



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

Dissertação

E-commerce e Fidelização de Clientes no Digital

Daniel Malta da Silva

Santarém

Ano 2024/2025



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

Dissertação de Projeto final de curso

E-commerce e Fidelização de Clientes no Digital

Daniel Malta da Silva

Dissertação submetida para satisfação parcial dos requisitos do grau de Mestre em
Gestão de Empresas sob a orientação do Professor Doutor Vasco Ribeiro Santos

Santarém

Ano 2024/2025

Resumo

A digitalização da economia está a acelerar ao crescimento do e-commerce, de maneira a alterar as interações entre consumidores e marcas. Neste novo cenário, as empresas têm enfrentado um grande desafio, manter clientes fiéis num meio altamente competitivo. Este trabalho analisa as abordagens de fidelização no comércio eletrónico, com uma principal atenção relativamente às tecnologias emergentes como inteligência artificial, personalização, automatização e redes sociais. Foi adotada uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada e de carácter exploratório. Executou-se um estudo de caso com análise a três empresas internacionais (Amazon, Zalando e Dia), complementando com uma entrevista com cinco questões abertas que foram enviadas para profissionais onde as empresas onde eles trabalham, tenham presença digital. Os dados foram recolhidos digitalmente e analisados a partir da técnica de Bardin. Os resultados mostram que as empresas mais eficazes na fidelização investem fortemente na personalização, big data, logística eficiente e programas de benefícios reais. As tecnologias emergentes revelam-se fundamentais para antecipar preferências e criar experiências individuais. Os entrevistados destacaram ainda a importância da comunicação personalizada, das redes sociais e do contacto direto com o consumidor. Os dados recolhidos confirmam o papel da tecnologia e o valor da experiência digital. A personalização e a automatização são vistas como muito importantes para a lealdade online. Contudo, nota-se que muitas empresas ainda tenham algumas limitações tecnológicas. O estudo presente oferece uma visão sobre a fidelização digital, de maneira a identificar práticas eficazes e apontando limitações. Destacam-se as oportunidades para o aprofundamento tecnológico e para uma maior maturidade digital nas empresas.

Palavras-chave: E-commerce; Fidelização de clientes no Digital; Tecnologias emergentes.

Abstract

The digitalization of the economy is accelerating the growth of e-commerce, significantly transforming interactions between consumers and brands. In this evolving landscape, companies face a major challenge: maintaining customer loyalty in a highly competitive environment. This study analyzes customer retention strategies in e-commerce, with particular focus on emerging technologies such as artificial intelligence, personalization, automation, and social media. A qualitative, applied, and exploratory approach was adopted. A multiple case study was conducted, analyzing three international companies (Amazon, Zalando, and Dia), complemented by interviews based on five open-ended questions sent to professionals working in companies with a digital presence. Data collection was carried out digitally and analyzed using Bardin's content analysis technique. The results show that the most effective companies in terms of customer loyalty invest heavily in personalization, big data, efficient logistics, and reward programs that offer tangible benefits. Emerging technologies play a crucial role in anticipating customer preferences and creating individualized experiences. Respondents also emphasized the importance of personalized communication, active presence on social media, and direct engagement with consumers. The collected data confirms the strategic role of technology and the value of digital experience. Personalization and automation are considered essential for building online loyalty. However, many companies still face technological limitations. This study provides an updated perspective on digital loyalty, identifying effective practices while highlighting existing limitations. It also underscores the potential for technological advancement and increased digital maturity across companies.

Keywords: E-commerce; Customer loyalty; Emerging technologies.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema e questões de investigação	2
1.2 Objetivos, geral e específicos	2
1.3 Estrutura do relatório	2
REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Introdução ao e-commerce	5
2.1.1 Definição e tipos de e-commerce	5
2.1.2 A expansão do e-commerce e o impacto na economia mundial	5
2.1.3 Fatores que impulsionaram o crescimento do e-commerce	6
2.2 Evolução do comportamento do consumidor no contexto digital	6
2.2.1 A Transformação do perfil do consumidor digital	6
2.2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra online	7
2.2.3 Jornada do cliente no e-commerce e pontos de contato digitais	7
2.3 Tendências e Tecnologias Emergentes no E-commerce	8
2.3.1 Inteligência Artificial e Personalização da Experiência de Compra	8
2.3.2 Realidade Aumentada e Realidade Virtual no E-commerce	9
2.3.3 Pagamentos Digitais e a Segurança no Comércio Eletrônico	9
2.3.4 Sustentabilidade e a Influência do E-commerce na Responsabilidade Social	10
2.4 O Papel das Redes Sociais e Influenciadores no Comportamento do Consumidor	10
2.4.1 Redes Sociais como Canal de Compra e Influência	10
2.4.2 Marketing de Influência e o Impacto na Confiança e Lealdade do Consumidor	11
2.4.3 Avaliações e Recomendações de Produtos	11
2.5 Desafios e Mudanças Futuras no E-commerce e Comportamento do Consumidor	12
2.5.1 Privacidade de Dados e Confiança do Consumidor	12
2.5.2 A Evolução das Preferências de Compra Pós-Pandemia	12
2.5.3 Futuro do E-commerce: Mobilidade, Sustentabilidade e Inovação	13
2.6 Inovação Tecnológica e E-commerce	13
2.6.1 Internet das Coisas (IoT) e Automação no Comércio Eletrônico	13
2.6.2 Blockchain no Comércio Eletrônico	14

2.6.3	<i>Logística e Entregas Automatizadas</i>	14
2.7	Psicologia do Consumidor no E-commerce	15
2.7.1	<i>Efeito do Design da Interface do Utilizador (UI/UX) no Comportamento de Compra</i>	15
2.7.2	<i>Gatilhos Emocionais no Marketing Digital</i>	15
2.7.3	<i>Impacto da Gamificação no E-commerce</i>	16
2.8	Modelos de Negócios Inovadores no E-commerce	16
2.8.1	<i>Economia de Assinaturas no E-commerce</i>	16
2.8.2	<i>E-commerce Social e de Comunidade</i>	17
2.8.3	<i>Comércio Eletrónico Peer-to-Peer (P2P)</i>	18
2.9	A Globalização do E-commerce e o Comportamento do Consumidor Internacional	19
2.9.1	<i>Adaptação Cultural no E-commerce</i>	19
2.9.2	<i>Cross-Border E-commerce</i>	19
2.9.3	<i>O Papel das Moedas Digitais no E-commerce Internacional</i>	20
2.10	Estratégias de Retenção e Fidelização de Clientes no E-commerce	21
2.10.1	<i>Marketing de Relacional no Comércio Eletrónico</i>	21
2.10.2	<i>Impacto de Programas de Recompensas no E-commerce</i>	21
2.10.3	<i>Gestão de Reclamações Online e Reputação Digital</i>	22
MÉTODO		23
3.1	Tipo de estudo	23
3.2	Procedimento de recolha de dados	23
3.2.1	<i>Estudo de caso</i>	23
3.2.2	<i>Entrevistas</i>	24
APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS		25
4.1	Amazon	25
4.2	Zalando	25
4.3	Dia	26
ANÁLISE DAS EMPRESAS		27
5.1	Amazon	27
5.1.1	<i>Programa Amazon Prime e Fidelização do Cliente</i>	27

5.1.2 Personalização e Big Data: A Criação de uma Experiência Única.....	27
5.1.3 Logística e Entrega Rápida como Diferencial Competitivo	28
5.2 Zalando	28
5.2.1 Provedores Virtuais e Redução da Taxa de Devolução	28
5.2.2 Personalização Através de Machine Learning.....	28
5.2.3 Programa de Fidelização Zalando Plus	28
5.3 Dia.....	29
5.3.1 ClubDia: Um Programa de Fidelização Baseado em Personalização e Gamificação	29
5.3.2 Digitalização da Experiência de Compra e Estratégia Omnicanal.....	29
5.3.3 Parcerias Estratégicas e Expansão do Comércio Online	30
ENTREVISTAS	31
6.1 Amostra.....	31
6.2 Análise de dados	32
RESULTADOS	33
7.1 Entendimento da Fidelização	33
7.2 Estratégias utilizadas.....	34
7.3 Canais e ferramentas utilizadas	34
7.4 Medição de resultados.....	35
7.5 Desafios enfrentados.....	35
7.6 Resultados inesperados	35
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
CONCLUSÕES	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXO	45

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico está cada vez mais a assumir um papel importante nas atividades de consumo contemporâneas, transformando a maneira como as empresas comunicam com os seus clientes. Esta transformação não se direciona exclusivamente para os canais de venda, mas também para as estratégias de fidelização, que tem vindo a enfrentar novos desafios num meio digital bastante competitivo e personalizado.

A importância deste problema está na crescente dependência das empresas de canais digitais de modo a garantir a retenção de clientes. Num cenário onde a oferta é muita e o custo de mudança entre as marcas é mínimo, fidelizar clientes exige estratégias mais sofisticadas, centradas na experiência, na confiança e na personalização. Com isto, emergem preocupações com a transparência, a privacidade e o uso ético da tecnologia, que impacta a perceção do consumidor.

Apesar de já existirem alguns estudos sobre e-commerce e o comportamento do consumidor, muitos continuam a focar-se nas métricas tradicionais de desempenho ou em análises de curto prazo. Este trabalho pretende seguir outra linha, procurando compreender de forma integrada como as estratégias digitais, alinhadas com a tecnologia emergente, estão a mudar as práticas de fidelização. O foco é dado a práticas efetuadas em empresas como às perspetivas de profissionais da área, permitindo assim uma visão crítica.

As implicações do estudo são tanto teóricas quanto práticas. Por um lado, contribui para um enquadramento mais atual do termo de fidelização digital. Por outro lado, oferece informações concretas em como podem alinhar os esforços com as expectativas dos consumidores num ambiente cada vez mais exigente. A originalidade do trabalho reflete numa abordagem cruzada entre as análises empresariais e as entrevistas com os profissionais, o que lhe atribui um valor adicional, tanto para investigadores como para gestores.

Este estudo parte assim de um problema real e atual, relevante num ambiente em constante evolução, com o objetivo de entender como as empresas podem reforçar a fidelização dos seus consumidores num contexto digital por profundas transformações tecnológicas e comportamentais.

1.1 Problema e questões de investigação

O problema de investigação que guia este estudo pode ser apresentado na seguinte questão principal:

Quais são as estratégias e as tecnologias digitais que as empresas estão a utilizar para promover a fidelização dos clientes em contextos de e-commerce?

A investigação procurou ainda aprofundar questões derivadas, nomeadamente:

- Quais são as estratégias de fidelização que estão a ser usadas atualmente no e-commerce?
- Que tecnologias têm contribuído mais para a retenção de consumidores no meio digital?
- Como é que o valor dado pelos clientes influencia a lealdade às marcas?

Estas questões seguiram uma orientação de análise qualitativa que teve como base entrevistas a profissionais do setor e uma análise das empresas que tem práticas diferentes.

1.2 Objetivos, geral e específicos

Objetivo geral:

- Entender como as estratégias e as tecnologias digitais influenciam para a fidelização de consumidores no e-commerce.

Objetivos específicos:

- Conhecer as principais estratégias de retenção e fidelização no e-commerce;
- Explorar o papel das tecnologias emergentes na construção da lealdade do cliente;
- Analisar a visão dos profissionais da área sobre o futuro da fidelização digital;
- Considerar as formas diferentes que as empresas utilizam nas práticas de fidelização digital.

1.3 Estrutura do relatório

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, começando com esta introdução, seguindo-se a Revisão da Literatura, onde se analisa todo o enquadramento teórico relativo ao comércio eletrónico, tecnologias digitais e fidelização. O terceiro capítulo refere-se à Metodologia, pormenorizando as escolhas de investigação. O quarto capítulo evidencia os

Resultados, seguidos da Discussão, onde se analisam todos os dados obtidos. Por fim, no quinto capítulo, emergem as Conclusões, com o resumo dos principais contributos e sugestões de futuras investigações.

REVISÃO DA LITERATURA¹

2.1 Introdução ao e-commerce

2.1.1 Definição e tipos de e-commerce

O e-commerce representa o uso de plataformas digitais para a transação de bens e serviços, incluindo marketing e suporte ao cliente. De acordo com Chaffey e Smith (2022), o comércio eletrónico vai além da mera transação, abrangendo estratégias para fidelizar e personalizar a experiência do consumidor.

Os tipos principais de e-commerce incluem:

- B2B (Business-to-Business): empresas negociam entre si, representando um mercado altamente estruturado e de grande volume financeiro (Kumar et al., 2019);
- B2C (Business-to-Consumer): os consumidores finais adquirem produtos diretamente de empresas. Exemplos: incluem Amazon e Shopify, onde a personalização desempenha um papel crucial (Laudon & Traver, 2020);
- C2C (Consumer-to-Consumer): utilizado em plataformas como eBay ou Mercado Livre, possibilitando transações diretas entre consumidores (Gefen & Straub, 2020).
- D2C (Direct-to-Consumer): permite que marcas como Nike e Tesla interajam diretamente com consumidores sem intermediários, promovendo maior controlo sobre o branding (Kotler et al., 2021).
- Outros modelos como G2C (Governo para Consumidor) também são relevantes no contexto de pagamentos e serviços digitais (UNCTAD, 2021).

