elevado crescimento, principalmente devido a custos de mão-de-obra tendencialmente baixos e de uma interessante localização geográfica, o que originou a deslocalização para Portugal da produção até então realizada noutros países Europeus, em que os custos de produção eram mais elevados (Indústria Têxtil e Vestuário Sinopse 2018).

Atualmente, a ITV tem sofrido algumas mudanças tendo-se tornado mais competitiva. Fatores como a crise financeira mundial, a globalização, surgimento de economias de mão-de-obra mais barata (e.g. China, Índia, Bangladesh) forçaram as empresas nacionais a ajustamentos que têm permitido o crescimento sustentável das suas atividades industriais, muito devido ao conhecimento existente na área, inovação tecnológica, design e qualidade dos produtos, rapidez e flexibilidade das entregas, traduzindo-se isto num grau superior de confiança por parte de clientes internacionais na ITV portuguesa (Indústria Têxtil e Vestuário Sinopse 2018).

2.3.2. Caracterização do Setor Têxtil e de Vestuário

A Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) portuguesa é composta por aproximadamente 6 mil sociedades e 5 mil e 900 empresas individuais, nas quais são empregues, cerca de 138 mil trabalhadores de forma direta, esta indústria produz cerca de 7,5 mil milhões de euros e gera um volume de negócios de 7,6 mil milhões de euros, sendo que deste valor cerca de 5,3 mil milhões de euros é fruto da atividade exportadora. É ainda um dos poucos setores

da indústria portuguesa com saldo positivo na balança comercial de bens, normalmente com um saldo superior aos mil milhões de euros (Diretório ATP 2019).

Este setor representa cerca de 10% de todas as exportações nacionais, 8% do volume de negócios da indústria transformadora, e ainda 19% do emprego no país, sendo um dos setores mais importantes da economia Portuguesa. As empresas do setor da ITV situam-se maioritariamente na Região Norte de Portugal, representando 87% do volume de negócios gerado localmente e empregando cerca de 85% da mão de obra ativa. A Região Centro com um volume de negócios de 11% e de 12% do emprego no setor, a Região Sul e as Ilhas Portuguesas apenas representam 2% do volume de negócios do setor e 3% da empregabilidade do setor, perfazem o panorama geográfico e económico do setor (Diretório ATP, 2019).

De forma a compreender melhor a caracterização deste setor, é importante analisar cinco indicadores fundamentais e a sua evolução: o valor da produção, o volume de negócios, o volume de exportações, o volume de importações e as unidades de emprego (Tabela 1).

Tabela 1: Indicadores do Setor Têxtil e Vestuário em Portugal

	2014	2015	2016	2017	2018
Produção (milhões €)	6.485	6.767	7.147	7.439	7.500
Volume de Negócios (milhões €)	6.712	6.942	7.362	7.607	7.610
Exportações (milhões €)	4.620	4.811	5.036	5.215	5.314
Importações (milhões €)	3.608	3.835	3.940	4.139	4.307
Emprego	128.414	131.513	135.521	136.928	138.000

Fonte: INE, Tratamento Estatístico: ATP (2019)

Analisando estes indicadores, é possível constatar que no período de 2014 a 2018, a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa registou um crescimento contínuo, quer ao nível da Produção que em 2014 era apenas de 6.485 milhões e que em 2018 registou 7.500 milhões. O Volume de Negócios que em 2014 era de 6.712 e em 2018 cresceu para 7.610. As Exportações em 2014 rondavam os 4.620 milhões e que em 2018 registaram 5.314 milhões, assim como nas Importações onde o seu valor em 2014 era de 3.608 milhões e em 2018 de cerca de 4.307 milhões. Por fim, ao nível do Emprego, uma das variáveis mais importantes para o panorama nacional e local, registou-se também um crescimento ao longo dos anos, em 2014 eram 128.414 pessoas com empregos diretos neste setor, tendo atingido em 2018 cerca de 138 mil pessoas, ou seja, mais 9 mil 586 pessoas foram

empregadas nos últimos 5 anos. De uma forma geral estes indicadores evidenciam tratar-se de um setor em crescimento, no entanto este teve um abrandamento no ano de 2018, pois apesar de ter atingido valores mais altos do que em 2017 registaram um crescimento residual.

Na tabela 2 podemos observar os principais clientes e fornecedores da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa.

Tabela 2: Principais Clientes e Fornecedores do Setor Têxtil e Vestuário em Portugal

Principais Clientes				Principais Fornecedores			
	2017	2018	Evol.		2017	2018	Evol.
Espanha	1.762.636	1.694.601	-3,90%	Espanha	1.580.842	1.570.563	-1,50%
França	655.208	662.916	1,20%	Itália	470.548	475.967	4,10%
Alemanha	453.403	447.448	-1,30%	China	236.595	314.922	33,10%
Reino Unido	414.947	401.319	-3,3%	Alemanha	287.294	311.996	8,60%
Itália	244.964	330.102	34,80%	França	289.593	283.779	-2,00%
EUA	317.804	322.546	1,50%	Índia	220.834	243.615	10,30%
Países Baixos	196.774	220.869	12,20%	Países Baixos	168.263	152.139	-9,60%
Suécia	108.331	110.276	1,80%	Turquia	123.536	149.191	20,80%
Bélgica	102.366	103.082	0,70%	Paquistão	105.410	138.976	31,80%
Dinamarca	76.594	82.845	8,20%	Bélgica	128.989	105.466	-18,20%
Outros	882.119	938.425	6,40%	Outros	526.756	561.120	6,50%
UE27_Extra	897.192	939.649	4,70%	UE27_Extra	959.820	1.163.967	21,30%
UE27_Intra	4.317.951	4.374.781	1,30%	UE27_Intra	3.178.840	3.143.496	-1,10%
Total	5.215.144	5.314.430	1,90%	Total	4.138.660	4.307.463	4,10%

Valores em milhares de euros

Fonte: INE, Tratamento Estatístico: ATP (2019)

Dos principais clientes da ITV portuguesa em 2018, Espanha é o país mais representativo enquanto cliente, seguindo-se a França, a Alemanha, o Reino Unido e a Itália. É importante referir que 82% das exportações da ITV portuguesa são para países da União Europeia, e apenas 18% para os restantes países do mundo. Destaca-se também a Itália com um crescimento de compras dos produtos portugueses de 34,8% do ano 2017 para o ano 2018, ocupando assim o quinto lugar dos principais clientes da ITV portuguesa, posição que em 2017 pertencia aos Estados Unidos da América. Verificou-se também o

crescimento de 12,50% das compras dos Países Baixos entre 2017 e 2018. Em contraposto, verificou-se uma redução das vendas a Espanha sendo este o melhor cliente do mercado português, sendo que em 2018 as Exportações para esse país diminuíram 3,9% em relação ao ano de 2017, e ainda o Reino Unido que também registou em 2018 um decréscimo de 3,3% comparativamente ao ano anterior, potenciando assim o clima de instabilidade envolto no Brexit.

Em relação aos principais fornecedores da ITV portuguesa onde esta mais se abasteceu foi em primeiro lugar a Espanha, sucedendo-se a Itália, a China, a Alemanha e a França. As Importações da ITV portuguesa são na sua maioria de países da União Europeia sendo estas de 73%, e apenas de 27% para os restantes países do mundo. Ao nível dos fornecedores é importante realçar o crescimento da China que em 2017 era apenas o quinto maior fornecedor da ITV portuguesa e que em 2018 ocupava a terceira posição, com um crescimento de 33,1% de 2017 para 2018. Seguindo a mesma tendência, as Importações ao Paquistão cresceram 31,8% em 2018 comparativamente ao ano anterior. Por outro lado, os produtos importados da Bélgica em 2018 sofreram um decréscimo de 18,2% em relação ao ano anterior, e também os Países Baixos sofreram uma quebra de 9,6% de 2017 para 2018, evidenciando assim uma tendência do crescimento de fornecedores de fora da União Europeia.

2.2.3. Considerações sobre a ITV

O crescimento verificado na ITV portuguesa deve-se em parte a fatores qualitativos e quantitativos. A qualidade dos produtos/serviços, rapidez de fabrico e entrega, localização e proximidade geográfica, flexibilidade produtiva, boa relação preço/qualidade, inovação dos processos produtivos e da tecnologia integrada nos produtos (e.g. tecidos tecnológicos, integração digital com *wearables*, tecnologia *seamless*, entre outros) e elevada especialização na área permitem à ITV nacional uma perspetiva positiva de continuo crescimento e aposta internacional.

Aos fatores internos apontados como decisivos no crescimento e perspetivas de futuro da ITV, podem ainda ser acrescentados outros fatores externos com peso cada vez mais significativo na decisão de compra e fabrico de grandes empresas e marcas internacionais. A sustentabilidade ambiental, tendencialmente baixa qualidade dos produtos de vestuário

fabricado em países *low cost*, crescimento da *fast fashion* com necessidade cada vez mais premanente de produções rápidas, custos produtivos e de mão de obra tendencialmente crescentes em países *low cost*, custos de abastecimento superiores em países *low cost*, superior produtividade e eficiência tecnológica, proximidade ao cliente, conceitos de *country of origin effect e image*, e incentivos governamentais a par de medidas políticas de combate ao desemprego contribuíram, também na indústria têxtil e vestuário, para o crescimento do fenómeno do *reshoring* e do *nearshoring* (Vaz, Soares, Pinho, & Silva, 2019). O *reshoring* e o *nearshoring* ocorrem atualmente com maior frequência e consiste no retorno de operações produtivas estabelecidas de forma direta (i.e. fábricas da própria empresa) ou indireta (i.e. *sourcing* externo) em países externos geralmente *low cost*, de volta ao país de origem da empresa/marca ou a países próximos, tendo por base motivações de cariz económico, político e de marketing. Este retorno da produção tem impacto direto nos fabricantes de vestuário portugueses uma vez que as marcas nacionais e europeias de vestuário têm gradualmente diminuído o volume de produção em países *low cost* e apostado com maior frequência na produção em países Europeus, sendo Portugal um dos melhor classificados na relação qualidade / preço da produção de vestuário (Vaz, 2018).

Positivamente influenciada pelos fatores internos e externos anteriormente referidos, a indústria ITV em Portugal aponta ainda a três caminhos evolutivos (Diretório ATP, 2019):

- Tecnologia: Crescente aposta na investigação, desenvolvimento tecnológico e inovação;
- Marca Própria: Aposta na moda, criação de coleções próprias com assinatura, marcas próprias e redes de distribuição;
- Private Label: A maioria das organizações continuará a trabalhar para outras marcas, oferecendo cada vez mais e melhores soluções tecnológicas, produtivas e serviços complementares.

O investimento realizado nas organizações da ITV portuguesa ao longo dos últimos anos, permitiu destacar esta indústria como uma das mais dinâmicas e direcionadas a exportação da economia portuguesa, sendo estas reconhecidas pelo seu *know-how* elevado, pela sua criatividade, por serem tecnologicamente evoluídas e pela sua forte orientação para a internacionalização, permitindo assim uma maior entrega de valor

acrescentado dos seus produtos/serviços. Contudo, fatores como a falta de recursos humanos especializados, a instabilidade financeira do país, algumas características culturais, a falta de competências a nível da venda de produtos ao consumidor final (B2C) e a dimensão reduzida de algumas organizações, tem dificultado um maior crescimento do setor, principalmente na criação de marcas próprias e de redes de distribuição de maior dimensão e mais rentáveis. Estas organizações enfrentam agora novos desafios, derivados, da economia digital, da sustentabilidade e da economia circular, da diversificação tecnológica do setor, e da criação de novas marcas que podem ser uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento da ITV portuguesa para o futuro (Indústria Têxtil e Vestuário Sinopse, 2018).

3. Metodologia

Nesta investigação, procura-se perceber como e de que forma as PME's (as pequenas e médias empresas, de acordo com a Comissão Europeia (2006), são classificadas como PME quando têm menos de 250 trabalhadores, quando o volume de negócios anual não ultrapassa os 50 milhões de euros, ou quando o balanço total não excede os 43 milhões de euros), da ITV portuguesa usam as ferramentas de marketing digital de forma a angariar novos clientes internacionais e a aumentar as suas exportações, e ainda qual a importância dada pelas mesmas a cada uma das ferramentas de marketing digital, os obstáculos que estas enfrentam na utilização das ferramentas de marketing digital, que objetivos pretendem atingir com a sua utilização, e que métricas utilizam para controlar os resultados obtidos. Para responder de forma mais abrangente a estas questões, foram conduzidas entrevistas qualitativas nas próprias organizações em causa, e posteriormente foi aplicado um questionário quantitativo online.

Este capítulo está subdividido em seis partes: na secção 3.1 é feita uma breve revisão de estudos similares realizados anteriormente, na secção 3.2 são apresentadas as questões de pesquisa e hipóteses, na secção 3.3 é apresentado o modelo proposto, na secção 3.4 são introduzidos os métodos usados neste estudo, na secção 3.5 é descrita a amostra do estudo, e por último, na secção 3.6 são descritos os procedimentos para a recolha de dados.

3.1. Estudos similares

Segundo Ramonienė, Šukevičiūtė, & Škudienė, (2015) nos últimos anos tem existido um aumento de pesquisas relacionadas com o uso dos meios digitais pelas organizações de forma a alcançarem a internacionalização. Silva (2015) realizou um estudo similar onde aborda a utilização das ferramentas de marketing digital no setor da tecnologia de informação em Portugal, onde, através da utilização de questionários, pretendeu quantificar a importância e eficácia percebida pelas organizações de diferentes ferramentas de marketing de marketing digital. Noutro estudo realizado em Portugal por Susana & Freitas (2019), os autores pretenderam determinar de que forma as organizações usam as ferramentas do marketing de forma a angariar novos clientes internacionais, este estudo utilizou uma metodologia mista, através de questionários e entrevistas.

Este tipo de metodologia mista, ou seja, o recurso a estudos de caso através de métodos quantitativos e qualitativos é também usado por Loane (2005), num estudo realizado a várias organizações a nível mundial com o propósito de entender a importância da utilização das novas tecnologias e da internet no processo de internacionalização das organizações.

3.2. Questões de Pesquisa e Hipóteses

Esta investigação tem como intuito de responder às seguintes questões de pesquisa:

- Qual o impacto do uso de ferramentas de marketing digital nas PME's da ITV portuguesa?
- Quais são as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas PME's da ITV portuguesa?
- Qual a importância e eficácia dada pelas PME's da ITV a cada uma das ferramentas de marketing digital?
- Quais os objetivos que as PME's da ITV pretendem atingir com o uso das ferramentas de marketing digital?
- Qual o nível de importância dado pelas PME's da ITV à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de marketing digital?
- Quais os obstáculos que as PME's da ITV enfrentam no uso das ferramentas de marketing digital?

As PME's da ITV portuguesa não possuem todas a mesma tipologia de negócios, sendo, portanto, necessária a divisão entre três diferentes grupos de organizações: as organizações que operam em B2B; as organizações que operam em B2C; e as organizações que operam em ambos os quadrantes, ou seja, B2B e B2C. Este estudo tem como objetivo principal perceber a influência e o impacto que as ferramentas de marketing digital representam ou não na performance internacional e na angariação de novos clientes internacionais. Desta forma, para efeito da aplicação das entrevistas ou da distribuição do questionário, serão apenas convidadas a participar no estudo empresas exclusivamente B2B ou que estão a operar simultaneamente em B2B e B2C, respondendo estas ao questionário focando-se exclusivamente na sua atividade B2B.

Assim, tendo em conta os objetivos e as questões de pesquisa deste trabalho, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do website.

H2: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do e-Commerce.

H3: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do marketing de automação.

H4: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do CRM.

H5: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do e-mail marketing.

H6: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do search marketing.

H7: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização das social media.

H8: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do mobile marketing.

H9: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do marketing de conteúdo.

H10: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização de marketplaces.

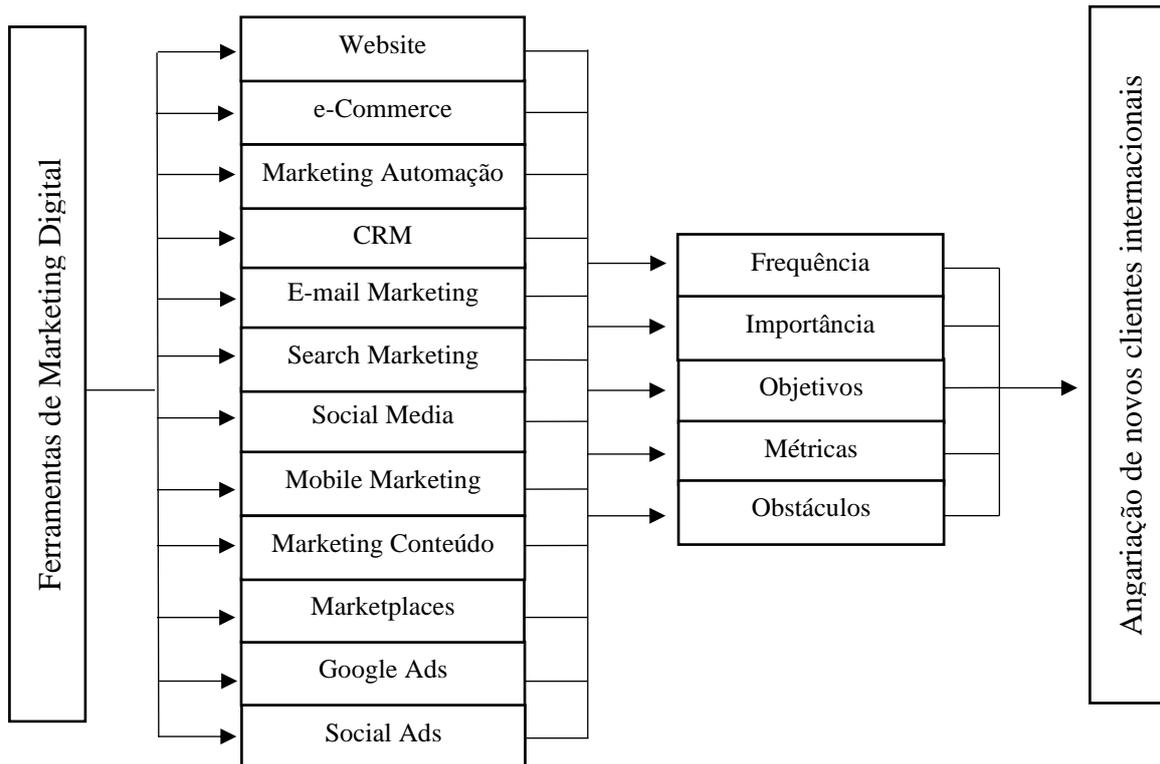
H11: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização de Google Ads.

H12: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização das Social Ads.

3.3. Modelo Proposto

Em conformidade com a revisão de literatura realizada neste trabalho, comparando igualmente trabalhos similares aplicados em Portugal [i.e. Silva (2015) e Susana & Freitas (2019)], com os objetivos deste trabalho e com as questões de investigação propostas, foi elaborado o seguinte modelo de análise para este estudo:

Figura 2: Modelo de Análise Proposto



Fonte: Elaboração Própria (2020)

3.4. Design do estudo

De maneira a compreender melhor o impacto das ferramentas do marketing digital na angariação de novos clientes internacionais nas organizações da indústria têxtil e do vestuário portuguesas, assim como avaliar introdutoriamente as variáveis do modelo proposto, foi realizado um estudo exploratório, através da metodologia qualitativa efetuando entrevistas em profundidade. Posteriormente e recorrendo também à experiência adquirida com o estudo exploratório, foi aplicado um questionário eletrónico, recorrendo então à metodologia quantitativa. Segundo Creswell & Creswell (2017), a aplicação conjunta das duas metodologias, qualitativa e quantitativa, proporciona uma

maior compreensão do problema e uma análise mais aprofundada às problemáticas em investigação.

Neste capítulo, serão abordadas as motivações relativas ao uso de uma metodologia qualitativa e ao uso de uma metodologia quantitativa. Posteriormente serão identificadas as formas como cada metodologia foi aplicada na prática.

3.4.1. Metodologia qualitativa - Estudo exploratório

O estudo exploratório, com recurso a entrevistas em profundidade possibilita a obtenção de informações relevantes sobre o estudo em questão, baseadas em descrições detalhadas das empresas sobre o seu uso das ferramentas de marketing digital na angariação de novos clientes internacionais.

Segundo Patton (1990), na execução de um estudo exploratório, o investigador deve seleccionar uma pequena amostra de maneira a que obtenha e explore uma quantidade considerável de informação necessária. Em contrapartida, é também recomendável que o estudo exploratório se processe através da realização de entrevistas e deve compreender um número mínimo de observações até ao momento em que o nível de saturação da informação seja alcançado (Baker & Edwards, 2012).

A metodologia qualitativa permite coletar dados, organizar dados e levantar diferentes questões que seriam completamente impercetíveis quando pesquisados ou analisados através de outras metodologias (Jick, 1979). No entanto, vários investigadores apontam limitações ao uso desta abordagem, normalmente decorrente do diminuto número de casos e da veracidade externa limitada que inviabiliza a generalização dos resultados (Berg, 2004; Rowley, 2002).

Os estudos exploratórios confrontam frequentemente um fenómeno singular e procuram responder a questões de *Como* ou *Porquê?* (Rowley, 2002). Permitem uma análise focada numa maior compreensão das dinâmicas por detrás de um determinado fenómeno em estudo, com uma maior riqueza e profundidade de conhecimento, tanto como maior detalhe, possibilitando o estudo de menores populações, é ainda possível modelar novas ideias e produzir novas hipóteses que podem ser testadas posteriormente (Berg, 2004; Rowley, 2002; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Através da aplicação das entrevistas exploratórias, é também possível antecipadamente perceber as questões mais relevantes a incluir no questionário, definindo assim um caminho mais claro na ótica das empresas que posteriormente, em maior número, responderão ao questionário.

3.4.2. Metodologia quantitativa - Questionário

Segundo Arghode (2012), a metodologia quantitativa tem como objetivo mensurar da melhor forma possível as respostas dadas pelos inquiridos e seguidamente interpretá-las, de tal forma que não é possível influenciar o resultado do estudo devido a sua objetividade. Em contrapartida, Santos (1999) aponta algumas limitações ao uso desta metodologia, tais como:

- Uso de categorias nas respostas, pode limitar a resposta do inquirido;
- Em análise dos valores, as opiniões e atitudes dos inquiridos pode introduzir alguma subjetividade ao investigador;
- O isolamento de resultados pode criar interpretações diferentes dependendo do contexto apresentado;
- A análise de resultados extremos (*Outliers*), poder ser excluída da análise.

