

RTIC

Revista de
Tecnologias, Informação
e Comunicação

2020

Volume 1 | Número 2

Semestral (Janeiro, Julho)

ISSN:(ONLINE) 2184-7665

ponteditora
A travessia para o conhecimento

RTIC

Revista de
Tecnologias, Informação
e Comunicação



RTIC – Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação

Ficha técnica

Sede Social e Redação:

Startup Madeira - Campus da Penteada

9020 - 105 Funchal, Madeira


E-mail: geral@ponteditora.org

Telefone: 291 723 010

URL: ponteditora.org

URL (revista): revistas.ponteditora.org/index.php/rtic

 facebook.com/ponteditora

 linkedin.com/in/ponteditora

 twitter.com/ponteditora

 instagram.com/ponteditora

Editores-Chefe: Doutora Maria José Angélico Gonçalves e Doutor Manuel Moreira da Silva

Periodicidade: Semestral (janeiro, julho)

Propriedade: Ponte Editora, Sociedade Unipessoal, Lda.

NIPC: 514 111 054

Composição do Capital da Entidade Proprietária:


10.000€, 100% detido por Ana Leite, Doutoranda.


Gestão/gerência (não remunerada): Eduardo Leite, Ph.D.

ISSN (online): 2184-7665

Equipa Editorial

EDITORES - CHEFE


Maria José Angélico Gonçalves  – PhD em Engenharia de Software baseada em componentes reutilizáveis, aplicações em interfaces homem-máquina, com distinção “cum laude”. É Professora Adjunta de Sistemas de Informação do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP/IPP). Investigadora Integrada do Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Instituto Politécnico do Porto. As suas principais áreas de interesse e pesquisa são Sistemas de Informação, Gestão do Conhecimento, Uso de e-governança no Ensino Superior, Tecnologia da Informação na Educação e Tecnologias Emergentes (Web Semântica e Ontologias, Blockchain e Big Data). Organizadora de diversos eventos científicos e autora de inúmeras publicações incluindo livros editados, capítulos de livros, artigos de periódicos do Scientific Citation Index e artigos de periódicos internacionais, bem como publicações em anais de conferências arbitrados.


Manuel Moreira da Silva  – PhD em Linguística (Terminologia). Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) na área de Línguas, Vice-Presidente para a Qualidade, Investigação e Internacionalização, membro do Conselho Consultivo do ISCAP e membro da Comissão Local de Acompanhamento do sistema Interno de Garantia da Qualidade. É membro do Conselho Diretivo do CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Instituto Politécnico do Porto (acreditado pela FCT), onde coordena a Unidade de Estudos em Línguas, Comunicação e Educação. Representa o ISCAP no CCRVA – Centro de Competências em Realidade Virtual e Aumentada do P.Porto. Membro do Comité Executivo da Associação de Centros de Língua Portuguesa (ReCLes.pt). Investigador Colaborador no INESC TEC, no CESE e Investigador Colaborador no CLUNL. Tem vários artigos publicados em revistas e atas científicas indexadas e colabora com vários comités científicos de revistas indexadas e de conferências nacionais e internacionais. Coeditor de várias publicações científicas e coautor de livros técnicos.


Conselho Científico


Alexandre Paulo Fernandes Varela Simões Caldas – PhD em Política de Ciência e Tecnologia, Professor Associado em Ciências da Informação e Políticas Tecnológicas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Investigador Associado em Ciências da Informação e Políticas Tecnológicas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Consultor Internacional em Políticas de Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência (Angola), Diretor do Departamento de Formação e Recursos Humanos em C&T (FCT) e Investigador Associado (Oxford Internet Institute) da Universidade de Oxford (Reino Unido), Portugal.

Eliana Rezende Bethancourt – PhD em História Social – Linha de Pesquisa Cultura e Cidades, Especialista em Preservação e Conservação de Coleções de Fotografia, Portugal com Luís Pavão. Proprietária e Diretora Executiva da ER Consultoria – Gestão de Informação e Memória Institucional, onde presta Assessoria Técnica, Consultoria e Capacitação em áreas interdisciplinares de Memória Institucional, Gestão de Informação e Gestão de Conhecimento, Brasil.

Filipe J. Sousa  – PhD em Gestão, Professor Auxiliar da Universidade da Madeira, Investigador do Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA), Portugal.

Herlandí de Souza Andrade  - PhD em Engenharia Aeronáutica e Mecânica (Área de Produção), Professor e Coordenador do Curso de Engenharia de Produção da Escola de Engenharia de Lorena da Universidade de São Paulo, Coordenador do Grupo de Pesquisa "Gestão, Engenharia, Tecnologia e Inovação - GETI", Presidente da Comissão de Inovação em Educação da EEL - USP (CIE), Presidente da Comissão de Avaliação de Disciplinas da EEL - USP (CAD), Editor do British Journal of Knowledge Management of Chemical, Brasil.

Maria Manuela Santos Tavares de Matos Cardoso  – PhD em Informação e Documentação Científica, Professora Convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP – Instituto Politécnico do Porto), Investigadora Integrada Do Centro de Investigação Transdisciplinar “Cultura, Espaço e Memória” (CITCEM), Portugal.

Paula Peres  – Pós-Doutorada na área das Tecnologias Educativas, Professora na área Científica de Informática do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP – Instituto Politécnico do Porto), Coordenadora da Unidade de e-Learning do Politécnico do Porto (e-IPP) e da Unidade de Inovação em Educação do Centro de Investigação em Comunicação e Inovação (CICE) do ISCAP/IPP, Diretora do Curso de Pós-Graduação em Tecnologias para a Comunicação e Inovação Empresarial em regime de b-Learning do ISCAP/IPP, Membro da Comissão Científica de várias conferências e

iniciativas nacionais e internacionais no âmbito do e-Learning, tem livros publicados na área de informática e na área do e-Learning, Portugal.

Vítor Manuel Barrigão Gonçalves  – PhD em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores, Professor Auxiliar do Departamento de Tecnologia da Educação e Gestão da Informação do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

Conselho Editorial

Éder Pina – Mestre em Gestão, Gerente e Consultor da Mitel Lda, Diretor de Organização e Sistemas de Informação do Banco BAI, Cabo Verde.

Hugo Metelo Diogo - Mestre em Ciências, Especialista em transformação digital da Economia do Mar, Embaixador da Comissão Europeia para o Plano de Investimento da Europa para Portugal, CTO da Bluegrowth, Portugal.

Luís Alberto da Silva Gaspar – Mestre em Engenharia Informática na Especialidade de Engenharia de Software, Docente do Departamento de Matemática e Engenharias da Universidade da Madeira, Chefe de Divisão – Tecnologias e Ambientes Inovadores de Aprendizagem da Direção Regional da Educação, Portugal.

Pedro Tavares – Mestre em Engenharia Informática, Especialista em Cibersegurança, Colaborador da InfoSec Institute (USA), Autor e Colaborador da Cyber Defense Magazine (USA), Fundador e Editor-Chefe do Projeto segurança-informatica.pt, Auditor de Segurança da Cipher, Portugal.

Rita Oliveira Pelica – Doutoranda em Recursos Humanos, Fundadora e Diretora da ONYOU – Empowering & Learning Experiences, desenvolvendo vários projetos na área da educação e da formação de jovens universitários e executivos, com ênfase nas competências pessoais e sociais, Organizador do Curso de Soft Skills e Marketing Pessoal no Instituto Superior de Economia e Gestão, em regime pro bono é Vice-Presidente de Marketing da PWN – Professional Women’s Network e Presidente do Leadership Toastmasters Club, Portugal.

Tiago Almeida Nogueira – Mestre em Ciências da Comunicação, Media e Jornalismo, Professor Convidado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Coordenador Executivo da Pós-Graduação em Marketing Digital do Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração, Portugal.

ESTATUTO
EDITORIAL

- I** – A **RTIC – Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação**, conhecida também pela forma abreviada de **RTIC**, é uma publicação periódica. Propriedade da Editora: Ponteditora.
- II** – A **RTIC** pretende disseminar o conhecimento atual e perspetivar a forma como a tecnologia impacta os meios de comunicação e de informação, destacando os seus fatores e resultados.
- III** – A linha editorial da **RTIC** centra-se na área das Tecnologias, explorando o seu desenvolvimento, ao longo dos tempos, como meio de interação global.
- IV** – A **RTIC** tem por missão fomentar a ciência de forma a estimular a investigação e a elaboração de estudos nos países da CPLP e da Diáspora de língua portuguesa.
- V** – A **RTIC** é editada semestralmente, em papel, em Portugal e, quando se justificar, na CPLP, sendo disseminada no resto do mundo através da Internet.
- VI** – A **RTIC** terá, aproximadamente, 80 a 100 páginas de formato A4 e uma tiragem em papel inferior a 1000 exemplares.
- VII** – A **RTIC** destina-se a professores, investigadores e académicos, nacionais ou estrangeiros.
- VIII** – A **RTIC** apresenta um corpo editorial técnico e científico, aberto a académicos, investigadores e profissionais oriundos de diversas organizações e empresas relacionadas com a investigação ambiental.
- IX** – A **RTIC** publica artigos académicos e científicos, originais e de revisão.
- X** – A **RTIC** publica em português, podendo excecionalmente apresentar artigos noutra língua, desde que se trate de uma língua reconhecida internacionalmente no meio académico e profissional, como por exemplo: inglês.
- XI** – A revista **RTIC** pretende promover o intercâmbio de ideias, experiências e projetos entre os autores e editores, contribuindo para a reflexão científica da comunicação e informação, através das tecnologias, para a sua ligação com a sociedade.
- XII** – A **RTIC** assume o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa-fé dos leitores, nos termos nº 1 do artigo 17º da Lei de Imprensa.

Vol. 1 | N° 2

W C I D N I

Editorial

Editorial

001

From backpacker to digital nomad – footpaths of a digital transformation

*De mochileiro a nómada digital – caminho de uma
transformação digital*

005

The alignment of ethical marketing and innovational organizational growth

*O alinhamento do marketing ético e do crescimento
organizacional inovador*

015

Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses

*Inbound Marketing Strategies: Attitudes and Practices of
Portuguese Digital Marketing Professionals*

033

Metodologias para a avaliação de usabilidade

Methodologies for usability evaluation

049

EDITORIAL

Editores – Chefe da Revista RTIC, **Maria José Angélico Gonçalves**  e **Manuel Moreira da Silva** 

E-mail: mjose@iscap.ipp.pt | mdasilva@iscap.ipp.pt

CEOS.P, Porto Accounting and Business School,
Polytechnic of Porto, Portugal | Senior lecturers at ISCAP –
IPP in the area of Information Systems and Languages and
Cultures

Inovação e Tecnologia: evolução e desafios da era digital

O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) trouxe várias alterações ao nosso quotidiano, mudando não só as relações entre as pessoas, como também a maneira como lidam com tudo o que as rodeia. A sua adoção resultou em crescimento económico, aumento da produtividade e do bem-estar social, incluindo o acesso a bens e serviços de alta qualidade.

Neste contexto, as TIC assumem um papel decisivo, sendo reconhecidas pela sociedade, nomeadamente pela comunidade científica e empresarial, como um instrumento primordial para a concretização da inovação, modernização e transformação da sociedade e da sustentabilidade do planeta.

Assim, o número dois da revista RTIC (Revista Tecnologias Informação e Comunicação) apresenta 4 artigos que resultaram de um escrutínio exímio efetuado pelos membros da comissão científica. Estes incidem sobre a aplicação das TIC à sociedade e às organizações tomando por objeto o aparecimento de novos paradigmas adaptados ao contexto atual e aos seus desafios.

No primeiro artigo, os autores descrevem um estudo que apresenta um novo modelo de trabalho em formato “*coworking*”, surgido em resultado da transformação digital na área do turismo e na revisão da sua oferta, baseado na criação de espaços de trabalho colaborativo ou cooperativo adaptados de tecnologia, ambientes propícios para albergarem novos modelos de negócio e novos públicos, nomeadamente os nómadas digitais. Neste

âmbito, apresentam o estudo de caso “Selina” como promotor desses modelos de negócio e de valorização do nomadismo digital.

O segundo artigo apresenta uma investigação cujo objetivo reside em alinhar o marketing ético com a necessidade de inovação e crescimento organizacional. De acordo com os autores, o ambiente global e competitivo exige que as organizações inovem constantemente nos produtos e processos produtivos, tendo, para tal, que investir em I&D e no desenvolvimento intrinsecamente ligado às tecnologias.

No artigo seguinte, é descrito um estudo que analisa até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento do *Inbound Marketing*. Foi usada uma abordagem quantitativa com a utilização de um inquérito por questionário administrado a uma amostra de 532 profissionais portugueses de marketing digital. Os resultados mostram um retrato não só do grau de conhecimento e aplicação desta abordagem, como também das estratégias específicas mais usadas e das maiores dificuldades sentidas pelos profissionais.

No último artigo, é apresentado um estudo cujo objetivo é o de avaliar a usabilidade de plataformas online. O estudo, na primeira parte, analisa os conceitos mais relevantes sobre a importância do utilizador nos sistemas mais recentes, focando-se nos conceitos de acessibilidade, incluindo a interação humano-computador (IHC) e abordando aspetos específicos da temática de design de plataformas nomeadamente a usabilidade, a navegabilidade e a ergonomia. Na segunda parte, apresenta e compara os resultados de avaliação de duas plataformas Coisas.com vs Custo Justo.

Agradecimentos

Os editores gostariam de expressar o seu agradecimento a todos os autores e revisores envolvidos nesta edição, esperando que este número da RTIC se revele uma leitura profícua para todos os que se mobilizam em torno da problemática das Tecnologias da Informação.

Innovation and Technology: evolution and challenges of the digital age

The advancement of Information and Communication Technologies (ICT) has brought several changes to our daily lives, changing not only the relationships between people but also the way they deal with the reality surrounding them. Its adoption has resulted in economic growth, increase in productivity and welfare, including access to high-quality goods and services.

In this context, ICT assumes a decisive role, being recognized by society, namely by the scientific and business community, as a key instrument for the achievement of innovation, modernization and transformation of society and for a sustainable planet.

Edition number two of RTIC (Information and Communication Technologies Journal) presents 4 articles chosen as result of the demanding scrutiny carried out by the members of the scientific committee. These articles focus on the use of ICT in society and organizations, and focus on the emergence of new paradigms adapted to the current societal context and to its challenges.

In the first article, the authors describe a study that presents a new model and coworking workspace, which emerged as a result of the digital transformation in tourism and the adjustment of its offer, based on the creation of collaborative or cooperative tech-oriented workspaces, seen as environments suitable for hosting new business models and new targets, namely the digital nomads. In this context, the case study "Selina" is described as a driver for these business models and the valorization of digital nomadism.

