



Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração

Politécnico de Coimbra



Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL
ISCAC.pt

Maria Inês de Carvalho Mansilha

**Estratégias e Métricas de Web Analytics no setor automóvel: Um estudo de
caso Matrizauto**

Coimbra, novembro de 2022



Maria Inês de Carvalho Mansilha

Estratégias e Métricas de Web Analytics no Setor Automóvel: Um Estudo de Caso Matrizauto

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão**, realizado sob a orientação do Professor Especialista Victor Santos, a Professora Doutora Lara Mendes e o Professor Doutor Alexandre Silva e, ainda, supervisão de Pedro Alves.

Coimbra, novembro de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho de projeto representa mais um desafio cumprido, sendo o reflexo de todo o empenho e dedicação ao longo de todo este percurso.

O mesmo não seria concretizável sem o apoio e acompanhamento dado por todos aqueles que sempre me acompanharam desde o início da minha jornada académica.

Um agradecimento especial ao Professor Especialista Victor Santos, ao Professor Doutor Alexandre Siva e à Professora Doutora Lara Mendes por toda a disponibilidade, acompanhamento e motivação dada durante todo este percurso.

Agradecer também, ao Grupo JAP, e a toda a equipa do departamento de marketing e comunicação, por me ter recebido de braços abertos, e por me terem proporcionado uma experiência profissional enriquecedora e desafiante, facilitando todo o processo.

Em especial agradecer ao Sub-Diretor de Marketing do Grupo JAP, Pedro Alves, pela oportunidade e pelo acompanhamento dado durante todo este processo.

À minha família, pais, irmãs e tio, por me incentivarem e apoiarem, acreditando que podia fazer mais e melhor.

Um agradecimento especial ao meu pai, que de certa forma, é a quem dedico todo este trabalho, por nunca ter desistido de mim, apoiando-me e motivando-me durante todo este caminho.

Por fim, quero agradecer, em especial, às minhas amigas, ao grupo que fomos construindo ao longo destes anos, que se tornou um auxílio em todas as fases da minha vida.

RESUMO

As análises da Web surgem com os avanços da tecnologia e com o aparecimento de elevados volumes de dados existentes em determinados negócios.

Neste sentido, passa a ser fundamental medir resultados, sendo este sinónimo de sucesso.

A avaliação e medição de resultados permite chegar ao panorama geral e à respetiva evolução da estratégia digital, avaliar o impacto da comunicação, a interação entre os utilizadores e analisar os resultados provenientes do website e de campanhas.

Num cenário, sem medição e análises de dados, seria impossível otimizar ações e estratégias de marketing digital bem como, filtrar informações personalizáveis e únicas (Gouveia, 2022).

O presente trabalho de projeto tem como objetivo evidenciar a importância da avaliação e medição do elevado volume de dados, sendo o atual problema enfrentado pelo seio empresarial. O recurso a ferramentas analíticas e o aparecimento de métricas de análise dessas mesmas plataformas vêm facilitar o processo, permitindo possíveis ajustes na abordagem e estratégia digital de uma organização.

Assim, de forma, a aprofundar o tema - “Estratégias e métricas de *Web Analytics* no Setor Automóvel: um estudo de caso Matrizauto” - procedeu-se a uma análise do público-alvo comprador da Matrizauto bem como, uma análise ao visitante online, recorrendo a métricas de análise, sustentadas com base numa revisão de literatura que incidiu sobre as temáticas do Setor Automóvel e do conceito de *Web Analytics*.

No que respeita à metodologia, a investigação passa pela reformulação de questões relativamente ao público-alvo da marca Matrizauto, optando-se por uma abordagem quantitativa e descritiva, que permite chegar a resultados e conclusões que irão influenciar de forma positiva a estratégia digital da Matrizauto, sendo que com esta medição e análise a marca conseguirá futuramente direcionar as suas campanhas e segmentar os seus produtos tendo por base os seus objetivos já definidos.

Palavras-chave: Métricas; *Web Analytics*; Setor Automóvel; Comportamento do Consumidor; Matrizauto.

ABSTRACT

Web analytics emerges with the advances in technology and the emergence of high volumes of data in certain businesses.

In this sense, it becomes essential to measure results, which is synonymous with success.

The evaluation and measurement of results allows you to get the big picture and the respective evolution of the digital strategy, the impact of communication, and the interaction between users, the site and the campaigns.

In a scenario, without data measurement and analysis, it would be impossible to optimize actions and digital marketing strategies as well as to filter customizable and unique information (Gouveia, 2022).

This project work aims to highlight the importance of evaluating and measuring the high volume of data, being the current problem faced by the business community. The use of analytical tools and the emergence of metrics to analyze these platforms facilitate the process, allowing possible adjustments in the approach and digital strategy of an organization.

Thus, in order to deepen the theme - "Web Analytics strategies and metrics in the Automotive Sector: a case study of Matrizauto" - an analysis of the target audience of Matrizauto's buyers was carried out, as well as an analysis of the online visitor, using analysis metrics, based on a literature review that focused on the themes of the Automotive Sector and the concept of Web Analytics.

Regarding the methodology, the research involves the reformulation of questions regarding the target audience of the brand Matrizauto, opting for a quantitative and descriptive approach, which allows to reach results and conclusions that will positively influence the digital strategy of Matrizauto, and with this measurement and analysis the brand will be able to futurely direct their campaigns and segment their products based on their objectives already defined

Key-words: Metrics; Web Analytics; Automotive Sector; Consumer Behavior; Matrizauto

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Contextualização do tema	1
1.2	Relevância do Estudo	3
1.3	Estrutura e Objetivo do projeto	4
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1	Web Analytics	5
2.1.1	Conceito	5
2.1.2	O Processo de Web Analytics.....	7
2.1.3	O papel da Web Analytics na melhoria do desempenho da organização .	10
2.1.4	As principais métricas de tráfego.....	15
2.1.4.1	O Google Analytics	22
2.2	O setor Automóvel	24
2.2.1	O comportamento do consumidor.....	27
2.2.2	O comportamento de compra no setor automóvel	28
2.2.3	O processo da tomada de decisão de compra no setor automóvel	30
3	METODOLOGIA	31
3.1	Opções metodológicas	31
3.2	Operacionalização da estratégia de pesquisa	32
3.2.1	Processos Estatísticos	32
3.2.1.1	Seleção dos Dados	32
3.2.1.2	Descrição dos Dados	33
3.2.1.3	Limpeza dos Dados	34

3.2.1.4	Exploração dos dados	34
3.2.2	Questões relacionadas com o estudo	35
4	ESTUDO DE CASO.....	36
4.1	Apresentação da Organização	36
4.2	Missão, Estratégia e Valores	38
4.3	A Matrizauto	38
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5.1	Caracterização do perfil e comportamento do consumidor.....	40
5.2	Caracterização do perfil e comportamento do público-alvo digital	53
6	CONCLUSÕES	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	WEBGRAFIA.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1- Matriz de possíveis estados de análise da web a organização	12
Figura 2.2- Fragmento da matriz modificada do impacto da análise da web na lucratividade da organização	13
Figura 2.3 - Vendas de automóveis de 2019 face 2020.....	26
Figura 3.1 - Opções Metodológicas.....	32
Figura 4.1 - Marcas do Grupo JAP.....	37
Figura 5.1 - Total de vendas por loja.....	46
Figura 5.2 - Género Vs. Tipo Pagamento	46
Figura 5.3 - Género Vs. Tipo Pagamento	46
Figura 5.4 - Género Vs. Tipo Pagamento	47
Figura 5.5 - Dados demográficos: idade.....	53
Figura 5.6 - Dados Demográficos: Idade.....	54
Figura 5.7 - Interesses: Categoria de Afinidade	54
Figura 5.8 - Interesses: Segmento no Mercado.	54
Figura 5.9 – Mercados procurados	55
Figura 5.10 - Dimensão: Cidade.....	56
Figura 5.11 - Dimensão: Cidade.....	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	29
Tabela 5.1 – Características do perfil de cliente da Matrizauto.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 - Faixa Etária Vs. Género	40
Gráfico 5.2 - Faixa Etária Vs. Concelho.....	41
Gráfico 5.3 - Faixa Etária Vs. Concelho.....	41
Gráfico 5.4 - Faixa Etária Vs. Concelho.....	41
Gráfico 5.5 - Faixa Etária Vs. Concelho.....	42
Gráfico 5.6- Faixa Etária Vs. Concelho.....	42
Gráfico 5.7- % Total de Vendas	42
Gráfico 5.8 - Género Vs. Marca.....	43
Gráfico 5.9- Género Vs. Marca.....	43
Gráfico 5.10- Género Vs. Marca.....	43
Gráfico 5.11 - Faixa Etária Vs. Segmento.	44
Gráfico 5.12 - Faixa Etária Vs. Segmento.	44
Gráfico 5.13 - Faixa Etária Vs. Segmento.	44
Gráfico 5.14 Faixa Etária Vs. Segmento.	44
Gráfico 5.15 – Género Vs. Segmento.	45
Gráfico 5.16 – Género Vs. Segmento.	45
Gráfico 5.17 - Género Vs. Segmento.....	45
Gráfico 5.18 - Loja Vs. Concelho	47
Gráfico 5.19 - Loja Vs. Concelho	47
Gráfico 5.20 - Loja Vs. Concelho	48
Gráfico 5.21 - Loja Vs. Concelho	48
Gráfico 5.22 - Loja Vs. Concelho	48

Gráfico 5.23 - Loja Vs. Concelho	48
Gráfico 5.24 - Loja Vs. Concelho	49
Gráfico 5.25 – Segmento Vs. Marca.....	49
Gráfico 5.26 – Segmento Vs. Marca.....	49
Gráfico 5.27 – Segmento Vs. Marca.....	49
Gráfico 5.28 – Segmento Vs. Marca.....	50
Gráfico 5.29 – Segmento Vs. Marca.....	50
Gráfico 5.30 – Segmento Vs. Marca.....	50
Gráfico 5.31 – Segmento Vs. Marca.....	50
Gráfico 5.32 – Segmento Vs. Marca.....	51
Gráfico 5.33 – Segmento Vs. Marca.....	51

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ALD- Aluguer de Longa Duração

CAC - Custo de Aquisição por Cliente

CPC - Custo por Clique

CPL - Custo por *Lead*

CTR - Taxa por clique

ID - *Universally Unique Identifier*

IP - Endereço de Protocolo

I&D- Investigação e Desenvolvimento

KPI - *Key Performance Indicator*

LTV - Tempo de Vida do Cliente

PIB - Produto Interno Bruto

ROI - Retorno sobre o investimento

URL - *Uniform Resource Locator*

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Com o evoluir dos anos e, consequentemente, com o surgimento de novas necessidades surge o advento da internet de uma forma relativamente simples. O endereço e o *Uniform Resource Locator* (URL) eram digitalizados e, posteriormente, um arquivo de texto e link eram entregues. O processo torna-se bastante simples até se detetar erros nos *links* e nos arquivos, dando origem a erros significativos (Kaushik, 2007).