O uso do questionário na metodologia quantitativa, costuma traduzir-se em resultados bastante significativos. De acordo com Gillham (2008), os principais benefícios da aplicação de questionários são as seguintes:

- Redução da interferência do investigador na validade e rigor dos dados recolhidos;
- A transparência dada pelo questionário e a sua garantia da confidencialidade dos inquiridos;
- O seu baixo custo, em termos de distribuição e aplicação do mesmo, e a facilidade de acesso simples e a um maior número de inquiridos em pouco espaço de tempo;
- Informação estandardizada, com respostas possíveis de categorizar de forma mais simples e mais rápida, permitindo ser analisados e mensurados através de

métricas e de softwares de estatística, sendo que os dados são analisados de forma mais objetiva e científica.

Nos últimos anos o uso do questionário online cresceu significativamente, tornando-se no meio de pesquisa mais utilizado pelos investigadores nos tempos atuais (Wright, 2005; Nulty, 2008). Este é também responsável por revolucionar a forma como investigadores e organizações fazem pesquisas num ambiente de marketing internacional (Ilieva, Baron, & Healey, 2002). As vantagens do uso do questionário online depreendem-se principalmente por via do seu baixo custo de aplicação, rapidez e número de respostas obtidas, e na sua execução, é mais apelativo e confidencial para o inquirido, mais fácil de gerir a informação e de forma automatizada, é mais funcional e flexível em detrimento doutros métodos de pesquisa, e acrescentando ainda a possibilidade de atingir uma audiência maior e mais diversificada (Ilieva, Baron, & Healey, 2002; Lumsden, 2005; Nulty, 2008; Wright, 2005).

Um dos fatores mais importantes na construção de um questionário online, é a fase de testes da qualidade do questionário estes devem ser rigorosos de modo a que seja possível eliminar potenciais fatores que podem comprometer os resultados do estudo pelo que a fase de testes é fulcral para avaliar a viabilidade do estudo (Lumsden, 2005).

3.4.3. Triangulação Metodológica

A triangulação metodológica proporciona a avaliação de dois ou mais estudos de caso diferentes, tal como entrevistas e questionários, de uma forma conjugada entre as duas (Sobh & Perry, 2006). Inicialmente esta utilização foi apelidada de metodologia convergente ou muti-método, sendo posteriormente denominada de triangulação metodológica por Webb et al. (1966, cit in Jick, 1979). Segundo Saunders et al., (2009) a triangulação metodológica permite reunir diferentes fontes de informação, sendo assim possível interpretar diversos indicadores que surgem na execução do estudo de uma forma mais perspicaz, que de outra forma poderiam ser notados como de baixa relevância.

No entanto, apesar de diversos autores, recomendarem vigorosamente a utilização da triangulação metodológica como abordagem de investigação, estes, falharam na descrição e especificação de como esta deve ser aplicada na prática (Jick, 1979). Jick (1979) refere que a proposição de que a triangulação metodológica permite superar as fragilidades

denotadas em cada método, pode ser perigosa, pois se em ambos os métodos as fragilidades forem comuns, o que a triangulação metodológica proporcionará é, a sucessiva repetição e amplificação das mesmas fragilidades anteriores (Rohner, 1977, cit in Jick, 1979). Ou seja, embora seja uma excelente ferramenta, a Triangulação Metodológica fica fragilizada quando uma ou ambas as partes que a compõem apresentam debilidades.

A triangulação metodológica não é apenas importante para a análise do estudo em múltiplas perspetivas, revela também ter um elevado nível de importância para o crescente aumento do conhecimento adquirido a partir da valorização conferida a cada dimensão do estudo (Jick, 1979). Esta quando é utilizada com um grande grau de qualidade permite ao estudo adquirir novas perspetivas sobre a avaliação da problemática, permitindo ainda uma maior confiabilidade e segurança nos resultados obtidos no estudo (Jick, 1979).

3.5. Procedimento

Neste capítulo são identificados e justificados os procedimentos levados a cabo para a execução do questionário, desde a fase inicial de identificação das empresas, bem como da construção do mesmo até à fase final. Este capítulo está subdividido pela caracterização da amostra e pela recolha de dados.

3.5.1. Caracterização da Amostra

A amostra considerada neste estudo, teve a sua base no universo da indústria têxtil e vestuário portuguesa, dividida em dois CAE, o CAE 13 (Fabricação Têxtil) e CAE 14 (Indústria de Vestuário) (INE, 2007).

Tabela 3: Evolução do número de empresas de 2014 a 2018

Data	2014	2015	2016	2017	2018
CAE 13	3.383	3.480	3.517	3.509	3.542
CAE 14	8.492	8.594	8.710	8.821	8.754
TOTAL	11.875	12.074	12.227	12.330	12.296

Fonte: INE (2020)

De acordo com a Tabela 3, em 2018 existiam cerca de 12.296 empresas com ambos os CAE. Estes valores representam assim o universo total deste sector, sendo este compreendido por organizações apenas com marca própria que trabalham em B2C, organizações que trabalham apenas B2B, ou seja, trabalham para outras marcas, como também organizações que trabalham em ambos. Neste estudo apenas foram consideradas as organizações que trabalham em B2B, também designadas de *Private Label*, de forma a melhor corresponder aos objetivos do estudo e simultaneamente a unificar o cenário individual de cada empresa pois, teoricamente, existiriam cenários bastante díspares em função de trabalhar em B2B ou B2C, por exemplo.

3.5.2. Recolha de dados

Frequentemente, uma das primeiras dificuldades no processo de recolha de dados, prende-se com a identificação e posterior acessibilidade aos “alvos” do estudo. Neste trabalho foi inicialmente criada uma lista com todas as organizações da ITV portuguesa, que reuniu pesquisas google sobre empresas do CAE 13 e CAE 14. Foi possível aceder a duas listas que continham contactos de várias empresas da ITV portuguesa, estando estas disponíveis no website infoempresas.jn.pt e no website atp.pt, tendo-se reunido cerca de 925 contactos de diferentes organizações.

Após o processo de identificação das organizações, iniciou-se o processo de seleção da plataforma, elaboração do questionário online e aplicação de testes profundos. Foram avaliadas diferentes plataformas de questionários e optou-se pela criação do questionário em Lime Survey versão profissional uma vez que este permitia a aplicação de regras de caminhos a percorrer mediante a resposta do inquirido, de forma muito precisa. Após a

criação do esboço inicial do questionário eletrónico, foram aplicados testes exaustivos com o objetivo de identificar e corrigir eventuais falhas. Após serem implementadas as correções necessárias, o questionário foi concluído e colocado acessível a partir do dia 21 de abril de 2020. O questionário esteve disponível desde esse mesmo dia até ao dia 30 de junho de 2020.

Após a disponibilização live do questionário, foram efetuados os primeiros contactos com as organizações anteriormente referidas que haviam sido listadas, geralmente através de um e-mail (modelo de e-mail enviado disponível em Apêndices / Modelo E-mail Questionário). Este e-mail identificava e apresentava o estudo, a importância do mesmo para o setor económico em questão, e convidada a empresa a participar no mesmo através do link identificado para tal. Conforme eram obtidas respostas por parte das organizações ao questionário e estas preenchiam o campo do nome da empresa no questionário, era feita uma atualização na base de dados onde se classificavam as empresas como já tendo respondido ao questionário, de modo a que não fosse novamente solicitada para responder ao mesmo. Tendo em conta que se pretendia obter o máximo de respostas possível ao questionário, as empresas que mantivessem a não resposta ao questionário foram novamente contactadas gradual e espaçadamente.

4. Análise de dados

4.1. Introdução

Neste capítulo é efetuada a análise dos dados obtidos através das abordagens qualitativas e quantitativas. Inicialmente é realizada uma análise individual a cada um destes dois tipos de estudos empíricos, e por fim é aplicada a triangulação dos dados obtidos, resumindo cada um dos estudos e colocando-os em “confronto” quanto às suas principais conclusões. Na análise dos dados, tanto quantitativos como qualitativos, foi realizada uma divisão de temas que estão individualmente interligados com os diferentes assuntos abordados até agora e sobretudo pretendem, primeiramente, responder às questões de pesquisa e, posteriormente, ao teste das hipóteses levantadas neste trabalho. As análises individuais efetuadas neste capítulo contribuem para o próximo capítulo da discussão dos resultados obtidos.

4.2. Análise Estudo Qualitativo

Este estudo exploratório aplicou entrevistas a duas diferentes organizações da ITV Portuguesa. Apesar do número de entrevistas realizadas não ser significativo, é necessário atender a toda a envolvimento das organizações com este tema relativamente novo para muitas e também às limitações de movimentação e organização registadas após Março de 2020 com o crescimento pandémico provocado pelo SARS-CoV-2 (Covid-19). Verificou-se também que, na opinião dos gestores das organizações, os dados que no âmbito da possível entrevista revelados pelos mesmos, e as questões colocadas são muito sensíveis e podem revelar muito daquilo que a organização é e faz nos domínios do marketing digital. Esta conceção que as organizações têm sobre questões sensíveis à empresa e negócio, e o facto de ser ainda um tema bastante recente para estas, torna a tarefa de obter respostas de muitas mais organizações, difícil. Isto é, para este estudo exploratório realizado com entrevista presencial, muitas foram as organizações contactadas, no entanto, a grande maioria não se mostrou disponível para a entrevista uma vez que presumiam que a mesma abordasse e posteriormente explorasse de forma menos ética, informação confidencial da organização.

Apesar de inicialmente este estudo ter sido idealizado apenas com carácter exploratório, no qual se pretendia validar diferentes referências da literatura, avaliando aquilo que efetivamente ocorre, não apenas teoricamente mas também na prática, dentro das organizações relativamente à utilização das diferentes ferramentas de marketing digital, a informação e os dados resultantes, observáveis ao longo deste Capítulo, caracterizam-se como sendo relevantes, não apenas de carácter exploratório, mas como fonte de informação importante que de outra forma era impossível constatar através de uma tipologia de estudo restritiva como se verifica no método quantitativo a partir da aplicação do questionário eletrónico. Desta forma, o estudo qualitativo teve impacto na avaliação preliminar desta dissertação, mas também como estudo autónomo, válido e comparável.

Com as organizações avaliadas na entrevista exploratória foram obtidos dados relevantes que permitiram conhecer melhor a forma como estas organizações usam as ferramentas de marketing digital na angariação de clientes, a importância que o marketing digital tem nas mesmas, quais ferramentas utilizam, quais as dificuldades que sentem na utilização das mesmas e de que forma as empresas avaliam os resultados das suas iniciativas de marketing digital. Genericamente, os dados obtidos, constituem-se como tendo relevância, contudo reconhece-se a escassez de mais organizações com utilização diversificada e mais rica de ferramentas de marketing digital, permitindo assim uma avaliação mais concreta da importância do marketing digital na angariação de novos clientes e no processo de internacionalização das organizações.

As duas empresas entrevistadas mostraram ser empresas maduras no sector ITV, ambas foram fundadas há mais de 20 anos. Relativamente à localização, são ambas da zona norte do país. Atuando na confeção de vestuário e apresentam diferentes valores em termos de dimensão (nº de colaboradores): a Empresa 1 conta com 70 colaboradores e a Empresa 2 com 22 colaboradores. A faturação aproximada B2B em 2019 da Empresa 1 foi de 5 milhões de euros e da Empresa 2 de 1.3 milhões de euros.

4.2.1. Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital foram consideradas por ambas as empresas como importantes na angariação de clientes internacionais, no entanto, as empresas não têm

conseguido aproveitar toda a sua potencialidade, por se tratar de uma área nova e que exige bastante conhecimento técnico.

“[...] o marketing digital não está a ser de certa forma aproveitado ao máximo, há muito trabalho a fazer isso é certo, nos aqui estamos a começar.”

Responsável da Empresa 1

Ambas as empresas concordaram que as ferramentas de marketing digital foram e continuam a ser importantes no seu processo de internacionalização, e que cada vez mais as ferramentas de marketing digital são a forma mais fácil e capaz da empresa conseguir chegar ao seu público alvo de forma mais abrangente e assertiva.

“É importante, aí será sempre importante, mesmo [...] no caso de marcas que não estão tão online presentes nos podemos dizer a alguém, ou até numa feira dar um cartão e depois a pessoa vai pesquisar e vai ver o LinkedIn ou vai ver o site e tem ali uma boa amostra daquilo que é a empresa [...]”

Empresa 2

Relativamente às ferramentas de marketing digital usadas pelas empresas entrevistadas, a Empresa 1 refere que usa o website, as social media e o marketing de conteúdo, sendo este apresentado no website e nas social media. A curto prazo afirma que pretende utilizar a ferramenta de Google Ads. O responsável da empresa, referiu ainda a importância que as social media têm na angariação de novos clientes internacionais.

“Acho que é muito importante, mesmo muito importante, porque acho que é a forma mais fácil de encontrar clientes, fácil mais barata e que pode atingir mais alcance fazendo uma boa gestão das nossas social media, acho que é um ponto fulcral mesmo.”

Responsável da Empresa 1

A Empresa 2, refere que as ferramentas de marketing digital que utiliza são website, marketplaces e marketing de conteúdo, destacando o impacto que o marketing de conteúdo tem na angariação de novos clientes internacionais.

“[...] é o que traz mais, tem um olho para dentro daquilo que é a nossa empresa, ou seja, não é só duas ou três fotos com o exterior e o escritório, tem as pessoas, as pessoas com quem vão falar, tem um vídeo bastante fluido que mostra todo processo da fábrica [...]”

Responsável Empresa 2

Ambas as empresas referem que não existem grandes obstáculos no uso de ferramentas de marketing digital, no entanto, a falta de recursos humanos e de conhecimento técnico na área parecem ser fatores dificultadores do processo.

“[...] eu acho que é tudo uma questão de criatividade, não se pode dizer que haja obstáculos, no nosso meio havendo criatividade conseguimos explorar, apesar de não ser explorado, eu acho que pode ser possível explorar, acho que se calhar há falta de, por exemplo, recursos humanos [...]” Responsável Empresa 1

Relativamente ao uso de métricas de avaliação dos resultados das iniciativas de marketing digital, ambas as empresas entrevistadas referem não usar ou apenas usar de uma forma muito superficial, no entanto, percebem a importância da avaliação dos resultados das suas atividades de marketing.

“Nós não usamos, é assim não usamos, mas faz sentido usar, faz sentido fazer essa análise, claro que vamos percebendo o que é que está a criar mais engagement e tudo mais conforme o tipo de publicações que fazemos, mas não é feita uma análise rigorosa e registada e tudo mais isso para já não é feito.”

Responsável Empresa 1

“Fazemos uma medição informal, ou fizemos mais na altura do site e que percebemos que, por exemplo, ainda há pouco tempo fizemos umas alterações no site, mais orgânico, e conseguimos perceber o volume aumentar [...] mas não temos métricas e não fazemos aqui essa análise de dados.” Responsável Empresa 2

2

4.2.2. Internacionalização

Relativamente à internacionalização das empresas, a Empresa 1 iniciou a sua atividade de internacionalização há quinze anos, enquanto que a Empresa 2, há vinte e três anos. Relativamente ao peso das exportações no volume total de negócios das empresas, a Empresa 1 refere um impacto de 90% no volume total, e a Empresa 2 de cerca de 98%, ou seja, ambas as empresas estão completamente focadas em trabalhar nos mercados internacionais. Relativamente aos mercados em que estão presentes, a Empresa 1 exporta principalmente para Itália, Alemanha, França, Suíça e Rússia, estando também presente noutros países da União Europeia e nos Estados Unidos da América. A Empresa 2 exporta

essencialmente para a Alemanha, Holanda e Estados Unidos da América, estando também presentes noutros mercados da União europeia.

As empresas entrevistadas referem que as principais motivações para a internacionalização se prendem com a diminuta dimensão do mercado português, sendo ao mesmo tempo bastante competitivo a nível de preços, enquanto que o mercado internacional tem uma infinidade de oportunidades.

“O mercado internacional, como se costuma dizer são outros palcos não é, uma coisa é produzir para o mercado nacional em que não temos, se calhar, ainda não temos marcas que estejam no topo do mundo da moda, avançando para o mercado internacional, competimos com outro tipo de preços, com qualidade e com outro tipo de prestígio que possa dar não só à empresa como ao concelho, como o país [...]” Responsável da Empresa 1

“Porque o mercado português é pequeno não tem escala, o poder de compra é inferior à generalidade dos mercados a que temos um acesso igualmente facilitado” Responsável da Empresa 2

Já relativamente aos principais obstáculos que as empresas enfrentaram no processo de internacionalização, a Empresa 1 aponta que nos inícios do seu processo de internacionalização a falta de recurso humanos foi um obstáculo.

“Quando uma empresa decide internacionalizar-se os standards de qualidade aumentam, a exigência aumenta, mas não é nada que não tínhamos recursos humanos para o fazer, e cada vez mais há cursos na universidade, há cursos fora da universidade que capacitam os profissionais da indústria têxtil, no entanto no início foram os recursos humanos [...]” Responsável da Empresa 1

A Empresa 2 refere que se optar por uma estratégia de chegar ao mercado como um todo (i.e. standardização clássica), tal pode ser prejudicial, e que a empresa deve saber escolher bem o nicho de mercado que quer trabalhar.

“[...] de facto é um mercado altamente concorrencial, há 88 países no mundo capazes de produzir têxtil e, portanto, tem um bocado que ver com acertar naquilo que é o nicho que podes ser mais útil e mais competitivo [...]” Responsável da Empresa 2

4.3. Análise Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo foi realizado através do questionário eletrônico, tendo estado disponível entre 21 de Abril de 2020 e 30 de Junho de 2020 e registado na totalidade 81 respostas. Neste capítulo, proceder-se-á à codificação de dados e, posteriormente à análise dos dados em falta (i.e. *missing values*) e dos valores extremos (i.e. *outliers*). Posteriormente procede-se à caracterização da amostra e realiza-se a avaliação das hipóteses anteriormente identificadas nesta dissertação.

4.3.1. Codificação de dados

Os dados obtidos através das respostas ao questionário, foram analisados recorrendo ao software IBM SPSS Statistics ®. A Tabela 81 (disponível em Apêndices) demonstra a forma como os dados referentes a cada questão do questionário foram categorizados.

Relativamente à confidencialidade das organizações e das suas respostas, foi sempre considerado o princípio da anonimidade dos dados, garantido tanto para a proteção das organizações respondentes como para a organização do estudo. Considerando isto a coluna onde eram identificadas as organizações que responderam, sofreu uma alteração no sentido de garantir maior proteção da identidade da empresa respondente. Desta maneira, foi utilizada a denominação O1, O2, O3..., O81 de forma a identificar as organizações respondentes ao questionário. A correspondência exata de cada “O” foi mantida caso fosse necessário, posteriormente, a clarificação de algum tópico, ou até mesmo para realizar uma melhor interpretação de um determinado resultado obtido no estudo.

4.3.2. Dados em falta

Inicialmente, na avaliação aos resultados obtidos, observou-se a possibilidade da presença de dados em falta (i.e. *missing values*). Estes fazem parte de observações e campos não preenchidos em *data sets* aos quais, é possível determinar uma probabilidade de resposta assertiva para o preenchimento da informação incompleta, através de mecanismos e

softwares próprios, permitindo o seguimento do estudo e da validade do mesmo (Enders, 2010).

No entanto, como o questionário foi estruturado eletronicamente, a possibilidade de configurações do mesmo é altamente superior, pelo que a existência de um *missing value* apenas seria possível quando derivado de um erro de configuração do próprio questionário, dado que, apenas quando todos os campos de resposta dados como obrigatórios estivessem preenchidos, é que era possível ao respondente avançar no questionário, e posteriormente terminar o mesmo. Após verificação dos dados em (SPSS®), confirma-se a inexistência de *missing values*.

4.3.3. Avaliação de Valores Extremos

A pré-avaliação individual dos Valores Extremos (i.e. *Outliers*) é fundamental para a validação dos dados, possibilitando a eventual correção de erros de preenchimento, por meio de métodos previstos na literatura. “*Um outlier não é apenas uma propriedade binária. Ao invés, é uma propriedade que avalia um certo grau a cada objeto no dataset, dependendo de quão isolado o objeto está, em contraponto com a restante estrutura de dados*” (Breunig, Kriegel, Ng, & Sander, 1999) pp. 263.

Segundo Cook, Heath, & Thompson (2000), desconsiderar a avaliação dos valores extremos ou a procedência incorreta da correção dos mesmos, pode levar a um distorcimento significativo dos dados recolhidos, colocando em causa a validade do estudo.

A identificação de valores extremos utilizando o software próprio de análise estatística (SPSS®), é relativamente simples no entanto, o tratamento destes mesmo casos não é assim tão simples e ainda não existe um consenso concreto entre a comunidade académica relativamente ao procedimento concreto a adotar, existindo diversas técnicas diferentes que nem sempre são as mais indicadas (Leys, Ley, Klein, Bernard, & Licata, 2013; Thompson, 2006).

Executada a análise através de *box-plots* do programa SPSS®, foram constatados:

- Valores distantes nas variáveis idadeinternacionaliza, VAR00002, VAR00006.
- Valores extremos (*outliers*) nas variáveis H, H4, H6, H12, H42, H46, H54.

Após a identificação de todos os *outliers* das variáveis, avaliou-se de forma individual cada variável e às respostas que provocaram esse desvio da média de resposta. Observou-se ainda que em todos os casos verificados, tudo estava corretamente configurado, tendo-se entendido que estava dentro dos parâmetros e escalas previstos, dando-se por respostas normais, devido à diversidade de empresas diferentes que participaram neste estudo. A Tabela 82 (disponível em Apêndices) demonstra as *box-plots* identificadas.

Assim, os valores extremos identificados, não foram considerados como irregulares a ponto de prejudicar o estudo e a correspondente análise estatística. Como tal, os dados originalmente recolhidos foram mantidos. Esta manutenção de valores extremos, desde que não representem de forma relativa a população total do estudo é recomendada por diversos autores (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

4.3.4. Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra permite entender o perfil das organizações que responderam ao estudo e ao mesmo tempo traçar uma perspetiva da típica organização da ITV Portuguesa. Esta classificação reúne fatores como a dimensão da empresa, ano de fundação, atividade de negócio e faturação anual aproximada. Esta categorização pode, de certo modo, justificar e contextualizar as respostas obtidas em determinadas questões. Neste subcapítulo pretende-se enquadrar o perfil das diversas organizações respondentes ao questionário realizado.

A caracterização da amostra tem por base $n = 81$ respostas completas.

De forma a compreender melhor a análise do ano de fundação das empresas inquiridas, as respostas foram agrupadas por século e década, no sentido de serem mais perceptíveis os períodos em que se fundaram as empresas presentes neste estudo. Conforme podemos verificar pela Tabela 4, o valor mais expressivo é 29.6% de respostas ao questionário, proveniente de empresas que o seu ano de fundação foi no Século XX, década de 90. Observa-se que o segundo momento temporal mais relevante foi também no Século XX, no entanto este na década de 80, com 23.5% das respostas neste estudo. Seguindo-se o Século XXI, primeira década e segunda década como as mais relevantes com 18.5% e 12.3%, respetivamente, de respostas a este estudo.