The second article presents a research whose objective is to align ethical marketing with the need for innovation and organizational growth. According to the authors, the global and competitive environment requires organizations to constantly innovate in products and production processes, having, for this purpose, to invest in R&D and in the technology-based development.

In the subsequent article, a study that analyzes the extent to which companies and digital marketers are aware of the Inbound Marketing strategy. The analysis was developed using a quantitative approach, via a questionnaire survey administered to a sample of 532 Portuguese digital marketers. The results show a relevant picture of both the degree of knowledge and application of the approach and the specific strategies most commonly used and considers also the greatest difficulties experienced by professionals.

In the last article, a study is presented whose objective is to evaluate the usability of online platforms. The study, in the first part, analyzes the most relevant concepts on the importance of the user in the most recent systems, focusing on the concepts of accessibility, including human-computer interaction (HCI), and addressing specific aspects of the theme of platform design, namely usability, navigability and ergonomics. In the second part, it presents and compares the evaluation results of two platforms, Coisas.com vs Custo Justo.

Acknowledgements

The Editors would like to express their gratitude to all the authors and reviewers involved in this issue, hoping that this issue of RTIC will prove to be a useful reading for all those who are mobilized around the issue of Information Technologies.

From backpacker to digital nomad – footpaths of a digital transformation

*De mochileiro a nómada digital – caminho de uma
transformação digital*

Catarina Fernandes Barroso

ISCAP, IPP

catarinabarroso.16@gmail.com

Manuel Moreira da Silva 

CEOS.PP, ISCAP, IPP

mdasilva@iscap.ipp.pt

Abstract

As globalization provided a more efficient path to mobility meanwhile facilitating the search for information, the urge to travel and seek new cultures became intense. People from around the world engaged in the act of traveling more deeply than what was known previously. The backpacker phenomenon evolved into a lifestyle, as being a tourist simply was not fulfilling for this new generation of travelers; an evolution of Cohen's "drifters". Backpacking culture has been growing exponentially over the years, becoming the answer for young, creative, and adventurous individuals to find freedom and life purpose. Through the creation of cowork spaces, the objective is to develop an environment of mutual help, embracing new connections and, above all, strengthen productivity. This article aims at analyzing digital nomadism in the context of digital transformation and present a case study - Selina -, as an example of innovation and creativity from the hospitality business. Our focus will be an approach to the organizational culture of the company which appropriates itself and encourages new behaviors (coworking) as a way to attract digital nomads for its business.

Keywords: digital transformation; digital nomadism; backpacking culture; identity; innovation; organizational culture; cowork.

Resumo

Como a globalização proporcionou um caminho mais eficiente para a mobilidade, ao mesmo tempo que facilitou a procura por informações, o desejo de viajar e conhecer novas culturas tornou-se intenso. Pessoas de todo o mundo aventuram-se no ato de viajar mais do que se conhecia anteriormente. O fenômeno do mochileiro evoluiu para um estilo de vida, já que ser turista não era satisfatório para essa nova geração de viajantes; uma evolução dos "drifters" de Cohen. A cultura do mochileiro tem crescido exponencialmente ao longo dos anos, tornando-se a resposta para indivíduos jovens, criativos e aventureiros encontrarem liberdade e um propósito de vida. Através da criação de espaços de *cowork*, pretende-se desenvolver um ambiente de mútua ajuda, abraçando novas ligações e, acima de tudo, potenciando a produtividade. Este artigo tem como objetivo analisar o nomadismo digital no contexto da transformação digital e apresentar um estudo de caso - Selina -, como exemplo de inovação e criatividade do setor hoteleiro. Nosso foco será uma abordagem da cultura organizacional da empresa que se apropria e incentiva novos comportamentos (*coworking*) como forma de atrair nômadas digitais para os seus negócios.

Palavras-chave: transformação digital; nomadismo digital; cultura da mochila; identidade; inovação; cultura organizacional; cowork.

1.Introdução

Digital nomadism has its roots in the facility for individuals to be in contact with any person from any part of the world, at the same time that collecting information is as simple as going online (Aroles et al., 2020). This evolution enhanced cheaper, long-distance, and real-time communications, helping freelancers, bloggers, YouTubers, and writers to establish their business both as a professional tool and lifestyle (Aroles et al., 2020).

The immense growth of travelers wishing to live an alternative lifestyle, in which home is considered a backpack (Kerry, 2013) led to the adaptation and innovation of the hospitality sector, having to correspond to the new demand. For these travelers, working while traveling could boost the opportunity for the trip to last longer, usually quite flexible jobs in terms of schedule and presence (e.g. technology IT, yoga instructor) (Cohen, 2011). With that in mind, the concept of Digital Nomadism (DN) arose from cultural

change and adaptations in the labor market, creating new work modalities, nimble management practices, as well as collaborative entrepreneurship (Aroles et al., 2020).

Consequently, due to the bigger demand from flexible workers, the coworking spaces came to life- reshaping the shared office concept. The main goal of the coworking environment is to transform the work process into a much more human connection (Orel, 2019), fighting against the feeling of isolation, the difficulty to balance work with leisure, the lack of creativity, and unproductiveness.

This article will be focused on this new context, where companies such as Selina, had to differentiate from other possible competitors in the hospitality sector (Da Camara et al., 2016), by recreating its offer and developing multiple coworking spaces around the globe, focused on the new main client: the digital nomad.

2.The emergence of backpacking culture as a lifestyle

The thematic of location-independent individuals is still to be explored more deeply in literature. However, due to the progression of the global nomad phenomenon, especially in western societies, there has been a significant rise in its studies (Cohen, 2011; Currie et al., 2011; Kannisto, 2016). It is hard to unify the backpackers as a whole. They do not conform to the society they grew up in, therefore will not conform either to stigma or premade definition of their identity, sometimes perceived as “a dropout

culture”. Overall, running away from labeling, concept, categories (Kannisto, 2016).

For a backpacker, it is liberating to escape from a globalized modern society in search of personal growth (Currie et al., 2011; Dayour et al., 2017). When it comes to backpackers, it is only fair that they share elements to separate themselves from other tourists (Currie et al., 2011; Dayour et al., 2017); Usually, traveling on a low budget, with no returning home date and

cheap sleeping/eating places (Currie et al., 2011), such as hostels for example. On a personal growth basis, it equals freedom and recognition among the backpacking culture. Additionally, the more adventurous, the better for recognition, as the share of stories within backpackers is quite common and leads sometimes to intense friendships (Currie et al., 2011).

By referring to themselves as “travelers”, the backpackers at a certain point end up rejecting other tourists (Cohen, 2011; Dayour et al., 2017; Kannisto, 2016). There are already stereotypes concerning the “regular” tourist, their symbols being the map or the camera holding from the neck. As Riley affirms, the symbolism behind the backpacker culture not only represents their identity to others but also has the goal to separate them from other types of tourists (Cohen, 2011).

The cultural shock experienced by backpackers at the new destination is also

followed by “reverse culture confusion” (Richards & Wilson, 2004) when returning home. Culture confusion happens when global nomads have to learn and adopt the rules or behaviors of the locals, different from their own. Sometimes these can create adversities along the way (food, climate, health, language issues) (Richards, 2015).

In modern society, lifestyle travel is a phenomenon that brings together daily life and tourist experiences (Cohen, 2011; Dayour et al., 2017). Backpacking is considered an alternative lifestyle, where both identity and life belong in a backpack (Kerry, 2013). The fact that backpackers will potentially become the new “regular tourist”, depends deeply on marketing strategies from destinations (O. Mtapuri, A. Giampiccoli, 2017; Richards & Wilson, 2004).

3. From backpacker to digital nomad

Digital Nomadism (DN) has its roots in the facility for individuals to be in contact with any person from any part of the world, at the same time that collecting information is as simple as going online (Aroles et al., 2020). This evolution enhanced cheaper, long-distance, and real-time communications, helping freelancers, bloggers, Youtubers, and writers to establish their business both as a professional tool and lifestyle (Aroles et al., 2020; Merkel, 2015).

Manuel Castells, whose professional endeavor is focused mostly on DN, analyzed the future of work, due to the rapid growth of artificial intelligence and change in economy, culture, and society

(Mouratidis, 2018). Deleuze and Guattari (1986) considered the opposition between state power and individual freedom, that is to say, the nomads; the State is characterized as a striated space while the nomad represents a smooth space (Aroles et al., 2020; Mouratidis, 2018). This last concept embodies revolutionary potential, the simplification of codes, and openness to new territories and possibilities, which is why it challenges the natural order of things (Mouratidis, 2018).

Posner (2003) focused his work on a cultural semiotic approach to digital nomadism, describing mentifacts (a term which relates “sociifact” and “artifact”) as segments that devise the mentality of a

society, its values, and ideas, as well as behavior and conventions. With that being said, artifacts and mentifacts together develop the very core values of a society, both being conveyors and producers of culture.

Therefore, as in any other community, there are symbols that unify the identity of digital nomads: portable gadgets such as laptops, smartphones, or tablets; the circulation of data; being able to work at any coffee shop that has WI-FI; cowork spaces (Mouratidis, 2018). When it comes to DN, there are no specific locations; the nomad is always changing places, never letting themselves become too comfortable. This leads to opposing notions: home/abroad, work/leisure, sedentary/mobile, isolation/sociability.

DN occurs on the search for a more authentic lifestyle, where one can be in charge of their schedule, itinerary, and free themselves from the office as a workspace (Mouratidis, 2018). Digital nomads look for a boost on their work/life balance, so they are characterized as “lifestyle migrants” (Benson & O’Reilly, 2009) since in this case to be mobile is an option and not an obligation. Thus traveling to touristic places, the digital nomad, just like the backpacker, tries to differentiate from regular tourists, due to the fact that they are more involved with the community (Merkel, 2015; Mouratidis, 2018). The search for authenticity is a real factor in both backpackers and digital nomads.

For backpackers, the longer the trip could be extended the better. With that being said, working while traveling could boost that opportunity. Usually, the chosen path would be quite flexible jobs in terms of schedule and presence (Cohen, 2011), as

expressed before. As technological development became more apparent, it created the possibility to engage in work outside the regular office and 9-5 hour schedule every day.

3.1. Concept and mannerism of the digital nomad

The digital nomad, just like the backpacker, tries to differentiate from regular tourists, due to the fact that they are more involved with the community (Mouratidis, 2018). The search for authenticity is a real factor in both backpackers and digital nomads. Due to its liberating and emancipatory nature, can be a romanticized lifestyle based on stereotypes alone (Aroles et al., 2020).

Some difficulties demean the individual’s potential to work and travel; digital nomads still respond to nationality, citizenship, passport, and, of course, a work routine (Mouratidis, 2018). However, there are more evident constraints that can be felt daily or on long-term observation. Regarding finances, it is a two-way street. On one hand, DN represents self-development and personal growth; on the other hand, there is wealth and income necessary to be successful working while traveling (Mouratidis, 2018).

Concerning a more personal level, even though the digital nomad is part of a community, the long run can be quite lonely at times, due to the constant moving (Mouratidis, 2018); cowork spaces, which will be considered upcoming, are a solution for this feeling of isolation. Even though the environment of operations and motivations are different, DN brings up similar problems to more traditional ways of working, such as financial matters, amount of experience, the importance of

regulations, fear of failure (Mouratidis, 2018).

3.2. Coworking environments: enclave spaces for digital nomads

The term coworking, defined as “working together as equals”, was first introduced in 1999 by Bernard deKoven (Brown, 2017). Due to the economic global crisis in 2007/2008, resulting in financial collapse, collective working spaces have started to grow in cities all over the world (Merkel, 2015).

The flexibility that these workers demonstrate at a creative level and the ability to perform any task successfully, in a short period of time, through a computer, is a personality trait that defines them (Merkel, 2015; Orel, 2019). As maintained by Forlano (2008), usually, the tendency is for digital nomads to look for an office outside their homes, such as a library or a coffee house.

Nevertheless, this flexibility of mind and geography can difficult the work/leisure balance (Orel, 2019), since it becomes harder to make a distinction between personal and professional life. Besides, human connections and communication are not done directly or profoundly, leading to isolation (Aroles et al., 2020; Orel, 2019) (as expressed before). Consequently, due to the bigger demand from flexible workers, the cowork spaces came to life – reshaping the shared office concept (Orel, 2019).

The main goal of the coworking environment is to transform the work process into a much more human connection (Orel, 2019) fighting against the feeling of isolation, the difficulty to balance work with leisure, the lack of

creativity, and unproductiveness (Brown, 2017). Over the years, these spaces have become well-liked, as in 2017 there were 1.27 million users, and around 15.500 settled cowork spaces all over the world (“Statista,” n.d.).

A backpacker enclave refers to the group of travelers who are culturally and ethnically distinct from the community they are in. These are meeting points in many shapes; it can be a big city or country field (Wilson & Richards, 2008). Even though these are places for backpackers to meet, locals can join as well, so it is not possible to distinguish two worlds that do not interact with each other, as they are not exclusive. As declared by Westerhausen (2002), enclaves are “cultural home away from home”, as these are quite safe spaces where the backpacker can control their level of involvement and socialize up to a certain point.

According to Reichenberger (2018), digital nomads follow this specific lifestyle to have a more improved life quality, in which work, leisure, and travel are merged. Furthermore, cowork spaces provide events and activities that can blossom into new job opportunities and networks for their users (Brown, 2017; Merkel, 2015; Orel, 2019).

For the user of the space, communication and interaction are the main reasons for choosing to work there. These workers value random opportunities and meetings, social interplay, plus the share of erudition and common experiences. Different strategies are held in order to promote interaction and sociability. For instance, the creation of events conflating dance and food, creative workshops, courses, or seminars (Merkel, 2015).

4.Selina: cowork spaces to attract digital nomads

Having its foundation in Latin America, more specifically in a surf town called Venao, in the year of 2014, Selina was born by the minds of Rafael Museri and Daniel Rudasevski (current CEO's) (Selina, n.d.-a). Previously running real estate businesses, to develop their own town and create a sense of community with locals and the travelers who came to visit, they both decided to revolutionize the hospitality field.

Selina is a concept which focuses on five main aspects: stay, explore, surf, cowork, and wellness. In the present time, it has developed into sixty new destinations worldwide. Independently from location, some specific traits can be found in all of them, mostly concerning design, upcycled materials, and locally-sourced artwork. Nevertheless, each location offers its own culture in different forms, such as in food, outdoor and indoor activities, music, and art.