Com a evolução da tecnologia descobriu-se os *logs*¹ de erros do servidor, que permitiram explorar acessos feitos no servidor da *Web*, sendo que as solicitações de arquivo eram facilmente confundidas ou até mesmo iguais a um acesso.

Neste sentido, surge a necessidade de se estabelecer um conceito padrão para *Web Analytics*: é o rastreamento, recolha, medição, análise e criação de relatórios provenientes do meio online com vista à otimização de websites e práticas de marketing online.

Na década de 1990 ocorreu o advento das análises da *Web*, onde os *logs* dos servidores apenas rastreavam informações sobre quem acedia ao website, a descrição de arquivos, hora, o referenciador, o endereço de protocolo de Internet (IP), o tipo de navegador e o sistema operacional, permitindo identificar a origem do tráfego. Com o aumento da dimensão dos arquivos de log e o elevado interesse pelos dados, surge o primeiro script, escrito em 1995 pelo Dr. Stephen Turner que permitiu analisar automaticamente os arquivos de log e identificar métricas padrão dando origem a uma exponencial evolução das análises da *web*. O aparecimento deste tipo de ferramentas fomentou a adoção de práticas de análise permitindo construir relatórios eficazes, auxiliando as equipas de marketing na compreensão de todos os acontecimentos no ambiente online (Kaushik, 2007).

No ano 2000 com a popularidade da *Web*, as análises cresceram de uma forma exponencial havendo a necessidade da sua enfatização como uma disciplina. As

¹Logs- são registos em formato de texto, que ocorrem no sistema operacional e que pode ser um serviço, uma aplicação ou ação de um utilizador e que serve para monitoramento, auditoria, segurança e correção de problemas.

organizações como *Accreue*, *WebTrends*, *WebSideStory* e *Coremetrics* foram as principais fornecedoras, garantindo alternativas complexas que descrevem e listam elevados volumes de dados (Kaushik, 2007).

Em 2005 a Google veio acelerar e revolucionar o cenário de análise da Web quando adquiriu a *Urchin* e mais tarde, em 2006, a lançou como uma ferramenta gratuita, sendo atualmente a mais utilizada no meio empresarial, apelidada de *Google Analytics* (Kaushik, 2007).

Neste sentido, com a atual importância do uso de ferramentas analíticas no contexto empresarial pretende-se, com este trabalho, compreender a evolução e atual realidade das análises da Web, bem como o seu contributo na evolução dos negócios atuais. Como complemento a este estudo surge a análise da componente analítica da marca Matrizauto, que vem mostrar a realidade e importância destas análises a grandes volumes de dados provenientes de plataformas analíticas. A razão da escolha da marca deve-se ao facto de esta apresentar um elevado volume de negócio, tornando o presente estudo mais relevante, estando este inserido num setor tecnologicamente mais evoluído.

1.2 Relevância do Estudo

O acompanhamento de resultados e possíveis análises têm vindo a assumir um papel fundamental na estratégia digital de uma organização. Estes resultados são apresentados sob a forma de dados em grande escala o que torna a sua análise bastante complicada.

De forma a suprir esta necessidade, que é cada vez mais uma realidade para muitas organizações, surgem as plataformas de análise de dados sendo que, a mais conhecida é o *Google Analytics*, que fornece uma análise mais complexa e pormenorizada.

Esta ferramenta Google é uma plataforma gratuita e altamente personalizável, capaz de recolher informações únicas e imprescindíveis para o sucesso de um negócio. Também, é conhecida como uma ferramenta de fácil acesso e manuseamento uma vez que, profissionais da área ou até iniciantes conseguem analisar e compreender os resultados (Gouveia, 2022).

Neste sentido, medir resultados é a chave para o sucesso pois, permite entender a evolução estratégica, a repercussão da comunicação e entender de que forma o público interage com as campanhas e o próprio Website, permitindo filtrar e personalizar a informação mais conveniente ao negócio (Marco Gouveia, 2022). Compreender a importância da medição e avaliação de resultados é fundamental para se entender o contexto em que se insere o presente estudo e a sua relevância.

1.3 Estrutura e Objetivo do projeto

O presente trabalho de projeto tem como objetivo evidenciar a atual importância das análises da Web e as suas métricas, atualmente usadas no tecido empresarial, e para isso procedeu-se à realização de um estudo de mercado a uma das marcas associadas ao Grupo JAP, sendo esta a Matrizauto. O mesmo tem como objetivo analisar toda a componente analítica da marca com vista ao melhoramento da segmentação de campanhas em função dos perfis de consumo. Este estudo vem enfatizar a importância da medição e avaliação destas métricas associadas a grandes volumes de dados através do uso de plataformas analíticas.

O estudo de mercado consiste na caracterização do público-alvo global da marca e no estudo e caracterização do público-alvo digital, com recurso às atuais ferramentas analíticas, o que vem evidenciar a importância da análise e medição de resultados sobre toda a envolvente do negócio.

Relativamente à estrutura do presente projeto este divide-se em seis capítulos. No primeiro capítulo fez-se a contextualização do tema, a sua relevância e a descrição da estrutura e objetivos do presente projeto. O capítulo seguinte, diz respeito à revisão de literatura que aborda o tema de *Web Analytics* e o comportamento do consumidor no setor automóvel. No terceiro, será identificada a metodologia adotada, centrada numa abordagem quantitativa de um estudo de caso, suportada pela revisão de literatura.

No quarto capítulo será descrito o estudo de caso, procedendo-se à apresentação da empresa em estudo. O quinto capítulo diz respeito à análise de resultados, explicando o processo de análise dos dados e as suas conclusões, discutindo-os com base na revisão de literatura, relacionando-a com o estudo de caso apresentado.

Por fim, o sexto capítulo diz respeito às conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigações futuras.

De salientar que, todos os dados explorados e analisados neste trabalho, são de cariz confidencial, tratando-se de dados intransmissíveis e por esse motivo serão ocultados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura com base no estudo de diferentes autores, relativamente aos conceitos, abordagens e ao impacto que as métricas e as análises da Web têm sobre as organizações.

2.1 Web Analytics

2.1.1 Conceito

O conceito *Web Analytics* aplica estatísticas, técnicas de mineração de dados, relatórios, ações e processos metodológicos. O objetivo é direcionar os utilizadores para o website da organização de forma que, seja possível analisar e compreender todas as ações que ocorrem no mesmo.

O *web Analytics* permite uma adoção de abordagem de negócio focada no cliente e é definido como uma ação de persuasão e relevância de um website com o intuito de alcançar taxas de conversão elevadas.

Este permite entender e avaliar o tipo de interação entre os consumidores e o website com auxílio a um conjunto de ferramentas analíticas que permite a medição desses comportamentos. Através da aquisição de *insights* é possível elaborar uma estratégia digital à medida do seu negócio (Gouveia, 2022).

Segundo uma pesquisa feita pela *Forrester Research* mais de 70% do tecido empresarial considera que o conceito *Web Analytics* representa um papel importante para a estratégia digital das organizações. No entanto, é necessário criar uma cultura voltada para os dados que ajude na tomada de decisão, tendo por base dados estatísticos e analíticos (Kumar, Singh & Kaur, 2012).

Existem quatro atividades fundamentais de análise sendo estas: medição, aquisição, análise de dados e construção de relatórios que dão origem a informações relevantes sobre o comportamento do utilizador numa determinada página da *Web*.

A medição integra diferentes métricas que são expressas através de indicadores-chave de desempenho. A aquisição de dados é feita através do uso de arquivos de *log file* e o uso

de marcação de websites, isto é, a página da *Web* é marcada através de um código JavaScript que regista cada entrada de um utilizador.

Relativamente à análise de dados esta auxilia na tomada de decisão pois, transforma os dados em informações essenciais.

Neste sentido, é importante garantir uma boa seleção e utilização de ferramentas de análise da web e garantir uma contratação qualificada capaz de tratar e avaliar estas informações provenientes de um elevado número de dados.

Por fim, a realização de relatórios é feita através do resultado de métricas estabelecidas pela organização.

Os dados retirados da *Web* oferecem informações importantes sobre o tráfego, ações, comportamento do servidor e até mesmo informações dadas pelo próprio utilizador.

As organizações ao obterem informações de tráfego são capazes de identificar e caracterizar perfis de consumo, garantindo a eficiência de recursos e a diminuição de custos.

As análises da *Web* permitem aumentar receitas, bem como proporcionar ao utilizador uma experiência de tráfego adequada. Os bons resultados de negócio tendo por base decisões suportadas por informações adquiridas de análises na Web que facilmente explicam despesas adicionais neste tipo de análise (Bekavac & Praničević, 2015).

2.1.2 O Processo de Web Analytics

O conceito de *Web Analytics* é visto como um processo cíclico de otimização de *websites* que permite a identificação e análise de comportamentos e a medição de custos, aprimorando o desempenho e a lucratividade do negócio.

Segundo Waisberg & Kaushik existem cinco etapas num processo de análise (Bekavac & Praničević, 2015):

- Definição de metas;
- Definição de indicadores-chave de desempenho;
- Recolha de dados;
- Análise de dados;
- Realização da mudança.

Este processo permite a identificação e medição dos diversos custos e a contabilização do lucro obtido com os diferentes perfis de utilizadores. O mesmo auxilia a traçar as características do utilizador bem como, o seu comportamento em tempo real.

Relativamente à primeira tarefa do processo, a definição de metas, estas têm como objetivo a compreensão da existência de um *website*. Estabelecendo os objetivos do mesmo ajudará na compreensão e reconhecimento das métricas adequadas que ajudam a medir o sucesso. Ao longo dos anos, a principal tendência tem sido a capacidade de aferir e medir o sucesso, independentemente dos seus objetivos.

Relativamente à definição de indicadores-chave de desempenho (KPI), estes permitem entender de forma clara o cumprimento das metas. Pressupõe-se que cada indicador se correlacione com uma ação específica, sendo que uma das suas características é que é fortemente ajustável (Kumar, Singh & Kaur 2012).

As organizações devem definir os KPI's de acordo com os seus interesses e objetivos. Por norma, a administração detém relatórios diários de forma a garantir que as tarefas relacionadas com as metas do site são eficazmente cumpridas; a administração intermédia encarrega-se de analisar os resultados dos relatórios sobre as campanhas e a otimização do website e os analistas avaliam relatórios técnicos e pormenorizados sobre o

desempenho e performance do site. Para que esta hierarquia funcione deverá existir uma linha de visão clara entre cada nível e os seus objetivos (Waisberg & Kaushik, 2009).

Os Indicadores-chave de desempenho devem conter quatro atributos:

- Simples: profissionais especializados em áreas distintas, integradas em diferentes departamentos, conseguem tomar decisões facilmente analisando a métrica;
- Relevante: a métrica deverá apresentar informação útil e clara do utilizador;
- Oportuno: métricas de qualidade devem ser fornecidas de imediato para que no processo de tomada de decisão se possam chegar a conclusões oportunas;
- Útil: é fundamental a compreensão da definição de KPI para quando existir o contacto com o primeiro insight este seja facilmente perceptível.