Tabela 4: Ano de fundação

Século e Década	Número de Empresas	Percentagem
Século XX, Década 40	3	3.7%
Século XX, Década 60	1	1.2%
Século XX, Década 70	9	11.1%
Século XX, Década 80	19	23.5%
Século XX, Década 90	24	29.6%
Século XXI, Década 00	15	18.5%
Século XXI, Década 10	10	12.3%

Segundo Balanços (2012), a indústria têxtil e vestuário portuguesa teve desde sempre uma grande presença na zona Norte do país. Tal como é possível verificar na Tabela 5, os Distritos de Braga e Porto são os que representam o maior número de empresas inquiridas. Destacando-se o Distrito de Braga com a maior representatividade de todas, sendo esta de 59.3%, ou seja, mais de metade dos inquiridos, sendo que os conselhos mais expressivos deste distrito (Barcelos, Guimarães e Vila Nova de Famalicão). Seguindo-se o Distrito do Porto com 28.4% dos inquiridos. O Distrito de Lisboa com 3,7% dos inquiridos. E outros Distritos 8.6%, sendo estes (Aveiro, Setúbal, Leiria e Guarda).

Tabela 5: Localização da Empresa (Distrito)

Localização	Número de Empresas	Percentagem
Distrito de Braga	48	59.3%
Distrito do Porto	23	28.4%
Distrito de Lisboa	3	3.7%
Outros Distritos	7	8.6%

Um aspeto indicativo da capacidade de cada organização, quer em termos de investimento, tanto como da sua capacidade de responder ao mercado, diz respeito aos recursos humanos que a mesma emprega. Na Tabela 6, podemos verificar que aproximadamente 69.1% das empresas inquiridas indicam empregar menos de 50 colaboradores, e que apenas 30.9% das empresas têm mais de 50 colaboradores. Verifica-

se ainda que 16% das empresas inquiridas tem menos de 10 colaboradores, 53.1% têm entre 11 e 50 colaboradores, 29.7% têm entre 51 e 250 colaboradores, e apenas 1.2% das empresas inquiridas tem mais de 250 colaboradores.

Tabela 6: Dimensão da empresa (nº de colaboradores)

Número de colaboradores	Número de empresas	Porcentagem
Menos de 10	13	16%
Entre 11 e 50	43	53.1%
Entre 51 e 250	24	29.7%
Mais de 250	1	1.2%

Em relação à atividade de negócio (setor) das empresas inquiridas, como podemos observar na Tabela 7, 70.4% da sua atividade principal é a confecção de vestuário, seguindo-se a fabricação têxtil com 11.1%. O setor têxtil lar representa 4.9% dos inquiridos, a confecção de vestuário profissional 3.7%, a confecção de fatos de banho 2.5%, e por último 7.4% em outros setores (funerário, toldos, exteriores, aplicação de transfer, têxtil para automóveis).

Tabela 7: Atividade do negócio (Setor)

Setor	Número de empresas	Porcentagem
Fabricação têxtil	9	11.1%
Confecção de vestuário	57	70.4%
Confecção de vestuário profissional	3	3.7%
Confecção de fatos de banho	2	2.5%
Têxtil lar	4	4.9%
Outros setores	6	7.4%

Outra das variáveis da caracterização da amostra, é a faturação aproximada obtida pelas empresas inquiridas no ano de 2019, sendo os resultados ilustrados na Tabela 8. Verifica-se que, para 32.1% das empresas inquiridas a faturação de 2019 encontra-se entre

1.500.000€ a 5.000.000€, seguindo-se os escalões de 250.000€ a 750.000€ e de 750.000€ a 1.500.000€ com a mesma percentagem de empresas inquiridas sendo esta de 22.2%, e ainda 9.9% das empresas inquiridas tiveram uma faturação inferior a 250.000€, enquanto que 9.9% tiveram uma faturação superior a mais de 10.000.000€, por ultimo apenas 3.7% das empresas inquiridas tiveram uma faturação entre 5.000.000€ a 10.000.000€.

Tabela 8: Faturação aproximada em 2019

Volume de faturação	Número de Empresas	Percentagem
Até 250.000€	8	9.9%
De 250.000€ a 750.000€	18	22.2%
De 750.000€ a 1.500.000€	18	22.2%
De 1.500.000€ a 5.000.000€	26	32.1%
De 5.000.000€ a 10.000.000€	3	3.7%
Mais de 10.000.000€	8	9.9%

Por fim, a última variável caraterizadora da amostra diz respeito às empresas com práticas de atividade de negócios B2B e com clientes internacionais. Sendo o objetivo deste estudo avaliar a importância das ferramentas de marketing digital apenas nas empresas B2B da ITV portuguesa, esta questão é relevante e determinante uma vez que apenas as empresas que responderam “Sim” avançaram no questionário, as empresas que responderam “Não” terminaram nesse momento o preenchimento do questionário. Como podemos observar na Tabela 9, 74.1% das empresas inquiridas praticam negócios B2B com clientes internacionais, e apenas 25.9% das empresas inquiridas não praticam atividades de negócios B2B

Tabela 9: Empresa com práticas de atividades de negócios B2B com clientes internacionais

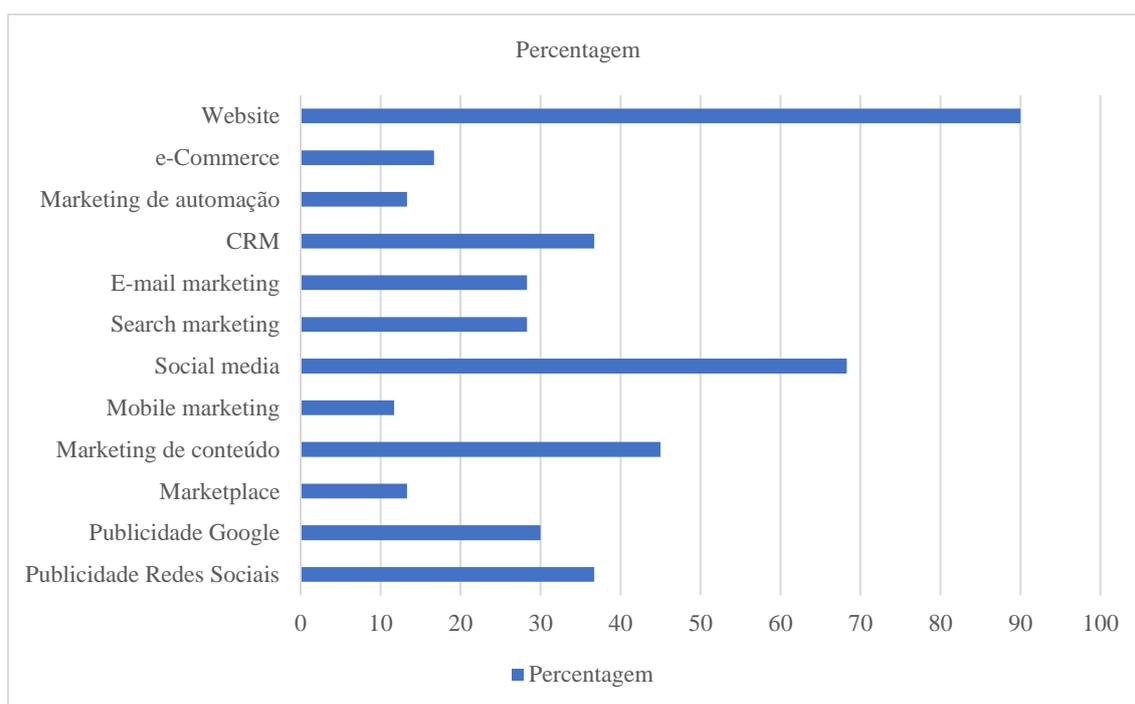
Negócios B2B com clientes internacionais	Número de empresas	Percentagem
Sim	60	74.1%
Não	21	25.9%

4.3.5. Ferramentas de marketing digital

Relativamente ao uso das várias ferramentas de marketing digital pelas empresas inquiridas neste estudo, como podemos verificar no Gráfico 1, 90% das empresas inquiridas utilizam a ferramenta website, sendo esta a ferramenta mais utilizada de todas. Seguindo-se a social media com 68.3% de utilização. E o marketing de conteúdo com 45% de utilização nas empresas inquiridas.

Do ponto de vista das ferramentas de marketing digital menos usadas pelas empresas inquiridas neste estudo, o mobile marketing é a menos usada de todas apenas com 11.7% de utilização. Seguindo-se o marketplace e marketing de automação ambas com 13.3%. Também o e-Commerce representa uma relativamente baixa taxa de utilização com 16.7%.

Gráfico 1: Ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas



4.3.5.1. Website

O Website é a ferramenta mais utilizada de todas, 54 (90%) empresas inquiridas responderam que utilizam a mesma, e apenas 6 (10%) empresas não utilizam Website.

Conforme é possível verificar na Tabela 10, relativamente à frequência de utilização da ferramenta Website por parte das empresas que responderam “sim” (n=54), 40.7%

responderam usar “frequentemente”, 27.8% responderam usar “sempre” e apenas 5.6% responderam que “nunca” utilizam a ferramenta.

Tabela 10: Frequência de utilização da ferramenta website na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	5.6%	18.5%	7.4%	40.7%	27.8%

Relativamente à importância da utilização do Website como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais e tal como ilustrado na Tabela 11, 55.6% dos inquiridos que utilizam o website responderam ser “muito importante” e apenas 3.7% responderam ser “nada importante”.

Tabela 11: Importância do website na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem em	3.7%	16.7%	12.9%	55.6%	11.1%

Em relação à eficácia da utilização do Website como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 53.7% das empresas responderam ser “muito eficaz” e apenas 3.7% das empresas responderam que o website é “nada eficaz” na angariação de clientes internacionais, conforme ilustrado na Tabela 12.

Tabela 12: Eficácia do website na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	3.7%	18.5%	13%	53.7%	11.1%

Conforme distribuição disponível nos Gráficos 2 e 3, as empresas que responderam não utilizar a ferramenta website (n=6), 83.3% considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma, e apenas 16.7% não considera vir a usar website, e ainda 100% das empresas que não utilizam o website consideram que esta é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais.

Gráfico 2: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar website

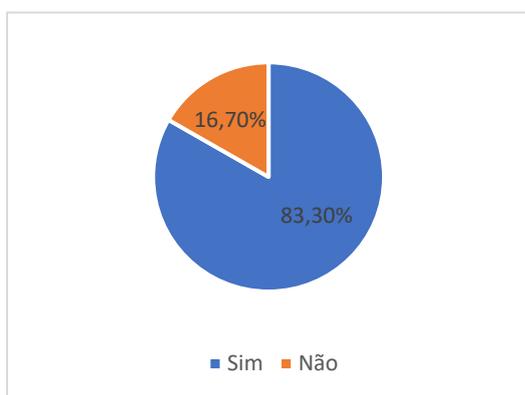


Gráfico 3: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do website



4.3.5.2. e-Commerce

O e-Commerce é uma das ferramentas menos usadas pelas empresas inquiridas, apenas 10 (16.7%) empresas utilizam o e-Commerce, enquanto que 50 (83.3%) empresas inquiridas neste estudo responderam não utilizar o e-Commerce.

Conforme é possível verificar na Tabela 13, relativamente à frequência de utilização da ferramenta e-Commerce por parte das empresas que responderam “sim” (n=10), 50% responderam usar “frequentemente”, 20% responderam usar “sempre”, sendo que apenas 10% das empresas responderam “nunca” utilizar.

Tabela 13: Frequência de utilização da ferramenta e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	10%	10%	10%	50%	20%

Relativamente à importância da utilização do e-Commerce como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 50% dos inquiridos que utilizam a ferramenta e-Commerce responderam ser “muito importante” na angariação de novos clientes internacionais, 20% dos inquiridos responderam que esta é “extremamente importante”, sendo que apenas 10% dos inquiridos referem que esta não é “nada importante”, conforme disponível na Tabela 14.

Tabela 14: Importância do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Porcentagem	10%	10%	10%	50%	20%

Em relação à eficácia da utilização do e-Commerce como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, conforme a Tabela 15, 40% das empresas responderam ser “muito eficaz”, 20% responderam ser “extremamente eficaz” e apenas 10% das empresas responderam que o e-Commerce é “nada eficaz” na angariação de clientes internacionais.

Tabela 15: Eficácia do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Porcentagem	10%	0%	30%	40%	20%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta e-Commerce (n=50), 72% das empresas não consideram a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma, e apenas 28% considera vir a utilizar o e-Commerce a curto/médio prazo. Os 58% de empresas que afirmam não utilizar o e-Commerce, consideram que esta não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, ao passo que 42% das empresas considera que o e-Commerce é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme Gráficos 4 e 5.

Gráfico 4: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar e-Commerce

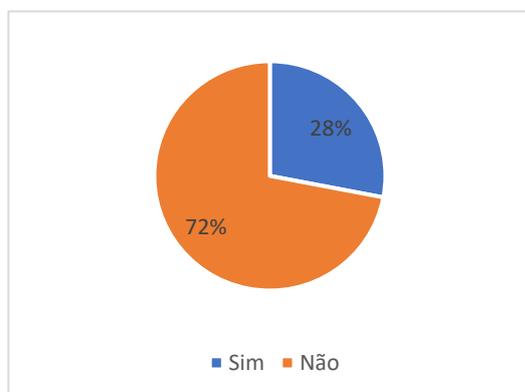
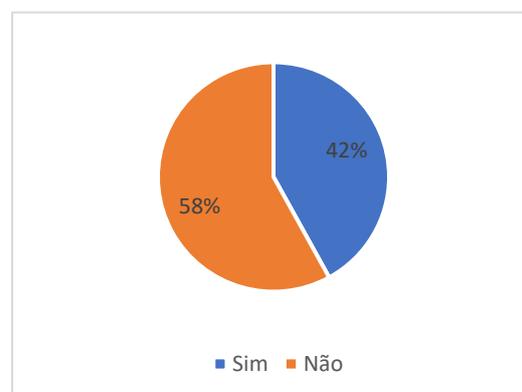


Gráfico 5: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do e-Commerce



4.3.5.3. Marketing de automação

O marketing de automação é uma das ferramentas menos usadas pelas empresas inquiridas, apenas 8 (13.3%) empresas utilizam o marketing de automação, enquanto que 52 (86.7%) empresas inquiridas neste estudo responderam não utilizar o marketing de automação.

Relativamente à frequência de utilização da ferramenta de marketing de automação por parte das empresas que responderam “sim” (n=8), 50% responderam usar “frequentemente”, e 37.5% responderam “nunca” usar esta ferramenta na angariação de clientes internacionais, tal com detalhado na Tabela 16.

Tabela 16: Frequência de utilização da ferramenta marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Porcentagem	37.5%	0%	0%	50%	12.5%

Conforme Tabela 17, relativamente à importância da utilização do marketing de automação como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 50% dos inquiridos que utilizam a ferramenta marketing de automação responderam ser “muito importante” na angariação de novos clientes internacionais e apenas 25% das empresas inquiridas responderam ser “pouco importante”.

Tabela 17: Importância do marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Porcentagem em	0%	25%	12.5%	50%	12.5%

Em relação à eficácia da utilização do marketing de automação como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 18, 50% das empresas responderam ser “muito eficaz”, no entanto, 25% dos inquiridos responderam ser uma ferramenta “pouco eficaz” na angariação de clientes internacionais.

Tabela 18: Eficácia do marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	25%	12.5%	50%	12.5%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta marketing de automação (n=52), 69% das empresas não consideram a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma, e apenas 31% considera vir a utilizar o marketing de automação a curto/médio prazo. 58% das empresas que não utilizam o marketing de automação, consideram que esta não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais. Cerca de 42% das empresas inquiridas considera que o marketing de automação é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme se verifica no Gráfico 6 e 7.

Gráfico 6: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar marketing de automação

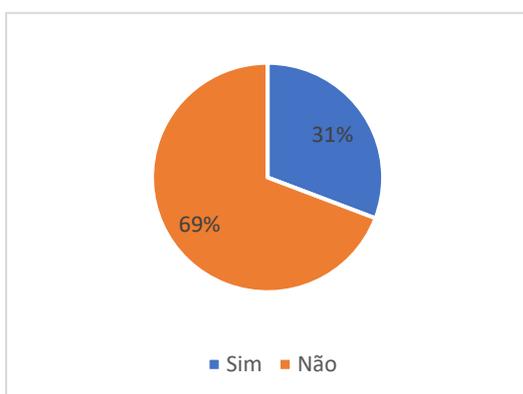
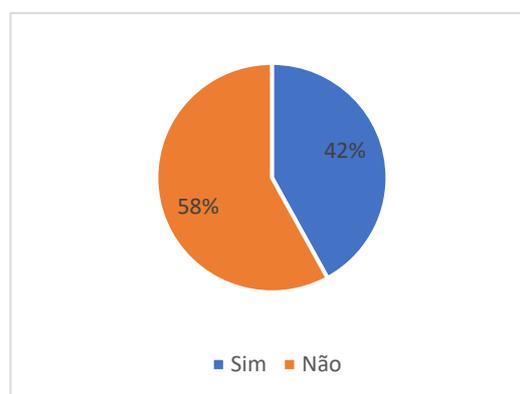


Gráfico 7: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do marketing de automação



4.3.5.4. CRM

O CRM é a quarta ferramenta mais utilizada pelas empresas. 22 (36.7%) empresas inquiridas responderam que utilizam o CRM, e 38 empresas (63.3%) responderam não utilizar esta ferramenta.

Em relação à frequência de utilização da ferramenta CRM por parte das empresas que responderam “sim” (n=22), 59.1% responderam usar “frequentemente” o CRM, seguidamente 31.8% responderam ser “indiferente”. Verificou-se ainda que ninguém respondeu “nunca” ou “raramente”, conforme Tabela 19.

Tabela 19: Frequência de utilização da ferramenta CRM na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	0%	0%	31.8%	59.1%	9.1%

Relativamente à importância da utilização do CRM como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 20, 45.5% dos inquiridos que utilizam a ferramenta CRM responderam ser “muito importante” na angariação de novos clientes internacionais, no entanto 27.25% das empresas inquiridas responderam ser “pouco importante” e ainda 27.25% responderam ser “indiferente”.

Tabela 20: Importância do CRM na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem	0%	27.25%	27.25%	45.5%	0%

Em relação à eficácia da utilização do CRM como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 45.5% das empresas responderam ser “muito eficaz”. 27.25% consideram o CRM uma ferramenta “pouco eficaz” na angariação de clientes internacionais e 27.25% responderam ser “indiferente”, como podemos verificar na Tabela 21.

Tabela 21: Eficácia do CRM na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	27.25%	27.25%	45.5%	0%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta CRM (n=38), 58% não consideram a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma, e apenas 42% considera passar a utilizar o CRM a curto / médio prazo, 50% das empresas que não utilizam o CRM considera contudo que esta é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, no entanto, 50% considera que o CRM é uma ferramenta que não tem potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme Gráfico 8 e 9.

Gráfico 8: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar CRM

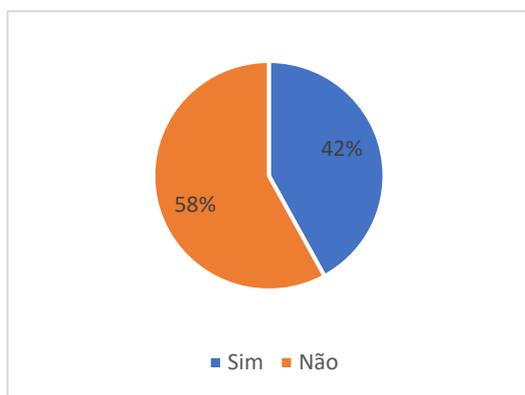


Gráfico 9: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do CRM



4.3.5.5. E-mail marketing

O e-mail marketing é uma das ferramentas menos utilizada por parte das empresas inquiridas: apenas 17 (28.3%) empresas inquiridas responderam que utilizam o e-mail marketing e 43 (71.7%) empresas responderam não utilizar o e-mail marketing.

Conforme a Tabela 22, relativamente à frequência de utilização da ferramenta e-mail marketing por parte das empresas que responderam “sim” (n=17), 35.3% responderam usar “sempre” o e-mail marketing, seguidamente 35.3% responderam usar “frequentemente”. Salienta-se ainda o facto de que ninguém respondeu “nunca” usar.

Tabela 22: Frequência de utilização da ferramenta e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	0%	17.6%	11.8%	35.3%	35.3%

Relativamente à importância da utilização do e-mail marketing como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 23, 41.1% dos inquiridos que utilizam a ferramenta e-mail marketing responderam ser “muito importante” na angariação de novos clientes internacionais, 23.5% das empresas inquiridas responderam ser “extremamente importante” e ainda nenhuma empresa respondeu ser “nada importante”.

Tabela 23: Importância do e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Porcentagem	0%	17.7%	17.7%	41.1%	23.5%

Em relação à eficácia da utilização do e-mail marketing como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 35.2% das empresas respondeu ser “muito eficaz”, 29,4% das empresas respondeu ser “extremamente eficaz”, sendo que nenhuma empresa respondeu que o e-mail marketing é “nada eficaz” na angariação de clientes internacionais, como podemos verificar na Tabela 24.

Tabela 24: Eficácia do e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais

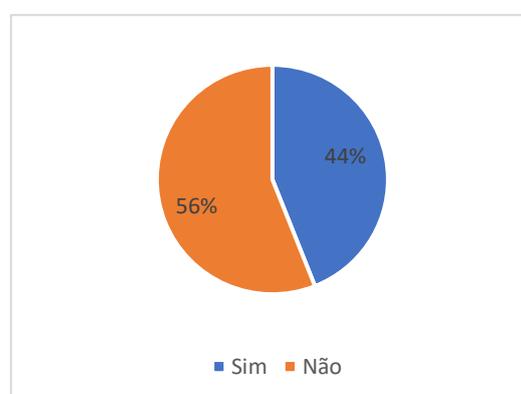
	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Porcentagem	0%	17.7%	17.7%	35.2%	29.4%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta e-mail marketing (n=43), 63% das empresas não consideram, a curto / médio prazo, passar a utilizar a o e-mail marketing, e apenas 37% considera vir a utilizar o e-mail marketing a curto / médio prazo. 56% das empresas que não utilizam o e-mail marketing, consideram que esta não seja uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, ao passo que 44% dos inquiridos considera que o e-mail marketing é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme se verifica no Gráfico 10 e 11.

Gráfico 10: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar e-mail marketing



Gráfico 11: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do e-mail marketing



4.3.5.6. Search Marketing

O search marketing é uma das ferramentas menos utilizada por parte das empresas inquiridas, apenas 17 (28.3%) empresas inquiridas responderam utilizar o search marketing, e 43 (71.7%) empresas responderam não utilizar o search marketing.