2.1.2 A expansão do e-commerce e o impacto na economia mundial

O e-commerce tem registado uma expansão significativa impulsionada pela digitalização crescente e pela acessibilidade tecnológica. Entre 2018 e 2020, o setor apresentou uma taxa média de crescimento anual de 15%, com a pandemia de COVID-19 atuando como

¹ Silva, D. (2025). E-Commerce and the Evolution of Consumer Behavior. In R. Marcão & V. Santos (Eds.), *Evolving Strategies for Organizational Management and Performance Evaluation* (pp. 133-154). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0149-5.ch008> (SCOPUS indexed)

catalisador de alterações nos hábitos de consumo (UNCTAD, 2021). Tal crescimento promoveu a globalização do comércio, permitindo que pequenos negócios, através de plataformas, alcançassem mercados internacionais (Lee et al., 2021). No setor logístico, verificou-se um aumento na procura por entregas rápidas e tecnologias como drones, enquanto o retalho físico adaptou-se para responder aos consumidores digitais (Chaffey & Smith, 2022). Além disso, a omnicanalidade ganhou destaque, integrando experiências online e offline para atender às exigências de personalização dos consumidores (Lemon & Verhoef, 2021). Por fim, o comércio digital tornou-se um fator determinante no crescimento económico de países emergentes como a China e a Índia, alavancado por plataformas como a Alibaba e a Flipkart (Kumar et al., 2019).

2.1.3 Fatores que impulsionaram o crescimento do e-commerce

O crescimento do comércio eletrónico resulta de uma combinação de fatores tecnológicos, económicos e culturais. Os avanços tecnológicos, como inteligência artificial, machine learning e blockchain, têm melhorado a segurança, a personalização e a eficiência logística (Kannan & Li, 2021). Além disso, as mudanças nos hábitos culturais, impulsionadas pela digitalização, fazem com que os consumidores valorizem conveniência e rapidez, levando plataformas como a Amazon a investir em soluções como compras com um clique (Gefen & Straub, 2020). A pandemia de COVID-19 também acelerou a transição digital, obrigando empresas a adotarem soluções de e-commerce para continuarem operacionais (UNCTAD, 2021). Por fim, a integração com redes sociais, como Instagram e TikTok, aproximou marcas e consumidores, fortalecendo o modelo de negócio direto ao consumidor (Lemon & Verhoef, 2021).

2.2 Evolução do comportamento do consumidor no contexto digital

2.2.1 A Transformação do perfil do consumidor digital

O perfil do consumidor digital é definido pela conectividade constante, maior acesso à informação e exigências por experiências personalizadas. Kotler et al. (2021) destacam que a digitalização impulsionou a evolução do Marketing 5.0, onde as tecnologias digitais são usadas para criar conexões mais humanizadas. Segundo Chaffey e Smith (2022), os consumidores atuais utilizam múltiplos canais simultaneamente, como redes sociais, marketplaces e aplicativos de marcas, para tomar decisões informadas. Além disso, Alves (2024) atesta que a pandemia acelerou essa transformação ao tornar o ambiente digital a

principal interface entre marcas e consumidores, evidenciando mudanças comportamentais antes previstas para ocorrerem em anos.

Essa transição não apenas altera como os consumidores interagem, mas também muda as suas expectativas. Lemon e Verhoef (2016) argumentam que os consumidores digitais esperam autenticidade e valores alinhados às suas crenças. Esta dinâmica é amplificada pelo uso de dados para oferecer recomendações personalizadas, conforme explorado por Kannan e Li (2017), que reforçam que a experiência de compra não é mais apenas transacional, mas uma extensão da identidade do consumidor.

2.2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra online

A conveniência é um dos principais fatores que levam consumidores a preferirem compras online. De acordo com Lee et al. (2021), a possibilidade de ter acesso a produtos a qualquer hora e realizar transações rapidamente é um diferencial significativo do e-commerce. Outro elemento considerado essencial é a comparação de preços, destacada por Alves (2024), que aponta que a facilidade de comparar ofertas em diversas plataformas digitais motiva consumidores a realizar compras informadas.

Além disso, a confiança nas transações e na reputação da marca é fundamental. Parasuraman e Colby (2001) demonstram que consumidores digitais consideram avaliações de outros compradores como um critério decisivo na escolha de um produto ou serviço. Alves (2024) reforça que o uso de inteligência artificial para personalizar recomendações e facilitar a navegação aumenta significativamente a probabilidade de conversão, criando um ciclo de engagement contínuo.

A personalização também se destaca como fator central, pois, segundo Kotler et al. (2021), consumidores valorizam a capacidade das marcas de antecipar suas necessidades, oferecendo produtos e serviços adaptados ao perfil de consumo. Tal é corroborado por Chaffey (2023), que identifica a personalização como o principal motor de lealdade no ambiente digital.

2.2.3 Jornada do cliente no e-commerce e pontos de contato digitais

A jornada do cliente no e-commerce é composta por etapas críticas, cada uma influenciada por pontos de contato digitais específicos. Edelman e Singer (2020) descrevem a jornada de cliente como um ciclo contínuo, onde a descoberta ocorre principalmente por meio de campanhas digitais e anúncios segmentados em redes sociais. Durante a etapa da

consideração, Kannan e Li (2017) apontam que os consumidores procuram avaliações e informações detalhadas em marketplaces e sites oficiais, enquanto a etapa de decisão de compra é influenciada pela experiência do utilizador em plataformas intuitivas.

A fidelização no ambiente digital também exige atenção, pois Lemon e Verhoef (2016) destacam que os programas de recompensas e marketing pós-compra, como e-mails personalizados e suporte eficiente, são essenciais para criar lealdade. Alves (2024) argumenta que a integração de canais online e offline reforça a consistência da experiência do consumidor, reduzindo atritos e promovendo maior retenção.

Por fim, a importância de medir e otimizar cada etapa da jornada é enfatizada por Chaffey e Smith (2022), cujos autores sugerem o uso de métricas como a taxa de conversão e o tempo de permanência no site para identificar pontos de melhoria, em que estes insights permitem que as marcas adaptem as suas estratégias às expectativas dinâmicas dos consumidores digitais.

2.3 Tendências e Tecnologias Emergentes no E-commerce

2.3.1 Inteligência Artificial e Personalização da Experiência de Compra

A Inteligência Artificial (IA) tornou-se uma ferramenta indispensável para personalizar a experiência de compra online. Através de algoritmos avançados de recomendação, a IA pode analisar os dados de pesquisa e compras anteriores de um cliente para sugerir produtos que atendem às suas preferências e necessidades específicas. Segundo Lemon e Verhoef (2016), a personalização resulta num aumento significativo na satisfação do cliente e, consequentemente, na fidelização. Valentinetti e Muños (2021) também destacam como os chatbots, alimentados por IA, permitem interações em tempo real, oferecendo respostas rápidas e personalizadas para os consumidores, o que melhora a experiência de compra. A IA também possibilita a análise preditiva, que pode antecipar tendências de consumo, ajustando o inventário e a estratégia de marketing com maior precisão (Kannan & Li, 2017).

Por outro lado, Kumar et al. (2019) sugerem que, além de melhorar a experiência do usuário, a IA tem o potencial de reduzir os custos operacionais ao automatizar tarefas repetitivas, como o atendimento ao cliente e a gestão de inventário, permitindo que as empresas se concentrem em tarefas de maior valor agregado.

2.3.2 Realidade Aumentada e Realidade Virtual no E-commerce

A Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) têm sido adotadas no e-commerce para criar experiências imersivas que aproximam os consumidores do produto, como se estivessem numa loja física. Kotler et al. (2021) explicam que a RA permite que os consumidores visualizem como os produtos se encaixam no seu ambiente real, enquanto a RV cria um espaço totalmente imersivo, permitindo que o consumidor "experimente" produtos de maneira inovadora. De acordo com Lee et al. (2021), tecnologias têm o poder de diminuir a incerteza associada às compras online, especialmente em produtos como móveis, calçado e vestuário, onde a percepção visual do produto é crucial.

Além disso, Chaffey e Smith (2022) observam que a aplicação de RA e RV no e-commerce não só aumenta a taxa de conversão, mas também contribui para a construção de uma experiência de marca diferenciada. A IKEA, por exemplo, utiliza RA para permitir que os clientes visualizem móveis nos seus próprios lares, o que facilita a decisão de compra (Kotler et al., 2021), refletindo a tendência crescente de integrar a tecnologia para oferecer experiências mais envolventes e aumentar a confiança do consumidor na compra online.

2.3.3 Pagamentos Digitais e a Segurança no Comércio Eletrônico

Com o crescimento do e-commerce, os pagamentos digitais tornaram-se fundamentais para facilitar as transações. As soluções de pagamento, como carteiras digitais (Apple Pay, Google Pay) e criptomoedas, têm sido amplamente adotadas devido à sua conveniência e velocidade. Parasuraman e Colby (2001) afirmam que, ao permitir transações rápidas e sem fricção, soluções melhoram a experiência do cliente e contribuem para um processo de compra mais eficiente. No entanto, a segurança continua a ser uma preocupação central.

Laudon e Traver (2020) ressaltam que a confiança do consumidor é crucial para o sucesso do e-commerce, e a proteção de dados e a prevenção de fraudes são fatores essenciais para manter essa confiança. A implementação de autenticação multifatorial e criptografia de dados são medidas fundamentais para garantir a segurança nas transações. Por outro lado, Raghavan e Gayar (2020) destacam que o uso de IA para detetar padrões de fraudes em tempo real tem-se tornado uma estratégia eficaz, para proteger os consumidores e minimizar perdas financeiras, aumentando ainda mais a confiança no comércio eletrônico.

2.3.4 Sustentabilidade e a Influência do E-commerce na Responsabilidade Social

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem-se tornado uma prioridade crescente no e-commerce, com os consumidores cada vez mais preocupados com as práticas ambientais e sociais das marcas. Chaffey e Smith (2022) afirmam que as empresas que adotam práticas sustentáveis, como o uso de embalagens ecológicas, transporte com menor impacto ambiental e a transparência nas suas cadeias de fornecimento, tendem a atrair consumidores mais conscientes. Kotler et al. (2021) também sugerem que a responsabilidade social não só melhora a imagem da marca, mas também influencia positivamente as decisões de compra, especialmente entre os consumidores mais jovens, como a geração Z, que dá grande importância à ética das empresas com as quais interage.

Lee et al. (2021) notam que a sustentabilidade pode ser integrada ao e-commerce através da otimização de processos, como a gestão eficiente de inventários e a redução de desperdícios, através do uso de tecnologias emergentes como a IA. Kotler et al. (2021) também mencionam que as marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade estão mais bem posicionadas para se destacar no mercado competitivo, já que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar mais por produtos que respeitem os princípios éticos e ambientais.

2.4 O Papel das Redes Sociais e Influenciadores no Comportamento do Consumidor

2.4.1 Redes Sociais como Canal de Compra e Influência

As redes sociais evoluíram de plataformas de interação social para canais de compra e influência. Segundo Felix et al. (2017), as redes sociais, como Instagram e Facebook, oferecem funcionalidades que simplificam a experiência de compra, como catálogos de produtos, carrinhos integrados e checkouts diretos. Plataformas também utilizam algoritmos avançados para criar anúncios personalizados, com base em dados de comportamento e preferências dos utilizadores (Chaffey & Smith, 2022).

O conceito de social commerce tem transformado significativamente a forma como os consumidores interagem com marcas e produtos online. Hajli (2020) destaca que as interações sociais, como comentários e partilhas, aumentam a confiança do consumidor e facilitam a tomada de decisão. Além disso, plataformas como TikTok têm redefinido o consumo com a introdução de vídeos curtos que mostram “produtos em ação”, permitindo que os consumidores se sintam mais confiantes nas suas escolhas (Vrontis et al., 2021). Tal

é reforçado por Tuten e Solomon (2022), quando afirmam que as redes sociais já não são apenas canais de divulgação, mas pilares estratégicos para a conversão de vendas.

2.4.2 Marketing de Influência e o Impacto na Confiança e Lealdade do Consumidor

O marketing de influência tem demonstrado ser uma ferramenta eficaz na criação de confiança e lealdade com os consumidores. Lou e Yuan (2019) explicam que a credibilidade do influenciador, medida pela sua autenticidade e proximidade com os seguidores, é crucial para o sucesso de campanhas de marketing. Além disso, Veirman et al. (2019) destacam que influenciadores especializados em nichos específicos têm maior capacidade de impactar as decisões de compra do que celebridades tradicionais.

A relação emocional construída pelos influenciadores também desempenha um papel significativo na retenção de clientes, Jin et al. (2019) observaram que consumidores que seguem influenciadores tendem a confiar mais nas suas recomendações do que nas comunicações tradicionais das marcas. Para Sokolova e Kefi (2020), a eficácia do marketing de influência reside no equilíbrio entre a transparência e a criatividade, enquanto fatores que aumentam a percepção de autenticidade.