Relativamente à recolha de dados, esta representa a fase mais importante do processo pois, é fundamental para a avaliação dos resultados da análise.

Existem cinco maneiras de recolher informações relativamente ao comportamento dos utilizadores:

- *Cookies* e endereço IP

As cookies são pequenos arquivos de texto integrados no *website*. Atualmente, existem dois tipos: *cookies* de sessão, que apenas permitem identificar o utilizador e são automaticamente excluídas do site após o abandono da sessão e *cookies* permanentes, que armazenam a informação dos utilizadores.

As organizações servem-se das *cookies* para identificarem os seus visitantes pois, estas contêm um número de ID único, que permite ao analista identificar e diferenciar os visitantes, percebendo quem são os recorrentes e os novos utilizadores.

Também é através do endereço de IP, que é fornecido a cada navegador da *web*, que auxilia na identificação do lugar de onde o utilizador está a aceder ao *website*.

- *Análise do Arquivo de Log*

Os arquivos de log funcionam como pastas que auxiliam o website e estão inseridos nos servidores da web. Quando existe uma interação entre o utilizador e o site é identificada uma entrada no arquivo de log sendo esta imediatamente salva. A entrada contém informações relevantes acerca do utilizador, desde o endereço de IP, o tipo de navegador, o tipo de conteúdo pesquisado e a data e hora de acesso.

- *A Marcação de página*

A marcação de página também permite rastrear informação relevante através de um código JavaScript inserido no site. Quando o utilizador acede a uma página web esta ativa o script e guarda as ações do visitante num arquivo.

- *Web Beacons*

Este método permite rastrear o comportamento e ações do utilizador em vários sites. Também fornece informações acerca do desempenho dos anúncios de *banner*. O mesmo consegue recolher os dados, ler as *cookies* e rastrear, anonimamente, tudo o que acontece em tempo real.

- *Packet Sniffing*²

Em termos de tecnologia, esta é a recolha de dados mais avançada, é utilizada para a realização de testes multivariados. Neste tipo de recolha não é necessária a marcação de página, sendo que todas as informações passam, automaticamente, pelos pacotes de *hardware*.

Relativamente à análise de dados esta permite trabalhar as informações recolhidas de forma a uma melhor tomada de decisão. No decorrer deste processo são descobertas diversas tendências e padrões, assim como correlações entre os dados, de forma a se poder finalmente chegar à última etapa do processo, a implementação da mudança. Os dados

² *Packet Sniffing*- É um programa e/ou hardware de computador que tem como função registar o tráfego que passa por uma rede de computadores.

recolhidos e analisados fornecem informações relevantes para decisões futuras, e representam a base da mudança (Kumar et. al. 2012).

2.1.3 O papel da Web Analytics na melhoria do desempenho da organização

As organizações procuram cada vez mais aumentar a rentabilidade das suas atividades. Os métodos mais eficazes para atingir esse objetivo talvez possam ser diferentes dos atualmente utilizados. A adoção de processos de análises da web eficazes será uma boa prática para fazer face à necessidade de resposta imediata, atualmente, sentida no tecido empresarial.

Os mercados tecnológicos de informação, particularmente as análises da Web, estão em constante transformação e numa fase bastante embrionária. Os fatores que estão a influenciar o progresso dessa fase evolutiva são: crescimento económico do país, a mentalidade, hábitos e comportamentos do consumidor.

Numa abordagem prática, as análises da web são apresentadas na forma de três componentes: a análise dos hábitos do consumidor, que é feita através do *website*. O objetivo da recolha destas informações é perceber o propósito do potencial cliente; a análise de resultados, que auxilia na compreensão e cumprimento de requisitos impostos e a análise de impressões, que representa a análise mais complexa, mostrando o grau de satisfação do cliente.

Estas componentes devem ser implementadas de uma forma conjunta, num sistema integrado. A aplicação desta ideologia permite a compreensão precisa das necessidades dos consumidores e o melhoramento de produtos e serviços segmentados que respondam às suas necessidades, o que irá originar um aumento da receita e lucratividade da organização.

As análises da *Web* integram métricas que fazem a recolha, agregação e avaliação das informações dos visitantes, sendo possível criar uma imagem realista do consumidor, identificando as suas necessidades e falhas na estrutura do site.

Na perspetiva de uma organização, numa abordagem mais prática, o conceito *Web Analytics* diz respeito à análise do desempenho do site e à compreensão da eficácia e receita do mesmo.

Estas informações são imprescindíveis do ponto de vista tático, no entanto, na perspetiva estratégica, também é, de extrema relevância, perceber a eficácia do site (Vitalievna & Gavrilovna, 2019).

Na perspetiva metodológica, é fundamental compreender, através da abordagem de Koshik A., como aumentar a rentabilidade e lucratividade de uma organização através das ferramentas analíticas existentes. Esta abordagem diz respeito a uma matriz de influência entre as análises da web e a lucratividade da organização. O objetivo é identificar os aspetos principais destas análises. A construção da matriz assenta em dois eixos coordenados, no eixo vertical temos o grau de impacto do negócio e no eixo horizontal o período da utilidade dos dados. A matriz integra indicadores específicos de *web analytics*, diferenciados pela influência que exercem nos resultados e períodos das suas atividades (Vitalievna & Gavrilovna, 2019).

O eixo vertical mostra, em percentagem, o grau de influência das diversas métricas no funcionamento da organização e o eixo horizontal, representa uma linha temporal composta por parâmetros como: "tempo real", "diário", "mensal", "trimestral", "mais de seis meses", estes demonstram o horizonte temporal no qual a métrica web utilizada é útil para o analista.

Esta matriz permite avaliar e identificar em que estado estão as análises, dependendo da utilização de quais métricas predominam na organização. Koshik A. procede à divisão da matriz em quatro quadrantes, que se distinguem pelo nível de desenvolvimento das análises, sendo estes: nível confiável; avançado e médio (Vitalievna & Gavrilovna, 2019).

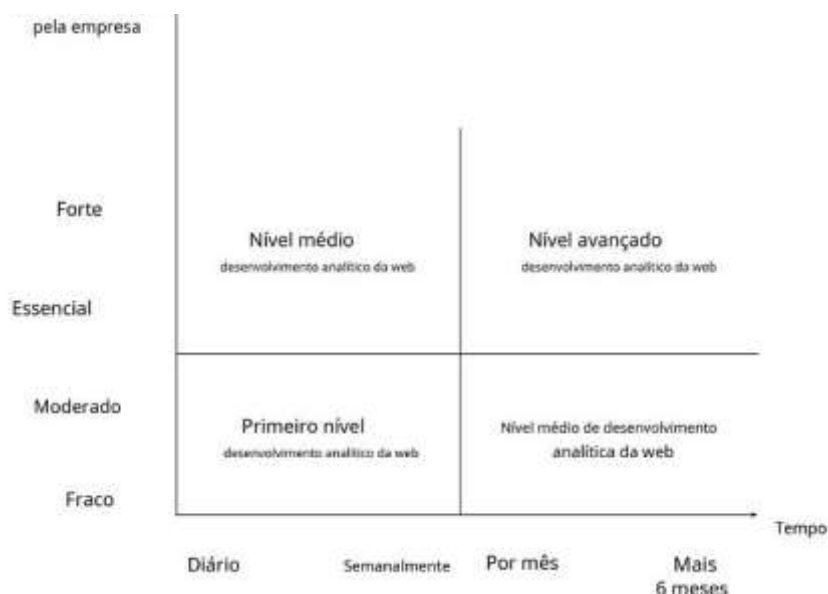
De modo geral, esta matriz engloba quarenta e seis células que integram diversos indicadores de análise. Embora a base seja composta por métricas que avaliam os processos de marketing e vendas, a matriz é genérica, podendo ser utilizada por qualquer organização como uma ferramenta estratégica, independentemente do seu ramo de atividade.

Esta matriz faz a ligação das métricas existentes, inclusive aquelas utilizadas por organizações de telecomunicação e vídeo. No entanto, aproximar a matriz destas, torna a ferramenta cada vez mais impercetível. Neste sentido, propôs-se uma simplificação da mesma para que esta seja conveniente a pequenas e médias empresas.

Esta decisão deveu-se ao facto de uma exponencial necessidade face ao uso de uma ferramenta que permita melhorar os processos da *web* evitando custos adicionais (Vitalievna & Gavrilovna, 2019).

Através da figura 2.1, podemos observar tudo o que foi dito anteriormente.

Figura 2.1- Matriz de possíveis estados de análise da web a organização



Fonte: Adaptado de Vitalievna & Gavrilovna, (2019)

Para a construção da matriz foram seleccionadas as métricas que têm maior influência na lucratividade das entidades comerciais. O eixo vertical, que mede os níveis de influência dos indicadores, integra políticas de lucratividade e considera os seguintes indicadores: impacto “fraco”, “moderado”, “significativo” e “forte”. O eixo horizontal, que mede a frequência de análises da *web*, integra os seguintes rótulos: “diário”, “semanal”, “mensal” e “mais de 6 meses”.

As métricas utilizadas foram selecionadas de acordo com a sua frequência em análises da *web*, sendo estas consideradas as mais básicas. Estas foram agrupadas em quatro quadrantes, de acordo com o impacto que estas têm na lucratividade da organização: o 1º quadrante encontra-se no nível de influência “moderado” (eixo x) e na frequência de análise “diário” e “semanal” (eixo y), sendo as métricas cliques externos, taxa de cliques, impressão do site, custo de um clique, o número de visualizações únicas, taxa de rejeição, percentagem de novos visitantes, número de visitantes, visita a um ponto de venda offline; número de transações concluídos; navegação no site; velocidade de carregamento do *site* pertencentes a este quadrante. O 2º quadrante que tem como coordenadas “significativo/forte” e “diário/semanal”, integra as métricas: conversão e taxa de realização dos objetivos. O 3º quadrante, “significativo / forte” e “mensal/mais de 6 meses”, integra a métrica do valor de vida do cliente. O 4º quadrante, “fraco / moderado” e “mensal - mais de 6 meses” integra a métrica do número de *likes* e partilhas.

De seguida, podemos observar a matriz anteriormente explicada.

Figura 2.2- Fragmento da matriz modificada do impacto da análise da web na lucratividade da organização



Fonte 1- Vitalievna & Gavrilovna (2019)

A matriz proposta pode ser utilizada em diversas ações ou processos, tais como: pesquisas sobre a utilização de métricas adequadas, seguimento do desempenho do estado das análises, tendo por base a matriz da figura 2.1 e o seguimento dos parâmetros desejados da mesma. É fundamental, identificar qual o quadrante que integra um maior número de métricas utilizadas pela organização. O posicionamento destas é influenciado por um conjunto de fatores: o crescimento da entidade, o valor da despesa, os processos de negócio e as competências dos funcionários.

Atualmente, as análises da web estão a crescer de forma exponencial dando origem ao aparecimento de outras métricas. Os sistemas e os processos estão cada vez mais otimizados fazendo crer que o impacto que as análises têm no desempenho das organizações são de extrema importância para o funcionamento da mesma (Vitalievna et. al.,2019).

