

O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa

Digital marketing in small and medium-sized companies in the portuguese textile and clothing industry

ROMEUCASTANHEIRA

Universidade Lusíada, Mestrado em Gestão, Universidade Lusíada, Portugal
romeucastanheira@hotmail.com

JOEL VAZ

Universidade Lusíada, PhD Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Aveiro e Beira Interior, Portugal
10818@por.ulusiada.pt

PAULO CARDOSO

Universidade Lusíada, Universidade Fernando Pessoa, Portugal
PhD Publicidade e Relações Públicas na Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha
pjcardoso@gmail.com

RESUMO

O marketing e a comunicação *online* permitem às empresas comunicar e interagir com os seus clientes de forma eficaz e direcionada. Nesse contexto, o presente estudo pretende determinar como e de que forma as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa, que operam no segmento B2B, usam as ferramentas de marketing digital. Pretende também “medir” a importância e eficácia atribuída por estas empresas a cada uma das ferramentas de marketing digital, os obstáculos que enfrentam na utilização dessas ferramentas, os objetivos que pretendem atingir com a sua utilização, e que métricas utilizam para as avaliar.

Este estudo utilizou uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido e aplicado um questionário a uma amostra de empresas portuguesas que operam no setor ITV (Indústria Têxtil e Vestuário). Os principais resultados apontam para uma utilização relativamente frequente das redes sociais, do Search Marketing e do Website. Globalmente as empresas reconhecem a eficácia da maioria das ferramentas utilizadas. Os principais obstáculos à implementação dessas ferramentas estão relacionados com a falta de recursos humanos especializados e com a falta de investimento nessas áreas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Ferramentas de Marketing Digital. Pequenas e médias empresas (PMEs). Indústria Têxtil e Vestuário.

ABSTRACT

Online marketing and communication allows companies to communicate and interact with their customers in an effective and targeted way. In this context, this study aims to determine how and in what way Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Portuguese Textile and Clothing Industry, operating in the B2B segment, use digital marketing tools. The study also intends to analyse the importance and effectiveness assigned by organisations to each of the digital marketing tools, the obstacles they face in using these tools, the objectives they intend to achieve with their use, and what metrics they use to evaluate them.

This study used a quantitative methodology: a questionnaire was developed and applied to a sample of Portuguese companies operating in the ITV sector (Textile and Clothing Industries). The main results point to a relatively frequent use of social networks, Search Marketing and Website. Overall, companies recognise the effectiveness of most of the tools used. The main obstacles to the implementation of these tools are related to the lack of specialized human resources and the lack of investment in these areas.

Keywords: Digital Marketing. Digital Marketing Tools. Small and Medium Enterprises (SMEs). Textile and Clothing Industry.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da internet, e o crescimento do marketing e da comunicação através de diversas plataformas digitais, assistimos a uma mudança na forma como as organizações comunicam e se relacionam com os seus consumidores e potenciais clientes. Impulsionadas por essas mudanças, as empresas enfrentam novos desafios e criam formas de comunicação com o seu público-alvo. De fato, as novas tecnologias não só estão mudando 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 do que nunca, mais informação e mais poder de escolha sobre os produtos/serviços existentes no mercado (Lindon et al., 2010).

Mas como as empresas portuguesas estão utilizando as ferramentas de Marketing Digital? Qual a eficácia dessas ferramentas? Que objetivos pretendem atingir com a aplicação dessas ferramentas? E quais os obstáculos que elas encontram na sua implementação?

Orientado por essas questões, e incidindo a análise nas empresas portuguesas da Indústria Têxtil e Vestuário, que operam em Business to Business, este estudo pretende alcançar seis objetivos:

1. Estimar a frequência de utilização dessas ferramentas no processo de angariação de novos clientes internacionais;
2. Verificar qual a eficácia e importância do uso dessas ferramentas;
3. Identificar quais os objetivos que as empresas pretendem atingir com o uso do marketing digital;
4. Verificar a importância das métricas de avaliação dos resultados para essas empresas;
5. Apurar quais os obstáculos que essas empresas enfrentam no uso dessas ferramentas;
6. Apurar qual o impacto geral dessas ferramentas, assim como a intenção de investir nelas no futuro.