Conforme Tabela 25, relativamente à frequência de utilização da ferramenta search marketing por parte das empresas que responderam “sim” (n=17), 64.7% responderam usar “frequentemente” o search marketing, seguidamente 17.65% responderam usar “sempre” e 17.65% responderam “nunca” usar o search marketing na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 25: Frequência de utilização da ferramenta search marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	17.65%	0%	0%	64.7%	17.65%

Relativamente à importância da utilização do search marketing como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, como se pode verificar na Tabela 26, 58.8% dos inquiridos que utilizam a ferramenta search marketing responderam ser “muito importante” na angariação de novos clientes internacionais, 17.65% das empresas inquiridas responderam ser “extremamente importante” e 17.65% das empresas responderam ser “nada importante”.

Tabela 26: Importância do search marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem em	17.65%	0%	5.9%	58.8%	17.65%

Quanto à eficácia da utilização do search marketing como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 64.7% das empresas responderam ser “muito eficaz”, 29,4% das empresas responderam ser “indiferente”, sendo que nenhuma empresa respondeu que o search marketing é “nada eficaz” ou “pouco eficaz” na angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 27.

Tabela 27: Eficácia do search marketing na angariação de novos clientes internacionais

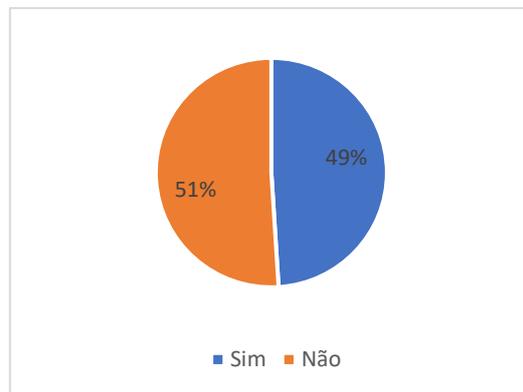
	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	0%	29.4%	64.7%	5.9%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta search marketing (n=43), 70% das empresas não consideram passar a utilizar a curto / médio prazo a ferramenta search marketing, apenas 30% das empresas consideram passar a utilizar o search marketing a curto / médio prazo, e ainda, 51% das empresas que não utilizam o search marketing consideram que esta não seja uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, no entanto 49% das empresas consideram que o search marketing é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme se verifica no Gráfico 12 e 13.

Gráfico 12: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar search marketing



Gráfico 13: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do search marketing



4.3.5.7. Social Media

As social media são a segunda ferramenta mais utilizada de todas, 41 (68.3%) empresas inquiridas responderam que utilizam a mesma, e apenas 19 (31.7%) empresas não utilizam a ferramenta de social media.

Conforme Tabela 28, relativamente à frequência de utilização da ferramenta de social media por parte das empresas que responderam “sim” (n=41), 51.2% das empresas responderam usar “frequentemente”, seguidamente 29.3% responderam usar “sempre” e apenas 2.4% responderam “nunca” utilizar a ferramenta.

Tabela 28: Frequência de utilização da ferramenta social media na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	2.4%	9.8%	7.3%	51.2%	29.3%

Relativamente à importância da utilização dos social media como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, como podemos verificar na Tabela 29, 44% dos inquiridos que utilizam a ferramenta respondeu que esta é “muito importante” na angariação de novos clientes internacionais, 26.8% das empresas inquiridas respondeu ser “extremamente importante” e apenas 2.4% das empresas respondeu ser “nada importante” para a angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 29: Importância da social media na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem	2.4%	7.3%	19.5%	44%	26.8%

Quanto à eficácia da utilização da social media como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 41.5% das empresas responderam ser “muito eficaz”, 26.8% das empresas responderam ser “extremamente eficaz” e ainda apenas 2.4% das empresas responderam que a social media é “nada eficaz” no processo de angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 30.

Tabela 30: Eficácia da social media na angariação de novos clientes internacionais

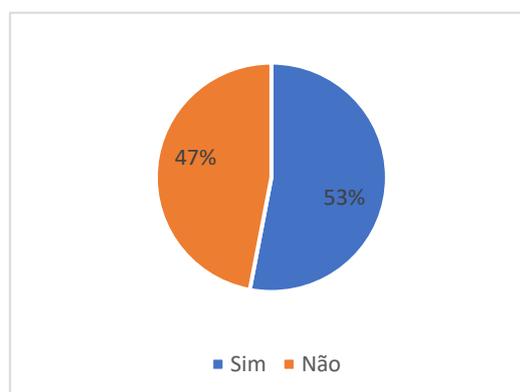
	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	2.4%	4.9%	24.4%	41.5%	26.8%

Das empresas (n=19) que confirmaram não utilizar a ferramenta social media, 63% não considera passar a utilizar a curto / médio prazo a ferramenta social media, apenas 37% das empresas considera passar a utilizar a social media a curto / médio prazo. 53% das empresas que não utilizam a social media considera que esta é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, no entanto 47% das empresas consideram que a social media não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme Gráfico 14 e 15.

Gráfico 14: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar social media



Gráfico 15: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do social media



4.3.5.8. Mobile Marketing

O mobile marketing é a ferramenta menos utilizada de todas por parte das empresas inquiridas, apenas 7 (11.7%) empresas inquiridas responderam utilizar o mobile marketing, enquanto que 53 (88.3%) empresas responderam não utilizar o mobile marketing.

Conforme Tabela 31, relativamente à frequência de utilização da ferramenta mobile marketing por parte das empresas que responderam “sim” (n=7), 85.7% responderam usar “frequentemente” o mobile marketing, seguidamente 14.3% responderam ser “indiferente”.

Tabela 31: Frequência de utilização da ferramenta mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	0%	0%	14.3%	85.7%	0%

Relativamente à importância da utilização do mobile marketing como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 32, 57.1% dos inquiridos que utiliza a ferramenta mobile marketing responderam ser “extremamente importante” na angariação de novos clientes internacionais, 28.6% das empresas inquiridas responderam ser “muito importante”. Ressalva-se ainda o facto de que nenhuma das empresas responderam ser “nada importante” ou “pouco importante” a utilização da

ferramenta de mobile marketing no processo de angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 32: Importância do mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem em	0%	0%	14.3%	28.6%	57.1%

Quanto à eficácia da utilização do mobile marketing como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 42.9% das empresas responderam ser “muito eficaz” e 28.55% das empresas responderam ser “extremamente eficaz”. Nenhuma das empresas respondeu que o mobile marketing é em “nada eficaz” ou “pouco eficaz” no processo de angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 33.

Tabela 33: Eficácia do mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	0%	28.55%	42.9%	28.55%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta mobile marketing (n=53), a maioria das empresas, ou seja 81% não consideram a curto / médio prazo passar a usar esta ferramenta, apenas 19% considera passar a utilizar esta ferramenta, 70% das empresas considera que o mobile marketing não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, apenas 30% considera que esta é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, como se pode verificar no Gráfico 16 e 17.

Gráfico 16: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar mobile marketing

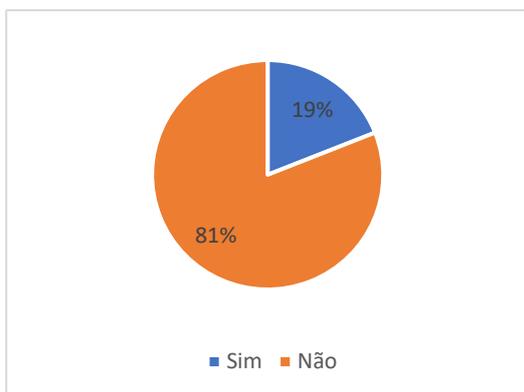
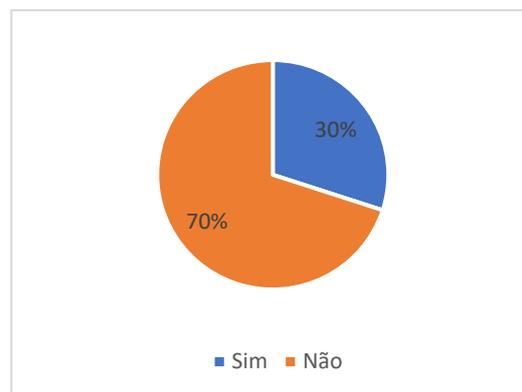


Gráfico 17: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do mobile marketing



4.3.5.9. Marketing de conteúdo

O marketing de Conteúdo é a terceira ferramenta mais utilizada de todas. 27 (45%) empresas inquiridas, respondeu que utiliza a ferramenta, e 33 (55%) empresas confirmam não utilizar a ferramenta de marketing de conteúdo.

Em relação a frequência de utilização da ferramenta de marketing de conteúdo por parte das empresas que responderam “sim” (n=27), 59.3% das empresas responderam usar “frequentemente,” seguidamente 22.2% responderam ser “indiferente” e apenas 3.7% responderam “nunca” utilizar o marketing de conteúdo, conforme se verifica na Tabela 34.

Tabela 34: Frequência de utilização da ferramenta marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	3.7%	7.4%	22.2%	59.3%	7.4%

Relativamente à importância da utilização do marketing de conteúdo como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, conforme se verifica na Tabela 35, 44.4% dos inquiridos que utiliza a ferramenta marketing de conteúdo, confirmou que esta é “extremamente importante” na angariação de novos clientes internacionais. 37% das empresas inquiridas respondeu ser “muito importante”, ressalva-se ainda o facto de que nenhuma das empresas respondeu que esta ferramenta é “nada importante” na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 35: Importância marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Porcentagem	0%	11.1%	7.4%	37%	44.4%

Relativamente à eficácia da utilização do marketing de conteúdo como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais e conforme disponível na Tabela 36, 40.8% das empresas responderam ser “extremamente eficaz” e 37% das empresas responderam ser “muito eficaz”. Nenhuma das empresas respondeu que o marketing de conteúdo é “nada eficaz” na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 36: Eficácia do marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Porcentagem	0%	11.1%	11.1%	37%	40.8%

Relativamente às empresas que responderam não utilizar a ferramenta marketing de conteúdo (n=33), 71% das empresas não considera a curto / médio prazo passar a usar esta ferramenta, 39% das empresas consideram passar a utilizar esta ferramenta. 58% das empresas considera que o marketing de conteúdo é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, sendo que 42% considera que esta não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme Gráfico 18 e 19.

Gráfico 18: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar marketing de conteúdo

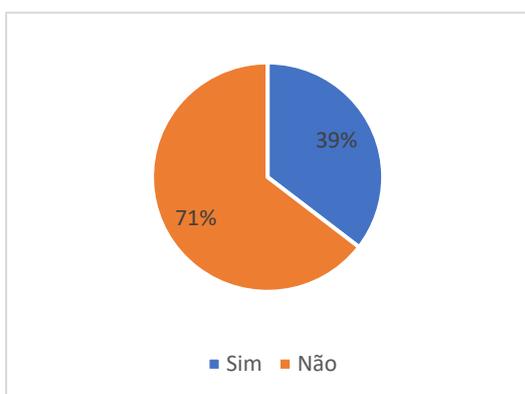
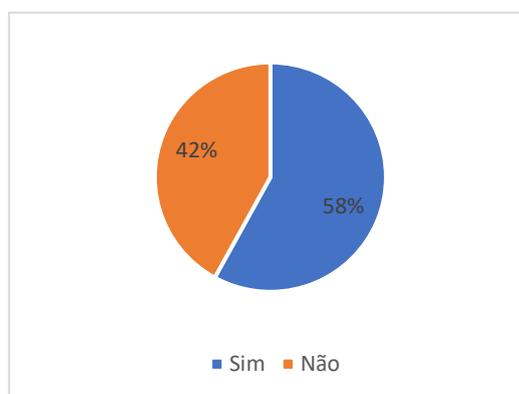


Gráfico 19: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do marketing de conteúdo



4.3.5.10. Marketplace

Verificou-se neste estudo que o marketplace é uma das ferramentas menos utilizada, apenas 8 (13.3%) empresas inquiridas responderam que utilizam a mesma, sendo que 52 (86.7%) empresas responderam não utilizar a ferramenta marketplace.

Conforme Tabela 37, relativamente à frequência de utilização da ferramenta marketplace por parte das empresas que responderam “sim” (n=8), 37.5% das empresas responderam usar “frequentemente”, seguidamente 37.5% responderam ser “indiferente” e apenas 12.5% responderam usar “raramente” o marketplace.

Tabela 37: Frequência de utilização da ferramenta marketplace na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	0%	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%

Em relação à importância da utilização do marketplace como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, como se verifica na Tabela 38, 37.5% dos inquiridos que utilizam a ferramenta responderam que esta é “indiferente” na angariação de novos clientes internacionais, 25% das empresas inquiridas responderam ser “muito importante”, outras 25% responderam ser “extremamente importante”. Nenhuma das empresas respondeu que o marketplace é “nada importante” na a angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 38: Importância marketplace na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem em	0%	12.5%	37.5%	25%	25%

Quanto à eficácia da utilização do marketplace como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 37.5% das empresas responderam ser “muito eficaz” e 37.5% das empresas responderam ser “indiferente”. Nenhuma das empresas respondeu que o marketplace é “nada eficaz” na a angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 39.

Tabela 39: Eficácia do marketplace na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%

A respeito das empresas que responderam não utilizar a ferramenta marketplace (n=52), 65% não considera a curto / médio prazo passar a usar esta ferramenta, apenas 35% das empresas considera passar a utilizar o marketplace. Também no que respeita à perceção da potencialidade da ferramenta marketplace gera, entre as empresas inquiridas, uma divisão clara uma vez que 50% entende tratar-se de uma ferramenta com potencialidade no processo de aquisição de novos clientes internacionais e os restantes 50% não consideram a ferramenta como potencialmente, conforme se verifica no Gráfico 20 e 21.

Gráfico 20: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar marketplace

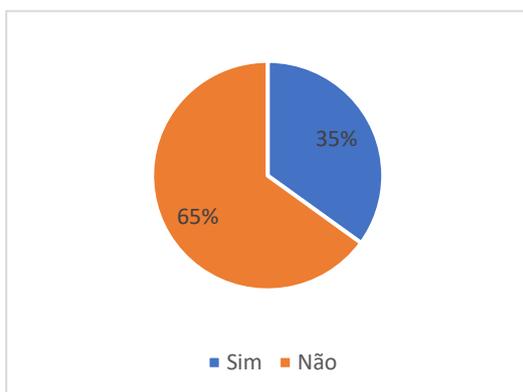
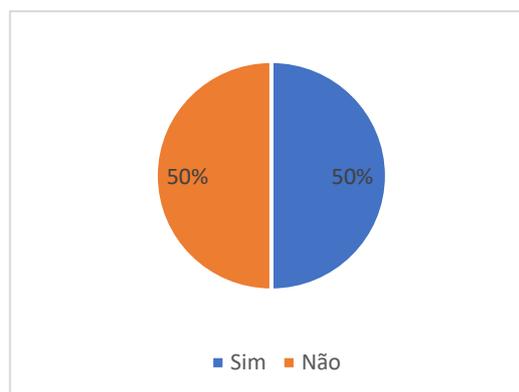


Gráfico 21: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através do marketplace



4.3.5.11. Publicidade no Google

A publicidade no google apresenta um nível de utilização médio face a outras ferramentas, entre as empresas inquiridas neste estudo: 18 (30%) empresas inquiridas responderam que utilizam a ferramenta de publicidade no google, e 42 (70%) empresas responderam que não utilizam a ferramenta de publicidade no google.

Conforme a Tabela 40, em relação à frequência de utilização da ferramenta publicidade no google, por parte das empresas que responderam “sim” (n=18), 55.6% das empresas responderam usar “frequentemente”, seguidamente 22.2% responderam usar “sempre” e 16.6% responderam “nunca” utilizar a publicidade no google.

Tabela 40: Frequência de utilização da ferramenta publicidade no google na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	16.6%	5.6%	0%	55.6%	22.2%

Relativamente à importância da utilização da publicidade no google como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, tal como se verifica na Tabela 41, 33.3% dos inquiridos que utilizam a ferramenta indicaram que esta é “extremamente importante” na angariação de novos clientes internacionais, 27.8% das empresas inquiridas responderam ser “muito importante” e 27.8% responderam ser “indiferente”. De referir ainda que nenhuma das empresas respondeu que a publicidade no google é “nada importante” na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 41: Importância da publicidade no google na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem	0%	11.1%	27.8%	27.8%	33.3%

Em relação à eficácia da utilização da publicidade no google como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 33.3% das empresas responderam ser “extremamente eficaz”, 27.8% das empresas responderam ser “muito eficaz” e também outros 27.8% das empresas responderam ser “indiferente”. Nenhuma das empresas inquiridas respondeu que a publicidade no google é em “nada eficaz” na a angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 42.

Tabela 42: Eficácia da publicidade no google na angariação de novos clientes internacionais

	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	11.1%	27.8%	27.8%	33.3%

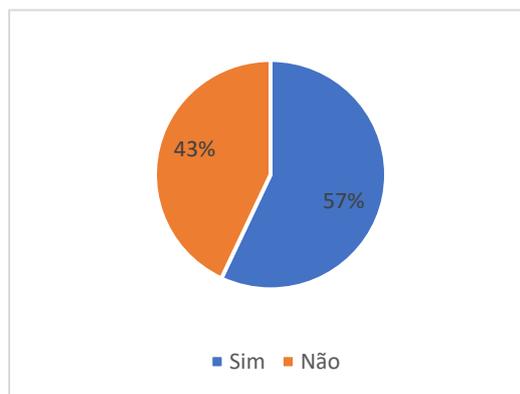
Quanto às empresas que responderam não utilizar a ferramenta de publicidade no google (n=42), 62% não considera a curto / médio prazo passar a usar esta ferramenta de marketing digital e apenas 38% das empresas consideram passar a utilizar a publicidade no google. No entanto, 57% das empresas consideram que esta é uma ferramenta com

potencial para adquirir novos clientes internacionais, por outro lado, 43% das empresas consideram que esta não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme se verifica no Gráfico 22 e 23.

Gráfico 22: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar publicidade no google



Gráfico 23: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através da publicidade no google



4.3.5.12. Publicidade nas redes sociais

A aplicação de publicidade nas redes sociais também não é uma prática comum entre a maioria das empresas que responderam a este questionário: 22 (37%) empresas responderam “sim”, que utilizam a ferramenta e 38 (63%) empresas indicaram que não utilizam a ferramenta de publicidade nas redes sociais.

Conforme Tabela 43, relativamente à frequência de utilização da ferramenta publicidade nas redes sociais, por parte das empresas que responderam “sim” (n=22), 63.6% das empresas responderam usar “frequentemente”, seguidamente 18.2% responderam usar “raramente” e 9.1% responderam “nunca” utilizar a ferramenta de publicidade nas redes sociais.

Tabela 43: Frequência de utilização da ferramenta publicidade nas redes sociais na angariação de novos clientes internacionais

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Percentagem	9.1%	18.2%	9.1%	63.6%	0%

Em relação à importância da utilização da publicidade nas redes sociais como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, tal como se verifica na Tabela 44, 54.6% dos inquiridos que utilizam a ferramenta, responderam que esta é “muito importante” na

angariação de novos clientes internacionais e 22.7% das empresas inquiridas responderam ser “pouco importante”. Nenhuma das empresas respondeu que a publicidade nas redes sociais é “nada importante” no processo de angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 44: Importância da publicidade nas redes sociais na angariação de novos clientes internacionais

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Percentagem em	0%	22.7%	13.6%	54.6%	9.1%

Em relação à eficácia da utilização da publicidade nas redes sociais como ferramenta de angariação de novos clientes internacionais, 50% dos inquiridos que utilizam a ferramenta, responderam que esta é “muito eficaz” na angariação de novos clientes internacionais e 18.2% das empresas inquiridas responderam ser “indiferente”. Nenhuma das empresas respondeu que a publicidade nas redes sociais é “nada eficaz” na angariação de novos clientes internacionais, conforme Tabela 45.

Tabela 45: Eficácia da publicidade nas redes sociais na angariação de novos clientes internacionais

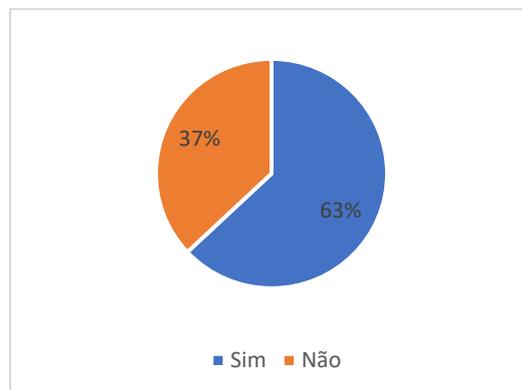
	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indiferente	Muito eficaz	Extremamente eficaz
Percentagem	0%	18.2%	18.2%	50%	13.6%

Posteriormente, as empresas que responderam não utilizar a ferramenta de publicidade nas redes sociais (n=38), 53% das empresas não consideram a curto / médio prazo passar a usar esta ferramenta de marketing digital, no entanto, 47% das empresas consideram passar a utilizar a publicidade nas redes sociais. 63% das empresas consideram que esta é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, por outro lado, 37% das empresas consideram que esta não é uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais, conforme Gráfico 24 e 25.

Gráfico 24: Considera a curto / médio prazo passar a utilizar publicidade nas redes sociais



Gráfico 25: Potencial para adquirir novos clientes internacionais através da publicidade nas redes sociais



4.3.5.13. Objetivos de Marketing Digital

A Tabela 46 resume os principais objetivos identificados pelas empresas e a sua frequência de utilização: Aumentar Vendas (novos clientes) com 28.3% das empresas a responderem “sempre” e 36.7% a responderem “frequentemente”; Obter novos contactos comerciais com 26.6% das empresas a responderem “sempre” e 35% a responderem “frequentemente”; e por último Retenção de clientes com 25% das empresas a responder “sempre” e 33.3% a responderem “frequentemente”.

Os objetivos de marketing digital que se destacam pela baixa frequência de utilização são: Gerar Tráfego para o Website com uma percentagem de 23.3% das empresas a responderem “nunca” usar e 18.4% a responderem usar “raramente”; Monitorizar interesses dos Clientes foi o segundo objetivo menos referenciado pelas empresas com 21.7% a responder “nunca” utilizar e 18.4% das mesmas a responder usar “raramente”; Outro dos objetivos menos populares referenciado foi Partilhar informação, sendo que 20% das empresas responderam “nunca” e 20% responderem usar “raramente”.