2.1.4 As principais métricas de tráfego

Em 2006, o comitê de padrões da *Web Analytics Association* definiu as três principais métricas que constituem a base para as definições das análises *Web*: visitantes únicos, sessões e visualizações de página.

As métricas podem ser divididas em três tipos de análise: contagens, proporções e KPI's. As contagens são unidades de medida, referem-se a números únicos. As proporções são contagens divididas por outra contagem. Os KPI's definem-se como uma razão ou contagem. Estes estão assentes na estratégia de negócio, diferenciando-se no tipo de site e processo a que estão aplicados.

Surgiu, também a necessidade de definir termos que descrevem conceitos em vez de números, classificando-os como dimensões.

As dimensões são descritas como fontes de dados gerais usadas para definir segmentos, representando uma parte fundamental na avaliação do comportamento do visitante e do próprio website. A medição das métricas é realizada em cada dimensão (Burby, Brown & Committee, 2007).

Uma métrica pode ser aplicada a três universos diferentes (Burby, Brown & Committee, 2007, p.4): agregado, segmentado e individual.

Relativamente ao agregado, este diz respeito ao fluxo de entradas e saídas totais do site num determinado tempo.

O segmentado refere-se a um tráfego específico num determinado tempo.

O individual refere-se ao comportamento individual de um visitante num período específico.

Todas as métricas são assentes em comportamentos e ações de um visitante. Estes, diariamente, interagem e acedem a conteúdos de site. Um analista de marketing utiliza diversas técnicas e métricas para identificar e caracterizar esse tráfego.

A extração dessa informação de tráfego pode ser feita através das seguintes métricas:

- Página;
- Visualizações de página;
- Sessões;

- Visitantes únicos: novo visitante e visitante de retorno.

Uma página é uma unidade de conteúdo que é estabelecida pelo analista. As ferramentas de análise concedem ao utilizador a identificação do tipo de arquivo ou exibem solicitações para qualificar como uma página.

Diversas tecnologias como arquivos de media, downloads e documentos PDF não seguem as características de uma página típica, mas podem ser considerados como páginas em determinadas ferramentas.

Relativamente à métrica, visualizações de página, esta refere-se ao cálculo do número de vezes que uma página é exibida ou evidenciada.

Por norma, conteúdo como *feeds* e e-mails que chegam diariamente ao navegador podem não ser identificados como uma visualização de página devido à solicitação ou recebimento do conteúdo. Este, muitas das vezes, não coincide com o conteúdo exibido.

As *tags* de páginas surgiram como uma alternativa a este problema. Os analistas de marketing utilizam-nas de forma a identificar as visualizações de várias partes do conteúdo exibido, ou mesmo dele todo.

Por vezes ao utilizar-se certos servidores web surgem alguns códigos de status e de erro (400 a 499 e 500 a 599). Estes não devem, portanto, ser contabilizados como visualizações de página, a não ser que a mesma esteja configurada para redirecionar os utilizadores para a página inicial.

Em relação à Visita/Sessão esta diz respeito a uma interação entre o utilizador e o *website* e só será considerada se o utilizador permanecer num determinado período, caso contrário a sessão de visita será encerrada.

Existem diferentes ferramentas que utilizam métodos bastante distintos para rastrear as sessões. Por norma, o tempo típico de uma sessão é de 30 minutos, no entanto, esse tempo é configurado segundo a ferramenta de *web* utilizada.

Alguns casos podem ser reconhecidos como visitas, por exemplo, sites onde exista uma ação através de downloads, *streaming* media ou outro tipo de conteúdo, normalmente é definido como uma página, no entanto, também pode ser visto como parte de uma visita, uma vez que está implícita uma interação.

Por fim, a métrica, visitantes únicos, que é definida como o número de utilizadores individuais introduzidos num determinado período de relatório. Esta é apenas contabilizada uma única vez para um período definido.

Atualmente, existem duas maneiras de rastrear os visitantes: ativa ou passivamente.

Contudo, na maioria dos sites não existe um *login* de utilizador pelo que, torna-se impossível rastrear esses dados. O método mais eficaz para a identificação destes visitantes é através de *cookies* que recolham toda a informação e valor do ID único de cada utilizador.

A métrica, visitantes únicos, está associada a um período de tempo, dia, semana ou mês, sendo que não pode ser adicionada ao longo do tempo a uma visualização de página ou a um tipo de conteúdo, uma vez que um visitante pode visualizar diversas páginas ou fazer mais que uma visita à mesma página no mesmo período.

A eliminação de *cookies* fará com que não seja possível a identificação de visitantes únicos e do número real de utilizadores que visitam o site.

Os utilizadores que não aceitam a permissão de *cookies* não são contabilizados para o cálculo de visitantes únicos. Neste sentido compete ao analista tratar esta métrica de uma forma diferente, aplicando ferramentas analíticas adequadas. Importante, também, perceber o impacto que isto causará noutras métricas relacionadas com esses visitantes.

Neste contexto, surgem três tipos de visitantes: novo visitante, recorrente ou de retorno.

O novo visitante refere-se ao número de visitantes únicos que interagem com o site pela primeira vez, sendo uma única vez contados.

Um visitante recorrente corresponde a um utilizador que visita mais do que uma vez o site.

Um visitante de retorno corresponde a uma segunda visita registada em diferentes períodos de *report*.

Neste sentido, é vantajoso efetuar uma caracterização da visita, sendo esta possível através das seguintes métricas:

- Página de entrada;
- Página inicial;

- Página de saída;
- Duração da visita;
- Referenciador;
- Cliques;
- Taxas de clique;
- Visualizações de páginas por visita.

As páginas de entrada ou iniciais correspondem à primeira página de uma visita. Estas são identificadas através de listas de URL's ou títulos que mostram o conjunto de páginas principais existentes e o número de visitas que registaram entradas. Normalmente, a cada visita está associada uma página de entrada sendo o número total de entradas igual ao número total de visitas no mesmo período.

Em relação às páginas de destino estas são bem diferentes das páginas de entrada, e não devem ser confundidas.

Geralmente, estão associadas à otimização de palavras-chave e a solicitações específicas que potenciam uma ação. Estas páginas têm particular importância, uma vez que representam uma oportunidade de contacto direto com o visitante, indicando o número de vezes que os visitantes entram e saem do *website*.

As *landing pages* são usadas como páginas de destino e potenciam a ação num determinado anúncio.

Relativamente, às páginas de saída estas correspondem à última página acedida durante a sessão.

Por norma, o número total de páginas de saída é equivalente ao número total de visitas concluídas.

A duração da visita, também é uma métrica importantíssima a avaliar. O cálculo da mesma corresponde à data de entrada a dividir pela hora da última interação. Pode acontecer existir apenas uma atividade numa sessão e não ser registada nenhuma duração da visita (Burby, Brown & Committee, 2007).

Em relação, ao referenciador este é um URL que dá origem a diversas ações de visualização de página. Este corresponde a um espaço no cabeçalho de solicitação de um

utilizador. Existem cinco tipos de referenciadores: referenciador interno, referenciador externo, referenciador de pesquisa, referenciador de visita e o referenciador original. O referenciador externo diz respeito a um URL onde o tráfego provém fora do site; o referenciador de pesquisa corresponde a um interno ou externo proveniente de uma função pesquisa; o referenciador da visita diz respeito ao URL original da sessão e, por fim, o referenciador original é aquele identificado na primeira sessão de um utilizador.

A métrica do Clique refere-se ao número de vezes que um link foi acedido por um visitante, estes estão presentes em atividades de publicidade.

As taxas por clique dizem respeito ao cálculo do número de cliques dividido pelo número de visualizações do *link*.

Por último, temos as visualizações de página por visita calculada pelo rácio do número de visualizações de página pelo número de visitas, tendo em conta o mesmo período.

Ao nível da caracterização de conteúdo, também foram identificadas algumas métricas, sendo estas:

- Percentagem de saída da página;
- Visitas a uma página única;
- Visitas de visualização de página única;
- Taxas de rejeição.

A percentagem de saída da página é calculada através do número de saídas de uma página dividido pelo número de visualizações totais da mesma.

A visita a uma página única corresponde a uma ou mais visitas registadas, independentemente, da visibilidade da página. Neste tipo de página a percentagem de entrada e saída representam a mesma página.

Em relação, às visitas de visualização de página única, esta diz respeito a uma visita que corresponde a uma visualização de página.

Por fim, a taxa de rejeição que é definida, segundo Burby, Brown & Committee (2007), p. 31, como “visitas de visualizações de uma página única divididas por páginas de entrada”.

Ao nível das métricas de conversão existem dois tipos de métricas: eventos e conversão. Os eventos referem-se a ações estabelecidas de data e hora específicas, criadas pelos analistas.

Um evento pode acontecer de três maneiras: evento, onde cada acontecimento é contabilizado; visita, onde é registada pelo menos uma vez a visita do acontecimento do evento e o visitante, onde é registado o número de visitantes únicos que realizaram o evento pelo menos uma vez.

Os eventos de páginas são frequentemente registados, sendo estes carregamentos e downloads de páginas, execução de transações, cliques, impressões e anúncios.

A conversão define-se como a realização de uma ação pretendida. As ações consideradas uma conversão podem ser um clique num anúncio, solicitação de informações adicionais, o preenchimento do *check-out* e a finalização de uma compra.

As conversões permitem segmentar os visitantes e desenvolver atividades de marketing ações e processos tendo em conta esses segmentos. Estes fornecem uma análise adicional do visitante para além dos dados demográficos. Estes na prática, trabalham em conjunto para identificar comportamentos e compreender o público-alvo. Uma conversão significa, portanto, um cumprimento dos objetivos do negócio com todo o sucesso (Burby, Brown & Committee, 2007).

Medir os resultados permite entender se um negócio ou organização está efetivamente a seguir uma estratégia digital eficiente capaz de gerar lucro, sendo que, atualmente, as mais úteis são (Gouveia, 2022): as métricas de receitas e vendas: ROI (retorno sobre o investimento); o CAC (custo de aquisição do cliente); o ticket médio e o LTV (tempo de vida do cliente). As métricas de campanhas pagas: CTR (taxa de cliques); o CPC (custo por clique) e o CPL (custo por lead). As métricas de marketing de conteúdo: taxa de conversão o nº de visitas e o tempo médio de visita. As métricas de e-mail marketing: taxa de abertura e a taxa de cliques.

2.1.4.1 O Google Analytics

Numa estratégia de marketing digital o planeamento, a concretização, o acompanhamento e medição de resultados são essenciais numa ótica de melhoria e de ajustes na abordagem estratégica de uma empresa.

Com o aparecimento do elevado volume de dados, de forma massiva, surge a necessidade do uso de plataformas analíticas, sendo o *Google Analytics* a mais conhecida uma vez que, oferece análises mais detalhadas de resultados (Gouveia, 2022).

