

Criação de Relacionamentos no On-line e no E-Commerce

Fábio Pereira

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO - ISCAP Mestrado

em Negócio Eletrónico

Author Note

Este artigo foi desenvolvido no âmbito da UC Metodologia de Investigação Científica do Mestrado em Negócio Eletrónico, lecionada pela Doutora Ana Azevedo.

Correspondence concerning this article should be addressed to Fábio Pereira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, foliveirapereira0@gmail.com.

Resumo

Este artigo tem como objetivo perceber de que forma é que as empresas conseguem criar relacionamentos e comunicar com o seu público alvo e com os seus clientes a partir de plataformas online. Para isso, irá realizar-se uma revisão literária para se entender de que forma é que essa criação de relacionamentos está a acontecer e de que tipo de problemas podem estar associados a isso.

Nos dias de hoje, a tecnologia e a internet fazem parte do dia a dia de quase todo o mundo e por isso as marcas e empresas também tiveram de se adaptar a este fenómeno. O e-commerce também passou a ser uma das ferramentas mais utilizadas pelos consumidores e com isso perdeu-se o contacto humano com os consumidores. Para combater esta falta de comunicação pessoal as empresas tiveram de adotar estratégia para criar relacionamentos com os seus clientes a partir das plataformas online.

Neste artigo reviram-se artigos relacionados com e-commerce, marketing e marketing relacional e conclui-se que as empresas estão a utilizar a sua presença online para fidelizar e criara relacionamentos com os consumidores. Estes relacionamentos estão a ser realizado com a humanização das plataformas online e com o melhoramento da experiência dentro da plataforma.

Keywords: E-commerce, Marketing, Marketing Relacional

Introdução

O E-commerce é definido como a compra e venda de bens ou serviços através da internet. Este método de transação pode ser realizado entre empresas (B2B), entre consumidores e empresas (B2C), entre os próprios consumidores (C2C) e até mesmo entre o governo e os seus cidadãos (G2C) (Laudon & Traver, 2014). O B2B é um modelo de negócios em que as transações ocorrem entre duas empresas. É caracterizado pela venda de produtos, serviços ou informações de uma empresa para outra empresa (Anderson & Narus, 2004). O B2C é um modelo de negócios em que as transações ocorrem diretamente entre uma empresa e o consumidor final. Nesse modelo, as empresas oferecem produtos, serviços ou informações diretamente aos clientes individuais para uso pessoal (Keillor, 2007). O G2C envolve a interação entre o governo e os cidadãos, fornecendo serviços e informações por meio de canais digitais (Bhatnagar, 2004).

O e-marketing apresenta características diferentes do marketing tradicional e offline, estas diferem no alcance e segmentação da audiência, na interatividade e personalização e nas métricas e análise de dados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O marketing tradicional refere-se às práticas e estratégias de marketing que foram amplamente utilizadas antes da era digital. Essas estratégias incluem métodos de publicidade nos meios de comunicação tradicionais, como anúncios em televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors. O marketing tradicional também envolve a realização de pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, estabelecimento de canais de distribuição e estratégias de definição de preço (Kotler & Keller, 2012). No e-commerce, o marketing desenvolve uma componente mais próxima dos serviços porque o consumidor não apresenta um contacto direto com o produto e então olha para o marketing como um serviço apresentado ao cliente para o que mesmo conheça melhor o produto. O marketing ligado ao e-commerce está ligado a uma natureza mais tecnologia e pragmática da venda afastando-se assim da vertente material do comércio. A comunicação no e-commerce é praticada à distância e o cliente não tem conhecimento físico das características dos bens que vai adquirir por isso o marketing apoia-se na inovação e no aparecimento de novas tecnologias para conseguir passar a mensagem correta e apresentar o produto da melhor forma possível (Pogorelova et al., 2016).