Tabela 46: Frequência utilização das ferramentas de Marketing Digital para atingir os seguintes objetivos de Marketing Digital

	Nunca	Raramente	Indiferente	Frequentemente	Sempre
Notoriedade da empresa	13.3%	15%	13.3%	48.4%	10%
Aumentar Lealdade dos clientes	15%	11.7%	16.7%	36.6%	20%
Retenção de clientes	16.7%	13.3%	11.7%	33.3%	25%
Aumentar Vendas (Novos clientes)	13.3%	15%	6.7%	36.7%	28.3%
Gerar Tráfego para o Website	23.3%	18.4%	13.3%	33.3%	11.7%
Monitorizar interesses dos Clientes	21.7%	23.3%	25%	23.3%	6.7%
Redução de Custos	18.3%	30%	33.3%	11.7%	6.7%
Aumentar Vendas (Atuais clientes)	18.3%	11.7%	11.7%	41.6%	16.7%
Obter novos contactos comerciais	11.7%	16.7%	10%	35%	26.6%
Partilhar Informação	20%	20%	26.7%	23.3%	10%
Melhorar Satisfação	16.7%	20%	23.3%	16.7%	23.3%
Criar Relacionamentos	15%	16.7%	13.3%	30%	25%

4.3.5.14. Medir resultados de Marketing Digital

Relativamente ao uso de métricas de avaliação para medir os resultados das atividades de marketing digital, como podemos verificar pela Tabela 47, 35% das empresas inquiridas entende que a utilização de métricas de avaliação dos resultados das suas iniciativas de marketing digital é “muito importante”, 21.7% das empresas respondeu ser “indiferente”, tanto como outras 21.7% das empresas respondem que esta é “pouco importante”, 11.7% das empresas respondeu ser “extremamente importante” e apenas 10% das empresas respondeu que avaliar os resultados das iniciativas de marketing é “nada importante”.

Tabela 47: Nível de importância dado pelas empresas à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de Marketing Digital

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Porcentagem em	10%	21.7%	21.7%	35%	11.7%

4.3.5.15. Obstáculos à implementação de iniciativas de marketing digital

Em relação à importância que vários fatores podem ter no dia-a-dia das empresas e na criação e gestão de conteúdo de Marketing Digital, como podemos observar pela Tabela 48, os principais obstáculos referidos pelas empresas são: Dificuldade na criação de conteúdos com 11.6% das empresas a responderem ser “extremamente importante” e 50% das empresas a responderem ser “muito importante”; Baixo orçamento de marketing com 13.3% das empresas a responderem ser “extremamente importante” e 46.6% a responderem ser “muito importante”; Pouco suporte técnico com 10% a responderem ser “extremamente importante” e 36.7% a responderem ser “muito importante”.

Tabela 48: Obstáculos a implementação de iniciativas de marketing digital

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Falta de recursos humanos especializados	10%	18.3%	18.3%	46.7%	6.7%
Falta de tempo	6.7%	16.7%	21.7%	45%	10%
Baixo conhecimento na área de M.D.	11.7%	15%	26.7%	38.3%	8.3%
Dificuldade em criação de conteúdos	6.7%	16.7%	15%	50%	11.6%
Baixo orçamento de marketing	6.7%	16.7%	16.7%	46.6%	13.3%
Pouco suporte técnico	8.3%	20%	25%	36.7%	10%
Resistência por parte dos gestores da administração	20%	20%	25%	21.7%	13.3%
Resistência dos diretores de marketing	25%	20%	26.7%	16.7%	11.6%

4.3.5.16. Impacto das ferramentas de marketing digital no negócio

No que diz respeito ao impacto positivo das ferramentas de marketing digital nos negócios das empresas, tal como se verifica na Tabela 49, 40% das mesmas concordam que estas têm um impacto positivo nos seus negócios, seguindo-se 25% das empresas que concorda totalmente que as ferramentas de marketing digital têm impacto nos negócios da empresa. No entanto, apenas 3.3% das empresas discorda que não existe impacto.

Tabela 49: As ferramentas de marketing digital que utilizo têm impacto positivo nos negócios da empresa

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Percentagem	1.7%	3.3%	30%	40%	25%

Relativamente ao investimento nas ferramentas de marketing digital, conforme Tabela 50, 40% das empresas afirma que investirá, a curto prazo, no marketing digital. Por outro lado, 3.3% das empresas inquiridas revela que não concorda que este investimento se realizará a curto prazo.

Tabela 50: A curto prazo a empresa aumentará o investimento em marketing digital

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Percentagem	3.3%	16.7%	23.3%	40%	16.7%

A respeito das ferramentas de marketing digital, conforme Tabela 51, 48.3% das empresas concordam que estas são um fator facilitador na angariação de novos clientes internacionais, sendo que, 33.3% revela concordar totalmente com isto. Apenas 1.7% das empresas discorda de que as ferramentas de marketing digital são um facilitador no processo de angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 51: Acredito que as ferramentas de marketing digital facilitam a angariação de novos clientes internacionais

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Percentagem	3.3%	1.7%	13.4%	48.3%	33.3%

Para 40% das empresas inquiridas, é indiferente o facto dos seus concorrentes portugueses utilizarem ferramentas de marketing digital, no entanto, 36.6% concorda que os seus concorrentes também as utilizam. Por outro lado, apenas 1.7% destas empresas afirma discordar totalmente do facto dos seus concorrentes também utilizarem de ferramentas de marketing digital, conforme a Tabela 52.

Tabela 52: Os meus concorrentes portugueses também utilizam ferramentas de marketing digital

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Percentagem	1.7%	11.7%	40%	36.6%	10%

Tal como ilustrado na Tabela 53, para 51.7% das empresas inquiridas é indiferente o facto da sua organização utilizar com maior frequência e qualidade as ferramentas do marketing digital do que os seus concorrentes, contudo, 21.7% dos inquiridos concorda com esta afirmação. Apenas 3.3% discorda totalmente no que respeita a uma utilização mais frequente e com maior qualidade das ferramentas do marketing digital do que os seus concorrentes.

Tabela 53: A minha organização utiliza as ferramentas de marketing digital com mais frequência e qualidade do que os meus concorrentes

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Percentagem	3.3%	15%	51.7%	21.7%	8.3%

4.3.6. Internacionalização

De forma a compreender melhor a análise da internacionalização das empresas inquiridas, é importante observar o ano em que estas começaram a exportar. Conforme a Tabela 54, as respostas foram agrupadas por século e década, de forma a ser mais perceptível os períodos em que estas se internacionalizaram. É, portanto, possível verificar que o valor mais frequentemente respondido foi no Século XXI, década de 10 com 30% das respostas. Observa-se que o segundo momento temporal mais relevante foi no Século XX, década de 90 e no Século XXI, década de 2000, ambos com 26.7% das respostas neste estudo.

Tabela 54: Ano de internacionalização das empresas

Século e Década	Número de Empresas	Porcentagem
Século XX, Década 70	3	5%
Século XX, Década 80	7	11.6%
Século XX, Década 90	16	26.7%
Século XXI, Década 00	16	26.7%
Século XXI, Década 10	18	30%

Conforme a Tabela 55, a respeito da quantidade de mercados para onde as empresas exportam os seus produtos, 40% (n=24) das mesmas exporta para menos de 5 mercados, 26.7% (n=16) das empresas inquiridas exporta para 6 e 10 mercados diferentes, por outro lado, apenas 6.6% das empresas exportam para mais de 26 países.

Tabela 55: Quantidade de mercados (países) que a empresa exporta os seus produtos

	Frequência	Porcentagem
Menos de 5	24	40%
Entre 6 e 10	16	26.7%
Entre 11 e 15	13	21.7%
Entre 16 e 25	3	5%
Mais de 26	4	6.6%

A Tabela 56 apresenta os principais mercados para os quais as empresas exportam, Espanha foi o país mais escolhido como principal mercado de exportação por parte das empresas inquiridas, com 40.7% das respostas, seguindo-se França com 22% das respostas e Alemanha com 13.6% das empresas a escolhê-la como sendo o seu principal mercado.

Tabela 56: Frequência de Países escolhidos como principal mercado da empresa

	Frequência	Porcentagem
Espanha	24	40.7%
França	13	22%
Alemanha	8	13.6%
Reino Unido	2	3.4%
EUA	3	5.1%
Itália	2	3.4%
Outros países da zona Euro	7	11.8%

Quanto ao segundo mercado de exportação, conforme se verifica na Tabela 57, França foi o país mais referido com 42.4%, seguindo-se Espanha com 16.9% das respostas, e Reino Unido com 10.2%. Destaca-se ainda Angola que com 5.1% é o país extracomunitário com maior número de respostas.

Tabela 57: Frequência de Países escolhidos como segundo principal mercado da empresa

	Frequência	Porcentagem
Espanha	10	16.9%
França	25	42.4%
Alemanha	3	5.1%
Reino Unido	6	10.2%
EUA	2	3.4%
Itália	5	8.5%
Angola	3	5.1%
Outros países da zona Euro	5	8.5%

Conforme a Tabela 58, relativamente à terceira escolha por parte das organizações dos principais mercados para os quais exportam, Alemanha foi o país mais escolhido com 23.8% das respostas, seguindo-se outros países Europeus (Suíça, Dinamarca, Bélgica, Holanda e Noruega) também com 23.8% das respostas e ainda a Itália e Espanha ambas com 14.3% das respostas como terceiros mercados mais importantes para as empresas.

Tabela 58: Frequência de Países escolhidos como terceiro principal mercado da empresa

	Frequência	Porcentagem
Espanha	6	14.3%
França	2	4.8%
Alemanha	10	23.8%
Reino Unido	3	7.1%
Itália	6	14.3%
Outros países da zona Euro	10	23.8%
Outros países fora da zona Euro	5	11.9%

Relativamente à quarta escolha por parte das organizações dos principais mercados para quais exportam, o Reino Unido foi o mercado mais escolhido com 21.7% das respostas, seguindo-se outros países Europeus (Dinamarca, Bélgica, Holanda, Áustria e Noruega) com 18.9% e ainda a Alemanha e a Itália ambas com 16.2% das respostas, conforme Tabela 59.

Tabela 59: Frequência de Países escolhidos como quarto principal mercado da empresa

	Frequência	Porcentagem
Espanha	3	8.1%
França	2	5.4%
Alemanha	6	16.2%
Reino Unido	8	21.7%
Itália	6	16.2%
Outros países da zona Euro	7	18.9%
Outros países fora da zona Euro	5	13.5%

Quanto à quinta e última escolha dos mercados que as empresas mais exportam, outros países Europeus (Bélgica, Holanda, Alemanha, Suíça, Noruega) foram a resposta mais cotada com 21.2% das empresas, seguindo-se os EUA e a Itália ambas com 15.2% das respostas e ainda o Reino Unido e a Espanha também ambas com 12.1% das respostas ao quinto maior mercado que as empresas exportam, conforme Tabela 60.

Tabela 60: Frequência de Países escolhidos como quinto principal mercado da empresa

	Frequência	Porcentagem
Espanha	4	12.1%
França	2	6%
Holanda	3	9.1%
Reino Unido	4	12.1%
EUA	5	15.2%
Itália	5	15.2%
Outros países da zona Euro	7	21.2%
Outros países fora da zona Euro	3	9.1%

Tal como se verifica através da Tabela 61, no que toca à percentagem do volume de vendas associado exclusivamente à exportação de produtos para clientes B2B, 30% das empresas responderam que o seu volume de vendas para clientes B2B internacionais é entre 91% a 100%; 18.3% das empresas responderam ser entre 71% a 90%; 15% das empresas refere entre 31% a 50% no que se refere ao peso das exportações no seu volume de negócios. Apenas 10% das empresas responderam estar entre 1% a 5%, e 3.3% das empresas entre 6% a 10%.

Tabela 61: Frequência da percentagem do Volume de Vendas associado exclusivamente à Exportação / Internacionalização de produtos da empresa para clientes B2B

	Frequência	Porcentagem
Entre 1% a 5%	6	10%
Entre 6% a 10%	2	3.3%
Entre 11% a 20%	3	5%
Entre 21% a 30%	4	6.7%
Entre 31% a 50%	9	15%
Entre 51% a 70%	7	11.7%
Entre 71% a 90%	11	18.3%
Entre 91% a 100%	18	30%

4.3.7- Verificação das Hipóteses em Estudo

De forma analisar e verificar as hipóteses propostas neste estudo, identificou-se o recurso estatístico *t-test*, como o mais apropriado uma vez que “é usado para identificar a probabilidade de relacionamento entre cada uma das variáveis independentes e as variáveis dependentes em estudo” (Saunders et al. (2009) pp. 463). Por meio do *t-test* e da avaliação conjunta das médias de dois diferentes grupos com distribuição normal, relacionados ou independentes, é possível identificar diferenças entre as médias de dois diferentes grupos (Cohen, Manion, & Morrison, 2013).

Se e quando as variáveis em questão não apresentarem uma distribuição normal, o teste substituto ao *t-test*, mais indicado para a avaliação das possíveis diferenças de médias entre as variáveis, é o teste não paramétrico, *Mann-Whitney* (Maroco, 2003).

De forma a avaliar a normalidade da distribuição e posteriormente definir o teste potencialmente aplicável, a Tabela 62 apresenta os testes de distribuição Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk realizados às variáveis independentes.

Tabela 62: Escolha do Teste em função da distribuição da variável

Variável	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
	<i>p value</i>	<i>p value</i>
Website frequência	,000	,000
Website importância	,000	,000
Website eficácia	,000	,000
e-Commerce frequência	,004	,056
e-Commerce importância	,004	,056
e-Commerce eficácia	,131	,108
Marketing de automação frequência	,005	,010
Marketing de automação importância	,027	,120
Marketing de automação eficácia	,027	,120
CRM frequência	,000	,000
CRM importância	,000	,000

CRM eficácia	,000	,000
E-mail marketing frequência	,007	,005
E-mail marketing importância	,004	,018
E-mail marketing eficácia	,015	,015
Search marketing frequência	,000	,000
Search marketing importância	,000	,000
Search marketing eficácia	,000	,000
Social media frequência	,000	,000
Social media importância	,000	,000
Social media eficácia	,000	,000
Mobile marketing frequência	,000	,000
Mobile marketing importância	,015	,020
Mobile marketing eficácia	,174	,062
Marketing de conteúdo frequência	,000	,000
Marketing de conteúdo importância	,000	,000
Marketing de conteúdo eficácia	,000	,000
Marketplaces frequência	,200	,522
Marketplaces importância	,200	,336
Marketplaces eficácia	,200	,522
Google ads frequência	,000	,000
Google ads importância	,051	,014
Google ads eficácia	,051	,014
Social ads frequência	,000	,000
Social ads importância	,000	,001
Social ads eficácia	,000	,003

Na Tabela 62, é possível verificar os resultados obtidos na avaliação da distribuição de cada variável independente e mediante os resultados obtidos aos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, identificar o teste final a aplicar (*t-test* ou *Mann-Whitney*) de forma a avaliar cada uma das hipóteses em estudo. Conforme é descrito na literatura, em amostras onde a dimensão das observações é inferior a 50, o teste de Shapiro-Wilk permite uma maior fiabilidade no resultado obtido do que o teste normalmente utilizado - Kolmogorov-Smirnov (Maroco, 2003). Tendo isto em consideração, é importante referir que apenas as três primeiras variáveis da Tabela 62 possuem um número maior de observações (n=54), ou seja, todas as restantes variáveis foram avaliadas recorrendo ao resultado do teste Shapiro-Wilk.

Para a existência de uma distribuição normal pressupõe-se que o *p-value* > 0,05. Conforme podemos observar na Tabela 62, as variáveis individuais com distribuição normal são o “e-commerce importância e eficácia”, “marketing de automação importância e eficácia”, “mobile marketing eficácia” e “marketplaces importância e eficácia”. Assim sendo, estas variáveis serão avaliadas através de recurso ao *t-test*, nas restantes variáveis onde não se verifica uma distribuição normal, será aplicado o teste estatístico *Mann-Whitney* em SPSS.

4.3.7.1 – Website

H1: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do website (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às variáveis “importância” e “eficácia” da ferramenta website na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 63: Website

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	2,76	0,291	3,89	0,115	1,13	Mann-Whitney	3,423	,001
Eficácia	2,65	0,284	3,89	0,115	1,24	Mann-Whitney	3,770	,000

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 63, em ambas as variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,001 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Verifica-se assim que os dados suportam que H1 se verifica, a hipótese é, portanto, verificada e a angariação de novos clientes internacionais difere efetivamente em função do grau de frequência de utilização do website.

4.3.7.2 – e-Commerce

H2: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do e-Commerce (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do e-commerce na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 64: e-Commerce

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (t)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	2	1,000	4,29	,488	2,29	t-test	- 5,060	,001
Eficácia	2,33	1,155	4,14	,690	1,81	t-test	-3,156	,013

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 64, ambas as variáveis demonstram diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,001 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,013 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Sendo assim, os dados suportam que H2 se verifica, a hipótese é, portanto, suportada e a angariação de novos clientes internacionais difere de facto em função do grau de frequência de utilização do e-commerce.

4.3.7.3 – Marketing de automação

H3: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do marketing de automação (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do marketing de automação na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 65: Marketing de automação

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (t)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	4,00	,000	3,20	1,304	,800	t-test	1,029	,343
Eficácia	4,00	,000	3,20	1,304	,800	t-test	1,029	,343

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 65, em ambas as variáveis não foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,343 > \alpha, \text{ aceitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,343 > \alpha, \text{ aceitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Assim, verifica-se que os dados não suportam que H3 se verifica, a hipótese é, portanto, inválida e a angariação de novos clientes internacionais não difere em função do grau de frequência de utilização do marketing de automação.

4.3.7.4 – CRM

H4: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do CRM (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do CRM na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 66: CRM

Variável	Fracá frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	2,57	,202	3,47	,215	0,900	Mann-Whitney	-2,422	,015
Eficácia	3,00	,378	3,27	,206	0,270	Mann-Whitney	-0,606	,545

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 66, a variável “Importância” demonstra uma diferença significativa na média. A variável “Eficácia” não demonstrou uma diferença significativa na média, portanto:

$p\text{-value} = 0,015 > \alpha$, rejeitamos a hipótese de igualdade das médias

$p\text{-value} = 0,545 > \alpha$, aceitamos a hipótese de igualdade das médias

Uma vez que os resultados desta análise demonstram possibilidades contraditórias quanto à validação ou descarte da hipótese nula, foram aplicados testes estatísticos adicionais, nomeadamente o teste de Cronbach Alpha. Este teste permite avaliar se duas variáveis podem ser agrupadas e dessa forma considerar uma variável única. Em concordância com Pestana & Gageiro (2014) os resultados obtidos à análise de Cronbach Alpha podem ser avaliados conforme os intervalos previstos na Tabela 67.

Tabela 67: Intervalos de aceitação do teste Cronbach alpha

Resultado Cronbach Alpha	Consideração
Inferior a 0,6	Excluir, não é aplicável
Entre 0,6 e 0,7	Aplicável, mas com fraca consistência
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,8 e 0,9	Boa consistência
Superior a 0,9	Muito boa consistência

Fonte: Pestana & Gageiro (2014) pp.531

Podendo assim ser agrupadas variáveis cujo resultado de Cronbach alpha seja superior a 0,6 (Pestana & Gageiro, 2014). A Tabela 68, apresenta os resultados do teste Cronbach Alpha às variáveis em questão.

Tabela 68: Resultado de teste Cronbach Alpha

Variável Individual	Valor Cronbach	Ação
Importância CRM	,891	Boa consistência e passível de agregação.
Eficácia CRM		

Uma vez garantida a possibilidade de agrupamento das duas variáveis, aplicou-se o teste de Mann-Whitney, conforme é possível observar na Tabela 69.

Tabela 69: CRM Mann-Whitney

Variável	Frac frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão			
Importância & Eficácia	5,57	,571	6,73	,408	1,16	-1,794	,073

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 69, em ambas as variáveis não foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,073 > \alpha, \text{ aceitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Assim, é possível verificar que os resultados estatísticos não suportam que a H4 se verifica. Esta hipótese é, portanto, inválida e a angariação de novos clientes internacionais não difere em função do grau de frequência de utilização do CRM.

4.3.7.5 – E-mail marketing

H5: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do e-mail marketing (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do e-mail marketing na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 70: E-mail marketing

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	3,00	,447	4,00	,275	1,000	Mann-Whitney	-1,769	,077
Eficácia	3,00	,447	4,08	,288	1,080	Mann-Whitney	-1,865	,062

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 70, em ambas as variáveis não foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$p\text{-value} = 0,077 > \alpha$, aceitamos a hipótese de igualdade das médias

$p\text{-value} = 0,062 > \alpha$, aceitamos a hipótese de igualdade das médias

Sendo assim, os dados não suportam que a hipótese H5 se verifica. A angariação de novos clientes internacionais não difere em função do grau de frequência de utilização do e-mail marketing.

4.3.7.6 – Search marketing

H6: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do search marketing (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do search marketing na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 71: Search marketing

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (t)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	1,00	,000	4,14	,143	3,140	Mann-Whitney	-2,980	,003
Eficácia	3,00	,000	3,93	,127	0,930	Mann-Whitney	-2,699	,007

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 71, em ambas as variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,003 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,007 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Os resultados obtidos suportam que H6 se verifica, a hipótese é, portanto, suportada e a angariação de novos clientes internacionais difere efetivamente em função do grau de frequência de utilização do search marketing.

4.3.7.7 – Social media

H7: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização da social media (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” da social media na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 72: Social media

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	2,38	,263	4,21	,113	1,83	Mann-Whitney	-4,327	,000
Eficácia	2,50	,267	4,18	,119	1,68	Mann-Whitney	-4,155	,000

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 72, em ambas as variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

É possível concluir que os dados suportam que H7 se verifica, a hipótese é, portanto, suportada e a angariação de novos clientes internacionais difere efetivamente em função do grau de frequência de utilização da social media.

4.3.7.8 – Mobile marketing

H8: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do mobile marketing (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do mobile marketing na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 73: Mobile marketing

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	3,00	,000	4,67	,211	1,67	Mann-Whitney	-1,673	,094
Eficácia	3,00	,000	4,00	,894	1,00	t-test	-1,035	,348

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 73, em ambas as variáveis não foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$p\text{-value} = 0,094 > \alpha$, aceitamos a hipótese de igualdade das médias

$p\text{-value} = 0,348 > \alpha$, aceitamos a hipótese de igualdade das médias

Verifica-se que os dados não suportam que a H8 se verifica. Esta hipótese é, portanto, descartada pois a angariação de novos clientes internacionais não difere significativamente em função do grau de frequência de utilização do mobile marketing.

4.3.7.9 – Marketing de conteúdo

H9: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do marketing de conteúdo (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do marketing de conteúdo na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 74: Marketing de conteúdo

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	3,00	,327	4,63	,114	1,63	Mann-Whitney	-3,749	,000
Eficácia	3,00	,327	4,53	,140	1,53	Mann-Whitney	-3,481	,000

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 74, em ambas as variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Os dados obtidos suportam que a H9 se verifica. A hipótese é, portanto, suportada e a angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização do marketing de conteúdo.