Além disso, as marcas têm investido cada vez mais em parcerias de longo prazo com influenciadores para criar campanhas consistentes que reforçam a lealdade, cujos relacionamentos estratégicos ajudam a fortalecer a ligação emocional entre a marca e os consumidores, resultando numa maior fidelização (Chaffey & Smith, 2022).

2.4.3 Avaliações e Recomendações de Produtos

As avaliações e recomendações online desempenham um papel vital na formação da opinião dos consumidores e na reputação das lojas online. De acordo com Mudambi e Schuff (2010), os consumidores confiam mais nas opiniões de outros utilizadores do que nas informações fornecidas pelas próprias marcas, na medida em que o conteúdo gerado por utilizadores contribui para a credibilidade dos produtos, especialmente quando inclui críticas detalhadas e balanceadas.

Gefen e Straub (2003) destacam que o volume e a qualidade das avaliações influenciam diretamente a percepção dos consumidores. Uma vez que um elevado número de avaliações positivas pode aumentar a confiança no produto, enquanto que várias opiniões, incluindo críticas negativas, podem reforçar a autenticidade. Cheung et al. (2020) indicam que as

plataformas que incentivam avaliações e fornecem respostas às críticas tendem a construir relações mais fortes com os consumidores.

Para Felix et al. (2017), a integração de sistemas de avaliação com algoritmos de personalização, que destacam as opiniões mais relevantes para cada utilizador, melhora significativamente a experiência de compra. Além disso, Tuten et al. (2022) defendem que as marcas que investem em transparência ao responder a críticas demonstram um compromisso com a satisfação do cliente, reforçando a lealdade.

2.5 Desafios e Mudanças Futuras no E-commerce e Comportamento do Consumidor

2.5.1 Privacidade de Dados e Confiança do Consumidor

A privacidade de dados no e-commerce é fundamental para a construção de confiança, Acquisti et al. (2016) destacam que os consumidores preferem plataformas que demonstram transparência e adotem medidas rigorosas para proteger os dados. O RGPD aumentou a responsabilidade das empresas em relação à recolha e ao uso de informações pessoais, notando-se um aumento na procura por transparência pós-regulamentação (Martin e Murphy, 2017). Adicionalmente, Panda et al. (2021) defendem o uso de blockchain como uma solução emergente para garantir segurança em transações digitais.

Acquisti et al. (2016) atestam que as violações de privacidade prejudicam diretamente a reputação de marcas e diminuem as taxas de conversão e para recuperar a confiança, as empresas têm implementado sistemas de autenticação robustos e técnicas de encriptação de ponta a ponta.

2.5.2 A Evolução das Preferências de Compra Pós-Pandemia

A pandemia trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor online, Donthu e Gustafsson (2020) relatam que o confinamento acelerou a adesão ao e-commerce, especialmente para compras de produtos essenciais e conveniência. Registrando-se um aumento de 32% nas vendas online em diversos setores, pois, a procura por comodidade e segurança durante este período impulsionou o uso de plataformas digitais (Bhatti et al., 2021)

A pandemia também incentivou o crescimento do consumo ético, com foco em marcas locais e sustentáveis, (Sheth, 2020), com mudanças concretas como o uso de serviços de

entrega contactless e o apoio a pequenas empresas online, moldando novos padrões de lealdade.

2.5.3 Futuro do E-commerce: Mobilidade, Sustentabilidade e Inovação

O futuro do e-commerce está ligado à mobilidade, à adoção de práticas sustentáveis e à inovação tecnológica. Segundo Grewal et al. (2019), os dispositivos móveis são responsáveis por uma parcela crescente do comércio online, e aplicações como pagamentos móveis e compras por voz continuam a crescer.

A sustentabilidade é outro fator crucial. White et al. (2019) auferiram que os consumidores dão preferência a marcas que se comprometem com práticas ambientais, como embalagens recicláveis e a redução da pegada de carbono. Por outro lado, Davenport e Ronanki (2022) abordam como a IA, paralelamente à Internet das Coisas (IoT), transforma a experiência de compra, automatizando recomendações e otimizando a logística.

Além disso, a fusão entre o físico e o digital, através de tecnologias como realidade aumentada (RA), permite que consumidores experimentem produtos antes de comprar, criando experiências imersivas e práticas, e a inovação também impulsiona métodos de entrega mais rápidos e sustentáveis, incluindo drones e veículos elétricos, como apontado por (Davenport e Ronanki, 2022).

2.6 Inovação Tecnológica e E-commerce

2.6.1 Internet das Coisas (IoT) e Automação no Comércio Eletrônico

A Internet of Things está a redefinir a forma como os negócios de comércio eletrônico gerem inventários, logística e interações com os consumidores. Os dispositivos ligados, como os sensores e beacons, fornecem dados em tempo real que ajudam os gestores a monitorizar o desempenho das operações e prever necessidades futuras. A automação de armazéns, incluindo o uso de robôs integrados a sistemas IoT, tem permitido maior eficiência operacional, especialmente em centros de distribuição de grande escala (Mathivathanan et al., 2021)

De facto, a IoT oferece melhorias significativas na experiência do cliente. Por exemplo, dispositivos como smart mirrors e etiquetas RFID ajudam a personalizar as compras, permitindo que os consumidores interajam diretamente com os produtos (Ng & Wakenshaw, 2016). Em termos de logística, a integração da IoT com tecnologias como a inteligência

artificial tem tornado possível a procura por remessas em tempo real, oferecendo uma maior e melhor transparência e confiança ao consumidor (Prabhu, 2018).

2.6.2 Blockchain no Comércio Eletrônico

O blockchain está a emergir como uma solução essencial para os desafios de segurança e rastreabilidade no e-commerce, conforme dito por Treiblmaier (2018), na perspectiva em que a blockchain proporciona um registo distribuído e imutável que protege as transações contra manipulações e fraudes, característica esta que é particularmente relevante no combate a práticas fraudulentas e no reforço da confiança do consumidor.

Outro benefício central do blockchain é a sua aplicação em cadeias de suprimentos, pois esta tecnologia permite que as empresas forneçam informações detalhadas sobre a origem, transporte e produção dos produtos, promovendo práticas éticas e sustentáveis. Um estudo de Casino et al. (2021) revela que grandes marcas têm adotado o blockchain para garantir a autenticidade de produtos de luxo, protegendo a sua reputação e aumentando a fidelidade dos consumidores. O blockchain pode também facilitar pagamentos digitais seguros, eliminando intermediários e reduzindo custos de transação, o que é especialmente vantajoso em mercados globais (Kshetri, 2017).

2.6.3 Logística e Entregas Automatizadas

A automação das entregas é um dos segmentos mais promissores para o futuro do comércio eletrônico, dado que drones e veículos autónomos têm sido amplamente testados para entregas rápidas, especialmente em áreas urbanas densas, destacando que os drones podem não apenas reduzir significativamente o tempo de entrega, mas também minimizar custos operacionais, tornando as operações mais sustentáveis (Min, 2023).

Por outro lado, os robôs de entrega "last mile" têm sido usados para resolver o desafio final das entregas, que é chegar diretamente ao consumidor, sendo esses robôs particularmente eficazes em áreas residenciais, onde oferecem soluções personalizadas para os clientes, e ainda, tecnologias como inteligência artificial e machine learning têm melhorado a capacidade de prever rotas de entrega mais eficientes, reduzindo o impacto ambiental das operações logísticas (Boysen et al., 2021).

Os avanços em entregas automatizadas também refletem a crescente procura por inovação e conveniência no e-commerce, como é o caso de empresas como a Amazon que tem

liderado a pesquisa e implementação de drones para entregas diárias, demonstrando o potencial desta tecnologia para transformar o setor (D'Andrea, 2014).

2.7 Psicologia do Consumidor no E-commerce

2.7.1 Efeito do Design da Interface do Utilizador (UI/UX) no Comportamento de Compra

O design da interface do utilizador (UI) e a experiência do utilizador (UX) desempenham um papel fundamental no comportamento de compra online, um design eficiente e intuitivo pode influenciar diretamente a decisão de compra, pois proporciona uma navegação simples e agradável, com um layout claro, com uma boa hierarquia visual e uma navegação fluida, aumenta a confiança do consumidor, levando a taxas de conversão mais altas (Sinha e Fukey, 2020). O design também deve ser adaptado aos dispositivos móveis, considerando que grande parte das compras online ocorre por smartphones, e quando o site é otimizado para diferentes dispositivos, a experiência de compra é mais personalizada, aumentando a probabilidade de o consumidor finalizar a compra (Jongmans et al., 2022).

Outro aspeto importante é a velocidade de carregamento das páginas, que tem impacto direto nas taxas de abandono de carrinho, os consumidores tendem a abandonar sites lentos, o que reduz a confiança na loja virtual e prejudica a experiência do utilizador. Portanto, o design de um site de e-commerce não se limita apenas à estética, mas à funcionalidade que proporciona uma experiência fluida e eficiente para o utilizador (Nielsen e Loranger 2006).

2.7.2 Gatilhos Emocionais no Marketing Digital

O marketing digital moderno utiliza vários gatilhos emocionais para influenciar as decisões de compra. Técnicas como a escassez, onde se oferece um número limitado de produtos, e a urgência, com ofertas que expiram num curto período de tempo, têm demonstrado aumentar as taxas de conversão (Cialdini, 2006). A escassez cria uma sensação de valor maior, fazendo com que os consumidores se sintam pressionados a comprar antes que o produto se esgote. A urgência também ativa a resposta emocional de "não perder uma oportunidade", o que leva os consumidores a agir rapidamente (Cialdini, 2006).

A sensação de exclusividade criada por ofertas limitadas e promoções relâmpago pode reforçar o desejo do consumidor de possuir um produto, o que, por sua vez, aumenta a propensão a concluir a compra (Fennis & Stroebe, 2020). Manish e Mendon (2023) ampliam esse conceito, destacando que a aplicação desses gatilhos não apenas acelera a decisão de

compra, mas também melhora a experiência geral do consumidor ao criar uma sensação de envolvimento emocional com a marca.

Os fatores emocionais, quando são bem usados, geram um vínculo mais forte entre a marca e o consumidor, resultando numa lealdade mais duradoura e num aumento nas compras repetidas (Fennis & Stroebe, 2020).

2.7.3 Impacto da Gamificação no E-commerce

A gamificação no e-commerce tem impactado crescentemente ao nível de engagement do consumidor, sendo considerada uma estratégia que integra elementos de jogos, como pontuação, recompensas, metas e desafios, para incentivar o comportamento de compra, (Lu & Ho, 2020) que além de manterem os consumidores envolvidos, também aumentam a lealdade à marca. A introdução de programas de fidelidade baseados em gamificação, como aqueles usados por empresas como Nike e Starbucks, tem demonstrado melhorar a experiência do cliente ao adicionar uma dimensão divertida e interativa ao processo de compra.

A gamificação pode aumentar o tempo que o consumidor está no site, o que contribui para um aumento das chances de conversão (Huseynov, 2020), porque o elemento de "recompensa" cria uma sensação de progresso e realizações, o que torna a experiência de compra mais envolvente, a utilização de "desafios" e "metas" cria uma narrativa de conquista, tornando a compra um processo mais dinâmico e gratificante (Huseynov, 2020).

Bayır e Akel (2023) acrescentam que a gamificação também favorece a participação social, isto porque os consumidores, ao atingirem determinadas metas ou receber recompensas, estão mais propensos a compartilhar as suas conquistas nas redes sociais, o que contribui para o aumento do alcance da marca e atraindo novos clientes.

2.8 Modelos de Negócios Inovadores no E-commerce

2.8.1 Economia de Assinaturas no E-commerce

A economia de assinaturas considera-se como uma das tendências mais significativas no comércio eletrónico, transformando a forma como as empresas oferecem os seus produtos e serviços. Casos como a Amazon Prime, o Spotify e a Netflix exemplificam o sucesso deste modelo, que permite a obtenção de receitas recorrentes e estabelece um relacionamento contínuo com os consumidores. Segundo Tzuo e Weisert (2018), a personalização oferecida

por esses serviços aumenta a lealdade do cliente, fazendo com que o cliente se sinta mais envolvido com a plataforma. A personalização está em sintonia com a psicologia do consumo, na qual a conveniência e a previsibilidade são altamente valorizadas (Cobzaru & Tugui, 2024).

Gülbaşı e Taşkın (2024) apontam que o modelo de subscrição tem sido particularmente eficaz em setores como moda e cosméticos, pois as marcas podem fornecer produtos exclusivos para os seus assinantes. Além disso, a confiança e a transparência são componentes essenciais para que o consumidor mantenha a sua assinatura, conforme Iyengar et al. (2022), na medida em que um aumento na transparência de preços e na clareza sobre os benefícios da assinatura pode fortalecer a relação entre marca e consumidor.