Este estudo tem como principal objetivo apoiar um projeto de marketing relacional no contexto B2B. Entende-se por marketing relacional uma abordagem estratégica de marketing que se concentra em estabelecer e manter relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes. Este baseia-se na ideia de que a construção de relacionamentos sólidos com os clientes é fundamental para o sucesso a

longo prazo de uma empresa. O marketing relacional busca compreender as necessidades e desejos dos clientes, oferecer um excelente atendimento ao cliente, fornecer comunicações personalizadas e criar lealdade por meio de interações contínuas (Sheth & Parvatiyar, 2000). Nos dias de hoje, as ligações e o marketing relacional estão a ser utilizadas no marketing B2C e existe a necessidade de perceber de que forma esta adoção pode ser utilizada no contexto B2B.

Abordagem metodológica

Neste estudo explora-se as aplicações de marketing relacional no contexto B2C para se poder perceber de que forma se transportar para o mercado B2B.

Para o desenvolvimento deste estudo realizou-se uma revisão literária sobre o tema com o objetivo de entender de que forma é que as empresas estão a comunicar como os seus clientes para criar relacionamentos e de que forma é que o marketing relacional está ligado a essa comunicação. A pesquisa literária foi realizada a partir de março de 2023 até maio do mesmo ano com recurso do *Google Scholar* e *B-on*. As palavras-chaves utilizadas para efetuar a pesquisa foram: “digital marketing”, “relationship marketing”, “social media” e “e-commerce”.

Os critérios para a inclusão do foram: artigos científicos disponíveis em texto integral. Depois da definição dos critérios de inclusão e das palavras-chave estarem definidas iniciou-se uma pesquisa que resultou em 35 artigos científicos. Depois desta seleção realizou-se uma leitura ao resumo e conclusão dos artigos de onde resultaram 16 artigos. Estes 16 artigos foram utilizados para elaboração deste estudo.

Resultados

Marketing mix no e-commerce

Com o aparecimento do e-commerce, o marketing-mix também teve de se adaptar para poder ser utilizado pelo marketing no comércio eletrónico. O marketing-mix, também conhecido como os "4 Ps do marketing", é um conceito fundamental no campo do marketing. Ele se refere às variáveis controláveis que uma empresa utiliza para influenciar o público e alcançar seus objetivos de marketing (Kotler & Keller, 2012). Esta abordagem permite conhecer de que forma é que as empresas pensam e gerem as ações perante o seu publico online. Os quatro P's do marketing-mix são os seguintes:

Produto

Kotler, 2012, defende que qualquer coisa que entre no mercado para aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer a necessidade de um consumidor pode ser considerada um produto. Considera também que é necessária uma grande consideração acerca das características do produto, na qualidade e na embalagem para que o mesmo tenha sucesso (Kotler & Keller, 2012).

O e-commerce e a tecnologia vieram permitir que existisse uma separação entre as informações dos produtos ou serviços e os próprios produtos ou serviços porque no mundo digital não permite, muitas vezes, ao consumidor ter um contacto direto com o produto ou serviço que vai adquirir (Allen & Fjermestad, 2001).

Na internet, os consumidores podem pesquisar de forma mais completa e abrangente sobre os produtos que querem adquirir o que não acontece no comércio tradicional. Isto leva a que as empresas tenham de oferecer mais informações sobre os produtos. A internet pode também ajudar os produtores a desenvolver novos produtos que vão de acordo com as necessidades dos consumidores porque permitelhes uma maior recolha de dados sobre os mesmos devido às informações que ficam disponíveis sobre as pesquisas do utilizador (Allen & Fjermestad, 2001)

Os tipos de bens e serviços mais vendidos no e-commerce são os seguintes: Produtos de informação, Bens com quantidade informativa de informações, Bens e serviços fornecidos através da internet, Bens vendidos em leilões online, Bens de consumo final e Produtos alimentares (Pogorelova et al., 2016).