4.3.7.10 – Marketplaces

H10: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização de marketplaces (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” dos marketplaces na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 75: Marketplaces

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (t)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	2,75	,500	4,50	,577	1,75	t-test	-4,583	,004
Eficácia	2,75	,500	4,25	,500	1,50	t-test	-4,243	,005

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 75, em ambas as variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,004 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,005 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Os dados estatísticos obtidos suportam que a H10 se verifica. Esta hipótese é, portanto, suportada pelo que a angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização dos marketplaces.

4.3.7.11 – Google Ads

H11: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização de Google Ads (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” do google ads na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 76: Google Ads

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (z)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	3,00	,000	4,07	,286	1,07	Mann-Whitney	-1,991	,046
Eficácia	3,00	,000	4,07	,286	1,07	Mann-Whitney	-1,991	,046

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 76, em ambas as

variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,046 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,046 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Sendo assim, os dados suportam que H11 se verifica, a hipótese é, portanto, suportada e a angariação de novos clientes internacionais difere efetivamente em função do grau de frequência de utilização do google ads.

4.3.7.12 – Social Ads

H12: A angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização das Social Ads (0= fraca frequência; 1= elevada frequência).

Para testar esta hipótese foram realizadas duas análises às duas variáveis “importância” e “eficácia” da social ads na angariação de novos clientes internacionais.

Tabela 77: Social Ads

Variável	Fraca frequência		Elevada frequência		Diferença de Médias	Teste aplicado	Value (t)	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão				
Importância	2,50	,267	4,07	,127	1,57	Mann-Whitney	-3,646	,000
Eficácia	2,63	,263	4,14	,143	1,51	Mann-Whitney	-3,565	,000

Conforme é possível verificar nos resultados demonstrados na Tabela 77, em ambas as variáveis foram identificadas diferenças significativas nas médias, portanto:

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

$$p\text{-value} = 0,000 > \alpha, \text{ rejeitamos a hipótese de igualdade das médias}$$

Verifica-se que os dados suportam que a H12 se verifica. Esta hipótese é, portanto, validada e a angariação de novos clientes internacionais difere efetivamente em função do grau de frequência de utilização da social ads.

4.4. Triangulação dos Dados Obtidos

Conforme considerado na descrição metodológica deste estudo, foram adotadas duas diferentes aproximações metodológicas para estudar organizações da ITV portuguesa: qualitativa e quantitativa. A triangulação dos dados obtidos através de cada uma destas análises individuais, permitirá, em teoria, traçar de forma mais consistente a importância da utilização do marketing digital nesta indústria, tanto como as restantes hipóteses já descritas anteriormente. Neste sentido as Tabelas 78, 79, 80, descrevem as conclusões obtidas em conjunto e individualmente de cada estudo realizado.

Tabela 78: Resumo das conclusões obtidas nos estudos qualitativo e quantitativo: caracterização das empresas

Estudo Qualitativo	Comum a Ambos os Estudos	Estudo Quantitativo
Empresas com alguma maturidade (+20 anos).	Distribuição geográfica a Norte de Portugal.	A maior parte das empresas foi fundada na década de 90.
	Prática de negócios B2B com clientes internacionais.	Estruturas geralmente de pequena dimensão com até 50 trabalhadores.
		Faturação média anual entre 1.500.000€ e 5.000.000€.
		A atividade de negócio mais prevalente é confeção de vestuário.

Tabela 79: Resumo das conclusões obtidas nos estudos qualitativo e quantitativo: ferramentas de marketing digital

Estudo Qualitativo	Comum a Ambos os Estudos	Estudo Quantitativo
As ferramentas utilizadas são: Website, social media, marketing de conteúdo e marketplaces	As empresas consideram o marketing digital importante na angariação de clientes internacionais e no seu processo de internacionalização	Principais objetivos das iniciativas de marketing são: aumento das vendas, aquisição de novos clientes, geração de novos contactos comerciais e retenção de clientes.

<p>As social media e o marketing de conteúdo são as ferramentas com maior impacto positivo na angariação de clientes internacionais.</p>	<p>Foram validadas as seguintes hipóteses: Website (H1), e-Commerce (H2), Search Marketing (H6), Social media (7), Marketing de conteúdo (H9), Marketplaces (H10), Google ads (H11), Social ads (H12). O que significa que estas ferramentas têm efetivamente um impacto positivo na angariação de novos clientes internacionais.</p>
<p>A falta de recursos humanos e de conhecimento técnico na área são apontados como os principais obstáculos.</p>	<p>As principais dificuldades referidas assentam na: criação de conteúdos, baixo orçamento de marketing e reduzido suporte técnico.</p>
<p>O uso de métricas de avaliação dos resultados das iniciativas de marketing digital é feito de uma forma superficial, embora as empresas compreendam a sua importância.</p>	<p>As empresas consideram o uso de métricas de avaliação dos resultados das iniciativas de marketing digital importantes.</p>
	<p>As empresas consideram que as ferramentas de marketing digital têm um impacto positivo nos negócios.</p>
	<p>A maioria das empresas pretende investir mais no marketing digital no curto prazo.</p>

Tabela 80: Resumo conclusões obtidos nos estudos qualitativo e quantitativo: internacionalização

Estudo Qualitativo	Comum a Ambos os Estudos	Estudo Quantitativo
Iniciaram a sua internacionalização na década de 90 do século XX e no início do século XXI	A maioria das empresas estão presentes em mercados internacionais.	A maioria iniciou a sua internacionalização na década de 10 do século XXI. No entanto, a década 00 do Século XXI e 90 do século XX também teve bastante expressividade.
Alemanha destaca-se como o país mais importante na internacionalização.	>90% do volume total de negócios das empresas é proveniente das exportações.	A maioria das empresas trabalha com até 15 mercados diferentes.
A principal motivação para a internacionalização prende-se com o facto de o mercado português ser pequeno e bastante competitivo a nível de preços.		Espanha destaca-se como o país mais importante na internacionalização. Seguindo-se França, Alemanha, Reino Unido e Itália.
Os principais obstáculos referidos prendem-se com a falta de recursos humanos e a dificuldade em definir corretamente o seu mercado.		

5. Discussão dos resultados obtidos

Este estudo procurou compreender como e de que forma as PME's da ITV portuguesa usam as ferramentas de marketing digital no complexo e altamente competitivo processo de angariação de novos clientes internacionais, aumentando assim as suas vendas e exportações. Para avaliar estas questões, foram inicialmente definidos seis objetivos/questões de investigação para este estudo:

- Qual o impacto do uso de ferramentas de marketing digital nas PME's da ITV portuguesa?
- Quais são as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas PME's da ITV portuguesa?
- Qual a importância e eficácia dada pelas PME's da ITV a cada uma das ferramentas de marketing digital?
- Quais os objetivos que as PME's da ITV pretendem atingir com o uso das ferramentas de marketing digital?
- Qual o nível de importância dado pelas PME's da ITV à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de marketing digital?
- Quais os obstáculos que as PME's da ITV enfrentam no uso das ferramentas de marketing digital?

Sucessivamente foram propostas 12 hipóteses. No capítulo seguinte, será avaliada toda a informação relevante, obtida ao longo deste estudo através dos questionários e entrevistas aplicados, que permitiram responder aos objetivos e hipóteses propostas.

5.1. Organizações da ITV Portuguesa

As empresas identificadas e integrantes neste trabalho e de acordo com perfis retratados pela Indústria de Têxtil e de Vestuário Portuguesa, retratam genericamente o perfil do setor, sendo que, a data de fundação das mesmas se situa maioritariamente até à década de 90 do século XX (aproximadamente 69.1%) considerando-se assim como organizações maduras e experientes na sua área de atividade. As organizações estão principalmente localizadas na zona Norte de Portugal com maior expressividade nos distritos de Braga (59.3%) e Porto (28.4%), devendo-se isto também ao facto de uma

maior disponibilidade de recursos humanos capacitados nestas zonas e com bastante experiência na indústria têxtil e de vestuário, como também pela afluência de diversos fornecedores do setor se situarem nesta mesma zona do país, permitindo uma maior proximidade entre as organizações e os seus fornecedores.

Relativamente à capacidade de investimento das organizações e da dimensão das empresas, denota-se que estas são maioritariamente pequenas empresas (53.1%), ou seja, empresas com menos de 50 colaboradores, sendo que 86.4% faturam anualmente valores inferiores a 5.000.000€. Observa-se ainda que a atividade principal das organizações é a confeção de vestuário (70.4%).

Verifica-se que a grande maioria das organizações da ITV portuguesa pratica atividades de comercialização dos seus produtos em negócios B2B (74.1%) com marcas internacionais. Apenas 25.9% das organizações comercializa os seus produtos ao cliente final. Demonstrando assim, como referido anteriormente, que as organizações da ITV portuguesa trabalha, principalmente, em *Private Label* com marcas internacionais e que apenas uma pequena parte das mesmas possui e desenvolve (em exclusividade ou aglomeração) marca própria.

5.2. Ferramentas de marketing digital

Um dos objetivos deste estudo foi compreender o impacto do uso de ferramentas de marketing digital nas PME's da ITV portuguesa. De acordo com os resultados obtidos, 65% das empresas concordam que as ferramentas de marketing digital têm um impacto positivo nos seus negócios, 81.6% das empresas concordam que estas são um fator facilitador na angariação de novos clientes internacionais e ainda 56.7% das empresas concordam que vão aumentar o seu investimento em marketing digital a curto prazo.

Outro dos objetivos em estudo e uma questão fundamental do mesmo, prende-se em compreender quais as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas PME's da ITV portuguesa. De acordo com os resultados obtidos, a ferramenta mais utilizada pelas organizações inquiridas é o Website (90%), seguindo-se as Social media (68.3%) e por fim o Marketing de conteúdo (45%).

Quanto à importância dada pelas PME's da ITV a cada uma das ferramentas de marketing digital e quanto à eficácia percebida pelas mesmas, na Tabela 81, podemos verificar o grau de importância de cada uma das ferramentas de marketing digital.

Tabela 81: A importância e eficácia de cada ferramenta de marketing digital

Ferramenta	Importância	Eficácia
Website	67% considera muito importante	64% considera muito eficaz
e-Commerce	70% considera muito importante	60% considera muito eficaz
Marketing de automação	62.5% considera muito importante	62.5% considera muito eficaz
CRM	45% considera muito importante	45% considera muito eficaz
E-mail	65% considera muito importante	65% considera muito eficaz
Search marketing	77% considera muito importante	71% considera muito eficaz
Social media	71% considera muito importante	68% considera muito eficaz
Mobile marketing	86% considera muito importante	72% considera muito eficaz
Marketing conteúdo	81% considera muito importante	78% considera muito eficaz
Marketplaces	50% considera muito importante	50% considera muito eficaz
Publicidade no Google	61% considera muito importante	61% considera muito eficaz
Publicidade nas redes sociais	64% considera muito importante	64% considera muito eficaz

Tendo isto em conta pode-se considerar que as ferramentas de marketing digital mais importantes na angariação de clientes internacionais nas empresas questionadas são: Mobile marketing (86%), Marketing de conteúdo (81%), Search marketing (77%) e Social media (71%), já quanto a eficácia percebida pelas empresas, as ferramentas de marketing digital com maior eficácia na angariação de clientes internacionais são: Marketing de conteúdo (78%), Mobile marketing (72%), Search marketing (71%) e por fim Social media (68%).

Relativamente aos objetivos mais populares que as empresas da indústria têxtil e de vestuário portuguesa pretendem atingir com o uso das ferramentas de marketing digital, em conformidade com as organizações inquiridas neste estudo são: Aumentar vendas

(aquisição de novos clientes) sendo que 65% das empresas responderam ser “Frequentemente” ou “Sempre”, geração de novos contactos comerciais com 61,6% das empresas a responderem ser “Frequentemente” ou “Sempre” e retenção de clientes sendo que 58.3% das empresas responderam ser “Frequentemente” ou “Sempre”.

Outro dos principais objetivos deste estudo passava por entender qual o nível de importância dado pelas PME’s da ITV quanto à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de marketing digital, sabendo-se que para as organizações maximizarem o poder do uso das ferramentas de marketing digital, estes devem avaliar e medir frequentemente com critério, os resultados obtidos das suas iniciativas de marketing digital. Percebe-se, no entanto, que “apenas” 46.7% das empresas acha “Muito importante” ou “Extremamente importante” o uso de métricas de avaliação dos resultados das suas iniciativas de marketing.

Outro dos objetivos deste estudo passava por compreender quais os obstáculos que as PME’s da ITV enfrentam no uso das ferramentas de marketing digital. Através da aplicação do questionário e das entrevistas foi possível perceber que as principais dificuldades que as empresas enfrentam no seu dia a dia são: Dificuldade na criação de conteúdos com 61.6% das empresas a responderem ser “muito importante” ou “extremamente importante”, baixo orçamento de marketing com 59.9% das empresas a responderem ser “muito importante” ou “extremamente importante” e o último obstáculo é pouco suporte técnico com 46.7% a responderem ser “muito importante” ou “extremamente importante”.

Paralelamente ao trabalho realizado para responder aos objetivos propostos neste estudo, foram naturalmente avaliadas as hipóteses propostas para este trabalho. Foram identificadas doze hipóteses que pretendiam perceber se a angariação de novos clientes internacionais difere em função do grau de frequência de utilização das diferentes ferramentas de marketing digital propostas neste estudo. Assim, verificou-se que as ferramentas Website (H1), e-Commerce (H2), Search marketing (H6), Social media (H7), Marketing de conteúdo (H9), Marketplaces (H10), Google ads (H11) e Social ads (H12) diferem de facto em função do grau da frequência da sua utilização na angariação de clientes internacionais, tendo sido como tal validadas as respetivas hipóteses. Por seu turno, verificou-se que as ferramentas Marketing de automação (H3), CRM (H4), E-mail marketing (H5) e Mobile marketing (H8) não diferem em função do grau de utilização no

processo de angariação de clientes internacionais, por parte das empresas entrevistadas da ITV portuguesa, tendo estas hipóteses sido rejeitadas.

5.3. Internacionalização

A internacionalização é percecionada neste estudo como um ponto-chave na vida das organizações da ITV portuguesa. Todas as organizações avaliadas neste estudo estão presentes nos mercados internacionais e a maioria das mesmas começou o seu processo de internacionalização há relativamente pouco tempo, ou seja, 56.7% das organizações iniciaram este processo no Século XXI. Sendo que, 66.7% das organizações exporta para menos de 10 mercados internacionais e apenas 33.3% das organizações presentes neste estudo, exporta para mais de 10 mercados internacionais.

Relativamente ao principal mercado de exportação das organizações inquiridas, Espanha foi identificada como o principal mercado de exportação, seguindo-se, respetivamente, França, Alemanha e Reino Unido.

Quanto ao volume de vendas associado exclusivamente à exportação de produtos para clientes B2B, 30% das empresas indica que o seu volume de vendas para clientes B2B internacionais se situa entre os 91% e 100%. De referir ainda que 60% das organizações presentes neste estudo exportam mais de 50% dos seus produtos para cliente B2B internacionais, reforçando ainda a prioridade das organizações continuarem a trabalhar para outras marcas (Private Label) oferecendo cada vez mais, melhores soluções produtivas e serviços complementares.

6. Conclusão

Neste último capítulo, apresentam-se as principais conclusões obtidas com a realização deste trabalho. Serão também identificadas as contribuições expectáveis nas áreas do marketing, marketing digital e internacionalização, bem como em termos práticos para a gestão, na procura das ferramentas de marketing digital mais eficazes na angariação de clientes internacionais por parte das organizações da Indústria Têxtil e de Vestuário Portuguesa.

Neste mesmo capítulo, são ainda identificadas as limitações deste estudo, consideradas algumas pistas para estudos futuros tendo em consideração os resultados obtidos e a percepção de que este se trata de um tema com elevado potencial de continuidade na investigação científica. Por fim são realizadas algumas considerações finais ao estudo.

6.1. Contributo teórico e prático

Este estudo teve como objetivo a investigação e obtenção de conhecimento teórico e prático, que permita, de certa forma, entender a utilização do marketing digital e das suas ferramentas no processo de angariação de novos clientes para as organizações. Espera-se que os resultados obtidos através desta investigação possam auxiliar académicos, diretores de organizações, gestores de marketing, gestores internacionais e associações do setor têxtil e vestuário português.

Paralelamente, este estudo pretende acrescentar conhecimento no que diz respeito à discussão teórica da performance internacional das empresas. As capacidades da gestão da internacionalização são cada vez mais importantes para as organizações da ITV portuguesa, para as quais o mercado interno é limitado e de pequena dimensão.

Quando analisamos a utilização das ferramentas de marketing digital na angariação de novos clientes internacionais nas organizações da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa na sua atividade de negócios B2B, podemos concluir que as ferramentas mais utilizadas são o Website, seguindo-se as Social media e o Marketing de conteúdo. Quanto à importância dada pelas organizações da ITV portuguesa a cada ferramenta de marketing digital, as ferramentas consideradas mais importantes tanto como as mais eficazes são o Mobile marketing, o Marketing de conteúdo, as Social media e o Search marketing.

Quanto aos objetivos mais importantes na estratégia de marketing digital que uma empresa B2B da ITV portuguesa pretende atingir são os seguintes: aumentar vendas (aquisição de novos clientes), geração de novos contactos comerciais e retenção de clientes. Também foi possível verificar que os principais obstáculos enfrentados pelas empresas na utilização das ferramentas de marketing digital são a dificuldade na criação de conteúdos, o baixo orçamento de marketing e, por último, pouco suporte técnico. As empresas reconhecem a importância da utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de marketing digital, no entanto ainda existem muitas empresas que discordam e não usam ferramentas de avaliação dos resultados.

É possível também entender que as ferramentas Website, e-Commerce, Search marketing, Social media, Marketing de conteúdo, Marketplaces, Google ads e Social ads diferem de facto em função do grau da frequência da sua utilização na angariação de clientes internacionais.

6.2. Limitações ao estudo

Em concordância com uma grande parte dos estudos académicos, esta investigação identificou algumas limitações relacionadas com diferentes aspetos. A primeira limitação deste estudo está diretamente relacionada com a natureza e cultura enraizada no panorama empresarial português, normalmente individualista e pouco colaborativa, tendo isto impedido, tanto no estudo qualitativo como no estudo quantitativo, uma maior afluência de respostas aos pedidos de entrevistas e de respostas ao questionário. Verificou-se que as organizações mostram muita resistência a algumas questões que podem ser sensíveis para as mesmas, expressando (direta ou indiretamente), receio que essas informações tenham uma utilização indevida por parte do autor e, posteriormente, o risco de réplica das suas estratégias de marketing digital por parte de um concorrente.

A segunda limitação deste estudo diz respeito ao facto de os resultados obtidos terem limitações na sua generalização para negócios B2B e para outros setores de atividade. Os resultados obtidos são apenas significativos para o modelo de negócios B2B neste setor em específico e para o enquadramento destes dados enquanto país, tanto como em torno deste tema em específico.

Outra das limitações existentes no processo de desenvolvimento deste estudo, foram as dificuldades na identificação e contacto das empresas, houve várias tentativas de contacto

com associações que por sua vez não dispunham de informações muito estruturadas, pelo que foi difícil identificar os integrantes no estudo e outros que também teriam sido importantes de contactar para que integrassem também o estudo.

6.3. Pistas para Estudos Futuros

Com a finalização do estudo e aplicadas as duas metodologias de análise complementar, foi possível apurar resultados importantes no marketing digital das PME's portuguesas, que podem direcionar estudos futuros.

Seria importante, em estudos futuros, analisar a forma como as PME's da ITV portuguesa usam as ferramentas de marketing no seu processo de internacionalização e de angariação de novos clientes mas, ao contrário do que ocorreu neste estudo, onde são avaliadas apenas empresas que operam em B2B, um estudo futuro poderia analisar o uso das ferramentas de marketing digital nos três diferentes grupos de organizações: as organizações que operam em B2B, as organizações que operam em B2C e as organizações que operam em ambos os quadrantes, ou seja, B2B e B2C. Podendo assim ser possível um estudo mais completo e que abrangesse todas as empresas do setor da ITV portuguesa, clarificando quais são as melhores e mais eficazes ferramentas de marketing digital para cada tipo de organização.

Outra possível e interessante ramificação de pesquisa, poderia ser realizada avaliando também “o lado do comprador” internacional B2B. Ou seja, perceber se a decisão de um comprador internacional ou de uma marca estrangeira, tem ou não, do ponto de vista da própria marca, peso em função da forma como foram impactados pelo fabricante através das diferentes ferramentas digitais. É frequente, em marketing, juntar dados provenientes de ambos os lados (comprador e vendedor) pois apenas dessa forma é possível observar o fenómeno a 360°.

6.4. Considerações finais

O estudo do marketing digital, conforme referido ao longo deste trabalho, é ainda um tema recente e pouco estudado nas PME's portuguesas. Em síntese, este estudo propôs-se a verificar a importância do uso de ferramentas de marketing digital no processo de

internacionalização das empresas e na angariação de novos clientes internacionais. Tentou-se também identificar as ferramentas que são mais importantes e eficazes do ponto de vista das empresas. Foram avaliados ainda os principais obstáculos que as empresas enfrentam na utilização das ferramentas de marketing digital, quais os objetivos que pretendem atingir com a sua utilização e se usam métricas de avaliação das suas iniciativas de marketing.

Entende-se que as organizações da ITV portuguesa consideram que as ferramentas de marketing digital são cada vez mais importantes no seu processo de internacionalização, e que as organizações investem cada vez mais no marketing digital. As ferramentas de marketing digital, consideradas as mais importantes e as mais eficazes na angariação de novos clientes internacionais e no processo de internacionalização são o Mobile marketing, o Marketing de conteúdo as Social media e o Search marketing. Os objetivos mais importantes numa estratégia de marketing digital nos negócios B2B das PME's portuguesas são a aquisição de novos clientes, gerar novos contactos comerciais e a retenção de clientes. Os principais obstáculos que estas empresas passam na implementação das ferramentas de marketing são a dificuldade na criação de conteúdos, o baixo orçamento de marketing e, por último, pouco suporte técnico. Revela também o facto de as empresas reconhecerem a importância da utilização do uso de métricas de avaliação das suas iniciativas de marketing digital.