Para alcançar esses objetivos foi levada a cabo uma investigação empírica de caráter quantitativo utilizando-se uma pesquisa por meio de questionário dirigido a empresas portuguesas da Indústria Têxtil e Vestuário, que operam em B2B. Foram alcançados 81 questionários preenchidos provenientes de empresas com diferentes perfis, o que ilustra a diversidade existente no país.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital – Abordagem introdutória

O Marketing Digital é descrito como uma forma de interação e comunicação das organizações, através dos diferentes canais e tecnologias digitais, com os seus clientes (Kotler et al., 2010). Chaffey et al. (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.

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 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 delas. O conteúdo criado tem um elevado impacto no seu público-alvo, implicando que as organizações devam procurar estratégias que promovam o envolvimento, desenvolvimento e a consequente compreensão do conteúdo publicado (Holliman & Rowley, 2014).

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 e linhas de investigação do setor em questão, foram identificados como as principais fontes digitais as seguintes ferramentas: 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.

2.2 Website

Tenenbaum (2006) refere que o website é uma ferramenta bastante importante para uma boa comunicação com o seu público-alvo, pois é através dele que uma organização pode transmitir informações essenciais, tais como a missão, a visão e os valores. Ryan (2014) reforça essa 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. Keller (2009) menciona que a facilidade e rapidez com que as organizações

podem usar os websites para se comunicar com os seus clientes, atuais e potenciais, e a quantidade de funcionalidades que eles têm torna-os no meio de comunicação bastante eficiente, melhorando ainda a forma de criar valor para a organização.

2.3 E-commerce

Segundo Laudon e 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 eletrônicos, com o propósito de comprar, vender, distribuir, e negociar dados, bens ou serviços. Oxley e 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 seu envio são fatores com maior peso para os consumidores no momento da compra *online* do que propriamente problemas de acessibilidade às tecnologias digitais.

2.4 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 e o gerenciamento de campanhas *online*. Consiste também na capacidade de entregar conteúdos úteis e personalizados aos potenciais clientes, de forma que eles se tornem clientes efetivos e se sintam mais envolvidos, integrados e mais satisfeitos. Com recurso a Big Data e Inteligência Artificial, os *softwares* de automação executam processos que outrora eram executados manualmente, permitindo que as organizações criem processos de comunicação e venda. Esta ferramenta de marketing digital gera normalmente receitas significativas para as organizações e tem um excelente retorno sobre o investimento (Buttle & Maklan, 2018).

2.5 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 eles. O CRM aborda empresarialmente o comportamento dos clientes e potenciais clientes com o objetivo de fidelizá-los, potencializando os lucros acrescidos, e, através da comunicação, estabelecer uma percepção rápida e interativa com potenciais novos clientes. O CRM assume o importante “compromisso” de atrair novos clientes e manter os existentes satisfeitos, reforçando, dessa forma, uma maior proximidade entre a empresa e os seus clientes, traduzindo-se posteriormente em maior conhecimento deles, quer

seja em nível dos seus comportamentos, quer seja em 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).

2.6 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). Essa é uma 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 diariamente pelos diversos agentes econômicos e organizações, e que acaba não sendo lido. Mas não deixa de ser uma ferramenta importante para a comunicação e o relacionamento com os clientes atuais (Ryan, 2014).

2.7 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), quer seja através de estratégias pagas como *search engine marketing* (SEM) em mecanismos de busca, por exemplo: Google, Bing e Yahoo (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 mecanismos de busca, potencializando um maior número de pessoas que acessam organicamente os conteúdos (Ryan, 2014). 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 mecanismos de pesquisa, como Google, Bing e Yahoo. Foi através dessa forma de publicidade que o comércio digital começou a se desenvolver (Boughton, 2005; Luo et al., 2011).