Por outro lado, as empresas devem estar atentas ao risco da saturação do mercado de assinaturas, pois os consumidores podem sentir-se sobrecarregados com muitas opções. A chave para o sucesso neste modelo é manter uma experiência diferenciada e agregar valor continuamente aos assinantes (Ehret & Wirtz, 2013).

2.8.2 E-commerce Social e de Comunidade

O e-commerce social é uma tendência crescente, com plataformas de sociais como o Instagram, o Facebook e o TikTok a desempenharem um papel essencial na facilitação de compras diretamente interessadas nas redes sociais, representando uma forma de combinar interações sociais e decisões de compra, permitindo que os consumidores façam compras com base em recomendações e interações de amigos ou influenciadores (Hajli et al., 2019). Para Lulu e Zolkepli (2024), os consumidores não compram somente produtos, mas também participam em experiências sociais de forma simultânea criando um sentido de pertença numa comunidade.

De acordo com Dadwal e Malik (2019), a confiança desempenha um papel central no comércio social, com o engagement de influenciadores a desempenhar um papel fundamental para estimular decisões de compra. Os influenciadores, quando ligarem-se com o seu público-alvo com autenticidade, ajudam a criar uma ligação emocional com os consumidores. Em plataformas como o Instagram, o consumo de conteúdo visual impacta diretamente nas decisões de compra, e na ótica de Kim e Chan-Omsted (2022), a associação da marca com influenciadores pode gerar um efeito positivo significativo na imagem da marca e no comportamento de compra.

Além disso, as plataformas de e-commerce social também geram um maior envolvimento do consumidor com marcas, pois os consumidores tendem a formar comunidades em torno de produtos ou marcas, o que reforça a lealdade e a confiança nas compras realizadas. Assim, a autenticidade e a interação são essenciais para que as marcas prosperem nesse ecossistema (Fauser et al., 2019).

2.8.3 Comércio Eletrônico Peer-to-Peer (P2P)

O comércio eletrônico peer-to-peer (P2P) tem crescido de forma exponencial, com plataformas como o eBay, a Vinted e o Poshmark que oferecem aos consumidores a oportunidade de comprar e vender diretamente entre si. Estas plataformas funcionam sem intermediários, criando um modelo de negócios colaborativo onde a confiança entre utilizadores e a transparência nas transações são cruciais, (Jiao et al., 2021), salientando-se a confiança como um fator fundamental para que o comércio P2P funcione eficazmente, com sistemas de reputação (avaliações e classificações) considerando vitais neste processo.

Basha et al. (2021) indicam que as plataformas P2P são particularmente direcionadas para consumidores que procuram produtos exclusivos ou de segunda mão, ou ainda, que desejam adquirir produtos de forma mais acessível, e ainda, a crise económica e a crescente preocupação com a sustentabilidade também estão a impulsionar o crescimento dessas plataformas, pois muitos consumidores procuram alternativas ao consumo de novos produtos. Além disso, o modelo P2P tem sido favorecido pela crescente conscientização sobre o desperdício e o impacto ambiental do consumo excessivo, alinhado com os princípios da economia circular (Kaur, 2023).

Gunawan et al. (2023) atestaram que a pandemia de COVID-19 acelerou a adoção de modelos de consumo alternativos, como o P2P, especialmente à medida que os consumidores se distanciaram do consumo tradicional e passaram a explorar novos canais de compra mais acessíveis e sustentáveis.

2.9 A Globalização do E-commerce e o Comportamento do Consumidor Internacional

2.9.1 Adaptação Cultural no E-commerce

A adaptação cultural no comércio eletrônico é um fator essencial para as empresas que procuram operar globalmente. O e-commerce não é um modelo único que pode ser simplesmente transferido de um mercado para outro sem considerar as diferenças culturais, porque, a adaptação cultural implica em ajustar as estratégias de marketing, comunicação e o design da interface para alinhar-se com as expectativas culturais e comportamentais dos consumidores em diferentes regiões. Os consumidores em mercados asiáticos podem priorizar a confiança e os relacionamentos interpessoais, enquanto em mercados ocidentais, como os Estados Unidos, a ênfase pode ser colocada em aspetos como conveniência e inovação tecnológica (Gurcan, 2017).

Jaramillo et al. (2012) aponta que as preferências locais podem afetar profundamente o comportamento de compra online, afirmando que as empresas que não adaptam as suas plataformas e mensagens de marketing ao contexto cultural podem sofrer uma perda significativa de clientes.

Katsikeas et al. (2019) acrescentam que, além de adaptar os métodos de pagamento e os idiomas, as plataformas de e-commerce devem considerar as diferenças nos estilos de comunicação. Por exemplo, em culturas com alta distância de poder (como algumas nações asiáticas), a forma de comunicar nas plataformas deve ser mais formal e respeitosa, enquanto em culturas com baixa distância de poder (como na Europa Ocidental), a comunicação pode ser mais direta e informal.

2.9.2 Cross-Border E-commerce

O comércio eletrônico transfronteiriço (cross-border e-commerce) tem se expandido consideravelmente, principalmente devido ao aumento do acesso à internet e à globalização das cadeias de fornecimento. Huang (2022) explora os principais desafios e oportunidades do comércio eletrônico transfronteiriço, incluindo questões como barreiras de pagamento, taxas de câmbio e a complexidade das regulamentações fiscais, destacando que, enquanto o acesso ao mercado global oferece um enorme potencial, exigindo ainda que as plataformas de e-commerce sejam altamente adaptáveis, considerando as diferenças legais e regulatórias entre os países.

Segundo Veenam (2024), a confiança dos consumidores é uma das maiores barreiras para o comércio eletrônico transfronteiriço, uma vez que os consumidores hesitam em comprar em sites estrangeiros devido à insegurança quanto à privacidade dos dados, à qualidade do produto e à transparência dos custos de envio. Para superar esta questão, as empresas necessitam de investir na segurança de dados e garantir uma comunicação clara sobre os custos adicionais e as políticas de devolução.

Gomes et al. (2023) sugerem que, num cenário pós-pandemia, as empresas precisam de melhorar a experiência de entrega internacional para se manterem competitivas, através de soluções mais rápidas e económicas para o envio de produtos e a implementação de soluções de pagamento mais eficientes, como carteiras digitais e criptomoedas que também ajudam a reduzir os custos de transação.

2.9.3 O Papel das Moedas Digitais no E-commerce Internacional

As criptomoedas têm-se tornado numa parte integral do comércio eletrônico global, principalmente devido à sua capacidade de facilitar transações rápidas, seguras e a baixo custo num mercado internacional. Chalmers et al. (2021) afirma que as criptomoedas, como a Bitcoin e a Ethereum, oferecem uma alternativa às moedas fiduciárias, permitindo transações diretas entre os consumidores e as empresas em diferentes países sem a necessidade de intermediários financeiros, o que não só reduz os custos de transação, mas também elimina as barreiras cambiais que tradicionalmente existiam no comércio internacional.

As stablecoins têm ganhado popularidade no comércio eletrônico internacional, pois são menos voláteis do que as criptomoedas tradicionais. As stablecoins oferecem uma forma de pagamento mais confiável para transações internacionais, o que ajuda a aumentar a confiança dos consumidores em plataformas de e-commerce que operam globalmente (Zhuo et al., 2023).

As criptomoedas estão a revolucionar o mercado de pagamentos, com implicações significativas para o e-commerce, podendo ser usadas não só para facilitar pagamentos, mas também como uma forma de recompensa e fidelização, utilizando tecnologias como a blockchain para criar programas de pontos digitais e contratos inteligentes que automatizam processos de pagamento e entrega (Chohan, 2022).

2.10 Estratégias de Retenção e Fidelização de Clientes no E-commerce

2.10.1 Marketing de Relacional no Comércio Eletrônico

O marketing relacional desempenha um papel essencial na retenção de clientes no comércio eletrônico, baseando-se na criação de experiências personalizadas e construção de relações duradouras entre as marcas e os consumidores. Segundo Fadhilah e Subriadi (2019), a personalização das plataformas de e-commerce é altamente eficaz para fortalecer a lealdade do consumidor, uma vez que cria uma sensação de exclusividade e maior relevância para os clientes. Estratégias como as recomendações baseadas em dados de compras anteriores e comunicações personalizadas têm mostrado impacto positivo na retenção.

Lemon e Verhoef (2016) destacam que, para criar valor ao longo do ciclo de vida do cliente, as empresas precisam de adotar uma abordagem orientada ao cliente, utilizando dados analíticos para prever necessidades futuras e antecipar problemas. Estes argumentam que o sucesso do marketing relacional no e-commerce depende do uso eficiente de tecnologias como inteligência artificial e big data para fornecer experiências personalizadas.

Além disso, Siano e Basile (2009) enfatizam que a interação contínua e o engagement proativo com os consumidores, como o envio de e-mails personalizados e atualizações sobre o status de pedidos, ajudam a construir confiança e fortalecer a lealdade, considerando esta abordagem é particularmente eficaz em setores com alta repetição de compras, como a moda e a alimentação.

2.10.2 Impacto de Programas de Recompensas no E-commerce

Os programas de recompensas são amplamente utilizados no e-commerce para aumentar a retenção de clientes, oferecendo incentivos para compras repetidas e engagement contínuo. Os programas baseados em pontos ou benefícios exclusivos, como os descontos personalizados e o acesso antecipado a promoções, têm um impacto positivo e significativo na lealdade dos clientes, pois estes programas funcionam como mecanismos psicológicos que aumentam a percepção de valor por parte do consumidor (Kaur et al., 2020).

Belli et al. (2022) afirmam que a eficácia dos programas de recompensas depende da sua capacidade de oferecer valor percebido consistente e significativo, programas que integram recompensas tangíveis, como descontos, e intangíveis, como status VIP ou privilégios, tendem a ter maior sucesso em construir uma lealdade duradoura. Estes autores também

destacam que a gamificação pode aumentar a atratividade dos programas, tornando-os mais envolventes e incentivando os clientes a interagir mais frequentemente com a marca.

Por outro lado, Hossain e Yazdanifard (2015) argumentam que a personalização é essencial para o sucesso de programas de recompensas no e-commerce, sugerindo que as recompensas genéricas podem perder a sua eficácia ao longo do tempo, enquanto que os benefícios adaptados às preferências individuais dos clientes aumentam as taxas de retenção e recompra.

2.10.3 Gestão de Reclamações Online e Reputação Digital

A gestão de reclamações online tem um impacto significativo na retenção de clientes e na reputação digital das marcas no e-commerce. Uma abordagem proativa para lidar com feedbacks negativos pode transformar situações de insatisfação em oportunidades para fidelizar clientes. As respostas rápidas, soluções eficazes e comunicação empática são essenciais para minimizar os impactos de reclamações (Camilleri & Filieri 2023).

Mofokeng (2021) afirmam que a forma como as empresas respondem a críticas em plataformas públicas, como as redes sociais e os sites de avaliação, também afeta a percepção da marca entre potenciais clientes. Os comentários públicos e bem elaborados demonstram transparência e compromisso com a satisfação do consumidor, o que pode atenuar os efeitos negativos de comentários menos favoráveis.

O uso de inteligência artificial na gestão de reclamações está a tornar-se numa tendência muito importante. Os chatbots e sistemas automatizados são cada vez mais utilizados para identificar rapidamente problemas recorrentes e fornecer soluções instantâneas, melhorando a experiência do cliente e reduzindo os custos operacionais (Madanchian, 2024).

MÉTODO

3.1 Tipo de estudo

Este estudo caracteriza-se como uma investigação de natureza aplicada, pois procura desenvolver estratégias inovadoras para a retenção e fidelização de clientes no comércio eletrónico, com o recurso de tecnologias emergentes. Segundo Gil (2019), a pesquisa aplicada tem o objetivo de ganhar conhecimento para a solução de problemas emergentes, com o seu devido impacto prático.

Relativamente ao objetivo, trata-se de uma investigação exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória refere-se ao conhecimento sobre o tema e enunciar tendências e padrões, enquanto a abordagem descritiva procura pormenorizar as estratégias utilizadas pelas empresas para a retenção de clientes no comércio eletrónico (Malhotra, 2020).

No que diz respeito à forma de abordagem, aplicou-se uma metodologia qualitativa, pois o objetivo de estudo visa compreender as estratégias inovadoras de fidelização no contexto digital. Segundo Creswell (2014), a abordagem qualitativa é a mais indicada para pesquisas que envolvem análise de experiências e de conhecimentos, permitindo uma interpretação aprofundada do fenómeno estudado.

Relativamente aos processos técnicos, a investigação passou por duas estratégias principais: (1) Estudo de Caso: Avaliação detalhada de empresas que tenham na sua posse tecnologias emergentes para a retenção de clientes no e-commerce (Ventura, 2007); e (2) Entrevistas com Especialistas: Recolha de conhecimentos e experiências de profissionais da área do e-commerce e marketing digital (Resende, 2016).