The Latin American company is often depicted as an ecosystem for explorers, digital nomads, and travelers, reconceptualizing the meaning of work and travel. Selina is in itself a creative cluster, creating an environment for cultural life to be captured, city identity encouraged, and to explore the idea of being part of a community. Therefore, the company itself felt obliged to ambulate accordingly to the new trend, starting from the organizational culture of the corporation, transposing those same values and ideals to the outside: for freelancers, digital nomads, entrepreneurs, and local start-ups, through coworking spaces.

Since 2014, Selina has had a remarkable development in terms of the company's

size. From Latin America, just after eight years, the hospitality company can now be found in European, Asian and American continents: South America is the most fruitful region, with 29 different locations; Central America just a little behind, counting 20; the United States of America and Mexico with 14; last but not least, Europe accommodating 15 Selina's (Portugal being the dominating country in Europe with six of them) (Publituris, 2018; Selina, n.d.-c).

Going back to the year 2014, the founders of the company invested in coworking spaces, aiming at attracting digital nomads who were simply visiting for a few months or staying at the destination for a couple of years. In 2019, there was an increase in their budget (around US\$100 million) for finding new properties, with the goal set at 400 CS by 2023 (Davison, 2019).

The main goal of the coworking environment is to transform the work process into a much more human connection (Orel, 2019), fighting against the feeling of isolation, the difficulty to balance work with leisure, the lack of creativity, and unproductiveness. Coworking is as well an area of Selina's expertise. As working digitally in a nomadic way started to grow within society, pioneer companies started to benefit from that modernization of a nine-five job. Decidedly, there was a market need to create spaces where any person could rent a few hours for meetings or for working alone.

Independently from location, some specific traits can be found in all of the cowork spaces and Selina's hostels, mostly concerning design, upcycled materials, and locally sourced artwork. They aim their

efforts at freelancers, digital nomads, entrepreneurs, and local start-ups to outgrow themselves. These are areas influenced by the past and future, finding the work/fun balance in a well-equipped technological place. Each location offers

its own culture in different forms, such as in food, outdoor and indoor activities, music, and art, and directs its efforts towards freelancers, digital nomads, entrepreneurs, and local start-ups to outgrow themselves.

5. Conclusion

The phenomenal growth of digital nomadism and remote work has assembled a new working persona - the digital nomad - with the market focusing on their needs, posture, and willingness. This paper discussed the emergence of unequal lifestyles caused by both the digital transformation the economy and society are undergoing and the modifications in the insight of living, working, and personal realization. This new course of action promotes intercultural exchange, adaptability, creativity, and innovation, especially in the work field and in the work space.

This type of culture also leads to the transformation of organizational culture. As digital transformation takes over due to a market in need of change and innovation, the work regulation adapts itself to flexible schedules, remote work and begins to value change in organizational culture as a major factor inside each business. Moreover, as digital nomadism progresses it spreads a high concern from companies to extend their vision and include this profile as their workers.

The current Covid-19 crisis affecting the whole world came to emphasize the progress and evolution of remote work, as many businesses resorted to it as a

solution for the economic decline. Working from home has been a reality for quite some time, despite always being associated with traveling. Nowadays, there has been an increase in businesses created and developed digitally only, without a physical space. Thereby, cowork spaces function perfectly for what single owners, bosses, and employees or professional teams/groups are expecting from the labor market.

Selina is depicted here as an example. As a global company, the values of differentiation, adjustability, and prominence, while assembling artistry practices and past history influence hold extreme importance for Selina, with culture being the principal foundation, starting inside the firm. As evolution progressed, so did the company, ambulating accordingly to the new trend, transporting those same values and ideals to the outside: for backpackers, digital nomads, as well as locals.

As the future of work follows a new tendency, where remote digital jobs and flexible timetables prevail, it is highly expected that the community of the coworkers will continue to develop, grow and be innovative in itself.

Aroles, J., Granter, E., & de Vaujany, F. X. (2020). 'Becoming mainstream': the professionalisation and corporatisation of digital nomadism. *New Technology, Work and Employment*, 35(4). <https://doi.org/10.1111/ntwe.12158>.

Benson, M., & O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration. In *Sociological Review*, 57(4). <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01864.x>.

Brown, J. (2017). Curating the "Third Place"? Coworking and the mediation of creativity. *Geoforum*, 82, 112-126.

Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travellers. Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535–1555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002>.

Currie, R. R., Campbell-Trant, T., & Seaton, S. (2011). Joining the in-crowd: Symbols for backpacker identity. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 47-56. <https://doi.org/10.1108/17506181111111753>.

Da Camara, P. B., Guerra, P. B., & J.V., R. (2016). Humanator XXI Recursos humanos e sucesso empresarial, In Capítulo 4. A Cultura da Empresa (7th ed.). Alfragide, Dom Quixote.

Davison, T. (2020, September 18). Who benefits from a Latin America coworking boom? <https://latinamericareports.com/who-benefits-from-a-latin-america-coworking-boom/2168/>.

Dayour, F., Kimbu, A. N., & Park, S. (2017). Backpackers: The need for reconceptualisation. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.004>.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5-6). <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>.

Forlano, L. (2008). Working on the move: The social and digital ecologies of mobile work places. In D. Hislop (Ed.), *Mobility and technology in the workplace*, (pp. 40–54). London: Routledge.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>.

Kannisto, P. (2016). Extreme mobilities: Challenging the concept of "travel." *Annals of Tourism Research*, 220-233. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.01.005>.

Kerry, E. (2013) Backpacker Selves in a Hostel: Discourse, Identity, and Existential Authenticity - [Master's thesis, Louisiana State University]. https://www.academia.edu/5293319/Backpacker_Selves_in_a_Hostel_Discourse_Identity_and_Existential_Authenticity.

King, R. (2011). Creativity in the global age. *Creativity and the Global Knowledge Economy* by Michael A. Peters; Simon Marginson; Peter Murphy; *Global Creation: Space, Mobility and Synchrony in the Age of the Knowledge Economy* by Simon Marginson; Peter Murphy; Michael A. Peters; *Imagination: Three Models of Imagination in the Age of the Knowledge Economy* by Peter Murphy; Michael A. Peters; Simon Marginson, 63, 393–395

Lindgren, S (2018). "The concept of 'Data' in Digital Research", in Flick, U. [ed.]: *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 441-450). London: SAGE.

Merkel, J. (2015). Coworking in the City. *Ephemera: theory & politics in organization*, 15(1), 121-139.

Mouratidis, G. (2018). *Digital Nomads: Travel, Remote Work and Alternative Lifestyles* [Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8948916>.

O. Mtapuri, A. Giampiccoli, S. J. (2017). *Marketing_Community-based_Tourism_ventur.pdf*. *Journal for New Generation Sciences*, 15(1), 385-401. https://www.researchgate.net/publication/320922060_Marketing_community-based_tourism_Ventures_pathways_in_a_marketing_Route_model.

Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3).

Ossewaarde, M. (2019). Digital transformation and the renewal of social theory: Unpacking the new fraudulent myths and misplaced metaphors. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 24-30.

Posner, R. (2003). Basic tasks of cultural semiotics. *Semiotics*, 307–353. <https://doi.org/10.5840/cpsem20035>

Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(1).

Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. In *Tourism Recreation Research*, 40(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). Drifting towards the global nomad. In G. Richards, & J. Wilson (Eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (pp.3-13). Bristol, UK: Channel View Publications.

Selina. (n.d.-a). What is Selina. <https://whatis.selina.com>.

Statista. (n.d.). Coworking Spaces. <https://www.statista.com/topics/2999/coworking-spaces/>

The alignment of ethical marketing and innovational organization growth

O alinhamento do marketing ético e do crescimento organizacional inovador

Rui Jorge Rodrigues Silva 

Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
ruisilva@utad.pt

Cidália Pereira de Oliveira 

Professor Assistente Convidada da Universidade do Minho
cidalia.oliveira@eeg.uminho.pt

Margarida Maria Mendes Rodrigues 

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior
mmmrodrigues@sapo.pt

Abstract

Nowadays the economic and social context is demanding very fast responses to consumer's need, so that, organizations have to show their strengths and follow their competitors, trying even to go beyond customer's expectations. Bearing this in mind, several organizations decide to go international, in order to correspond to market's demands and also follow their competitors. Therefore, the initial phase of internationalization requires a very detailed forecast of markets, culture, political and cultural boundaries. Organizations have to emphasize their opportunities thru sensing and seizing efforts, in order to reconfigure and adapt very fast. As the society is constantly changing their demands, organizations should be prepared to reexamine their strategic focus, their tools and resources. Considering these constant changes, ethical questions are really at the background of all business topics, particularly when certain benefits or even business scandals take place within public or private organizations. Marketers have a very difficult path, as sometimes the goods requested by the customers have negative impact, so these managers feel divided, whether to sell, despite being unethical, or on the other hand to don't sell and penalize their sales performance. Following this path, this research aims to align ethical marketing to the need of innovation and organizational growth. A in depth conceptual research is performed in order to shed light on this very actual research topic, as, to the best of our knowledge, a research gap is identified in the literature related to this interlinkage. Based on the expected outcomes, further empirical studies might be performed.

Keywords: Marketing; Innovation; Ethics; Organization.

Resumo

Hoje em dia o contexto económico e social exige respostas muito rápidas às necessidades dos consumidores, para que as organizações tenham que mostrar os seus pontos fortes e seguir os seus concorrentes, procurando até mesmo ir além das expectativas dos clientes. Pensando nisso, várias organizações decidem se internacionalizar, para atender às demandas do mercado e também acompanhar os seus concorrentes. Portanto, a fase inicial da internacionalização requer uma previsão muito detalhada dos mercados, cultura, fronteiras políticas e culturais. As organizações devem enfatizar as suas oportunidades por meio de esforços de deteção e aproveitamento, com a finalidade de reconfigurar e se adaptar muito rapidamente. Como a sociedade muda constantemente as suas demandas, as organizações devem estar preparadas para reexaminar o seu foco estratégico, as suas ferramentas e recursos. Considerando essas mudanças constantes, as questões éticas estão realmente no pano de fundo de todos os tópicos de negócios, especialmente quando certos benefícios ou mesmo escândalos de negócios ocorrem dentro de organizações públicas ou privadas. Os profissionais de

marketing têm um caminho muito difícil, pois às vezes as mercadorias solicitadas pelos clientes têm impacto negativo, por isso esses gerentes se sentem divididos, seja para vender, apesar de ser antiético, ou por outro lado, não vender e penalizar seu desempenho de vendas. Seguindo esse caminho, esta pesquisa visa alinhar o marketing ético à necessidade de inovação e crescimento organizacional. Uma pesquisa conceitual em profundidade foi realizada a fim de lançar luz sobre este tópico de pesquisa muito atual, uma vez que, tanto quanto é do nosso conhecimento, uma lacuna de pesquisa é identificada na literatura relacionada a essa interligação. Com base nos resultados esperados, outros estudos empíricos podem ser realizados.

Palavras-chave: Marketing; Inovação; Ética; Organização.

1. Introduction

The importance and relevance of Ethics is growing at a very speedy limit, as the number of publications has turned three times higher as in the past, although a lot of research ought to be done, to improve this specific field, inside Marketing and Management (Malhotra, 2013). Following this path, the self-identify has a very fundamental contribute, it corresponds to the way self-identity is influenced by the society, as material resources are strongly linked to the way members of the society view and position themselves. On the other side, the clothes are more related to personal choices than to social classes. In general, Marketing is regarded as a power of society's need of consumption and it's materialistic lifestyle, so O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2002) have studied the linkage of marketing to the consumer globalization and the lifestyle, to analyze, if there is a responsibility on side of the marketing's influence. It's notable that the society is reflecting a bad consumer culture, interlinked to the globalization process. Noticing, that the society of nowadays may really consumpt excessive goods, being "dedonistic", as O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2002) defined, referring to an egoistic individual approach of an individual interest. Without regarding the social reflect, of this decision. At the present time, noticing an unstoppable flow of information, organizations have to integrate detailed information, so that they might

comprehend and adapt their resources to preserve their sustainability. Organizations have to implement new resources, to maintain dynamic and flexible resources, such as to reinforce interfirm relationships

and human capital, (Teece & Al-Ali, 2014). Capabilities that are able to integrate, build and renovate internal and external competences and consequently to obtain changes inside the business and the environment, are named dynamic capabilities (Teece et al., 1997). Dynamic capabilities are more related to the challenges of new products and take a very significant role particularly in case of financial crises, as in this scenario organizations have to be even more dynamic (Makkonen, Pohjola, Olkkonen, & Koponen, 2014). Market driving strategies involve high risk, but also offer the possibility to revolute high risk, such as the possibility to reshape the industry, (Kumar, Scheer, & Kotler, 2000). Competitiveness of strategic management is a very critical variable due to a very fast changing environment, (Eisenhardt, 1989). The goal is to keep customers on the focus of each company, commercializing a well-succeeded product, exceeding customer's demands.

As highlighted, along this research we'll align a in depth conceptual research ethical marketing to the need of innovation and organizational growth.

2. Literature Review

2.1. Ethical Marketing

Organizations have long decades ago been forced to move from customizing to standardizing, based on new commercial realities within global markets. The national and international product differentiation is turned each time thinner, as a beyond boarder's perspective has to be implemented, (Levitt, 1983). Multinational organizations aren't anymore at the highlight, as global goes ahead of multinational. Some brands, achieve over-national competitiveness, as Coca-Cola or Pepsi-Cola, or even American cigarettes, as commonality drives to standardization of products. Organizations that compete in a very effective way, reach to combine superior quality and reliability to the cost structure, so it might be stated, that companies that adapt and capitalize make the distinction. Within social and economic contexts some organization have already the power to correspond to the market's need, (Bell & Loane, 2010), so that organizations have to opt: or they're very fast, or they're thrown out of the market. "The earth is round, but for most purposes it's sensible to treat it as flat" (Levitt, 1983). Innovation plays a determinant role, so the goal is to combine standardized products in international markets, offering these at low prices. Despite of the very notable contribution, The core areas of Levitt have been product, price, quality, brand, advertising, consumer preferences. Industrialized goods have been the most standardized, along the 70's, despite of at this time the need for adaptation has already been recognized. Levitt's article is mainly based on visions, rather than in

facts, due to missing standardization and homogenization (Boddewyn, Soehl, & Picard, 1987).