2.8 Redes sociais

As redes sociais são um serviço presente na internet em que cada usuário cria o seu próprio perfil público, e usufrui de uma lista de outros usuários também conectados na mesma *social media*, permitindo que estabeleçam relações entre eles, sejam conhecidos ou não. Ou seja, os objetivos das redes sociais passam pela criação ou manutenção de interações de usuários já relacionados e conhecidos entre si e/ou com outros desconhecidos. Essas interações podem ser através de simples mensagens de texto, de postagens, ou do

compartilhamento de informações ou documentos (Boyd & Ellison, 2007; Ryan & Jones 2009). É o compartilhamento de informações e conhecimentos entre os usuários que faz das redes sociais 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, recomendando ou reclamando de determinado produto ou serviço, o que pode levar a um grande número de visualizações devido ao elevado elevado volume de utilizadores das redes sociais (Kannan & Li, 2017).

2.9 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, através deles, realiza quase todas as atividades *online*, como verificar *e-mails*, interagir e socializar por meio das redes sociais, visualizar vídeos, navegar na internet, obter informação e acompanhar notícias, utilizar aplicativos, jogar, entre outras atividades. Isso faz com que o mobile marketing seja uma das ferramentas mais importantes no marketing digital, pois permite um contato direto e rápido com o eu público-alvo. Outro fato vantajoso do mobile marketing diz respeito ao crescente desenvolvimento, por parte das organizações, de mais e melhores aplicações mobile (p. ex., 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 usuários (Varshney et al., 2002; Thompson, 2014).

2.10 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é a parte do marketing que desenvolve, gere e distribui conteúdo de interesse e relevância para o público-alvo da marca e/ou organização, de forma que ele se envolva 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 seja eficaz, é necessário que as organizações criem conteúdo de alta qualidade e de acordo com o seu público-alvo (Kotler et al., 2017). 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 ele e ser de alta qualidade (Ionaşcu, 2015).

2.11 Marketplaces

Turban et al. (2018) definem o Marketplace (também conhecido como e-marketplace), como um local *online* onde vendedores e compradores fazem trocas comerciais, como venda de produtos e/ou serviços, de bens e de informações. Embora o conceito de marketplace seja idêntico ao de e-commerce; a grande diferença é a disponibilidade de vários vendedores, ou seja, enquanto em um e-commerce apenas exista 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).

2.12 Google Ads

A publicidade (Ads) em mecanismos de busca, como o Google, consiste na aplicação de anúncios, por parte das organizações, que posteriormente são mostrados aos usuários em locais reservados, geralmente nas páginas do próprio mecanismo de pesquisa, ou de *sites* externos. Esse 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).

2.13 Facebook Ads

A publicidade (Ads) em *social media*, como Facebook e Instagram, correspondem ao ato de uma organização divulgar os seus anúncios de forma paga nas páginas dos usuários das redes sociais, com a possibilidade dos anúncios serem especificamente dirigidos a grupos demográficos, ou com base nos gostos e preferências dos seus usuários (Taylor et al., 2011).

3. METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado um estudo exploratório que possibilitou a obtenção de informações relevantes sobre o estudo em questão, com base em descrições detalhadas das empresas sobre o uso das ferramentas de marketing digital na angariação de novos clientes internacionais, definindo assim um caminho mais claro para perceber quais as questões relevantes a serem incluídas no questionário *online*.

O presente estudo utilizou uma abordagem quantitativa através da utilização de um questionário *online*. Esta abordagem apresenta benefícios, tais como a

possibilidade de coleta de dados mensuráveis de modo quantitativo, com rigor estatístico a um preço acessível para o investigador (Gillham, 2008).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado especificamente para este estudo com base na revisão da literatura realizada sobre as ferramentas de marketing digital.

A amostra considerada neste estudo teve sua base no universo da indústria têxtil e vestuário portuguesa, dividida em 2 CAE (Classificação Portuguesa das Atividades Econômicas): Fabricação Têxtil e Indústria de Vestuário. Tendo em conta que a amostra deste estudo se baseia num sector bastante típico e importante para Portugal, o mesmo é capaz de trazer especificidades importantes para a criação de incrementos nas atuais compreensões teóricas da aplicação do marketing digital em pequenas e médias empresas que operam no B2B. Partindo dessas tipologias, foram utilizados dois websites institucionais contendo informações sobre esses tipos de empresas: infoempresas.jn.pt e website atp.pt. Nesta pesquisa foram identificadas 925 empresas que foram contactadas por meio de *e-mail*, com um *link* para o questionário *online*.