Preço

Existe a discussão sobre a importância de estabelecer estratégias de preços competitivas no e-commerce. Para isso as empresas devem ter em consideração fatores como a elasticidade da procura, a percepção de valor pelos clientes, a concorrência online e a dinâmica de preços em tempo real (Kotler & Keller, 2012).

O e-commerce traz ao mercado uma maior competitividade de preços e também uma maior padronização de preços. Para combater estes fatores as empresas terão de estar preparadas para oferecer aos seus consumidores regalias na utilização de utilização do e-commerce e isso pode ter influência no preço final dos produtos e serviços apresentados (Allen & Fjermestad, 2001).

Canais de distribuição

Neste ponto do marketing-mix, as empresas têm de explorar estratégias que de distribuição no ecommerce, considerando os canais de venda online, a logística e toda a cadeia de logística que implica este tipo de negócio. As empresas devem procurar otimizar ao máximo a distribuição dos produtos para poderem garantir um entrega eficiente e conveniente para os seus clientes (Kotler & Keller, 2012). As empresas devem explorar ao máximo os seus websites e aplicativos para que a comunicação que chegam ao cliente seja uma mensagem fácil e clara para que ele tenha todo o tipo de informação sobre todos os passos da sua compra ou aquisição (Allen & Fjermestad, 2001).

Promoção

A promoção de um produto ou serviço no e-commerce tem como principal estratégia a comunicação com o cliente, para isso as empresas utilizam a publicidade online, marketing de conteúdo, redes sociais e email marketing, para com isso conseguirem alcançar e envolver o seu publico alvo (Kotler & Keller, 2012). A promoção está ligada à maneira como uma organização/empresa comunica os seus produtos e como persuade o seu publico alvo a comprá-los. A internet possibilita a utilização de uma riqueza de conteúdos que a organização/empresa pode apresentar aos seus consumidores. Duas das ferramentas mais utilizadas nos dias de hoje são o Business Analytics e Business Intelligence. Nos dias de hoje as marcas associam os produtos a uma experiência para que a comunicação seja mais eficaz e não fique presa às características do produto (Allen & Fjermestad, 2001).

Marketing Relacional

O marketing relacional é uma variante do marketing que explora a confiança e o comprometimento que o consumidor tem com a marca. Estes dois conceitos são pontos críticos no desenvolvimento de qualquer tipo de relacionamento e são conceitos que são suficientemente amplos para que todos os possam aceitar (Harker, 1999).

O marketing relacional têm sido alvo de estudo nas últimas décadas e por isso não é possível encontrar uma definição suficiente esclarecedora para explicar o que é realmente o marketing relacional. O facto de existirem diversas teorias para explicar o que é o marketing relacionatambém é um fator que contribui para a ausência de um conceito geral (Harker, 1999).

O Marketing Relacional procura identificar, estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes de uma empresa e também como outras partes interessadas para a realização do negócio (Gronroos, 1994), este passa pelo desenvolvimento e manutenção de relacionamentos que sejam mutuamente gratificantes através da partilha de informação, de sistemas de gestão de qualidade, de suporte de serviços, de estratégia de negócio e da missão organizacional (Bennett, 1996). Esta abordagem tem como objetivo criar experiências únicas e duradouras e para facilitar esse processo aproveita-se da tecnologia para uma maior personalização e para uma interação individualizada (Peppers & Rogers, 1997). A chave do Marketing relacional é tratar cada cliente como uma pessoa única e estabelecer com as mesmas interações personalizadas em todos os pontos de contato (Peppers & Rogers, 1997).

Marketing Relacional no E-commerce

As relações criadas através do marketing relacional offline serão geralmente conseguidas a partir de interações cara a cara (por exemplo, o contacto que o cliente com o funcionário da loja quando efetua compra ou quando a visita) ou a partir de interações verbais (por exemplo, chamadas telefónicas) ou então a partir de interações escritas (por exemplo, correio) Estes tipos de interações offline são caracterizados pela interação entre humanos (Steinhoff et al., 2019).