The model of Johanson & Vahlne (1977) has been a really great attempt inside the marketing research, based on several observations, to understand the connection of the diverse assumptions, within their economic investment theory. The investigation demonstrate lack of explanatory outcomes, so in accordance to Andersen (1993), the methodological way, in this field should be more explanatory. Organizations are very concerned with the need to adapt their products, so the main goal of this paper is to positioning the attitude of multinational companies towards standardization/adaptation, related to the 7 P's of the marketing mix perspective, (Vrontis, Thrassou, & Lamprianou, 2009). The two folded perspective standardization or adaptation, despite being frequently stated, has not yet been conclusive. Consequently, in-depth statistical analysis and measurement are continuously been afforded. Advertising and international standardization were at the center of marketing debates, nowadays, these variables are positioned at the center of the marketing mix components, named adaptation and standardization. The cost importance by itself isn't enough to cover the market's satisfaction, so consumer orientated techniques have to be developed (Majkgaird & Sharma, 2015). In case of missing experience, the organizations have more internal costs, towards markets, clients, institutional factors, culture, laws and governments. Considering (Johanson

& Vahlne, 1977), the experience of the organization is related to specific markets, but in accordance to (Majkgaird & Sharma, 2015) international experience, isn't related to a specific country or market, as they consider they're related to an organizational skill adaptable to markets in general. The portfolio of products ought to be improved and adapted to the economic activities, to be specialized configuring efficient capabilities. The differences of knowledge within organizations explain distinctive decisions of ownership, so the way a specific company holds and

maintain the information, makes at the end the difference. Nowadays the most exchanged products, are related to the technological market, so the knowledge is crucial to the requirements of the market, (Kogut & Zander, 2015), to reduce costs and maintain competitiveness (Schilke, Reimann, & Thomas, 2009). Beside the cost issues, the cultural influence shows great impact on the standardization performance, as products have to fit in accordance to the cultural need of each country, otherwise the profit won't be as expected, (Zou, Andrus, & Norvell, 1997).

Factors encouraging Standardization	Factors encouraging Adaptation
Economies of scale in production	Differing use conditions
Economies in product R&D	Government and regulatory influences
Economies in marketing	Differing consumer behavior patterns
"Shrinking" of the world marketplace/economic integration	Local competition marketplace
Global competition	True to the marketing concept
<small>adapted:(Czinkota & Ronkainen, 2007)</small>	

Table 1: Different perspectives of standardization vs. adaptation

Regarding the above mentioned table, effectively, organizations have to opt which would be the best way, to get sustainable performance, in accordance to the selected market. In general, a low level of market participation, may be a barrier for economies of scale and also the performance of standardized marketing programs (Schilke et al., 2009). The homogeneity level is high, if the offered products are similar, so the need to leverage standardization is very low, noticing that standardization has great benefits in commoditized markets. For cost efficiency, the standardization position is really the best option, alternatively the strategic fit, applies to the strategy and the marketing approach.

2.2. Organisational Growth

From time to time, even more organizations are trying to obtain better opportunities within the global market, in order to achieve their objectives, whether to enter, stay and maintain or even reinforce their global presence. In the past, exporting has been the most relevant tool, especially within small and medium sized organizations, as the export marketing strategy could drive to better success. The main variables of marketing strategies are related to the product the market segmentation, the quality, the pricing and also the sales-support, so that these considerations ought to be continuous, dynamic and continuously improved (Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002). Organizations in general increase their

dimensions, so that despite of their greater dimension, they have to improve exclusive management skills, like traditional organizations, (Kotler & Levy, 1969). Internationalization refers to the growing proximity of organizations with international markets, as it may be expected due to different objectives so as improvement of the organization; integrations; commitment to other countries. Studies from international business, belonging to the University of Uppsala, refer that organizations achieve internationalization based on very small steps. The first path, is habitually to realize sells due to the interaction of a specific agent, followed later on by a sales subsidiary, and sometimes by a production unit (Johanson & Vahlne, 1977). The strategies of organizations shouldn't focus only on the development of new products, but also on the improvement of new markets. At the first step, organizations ought to establish a strategy plan, to develop their plan on several countries, (Buckley & Sharp, 2008). The globalization strategy is multidimensional, as establishing a strategy for an international business, leads to several strategic dimensions, (Johansson & Yip, 1994). The measure of the degree of internationalization is very complex (Sullivan, 1994), beyond the ordinary face validity, as several methods may be applied to get closer to a more realistic information, of firm's scores.

On the other hand, Rugman & Verbeke (2009) refer that globalization is limited to the top of the value and supply chain, despite of this, some organisations get coupled global dispersed inputs, but in general regional strategies are more common than international strategies. Regarding the organisations with service activities, there is still unimproved global

strategy, as these remain regional acting (Rugman & Verbeke, 2008).

The resource-based view tries to explain the way organizations accomplish competitive advantages by using and possess unique, valuable and costly-to-imitate and non-substitutable resources, named the Resource Based View (RBV), (Penrose, 1959). Penrose's work has developed excellent implications for international business and organizational strategy, but she didn't highlight the importance of entrepreneurs to create markets and configuring their organizations, which in accordance to Augier & Teece (2007) is extremely important, as the dynamic capability view goes beyond the need of fast innovation, adaptation and flexibility. The aim of Penrose was to comprehend the firm's growth (Augier & Teece, 2007). Researchers have gone beyond the RBV as they have underlined the importance of dynamic firm capabilities and lead the management of organizations into a theory of multinational enterprise. The dynamic capabilities approaches intend, as (Augier & Teece, 2007) to offer an articulated explanation, of how organizations develop competitive advantages and maintain these capabilities along years. In general, dynamic capabilities refer to the ability to configure and reconfigure, shape and reshape, adapt the assets, in order to be able to respond to the changing market's demands. The environment is constantly changing, so entrepreneurs ought to take the opportunity to establish within the market they like to commercialize their products (Teece et al., 1997). The dynamic of the economy, such as the size of the host market are the most influential variables, when organizations decide to enter into a new market. On the other side, the notable variables are: proximity of the

markets, government policies, e structures of the host market, while proximity between markets, government policies, and the competitive structure of the host market, on the other hand, are the least influential variables, (Ferreira, Eiriz, & Soares, 2013). Inside the market, gathering resources is very important, to obtain lower cost, higher quality or better product performance. The skill to resolve a problem, is referred to be substantive capabilities according to (Zahra, S., Sapienza, Harry J. & Davidsson, 2006) while a dynamic capability, is related to the skill to solve problems very fast, and a substantive capability is characterized as able to improve the way organizations solve their problems.

Actually, is a very high demanding in what concerns the metaphoric fitness, on regards to the capabilities, Lichtenthaler and Lichtenthaler (2009) improvement of capabilities may upsurge their technical fitness, but not necessary improve their evolutionary fitness. Enterprises are more involved in achieving information from the outside, as they due to their newness don't have an historical background, (Fernhaber & Patel, 2012). Concerning the development of new products, efficient team-work, is extremely important to base competences on previous skills and experiences, (Protogerou, Caloghirou, & Lioukas, 2011).

2.3. Performance

Based on the industrial globalization, organizations improve their performance via integrated strategies, to obtain additional benefits, (Johansson & Yip, 1994). Organizations which pursue a better global strategy develop in a wider way their performance. During the 90's

American organizations had a positive advantage due to their long experience and presence at the market, so Japanese had to develop their management process, to compete. Nowadays we verify that Japanese organizations have already improved to get greater performance and pursue stronger internationalization. Several studies have analyzed the relationship of the multinationality of the firm and the performance, knowing, that to obtain successful markets, organizations have to define their whole value chain; products achieve learning, define scale and location economies, beyond frontiers. In global, the marketing performance is characterized within the ability to differentiate their products from the concurrence, building notable, recommendable, and international brands, (Kotabe, Srinivasan, & Aulakh, 2013). The impact of exports intensity on firm's performance has not been confirmed, such as that Foreign Direct Investment (FDI) has a negative impact on internationalization and performance (I-P), of Indian organizations, but the maturity of organizations drive to better internationalization opportunities (Singla & George, 2013).

The most common factors are related to standardized strategies are the type of product, the international business experience, competitive environment, political and legal issues such as the firm size and services (Chung, 2003; Levitt, 1983). Standardization consists in offering a same portfolio to several customers of different countries, noticing that thru standardization economies of scale are reachable, in terms of: production, promotion, distribution, such as development and research. Managers have to decide, if standardization is the best way for success, in this case, normally

larger firms take advantage due to their opportunity to establish a coherent position, towards, price, place, process and product. Regarding smaller organizations, these could mainly have profit on niche marketing. In general through standardization, the image, quality and economies of scale are guaranteed (Whitelock, 1987). Organizations that assume a standardization strategy ought to consider the differences between markets, the regulatory environment and specific barriers, technological intensity, traditions and characteristics of the customers. Superior performance rely on strategy standardization (Katsikeas, Samiee, & Theodosiou, 2006). Standardization and adaptation have direct impact on organizational performance, as the strategic fit paradigm consists in a tight proximity to the internal strategy, such as to the environment, (Hussain & Khan, 2013)

The standardization perspective drives to greater economies of scale, but may also be inconsistent, if diverse from the environment of the market.

Managers have to analyze if their organizational strategy is to standardize to adapt or a combination of both, as a strategic firm choice, consequently Katsikeas et al. (2006) have highlighted the importance of fit in regards to the influence of the organization.

The foreseen obsolescence of products has since years been considered an ethical problem within the marketing area, and nowadays it gained even more emphasize due to the sustainable development of products. Several products are designed to be thrown away in a very premature phase. This causes a severe environmental disturb, specially, if the costs for the respective production are high, as

computers, cell phones and other products, specially high-tech products. Thus, to avoid or minimize this large effect on the environment, corporate strategies such as design and engineering practices have to be fixed, based on the continuous product development. Producers have more difficulty to keep their sales rate, if the products have a long duration rate, due to flexible and fast design software's and specific production tools. As the development requires rapid adaptation, of products, to fit the customer's need. Following this path, Guiltinan (2009) refer to the example of Gillette, as these company has verified the concurrence of another razor company, which produced longer lasting products and consequently had changed their internal marketing strategy. In general, on one hand innovation and technological fastness is required, but on the other hand these demands of fast adaptation demonstrate negative consequences within the environment. As nowadays the updates of specific products occur in a very speedy way, consumer's feel the need to acquire the newest version, so intrinsically the previous version is regarded as of reduced value. This way, it is difficult for organizations to decide which way to choose, to maintain their sales volumes and behave also in an ethical way, as very often the new product development leads to sociological problems. So, the importance of green marketing will be in the near future. Marketing, mainly from the past two decades on, may be regarded as the most challenging within the management area, as the highlight on the relationship between members, such as the afforded trust, clearly point out the commitment based on ethical beliefs. In order to proceed and to have success in a specific region, the ethical beliefs have to

be understood, otherwise misleading products might be supplied, without any commercial return (Ford, Nonis, & Hudson, 2005).

2.4. Ethics and Corporate Social Responsibility

Very recently *Corporate Social Responsibility* (CSR) has been considered as one of the most relevant factors in establishing the corporate reputation. Consequently the lens of marketing is specially dedicated to enlarge visibility. Arendt & Brettel (2010) have stated that based on multiple studies, a connection between favorable corporate identity and business performance has been verified, despite existing even though a “gap” related to the practical evidence of the relationship between corporate image, company performance and CSR multi-industry contexts. Consequently, Arendt & Brettel (2010) have analyzed the effects of social responsibility on corporate identity and concluded that Corporate Social Responsibility is dissimilar in different industry settings. In general, CSR is considered as a firm’s commitment, so therefore the communication, mainly to convince stakeholders about the importance of the organization is very relevant. This profile of the organization is called as the Corporate Identity Management (CIM), which transports the image and personality that an organizations reflects to its stakeholders, aiming to fix the organization on a very strategic position towards the concurrence. Having this in mind, the authors Arendt & Brettel (2010) have considered, based on a model, that CIM is influenced by the value dissemination and the mission, such as the image and visual identity implementation. Regarding the

perception of the exterior, these authors consider that external corporate image attractiveness and stakeholder identification corresponds to a degree to which stakeholders feel connected to a specific organization. Emerging markets are centering relevant attention to organizational key characteristics: market heterogeneity, sociopolitical governance, reductions of resources, unbranded competition, and insufficient infrastructure. The characteristics are dissimilar to capital societies, so the core assumptions of marketing ought to be adjusted, in the way of market orientation, market segmentation, and differential advantage (Sheth, 2011). The development of new products (NPD), is crucial for the survival of the organization and their intrinsic performance within a constant evolving market (Atuahene-Gima, 2007; Fernhaber & Patel, 2012).

New products have to be sensed and seized within the organizations based on their knowledge, or on the knowledge of the surrounding environment. It’s extremely important to count on an efficient team-work, basing the competences on former skills and experiences, (Protogerou et al., 2011). Controversy (Brouthers & Nakos, 2005) affirm, that age and the experience of organizations might be considered as a disadvantage, and also the age and educational level doesn’t matters so much within SME’s, but it’s understandable, as SME’s habitually don’t afford to pay more for qualified human resources. The way organizations search and apply knowledge varies and consequently drives to differences between performance (Katila & Ahuja, 2002).

Nowadays, the environment is constantly demanding for new products, so that

organizations have to maintain their R&D forces straight linked to technology, if organizations have these capabilities, they could even get into a very proximate position to top-brands, as example Honda and Toyota, have reached a well-recognized position, very close to BMW or even Mercedes, due to their R&D and technological investment (Zahra & Ellor, 1993). Bearing in mind, the importance of relationship marketing, Murphy, Laczniak, & Wood (2007) have defined the historical background, such as the differences between America and Europe, by analyzing a model, and their implications and further analysis for researchers and marketers. Likewise, the alliances between members of specific supply--chains are very helpful, in order to get success. Thus, also the informal meetings help to obtain a closer and more understandable contact and interactions, on an ethical basis, to be fair for all the parties involved. Therefore, to act in an ethical way, the transparency, communication, such as the action is crucial (Murphy et al., 2007).

Following this need, namely to be successful and make people happy Shankar, Whittaker & Fitchett (2006) have researched in this area, in order to find out, if the benefits of the capitalism can also guide to a malefic environment. Based on this starting point, these authors have analyzed several real stories, of prominent persons, who despite of their richness aren't happy. Nowadays, the possibilities to opt within different products are so high, that despite of different choice possibilities, the consumers aren't happier than before (Shankar et al., 2006).

Noticing, that within the marketing area both deontological and teleological evaluations are used to pass ethical problems (Hunt & Vitell, 1986). The linkage

of the cultural environment to the ethical problems is doubtless evident, as in different cultures the same ethical beliefs are viewed under different lenses (Armstrong 1996).

Schlegelmilch and Öberseder (2010) referred core implications of marketing, as ethics for example is recognized in the way values are linked to marketing decisions.

Business ethics may also be analyzed in relation to the price strategy concerning empirical findings of government regulations, such as factors that motivate quantity supplements and customer insights (Gupta & Rominger, 1996). Notwithstanding the government regulations do not forbid the quantity surcharge, so the government ought to defend the interest of the society and reduce the misleading practices.