Esta plataforma apresenta inúmeras vantagens: é considerada uma plataforma de fácil acesso, gratuito, e totalmente personalizável, capaz de gerar informações bastante úteis; é uma ferramenta de fácil utilização, bastante intuitiva, chegando a profissionais ou até iniciantes da área e é compatível com outras plataformas Google: *Google Ads*, *Google Search Console*, *Google Tag Manager* (Gouveia, 2022)

O *Google Analytics* recolhe toda a informação referente ao utilizador e à sua performance no Website, que através do seu software de análise, apresenta os resultados sob a forma de métricas totalmente personalizáveis (Gouveia, 2022).

Esta ferramenta possui relatórios de análise, agrupados em cinco secções: tempo real: este permite supervisionar todo o conteúdo que está a ser visualizado ou alterado. Permite, também, seguir a atividade ou alterações ao nível do Website. Os relatórios são atualizados ao momento. Os dados do mesmo permitem chegar ao número total de visitantes da página em tempo real; as principais páginas visitadas e visualizadas no momento; a origem do tráfego; a localização dos utilizadores; as palavras-chaves que atraíram utilizadores ao website e as conversões no momento.

Relativamente ao relatório do público-alvo, este permite conhecer detalhadamente os utilizadores que visitam o website, num determinado período, desde a idade, o género, novos visitantes, entre outros.

O relatório de aquisição é um dos mais importantes, uma vez que permite identificar a origem do tráfego e a sua influência na estratégia digital de uma organização. Os dados referem-se aos canais de tráfego, às conversões e à origem dos visitantes (Gouveia, 2022).

O relatório de comportamento descreve as ações dos utilizadores, percebendo como é que os mesmos navegam e interagem com o website. Os dados referem-se às páginas e conteúdos visualizados.

O relatório de conversões refere-se à descrição de todos os canais digitais e como os mesmos contribuíram para a conversão (Gouveia, 2022).

2.2 O setor Automóvel

Atualmente, a indústria automóvel representa uma área fundamental na sustentabilidade das economias, o que levou à globalização do setor.

Esta atividade económica tem-se vindo a alterar com os avanços da tecnologia de produção, comunicação e sistemas de transporte. O que dará origem a uma reformulação da organização das entidades.

A constante atualização e modernização do setor originou que o mesmo fosse apelidado de “indústria das indústrias” representando a atividade com maior importância no mundo. Esta é caracterizada pela sua facilidade de reorganização eficaz no espaço global, ao nível do comércio internacional e investimento estrangeiro. A sustentabilidade deste setor é garantida através de apoios ao investimento direto e créditos, no entanto, o cenário em Portugal é ligeiramente diferente, uma vez que existem regulamentações que limitam e restringem esses apoios.

O crescimento da indústria está diretamente relacionado com o bom desempenho das economias atravessando por vezes períodos de alguma instabilidade. O crescimento da economia tem efeitos imediatos no resultado da produção e das vendas de viaturas e por consequência em toda a indústria. Este setor apresenta fragilidade de escoamento da oferta devido à existência de uma competitividade elevada e à falta de poder de compra dos consumidores, pelo que a capacidade produtiva acaba por muitas das vezes ser superior à procura.

A constante saturação dos mercados tem levado a uma necessidade de inovação, através da procura por soluções funcionais ou associadas a estatutos. Esta ideologia potenciou o aparecimento e o aumento do número de novos modelos, dando origem a um decréscimo do número de vendas por modelo.

A indústria automóvel caracteriza-se pela existência de um elevado capital, no entanto, persiste a necessidade contínua de grandes investimentos.

Diversos países exportam grande parte da sua produção e por consequente enfrentam elevados custos de transporte relacionados com a distribuição dos automóveis nos seus pontos de venda.

Todos estes fatores conduzem a uma exigência e elucidação do consumidor como elemento dinamizador do crescimento da indústria, dando origem a esforços adicionais para prever instâncias, resultando em segmentações de mercado.

Por outro lado, as organizações procuram cada vez mais por soluções de *outsourcing* assentes na produção de pequenas viaturas e peças.

Apesar da sua forte estrutura a nível global, este sofreu algumas crises que impactaram negativamente o mercado automóvel: em 2008 a crise económica e a crise petrolífera fragilizaram bastante o setor e todas as indústrias mundiais. O efeito da mesma causou o aumento do preço do petróleo, restrições na cedência de crédito e o decréscimo do poder de compra dos consumidores, que por consequente levou ao aumento dos custos empresariais, diminuição das vendas e uma mudança no comportamento e preferência dos consumidores, que optaram por segmentos de gamas mais baixas e económicas. (Caetano, 2014).

Em 2019, o setor volta a ser “atingido” ficando economicamente fragilizado, com o impacto global causado pela covid-19, sendo o primeiro setor a sentir as consequências nefastas da mesma.

Através da figura 2.3 podemos observar as vendas de automóveis de 2019 face 2020, concluindo-se que a variação do total de vendas diminuiu em torno dos 35% nos diversos países (Observador Cetelem Automóvel 2021).

Estes indicadores foram reflexo das consequências provocadas pela Covid-19.

Figura 2.3 - Vendas de automóveis de 2019 face 2020.

		9 meses de vendas 2019 (*) 9 meses de vendas 2020 (*)	Variação	Vendas 2019 Estimativa de vendas 2020	Variação
África do Sul		377 931 249 093	-34% ↓	536 611 358 654	-33% ↓
Alemanha		2 969 985 2 228 612	-25% ↓	4 017 059 3 133 306	-22% ↓
Bélgica		494 590 375 265	-24% ↓	644 041 498 202	-23% ↓
Brasil		1 940 170 1 301 659	-33% ↓	2 787 850 1 925 927	-31% ↓
China		16 935 008 15 295 003	-10% ↓	25 768 677 23 449 496	-9% ↓
Espanha		1 131 801 706 591	-38% ↓	1 501 260 963 172	-36% ↓
EUA		12 823 701 10 318 830	-20% ↓	17 480 004 14 333 603	-18% ↓
França		1 997 567 1 449 675	-27% ↓	2 755 696 2 000 000	-27% ↓
Itália		1 602 483 1 071 183	-33% ↓	2 131 916 1 425 084	-33% ↓
Japão		3 991 776 3 271 879	-18% ↓	5 195 216 4 363 981	-16% ↓
Países Baixos		391 778 295 415	-25% ↓	538 742 416 199	-23% ↓
Polónia		457 521 335 343	-27% ↓	656 265 489 944	-25% ↓
Portugal		200 179 124 281	-38% ↓	271 817 184 836	-32% ↓
Reino Unido		2 148 887 1 451 736	-32% ↓	2 676 918 1 872 730	-30% ↓
Turquia		281 309 493 621	75% ↑	491 909 688 673	40% ↑
Europa		11 394 791 8 038 101	-29% ↓	15 193 714 10 983 472	-28% ↓
Mundo		47 744 686 38 968 186	-18% ↓	67 453 981 56 103 807	-17% ↓

Fonte: Adaptado de Observador Cetelem Automóvel (2021)

Este setor é fundamental para a economia europeia registando um volume de negócios que representa 7% do PIB, totalizando cerca de 936 mil milhões de euros em 2020.

A nível estratégico, este regista um excedente de 74 mil milhões de euros na balança comercial devido à exportação anual de mais de 5,6 milhões de veículos para o resto do mundo. Relativamente ao fabrico automóvel, este emprega 3,5 milhões de pessoas, sendo que 1,2 milhões trabalham em fábricas de montagem, 1,4 milhões em fornecedores e os restantes na produção e fabrico de pneus, caixas de velocidade e equipamentos. O setor regista, no total, 1,4 milhões de organizações.

A União Europeia lidera este setor devido à sua capacidade de inovação e transformação, sendo o maior investidor privado em investigação e desenvolvimento (I&D), sendo que

em 2019 e 2021 registou um investimento de 62 mil milhões de euros (Brown, Flickenschild & Mazzi, 2021).

2.2.1 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo bastante vasta e complexa que incide sobre processos de escolha, compra, utilização, disposição de produtos ou serviços que vão de encontro à satisfação das suas necessidades (Solomon, Bamossy & Hogg 2013). Segundo Kotler & Keller (2016) compreender as necessidades e interesses dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de ações a nível de mercado.

Aprofundar e analisar as necessidades de cada grupo de cliente permite segmentar produtos e direcioná-los de forma correta. Segundo Solomon et al. (2013), todo o comportamento de compra do consumidor, desde o tipo de produto, à quantidade, ao lugar e ao período de compra, é influenciado por vários fatores como: perceção, cultura, meio social, idade, seio familiar, hábitos, valores, motivações e a personalidade (Silva, 2021). Segundo Cobra (2015), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: culturais; sociais; pessoais e psicológicos.

Medeiros & Cruz (2006) e Kotler & Keller (2012), referem que os fatores culturais são os principais responsáveis por uma ampla e profunda influência no consumidor.

Os fatores sociais referem-se aos comportamentos das classes sociais. Existem alguns indicadores sociais, sendo estes: o poder de compra, a profissão, aos grupos de referência, status e aos valores sociais (Oliveira., P 2014).

Os fatores pessoais dizem respeito à idade, situação económica, estilo de vida, personalidade (Medeiros et al. 2006 e Oliveira., P 2014).

Por fim, segundo Kotler & Keller (2012), os fatores psicológicos referem-se às emoções e sentimentos do consumidor. Estes garantem um estudo mais profundo do comportamento, uma vez que permite avaliar as relações intrapessoais dos indivíduos (Cabral, D., Monteiro, M., Mattos & C., Silva, R. 2020).

2.2.2 O comportamento de compra no setor automóvel

Segundo o autor Shende (2014) estudar o comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de ações de marketing.

Num mercado cada vez mais competitivo os consumidores mostram-se cada vez mais exigentes, especialmente no setor automóvel. Este mercado é bastante complexo, uma vez que a compra de um veículo depende do poder de compra e envolvimento social e psicológico do consumidor (Silva, 2021).

Os autores, Ouyang, D., Zhang, Q., & Ou, X. (2018), referem que o comportamento do consumidor no setor automóvel é influenciado essencialmente por: características individuais, familiares, padrões de viagens e comportamento de compra e comodidade na condução.

As características individuais dizem respeito a toda a informação referente ao consumidor, desde a idade, à profissão e ao estado civil. As características familiares referem-se ao poder de compra e a todas as questões familiares relacionadas. Os padrões de viagem referem-se ao propósito da utilização do veículo, isto é, a duração e a quilometragem diária utilizada.

Relativamente ao comportamento de compra, este diz respeito a tudo o que relaciona com o ato da compra, desde a preferência do consumidor pela marca, preço e especificidades da viatura.

Através da Tabela 2.1, podemos observar, segundo Shende (2014), outros fatores: sociais; económicos; políticos; tecnológicos; geográficos e psicográficos, que influenciam o comportamento de compra neste setor.