3.2 Procedimento de recolha de dados

3.2.1 *Estudo de caso*

Para interpretar o impacto das tecnologias emergentes na retenção de clientes, foram investigas três empresas que abrangem a área de e-commerce, conhecidas pelas suas estratégias inovadoras. A escolha das empresas foi feita com base nos seguintes parâmetros: (1) Utilização de tecnologias emergentes, como IA, gamificação, chatbots e personalização; (2) Aplicação de programas de fidelização capazes de retenção de consumidores; e (3) Disponibilidade de informações para análise.

A recolha de dados será feita através de análise de relatórios institucionais, websites das empresas, fontes noticiosas e artigos científicos. O estudo de caso possibilita uma análise das práticas empresariais e das suas consequências estratégicas, de acordo com (Yin 2018).

3.2.2 Entrevistas

As entrevistas serão feitas com profissionais de vários setores e especialistas na área do marketing digital e do e-commerce. O objetivo é obter informações e perspectivas pertinentes sobre: (1) A importância da retenção e fidelização de consumidores no comércio eletrónico; (2) O impacto das tecnologias emergentes na experiência do cliente; (3) As oportunidades e os desafios na execução dessas estratégias; e (4) Pontos de vista sobre o futuro da fidelização no comércio eletrónico. As entrevistas seguirão um guião semiestruturado, permitindo a flexibilidade dos temas abordados. As respostas serão analisadas por análise de conteúdo, com a categorização dos dados para identificar padrões e tendências (Bardin, 2018).

APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS

Neste capítulo, apresentam-se as três empresas selecionadas para análise, considerando a sua relevância no setor do e-commerce e a adoção de estratégias inovadoras de retenção e fidelização de clientes. As empresas escolhidas foram Amazon, Zalando e Dia, em que cada uma representa diferentes segmentos do comércio eletrônico e com aplicação de tecnologias emergentes para otimizar a experiência do consumidor.

4.1 Amazon

A Amazon, fundada em 1994 por Jeff Bezos, começou como uma livraria online e evoluiu para a maior plataforma de comércio eletrônico do mundo. Atualmente, a empresa opera globalmente, com uma ampla variedade de produtos e serviços, desde eletrônica e moda até cloud computing e inteligência artificial. A missão da Amazon é ser "a empresa mais centrada no cliente do mundo", com o intuito de oferecer aos consumidores uma experiência de compra inovadora e acessível. A sua visão foca-se na inovação contínua e na expansão das suas soluções tecnológicas. Entre os valores fundamentais da empresa destacam-se o foco no cliente, excelência operacional e inovação.

A Amazon investe fortemente na personalização da experiência do utilizador através de inteligência artificial e big data, fornecendo recomendações focadas nas compras anteriores e nas preferências do cliente. Um dos seus programas mais eficazes é o Amazon Prime, que oferece benefícios exclusivos, como entrega gratuita, acesso a streaming de vídeos e promoções especiais, incentivando a fidelização e a recorrência de compras.

4.2 Zalando

A Zalando, fundada em 2008 na Alemanha, é uma das maiores plataformas de moda online da Europa, estando presente em 25 países. A empresa diferencia-se pela inovação digital e pelo foco na sustentabilidade no setor da moda. A sua missão é "tornar a moda acessível e sustentável para todos", proporcionando uma experiência de compra personalizada e inovadora. A empresa aposta na digitalização e no uso de tecnologia para criar uma jornada de compra eficaz e eficiente. Os valores da Zalando incluem inclusão, inovação e responsabilidade ambiental.

A Zalando implementou soluções tecnológicas inovadoras, como um provador virtual baseado em IA, permitindo que os clientes visualizem como as roupas ficariam neles antes

da compra, reduzindo devoluções e aumentando a satisfação do cliente. Além disso, a Zalando utiliza um sistema de recomendações personalizadas, que sugere produtos com base no histórico de navegação do utilizador. O programa de fidelização Zalando Plus oferece benefícios exclusivos, como entregas rápidas e acesso antecipado a promoções, incentivando a repetição de compras.

4.3 Dia

O Dia (Distribuidora Internacional de Alimentación) é uma cadeia de supermercados fundada em 1979, em Espanha, com operações em vários países, incluindo Portugal, Argentina e Brasil. A empresa aposta na proximidade e em preços acessíveis, tendo, nos últimos anos, investido fortemente na transformação digital e na melhoria da experiência de compra online. A sua missão é "levar a melhor experiência de compra aos consumidores, combinando conveniência, preço justo e inovação digital", enquanto a sua visão assenta na digitalização do retalho alimentar e na criação de um ecossistema de compras eficiente e acessível. Como valores da empresa evidenciam-se a transparência, a proximidade com os clientes e a sustentabilidade.

O Dia tem apostado na fidelização digital e gamificação para atrair e reter clientes. A empresa desenvolveu uma aplicação móvel que permite aos utilizadores aceder a promoções personalizadas e acumular pontos no programa ClubDia, isto é, um sistema de recompensas que gera descontos e ofertas exclusivas. Além disso, a marca implementou uma estratégia omnicanal, permitindo que os clientes façam compras online e recolham os produtos na loja física, aumentando a conveniência e a lealdade dos consumidores.

ANÁLISE DAS EMPRESAS

A retenção e fidelização de clientes no e-commerce são desafios centrais para as empresas que operam no ambiente digital. Para compreender as estratégias inovadoras utilizadas nesse contexto, foram analisadas três empresas que atuam em setores distintos: Amazon, Zalando e Dia. Esta análise aprofunda as estratégias utilizadas, os impactos na experiência do consumidor e os desafios enfrentados por cada empresa.

5.1 Amazon

5.1.1 Programa Amazon Prime e Fidelização do Cliente

O Amazon Prime é um dos programas de fidelização mais bem-sucedidos no e-commerce, em termos mundiais. Mediante uma assinatura mensal ou anual, os clientes Prime beneficiam de entregas gratuitas e rápidas, acesso a streaming de vídeo e música, descontos exclusivos e serviços adicionais. A eficácia deste programa é evidenciada por estudos que apontam que os membros Prime gastam, em média, duas vezes mais do que os clientes não Prime.

A exclusividade do Prime cria um efeito de dependência e lealdade, uma vez que os clientes percebem valor o contínuo na assinatura e tendem a concentrar as suas compras na Amazon para maximizar os benefícios. Esta abordagem reduz a sensibilidade ao preço e aumenta a frequência de compras, fortalecendo a retenção.

5.1.2 Personalização e Big Data: A Criação de uma Experiência Única

A Amazon investe fortemente na inteligência artificial e na análise de big data para personalizar a experiência de compra. Através da recolha e análise do histórico de compras, padrões de navegação e preferências individuais, a empresa recomenda produtos altamente relevantes para cada utilizador.

O sistema de personalização da Amazon inclui: (1) Recomendações personalizadas com base em compras anteriores e produtos visualizados (2) Sugestões de produtos complementares, incentivando o cross-selling e up-selling; e (3) Segmentação dinâmica de clientes, adaptando promoções e ofertas às preferências do consumidor

Desta forma, este nível de personalização melhora a experiência do cliente e reduz a probabilidade de abandono da plataforma na procura de alternativas.

5.1.3 Logística e Entrega Rápida como Diferencial Competitivo

A logística eficiente da Amazon é outro fator crítico para a retenção de clientes, a empresa desenvolveu centros de distribuição altamente automatizados, o que permite entregas no mesmo dia ou no dia seguinte em diversas regiões. O modelo Fulfillment by Amazon (FBA) também facilita que vendedores parceiros utilizem a infraestrutura da empresa para melhorar a experiência dos clientes. Esta abordagem contribui para aumentar a satisfação do consumidor e reduzir as barreiras para compras frequentes, garantindo que a Amazon continue a ser a escolha preferida dos clientes.

5.2 Zalando

5.2.1 Provadores Virtuais e Redução da Taxa de Devolução

Um dos principais desafios do e-commerce de moda é a alta taxa de devoluções, já que os clientes não podem experimentar os produtos antes da compra. Para mitigar este problema, a Zalando implementou provadores virtuais baseados em inteligência artificial, que permitem que os utilizadores visualizem digitalmente como as roupas ficariam no seu corpo antes da compra. Assim, esta inovação melhora a experiência do consumidor, reduz a insatisfação com os produtos e minimiza custos logísticos associados a devoluções.

5.2.2 Personalização Através de Machine Learning

A Zalando utiliza machine learning para oferecer uma experiência de compra altamente personalizada. A empresa analisa o estilo do cliente, preferências de marca, histórico de compras e interações na plataforma para sugerir peças que correspondam ao seu perfil. Este sistema de personalização inclui, recomendações inteligentes com base nas preferências do cliente e ofertas e descontos personalizados, para incentivar compras recorrentes.

5.2.3 Programa de Fidelização Zalando Plus

Para reforçar a retenção de clientes, a Zalando criou o Zalando Plus, um programa de fidelização premium que oferece vantagens exclusivas para os membros.

Os principais benefícios do Zalando Plus incluem: (1) Entregas mais rápidas e gratuitas; (2) Acesso antecipado a coleções exclusivas, permitindo que os membros Zalando Plus comprem antes do público geral; e (3) Atendimento prioritário, oferecendo um serviço de suporte premium para resolver problemas rapidamente.

O sucesso do programa de fidelização reflete-se na maior frequência de compras entre os clientes Zalando Plus, que gastam, em média, mais do que os utilizadores regulares. De salientar que esta estratégia é semelhante ao modelo Amazon Prime, apostando na oferta contínua de valor para criar um efeito de dependência e lealdade.

5.3 Dia

5.3.1 ClubDia: Um Programa de Fidelização Baseado em Personalização e Gamificação

O ClubDia é um dos programas de fidelização mais reconhecidos no setor do retalho alimentar. Criado para aumentar a lealdade dos clientes, este programa baseia-se na recolha de dados sobre hábitos de compra, permitindo oferecer descontos personalizados e promoções direcionadas.

Os principais benefícios do ClubDia incluem: (1) Descontos personalizados com base no histórico de compras; (2) Cupões digitais exclusivos acessíveis através da aplicação móvel; e (3) Sistema de pontos acumuláveis, que podem ser convertidos em descontos adicionais.

Além disso, a empresa tem vindo a incorporar elementos de gamificação, incentivando os clientes a interagir com a aplicação e a realizar compras regulares para desbloquear benefícios adicionais. Este modelo tem-se mostrado eficaz na redução da migração para concorrentes, uma vez que os clientes percebem maior valor ao utilizar a rede de descontos exclusiva.

5.3.2 Digitalização da Experiência de Compra e Estratégia Omnicanal

O Grupo Dia reconhece que o comportamento do consumidor está a mudar, com uma crescente preferência por conveniência e rapidez. Para responder a essa tendência, a empresa investiu na digitalização, através da aplicação móvel ClubDia, onde os clientes podem aceder a promoções personalizadas, consultar o histórico de compras e planear a sua lista de compras de forma eficiente. E o E-commerce integrado permite a compra online com entrega ao domicílio ou recolha em loja.

A estratégia omnicanal da empresa visa aproximar o comércio tradicional e o digital, garantindo que os clientes possam escolher como e onde querem comprar, considerando-se esta estratégia essencial para fidelizar consumidores que valorizam a flexibilidade e a conveniência na sua jornada de compra.

5.3.3 Parcerias Estratégicas e Expansão do Comércio Online

Nos últimos anos, o Dia tem procurado fortalecer a sua presença no comércio online, através de parcerias estratégicas com plataformas de entrega rápida, como a Glovo e a Uber Eats. Essa iniciativa permite que os clientes recebam as suas compras em minutos, o que se alinha com as novas exigências do consumidor moderno.

Além disso, o Dia tem vindo a testar modelos inovadores, tais como: (1) Dark stores, armazéns dedicados exclusivamente ao abastecimento de pedidos online, otimizando a rapidez da entrega; e (2) Expansão do marketplace, permitindo que terceiros vendam produtos na sua plataforma, aumentando a variedade de ofertas.

Estas estratégias posicionam a empresa como um player competitivo no segmento de supermercados online, respondendo à crescente digitalização do retalho alimentar.

ENTREVISTAS

Após uma breve apresentação e as suas devidas análises de como as empresas trabalham com a fidelização de consumidores nas suas plataformas de e-commerce, contactaram-se com 6 representantes de empresas nacionais e internacionais, de setores diferentes, de maneira a perceber se todos usavam os mesmos tipos de estratégias ou se variava consoante o setor onde se encontram.

6.1 Amostra

A amostra deste estudo é não probabilística, já que os entrevistados foram selecionados com base em critérios específicos para o tema de investigação. Este tipo de amostragem é usual em estudos qualitativos, onde o objetivo é obter informações relevantes sobre um fenómeno particular

Os participantes foram profissionais com experiência no ramo do e-commerce e do marketing digital. A escolha baseou-se pelos conhecimentos práticos que estes têm em sua posse, de maneira a compreender melhor as abordagens empresariais relativas à fidelização de clientes no comércio eletrónico.

Este tipo de amostragem não é aleatório, pois não há uma distribuição equitativa de hipóteses de seleção entre os membros da população. Pelo contrário, os participantes foram selecionados deliberadamente, com base na sua capacidade de fornecer informações relevantes sobre o tema em análise, em consonância com os objetivos do estudo.