In order to implement the CSR in marketing a stakeholder model may be implemented, as nowadays marketing is moving from customer orientation to the relationship of stakeholders (Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005). Due to the dynamic nature of the CSR, its complexity, all the intrinsic challenges need a very strict organizational planning based on specialized resources and member commitment.

Nowadays, we verify the constant aim, of being and behaving in an ethical way, within a specific society, as individuals such as members of organizations. Very frequently CSR is referred and analyzed within academic and organizational context, despite that the definition has not yet been defined in a consensual way. Thus, in accordance to Vaaland, Heide, & Grønhaug (2008), to the definition of the American Marketing Association, has been selected: *“Corporate social responsibility*

is management of stakeholder concern for responsible and irresponsible acts related to environmental, ethical and social phenomena in a way that creates corporate benefit”.

At the present time, the main focus relies on the Corporate Social Responsibility and the ethical values and beliefs, related to the customers, which have been researched mostly in an empirical way. Additional researches, ought to be guided, including other perspectives beyond customers, such as the interlinkage of members of a supply-chain and other B2B applications and platforms, to enable a wider and deeper knowledge beside the traditional marketing perspective (Vaaland et al., 2008). The social innovation is at least as important as science or technology, as intrinsic knowledge turns very fast into obsolete. This way, the dynamic of knowledge imposes that organizations are flexible to the changing demands of the markets (Drucker, 1992). Environmental conditions and the structure of organization, have been neglected, as they are very often not included inside the empirical studies (Wilden, Gudergan, & Nielsen, 2013). Dynamic capabilities may be notable in low such as high leveled organizations, playing a very determinate role within the environmental dynamism (Lichtenthaler & Lichtenthaler, 2009). The dynamic capabilities have been placed also in green environments, pointing out the need of eco-friendly local partners, so that the local restrictions and local competition may better be understood (Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Aykol, 2015). Outstanding, that the instability is viewed in different lenses within the market, as the dynamic capabilities configuration aligns to the instability of the

environment (Makkonen et al., 2014). As this kind of configuration isn't simple, organizations seek for advice from the more adequate sources (Eisenhardt, 1989), as they carefully scan the environment and follow the market and competitors and impact in the performance of the own firm (Protogerou et al., 2011).

The important role of the network is highlighted, by Pinho (2011), as the network of business connections may develop new explorative capabilities, thru the knowledge of other firms. Organizations have to “fight” daily by performing new activities due to the improvement of international markets, so knowledge may be relevant also for new social networks. Changing operational capabilities might be necessary, if the opportunities become extinct (Kim & Atuahene-Gima, 2010).

Before deciding to interview the specific interviewees of organizations, the aim is to know how to obtain data, interpret and analyze it properly, within an inductive research. The qualitative methodology permits a wider viewpoint more frequent among the epistemological foundations of interpretivism. Qualitative research permits a subjective and interpretive approach, in order to understand the interviewee's opinion and turns a

This investigation based on a qualitative research, with interpretative lens, will also highlight the subjective perspective, in order to understand in depth the way the performance is influenced by the internationalization process, and the fast need to adapt resources.

3. Conclusion & Main Contributions

In accordance to the several approaches and investigations realized in this specific fields, referring to Protogerou et al. (2011) dynamic capabilities influence firm profitability by marketing and technological capabilities. The employees, such as the responsible managers will be very helpful in regards to the performance analysis, as they are involved directly with the operational capabilities and the need of the adaption of dynamic capabilities, (Makkonen et al., 2014).

Diverse studies have highlighted the connection between the dynamic capabilities and the sustainable performance, but a lack of international performance has been considered in this field Pinho (2011), so this study may serve to bring new knowledge to the dynamic international performance. In general, dynamic capabilities show the possibility to adapt relevant information, transforming these into new capabilities, related to the market, products, and technological processes, identification of opportunities, critical cost specialized assets of tangible and intangible resources. Managers ought to collect, adapt and improve knowledge to go further as special incomes related to performance may be achieved, Augier and Teece (2009).

Indeed, marketers have a very difficult path, as sometimes the goods requested by the customers have negative impact, so these managers feel divided, whether to sell, despite being unethical, or on the other hand to don't sell and penalize their sales performance.

Following this path, this research aims to align ethical marketing to the need of innovation and organizational growth. A in depth conceptual research was performed in order to shed light on this very actual research topic, as, to the best of our knowledge, a research gap is identified in the literature related to this interlinkage. Based on the expected outcomes, further empirical studies might be performed. Managers have a difficult role which makes them feel uncomfortable, due to ethical constraints, which compromise sales performance. This investigation confirms the need to align ethical marketing with the need for innovation and organizational growth. This in-depth conceptual investigation has shed light on this very current topic, in order to fill the gap identified in the literature. In order to continue this investigation, other conceptual studies must be developed.

BIBLIOGRAFIA

Alvesson, M. Deetz, S. (2000). Alvesson. Sage Publications.

Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209–231.

Atuahene-Gima, K. and J. M. 2007. (2007). Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development: A Social Capital Perspective in New Technology Ventures in China. *Journal of International Marketing*, 15(2), 1–29.

Augier, M., & Teece, D. J. (2007). Dynamic Capabilities and Multinational Enterprise: Penrosean Insights and Omissions. *Management International Review*, 47(December 2004), 175–192.

Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic Capabilities and the Role of Managers in Business Strategy and Economic Performance. *Organization Science*, 20(2), 410–421. doi:10.1287/orsc.1090.0424

Bell, J., & Loane, S. (2010). “New-wave” global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 213–229. doi:10.1080/02672571003594648

Boddewyn, J. J., Soehl, R., & Picard, J. (1987). Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in fact right? *Long Range Planning*. doi:10.1016/0024-6301(87)90218-4

Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms’ export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363–381. doi:10.1111/j.1540-627X.2005.00142.x

Buckley, P. J., & Sharp, J. A. (2008). The role of internationalization in explaining innovation oerformance. *Technovation*, 28((1-2)), 63–74.

Burrell, G., Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Allalysis*.

Chung, H. F. L. (2003). International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets. *Journal of International Marketing*, 11(3), 48–82. doi:10.1509/jimk.11.3.48.20156

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2007). *International Marketing*. (T. H. Education, Ed.) (8th ed.). Neil Marquardt.

Drucker, P. F. (1992). The New Society of Organizations. *Harvard Business Review*, 70(5), 95–105. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9301105369&lang=es&site=ehost-live>

Eisenhardt, K. M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal*, 543–576.

Fernhaber, S. A., & Patel, P. C. (2012). How do young firms manage product portfolio complexity? The role of absorptive capacity and ambidexterity †. *Strategic Management Journal*, 1539(July 2010), 1516–1539. doi:10.1002/smj

Ferreira, M., Eiriz, V., & Soares, A. M. (2013). The Impact of Market-Related Factors on the Entry Mode of Small and Medium Enterprises. *Journal of Transnational Management*, 18(4), 273–291. doi:10.1080/15475778.2013.840464

Gummesson, E. (2007). Case study research and network theory: birds of a feather. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2(3), 226–248. doi:10.1108/17465640710835373

Hussain, A., & Khan, S. (2013). International Marketing Strategy : Standardization versus Adaptation. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(4), 353–359. Retrieved from http://absronline.org/masr/vol_2/archives/MASR_2_4_353_359.pdf

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). Firm-a Model of Knowledge Development Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

Johansson, J. K., & Yip, G. S. (1994). and Japanese Strategies. *Strategic Management Journal*, 15(8), 579–601.

Katila, R., & Ahuja, G. (2002). SOMETHING OLD , SOMETHING NEW : A LONGITUDINAL STUDY OF SEARCH BEHAVIOR AND NEW PRODUCT INTRODUCTION. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1183–1194.

Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867–890. doi:10.1002/smj.549

Kim, N., & Atuahene-Gima, K. (2010). Using Exploratory and Exploitative Market Learning for New Product Development. *J Production Innovative Management*, (27), 519–536.

Kogut, B., & Zander, U. (2015). Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 625–645.

Kotabe, M., Srinivasan, S., & Aulakh, P. (2013). Multinationality Performance: Role. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 79–97.

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. doi:10.2307/1248482

Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142. doi:10.1016/S0263-2373(99)00084-5

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67. doi:10.1016/S0148-2963(00)00133-8

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. a., & Aykol, B. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Tourism Management*, 50, 268–280. doi:10.1016/j.tourman.2015.03.005

Levitt, T. (1983). The globalization of markets, May-June, 92–102.

Lichtenthaler, U., & Lichtenthaler, E. (2009). A Capability-Based Framework for Open Innovation: Complementing Absorptive Capacity. *Journal of Management Studies*, (December). doi:10.1111/j.1467-6486.2009.00854.x

Majkgaird, A., & Sharma, D. D. (2015). And cost in the knowledge process Kent Eriksson ,* Jan Johanson ** Abstract . Using a behavioral approach , this study identifies and delineates in the internationaliza- of experiential components knowledge tion process . Three hypotheses are developed an, 28(2), 337–360.

Makkonen, H., Pohjola, M., Olkkonen, R., & Koponen, A. (2014). Dynamic capabilities and fi rm performance in a fi nancial crisis ☆. *Journal of Business Research*, 67(1), 2707–2719. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.020

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Oxford University Press.

Pinho, J. C. (2011). Social capital and dynamic capabilities in international performance of SMEs. *Journal of Strategy and Management*, 4(4), 404–421.

Protogerou, A., Caloghirou, Y., & Lioukas, S. (2011). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance. *Industrial and Corporate Change*, 21(3), 615–647. doi:10.1093/icc/dtr049

Real, , E. & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação. Vida Económica*.

Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2008). A New Perspective on the Regional and Global Strategies\rrof Multinational Services Firms. *Management International Review*, 48(4), 397–411.

Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2009). of Global Strategies. *International Business*, 35(1), 3–18. Retrieved from <http://www.bus.indiana.edu/riharbau/RePEc/iuk/wpaper/bepp2004-19-rugman-verbeke.pdf>

Schilke, O., Reimann, M., & Thomas, J. S. (2009). When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance? *Journal of International Marketing*, 17(4), 24–46. doi:10.1509/jimk.17.4.24

Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. doi:10.1509/jmkg.75.4.166

Singla, C., & George, R. (2013). Internationalization and performance: A contextual analysis of Indian firms. *Journal of Business Research*, 66(12), 2500–2506. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.041

Sullivan, D. (1994). MEASURING THE DEGREE OF INTERNATIONALIZATION OF A FIRM Daniel Sullivan * University of Delaware Abstract . In spite of both positivistic and instrumental research , the reliability of measuring the degree of internationalization of a firm remains speculat. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 325–342.

Teece, D. J., & Al-Ali, A. (2014). E T & P International Firm : Enterpreunership Theory and Practice, (510), 95–116. doi:10.1111/etap.12077

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). MANAGEMENT. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477–500. doi:10.1108/02651330910971995

Whitelock, J. M. (1987). Global Marketing and the Case for International Product Standardisation. *European Journal of Marketing*, 21(9), 32–44.

Wilden, R., Gudergan, S. P., & Nielsen, B. B. (2013). Dynamic Capabilities and Performance : Strategy , Structure and Environment. *Long Range Planning*, 46(1-2), 72–96. doi:10.1016/j.lrp.2012.12.001

Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 493–508. doi:10.1108/08858620310492374

Yin, R. (2003). *Case Sudy Research. Design and Methods*. Sage Publications.

Zahra, S. a, & Ellor, D. (1993). Accelerating New Product Development and Successful Market Introduction. *SAM Advanced Management Journal*.

Zahra, S., Sapienza, Harry J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 43, 917–955.

Zou, S., Andrus, D. M., & Norvell, D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107–123. doi:10.1108/02651339710170203

Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses

*Inbound Marketing Strategies: Attitudes and Practices
of Portuguese Digital Marketing Professionals*

Sandrina Teixeira

CEOS.PP, Accounting and Business School, Polytechnic of Porto

sandrina@iscap.ipp.pt

Paulo Cardoso

Universidade Fernando Pessoa – Universidade Lusíada

pcardoso@ufp.edu.pt

Guilherme Menezes

Accounting and Business School, Polytechnic of Porto

guilherme.menezes26@gmail.com

Resumo

O Inbound Marketing é uma estratégia específica do marketing digital que pretende atrair tráfego para o website da marca, converter esse tráfego em potenciais clientes para posteriormente gerar vendas e fidelização. Dada a importância que esta abordagem tem adquirido nos últimos anos, esta investigação analisa até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento do Inbound Marketing e se o usam na sua atividade. Foi usada uma abordagem quantitativa com a utilização de um inquérito por questionário administrado a uma amostra de 532 profissionais de marketing digital portugueses. Os resultados mostram um retrato não só do grau de conhecimento e aplicação desta abordagem, como também das estratégias específicas mais usadas e das maiores dificuldades sentidas pelos profissionais.

Palavras-chave: marketing digital; inbound marketing; marketing de conteúdo; redes sociais.

Abstract

Inbound Marketing is a specific digital marketing strategy that aims to attract traffic to the brand's website, convert that traffic into potential customers to generate sales and loyalty subsequently. Given the importance that this approach has acquired in recent years, this research analyzes the extent to which companies and digital marketers are aware of Inbound Marketing and if they use it in their activity. A quantitative approach was operated using a questionnaire survey administered to a sample of 532 Portuguese digital marketers. The results show a picture of the degree of knowledge and application of this approach and the specific strategies most used, and the most significant difficulties experienced by the professionals.

Keywords: digital marketing; inbound marketing; content marketing; social media.

1. Introdução

As empresas atuam num cenário global em constante mudança e a nova economia digital obriga-as a adequar as suas estratégias e táticas às novas abordagens de marketing.

A crescente importância da produção de conteúdos úteis e relevantes mostra como os consumidores necessitam, atualmente, de relações mais genuínas e mais personalizadas com as marcas, o que coloca os profissionais de marketing digital perante novos desafios. Neste sentido, as marcas devem optar por definir estratégias de proximidade, transparência e capacidade de diálogo para conseguirem reagir de modo eficaz a todas as solicitações dos consumidores, de forma a criar envolvimento e a desenvolver relações duradouras.

Com base nestes pressupostos, é fundamental analisar o Inbound Marketing enquanto estratégia de atração de tráfego para os websites; conversão desse tráfego em potenciais clientes; transformar esses potenciais clientes em clientes efetivos e, por fim, criar uma relação de fidelização para que estes se tornem promotores da própria marca. Recentes estudos têm analisado como o Inbound Marketing tem ajudado as startups a ter sucesso (Patel e Chugan, 2018), como tem sido

implementado no sector dos serviços (Silva et al., 2018) e no sector industrial (Almeida, 2019).

Neste contexto, este estudo pretende investigar até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e se a aplicam na sua atividade.