Tabela 2.1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Fatores sociais	Fatores económicos	Fatores políticos	Fatores tecnológicos	Fatores geográficos	Fatores psicográficos
Condições das vias rodoviárias	Renda mensal	Políticas governamentais	Atributos exteriores e interiores do veículo	Tipo de terreno	Valores
Segurança rodoviária	Situação financeira	Taxas automobilísticas	Eficiência do veículo	População	Preferências
Concorrência automóvel	Possibilidade de empréstimo	Orçamento político	Tipo de combustível	Dimensão da região	Pensamentos e opiniões
Estilo de vida	Idade		Comodidade na condução	Clima	comportamentos
	Preço do combustível		Durabilidade		
	Preço do veículo				

Fonte: Silva, T (2021)

Apesar de todos estes fatores representarem um papel importante na decisão de compra do consumidor, o crescimento da renda disponível é o principal fator que potencia a compra de uma viatura. Aliado a necessidades familiares que estão em constante crescimento, por exemplo o aumento do número familiar (Silva, 2021).

2.2.3 O processo da tomada de decisão de compra no setor automóvel

Segundo diversos autores, no setor automóvel o processo de tomada de decisão de compra é influenciado por diversos fatores, sendo estes: o preço, a aparência, as características da viatura, a utilidade, a marca e as relações interpessoais (Arokiaaraj & M.Banumathi, 2014); (Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. 2018) ; (Prieto & Caemmerer, 2013).

Segundo o Zeithaml (1988), o preço é considerado pelos consumidores um indicador de qualidade do produto. Os profissionais de marketing devem focar-se nesta variável tendo sempre por base a estratégia da marca.

A aparência do produto, também é considerado um fator importante no processo de decisão de compra uma vez que, com o crescimento exponencial da área de marketing, as empresas industriais são desafiadas a aliar a componente industrial com a arte (David & Glore 2010). O desafio passa por lançar produtos criativos que lancem novas tendências de mercado (Dhanabalan et al., 2018)

As características da viatura dizem respeito ao funcionamento do produto. O objetivo é que este consiga suprir as necessidades do consumidor após a sua compra (Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., Abou-Zeid, M., Walker, J., Lee, T. C., Ettema, D. F., & Fujii, S. 2014).

A influência interpessoal está relacionada com o melhoramento da própria imagem e com a opinião social sobre a intenção de compra (Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. 1992 p. 380).

Relativamente à marca, esta é definida como a perceção ou associação que o consumidor tem em relação ao produto ou até ao que retém na sua memória (Aaker 1991). Os consumidores buscam características que acrescentem valor à marca fazendo com que se identifiquem com a mesma.

Por fim, segundo Dhanabalan et al., (2018), o fator utilidade é bastante importante no momento da compra uma vez que, também é visto como um indicador de qualidade do produto. As empresas ao identificarem as necessidades dos consumidores e aliarem as mesmas à utilização do produto garantem mercados mais competitivos (Silva, 2021).

3 METODOLOGIA

3.1 Opções metodológicas

Numa investigação deve-se definir a estratégia metodológica em função do problema que se pretende estudar. Neste sentido o plano de pesquisa deve estar alinhado com a estratégia definida. Segundo as opções metodológicas já existentes, considera-se que é possível adotar abordagens dos seguintes tipos: quantitativo, qualitativo ou misto. Relativamente ao plano de pesquisa este pode estar assente num caso experimental, transversal, longitudinal, estudo de caso, comparativo, histórico ou *Grounded Theory* (Santo, L., Garcia, J., Monteiro, F., Silva, N., Silva, J., Santos, R., Afonso, C., Piedade, J. 2019).

A metodologia do presente projeto assenta numa estratégia de investigação quantitativa uma vez que, consiste num processo de recolha e tratamento de dados observáveis e quantificáveis (Freixo, 2011, p. 144). É classificada como exploratória e descritiva. Assim, relativamente aos procedimentos estatísticos, este tipo de pesquisa é considerado *survey*. O objetivo é chegar a informações relevantes sobre as características e/ou comportamentos referentes ao grupo de clientes da marca.

Relativamente ao desenho da pesquisa este pode ser considerado, também, do tipo *Grounded Theory* na medida em que se procurou desenvolver e aprofundar um determinado tema sustentado em dados de cariz primários, posteriormente, tratados e analisados (Sousa & Baptista, 2011, p. 64).

Este tipo de pesquisa permite desenvolver e aprofundar de uma forma mais completa o tema em estudo, uma vez que a componente teórica conjugada com a componente analítica: recolha e análise dos dados, permite chegar a novas e variadas abordagens, aprofundando questões relacionadas com o tema em questão (Glaser, 2004; Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987).

Relativamente aos dados utilizados no presente projeto estes são de cariz interno, sendo concebidos pelo órgão empresarial onde foi desenvolvido o presente estudo de caso, pelo Grupo JAP.

Em síntese, podem-se resumir as opções metodológicas adotadas no presente projeto através da seguinte figura:

Figura 3.1 - Opções Metodológicas.



Fonte - Elaboração própria

3.2 Operacionalização da estratégia de pesquisa

3.2.1 Processos Estatísticos

3.2.1.1 Seleção dos Dados

Os dados utilizados foram obtidos internamente, isto é, concebidos pela organização em estudo, o Grupo JAP, sendo esses de cariz confidencial e através da plataforma *Google Analytics*.

Os dados adquiridos internamente provêm de bases de dados já existentes, tratados na plataforma Excel, que armazenam informações relativamente ao volume de vendas e informação de cada cliente da marca Matrizauto.

As variáveis consideradas para o estudo foram: o género, a idade, o concelho, o tipo de pagamento, o capital financiado, o segmento da viatura, a marca, a data da venda e a loja.

Relativamente aos dados adquiridos através da plataforma *Google Analytics*, estes provêm de métricas já definidas pela mesma, sendo apenas utilizadas para o estudo as que mais se adequam e se mostram relevantes para a análise. As métricas analisadas são consideradas as mais relevantes digitalmente, sendo essas referidas anteriormente na componente teórica do presente projeto.

A plataforma *Google Analytics* é composta por cinco relatórios de análise: tempo real, público-alvo; aquisição, comportamento e a conversão, sendo considerados apenas quatro, com exceção do relatório referente às informações em tempo real. Relativamente ao relatório do público-alvo foram considerados dados demográficos; geográficos, comportamentos e interesses.

As métricas gerais consideradas nesses relatórios foram: os utilizadores, os novos utilizadores, a taxa de rejeição, duração média da sessão e a conversão do objetivo: Geração Lead.

A janela temporal dos mesmos diz respeito ao ano de 2019 face a 2020.

3.2.1.2 Descrição dos Dados

A base de dados fornecida pela empresa, contém dados de 2011 a 2020. A mesma é constituída por 33.218 registos em avaliação.

Nas colunas encontram-se os atributos, ou as variáveis de pesquisa, onde apenas a variável “Capital financiado” é uma variável quantitativa ou numérica, e as demais são qualitativas.

Segue detalhadamente a descrição de cada atributo:

1. Gender
2. Idade
3. Concelho
4. Tipo de pagamento
5. Capital Financiado
6. Segmento da Viatura
7. Marca
8. Data de venda
9. Loja

3.2.1.3 Limpeza dos Dados

O procedimento de limpeza de dados refere-se a identificar e eliminar falhas com o intuito de melhorar a qualidade, e posteriormente, performance dos dados.

As abordagens utilizadas no processamento de limpeza podem ser agrupadas em: especializadas e genéricas (Oliveira, P. J., Rodrigues, F., & Henriques, P. R. 2004).

Relativamente às abordagens especializadas, estas referem-se a uma limpeza específica, por exemplo, nomes e moradas, ou focam-se na resolução de problemas como verificação de duplicados.

As abordagens genéricas referem-se a limpezas de dados mais complexas e vastas (Oliveira, P. J et. al., 2004).

No caso do presente estudo, os dados, numa fase inicial, sofreram um processamento de limpeza especializada de forma a não comprometer o cruzamento das variáveis em estudo, dando origem a dados de maior qualidade e precisão.

Os procedimentos efetuados na base de dados foram bastante simples, sendo estes: eliminação de células em branco ou valores *missing*, alteração do formato dos dados, por exemplo, data de venda e a eliminação de informação incoerente e ilógica relativamente às variáveis em estudo, como por exemplo, idade e capital financiado.

3.2.1.4 Exploração dos dados

Após a obtenção, limpeza e organização dos dados, foram efetuados procedimentos estatísticos em Excel, como a aplicação de funções estatísticas sobre os dados.

Para o processamento e tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes funções (Esesp, 2018):

- “Soma.se” - esta é utilizada para somar células especificadas por uma determinada condição estatística ou intervalo.

Sintaxe: =soma.se (intervalo; critérios; intervalo_soma)

- “Contar.se” – esta é utilizada para calcular o número de células existentes num determinado intervalo ou condição.

Sintaxe: =contar.se(intervalo;”critério”)

Apesar de o método estatístico utilizado ser bastante simples, permitiu retirar análises e conclusões bastante compactas e realistas acerca do público-alvo da Matrizauto, através do peso considerável das variáveis em estudo.

Para uma melhor compreensão e interpretação dos dados, foi feita uma análise com recurso a tabelas, e posteriormente, a elaboração de gráficos de forma a evidenciar de uma forma mais dinâmica e interativa os dados.

3.2.2 Questões relacionadas com o estudo

Os dados utilizados no estudo de caso têm como objetivo chegar a uma descrição e análise aprofundada sobre o público-alvo e mercado em que se insere a marca Matrizauto, comprovando que a análise e a medição de resultados permitem às empresas entender o funcionamento do mercado e as necessidades e interesses dos seus clientes, conseguindo adaptar as suas estratégias e aplicar ações de marketing segmentadas e personalizadas, refletindo-se, posteriormente, no sucesso do negócio.

Em suma, as análises efetuadas permitiram responder a questões, como:

Referentes aos Dados Internos

- Quais os diferentes perfis de consumo da Matrizauto?
- Qual o concelho com maior relevância de compra nas diferentes faixas etárias?
- Qual a marca “estrela” da Matrizauto?
- Quais os segmentos de viaturas mais vendidos?
- Qual a principal loja, a que apresenta maior número de vendas?
- Qual o tipo de pagamento mais utilizado?
- Quais os concelhos que têm maior impacto nas vendas de cada loja?
- Quais as marcas mais vendidas de cada segmento?
- Qual o Cliente Comprador Tipo?

Referentes aos Dados Do Google Analytics

- Qual o principal grupo etário dos utilizadores?
- Quais os interesses do público-alvo digital?
- Quais os mercados pelo qual os clientes demonstram mais interesse?
- Quais as cidades mais suscetíveis à compra online?

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Apresentação da Organização

O Grupo JAP surgiu em 1904 na cidade de Marco de Canaveses e conta com 111 anos de existência. Surge como uma oficina de carruagens, propriedade de José Augusto Pinto.

Com a evolução do setor automóvel a empresa cresce e expande-se com a chegada dos primeiros automóveis à região. Desta forma, em 1981 surge a primeira concessionária Renault nos concelhos de Marco de Canaveses, Baião, Lixa e Amarante.

Em 2001 o grupo adquiriu a Rent a Car “Ceuta” mais tarde designada por JAPRAC (aluguer de veículos automóveis ligeiros). Em 2004 a empresa expande-se para a cidade de Paredes, constituindo novas instalações passando a ser o centro de operações da empresa.

No mesmo ano a mesma adquiriu a concessão da Nissan na cidade de Guimarães, passando a designar-se de JAP automative3.