A abordagem não probabilística é adequada ao carácter exploratório e qualitativo desta investigação, centrando-se na profundidade da análise e na compreensão de perspetivas especializadas, em vez de alcançar representatividade estatística.

Foi criado um guião, constituído por 5 perguntas abertas, de forma a entender melhor as estratégias utilizadas, as quais:

1. *Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?*
2. *Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?*
3. *Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização?*

4. *As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?*
5. *Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?*

Os entrevistados deste estudo são profissionais nas áreas de marketing digital, gestão de clientes e de e-commerce, atuando em empresas com atividade digital, tanto no mercado nacional como internacional. Todos ocupam cargos de responsabilidade, o que visa a confiabilidade nas respostas que deram em prol do questionário. A diversidade setorial, enriquece as respostas, proporcionando uma compreensão mais abrangente das práticas tomadas nas empresas que estes trabalham diariamente.

6.2 Análise de dados

Num cenário de contante evolução e transformação digital, o e-commerce deixou de ser apenas uma montra virtual de produtos. Atualmente, é uma área importante para criar e fortalecer relações duradouras entre marcas e clientes, na qual a fidelização tem um papel muito importante.

No decorrer das entrevistas com os vários profissionais de setores totalmente diferentes, retém-se o seguinte: fidelizar não é prender, é merecer. A fidelização não vem através de programas de pontos ou de descontos sistemáticos, mas sim, a partir da confiança e do valor que o consumidor atribui a tal produto ou serviço. Como referiu um dos entrevistados, “a fidelização no comércio eletrónico exige uma abordagem estratégica, orientada para a personalização, confiança e excelência no serviço”. Esta opinião, partilhada quase de forma unânime, revela a maturidade crescente do mercado digital.

Quanto à personalização, já não se trata apenas de enviar um email com o nome do cliente, trata-se, pois, de perceber os padrões, os hábitos, as preferências e oferecer as soluções antes de nascer algum problema. Nesse ponto, a tecnologia tem um papel importante, o uso inteligente de CRM, automação de marketing e a análise de dados permite uma comunicação mais certa. Entretanto, a sofisticação tecnológica apenas é eficaz quando está ao serviço de uma relação verdadeira. “A tecnologia sem propósito relacional torna-se fria e irrelevante”, afirmou um dos profissionais do sector.

Outro aspeto que se destacou nas entrevistas foi a diferença de abordagem entre B2C e B2B. No B2C, na relação com o cliente final, são necessárias uma certa proximidade, uma comunicação mais regular e uma maior presença multicanal. Já no B2B, como no caso da

Abreu Online, a fidelização é construída a partir da solidez das relações comerciais, na confiança operacional e num cumprimento de expectativas.

A dimensão emocional da fidelização foi o ponto forte. A confiança, a segurança e a empatia com os valores da marca são determinantes para que um cliente volte a comprar. No mercado onde existe tanta oferta, a retenção depende da qualidade do serviço prestado, como também da capacidade da marca em comunicar o seu propósito.

Noutra ótica, as redes sociais aparecem com uma ferramenta ambivalente: são um canal de contacto direto e uma plataforma de construção de comunidade, mas de momento é um espaço muito exigente e um pouco saturado. Usadas de maneira responsável, as redes sociais ajudam a criar laços emocionais e a reforçar a posição da marca, mas quando usadas de forma menos adequada, podem tornar-se malícias.

Por fim, houve um consenso comum em relação ao ponto fulcral: a fidelização começa no primeiro clique, mas consolida-se muito depois da compra. A entrega, o acompanhamento, os serviços pós-vendas têm um impacto gigante na vontade do cliente voltar. É neste momento do pós-venda que muitas empresas ganham ou perdem a fidelidade e, com ela, maior ou menor relevância no mercado.

Em síntese, o que surge destas entrevistas é um retrato onde se compreende que fidelizar é, acima de tudo, entregar valor contínuo. A tecnologia é muito importante, mas é graças ao humanismo digital que se faz toda a diferença devido à sensibilidade implícita. E se a lealdade do consumidor é hoje um bem escasso, é por isso que vale tanto.

RESULTADOS

7.1 Entendimento da Fidelização

A ideia de fidelização varia muito entre as empresas analisadas. A Amazon entende a fidelização como uma ligação ao seu ecossistema (Prime, marketplace, serviços digitais). A Zalando compreende a fidelização como um processo mais emocional e personalizado, muito direcionado para a experiência do consumidor e ao program Zalando Plus. Já a Dia demonstra uma visão mais tradicional, focada nos descontos e promoções, mas sem uma grande personalização.

Nas entrevistas, a maioria dos profissionais abordou o tema fidelização como um meio baseado na confiança e na criação de valor contínuo, e não para os descontos como o Dia

usa. Reparou-se que a fidelização é observada, por muitos, como algo construído com consciência a longo prazo, e não em ações pontuais.

7.2 Estratégias utilizadas

A Amazon centra-se sobretudo numa experiência integrada, em que o consumidor encontra tudo o que pretende de maneira simples e rápida. O serviço Prime é uma peça fulcral dessa estratégia, que funciona como uma forma de manter o cliente dentro do ecossistema.

A Zalando recorre maioritariamente à tecnologia para personalizar comunicações e recomendações, baseado no seu programa Plus que tem alguns benefícios concretos, como entregas mais rápidas, acessos antecipados de alguns artigos. Mas, o objetivo principal é tornar a experiência de compra o mais especial possível.

Na DIA, a estratégia passa por promoções e uma comunicação massiva, sem grande segmentação. O cartão cliente é o principal meio de fidelização.

Relativamente às entrevistas, destacou-se uma clara diferença entre empresas que apostam na automação e segmentação inteligente, e outras que ainda investem mais na relação direta com o cliente, sobretudo em setores mais tradicionais.

7.3 Canais e ferramentas utilizadas

A Amazon e a Zalando usam canais digitais como o site, a app e o email de forma integrada. A Amazon, por exemplo, adequa em tempo real aquilo o que apresenta a cada utilizador com base nos dados anteriores. A Zalando, além de praticar o mesmo, investe também em campanhas visuais.

A DIA continua a usar SMS e emails genéricos baseados nos históricos de compras, não existindo uma grande adaptação em relação às preferências individuais, o que não condiz com as outras duas empresas analisadas.

Nas entrevistas, todos os entrevistados afirmaram usar pelo menos dois canais de contacto com clientes fidelizados. O email foi o mais mencionado, seguido do WhatsApp. No entanto, nem todos fazem uma personalização avançada, pois na maioria das vezes a comunicação é a mesma para todos os clientes.

7.4 Medição de resultados

A Amazon foca-se em indicadores como retenção, tempo médio por sessão e taxa de abandono, comparando ainda as diferenças de comportamento dos clientes Prime e não-Prime, para perceber o impacto da fidelização.

A Zalando atribui uma grande atenção ao valor do cliente ao longo tempo (Customer Lifetime Value), à frequência de compras e aos números de interações com a marca. Estes dados são usados com o propósito de ajustar as campanhas e prever comportamentos futuros.

Na DIA, os indicadores são mais básicos, a saber: o número de cartões ativos, a frequência média de compra e o valor gasto por visita. Não parece haver uma estratégia para ligar estes dados a decisões operacionais.

7.5 Desafios enfrentados

A personalização em grande escala foi como um dos maiores desafios, principalmente nas empresas com muitos clientes. De notar um risco de saturação, quando os consumidores recebem demasiadas mensagens, optam por ignorar.

Tanto a Amazon como a Zalando relevaram preocupações com a gestão da privacidade dos dados dos utilizadores, pois esse equilíbrio é muito importante para manter a confiança. Já na DIA, o principal desafio é a limitação de recursos para avançar com ferramentas mais evoluídas.

Nos testemunhos recolhidos, alguns afirmaram que existe uma certa fadiga dos consumidores relativamente aos programas de pontos ou de descontos constantes, sobretudo quando não existe uma diferença em relação à concorrência.

7.6 Resultados inesperados

Houve dois aspetos que se destacaram. Em primeiro lugar, nem todas as empresas com presença digital têm programas de fidelização. A Amazon e a Zalando preferiram investir mais na relação direta com o consumidor, ao invés de usar programas mais formais. Em segundo lugar, nas várias organizações, mesmo com o maior acesso a todos os dados, continua a não ser percebível se o cliente está mesmo fidelizado ou se apenas habituado a comprar por uma questão de conveniência.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das estratégias aplicadas pela Amazon, Zalando e DIA, com as devidas percepções dos entrevistados nas entrevistas, permitiu obter uma visão mais abrangente sobre a relação entre a tecnologia, estratégias digitais e da fidelização dos clientes.

Os dados apontam que, embora cada empresa tenha estratégias diferentes, há uma tendência para o uso crescente tecnologias digitais. A Amazon destaca-se pelo uso avançado de sistemas automatizados que personalizam a experiência do cliente, que privilegia a conveniência e a rapidez. Os entrevistados afirmam que esta abordagem é eficaz para manter a base de clientes ativa (Fadhilah & Subriadi 2019).

Por outro lado, a Zalando apresenta um modelo mais equilibrado, em que a tecnologia serve para melhorar a comunicação e o relacionamento com o cliente, investindo em conteúdos e interações que promovam uma maior proximidade. Esta estratégia coaduna-se com as opiniões dos especialistas, que ressaltam a importância de combinar personalização técnica com uma abordagem mais humanizada para contruir uma fidelização duradoura (Lemon & Verhoef 2016).

No caso da DIA, os resultados anunciam um desafio maior na integração digital das suas práticas de fidelização, com uma abordagem mais tradicional. As entrevistas indicam que este desfasamento tecnológico pode comprometer a capacidade da empresa de responder às expectativas dos consumidores digitais.

Um dos fatores mais relevantes nas entrevistas está relacionada com a preocupação entre a personalização e a privacidade dos dados, alertando para o risco de saturação ou a perda de confiança caso a utilização dos dados não seja segura e ética (Treiblmaier, 2018). Esta reflexão faz com que as estratégias não passem por usar apenas tecnologia, mas que também considerem as perspetivas sociais associadas à fidelização digital.

Relativamente às limitações do estudo, destacam-se as poucas empresas analisadas e o pormenor de as entrevistas terem sido só realizadas com profissionais da área, o que limita as perspetivas. Futuras investigações poderão incluir uma amostra mais diversa e explorar também as percepções dos consumidores para um quadro mais completo.

CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu conhecer como o e-commerce evoluiu enquanto canal de venda e de relacionamento com o cliente, e de que forma as empresas têm vindo a adaptar as estratégias de fidelização no meio digital. Respondendo à questão de investigação, concluiu-se que a tecnologia, quando é bem e devidamente integrada, tem um papel fulcral no reforço da fidelização.

As análises realizadas às empresas Amazon, Zalando e DIA apresentam estratégias diferentes. A Amazon aposta fortemente na automatização e personalização, maximizando a eficiência e conveniência do processo de compra. A Zalando opta por uma estratégia mais relacional centrado no consumidor, enquanto a DIA ainda enfrenta a adaptação da transição digital, com práticas de fidelização mais tradicionais.

As entrevistas com profissionais confirmaram que o sucesso da fidelização em ambientes digitais não depende só da adoção de tecnologia, mas também da capacidade de ganhar valor, confiança e uma experiência de compra coerente. Outro aspeto muito importante tem a ver com o equilíbrio entre a personalização e o respeito pela privacidade.

Entre os pontos positivos do estudo destacam-se a combinação entre análise prática (três empresas com perfis distintos) e contributos de profissionais com um conhecimento manifestamente versátil e transversal, o que permitiu valorizar este estudo. No entanto, entre os aspetos menos positivos encontra-se, sem dúvida, a limitação de não terem sido incluídas algumas perspetivas dos consumidores, dado que oferecia uma visão mais equilibrada entre a oferta e a perceção.

Para continuidade deste estudo de pesquisa, seria importante analisar mais empresas, bem como realizar estudos comparativos entre segmentos de consumidores, de forma a perceber como diferentes públicos valorizam as estratégias de fidelização.

Este trabalho, ao investigar diferentes estratégias e realidades do comércio eletrónico, permitiu identificar tendência e desafios futuros, contribuindo para uma visão mais sucinta sobre o papel das estratégias digitais na fidelização, num mercado cada vez mais dominados pela tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492.
- Alves, D. M. (10 de 06 de 2024). *O comportamento do consumidor em contexto digital*.
- Bardin, L. (2018). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Basha, S., Elgammal, M., & Abuzayed, B. (2021). Online peer-to-peer lending: A review of the literature. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48.
- Bayır, T., & Akel, G. (2023). Gamification in mobile shopping applications: A review in terms of technology acceptance model. *Multimedia Tools and Applications*.
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F., & Pupovac, L. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147-173.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., & Khan, A. U. (2020). E-commerce Trends During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Boysen, N., Schwerdfeger, S., & Weidinger, F. (2021). Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. *OR Spectrum*, 43, 1–58.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *SSRN Electronic Journal*.
- Casino, F., Dasaklis, T., & Patsakis, C. (2018). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. *Telematics and Informatics*, 36.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Chalmers, D., Matthews, R., & Hyslop, A. (2021). Blockchain as an external enabler of new venture ideas: Digital entrepreneurs and the disintermediation of the global music industry. *Journal of Business Research*, 125, 577-591.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 229-247.