Foi usada uma abordagem quantitativa tendo sido utilizado um inquérito por questionário administrado a uma amostra de profissionais de marketing digital portugueses, tendo sido obtidos 532 questionários válidos.

Foi possível obter dados importantes sobre as atitudes e práticas assumidas pelos profissionais relativamente ao grau de conhecimento e utilização do Inbound Marketing e às crenças acerca dos resultados da sua utilização. Foi também possível reunir informação sobre estratégias de Inbound Marketing utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar e sobre os obstáculos à implementação desta estratégia.

Uma reflexão sobre os resultados do estudo, assim como algumas sugestões para académicos e para profissionais são apresentadas no capítulo final do artigo.

2.A abordagem do Inbound Marketing – perspectiva conceptual

2.1. O Inbound Marketing vs Outbound Marketing

O Marketing é uma atividade empresarial que se caracteriza pela sua dinâmica, mudança e inovação. O Marketing Digital é precisamente uma das grandes mudanças das duas últimas décadas, fazendo uso das ferramentas digitais para conhecer cada vez mais o consumidor, responder às suas necessidades e expectativas e, finalmente, atingir os seus objetivos (Bala e Verma, 2018).

Uma das abordagens surgidas no contexto do Marketing Digital foi o Inbound Marketing, que veio, de algum modo, completar a perspectiva do Outbound Marketing. A abordagem do Outbound Marketing consiste na difusão de mensagens direcionadas para um grande público, na expectativa de obter um feedback positivo, gerando vendas e receitas (Dakouan et al, 2019). Esta abordagem envolve, frequentemente, a apresentação de produtos e serviços, mesmo quando os consumidores não estão ativamente à sua procura, podendo mesmo implicar uma chamada de atenção intrusiva (Rancati et al., 2015).

Esta abordagem levou gradualmente a uma saturação do consumidor dando origem à emergência de uma nova perspectiva: o Inbound Marketing (Halligan e Shah, 2014).

2.2. O que é o Inbound Marketing

O termo Inbound Marketing foi creditado aos autores Brian Halligan e Dharmesh Shah da empresa Hubspot (Fishkin e Høgenhaven, 2013).

Esta abordagem consiste em conectar com potenciais consumidores através de mensagens, materiais e experiências que estes considerem úteis e pertinentes. Mais do que empurrar as mensagens para os consumidores, pretende atrair o consumidor que age de forma voluntária. Mais do que aliciar o consumidor para a marca, pretende que este se aproxime da marca de um modo mais autónomo (Rancati et al. 2015). Ao contrário do Outbound Marketing, que luta pela atenção dos potenciais consumidores, podendo ser mesmo algo intrusivo, o Inbound Marketing pretende criar conteúdo que vai ao encontro das necessidades dos consumidores gerando confiança e credibilidade (Assad, 2016). Para cumprir este objetivo, o Inbound Marketing requer uma segmentação, e eventualmente uma personalização, no sentido de criar conteúdos pertinentes e de qualidade que possam realmente ser proveitosos para os respetivos públicos (Patruti-Baltes, 2016).

Um dos pressupostos do Inbound Marketing é o de criar e desenvolver os seus próprios canais de difusão e de criar um público qualificado, isto é, que seja passível de ser tornado em real comprador (Dakouan et al, 2019). Assim, na estratégia de Inbound Marketing, a criação de canais próprios, como o blog no website, ou as redes sociais é um pressuposto essencial para produzir e oferecer conteúdo aos consumidores.

2.3. Etapas do Inbound Marketing

O processo de Inbound Marketing, e em concreto o designado funil de vendas

(tabela 1) é composto por quatro etapas: atrair, converter, vender e fidelizar (Halligan e Shah, 2014; Cruz e Zagha, 2018).

O processo de atrair os consumidores começa pela criação de conteúdo de qualidade e relevância que credibiliza a marca, levando os utilizadores à qualificação e à transição para o próximo passo do processo.

Após a atração de consumidores potenciais segue-se a fase de conversão, tornando-os em compradores qualificados (leads), um passo que implica a obtenção das informações de contato dos visitantes do website. Uma das formas mais eficientes de converter, e de obter esses dados, é oferecendo recompensas digitais tais como e-books, infografias ou webinars.

O próximo passo é transformar os leads em consumidores efetivos, um processo que deve acontecer com naturalidade, a partir do momento que a marca recebe um fluxo constante de visitas e conversões, e que geralmente envolve vendas e marketing.

Fidelizar o cliente assenta, em primeiro lugar, no cumprimento daquilo que foi prometido pela marca, através do relacionamento, em qualquer canal ou ferramenta utilizada para esse objetivo. Alguns recursos podem ser utilizados para manter a relação com o consumidor, como as redes sociais e o email. O que se pretende é transformar os consumidores em promotores, criando mais oportunidades de vendas.

Etapas do Inbound Marketing	Atrair	Converter	Vender	Fidelizar
Estratégias e ferramentas	Website Blog SEO Redes Sociais	Formulários Call-to-Actions Landing Pages	CRM E-mail Marketing Gestão de leads	Eventos Content Marketing Redes Sociais

Tabela 1 - Funil de venda Inbound Marketing – Etapas e estratégias

2.4. Ferramentas do Inbound Marketing

Para tornar possível a abordagem do Inbound Marketing, os profissionais têm que fazer uso de um conjunto de ferramentas digitais, das quais se destacam o Marketing de Conteúdo, o website, o blog, o SEO, as redes sociais e o email marketing (Rancati et al. 2015; Patrutiu-Baltes, 2016.)

Para cumprir as suas etapas e atingir os seus fins, o Inbound Marketing faz uso de um conjunto de ferramentas, umas mais conceptuais e outras mais tecnológicas.

A primeira dessas ferramentas é o Marketing de Conteúdo que consiste essencialmente em criar e difundir conteúdo útil para o consumidor sem uma intenção imediata de vender. Desta forma, o Marketing de Conteúdo, desenvolve e aprofunda a relação que a marca estabelece com o consumidor, relação essa que potencialmente dará origem à compra (Pulizzi, J. e Barrett, 2009; Kotler et al., 2017).

O website é um ponto essencial de comunicação da marca online: ele apresenta a empresa por detrás da marca transmitindo confiança ao utilizador, ele apresenta os produtos ou serviços

comercializados, e finalmente ele concretiza meios e ferramentas que permitem a compra efetiva (Thomas et al. 2018). Nestas funções essenciais, o website deve cumprir com critérios de usabilidade e facilidade de navegação; deve apresentar corretamente a informação relativamente aos produtos, serviços e procedimentos de compra e deve fazer uma gestão prestar um adequado atendimento ao consumidor e acompanhamento de toda a transação (Elkhani et al., 2013).

A criação e manutenção de um blog da marca traz várias vantagens para a empresa. Em primeiro lugar é um modo de criar autoridade no sector onde atua, gerando confiança junto do consumidor e proporcionando mais facilmente a compra. Além disso, a atualização do blog com novos artigos aumenta a presença da marca online através de conteúdos úteis ao consumidor e não apenas com promoções e fichas de produtos. Este é um aspeto que beneficia indiretamente a otimização para os motores de busca aumentando as probabilidades do website aparecer em buscas realizadas pelos potenciais consumidores (Patruti-Baltes, 2016.)

Os motores de busca são um recurso importante utilizados pelos consumidores para fazerem pesquisas online. Assim, a otimização para os motores de busca representa uma das melhores formas da marca aparecer no momento em que o consumidor necessita de informação sobre um determinado produto ou serviço (Bhandari e Bansal, 2018). O trabalho de otimização pode passar por um trabalho estrutural, de copywriting e técnico em torno do website e dos seus conteúdos. E pode também passar pela tentativa de criar links que conduzam os utilizadores ao

website, reforçando, também assim, a sua posição no motor de busca

As redes sociais são espaços de diálogo e relacionamento entre indivíduos, mas também entre marcas e consumidores. Este fenómeno deu origem a uma expansão geográfica das relações tornando próximo o contacto entre pessoas separadas por milhares de quilómetros. Mas as redes sociais não apenas encurtam distâncias, elas permitem a partilha de informações, opiniões e influências que, no contexto do marketing, dão mais poder aos consumidores (Matikainen, 2015).

Assim, as marcas tiveram que se adaptar a estes novos espaços de participação, comunicando os seus produtos e serviços, oferecendo conteúdos úteis, ouvindo e estabelecendo relações com os seus reais ou potenciais consumidores (Ghaisani et al., 2017).

O email marketing envolve o envio de emails a um grupo de potenciais ou atuais consumidores da marca com conteúdos que possam ir ao encontro dos seus interesses e expectativas (Fariborzi e Zahedifard, 2012). Esta abordagem envolve um conjunto de procedimentos e requer diversos cuidados, nomeadamente a identificação específica do recetor da mensagem, a construção de um título que seja chamativo e leve à abertura do email, a criação de um call-to-action que conduza o leitor a uma landing page previamente estruturada para converter (Patruti-Baltes, L., 2016.)

2.5. Dificuldades na implementação do Inbound Marketing

A implementação de estratégias de Inbound Marketing trouxe novos desafios aos profissionais de Marketing Digital. De facto, quando se trata de identificar os

obstáculos concretos que se colocam à implementação deste tipo de estratégias, a literatura apresenta dificuldades de vários tipos.

Jarvinen et al. (2012), identificaram obstáculos como a falta de recursos humanos, a falta de tempo e falta de conhecimento na área.

A empresa Hubpot (2013), num estudo realizado junto de empresas, concluiu que na implementação do Inbound Marketing, as empresas enfrentavam desafios relacionados com a componente tecnológica e também com a contratação, a formação e a formação de colaboradores.

Busscher et al, (2013), mencionam dificuldades ligadas à falta de dinheiro e

tempo, à necessidade de formação dos colaboradores e à falta de familiaridade com a tecnologia.

Isohella et a. (2017) identificam dois grandes tipos de dificuldades. Em primeiro lugar surgem os fatores relacionados com os gestores da própria empresa, que podem afetar não só a cultura organizacional em relação ao Marketing Digital, como também a implementação de estratégias digitais específicas, entre as quais o Inbound Marketing. Em segundo lugar surgem os fatores de ordem humana, como a falta de recursos e a falta de conhecimento específico, e os fatores de ordem financeira, como o limitado capital financeiro para investir neste tipo de estratégias.

3. Objetivos e método de investigação

O objetivo geral desta investigação é o de analisar até que ponto as empresas e os profissionais de Marketing Digital têm conhecimento da abordagem de Inbound Marketing e a aplicam na sua atividade.

Deste ponto de partida, este estudo pretende verificar:

- a) grau de conhecimento e utilização do Inbound Marketing;
- b) as crenças acerca dos resultados da utilização do Inbound Marketing;
- c) as estratégias de Inbound Marketing utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar;
- d) os obstáculos à implementação do Inbound Marketing.

3.1. Amostra

Foi usada uma abordagem quantitativa tendo sido utilizado um inquérito por questionário.

A população que se pretendeu estudar foi constituída por profissionais de Marketing Digital portugueses. O método de amostragem escolhido foi não probabilístico e a amostra foi de conveniência, tendo sido o questionário distribuído através das redes sociais a profissionais de marketing digital. Foram obtidos 532 questionários válidos, correspondentes ao mesmo número de respondentes.

3.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha de dados deste estudo foi o questionário, disponibilizado na internet, com auxílio da

ferramenta Google Forms, para ser respondido de forma voluntária e anónima.

O questionário utilizado foi construído tendo por base os objetivos propostos, assim como estudos anteriores que incidiram sobre a temática do marketing digital em geral e do Inbound Marketing em particular (Silva, 2015).

3.3. Procedimentos

O instrumento foi administrado aos inquiridos com um título, seguido de uma pequena descrição do tema e do objetivo do estudo. Foram criadas questões para avaliar a frequência de utilização das estratégias de Inbound Marketing, questões para avaliar as crenças e práticas assumidas pelos profissionais. Finalmente foram colocadas questões que permitissem traçar um perfil do inquirido, tais como idade, sexo, formação académica, tempo de trabalho em Marketing Digital e tipo de entidade a que pertencem.

Para avaliar a adequação do questionário ao fenómeno em estudo foi realizado um pré-teste, através da rede social Facebook, com uma primeira versão do questionário a uma amostra por conveniência. Foram inquiridos 10 indivíduos, dos quais resultaram 8 respostas e cujo feedback permitiu efetuar algumas alterações ao instrumento, antes da divulgação final.

Na sua fase de administração definitiva, e no sentido de alcançar o maior número de indivíduos, o questionário foi divulgado através das redes sociais Facebook e LinkedIn, distribuído junto de profissionais e em grupos de profissionais de Marketing Digital. Foi ainda pedido aos inquiridos que divulgassem o link do questionário pelos seus contactos, para desta forma obter o um maior número de inquiridos respondidos.

Na etapa de tratamento de dados, foram utilizados os programas Microsoft Excel e IBM SPSS (SPSS, versão 22.0).

4. Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 532 inquiridos dos quais 52,8% são do sexo feminino e 47,2% são do sexo masculino (tabela 2). A faixa etária com maior expressão é dos 25 aos 34 anos (50,2%). Quanto à formação académica, o grau de licenciatura prevalece (38%), seguido dos indivíduos com grau de mestrado (33,1%).

Em relação ao tempo de trabalho em marketing digital, 60,9% trabalham há menos de 3 anos nesta área e 11,7% tem uma experiência de 8 ou mais anos nesta área. A maioria dos indivíduos trabalha em empresas (73,1%) e os restantes em agências de marketing (26,9%).

Variáveis demográficas		Frequências	Percentagens
Sexo	Feminino	281	52,8
	Maculino	251	47,2
Idade	18-24 anos	90	16,9
	25-34 anos	267	50,2
	35-44 anos	130	24,4

	45-54 anos	31	5,8
	45-65 anos	12	2,3
	65 +	2	0,4
Formação académica	Ensino Básico	1	0,2
	Ensino Secundário	32	6,0
	Bacharelato	10	1,9
	Licenciatura	202	38,0
	Pós-graduação	104	19,5
	Mestrado	176	33,1
	Doutoramento	7	1,3
Tempo de trabalho em Marketing Digital	0-3 anos	324	60,9
	4-7 anos	146	27,4
	8 ou mais anos	62	11,7
Tipo de entidade	Agência de Marketing	143	26,9
	Empresa	389	73,1
	Total	532	100%

Tabela 2 – Caraterização da amostra

4.2. Conhecimento e utilização do Inbound Marketing

A análise sobre o conhecimento sobre a abordagem do Inbound Marketing, revelou, em geral resultados positivos

(tabela 3). Em concreto verificou-se que a maioria dos inquiridos tem conhecimento deste tipo de estratégias (88,2%). Destes (469) a maioria utiliza, de facto, estratégias de Inbound Marketing (88,3%).