Referências

- Alonso-Mendo, F., Fitzgerald, G., & Frias-Martinez, E. (2009). Understanding web site redesigns in small- and medium-sized enterprises (SMEs): A U.K.-based study on the applicability of e-commerce Stage Models. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 264–279. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.14>
- Arghode, V. (2012). *Qualitative and Quantitative Research: Paradigmatic Differences*. *Global Education Journal*: 155-163.
- Ascensão, C. P. (2010). *Google Marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing*. Vol. 27. Ibrasa
- Associação Empresarial do Portugal, & Indústria, C. do C. e. (2019). *Estudo de Mercado do Consumo Online*.
- Babayans, Greg; Busto, Maria Manuel (2005), *Estratégias de e-marketing: como capitalizar no poder da Internet e E-mail como novo meio de comunicação*, E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda., Matosinhos 7
- Baker, P. (1998). *Electronic Commerce Research Report*. KPMG Management Consulting
- Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. (N. C. for R. M. Of, Ed.). Economic & Social Research Council.
- Balanços, E. da C. de. (2012). *Análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário* (Departamen). Lisboa: Banco de Portugal.
- Banasiewicz, A. D. (2013). Marketing database analytics: Transforming data for competitive advantage. *Marketing Database Analytics: Transforming Data for Competitive Advantage*, 1–376. <https://doi.org/10.4324/9780203076460>
- Banks, D. L., & Said, Y. H. (2006). Data mining in electronic commerce. *Statistical Science*, 21(2), 234–246. <https://doi.org/10.1214/088342306000000204>
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12).
- Berg, B. L. (2004). *Qualitative Methods for the Social Sciences*. (C. S. U. L. Beach, Ed.) (7th ed.). Allyn & Bacon.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bezos, J. P. (2009), *Amazon Shareholder Letter*.
- Boughton, S. B. (2005), *Perspectives in business, Search Engine Marketing 2.1*: 29-33
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com*

CRM. São Paulo: Atlas

- Breunig, M. M., Kriegel, H.-P., Ng, R. T., & Sander, J. (1999). OPTICS-OF: Identifying Local Outliers. In *Principles of Data Mining and Knowledge Discovery* (pp. 262–270). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-48247-5_28.
- Brown, S. A. (2001). *CRM: customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business*, Makron Books
- Busscher, N. (2013). Social Media : Their Role as Marketing Tools in B2B Marketing. *IBA Bachelor Thesis Conference*, 1–17.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2018). Marketing Automation. *Customer Relationship Management*, 9(2), 229–259. <https://doi.org/10.4324/9781315764597-12>
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não Pode Ignorar*. Edições Sílabo.
- Carvalho, R. (2010). *Branding para micro e pequenas empresas*. 139.
- Carvalho, F. M. (2012). *O papel da internacionalização na estratégia da empresa: os desafios da globalização. Os desafios da internacionalização: as empresas num contexto global*. Caxias do Sul: Educus, 17-64.
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: Os estudos de casos das startups. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24), 63–87. <https://doi.org/10.5902/217549777987>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2013). *Marketing internacional*. AMGH Editora.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing-Strategy, Implementation and practice*.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research Methods in Education* (7th ed.). Routledge.
- Comm, J. (2009) *O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente
- Comissão Europeia (2006), *A nova definição de PME - Guia do utilizador e modelo de declaração*
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 821–836. <https://doi.org/10.1177/00131640021970934>.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly (3), 97-107
- Craig K. Enders. (2010). *Applied Missing Data Analysis*. Guilford Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage publications.
- Dalvi, T. (2015). *Marketplace Online no Brasil: O que é, Exemplos, Vantagens e*

- Desvantagens*. Disponível em: <<https://blog.olist.com/marketplace-online-conceito-exemplos-vantagens-e-desvantagens/>>.
- Davey L. (2019). *The World's Top Online Marketplaces 2019*. Disponível em: <<https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>>
- Davidavičienė, V., Sabaitytė, J., Davidavičius, S., & Potapov, M. (2014). Interaction with Customers Using Website Tools: Analysis of Lithuanian Manufacturing Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1262–1270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.973>
- Delaney, K. J. (2006). *Leadership (a Special Report); Wisdom for the Web: Search-Engine Advertising Is Crucial These Days; but Marketers Have to Know What They're Doing*. The Wall Street Journal
- Digrande, S., Knox, D., Manfred, K., & Rose, J. (2013). Unlocking the Digital-Marketing Potential of Small Businesses. *Bcg.Perspectives*, 1–5.
- Dinner, I. M., Heerde, H. J. V. A. N., & Neslin, S. A. (2014). *jmr%2E11%2E0466*. *LI*(October), 527–545.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(SPEC. ISSUE 2), 261–279. <https://doi.org/10.2307/20721427>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Flavia Cristina Cintra. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6–12. Retrieved from <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Gabriel, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010
- Ghose, A., Goldfarb, A., & Han, S. P. (2011). How is the mobile internet different? Search costs and local activities. *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011, 1*, 614–631.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
- Gillham, B. (2008). *Developing a Questionnaire (2nd ed.)*. A&C Black.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Guercini, S. (2003). Entrepreneurial image of demand in the Italian yarn firms. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 272–281. <https://doi.org/10.1108/13612020310484825>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huang, J., & Xiong, W. (2010). *The effect of win-back investment on lost consumers' intention of reinitiating relationship*. *Frontiers of Business Research in China*, v.4, n.3, pp. 485-497.
- Huang, J., & Chen, Y.F. (2006). *Herding in online product choice*. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-428
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). *Online surveys in marketing research: Pros and cons*. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361–376.
- Ind, N., & Riondino, M. C. (2001). Branding on the Web: A real revolution? *Journal of Brand Management*, 9(1), 8–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540048>
- INE. (2007). *Classificação Portuguesa das Atividades Económicas Rev. 3*. (Instituto Nacional de Estatística, Ed.) (Rev 3).
- INE (2019). *80% dos utilizadores de internet participam em redes sociais – 2019 Disponível em :http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUES_dest_boui=354447153&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUESmodo=2*
- Ionaşcu, C. (2015). *Tu de ce faci content marketing*. Romanian Copywriter.
- Jansen, B. J. (2007). The comparative effectiveness of sponsored and nonsponsored links for Web e-commerce queries. *ACM Transactions on the Web*, 1(1). <https://doi.org/10.1145/1232722.1232725>
- Järvinen, J., et al. (2012). "Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section" *Marketing Management Journal*: 102-117
- Jick, T. D. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611. <https://doi.org/10.2307/2392366>.
- Jongen, W. (2019). *O Fim das Compras Online. O Futuro do Retalho num Mundo Sempre Conectado. edição: Levoir*
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2000). *Princípios de marketing global*. Editora Saraiva.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Global - 1ª edição*. Saraiva.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kennedy, K., & Kennedy, B. B. (2008). A small company's dilemma: Using search engines effectively for corporate sales. *Management Research News*, 31(10), 737–745. <https://doi.org/10.1108/01409170810908499>

- Kinder, F. H. (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional Uma análise comparativa*. 83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing (5 edition)*. Financial Times/Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (Kindle Edition ed.)*. Hoboken, New Jersey, EUA: Wiley
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce 2016: business. technology. society. In Global Edition. Retrieved from www.pearsonglobaleditions.com
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leys, C., Ley, C., Klein, O., Bernard, P., & Licata, L. (2013). Detecting outliers: Do not use standard deviation around the mean, use absolute deviation around the median. *Journal of Experimental Social Psychology* (Vol. 49). <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.03.013>.
- Lima, A. (2007). *A importância do marketing internacional*.
- Lindon D., Levendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigures, V., J. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*.
- Little, J. D. C. (2001). MARKETING AUTOMATION Steps toward formulating the challenge MOTIVATION. 1–8.
- Loane, S. (2005). The role of the internet in the internationalisation of small and medium sized companies. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), 263–277. <https://doi.org/10.1007/s10843-006-7855-y>
- Lofgren, D., & Faley, K. (2016). *How to Use Data to Inform a Website Redesign*. Marketing Heath Services, (Spring), 10–12.
- Lumsden, J. (2005). *Guidelines for the Design of Online-Questionnaire*. National Research Council Canada, NRC/ERB 11(June), 44–64.
- Luo, W., Cook, D., & Karson, E. J. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information and Management*, 48(8), 404–411. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.10.001>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística* (2nd ed., Vol. 6508710160). Edições Sílabo.
- Marshak, R.. (2000). *Defining CRM: Finding the Distinctions in an Overused Buzzword*, Patricia Seybold Groups. Marketing Management: 1153-1159.
- Michaelidou, N., et al. (2011). "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands."
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*, Pearson Education.

- Minervini, N. (2008). *O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Morris, R. J., & Truskowski, B. J. (2003). *The evolution of storage systems*. *IBM systems Journal*, 42(2), 205-217.
- Naimi, A. I., & Westreich, D. J. (2014). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *American Journal of Epidemiology*, 179(9), 1143–1144. <https://doi.org/10.1093/aje/kwu085>
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(June), 100–104.
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 1–15. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>.
- Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.021>
- Northcutt C. (2019). *A Digital Marketing Funnel*. Disponível em: <https://northcutt.com/inbound-marketing/digital-marketing-funnel/>
- Nulty, D. D. (2008). *The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?* *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301–314. <https://doi.org/10.1080/02602930701293231>.
- Observatório EY: Portugal Digital. (2019). *Portugueses: digitais, mas pouco?* 59.
- Oxley, J. E., & Yeung, B. (2001). E-Commerce readiness: Institutional environment and international competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 705–723. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991>
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31–46. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6653\(199824\)12:1<31::aid-dir4>3.3.co;2-o](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.3.co;2-o)
- Patton, M. (1990). Qualitative evaluation and research methods. In *Designing Qualitative Studies* (pp. 169–186). Beverly Hills, CA: Sage.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *CRM Series: Marketing 1to1*. São Paulo: Makron Books,

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS* (6th ed.). Edições Sílabo. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>.
- Pyhämäki, M. (2012). "Digital Business-to-Business Marketing Communications in Emerging Markets – Developing Business Marketing in Russia."
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 229–244. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503113>
- Rackley, J. (2015). Marketing Analytics Roadmap. *Marketing Analytics Roadmap*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-0259-3>
- Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Management of Organizations: Systematic Research*, 74, 85–102. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2015.74.6>
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses Jornalísticas 2: A Reconfiguração Da Forma*, 269. Retrieved from <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Rezende, I.; (2016) *Automação de Marketing: Por que automatizar seu marketing corporativo*. Disponível em: < <https://blog.ingagedigital.com.br/automacao-de-marketing-por-que-automatizar-seu-marketing-corporativo/> >
- Rowley, J. (2002). *Using Case Studies in Research*. *Management Research News*, 25(1), 16–27.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente : o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs.”* (Kotler), 1–11. Retrieved from www.bocc.ubi.pt
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Santos, S. R. (1999). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica*. *J Pediatr*: 401-406.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for business students* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Sage (2019), *O que é o RGPD*, Disponível em: <<https://www.sage.com/pt-pt/rgpd/>>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sebrae (2019). *Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>
- Silva, L. R. R., Azevedo, C. F., de Oliveira Jerônimo, L. S., *Espaço Holístico: Design e*

- Silva A., M., (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Mestrado em Marketing Orientador Professor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho.
- Shaoming, Z. & Cavusgil, S. (2002) *The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect on Firm Performance*. *Journal of Marketing*.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559–561. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). *Research design and data analysis in realism research*. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1194–1209. <https://doi.org/10.1108/0309056061070277>
- Stokes, R.(2008). *eMarketing - The essential guide to online marketing*, Segunda edição. África do Sul: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Subramaniam, C., Shaw, M. J., & Gardner, D. M. (2000). Product Marketing and Channel Management in Electronic Commerce. *Information Systems Frontiers*, 1(4), 363–378. <https://doi.org/10.1023/A:1010061924822>
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Susana, A., & Freitas, G. De. (2019). *ERA DIGITAL: O caminho para a internacionalização das PME 's*.
- Swift, Ronald S. (2000), *Accelerating Customer Relationships-Using CRM and Relationship Technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Tenenbaum, J. M. (2006). *La Inteligencia artificial se encuentra con la Web 2.0: Construyendo la web del mañana, hoy*. *AI Magazine*, 27(4), 47
- Thompson, G. L. (2006). An SPSS implementation of the nonrecursive outlier deletion procedure with shifting z score criterion (Van Selst & Jolicoeur , 1994). *Behavior Research Methods*, 38(2), 344–352.
- Thompson, M. (2014). *Video Marketing Makes Its Mark on B2B*. *EContent*: 10-12.
- Torres, C. (2009). *"A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar."* São Paulo: Novatec: 15-83.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Retailing in Electronic Commerce: Products and Services*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_3

- Varshney, U., et al. (2002). *Wireless in the enterprise: Requirements and possible solutions*. Proceedings of the Workshop on Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective.
- Vaz, J. P. (2018). Estratégias de localização da produção: Um estudo sobre o reshoring das marcas portuguesas de vestuário. 289.
- Vaz, J. P., Soares, A. M., Pinho, J. C., & Costa e Silva, S. (2019). Proposing an Integrative Model for Reshoring Antecedents. In A. Moreira, & P. Silva (Eds.), *Handbook of Research on Corporate Restructuring and Globalization* (pp. 193-212). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-8906-8.ch009
- Viana, C. J., & Hortinha, J. M. (2009) *Marketing Internacional (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Voorveld, H. A. M., Araujo, T., Bernritter, S. F., Rietberg, E., & Vliegthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785–805. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1454703>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Weiner, M., & Kochhar, S. (2016). *Irreversible: The public relations big data revolution (IPR white paper)*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Welch, L.S., & Luostarinen, R. (1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. *Journal of General Management*, 14 (2), 34-55.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>
- Wright, K. B. (2005). *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 0.
- Wymbs, C. (2011). "Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." *Journal of Marketing Education*: 93-106.
- Yao, S., & Mela, C. F. (2011). A dynamic model of sponsored search advertising. *Marketing Science*, 30(3), 447–468. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0626>
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 37–58. <https://doi.org/10.1177/1069031x980060030>.
- Zsolt, K., & Miklos, S. (2014). *Maersk Line : B2B Social Media—“It's Communication, Not Marketing”*. *California Management Review*, pp. 56(3):142-156.

Apêndices

Guião de Entrevista do estudo Exploratório

É de salientar que o nome da organização assim como os dados fornecidos na entrevista serão totalmente confidenciais, no sentido em que a sua obtenção se cinge apenas para a realização de um estudo académico, não sendo em circunstância alguma revelados ou utilizados para qualquer outro meio.

Identificação da Empresa

Data Entrevista

Nome da empresa

Data de criação da empresa

Localização

Número de trabalhadores

Atividade do negócio (Setor)

Faturação aproximada b2b em 2019

Marketing Digital

NOTA PRÉVIA: pensando apenas na unidade de negócio B2B, responda por favor às seguintes questões:

1. Qual a importância das ferramentas de marketing digital na angariação de clientes?
2. Qual a importância das ferramentas de marketing digital no processo de internacionalização da empresa?
3. Quais são as ferramentas de marketing digital que mais utilizam para a angariação de clientes internacionais?
4. Utiliza as seguintes ferramentas de marketing digital? Em caso afirmativo, que impacto representam na angariação de clientes internacionais?

Website

E-commerce
Marketing de automação
CRM
E-mail Marketing
Search Marketing
Social Media
Mobile Marketing
Marketing de conteúdo
Marketplaces
Google Ads
Social Ads

5. Quais são os principais obstáculos que a empresa enfrenta no uso das ferramentas de marketing digital?
6. A empresa usa métricas de avaliação dos resultados das iniciativas de marketing digital? Se sim quais?

Internacionalização

6. Quando iniciaram as atividades de internacionalização da empresa?
7. Quais as principais motivações da empresa para entrar nos mercados internacionais?
8. Para que mercados a empresa exporta?
9. Qual a percentagem das exportações no volume total de negócios da empresa?
10. Quais foram os principais obstáculos que a empresa enfrentou no processo de internacionalização?

Muito obrigado pela colaboração. Deseja acrescentar mais alguma informação?

Modelo Email Questionário

Assunto: Importante: Questionário sobre o marketing digital no setor têxtil e de vestuário

Corpo de texto:

Estimado(a) Sr.(a),

Estou a terminar um estudo muito importante para o setor têxtil e de vestuário em Portugal sobre o uso de ferramentas de marketing digital na angariação de clientes internacionais e no seu processo de internacionalização.

Neste sentido agradeço o preenchimento do questionário (demora 5 a 10 minutos) através do seguinte link:

<https://estudomarktdigitalnaitv.limequery.com/143435?lang=pt>

Este questionário está incluído na tese de Mestrado de Gestão, na Universidade Lusíada-Norte e a participação da vossa empresa é muito importante para entender como e de que forma as PME's da ITV portuguesa usam as ferramentas de marketing digital de forma a angariar novos clientes internacionais e a aumentar as suas exportações.

Agradeço antecipadamente a atenção e solicitava a resposta com a maior brevidade possível ao questionário.

Com os melhores cumprimentos,

Romeu Castanheira

Aluno de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada-Norte

Questionário:

Estudo das ferramentas de Marketing Digital nas PME's da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa

Este questionário faz parte do processo de investigação de uma tese de mestrado em Gestão da Universidade Lusíada – Norte. Tem como finalidade recolher informação sobre o uso das ferramentas de marketing digital nas PME's da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa, no seu processo de internacionalização e de angariação de clientes internacionais no modelo de negócios B2B.

É importante salientar que o nome da organização assim como os dados fornecidos pelo preenchimento do questionário serão totalmente confidenciais, no sentido em que a sua obtenção se cinge apenas para a realização de um estudo académico, não sendo em circunstância alguma revelados ou utilizados para qualquer outro meio que não a elaboração deste trabalho.

Agradeço o preenchimento deste questionário que apenas deverá levar entre 5 a 10 minutos do seu tempo. Tenha em consideração a realidade presente na sua organização, respondendo com a maior seriedade e sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas, procura-se com este questionário apenas estudar a utilização das ferramentas de marketing digital no processo de internacionalização da organização, escolhendo a opção que melhor se adequa à mesma. Por favor, responda a todas as questões de forma a fornecer rigor a este estudo.

Muito obrigado pela sua colaboração!

1. Caracterização da amostra

1.1. Nome da Empresa?

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

1.2. Ano de fundação?

*Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

1.3. Localização da Empresa (Concelho)?

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

1.4. Dimensão da empresa (nº de empregados)?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Menos de 10

Entre 11 e 50

Entre 51 e 250

Mais de 250

1.5. Atividade do negócio (Setor)?

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

1.6. Faturação aproximada em 2019?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Até 250.000€

De 250.000€ a 750.000€

De 750.000€ a 1.500.000€

De 1.500.000€ a 5.000.000€

De 5.000.000€ a 10.000.000€

Mais de 10.000.000€

1.7. A empresa possui atividades de negócios B2B (venda para outras empresas) com clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Se sim pode avançar para a próxima pergunta, se não deve dar por concluído o questionário.

2. Ferramentas de Marketing Digital na Internacionalização

2.1.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Website?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2.1. Website diz respeito a uma página web institucional que apresenta a sua empresa.

2.1.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Website na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Website na angariação de novos clientes internacionais?

2.1.3. Avalie a importância da utilização do Website na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Website na angariação de novos clientes internacionais?

2.1.4. Considera o Website uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Website uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.1.5. Embora não utilize a ferramenta do Website, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2.1.6. Embora não utilize a ferramenta do Website, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2.2.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de e-Commerce?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

O e-Commerce diz respeito a venda dos seus produtos através de um website

2.2.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais?

2.2.3. Avalie a importância da utilização do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais?

2.2.4. Considera o e-Commerce uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o e-Commerce uma ferramenta

Nada Pouco Indiferente Muito Extremamente
eficaz eficaz Indiferente eficaz eficaz

eficaz na angariação de
novos clientes
internacionais?

2.2.5. Embora não utilize a ferramenta e-Commerce, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2.2.6. Embora não utilize a ferramenta e-Commerce, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2.3.1. A sua empresa usa a ferramenta de Marketing de Automação?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

O Marketing de Automação é o uso de softwares próprios de automatização dos processos de marketing digital

2.3.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta de Marketing de Automação na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de
utilização da ferramenta
de Marketing de
Automação na
angariação de novos
clientes internacionais?

2.3.3. Avalie a importância da utilização de Marketing de Automação na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização de Marketing de Automação na angariação de novos clientes internacionais?

2.3.4. Considera o Marketing de Automação uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Marketing de Automação uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.3.5. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Automação, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.3.6. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Automação, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.4.1. A sua empresa utiliza a ferramenta CRM (Customer Relationship Management)?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Customer relationship management é uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente voltada ao entendimento e antecipação das suas necessidades através de dados informatizados

2.4.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta CRM na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta CRM na angariação de novos clientes internacionais?

2.4.3. Avalie a importância da utilização do CRM na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do CRM na angariação de novos clientes internacionais?

2.4.4. Considera o CRM uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o CRM uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.4.5. Embora não utilize a ferramenta CRM, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.4.6. Embora não utilize a ferramenta CRM, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.5.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de E-mail Marketing?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

O *e-mail marketing* ou publicidade por correio eletrônico é a utilização do *e-mail* como ferramenta de publicidade, respeitando normas e procedimentos pré-definidos para tal.

2.5.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta E-mail Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta E-mail Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

2.5.3. Avalie a importância da utilização do E-mail Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do E-mail Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

2.5.4. Considera o E-mail Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o E-mail Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.5.5. Embora não utilize a ferramenta de E-mail Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.5.6. Embora não utilize a ferramenta de E-mail Marketing, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.6.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Search Marketing?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Search Marketing é uma ferramenta usada para criar tráfego online e marcar a sua presença

2.6.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Search Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Search Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

2.6.3. Avalie a importância da utilização do Search Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Search Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

2.6.4. Considera o Search Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Search Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.6.5. Embora não utilize a ferramenta do Search Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.6.6. Embora não utilize a ferramenta do Search Marketing, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.7.1. A sua empresa utiliza as ferramentas de Social Media?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

As ferramentas de Social Media (Rede social) é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações através da internet

2.7.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Social Media na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Social Media na angariação de novos clientes internacionais?

2.7.3. Avalie a importância da utilização do Social Media na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Social Media na angariação de novos clientes internacionais?

2.7.4. Considera o Social Media uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Social Media uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.7.5. Embora não utilize as ferramentas de Social Media, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.7.6. Embora não utilize as ferramentas de Social Media, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.8.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Mobile Marketing?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Mobile marketing é o termo utilizado para definir todas as ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis

2.8.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Mobile Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Mobile Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

2.8.3. Avalie a importância da utilização do Mobile Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Mobile Marketing na angariação de novos clientes internacionais?

2.8.4. Considera o Mobile Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Mobile Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.8.5. Embora não utilize a ferramenta de Mobile Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.8.6. Embora não utilize a ferramenta de Mobile Marketing, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.9.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Marketing de Conteúdo?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

O Marketing de Conteúdo é a parte do marketing que desenvolve, gere e distribui conteúdo de interesse e relevante para o público-alvo da marca e/ou organização

2.9.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Marketing de Conteúdo na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indifrente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Marketing de Conteúdo na angariação de novos clientes internacionais?