- Chohan, U. (2022). Cryptocurrencies. *A Brief Thematic Review*, 1-38.
- Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition*. Harper Business.
- Cobzaru, P., & Tugui, A. (2024). The Subscription Economy and Its Contribution to the Global Economy. *Management Studies*, 12(3), 137-145.
- Creswell, J. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Penso.
- Dadwal, S., & Malik, R. (2019). Role of Social Media in Consumer Decision making Process. *Journal of Business and Management*, 21(7), 22-28.
- D'Andrea, R. (2014). Guest Editorial Can Drones Deliver? *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*, 11(3), 647-648.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Edelman, D., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
- Ehret, M., & Wirtz, J. (2013). Service-based business models Transforming businesses, industries and economies. Em R. Fisk, R. R. Bennett, & L. Harris, *Serving Customers: Global Services Marketing Perspectives* (pp. 28-46).
- Fadhilah, A. N., & Subriadi, A. P. (2019). The Role of IT on Firm Performance. *Procedia Computer Science*, 258-265.
- Fauser, S., Schmäh, M., Kern, M., Sibilio, A., & Weidemann, C. (2022). Social Commerce. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(10).
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 118-126.
- Fennis, B., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping Behavior. *MIS Quarterly*, 27(3), 51-90.

- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7 ed.). São Paulo: Atlas.
- Gomes, A. C., Junior, F. B., Soliani, R. D., & Oliveira, P. R. (2023). Gestão logística no e-commerce: desafios e oportunidades. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(5).
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4).
- Gülbaşı, A., & Taşkın, E. (2024). The two faces of e-commerce: a comparison of e-commerce platforms and social commerce. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Hendrika, I. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Gurcan, V. H. (2017). Cross Cultural Online Shopping Consumer Behavior: Comparison of China and Turkey. *International Conference on Transformations and Innovations in Management*. 37, pp. 868-888. Atlantis Press.
- Hajli, N. (2020). The role of social commerce in the e-commerce industry. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hossain, A., & Yazdanifard, R. (2015). Which One of Standardization or Customization Works the Best When It Comes to Online Marketing? *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(2), 45-52.
- Huang, Y. (2022). Influence of Cultural Differences on the Establishment of Consumer Trust in a Socialized Cross-Border E-Commerce. *Mobile Information Systems*, 1, 1-7.
- Huseynov, F. (2020). Gamification in E-Commerce: Enhancing Digital Customer Engagement Through Game Elements. Em K. Sandu, *Digital Innovations for Customer Engagement, Management, and Organizational Improvement* (pp. 144-161). IGI Global.
- Iyengar, R., Park, Y.-H., & Yu, Q. (2022). EXPRESS: The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(9).

- Jaramillo, F., Mulki, J., Onyemah, V., & Pesquera, M. R. (2012). Salesperson resistance to change: An empirical investigation of antecedents and outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 30(7), 548-566.
- Jiao, R., Przepiorka, W., & Buskens, V. (2021). Reputation effects in peer-to-peer online markets: A meta-analysis. *Social Science Research*, 95(1).
- Jin, V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instagram influencers and the impact on millennials' trust. *International Journal of Consumer Studies*.
- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Damperat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 1-36.
- Kannan, P. K., & Li, A. H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Katsikeas, K., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era: Opportunities, Challenges, and Research Directions. *International Marketing Review*.
- Kaur, H. (2023). Consumer Behavior in Online Marketplaces: A Review of Recent Studies. *International Journal for Research Publication and Seminars*, 14(5), 157-161.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, J., & Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 1-20.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kshetri, N. (2017). Blockchain's roles in strengthening cybersecurity and protecting privacy. *Telecommunications policy*, 41(10), 1027-1038.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer Engagement in Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.

- Laudon, K., & Traver, C. (2020). *E-commerce 2019: Business, Technology, and Society*. Pearson.
- Lee, E., Hsu, M.-H., & Cheng, Y. (2021). Consumer behavior and digital transformation: A review. *Journal of Interactive Marketing*.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lu, H.-P., & Ho, H.-C. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainability*, 12(10).
- Lulu, Z., & Zolkepli, I. A. (2024). Effect of Interaction Stimuli in Live Streaming Social Commerce on Consumer Shopping Intention: A Conceptual Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(6), 417-435.
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, 12(10), 429.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Manish, R., & Mendon, S. (2023). A Systematic Review on Customers Shopping Response towards Online Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- Mathivathanan, D., Rana, N., Khorana, S., & Dwivedi, Y. (2021). Barriers to the adoption of blockchain technology in business supply chains: a total interpretive structural modelling (TISM) approach. *International Journal of Production Research*, 59(11), 3338–3359.
- Microsoft. (2016). SQL Server 2016 . *Microsoft Review*.
- Min, H. (2023). Leveraging Drone Technology for Last-Mile Deliveries in the e-Tailing Ecosystem. *Sustainability*, 15(15).

- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Ng, I., & Wakenshaw, S. (2016). The Internet -of -Things: Review and Research Directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1).
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders Publishing.
- Panda, S. K., Jena, A. K., Swain, S. K., & Satapathy, S. (2021). *Blockchain Technology: Applications and Challenges*. Springer.
- Parasuraman, A., & Colby, C. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press.
- Prabhu. (2018). Internet of Things (IoT) For E-Commerce - A Study. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 130-136.
- Raghavan, P., & Gayar, N. E. (2020). Fraud Detection using Machine Learning and Deep Learning. *2019 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)*. Dubai, United Arab Emirates: IEEE.
- Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI . *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 50-57.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Siano, A., & Basile, G. (2009). Brand-consumer relationship: from attractiveness to commitment. *International Journal of Management Cases*, 11(2).
- Silva, D. (2025). E-Commerce and the Evolution of Consumer Behavior. Em R. Marcão, & V. Santos, *Evolving Strategies for Organizational Management and Performance Evaluation* (p. 22).
- Sinha, M., & Fukey, L. (2020). Web user Experience and Consumer behaviour: The Influence of Colour, Usability and Aesthetics on the Consumer Buying behaviour. *Test Engineering and Management*.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Treiblmaier, H. (2018). The impact of blockchain on the supply chain: A theory-based research framework and a call for action. *Supply Chain Management*, 23(6).
- Tuten, T., & Solomon, M. (2022). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Tzuo , T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It*. Penguin.
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and E-commerce: A Global Review*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Valentinetti , D., & Muños, F. F. (2021). Internet of things: Emerging impacts on digital reporting. *Journal of Business Research*, 131, 549-562.
- Veenam, P. (2024). Cross-Border E-Commerce: Opportunities and Challenges in the Global Market. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(5), 272-281.
- Veirman, M. D., Hudders, L., & Nelson, M. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? *Journal of Advertising Research*.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 383-386.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3).
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zhuo, X., Irresberger, F., & Bostandzic, D. (2023). Blockchain for Cross-border Payments and Financial Inclusion: The Case of Stellar Network. *SSRN Electronic Journal*.

ANEXO

Entrevistado 1:

1. Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?

Na Celfocus, trabalhamos muito próximos dos nossos clientes para garantir que as soluções que desenvolvemos vão ao encontro das necessidades reais dos utilizadores finais. No caso da Safaricom, para a qual trabalho como Product Owner, a fidelização é uma prioridade clara. Existe uma forte aposta na experiência digital, na simplificação dos processos e na criação de valor contínuo, o que se traduz numa abordagem centrada no cliente e orientada por dados. Processos simples levam a jornadas de utilizador mais curtas, levando a uma retenção e fidelização de clientes mais elevada.

2. Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?

Enquanto Product Owner, foco-me em identificar funcionalidades que realmente façam a diferença para o utilizador. Isso passa, por exemplo, pela criação de programas de lealdade digitais, ofertas segmentadas com base no comportamento dos clientes e do mercado, e pela constante melhoria da experiência de utilização nas plataformas e-commerce. Trabalhamos também com ciclos de feedback regulares e análises de métricas de uso para garantir que estamos sempre a evoluir na direção certa. Uma análise de mercado também é importante para estarmos sempre à frente/a par da concorrência, de modo a não perder clientes por algo que não conseguimos oferecer e que já possa existir no mercado (noutros concorrentes)

3. Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização?

A utilização de inteligência artificial e machine learning tem um papel fundamental, pois permite-nos antecipar comportamentos, personalizar ofertas e automatizar interações de forma eficiente. Na Safaricom, por exemplo, estas tecnologias são cruciais para recomendar produtos e serviços relevantes a cada cliente, consoante os produtos/tarifários que ele possui. Além disso, a automação de processos ajuda a garantir uma experiência mais fluida e menos propensa a erros, o que impacta diretamente a satisfação e a retenção.

4. As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?

Sim, sem dúvida. Mesmo não sendo o meu foco direto, vejo as redes sociais como uma extensão importante da relação com o cliente. São canais onde a marca pode estar presente de forma mais próxima, ouvir o que os clientes têm a dizer e responder rapidamente. Os influenciadores, quando fazem sentido para o público-alvo, ajudam a criar identificação e a manter a marca relevante no dia a dia das pessoas. No fundo, é mais um ponto de contacto que, quando bem usado, reforça a ligação emocional com os clientes e contribui para que eles queiram continuar ligados à marca.

5. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?

Um dos principais desafios será manter a relevância num mercado em constante mudança, onde as expectativas dos consumidores evoluem rapidamente. A concorrência digital é muito alta e os utilizadores estão cada vez mais exigentes. Por outro lado, vejo uma grande oportunidade na integração de tecnologias emergentes, como GenAI e experiências de omnichannel mais integradas. O segredo vai estar em equilibrar inovação com simplicidade e em continuar a colocar o cliente no centro de todas as decisões.

Entrevistado 2:

1. Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?

A abordagem à fidelização de clientes no e-commerce é centrada na criação de uma experiência de compra consistente, personalizada e com elevado valor acrescentado ao longo de toda a jornada do cliente. A base são três pilares fundamentais: conhecimento do cliente, personalização da oferta e criação de valor contínuo, conseguindo personalizar campanhas, recomendar produtos relevantes e adaptar a comunicação de forma segmentada, aumentando a pertinência da oferta. Os programas de fidelização estruturados, que recompensam a recorrência, mas também valorizam o engagement com a marca, seja através de avaliações, partilhas nas redes sociais ou participação em campanhas exclusivas. Esta estratégia com um serviço pós-venda eficaz e canais de contacto acessíveis, o que reforça a confiança e a retenção. Acreditamos que a fidelização no e-commerce não se limita a descontos ou vantagens pontuais, mas sim à capacidade de criar relacionamentos duradouros e significativos, onde o cliente sente que é reconhecido, compreendido e valorizado em cada interação.

2. Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?

A retenção de clientes é uma prioridade estratégica no canal de e-commerce, e para isso implementou-se um conjunto de práticas focadas na personalização, conveniência, valor percebido e relacionamento contínuo. Personalização da experiência: As ferramentas de inteligência artificial e análise comportamental para oferecer recomendações de produtos, conteúdos e campanhas adaptadas ao perfil e histórico de cada cliente. Esta abordagem aumenta a relevância e promove maior envolvimento com a marca. Programas de fidelização: Um programa de pontos e recompensas progressivas, que incentiva a repetição de compras e reconhece os clientes mais fiéis com benefícios exclusivos, desde descontos personalizados a acesso antecipado a lançamentos ou campanhas privadas. Comunicação segmentada e Omni-Chanel: Uma comunicação ativa e relevante através de e-mail marketing, notificações push e redes sociais, sempre adaptada ao comportamento de cada utilizador. A abordagem Omni-Chanel garante uma experiência fluida entre o online e o offline, quando aplicável. Serviço de excelência e pós-venda eficiente: Sabemos que a retenção também depende da confiança. Por isso, investimos num serviço de apoio ao cliente rápido e resolutivo, numa política de devoluções simples e num processo logístico eficaz e transparente.

3. Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização?

As tecnologias desempenham um papel absolutamente central nas nossas estratégias de fidelização, permitindo-nos criar experiências mais relevantes, eficientes e orientadas para o longo prazo. Inteligência Artificial (IA): Para analisar grandes volumes de dados transacionais, identificando padrões de consumo, preferências e ciclos de compra. Isto permite-nos antecipar necessidades, prever churn e agir proativamente com ofertas ou comunicações adequadas a cada perfil de cliente. Personalização: A personalização deixou de ser uma tendência para se tornar uma exigência. Desde a homepage até ao carrinho de compras, e adaptar conteúdos, campanhas e recomendações de produtos com base no histórico individual de cada cliente, aumentando o engagement e a probabilidade de recompra. Automação: Grande parte dos fluxos de comunicação, desde e-mails de recuperação de carrinho, mensagens de aniversário ou follow-ups pós-compra, garantindo um contacto regular, pertinente e oportuno. Segmentação inteligente: Combinando tecnologia e dados, segmenta-se a base de clientes de forma muito mais precisa, por valor

de vida útil, frequência de compra, nível de engagement, entre outros, e ativar campanhas específicas para cada segmento, com maior taxa de conversão e retenção.