Já em 2007 o grupo adquire a concessão da BMW na cidade de Santo Tirso.

No ano de 2008, acompanhando as tendências de mercado, a mesma avança para o retalho automóvel com a empresa Matrizauto (Venda de carros usados, seminovos e 0 km), localizada em Braga.

No ano 2009 a empresa adquire novas conceções BMW nas cidades de Penafiel, Guimarães e Famalicão.

No ano de 2010 a marca Matrizauto vem ganhando presença no mercado e expande-se para a cidade do Porto, que conta com uma loja com mais de 400m² e 150 viaturas, e ainda com a internacionalização da mesma, em Luanda.

Em 2011 o Grupo surge na cidade de Sintra com a inauguração de uma loja. E é aberto um centro de preparação automóvel chamado “My Car Center” na cidade de Paredes.

Relativamente ao ano de 2012, o Grupo volta a inovar e a crescer, desta vez com o aparecimento da JAPBlue (Concessionário oficial de automóveis Volkswagen com espaços físicos) em Vila Real, Penafiel e Faro.

Nos anos 2013, 2014 e 2015 o Grupo volta a surpreender o mercado. Em 2013, surge o aparecimento da Vesauto, distribuidor da Renault com instalações em Alfragide, Abrunheira e Venda Seca. No ano seguinte assinala-se com a abertura da Hendo concessionário oficial BMW, e assume a rent-a-car como SIXT (agência de aluguer de carros).

Em 2015, passa a ser representante da *Man Trucks* em Angola, da Audi em Penafiel e Vila Real com a empresa JAP Sport e através da JAP rent-a-car torna-se *Master Franchise* da SIXT, uma das maiores rent-a-car mundiais (Grupo Jap,2022).

Através da figura 1, podemos observar todas as marcas associadas ao Grupo JAP.

Figura 4.1 - Marcas do Grupo JAP.



Fonte: Elaboração própria, com recurso ao *Google* imagens.

4.2 Missão, Estratégia e Valores

A missão do grupo passa por prestar um serviço cada vez mais cuidado aos seus clientes, garantindo ganhos de eficácia na gestão e melhoria na rentabilidade do crescimento do mesmo, tendo em conta a satisfação dos seus colaboradores.

A sua estratégia passa por preconizar a confiança dos seus clientes, bem como as suas expectativas; garantir o cumprimento das suas responsabilidades sociais e recompensar os seus funcionários; assegurar a cooperação e qualidade dos seus serviços; afastar a concorrência e atingir os objetivos propostos.

Este grupo possui os seus valores bastante definidos, sendo estes determinantes no desempenho de toda a sua atividade, do ponto de vista de profissionalismo, ética, transparência, responsabilidade, inconformismo e de resiliência (Grupo JAP, 2022)

4.3 A Matrizauto

A Matrizauto é um stand multimarcas associado ao Grupo JAP, que se dedica à comercialização de automóveis seminovos, usados e a 0 Km.

É considerada a maior *megastore* automóvel do país e conta com mais de 2000 viaturas em stock sendo que, atualmente os seus locais de atividade estão situados nas cidades de Braga, Porto, Sintra, Aveiro, Viseu e Leiria.

A sua missão passa por oferecer aos seus clientes viaturas a preços baixos e concorrenciais a nível de mercado, bem como serviços de financiamento e seguros.

A primeira loja Matrizauto foi aberta em Braga, em 2008, sendo que, onze anos depois, já estabelecida e reconhecida em todo o mercado foi distinguida como o melhor stand multimarcas com o Prémio Cinco Estrelas (Matrizauto,2022).

O motivo da criação da marca deveu-se à necessidade de combater a exponencial procura que existia de um serviço complementar e para o qual a oferta era muito restrita ou quase nula.

Segundo a entrevista feita ao presidente do conselho de administração do grupo JAP, Carlos Pinto, na revista “Vida Económica”, este refere que, há diversos anos, o grupo tem insistido na procura de uma estratégia de complementaridade. O mercado de usados

começa a ganhar o seu próprio espaço em Portugal o que pressiona à criação de um padrão de atividade comercial idêntico à dos novos.

Desta forma, o grupo apostou neste conceito de distribuição de usados que já é existente noutros países.

O presidente explica também, que a lógica das *megastores* da Matrizauto, são bastante distintas das restantes concessionárias de novos e de usados, refletindo-se no tipo de oferta que empregam (venda de viaturas usadas, mas também novas importadas pela própria empresa). Este conceito distingue-se de todos os demais devido a três fatores: o preço ter um peso fulcral na compra; estar implícita uma compra racional e negociações geralmente simples. O líder do grupo refere-se a um conceito de distribuição automóvel de cariz “*low-cost*”. Acredita também, que conseguirá atingir um volume de negócios que proporcionará vantagem competitiva no setor uma vez que, com o elevado número de compras conseguirão atingir uma prática de baixos preços nos produtos comercializados, permitindo a rotatividade dos capitais, sendo essa a estratégia do negócio (Vida Económica, 2011).

A marca consegue ter um posicionamento bastante forte distinguindo-se assim, da concorrência devido à integração num dos grupos líderes de mercado automóvel em Portugal. O seu poder de compra de viaturas em massa reflete-se nas sinergias partilhadas pelo mesmo, consequentemente, a preços mais competitivos. No momento de colocação dos automóveis à venda, a empresa conjuga de forma eficaz o facto de ter um preço mais baixo de aquisição com uma equipa atenta de profissionais, permitindo assim que os seus produtos consigam chegar ao consumidor final ao mais baixo preço possível em comparação com todo o mercado (Qualidade & Inovação, 2020).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização do perfil e comportamento do consumidor

Após a obtenção e organização dos dados através da plataforma Excel, foram aplicadas as funções estatísticas, anteriormente mencionadas.

As mesmas permitiram chegar a resultados expectáveis, que vêm evidenciar e comprovar a importância da avaliação e medição de dados. Numa perspetiva, de entender o que está a acontecer no panorama geral do negócio.

A primeira análise permite identificar os diferentes grupos de clientes existentes na marca. Para isso, procedeu-se à escolha das variáveis que melhor respondem à pergunta, sendo elas, a variável do género e da faixa etária.

1ª análise: Quais os diferentes perfis da Matrizauto?

A função estatística utilizada foi a “contar.se.s” que cruza a informação presente na variável “género” e na variável “faixa etária” calculando a percentagem dos três respetivos géneros: feminino, masculino e empresas nas respetivas faixas etárias.

Podemos observar esta informação através dos seguintes gráficos.

Gráfico 5.1 - Faixa Etária Vs. Género

Reserva de dados privilegiados respeitantes à
entidade acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração Própria

2ª Análise: Qual o concelho com maior relevância de compra nas diferentes faixas etárias?

A segunda análise permite identificar qual o concelho com maior destaque de vendas. Para isso, procedeu-se à escolha das variáveis que melhor respondem à pergunta, sendo elas, a variável da faixa etária e concelho, sendo esta informação observável através dos gráficos seguintes.

Gráfico 5.2 - Faixa Etária Vs. Concelho.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.3 - Faixa Etária Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.4 - Faixa Etária Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.5 - Faixa Etária Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.6- Faixa Etária Vs. Concelho.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

3ª Análise: Qual a marca “estrela” da Matrizauto?

A terceira análise permite identificar a marca de viaturas mais vendidas, sendo que as variáveis utilizadas foram o género e a marca.

Podemos observar esta informação através dos seguintes gráficos.

Gráfico 5.7- % Total de Vendas

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.8 - Género Vs. Marca.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.9- Género Vs. Marca.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5.10- Género Vs. Marca.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria

4ª Análise: Qual o segmento de viatura mais vendido, por faixa etária?

Na quarta análise escolheu-se a variável faixa etária, género e o segmento da viatura.

Numa primeira fase analisou-se a variável faixa etária com o segmento e de seguida o género com o mesmo.

Podemos observar esta informação através dos seguintes gráficos.

Gráfico 5.11 - Faixa Etária Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.12 - Faixa Etária Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.13 - Faixa Etária Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.14 Faixa Etária Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.15 – Género Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.16 – Género Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.17 - Género Vs. Segmento.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

5ª Análise: Qual a loja que apresenta um maior número de vendas?

A variável selecionada para a realização desta análise foi o atributo loja.

Nesta análise calculou-se o total de vendas pelas respetivas lojas da Matrizauto, sendo elas: Sintra, Braga, Aveiro, Viseu, Leiria e a venda online.

Podemos observar esta informação através dos seguintes gráficos.

Gráfico 5.1 - Total de vendas por loja

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

6ª Análise: Qual o tipo de pagamento mais utilizado?

As variáveis utilizadas foram o tipo de pagamento e o género, sendo esta informação observável através dos seguintes gráficos.

Gráfico 5.2 - Género Vs. Tipo Pagamento

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Figura 5.3 - Género Vs. Tipo Pagamento

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Figura 5.4 - Género Vs. Tipo Pagamento

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

7ª Análise: Quais os principais concelhos que têm maior relevância nas vendas de cada loja?

As variáveis utilizadas nesta análise foram o concelho e a loja.

Gráfico 5.18 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.19 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.20 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.21 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.22 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.23 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.24 - Loja Vs. Concelho

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

8ª Análise: Quais as marcas mais vendidas de cada segmento?

Para esta análise foi utilizado o atributo marca e segmento da viatura.

Gráfico 5.25 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.26 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.27 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.28 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.29 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.30 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.31 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.32 – Segmento Vs. Marca

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5.33 – Segmento Vs. Marca

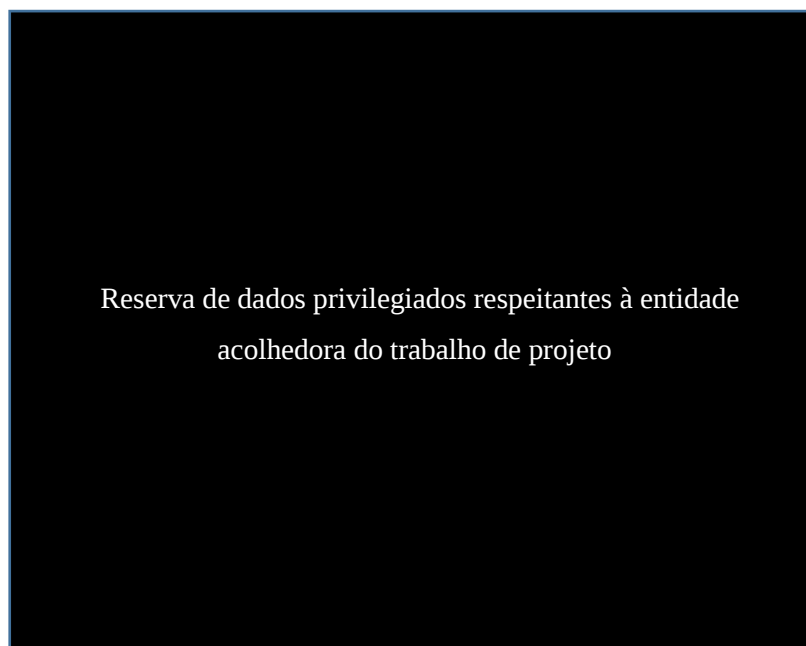
Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria.