Já no mundo digital, as interações cara a cara desaparecem e todas as trocas entre consumidor e empresa/organização são indiretas e por meio das tecnologias da internet. Estas interações ocorrem num ambiente humano-tecnológico e é a partir da internet que as empresas começam a criar relações (Steinhoff et al., 2019).

Para a criação de relações online as empresas utilizam as seguintes ferramentas:

Canais de E-commerce e M-commerce

O m-commerce é uma ferramenta de comércio eletrónico que se caracteriza por uma transação comercial (Kieling et al., 2022), direta ou indireta, com valor monetário realizada por dispositivos móveis (Almeida Lucas et al., 2023). O m-commerce não se restringe só a compra ou venda, mas também à visualização de produtos (Dumanska et al., 2021), por isso esta ferramenta veio alterar a forma como comunicamos, vivemos e trabalhamos, tendo grande preocupação com a experiência que o consumidor retira da sua utilização (Kieling et al., 2022).

Os canais de e-commerce e m-commerce permitem relacionamentos perfeitos pois permitem que o cliente não se desloque à loja e possa comprar online. Ou seja, reduzem o trabalho e tempo de compra.

O cliente pode efetuar a compra a partir de dispositivos moveis ou fixos, o que o torna autónomo porque o acesso pode ser efetuado em qualquer lado a qualquer momento.

A utilização do contacto online promove relacionamentos mais profundos, mais oportunidades de negócio e mais possibilidades de vendas cruzadas e oferta de outros serviços aos clientes. O m-commerce pode aumentar a frequência de compra e também promover uma compra mais habitual porque está mais presente no dia a dia do consumidor (Steinhoff et al., 2019).

As redes sociais facilitam as interações entre a empresa e o cliente e entre clientes. Estas permitem também uma comunicação bidirecional entre empresas e consumidores, ao contrário do que acontecia anterior onde a comunicação era apenas unidirecional, começada pela empresa. A partir das redes sociais, as empresas ganham oportunidade de estabelecer diálogos com os clientes para lhes fornecer informações adicionais à compra, obter feedback e estabelecer um sentimento de comunidade. As redes sociais também ser um elemento prejudicial ao desenvolvimento de cliente. As empresas devem gerir cuidadosamente discursos de insatisfação e reclamação para que estes tipos de comentários não tenham repercussões negativas noutros relacionamentos com clientes (Steinhoff et al., 2019).

Agentes antropomorfizados

A ausência da interação humana pode tornar-se um ponto negativo na comunicação online. Para combater esta desvantagem, as empresas estão a investir em instrumentos que têm foco na “humanização” das tecnologias de inteligência artificial. A aposta em chatbots, assistentes virtuais e robôs de atendimento que interagem diretamente com os clientes têm sido a grande aposta feita pelas empresas. Estes agentes antropomorfizados são baseados em inteligência artificial para que possam imitar funções cognitivas associadas à mente humana para aumentar a empatia com o consumidor. Esta ferramenta tem como objetivo criar maior envolvimento com o cliente, criar interações sociais e promover laços sociais e emocionais com o mesmo a partir de uma interação online (Steinhoff et al., 2019).

Ferramentas de Big data

As empresas podem rastrear, agregar e analisar o comportamento online do seu publico-alvo e dos seus clientes com recurso ao seu rasto digital na internet. Empresas como Adobe, Google, IBM, Microsoft, Oracle, Salesforce e SAP desenvolveram softwares de apoio às empresas para que as mesmas possam beneficiar do big data para a manutenção e criação de relacionamento com o cliente.