2.9.3. Avalie a importância da utilização do Marketing de Conteúdo na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Marketing de Conteúdo na angariação de novos clientes internacionais?

2.9.4. Considera o Marketing de Conteúdo uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Marketing de Conteúdo uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.9.5. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Conteúdo, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim
Não

2.9.6. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Conteúdo, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim
Não

2.10.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Marketplaces?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim
Não

Os Marketplaces são lugares online onde vendedores e compradores fazem trocas comerciais entre eles, como venda de produtos e/ou serviços, de bens e de informações

2.10.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Marketplace na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Marketplace na angariação de novos clientes internacionais?

2.10.3. Avalie a importância da utilização do Marketplace na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Marketplace na angariação de novos clientes internacionais?

2.10.4. Considera o Marketplace uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Marketplace uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.10.5. Embora não utilize a ferramenta Marketplace, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.10.6. Embora não utilize a ferramenta Marketplace, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.11.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Google Ads?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Google Ads é a publicidade (Ads) no motor de busca Google que consiste na aplicação de anúncios, por parte das organizações, que posteriormente são mostrados em locais reservados para o efeito nas páginas de pesquisa dos utilizadores

2.11.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Google Ads na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta Google Ads na angariação de novos clientes internacionais?

2.11.3. Avalie a importância da utilização do Google Ads na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização do Google Ads na angariação de novos clientes internacionais?

2.11.4. Considera o Google Ads uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera o Google Ads uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.11.5. Embora não utilize a ferramenta do Google Ads, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.11.6. Embora não utilize a ferramenta do Google Ads, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.12.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Publicidade em Redes Sociais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Publicidade em Redes Sociais como o Facebook, é o ato de uma organização publicitar os seus anúncios de forma paga nas páginas dos utilizadores das social media

2.12.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta de Publicidade em Redes Sociais na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Qual a frequência de utilização da ferramenta de Publicidade em Redes Sociais na angariação de novos clientes internacionais?

2.12.3. Avalie a importância da utilização de Publicidade em Redes Sociais na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Avalie a importância da utilização de Publicidade em Redes Sociais na angariação de novos clientes internacionais?

2.12.4. Considera a Publicidade em Redes Sociais uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada eficaz Pouco eficaz Indiferente Muito eficaz Extremamente eficaz

Considera a Publicidade em Redes Sociais uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?

2.12.5. Embora não utilize a ferramenta de Publicidade em Redes Sociais, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.12.6. Embora não utilize a ferramenta de Publicidade em Redes Sociais, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2.13. Com que frequência utiliza as ferramentas de Marketing Digital para atingir os seguintes objetivos de Marketing Digital?

1= Nunca 2= Raramente 3= Indiferente 4= Frequentemente 5= Sempre

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nunca Raramente Indiferente Frequentemente Sempre

Notoriedade da Marca /
Empresa

Aumentar Lealdade dos
clientes

Retenção de Clientes

Aumentar Vendas
(Novos clientes)

Gerar Tráfego para o
Website

Monitorizar passos e
interesses dos Clientes

Redução de Custos

Aumentar Vendas
(Atuais clientes)

Obter novos contactos
comerciais

Partilhar Informação

Melhorar Satisfação

Criar Relacionamentos

2.14. Qual o nível de importância dado pela empresa à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de Marketing Digital?

1= Nada importante 2= Pouco importante 3= Indiferente 4= Importante 5= Extremamente importante

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Qual o nível de
importância dado
pela empresa à

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de Marketing Digital?					

2.15. Atendendo ao cenário real da sua empresa, avalie o nível de importância que cada um dos seguintes fatores tem no dia-a-dia da sua empresa na criação e gestão de conteúdo de Marketing Digital:

1= Nada importante 2= Pouco importante 3= Indiferente 4= Importante 5= Extremamente importante

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Muito importante	Extremamente importante
Falta de recursos humanos especializados					
Falta de tempo					
Baixo conhecimento na área de marketing digital					
Dificuldade em criação de conteúdos					
Baixo orçamento de marketing					
Pouco suporte técnico					
Resistência por parte dos gestores da administração na aplicação de novas ferramentas digitais					

Nada importante Pouco importante Indiferente Muito importante Extremamente importante

Resistência dos diretores de marketing à aplicação de ferramentas digitais

2.16. Identifique o seu grau de discordância ou concordância face às seguintes questões:

1= Discordo Totalmente 2= Discordo 3= Indiferente 4= Concordo 5= Concordo Totalmente

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento:

Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo Totalmente

As ferramentas de marketing digital que utilizo têm impacto positivo nos negócios da empresa

A curto prazo a empresa aumentará o investimento em marketing digital

Acredito que as ferramentas de marketing digital facilitam a angariação de novos clientes internacionais

Os meus concorrentes portugueses também utilizam ferramentas de marketing digital

A minha organização utiliza as ferramentas de marketing digital com mais frequência e qualidade do que os meus concorrentes

3. Internacionalização

3.1. Em que ano (aproximadamente) a empresa iniciou a atividade internacional?

Neste campo só é possível introduzir números.

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

3.2. Para quantos mercados (países) a empresa exporta os seus produtos?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Menos de 5

Entre 6 e 10

Entre 11 e 15

Entre 16 e 25

Mais de 26

3.3. Indique por favor os principais países (entre um a cinco) para onde a empresa internacionaliza/ exporta?

Preencha pelo menos 2 respostas

3.4. Qual a percentagem do Volume de Vendas associado exclusivamente à Exportação / Internacionalização de produtos da empresa para clientes B2B (venda de produtos e/ou serviços entre organizações)?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Entre 1% a 5%

Entre 6% a 10%

Entre 11% a 20%

Entre 21% a 30%

Entre 31% a 50%

Entre 51% a 70%

Entre 71% a 90%

Entre 91% a 100%

Muito obrigado pela colaboração.

Obrigado por ter concluído este inquérito.

Caso tenha alguma dúvida, sugestão ou interesse em receber os resultados deste estudo, pode contactar o responsável do estudo através do email: romeucastanheira@gmail.com

Dados de Suporte

Tabela 82: Codificação dos dados em SPSS®

Questões do Questionário	Código Item SPSS®
1.1. Nome da Empresa?	A
1.2. Ano de fundação?	anodefundação
1.3. Localização da Empresa (Concelho)?	Concelhos
1.4. Dimensão da empresa (nº de empregados)?	D
1.5. Atividade do negócio (Setor)?	Setores
1.6. Faturação aproximada em 2019?	F
1.7. A empresa possui atividades de negócios B2B (venda para outras empresas) com clientes internacionais?	G
2.1.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Website?	H
2.1.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Website na angariação de novos clientes internacionais?	H1_SQ001
2.1.3. Avalie a importância da utilização do Website na angariação de novos clientes internacionais?	H2_SQ001
2.1.4. Considera o Website uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H3_SQ001
2.1.5. Embora não utilize a ferramenta do Website, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H4
2.1.6. Embora não utilize a ferramenta do Website, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H5
2.2.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de e-Commerce?	H6
2.2.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais?	H7_SQ001
2.2.3. Avalie a importância da utilização do e-Commerce na angariação de novos clientes internacionais?	H8_SQ001
2.2.4. Considera o e-Commerce uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H9_SQ001
2.2.5. Embora não utilize a ferramenta e-Commerce, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H10
2.2.6. Embora não utilize a ferramenta e-Commerce, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H11
2.3.1. A sua empresa usa a ferramenta de Marketing de Automação?	H12
2.3.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta de Marketing de Automação na angariação de novos clientes internacionais?	H13_SQ001

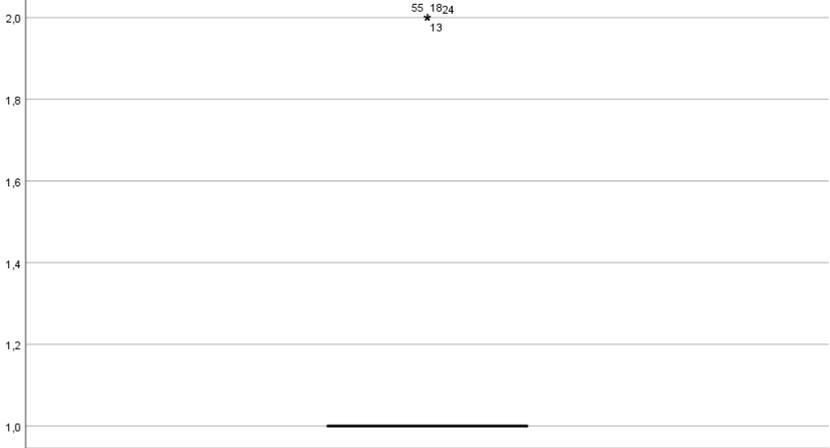
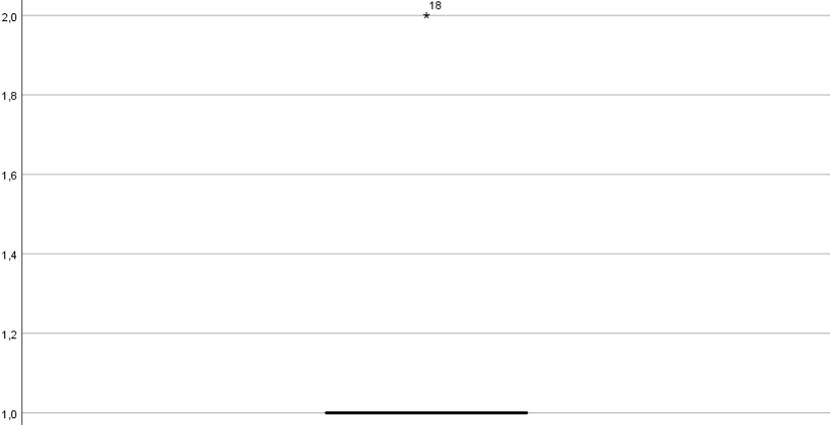
2.3.3. Avalie a importância da utilização de Marketing de Automação na angariação de novos clientes internacionais?	H14_SQ001
2.3.4. Considera o Marketing de Automação uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H15_SQ001
2.3.5. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Automação, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H16
2.3.6. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Automação, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H17
2.4.1. A sua empresa utiliza a ferramenta CRM (Customer Relationship Management)?	H18
2.4.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta CRM na angariação de novos clientes internacionais?	H19_SQ001
2.4.3. Avalie a importância da utilização do CRM na angariação de novos clientes internacionais?	H20_SQ001
2.4.4. Considera o CRM uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H21_SQ001
2.4.5. Embora não utilize a ferramenta CRM, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H22
2.4.6. Embora não utilize a ferramenta CRM, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H23
2.5.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de E-mail Marketing?	H24
2.5.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta E-mail Marketing na angariação de novos clientes internacionais?	H25_SQ001
2.5.3. Avalie a importância da utilização do E-mail Marketing na angariação de novos clientes internacionais?	H26_SQ001
2.5.4. Considera o E-mail Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H27_SQ001
2.5.5. Embora não utilize a ferramenta de E-mail Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H28
2.5.6. Embora não utilize a ferramenta de E-mail Marketing, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H29
2.6.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Search Marketing?	H30
2.6.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Search Marketing na angariação de novos clientes internacionais?	H31_SQ001
2.6.3. Avalie a importância da utilização do Search Marketing na angariação de novos clientes internacionais?	H32_SQ001
2.6.4. Considera o Search Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H33_SQ001
2.6.5. Embora não utilize a ferramenta do Search Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H34

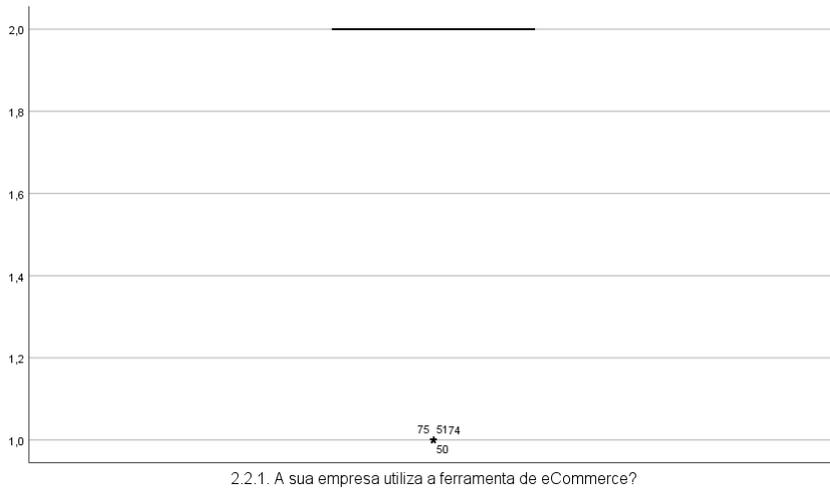
2.6.6. Embora não utilize a ferramenta do Search Marketing, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H35
2.7.1. A sua empresa utiliza as ferramentas de Social Media?	H36
2.7.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Social Media na angariação de novos clientes internacionais?	H37_SQ001
2.7.3. Avalie a importância da utilização do Social Media na angariação de novos clientes internacionais?	H38_SQ001
2.7.4. Considera o Social Media uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H39_SQ001
2.7.5. Embora não utilize as ferramentas de Social Media, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H40
2.7.6. Embora não utilize as ferramentas de Social Media, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H41
2.8.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Mobile Marketing?	H42
2.8.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Mobile Marketing na angariação de novos clientes internacionais?	H43_SQ001
2.8.3. Avalie a importância da utilização do Mobile Marketing na angariação de novos clientes internacionais?	H44_SQ001
2.8.4. Considera o Mobile Marketing uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H45_SQ001
2.8.5. Embora não utilize a ferramenta de Mobile Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H46
2.8.6. Embora não utilize a ferramenta de Mobile Marketing, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H47
2.9.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Marketing de Conteúdo?	H48
2.9.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Marketing de Conteúdo na angariação de novos clientes internacionais?	H49_SQ001
2.9.3. Avalie a importância da utilização do Marketing de Conteúdo na angariação de novos clientes internacionais?	H50_SQ001
2.9.4. Considera o Marketing de Conteúdo uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H51_SQ001
2.9.5. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Conteúdo, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H52
2.9.6. Embora não utilize a ferramenta de Marketing de Conteúdo, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H53
2.10.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Marketplaces?	H54
2.10.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Marketplace na angariação de novos clientes internacionais?	H55_SQ001
2.10.3. Avalie a importância da utilização do Marketplace na angariação de novos clientes internacionais?	H56_SQ001

2.10.4. Considera o Marketplace uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H57_SQ001
2.10.5. Embora não utilize a ferramenta Marketplace, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H58
2.10.6. Embora não utilize a ferramenta Marketplace, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H59
2.11.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Google Ads?	H60
2.11.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta Google Ads na angariação de novos clientes internacionais?	H61_SQ001
2.11.3. Avalie a importância da utilização do Google Ads na angariação de novos clientes internacionais?	H62_SQ001
2.11.4. Considera o Google Ads uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H63_SQ001
2.11.5. Embora não utilize a ferramenta do Google Ads, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H64
2.11.6. Embora não utilize a ferramenta do Google Ads, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H65
2.12.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Publicidade em Redes Sociais?	H66
2.12.2. Qual a frequência de utilização da ferramenta de Publicidade em Redes Sociais na angariação de novos clientes internacionais?	H67_SQ001
2.12.3. Avalie a importância da utilização de Publicidade em Redes Sociais na angariação de novos clientes internacionais?	H68_SQ001
2.12.4. Considera a Publicidade em Redes Sociais uma ferramenta eficaz na angariação de novos clientes internacionais?	H69_SQ001
2.12.5. Embora não utilize a ferramenta de Publicidade em Redes Sociais, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?	H70
2.12.6. Embora não utilize a ferramenta de Publicidade em Redes Sociais, considera uma ferramenta com potencial para adquirir novos clientes internacionais?	H71
	N_SQ001
	N_SQ002
	N_SQ003
	N_SQ004
	N_SQ005
2.13. Com que frequência utiliza as ferramentas de Marketing Digital para atingir os seguintes objetivos de Marketing Digital?	N_SQ006
	N_SQ007
	N_SQ008
	N_SQ009
	N_SQ0010
	N_SQ0011
	N_SQ0012

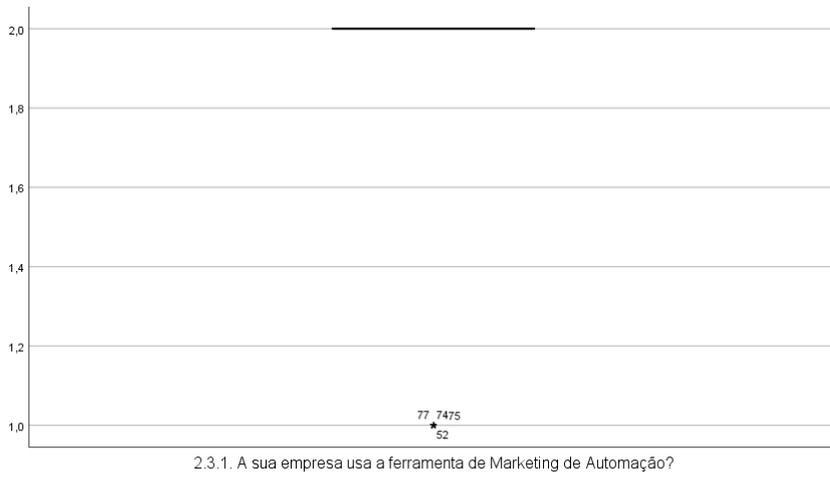
2.14. Qual o nível de importância dado pela empresa à utilização de métricas de avaliação dos resultados de iniciativas de Marketing Digital?	O_SQ001
	P_SQ001
	P_SQ002
2.15. Atendendo ao cenário real da sua empresa, avalie o nível de importância que cada um dos seguintes fatores tem no dia-a-dia da sua empresa na criação e gestão de conteúdo de Marketing Digital:	P_SQ003
	P_SQ004
	P_SQ005
	P_SQ006
	P_SQ007
	P_SQ008
	Q_SQ001
	Q_SQ002
2.16. Identifique o seu grau de discordância ou concordância face às seguintes questões:	Q_SQ003
	Q_SQ004
	Q_SQ005
3.1. Em que ano (aproximadamente) a empresa iniciou a atividade internacional?	idadeinternacionaliza
3.2. Para quantos mercados (países) a empresa exporta os seus produtos?	S
3.3. Indique por favor os principais países (entre um a cinco) para onde a empresa internacionaliza/ exporta?	VAR00002
	VAR00003
	VAR00004
	VAR00005
	VAR00006
3.4. Qual a percentagem do Volume de Vendas associado exclusivamente à Exportação / Internacionalização de produtos da empresa para clientes B2B (venda de produtos e/ou serviços entre organizações)?	U

Tabela 83 : Box Plots análise Outliers

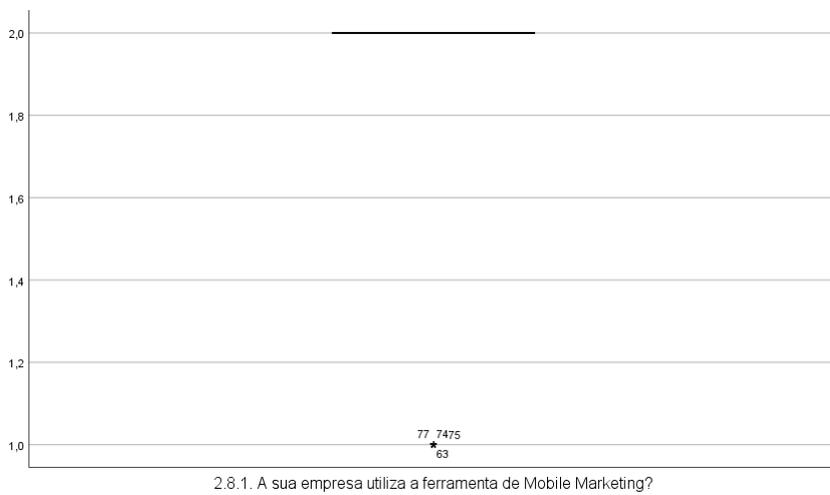
Box Plot SPSS®	Variável
 <p>2.1.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Website?</p>	H
 <p>2.1.5. Embora não utilize a ferramenta do Website, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?</p>	H4



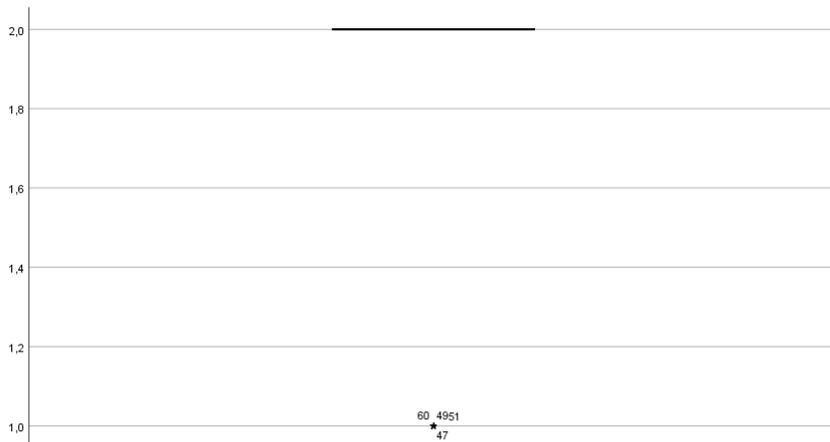
H6



H12

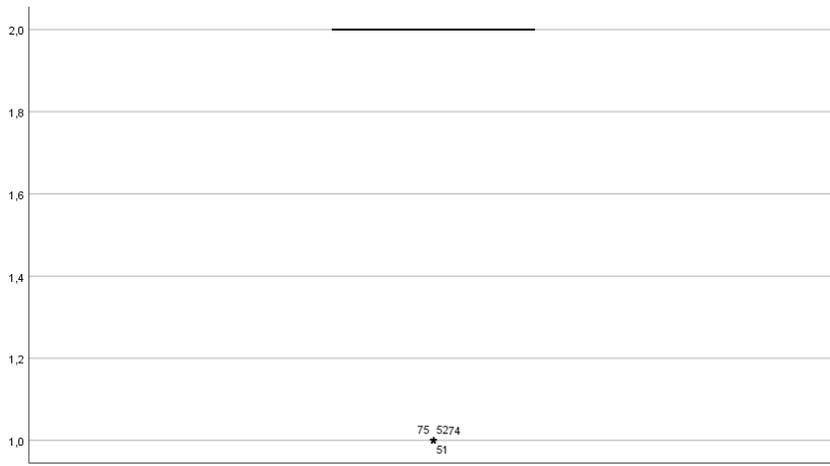


H42



2.8.5. Embora não utilize a ferramenta de Mobile Marketing, considera a curto / médio prazo passar a utilizar a mesma?

H46



2.10.1. A sua empresa utiliza a ferramenta de Marketplaces?

H54