9ª Análise: Qual o Cliente Comprador Tipo?

Reunindo toda as análises anteriormente feitas consegue-se chegar a um perfil de cliente específico, conseguindo-se assim, traçar um perfil com determinadas características.

Tabela 5.1 – Características do perfil de cliente da Matrizauto.



Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Elaboração própria

5.2 Caracterização do perfil e comportamento do público-alvo digital

Após a análise feita ao perfil de cliente da Matrizauto, procedeu-se à análise do público-alvo digital da mesma, com recurso à plataforma *Google Analytics*. Os dados avaliados referem-se ao ano de 2019 face a 2020.

A plataforma *Google Analytics*, já explicada anteriormente no segundo capítulo, permitiu analisar a componente digital da marca, respondendo a questões como: qual o principal grupo etário dos utilizadores; quais os interesses do público-alvo digital; quais os mercados pelo qual os clientes demonstram mais interesse; quais as cidades mais suscetíveis à compra online.

As métricas escolhidas para a análise foram: o número de utilizadores; o número de novos utilizadores; a taxa de rejeição, a duração média da sessão e a taxa de conversão do objetivo: lead. Esta escolha é sustentada pela revisão de literatura.

Relativamente à primeira análise, aos grupos etários dos utilizadores, podemos concluir que,

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Figura 5.5 - Dados demográficos: idade.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Adaptado de *Google Analytics*

Figura 5.6 - Dados Demográficos: Idade

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Adaptado de *Google Analytics*

Figura 5.7 - Interesses: Categoria de Afinidade

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: *Google Analytics*

Relativamente à terceira análise, os mercados que os utilizadores mais procuram são:

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Figura 5.8 - Interesses: Segmento no Mercado.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: *Google Analytics*

Os utilizadores exploram mais por:

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Os utilizadores exploram menos por:

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

As categorias com maior taxa de rejeição são:

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Figura 5.9 – Interesses: Outra Categoria

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: *Google Analytics*

Relativamente à quarta análise, as cidades “mais digitais” e suscetíveis à compra online, podemos concluir que

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Figura 5.10 - Dimensão: Cidade.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Adaptado de *Google Analytics*

Figura 5.11 - Dimensão: Cidade.

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade
acolhedora do trabalho de projeto

Fonte: Adaptado de *Google Analytics*

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo será descrito todo o caminho percorrido até ao término do presente projeto, apresentando uma reflexão final sobre o tema em estudo e as conclusões principais inerentes à componente prática do mesmo, que vem sustentar e dar uma maior veracidade aos contributos académicos. Também irão ser analisadas as limitações do estudo e possíveis sugestões de investigações futuras.

Tendo por base a revisão de literatura do presente projeto, podemos concluir que, as empresas adotando um bom mecanismo de avaliação e monitorização do uso de métricas, garantem um melhor acompanhamento do panorama geral do negócio, direcionando os seus objetivos em consonância com a sua estratégia digital.

Neste trabalho, foi fundamental recorrer a contributos académicos permitindo uma maior elucidação de toda a área de *Web Analytics* e de todo o panorama que a envolve.

De forma, a sustentar o tema, procedeu-se à implementação de uma variedade de análises, que vêm complementar o presente estudo, numa vertente mais prática.

Neste sentido, após a recolha de informações sobre todo o perfil do cliente da marca Matrizauto bem como, de toda a componente analítica digital da mesma, podemos em jeito de conclusão, refletir sobre a importância e o impacto que estas análises têm sobre qualquer negócio.

Em suma, o presente projeto, desmistifica todo o processo de recolha, medição e avaliação de análises, mostrando quais são, atualmente, as principais métricas utilizadas, neste caso aplicado ao setor automóvel.

Relativamente à vertente prática do mesmo, conclui-se, com recurso a plataformas como: o Excel e o *Google Analytics*, que o público-alvo da Matrizauto é

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Relacionando esta análise com os fatores que influenciam o comportamento de compra, explicados detalhadamente na revisão de literatura, podemos concluir que, o fator económico, pode justificar o comportamento de compra do consumidor, estando a este associado, a renda mensal, possibilidade de empréstimo, idade, preço do combustível e a situação financeira.

Numa outra ótica de análise, também o fator psicográfico pode estar relacionado, estando o comportamento de compra a ser influenciado pelas preferências, valores ou até mesmo hábitos de compra do consumidor.

Relativamente à principal loja, a que apresenta um maior volume de vendas, conclui-se que,

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Relativamente ao perfil do consumidor,

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Relativamente à componente analítica digital da marca, conclui-se que,

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Relativamente às cidades “mais digitais” e suscetíveis à compra online, podemos concluir que,

Reserva de dados privilegiados respeitantes à entidade acolhedora do trabalho de projeto

Compreender o perfil e o comportamento dos utilizadores ao nível do digital, permite neste caso, à Matrizauto, segmentar as suas campanhas em função dos diferentes perfis de consumo aliados aos seus comportamentos, áreas de interesse e necessidades.

Em suma, o ponto de partida foi desmistificar o conceito de *Web Analytics*, e de seguida, proceder à medição dos dados através da plataforma Excel, retirando as suas principais interpretações. Relativamente à plataforma *Google Analytics*, procedeu-se à escolha das principais métricas, numa ótica de entender as necessidades dos consumidores e as suas características.

Relativamente às limitações do estudo, estas prendem-se pelo facto de a pesquisa feita por meio de artigos, dissertações, documentos e livros, aproximam-se pouco da atualidade. O que torna toda a componente teórica um pouco comprometida. A segunda dificuldade encontrada, foi na vertente prática, uma vez que os dados utilizados são de cariz não numéricos limitando assim, a análise.

Relativamente às perspetivas futuras, este tema deixa em aberto muitos outros referentes a esta área tão vasta de *Web Analytics*. Considera-se relevante estudar e relacionar o

presente projeto com a utilização de métricas aplicadas às atuais tendências de influenciadores, sendo um tema de tendência crescente. Igualmente relevante será estudar o contributo deste tipo de informação para a captação e envolvimento de novos clientes. Por fim, também pode ser relevante na medida em que, serve de estudo para possíveis análises aplicadas a este setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1992). *The Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*
- Arokiaraj, D., & M.Banumathi. (2014). *Factors Influencing the Purchase Decision of Passenger Cars in Puduchery*.
- Bekavac, I., & Praničević, G. (2015). Uma visão geral e análise comparativa.
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., Abou-Zeid, M., Walker, J., Lee, T. C., Ettema, D. F., & Fujii, S. (2014). *Car ownership motivations among undergraduate students in China, Indonesia, Japan, Lebanon, Netherlands, Taiwan, and USA*.
- Brown, D., Flickenschild, M., Mazzi, C., Gasparotti, A., Panagiotidou, Z., Dingemanse, J., & Bratzel, S. (2021). *The Future of the EU Automotive Sector*.
- Burby, J., Brown, A. & WAA Standards Committee (2007). *Web Analytics Association*
- Cabral, D., Monteiro, M., Mattos & C., Silva, R. (2020). Decisão de compra e comportamento dos consumidores de serviços de reparos automotivos
- Caetano, B. (2014). Análise Estratégica Do Setor Automóvel De Usados No Contexto De Crise Atual.
- Cobra, M. (2015). Administração de Marketing no Brasil. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier
- David, A., & Glore, P. (2010). *The Impact of Design and Aesthetics on Usability, Credibility, and Learning in an Online Environment*. *Online Journal of Distance Learning Administration*.
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). *Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry*
- Esesp (2018). Excel avançado Eixo Conhecimento em rede.

- Filipe, T., & Silva, F. (2021). A importância das emoções na decisão de compra de um automóvel.
- Forrester Research, Inc. Reprodução Proibida, pp. 3-6, outubro de 2011
- Freixo, M. J. V. (2011). Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas. 3.^a ed. Lisboa: Instituto Piaget
- Glaser, B. G. (2004). *Remodeling Grounded Theory*. FQS – Forum Qualitative Social Research, Vol. 5, N.º 2, Art. 4 – May 2004
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter
- Gouveia, M (2022). Marketing Digital O guia completo. Tudo o que precisa para criar uma estratégia online de sucesso.
- Kaushik, A (2007). *Web Analytics An Hour a Day*
- Kimura, R. K., Pinochet, L. H. C., & de Azevedo, M. C. (2016). *Digital analytics tools and their predictive power on performance: An analysis of the Brazilian auto market*. Revista Brasileira de Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Administração de marketing. 14.^a. ed. São Paulo: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management (15th Global)*. Pearson Education Limited.
- Kumar, L., Singh, H. e Kaur, R. (2012). Análise e métricas da web: uma pesquisa.
- Medeiros, J. F. D.; Cruz, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Revista Teoria e evidência econômica

- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). *Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity*.
- Observador Cetelem (2021). O Automóvel: Divorcio Impossível? <https://www.cetelem.pt/documents/31514/5643225/OBSERVADOR+CETELM+AUTOMOVEL+2021.pdf/c9440b21-121f-7671-c1be-557a96add5e2?t=1616169998377>.
- Oliveira, P. et al. O papel de atributos da qualidade de serviços e da satisfação na lealdade de clientes de um centro automotivo. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*.
- Oliveira, P. J., Rodrigues, F., & Henriques, P. R. (2004). Limpeza de Dados -Uma Visão Geral. *SDDI - II Simpósio Doutoral Do DI*.
- Ouyang, D., Zhang, Q., & Ou, X. (2018). *Review of market surveys on consumer behavior of purchasing and using electric vehicle in China*
- Peterson, E. (2007). *Web Analytics Demystified*.
- Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). *An exploration of factors influencing car purchasing decisions. International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Santo, L., Garcia, J., Monteiro, F., Silva, N., Silva, J., Santos, R., Afonso, C., Piedade, J. (2019). Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação.
- Shende, V. (2014). *Analysis of Research in Consumer Behavior of Passenger, Automobile Passenger Car Customer. International Journal of Scientific and Research Publications*
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 11^a. ed. São Paulo: Bookman.

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*-Pearson Education Limited. In *Pearson Education (Fifth Edit)*. Pearson.
- Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha. 1.^a ed. Lisboa: Lidel
- Vida Económica. (2011) Matriz Auto entra no mercado de Lisboa. Nº 247. <http://basededados.vidaeconomica.pt/users/0/39/8d6cbdff3a5829438d32e673652b30b4.pdf>.
- Vitalievna, D. O. (2019). Estratégias e inovação.
- Waisberg, D. e Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End. Journal of Marketing*.

WEBGRAFIA

Grupo JAP (2022). <http://www.grupojap.pt> consultado em 14/08/2022

Matrizauto (2022). <https://www.matrizauto.pt/pt/> consultado em 14/08/2022

Packet analyzer (2022) in Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Packet_analyzer
consultado em 27/11/2022

Qualidade & Inovação (2020). <https://www.revistaqualidadeinovacao.pt/matrizauto-carros-chave-na-mao/> consultado em 14/08/2022.