	Sim	Não	Total
Conhecimento de Inbound Marketing	469 (88,2%)	63 (11,8%)	532 (100%)
Utilização de Inbound Marketing	414 (88,3%)	55 (11,7%)	469 (100%)

Tabela 3 – Conhecimento e utilização do Inbound Marketing

4.3. Crenças acerca dos resultados da utilização do Inbound Marketing

Pretendeu-se também saber quais as crenças ligadas à utilização das estratégias de Inbound Marketing (tabela 4). A maioria dos inquiridos considera que os leads gerados através das estratégias de

Inbound Marketing são mais qualificados que os leads gerados com base em outro tipo de estratégias (86,5%). Coincidente com estes dados, a maioria considera que a aplicação de estratégias de Inbound Marketing permite a obtenção de um maior retorno do investimento (90,6%).

	Sim	Não	Total
Geração de leads mais qualificados	358 (86,5%)	56 (13,5%)	414 (100%)
Obtenção de maior ROI	375 (90,6%)	39 (9,4%)	414 (100%)

Tabela 4 – Crenças acerca dos resultados da utilização do Inbound Marketing

4.4. Estratégias de Inbound Marketing utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar

No contexto da primeira etapa de Inbound Marketing, quando questionados sobre as estratégias para “atrair” utilizadores, os

inquiridos (N=414) destacam as redes sociais, o website e a otimização para motores de busca (SEO). O blog é a estratégia menos utilizada (tabela 5).

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média (DP)
Redes Sociais	3 (0,7%)	5 (1,2%)	35 (8,5%)	131 (31,6%)	240 (58,0%)	4,45 (0,76)
Website	6 (1,4%)	14 (3,4%)	58 (14,0%)	126 (30,4%)	210 (50,7%)	4,26 (0,92)
SEO	11 (2,7%)	27 (6,5%)	52 (12,6%)	124 (30,0%)	200 (48,3%)	4,15 (1,04)
Blog	69 (16,7%)	62 (15,0%)	79 (19,1%)	102 (24,6%)	102 (24,6%)	3,26 (1,41)

Tabela 5 - Estratégias de Inbound Marketing para “atrair”

Quanto às estratégias de Inbound Marketing para “converter”, destacam-se as mensagens que incluem um *call-to-action* (tabela 6). São também utilizados recursos como as *landing pages* e os formulários. Verifica aqui a possibilidade destas estratégias estarem conjugadas: é

possível atrair os utilizadores para *landing pages* onde existe um formulário para preencher e uma mensagem *call-to-action*.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média (DP)
Call-to-Actions	7 (1,7%)	16 (3,9%)	60 (14,5%)	140 (33,8%)	191 (46,1%)	4,19 (0,93)
Landing Pages	20 (4,8%)	30 (7,2%)	85 (20,5%)	159 (38,4%)	120 (29,0%)	3,79 (1,08)
Formulários	31 (7,5%)	66 (15,9%)	103 (24,9%)	120 (29,0%)	94 (22,7%)	3,43 (1,21)

Tabela 6 - Estratégias de Inbound Marketing para “converter”

A frequência de utilização de estratégias para “vender” a clientes foi também objeto de análise (tabela 7). Neste contexto, as

estratégias mais usadas são o E-mail Marketing e a Gestão de Leads, seguida do CRM.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média (DP)
E-mail Marketing	9 (2,2%)	2 (66,3%)	84 (20,3%)	167 (40,3%)	128 (30,9%)	3,92 (0,97)
Gestão de leads	16 (3,9%)	27 (6,5%)	95 (22,9%)	147 (35,5%)	129 (31,2%)	3,84 (1,06)
CRM	36 (8,7%)	53 (12,8%)	86 (20,8%)	126 (30,4%)	113 (27,3%)	3,55 (1,25)

Tabela 7 - Estratégias de Inbound Marketing para “vender”

Os inquiridos foram também questionados sobre a utilização de estratégias para fidelizar clientes. Nesta etapa destaca-se a utilização das redes sociais, seguida das

estratégias de conteúdo marketing (e-books, vídeo, *webinars*), de Social Inbox (Messenger, WhatsApp) e dos eventos (tabela 8).

	Nunca	Raramente.	Às vezes	Frequentemente	Sempre	Média (DP)
Redes sociais	6 (1,4%)	14 (3,4%)	43 (10,4%)	139 (33,6%)	212 (51,2%)	4,30 (0,89)
Content Marketing	23 (5,6%)	62 (15,0%)	113 (27,3%)	148 (35,7%)	68 (16,4%)	3,43 (1,09)
Social Inbox	50 (12,1%)	79 (19,1%)	101 (24,4%)	118 (28,5%)	66 (15,9%)	3,17 (1,25)
Eventos online	48 (11,6%)	83 (20,0%)	138 (33,3%)	103 (24,9%)	42 (10,1%)	3,02 (1,15)

Tabela 8 - Estratégias de Inbound Marketing para “fidelizar”

4.5. Obstáculos à implementação do Inbound Marketing

Finalmente, pretendeu-se analisar quais os obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing nas empresas (tabela 9). Verificou-se que as principais dificuldades estão ligadas a

recursos humanos limitados (55,1%), ao baixo conhecimento em relação a este tipo de estratégias (53,1%), à resistência colocadas pelos gestores das empresas (49,8%), à dificuldade na criação de conteúdos (43,7%) e, finalmente, à falta de tempo, (39,4%).

	Sim	Não	Total
Recursos humanos limitados	228 (55,1%)	186 (44,9%)	414 (100%)
Baixo Conhecimento	220 (53,1%)	251 (60,6%)	414 (100%)
Resistência dos gestores das empresas	206 (49,8%)	194 (46,9%)	414 (100%)
Dificuldade na criação de conteúdos	181 (43,7%)	233 (56,3%)	414 (100%)
Falta de tempo	163 (39,4%)	208 (50,2%)	414 (100%)

Tabela 9 – Obstáculos à implementação do Inbound Marketing

5. Conclusões

Este artigo propôs-se analisar até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da abordagem de Inbound Marketing e a aplicam na sua atividade.

Um primeiro resultado mostra que a maioria dos profissionais, quase 90%, conhece e aplica o Inbound Marketing, demonstrando que o Marketing Digital, e em concreto a esta abordagem, faz parte das práticas empresariais.

Em relação às crenças que existem sobre esta abordagem, a maioria dos inquiridos, considera que os *leads* gerados através do

Inbound Marketing são mais qualificados que os *leads* gerados com base em outro tipo de estratégias. De facto, dados que o inbound marketing atrai naturalmente os consumidores e potencia a confiança em relação à marca, a sua motivação pode ser mais elevada no momento de mostrar os primeiros sinais de interesse na compra. Portanto, e em consonância com as perspetivas de Rancati et al. (2015) e Assad (2016) os consumidores vão sendo conduzidos através de etapas sucessivas até um momento de compra mais eficaz.

Em harmonia com esta perspetiva, a maioria dos entrevistados considera que a

aplicação de estratégias de Inbound Marketing permite a obtenção de um maior retorno do investimento, ou seja, que estes leads conduzem, de facto a um negócio efetivo.

Neste estudo abordaram-se as quatro etapas do Inbound Marketing tendo-se confrontado os inquiridos com questões relativas a cada um dessas fases. Os quatro conjuntos de questões foram corretamente compreendidos e respondidos pelos inquiridos demonstrando que estão familiarizados com as etapas de atração, conversão, venda e fidelização, enunciados por Halligan e Shah (2014) e Cruz e Zagha (2018).

Assim, quando questionados sobre as estratégias utilizadas na fase de atração, os profissionais destacam as redes sociais. Efetivamente, este canal é reconhecido como um veículo privilegiado, não só de interação entre utilizadores, mas, naturalmente, de comunicação entre a marca e os seus reais e potenciais consumidores (Matikainen, 2015; Ghaisani et al., 2017).

Com uma importância equivalente surge o website, enquanto núcleo de comunicação da marca online, onde é possível apresentar não só os produtos ou serviços para venda, como também a cultura e o propósito da empresa de modo a transmitir mais confiança ao consumidor (Thomas et al. 2018).

De destacar a importância da otimização para motores de busca (SEO) enquanto ferramenta que promove o aparecimento de conteúdos da marca no momento em que o consumidor necessita de informação sobre um determinado produto ou serviço (Bhandari e Bansal, 2018).

Quanto às estratégias utilizadas na fase de conversão destacam-se os botões *call-to-action* que conduzem os utilizadores a uma *landing page* onde se pode gerir o restante percurso através do funil de conversão. Os *call-to-action* podem ser estrategicamente colocados na publicidade online, em mensagens enviadas através de email, redes sociais e no próprio website (Patruti-Baltes, 2016.)

No que diz respeito às estratégias orientadas para a etapa de venda destaca-se a utilização do Email Marketing. De facto, esta é uma técnica importante na abordagem Inbound Marketing já que permite o envio de emails a um grupo de consumidores com conteúdos que possam ir ao encontro dos seus interesses e expectativas, e procurando conduzi-los, através de botões *call-to-action* a outras etapas do funil de conversão (Fariborzi e Zahedifard, 2012; Patruti-Baltes, 2016.)

Na quarta fase, a fidelização, destaca-se a utilização das redes sociais, enquanto espaço de contacto permanente entre a marca e o consumidor, mas também de partilha de informações, opiniões e influências entre consumidores (Matikainen, 2015). Esta influência pode gerar-se através do e-WOM e do *User Generated Content*.

Finalmente, os inquiridos foram questionados sobre os principais obstáculos à implementação do Inbound Marketing. Das dificuldades analisadas destacam-se aspetos diretamente relacionados com os recursos humanos necessários e o nível de especialização requerida para implementar essa estratégia. Assim, sobressaem em primeiro lugar os recursos humanos limitados, problema que, na literatura, foi também identificado e explicado por Jarvinen et al. (2012) e por Isohella et al.

(2017). Em segundo lugar é mencionado o baixo nível conhecimento dos colaboradores, aspeto que está em linha de concordância com a falta de conhecimento específico mencionado por Jarvinen et al. (2012) e Isohella et al. (2017). Este problema tinha também sido identificado por Busscher et al, (2013) e pela própria empresa Hubpot (2013) que alertavam para o desafio enfrentado pelas empresas relativamente à necessidade de formação e o treinamento dos colaboradores.

Os resultados obtidos neste estudo alertam para a necessidade de as empresas aprofundarem a sua implementação de estratégias de Marketing Digital, e especificamente de Inbound Marketing, no contexto da sua atividade. Apesar de ser visível a utilização de algumas destas estratégias por uma

boa parte das empresas estudadas, a verdade é que algum caminho necessita ainda de ser percorrido em direção ao domínio destas técnicas e à sua implementação com vista a uma maior eficácia do negócio.

Os resultados obtidos neste estudo contribuem para que as empresas compreendam a importância de terem recursos humanos formados em Marketing Digital para definirem e implementarem estratégias de Marketing digital e, nomeadamente, de Inbound Marketing.

Sugere-se que futuros estudos envolvam um número mais alargado de profissionais e de empresas de marketing digital com vista a uma melhor extrapolação dos dados. Sugere-se, também, a realização de entrevistas a profissionais de Marketing Digital.

Almeida, Sueli (2019). Inbound Marketing Strategies in a Brazilian Metal Mechanical Industry 3.0. *Global Journal of Researches in Engineering: A Mechanical and Mechanics Engineering*, 19(3), pp.46-55.

Assad, Nancy. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.

Bala, Madhu e Verma, Deepak (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), pp. 321-339.

Bhandari, Ravneet e Bansal, Ajay (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), pp. 24–36.

Busscher, N. and A. Von Raesfeld-Meijer (2013). "Social Media: their role as marketing tools in B2B Marketing."

Cruz, José; Zagha, Roberta (2018). Aplicação da ferramenta inbound marketing: Estudo de caso num curso de pós-graduação. *Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe*, 22 a 24 Novembro, São Cristovão, SE. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10401/2/AplicacaoInboundMarketing.pdf>

Dakouan, Chouaib; Benabdelouahed, Redouane; Anabir, Hajar (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp. 1-6.

Elkhani, Naeimeh; Soltani, Sheida e Bakri, Aryati (2013) An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites, *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 10, Issue 2, No 1, pp.109-117.

Fariborzi, E. e Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, pp.232-236.

Fishkin, R.; Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. 1ª. ed. West Sussex: Wiley.

Ghaisani, Afira; Handayani, Putu; Munajat, Qorib (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, pp. 530–535.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Hubspot (2013). 2013 State of Inbound Marketing – Annual Report. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf

Isohella, Lari; Oikarinen, Eeva-Liisa; Saarela, Martti; Muhos, Matti; Nikunen, Tuulia (2017). Perceptions of digital marketing tools in new microenterprises. Management, Knowledge and Learning International Conference 2017, 17–19 May 2017, Lublin, Poland.

Jarvinen, Joel; Tollinen, Aarne; Karjaluoto, Heikki e Jayawardhena, Chanaka (2012). "Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section" Marketing Management Journal: 102-117.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, NY, USA: Wiley., 2017.

Matikainen, Janne (2015). Motivations for content generation in social media. Participations, Journal of audience & reception studies, 12(1), pp.41-58.

Optimize 3.0 (2019). The Ultimate Guide to Effective Inbound Marketing. Ebook disponível em: https://www.optimize3point0.com/hs-fs/hub/98635/file-16091721-pdf/docs/optimize_3.0_the_ultimate_guide_to_effective_inbound_marketing_campaign.pdf

Patel, Chitral e Chugan, Pawan (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. International Journal of Family Business and Management, 2(1): 1-6.

Patruti-Baltes, L., 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58), No. 2, pp.61-68.

Pulizzi, J. and Barrett, N., 2009. Get content. Get customers. NY, USA: McGraw Hill.

Rancati, Elisa; Codignola, Federica; Capatina, Alexandru (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”, XVIth Edition, 2015, Galati, Romania. Disponível em: <http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2015/Management-Marketing/RancatiCodignolaCapatina.pdf>

Silva, Davson; Rodrigues, Diva; Sousa, Jordana; Carvalho, Robson (2018). A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. Brazilian Journal of Developmente, v. 4, n. 7, p. 4048-4065.

Thomas, Mary Rani; Kavya, V. e Monica, Mary (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z

mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*,
Volume 9, Issue 1, pp.13-23.

Metodologias para a avaliação de usabilidade

Methodologies for usability evaluation

Ângela Carolina Tavares

Instituto Superior de Engenharia do Porto, Portugal

angela.carolina.tavares@gmail.com

Ana Maria Madureira 

ISRC – Interdisciplinary Studies Research Center

Instituto Superior de Engenharia do Porto, Portugal

amd@isep.ipp.pt

Resumo

Com o foco no utilizador em crescimento no mundo tecnológico, o melhoramento das plataformas tornou-se uma preocupação. A análise de usabilidade das plataformas indica pontos em que as mesmas podem ser otimizadas.