Para a elaboração do questionário *online* foi utilizada a plataforma Lime Survey, versão profissional, por se demonstrar adequada aos objetivos e características da investigação, a melhor adequação aos objetivos e características deste estudo. O questionário ficou acessível às empresas entre abril e junho de 2020, e a pesquisa coletou 81 questionários corretamente preenchidos, tendo em vista que se trata de empresas que operam apenas no B2B e na indústria têxtil e vestuário portuguesa podendo se concluir que é uma amostra adequada.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A análise de dados é iniciada com a descrição global da amostra de empresas participantes no estudo. A Tabela 1 apresenta os dados relativos ao número de colaboradores, atividade de negócio e faturamento aproximado em 2019.

A amostra era constituída de 81 empresas que representavam uma diversidade de perfis organizacionais. Quanto ao número de colaboradores, 53,1% tinham entre 11 e 50 empregados. Ainda que todas as empresas se inserissem nos setores da Fabricação Têxtil e da Indústria de Vestuário, 70,4% dedicavam-se, especificamente, à confecção de vestuário. Quanto ao faturamento em 2019, 32,1% faturaram entre € 1.500.000 e € 5.000.000 e 22,2% faturaram entre € 750.000 e € 1.500.000.

Tabela 1

Caracterização da amostra

Crítérios de classificação	Categorias	Freq.	Percent.
Número de colaboradores	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%
Atividade do negócio	Fabricação têxtil	9	11,1%
	Confecção de vestuário	57	70,4%
	Confecção de vestuário profissional	3	3,7%
	Confecção de roupa de banho	2	2,5%
	Têxtil lar	4	4,9%
	Outros setores	6	7,4%
Faturamento aproximado em 2019	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%
	Total (Freq./%)	81	100%

4.2 Ferramentas de marketing digital mais utilizadas

O primeiro objetivo deste estudo propunha-se a estimar a frequência de utilização das ferramentas de marketing digital no processo de angariação de novos clientes internacionais. Para essa análise foram consideradas as diversas ferramentas abordadas na revisão

de literatura e questionado aos participantes o grau de frequência com que eram usadas na sua empresa (Tabela 2). Utilizou-se uma escala de 5 pontos para avaliar essa frequência: 1= Nunca; 2= Raramente; 3= Indiferente; 4= Frequentemente; e, 5= Sempre.

De acordo com os resultados obtidos, foi possível verificar que algumas ferramentas se destacam: o search marketing é uma delas, com 64,7% das empresas utilizando-o frequentemente e 17,5%, sempre. As redes sociais também se destacam com 64% utilizando-as frequentemente e 29,3%, sempre. O website é igualmente importante, com 27,8% das empresas utilizando-o sempre e 40,7%, frequentemente.

É de grande importância que as organizações adotem métodos de seleção de ferramentas de marketing digital que vão de encontro às últimas tendências

digitais, que promovem uma comunicação entre organizações B2B de uma forma mais eficaz e eficiente (Davidavičienė, Sabaitytė, Davidavičius & Potapov, 2014).

4.3 Eficácia e importância das ferramentas de marketing digital

Pretendeu-se, seguidamente, responder ao segundo objetivo: verificar qual a eficácia e importância do uso dessas ferramentas (Tabelas 3 e 4).

No que diz respeito à eficácia, destacam-se várias ferramentas com coincidências relativamente às mais utilizadas. Assim, o search marketing, as redes sociais e o website destacam-se pelos resultados elevados. Já quanto à importância dada a cada uma das ferramentas destacam-se mobile marketing, marketing de conteúdo e o search marketing.