Está descrito que as empresas conseguem aumentar a sua produtividade e o seu lucro de 5 a 6% através do estudo dos dados clientes, relativamente aos concorrentes que optam por não o fazer. (Steinhoff et al., 2019)

As empresas podem melhorar a sua aplicação de marketing relacional a partir das ferramentas disponibilizadas pela Big data. As ferramentas oferecem às empresas a aplicação das seguintes estratégias (Kumar & Reinartz, 2018):

- **Análise de dados do cliente:** as ferramentas de Big Data podem ser usadas para coletar e analisar dados do cliente, como histórico de compras, comportamento de navegação, preferências e interações nas redes sociais. Essa análise ajuda a entender melhor o cliente e permite a personalização de ofertas e comunicações direcionadas.
- **Recomendação personalizada:** Com base nos dados do cliente, os algoritmos de recomendação podem ser aplicados para oferecer recomendações de produtos personalizadas. Essas recomendações são baseadas nos padrões de compra, preferências e interesses do cliente, aumentando a relevância e as chances de conversão.
- **Segmentação de mercado:** As ferramentas de Big Data permitem uma segmentação mais precisa e detalhada do mercado. Elas analisam uma ampla variedade de variáveis demográficas, comportamentais e psicográficas para segmentar os clientes em grupos mais específicos, permitindo campanhas de marketing mais direcionadas e eficientes.
- **Análise preditiva:** O Big Data possibilita a aplicação de técnicas de análise preditiva, como modelos estatísticos e algoritmos de aprendizagem da máquina. Essas ferramentas podem prever comportamentos futuros dos clientes, como intenção de compra, perda de clientes e valor do ciclo de vida do cliente, permitindo ações pró-ativas e estratégias personalizadas.

Conclusão

Este estudo chegou a conclusão de que as empresas têm utilizado várias ferramentas para a criação de relacionamentos online e para combater a falta de contacto humano nas transações online. As redes sociais e canais de distribuição podem ser uma solução tanto para o mercado B2C como para o mercado B2B.

Concluiu-se também que com a falta de contato humano direto, as empresas precisam adotar estratégias para criar relacionamentos e se comunicar com seus clientes por meio das plataformas online. O marketing

mix no e-commerce envolve adaptações nos elementos do produto, preço, canais de distribuição e promoção. Além disso, o marketing relacional desempenha um papel importante, visando desenvolver relacionamentos de confiança e comprometimento com os clientes. No e-commerce, as interações ocorrem principalmente por meio de canais de e-commerce, m-commerce, redes sociais e agentes antropomorfizados. Essas ferramentas permitem um contato mais próximo com os clientes, fornecendo informações adicionais, obtendo feedback e criando uma sensação de comunidade. A humanização da tecnologia por meio de assistentes virtuais e chatbots também é uma tendência crescente para melhorar a interação com os clientes. Em resumo, as empresas precisam utilizar estratégias de marketing adaptadas ao ambiente online para criar relacionamentos duradouros com seus clientes e ter sucesso no e-commerce.

Referências

- Almeida Lucas, G., Lunardi, G. L., & Bittencourt Dolci, D. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.pt/books?id=l1oYPwAACAAJ>
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417–436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964425>
- Bhatnagar, S. (2004). *E-Government: From Vision to Implementation—A Practical Guide With Case Studies*. SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=xW8rhs26mNcC>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.pt/books?id=1yGDwAAQBAJ>
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic. *WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 17, 386–397. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.38>
- 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)

- Keillor, B. D. (2007). *Marketing in the 21st Century: Interactive and multi-channel marketing*. Praeger. <https://books.google.pt/books?id=z1xclowKSdQC>
- Kieling, A. P., Vargas, G., & Tezza, R. (2022). Usabilidade da Experiência do Usuário no M-Commerce: Uma Revisão Sistemática e Proposta de Agenda de Pesquisa. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 12(4), 57–70. <https://doi.org/10.18696/reunir.v12i4.1388>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer Berlin Heidelberg. <https://books.google.pt/books?id=QvxwswEACAAJ>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson. <https://books.google.pt/books?id=-cgDnwEACAAJ>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday. <https://books.google.pt/books?id=yd3wFcBKFu0C>
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *SCIENCE EDUCATION*.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=pDs5DQAAQBAJ>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>