4. As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?

Sem dúvida, as redes sociais e os influenciadores são ferramentas essenciais na estratégia de retenção de clientes, atuando não apenas como canais de aquisição, mas sobretudo como meios de fortalecimento da relação com a marca ao longo do tempo. As redes sociais permitem manter uma comunicação regular e bidirecional com os nossos clientes. Através de conteúdos relevantes, campanhas interativas e atendimento em tempo real, conseguimos manter os consumidores envolvidos mesmo fora do momento de compra, reforçando o vínculo emocional com a marca. A criação de uma comunidade ativa à volta da nossa marca, onde os clientes não se sentem apenas consumidores, mas participantes numa identidade coletiva. As redes sociais facilitam esse sentimento de pertença. Trabalhar com influenciadores, permite criar conexões mais autênticas com públicos específicos. Quando estes partilham experiências genuínas com os nossos produtos, reforçam a confiança e a identificação com a marca, aumentando a probabilidade de recompra e recomendação. Após a compra, as redes sociais tornam-se um canal crucial para continuar o relacionamento, seja através de conteúdo educativo sobre os produtos, partilhas de experiências de outros clientes ou campanhas exclusivas para seguidores. Isto prolonga a experiência de marca e incentiva o regresso à loja online.

5. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?

Nos próximos anos, a fidelização de clientes no e-commerce enfrentará uma dualidade desafiante: por um lado, um consumidor cada vez mais exigente e volátil; por outro, um leque crescente de oportunidades impulsionado pela tecnologia e pela evolução dos comportamentos digitais. Os consumidores são hoje expostos a inúmeras marcas e ofertas. Destacar-se exige diferenciação real, não apenas em preço, mas sobretudo em experiência e valor percebido. O cliente espera ser tratado de forma única. No entanto, alcançar uma personalização verdadeiramente eficaz, sem parecer intrusiva, requer investimento constante em dados, tecnologia e ética no tratamento da informação. Com o aumento das preocupações sobre a proteção de dados, será crucial encontrar o equilíbrio entre recolher insights úteis e respeitar a privacidade do consumidor. As marcas que souberem criar ecossistemas relacionais, com base em valores, lifestyle e conteúdos, conseguirão uma retenção mais

orgânica e duradoura. A integração fluida entre canais físicos e digitais vai reforçar a experiência de marca, oferecendo ao cliente liberdade de escolha e continuidade entre os pontos de contacto.

Entrevistado 3:

1. Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?

Na Abreu Online trabalhamos em B2B, ou seja, não vendemos diretamente ao cliente final. A nossa plataforma é usada pelas mais de 140 lojas da Viagens Abreu e por muitas agências de viagens parceiras, que estão espalhadas pelo mundo inteiro. No meu caso, não vendo diretamente ao cliente final, mas tudo o que consigo negociar influencia a decisão da agência em continuar a trabalhar connosco. O meu trabalho tem impacto direto na experiência do cliente final, por isso é importante que a oferta esteja atualizada e seja competitiva.

2. Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?

Eu trabalho com hotéis nos Açores e na Madeira. O meu papel é negociar campanhas e condições com os hotéis, que depois ficam disponíveis na nossa plataforma para que as agências possam vender. Normalmente as tarifas já vêm nos contratos ou então são dinâmicas, e neste caso, é o próprio hotel que atualiza tudo através de uma extranet. Neste sentido, costumo fazer visitas aos hotéis, porque o contacto direto ajuda bastante na relação. Também fazemos comparativos regularmente para analisar a competitividade.

3. Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização?

A tecnologia ajuda-nos bastante. Usamos ferramentas como o Power BI e o CTRDB para analisar dados, perceber o que está a funcionar, e ver onde podemos melhorar. Fazemos comparativos com a concorrência, o que é essencial para nos mantermos competitivos. As tarifas são dinâmicas e são os próprios hotéis que as gerem numa extranet. Isso garante que as agências veem sempre preços e disponibilidade atualizados. Não tenho contacto direto com o cliente final, mas tudo o que consigo trabalhar em termos de condições e oferta vai influenciar a decisão da agência e, no fim, a experiência do cliente.

4. As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?

Como trabalhamos em B2B, o impacto direto das redes sociais ou dos influenciadores é pequeno. Mas acabam por ter influência indireta. Quando promovem destinos como os Açores ou a Madeira, isso gera mais interesse junto do cliente final, e esse aumento da procura pode refletir-se nas reservas que chegam até nós através das agências. Se a agência tiver essa procura e encontrar boas condições na Abreu Online, é natural que continue a reservar connosco. Ou seja, não temos uma ligação direta com esses canais, mas beneficiamos dos efeitos que eles têm no mercado.

5. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?

O maior desafio será manter a competitividade, especialmente com as margens cada vez mais apertadas e os preços definidos pelos hotéis. A boa relação com os hotéis e as visitas continuam a ser fundamentais. No lado das oportunidades, vejo um grande potencial no uso de dados, com ferramentas como Power BI e CTRDB, para tomarmos decisões rápidas e precisas. Tudo o que negoceio influencia a decisão das agências em continuar a trabalhar connosco, por isso, garantir boas condições será sempre o nosso foco.

Entrevistado 4:

1. Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?

O e-commerce veio ajudar em muito a fidelização dos clientes com os seus fornecedores, visto que o e-commerce trouxe ao setor aftermarket automotivo uma ferramenta que não existia até ao momento. Proporcionou ao mercado através de uma plataforma digital, catálogo técnico para identificação de peças e acessórios (objetivo de reduzir a margem de erro), informação ao momento de preços e a sua disponibilidade de stock, como também os próprios clientes podem analisar o ponto de situação dos seus pedidos, conta corrente e processos de devoluções ou garantias.

2. Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?

O e-commerce no setor do Aftermarket Automotive, tem como principal objetivo face a sua estratégia, em estreitar a distância da comunicação com o cliente a nível de informação no mesmo minuto em relação às necessidades.

3. Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização? Resposta: A IA vem ajudar bastante no melhoramento dos grandes erros que as plataformas digitais vinham a revelar nos últimos anos, como por exemplo a criação Chatbox, como na informação técnica mais próxima do correto, reduzindo consideravelmente o erro, como exemplo diagnósticos de software auto; identificação precisa de peças de substituição.

4. As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?

Claro que contribuem, mas no setor Aftermarket Automotive ainda não é muito revelante a parte os influencers, já as redes socais ajudam a divulgar todos os conteúdos e testemunhos, que as marcas ou empresas querem destacar para o seu público-alvo.

5. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?

No setor do Aftermarket Automotive, quer noutros setores, está em grande crescimento o modelo da globalização, onde temos grandes players a unirem-se com o principal objetivo, de reforçar as suas competências comerciais mais robustas, solidas e competentes para os seus mercados, e poderem oferecer o novo modelo de negócio 360°.~

Entrevistado 5:

1. Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?

A fidelização no comércio electrónico exige uma abordagem estratégica, orientada para a personalização, confiança e excelência no serviço. Não basta recorrer a campanhas esporádicas; é essencial compreender o cliente, adaptar a oferta ao seu perfil e cultivar relações duradouras. A comunicação deve ser clara e regular, valorizando o diálogo e a vertente relacional. Programas de recompensas bem estruturados reforçam o vínculo emocional com a marca. Esta prática vai além da retenção: representa uma filosofia centrada no respeito pelo consumidor, posicionando a empresa como parceira de confiança num mercado cada vez mais exigente e competitivo.

2. Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?

Para reter clientes no comércio electrónico, adopto práticas centradas na personalização do serviço, na comunicação transparente e na criação de valor contínuo. Invisto em sistemas de análise de dados para compreender preferências e antecipar necessidades, oferecendo

propostas ajustadas a cada perfil. Recompensar a lealdade com benefícios relevantes, não apenas através de descontos, mas também por meio de experiências diferenciadoras. Mantenho um serviço de apoio célere e eficiente, capaz de resolver prontamente qualquer questão. A fidelização resulta, acima de tudo, da confiança cultivada com coerência, atenção ao detalhe e respeito permanente pelo consumidor enquanto elemento central da estratégia empresarial.

3. Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização?

As tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, a personalização e a automação, desempenham um papel ambivalente nas estratégias de fidelização. Por um lado, permitem afinar a comunicação, antecipar comportamentos e oferecer experiências adaptadas, fomentando a proximidade e a eficiência. Por outro, se aplicadas de forma impessoal ou excessivamente intrusiva, podem comprometer a confiança e desumanizar a relação com o consumidor. A fidelização exige, assim, um equilíbrio delicado entre inovação tecnológica e sensibilidade humana. Não basta recolher dados: é necessário interpretar sinais, respeitar a privacidade e actuar com autenticidade, sob pena de alienar precisamente aqueles que se procura reter.

4. As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?

As redes sociais e os influenciadores podem contribuir para a retenção de clientes, desde que integrados numa estratégia coerente e credível. A proximidade gerada nas plataformas digitais favorece o envolvimento emocional com a marca, reforçando o sentido de pertença. No entanto, a eficácia desta abordagem depende da autenticidade da comunicação e da escolha criteriosa dos influenciadores. Colaborações artificiais ou puramente promocionais tendem a gerar desconfiança e afastamento. A retenção não decorre da exposição contínua, mas da capacidade de construir narrativas relevantes, consistentes e alinhadas com os valores da marca, sustentando relações duradouras com públicos cada vez mais exigentes e atentos.

5. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?

Nos próximos anos, o principal desafio residirá na conciliação entre automação e humanização da experiência do cliente. A tecnologia avançará, mas a fidelização dependerá da capacidade de preservar a autenticidade e o valor humano nas interações. A privacidade e a ética no tratamento de dados constituirão áreas críticas, exigindo maior transparência e

responsabilidade. Por outro lado, surgem oportunidades significativas na personalização em tempo real, no reforço das comunidades digitais e na co-criação de valor com os consumidores. O futuro da fidelização não será apenas tecnológico, mas relacional, exigindo marcas mais conscientes, dialogantes e comprometidas com os interesses do seu público.

Entrevistado 6:

1. Como caracteriza a abordagem da empresa em relação à fidelização de clientes no e-commerce?

No que toca à fidelização existe sempre uma estratégia de funis de venda para aumentar o LTV de cada cliente, mas acredito que a principal estratégia de fidelização passa muito pela qualidade do produto ou serviço vendido. Quem fica satisfeito, fideliza-se à marca e pode até tornar-se “fã” ao ponto de aconselhar e defender a marca.

2. Quais são as principais estratégias ou práticas que utiliza para reter clientes?

A principal estratégia de retenção passa pelo acompanhamento e cuidado pós compra de forma que o cliente sinta que não é apenas uma “compra online”, mas sim algo que inclui também componente humana.

Por norma quem se sente bem tratado fica mais tempo ou repete as compras.

3. Que papel têm as tecnologias (como IA, personalização, automação) nas estratégias de fidelização?

Especialmente se falarmos de produtos, a automação é bastante importante para simplificar processos, ganhar tempo e aumentar a margem de lucro – por norma, as tarefas rapidamente feitas por tecnologia podem poupar muitas horas de trabalho e mesmo alguns postos de trabalho.

Não vendendo “em massa” não é algo que considero indispensável, mas ter a oportunidade de processar uma venda, faturar, enviar acessos e muito mais de forma automática é uma vantagem.

4. As redes sociais e os influenciadores contribuem para a retenção dos clientes? Como?

Penso que seja uma questão muito debatível. Se o trabalho for bem feito, claro que sim. Se for o oposto, pode até diminuir o sucesso da marca.

As pessoas querem replicar sucessos e, se virem alguém em quem confiam a recomendar, vão obviamente sentir uma ancoragem positiva ao produto/serviço. No entanto, atualmente

toda a gente está ciente de patrocínios, publicidades e outros que possam tirar autenticidade à mensagem de quem divulga, por isso é um trabalho que tem de ser feito de forma estratégica.

5. Quais são os principais desafios e oportunidades que antecipa neste tema para os próximos anos?

Com o crescimento da tecnologia, automações e afins acredito que a utilidade será cada vez maior.

Provavelmente, pelo hábito e repetição, as pessoas também estarão cada vez mais recetivas a isso: fazer uma compra automática sem ter de falar com ninguém e confiar que isso é tão ou mais seguro do que uma compra convencional.

O maior desafio poderá ser a falta de personalização que, numa venda de serviços premium por exemplo, é uma enorme desvantagem. Acredito que nesse campo em específico é realmente importante que seja feito um processo de venda humano porque mais do que o produto ou serviço, o comprador quer certezas de que é compreendido e que está realmente a fazer a aposta certa. Nesse cenário, ninguém gosta de sentir que está a ser “guiado” por uma automação quando vai fazer um investimento grande.