Tabela 2

Frequência de utilização das ferramentas de marketing digital

Ferramentas Marketing Digital	Nunca	Raram.	Indif.	Frequent.	Sempre
Website	5,6%	18,5%	7,4%	40,7%	27,8%
E-commerce	10%	10%	10%	50%	20%
Marketing de automação	37,5%	0%	0%	50%	12,5%
CRM	0%	0%	31,8%	59,1%	9,1%
E-mail Marketing	0%	17,6%	11,8%	35,3%	35,3%
Search Marketing	17,65%	0%	0%	64,7%	17,65%
Social Media	2,4%	9,8%	7,3%	51,2%	29,3%
Mobile Marketing	0%	0%	14,3%	85,7%	0%
Marketing de conteúdo	3,7%	7,4%	22,2%	59,3%	7,4%
Marketplace	0%	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%
Publicidade no Google	16,6%	5,6%	0%	55,6%	22,2%
Publicidade redes sociais	9,1%	18,2%	9,1%	63,6%	0%

Tabela 3

Eficácia das ferramentas de marketing digital

Ferramentas Marketing Digital	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indif.	Muito eficaz	Extrem. eficaz
Website	3,7%	18,5%	13%	53,7%	11,1%
E-commerce	10%	0%	30%	40%	20%
Marketing de automação	0%	25%	12,5%	50%	12,5%
CRM	0%	27,25%	27,25%	45,5%	0%
E-mail Marketing	0%	17,7%	17,7%	35,2%	29,4%
Search Marketing	0%	0%	29,4%	64,7%	5,9%
Social Media	2,4%	4,9%	24,4%	41,5%	26,8%
Mobile Marketing	0%	0%	28,55%	42,9%	28,55%
Marketing de conteúdo	0%	11,1%	11,1%	37%	40,8%
Marketplace	0%	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%
Publicidade no Google	0%	11,1%	27,8%	27,8%	33,3%
Publicidade redes sociais	0%	18,2%	18,2%	50%	13,6%

Tabela 4

Importância das ferramentas de marketing digital

Ferramentas Marketing Digital	Nada eficaz	Pouco eficaz	Indif.	Muito eficaz	Extrem. eficaz
Website	3,7%	16,7%	12,9%	55,6%	11,1%
E-commerce	10%	10%	10%	50%	20%
Marketing de automação	0%	25%	12,5%	50%	12,5%
CRM	0%	27,25%	27,25%	45,5%	0%
E-mail Marketing	0%	17,7%	17,7%	41,1%	23,5%
Search Marketing	17,65%	0%	5,9%	58,8%	17,65%
Social Media	2,4%	7,3%	19,5%	44%	26,8%
Mobile Marketing	0%	0%	14,3%	28,6%	57,1%
Marketing de conteúdo	0%	11,1%	7,4%	37%	44,4%
Marketplace	0%	12,5%	37,5%	25%	25%
Publicidade no Google	0%	11,1%	27,8%	27,8%	33,3%
Publicidade redes sociais	0%	22,7%	13,6%	54,6%	9,1%

4.4 Os objetivos pretendidos com o uso das ferramentas de marketing digital

No cumprimento do objetivo 3, pretendeu-se analisar quais os objetivos se queria atingir com o uso dessas ferramentas (Tabela 5). Assim, os objetivos que se destacaram foram a “notoriedade da empresa”, “obter novos contactos comerciais”, “Criar relacionamentos” e “Aumentar vendas com os atuais clientes”.

De fato, as organizações devem compreender realisticamente quais são os objetivos a serem alcançados com cada ferramenta de marketing digital, pois é através deles que a empresa define as ações que vai tomar, respectivamente, em cada plataforma/ferramenta e a forma de como vai medir cada ação, de modo a saber se elas atingiram os objetivos pretendidos. Essa afirmação também é identificada na literatura. 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 deles.

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

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, estão: 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 respondendo ser “Frequentemente” ou “Sempre”; e, retenção de clientes, sendo que 58,3% das empresas responderam ser “Frequentemente” ou “Sempre”.

Tabela 5

Objetivos com o uso das ferramentas de marketing digital

Objetivos com os uso das ferram.	Nunca	Raram.	Indif.	Frequent.	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%
Monitorar 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%

Tabela 6

Importância dada às métricas

Importância das Métricas	Nada import.	Pouco import.	Indif.	Muito import.	Extrem. import.
Importância das métricas de avaliação dos resultados.	10%	21,7%	21,7%	35%	11,7%

4.5 Importância dada à utilização de métricas

No seguimento do objetivo 4, pretendeu-se verificar a importância das métricas de avaliação dos resultados para essas empresas (Tabela 6).

Contrastando com a frequência de utilização de algumas ferramentas e mesmo com a eficácia percebida pelas empresas, a importância das métricas parece não acompanhar os mesmos níveis.

Assim, há um considerável nível de indiferença (21,7%) e ainda 21,7% das empresas que consideram esse fator pouco ou nada (10%) importante. Na realidade, apenas 35% das empresas considera as métricas muito importantes e 11,7% extremamente importantes.

Esses resultados surgem, de alguma forma, em oposição às tendências observadas na literatura.

De fato, 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 (*isto é*, no próprio site/canal de e-commerce da organização), comportamentos e seguidores em *social media*, comportamento de campanhas de e-mail marketing (p.ex., taxa de abertura, taxa de rejeição, cliques, remoções voluntárias), até performance dos 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 confiabilidade 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 o número de cliques (Rublescki, 2009). Wedel & Kannan (2016) afirmam que esse processo é designado como marketing analytics, sendo responsável pelo processo de coleta, gerenciamento e análise de dados, sejam eles descritivos, prescritivos ou preditivos, de forma a obter informação sobre o desempenho do marketing digital para que, através dessas informações, seja possível às organizações maximizar a eficácia dos instrumentos de controle de marketing e maximizar o retorno dos seus investimentos.

4.6 Obstáculos enfrentados no uso das ferramentas de marketing digital

Finalmente, e respondendo ao objetivo 5, pretendeu-se apurar quais os obstáculos que as empresas enfrentam no uso dessas ferramentas (Tabela 7).

Neste contexto destacaram-se a “Falta de recursos humanos”, o “Baixo conhecimento em Marketing Digital”, a “Dificuldade em criação de conteúdos” e o “Baixo orçamento de marketing”.

Esses resultados correspondem, pelo menos em parte, a alguns aspectos mencionados na literatura. 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.

Tabela 7

Obstáculos ao uso de ferramentas de marketing digital

Obstáculos	Nada import.	Pouco import.	Indif.	Muito import.	Extrem. import.
Falta de recursos hum. especializ.	10%	18,3%	18,3%	46,7%	6,7%
Falta de tempo	6,7%	16,7%	21,7%	45%	10%
Baixo conhecimento em M.D.	11,7%	15%	26,7%	38,3%	8,3%
Dific. 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 da administ.	20%	20%	25%	21,7%	13,3%
Resistência dos dir. de marketing	25%	20%	26,7%	16,7%	11,6%

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

- 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;
- A falta de recursos humanos com conhecimentos na área.

Relativamente a este objetivo do estudo, que compreende quais os obstáculos que as empresas da Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa 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 respondendo ser “muito importante” ou “extremamente importante”; baixo orçamento de marketing, com 59,9% das empresas respondendo ser “muito importante” ou “extremamente importante”; e, pouco suporte técnico, com 46,7% respondendo ser “muito importante” ou “extremamente importante”.

4.7 Impacto das ferramentas e intenção de investir

Finalmente, e de modo a poder obter um indicador que sintetizasse um pouco essa temática, intentou-se responder ao objetivo 6: apurar qual o impacto geral dessas ferramentas, assim como a intenção de investir nelas no futuro (Tabela 8).

Nesse âmbito, foi possível verificar que 40% reconhece esse impacto e que 25% concorda totalmente com o impacto provocado pela implementação dessas ferramentas. Porém, numa perspetiva menos positiva foi possível verificar que 30% das empresas inquiridas são indiferentes a esse impacto.

No que diz respeito à intenção de investimento no futuro, 40% das empresas reconhece que haverá esse esforço, mas apenas 16,7% concordam totalmente com essa ideia.

De acordo com a matéria consultada na revisão da literatura, o meio digital veio transformar a forma como as organizações se comunicam com os seus *stakeholders* sejam eles parceiros, clientes, fornecedores, entre outros. Hoje em dia as interações via internet entre eles são parte crucial dos negócios internacionais, pois ela permite uma rápida interação entre eles 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).

O último objetivo 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 elas 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.

Tabela 8

Impacto atual das ferramentas de marketing digital e intenção de investir

Impacto atual e intenção de investir	Disc. total.	Disc.	Indif.	Conc.	Conc. total.
As ferramentas de marketing digital que utilizo têm impacto positivo nos negócios da empresa	1,7%	3,3%	30%	40%	25%
No curto prazo a empresa aumentará o investimento em marketing digital	3,3%	16,7%	23,3%	40%	16,7%

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo a investigação e obtenção de conhecimento teórico e prático, para um melhor entendimento da 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.

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, 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 redes sociais e o Search Marketing.

Relativamente aos objetivos mais importantes na estratégia de marketing digital que uma empresa B2B da ITV portuguesa pretende atingir destacam-se:

- Aumentar vendas (aquisição de novos clientes);
- Geração de novos contatos comerciais e retenção de clientes.

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, no plano operacional, ainda existem muitas empresas que discordam e não usam ferramentas de avaliação dos resultados.

Entende-se ainda 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

da Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesas investem cada vez mais no marketing digital.

A presente investigação permitiu obter um retrato ilustrativo das práticas relativas ao Marketing Digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. Porém, este estudo apresentou algumas limitações, essencialmente na sua componente empírica.

Em primeiro lugar, e dado que se tratava de um levantamento de práticas empresariais, optou-se por realizar apenas uma análise descritiva dos dados. Com esta opção deixou-se para futuras publicações um tratamento correlacional ou causal de algumas variáveis.

Em segundo lugar, e dado tratar-se de uma primeira abordagem, optou-se por fazer uma análise da globalidade das pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa, independentemente das características dessas mesmas empresas em termos de dimensão e de outras características estruturais.

Como recomendações para futuras investigações, propõe-se que sejam contempladas possíveis inter-relações entre variáveis, ou até o desenvolvimento de um modelo de análise que explique a utilização do marketing digital nas pequenas e médias empresas.

Além disso, podem também ser criados clusters de empresas com base, por exemplo, na frequência de utilização de determinadas ferramentas de marketing digital, ou nos objetivos para o uso dessas mesmas ferramentas. Desse modo, a restante análise de dados poderá ser feita de forma mais detalhada tendo em consideração cada perfil empresarial.

Finalmente, e partindo desta mesma investigação, seria útil para o sector realizar um estudo longitudinal, com base no mesmo painel, de forma a poder analisar qual a evolução do recurso ao marketing digital e como este pode evoluir a sua aplicação ao longo do tempo.

Definitivamente, o marketing digital envolve ferramentas essenciais para as empresas atuais tornando esta temática um objeto de estudo inevitável para futuras investigações nesta área.

REFERÊNCIAS

- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2018). Marketing Automation. *Customer Relationship Management*, 9(2), 229-259. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9781315764597-12>
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.5902/217549777987>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing- Strategy, Implementation and practice*. London: Pearson Education.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly* (3), 97-107.
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.973>
- Flavia Cristina Cintra. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12. Recuperado de <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Ionașcu, 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). Recuperado de <https://doi.org/10.1145/1232722.1232725>
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Journal of Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. Recuperado de <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. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/01409170810908499>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: 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. Disponível em: 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues, V., J. (2009). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.10.001>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Pearson Education.
- Oxley, J. E., & Yeung, B. (2001). E-Commerce readiness: Institutional environment and international competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 705-723. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490991>

- Pyhämäki, M. (2012). *Digital Business-to-Business Marketing Communications in Emerging Markets – Developing Business Marketing in Russia* (Master Thesis in Marketing). Turku School of Economics, Turku, Finland.
- 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*. 3rd ed. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Sebrae (2019). *Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- Stokes, R. (2008). *eMarketing - The essential guide to online marketing*. 3a ed. África do Sul: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Swift, R. 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. Recuperado de <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.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Retailing in Electronic Commerce: Products and Services*. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_3
- Varshney, U., Mallow, A., Jain, R., & Ahluwalia, P. (2002). *Wireless in the enterprise: Requirements and possible solutions*. Proceedings of the Workshop on Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective. University of California, Berkeley.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.