Descreve-se no presente artigo, e embora o resultado global em termos objetivos tenha sido a avaliação da usabilidade de plataformas muito aconteceu até à respetiva análise. Foi uma tarefa que implicou investigação, planificação e reflexão diária.

Centrou-se a investigação em aspetos específicos da temática de design de plataformas, como os da usabilidade, navegabilidade e ergonomia. No contexto do equilíbrio desejável entre o design gráfico e a usabilidade, sublinhou-se a sua importância como ferramenta na área do design.

Tendo como suporte a investigação referida, neste documento descreve-se detalhadamente as etapas que permitiram a concretização do objetivo do artigo.

Palavras-chave: Acessibilidade; Interação; Métricas; Usabilidade

Abstract

With the focus on the growing user in the technological world, the improvement of platforms has become a concern. The usability analysis of the platforms indicates points where they can be optimized.

This report describes, and although the overall result, in objective terms, was the qualitative assessment of the usability of platforms, a lot has happened, until the respective analysis. It was

a task that involved research, planning and daily reflection.

Research was focused on specific aspects of the platform design theme, such as usability, navigability, and ergonomics. In the context of the desirable balance between graphic design and usability, its importance as a tool in design was underlined.

Based on the investigation, this document describes in detail the steps that allowed the achievement of the dissertation objective.

Keywords: Accessibility; Interaction; Metrics; Usability

1.Introdução

A importância de soluções intuitivas e apelativas tornou-se cada vez mais imprescindível com a evolução do mundo tecnológico e dos dispositivos digitais, sendo que o utilizador dá cada vez mais valor a produtos e serviços que forneçam uma experiência agradável (Dourado, 2014). Deste modo, é cada vez mais importante ter em consideração os aspetos da usabilidade de maneira a fornecer uma fácil utilização do produto (Nielsen, 2012).

Ainda assim, e apesar de todo o avanço tecnológico até ao momento, existem ainda inúmeras organizações que se focam mais na funcionalidade do sistema, isto é oferta de valor tecnológico como produto, e não no utilizador, levando a que existam ainda variados produtos, serviços e sistemas com problemas no ramo da interação, o que leva por vezes a dificuldades por parte dos utilizadores (Almeida, 2018).

Tendo isto por base, a interação humano-computador (IHC), procura criar soluções que se adequem às necessidades humanas, mas sempre mantendo um equilíbrio com as necessidades tecnológicas (Almeida, 2018).

Desta maneira, é imprescindível para a presente realidade ter em conta os conceitos e os métodos estudados no

presente artigo para melhorar a acessibilidade, o design de interação e a usabilidade dos sistemas. São estes conceitos que procuram perceber as pessoas e as suas necessidades e dificuldades (Norman, 2008).

Contudo, muitas empresas na área da tecnologia ainda não integram no seu processo de desenvolvimento estes conceitos e continuam a recorrer a formas tradicionais para resolver os seus problemas, ainda assim tem sido provado que o estudo do utilizador é fundamental na criação de novos produtos e/ou sistemas (Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel).

O processo de estudo e os testes dos utilizadores pode ocorrer em qualquer fase do ciclo de desenvolvimento de um produto, mas normalmente é aplicado no início, e para isso é sustentado por um conjunto de métodos e técnicas que tem como objetivo recolher dados qualitativos e/ou quantitativos em relação aos utilizadores (Farrell, 2017).

Tendo em conta os pressupostos apresentados, o presente artigo tem como principal finalidade a pesquisa de vários métodos de acessibilidade, de design de interação e de usabilidade que possam ser usadas nas várias fases do desenvolvimento de um projeto.

2.Enquadramento teórico

Esta secção servirá para abordar de uma forma teórica as mais importantes técnicas, metodologias e conceitos no que

diz respeito à interação, usabilidade e acessibilidade.

2.1. Interação humano-computador

A interação humano-computador (IHC) consiste numa “área de pesquisa e prática que surgiu no início dos anos 80 como uma área especializada em ciência da computação que abrange a ciência cognitiva e a engenharia de fatores humanos” (Carroll), ou seja, a maneira como o humano interage com o computador e como investiga e tenta perceber de que forma pode melhorar essa interação. Esta área envolve ainda, temas relacionados com a Ciência da Computação, Psicologia, Sociologia, Antropologia, entre outras, no entanto o foco principal está relacionado com as interfaces desenvolvidas. O objetivo é perceber quais as restrições existentes durante a interação, de maneira a proporcionar uma boa experiência de interação para com o computador. Nem todas as aplicações permitem interatividade, uma vez que em IHC considera-se uma interação quando o ser humano comunica com o computador, nas situações em que esta não se verifica não se pode considerar como objeto de estudo de IHC (Pinho, 2016).

2.2. Usabilidade

No início da década de 80 surgiu o termo usabilidade, que veio substituir a expressão, até à data, “user friendly” (Almeida, 2018). Segundo (Nielsen, Usability 101: Introduction to Usability, 2012) usabilidade diz respeito a processos que visam aperfeiçoar, durante o procedimento de design, a facilidade de uso. De acordo com o descrito na dissertação de (Almeida, 2018) Bevan, Kirakowski e Maisel, em “What is Usability?”, defendem três tipos de usabilidade principais: Usabilidade orientada ao produto, focada na ergonomia física; Usabilidade orientada ao

utilizador, que é medida através do esforço que um utilizador tem de fazer para alcançar determinado fim/objetivo; a Usabilidade orientada à execução ou desempenho, que corresponde à forma como o utilizador interage com o produto, ou seja, se é fácil de usar e se a sua integração é viável no mundo real.

2.2.1. Definição de acordo com Nielsen

Nielsen (1993) refere que a usabilidade apresenta um conjunto de cinco atributos: Satisfação do utilizador, Eficiência de Utilização, Capacidade de Aprendizagem, Capacidade de Memorização, Fiabilidade da utilização. Nielsen (2012) defende que usabilidade têm como objetivo melhorar a facilidade de utilização de um produto (Nielsen, 1993) (Ribeiro, 2012):

1. Satisfação do utilizador: a interface tem de proporcionar satisfação ao utilizador, pois quanto maior for essa sensação maior será a possibilidade de ser uma interface bem conseguida;
2. Eficiência na utilização: esta medida procura entender o grau de eficiência na utilização de um produto. Esta métrica é aplicada após o utilizador ter adquirido alguma experiência de uso com a interface, e serve para perceber se o utilizador atinge com sucesso os seus objetivos na interação com o produto e quanto tempo leva para isso;
3. Capacidade de aprendizagem: é caracterizado pelo grau de facilidade que os utilizadores têm na primeira vez em que utilizam a interface ao realizarem tarefas simples. Se a capacidade de aprendizagem for rápida então a satisfação do utilizador ao interagir com o produto ou serviço será

elevada. Este é para Nielsen o atributo mais importante, uma vez que se trata da primeira interação do utilizador com o sistema. Quanto mais fácil for de utilizar nesta primeira experiência maior a probabilidade de o sistema ser utilizado mais vezes;

4. Capacidade de memorização: Se a interface for intuitiva e de fácil utilização, o utilizador ao voltar a interagir com esta não terá a necessidade de a reaprender;
5. Fiabilidade da utilização: “estabelece o grau de confiança que o utilizador tem em relação ao sistema” sendo considerado um dos fatores mais importantes.

2.2.2. Definição de acordo com a Norma ISO

A ISO (International Organization for Standardization, ou Organização Internacional de Normalização em português) foi fundada a 23 de fevereiro de 1947 em Genebra, na Suíça e agrupa as regras de normalização de 170 países (Pinho, 2016) (Foundation, 2002). “Esta ISO aborda aspetos como a descrição do produto, os objetivos do teste, os participantes do teste realizado, as tarefas que os utilizadores tiveram de desempenhar, o design experimental do teste, o método ou processo através do qual o teste foi conduzido, as medidas de usabilidade e os métodos de recolha de dados e por último, os resultados numéricos.” (Ribeiro, 2012) ou seja, apesar de não diferir da visão de Nielsen, a norma ISO evidencia a importância da análise no contexto de uso, assegurando que o nível de usabilidade alcançado dependerá das circunstâncias específicas nas quais o produto é usado, medindo a usabilidade pela eficácia, eficiência e

satisfação (Foundation, 2002) (Silva, Gonçalves, Freire, & Sauthier, 2015):

Eficácia – permite que o utilizador alcance os objetivos iniciais de interação. Pode ser avaliada, quando uma tarefa é finalizada, em termos de qualidade do resultado esperado com o uso do produto;

Eficiência – quantidade de esforço e recursos necessários para se atingir um determinado objetivo. Os desvios que o utilizador faz durante a interação e a quantidade de erros cometidos pode servir para avaliar o nível de eficiência da tarefa ou da interação com o produto;

Satisfação – obtida com a falta de incómodo e atitudes positivas para com o uso de um produto.

2.2.3. Definição de acordo com Bem Shneiderman

Ben Shneiderman (2016) refere que existem cinco fatores avaliáveis para a reflexão da qualidade de um sistema, que também foram abordados em (Ribeiro, 2012):

1. tempo de aprendizagem: tempo que o utilizador demora aprender as funções principais;
2. velocidade: recursos de tempo essenciais para a execução das tarefas;
3. rácio de erros dos utilizadores: refere-se à quantidade e tipo de erros que os utilizadores cometem na utilização do produto;
4. retenção ao longo do tempo: capacidade de manutenção dos conhecimentos;
5. satisfação subjetiva: satisfação do utilizador no uso dos vários aspetos da interface.

2.2.4. Definição de acordo com Dix, Abowd, Beale e Finlay

Dix, Abowd, Beale e Finlay (2005) descrevem alguns princípios, onde

referem que a usabilidade é orientada por normas e princípios que a suportam:

1. Learnability (capacidade de aprendizagem): é o primeiro grupo definido por (Dix, Finlay, Abowd, & Beale, 2005) e está relacionado com a simplicidade da utilização de um novo sistema por parte do utilizador. Contém ainda os seguintes princípios:
 - a) Predictability (previsibilidade): um produto deve ser simples e baseado em interações passadas, de maneira a que o utilizador o consiga facilmente perceber;
 - b) Synthetisability (sintetização): referente à aptidão por parte dos utilizadores em conseguirem determinar quais as consequências para determinadas ações aquando da interação com o produto. Para isto, o sistema precisa de informar corretamente o utilizador;
 - c) Familiarity (familiaridade): consiste em perceber se o conhecimento do utilizador em relação ao produto pode ser empregue na interação com um novo sistema;
 - d) Generalizability (generalização): aumento do conhecimento por parte do utilizador nas diversas interações com vários produtos;
 - e) Consistency (consistência): é um dos princípios fundamentais a ter em conta no design de interfaces, uma vez que estas devem ser consistentes de maneira a proporcionar uma melhor utilização por parte dos utilizadores.
2. Flexibility (flexibilidade): referente à forma como a informação pode ser substituída no sistema ou produto:
 - a) Dialog initiative (iniciativa de diálogo): system pre-emptive (diálogo inicia com o sistema e deve ser o utilizador a responder) ou user preemptive (diálogo inicia apenas com o utilizador);
 - b) Multi-threading (múltiplas linhas de pensamento): quando é possível a realização de várias tarefas, provenientes das várias interações por parte do utilizador;
 - c) Task migrability (migração de tarefas): refere-se à possibilidade de alterar a posse do controlo da execução das tarefas entre o utilizador e o sistema;
 - d) Substitutivity (capacidade de substituir): permite que valores de input e output iguais possam ser trocados, oferecendo mais opções ao utilizador;
 - e) Customizability (customização): capacidade dada ao utilizador para personalizar a interface.
3. Robustness (robustez): refere-se à interação do utilizador com o sistema, com o propósito de conseguir determinados objetivos:
 - a) Observability (observação): corresponde à capacidade do utilizador em avaliar um sistema ao observá-lo;
 - b) Recoverability (recuperação): aptidão que o utilizador tem de emendar os erros que gerou como refazer as suas ações, por exemplo;
 - c) Responsiveness (tempo de resposta): como o próprio nome indica é o tempo de resposta para a comunicação entre o utilizador e o sistema, devendo este ser curto;
 - d) Task conformance (tarefa): forma como as tarefas executadas pelo

utilizador são sustentadas pelo sistema.

Segundo (Ribeiro, 2012), os diferentes atributos e a norma ISO, são similares, como é possível observar na Tabela 1.

2.2.5. Comparação

Nielsen	Norma ISO	Ben Shneiderman	Dix, Abowd, Beale e Finlay
Capacidade de Aprendizagem.		Tempo de Aprendizagem	Capacidade de Aprendizagem
Eficiência na Utilização	Eficiência	Velocidade de Performance	Flexibilidade
Capacidade de Memorização	Eficácia	Retenção ao longo do tempo	
Fiabilidade da Utilização		Rácio de erros pelos utilizadores	Robustez
Satisfação do Utilizador	Satisfação	Satisfação Subjetiva	

Tabela 1 - Comparação da usabilidade por diferentes autores (Ribeiro, 2012)

Através da observação da Tabela 1 é possível concluir que a norma ISO e os autores Dix, Abowd, Beale e Finlay não fazem referência direta à fiabilidade da utilização, contudo no caso da ISO fazem referência através da eficiência, e no caso do trabalho dos outros autores os atributos definidos, apesar de serem apenas três, acabam por interligar várias propriedades e cobrir um leque bastante vasto em comparação a Nielsen, Shneiderman e à Norma ISO (Ribeiro, 2012).

2.3. Design de interação

O design da interação tem como objetivo criar produtos interativos, como sítios web ou aplicações, que visam suportar os utilizadores nas suas tarefas e para isso fundamenta-se na interação entre o utilizador e o produto (Preece, 2002). Para ter sucesso necessita da interligação de diferentes áreas como a sociologia e a

psicologia de forma a perceber como é que as pessoas interagem com um produto e comunicam entre si. Desta forma, tendo em conta as diferentes áreas científicas que o design de interação abrange, este pode ser considerado multidisciplinar (Preece, 2002).

Princípios do design de interação

Os princípios do design de interação operam como um combinado de normas que têm em vista estimular o design dos produtos respondendo às necessidades dos utilizadores e os seus objetivos, sendo fundamental que as experiências sejam estruturadas de acordo com as capacidades dos utilizadores (Cooper, About Face: The Essentials of Interaction Design, 2014).

Estas diretrizes devem ser aplicadas ao longo do processo de design, (Cooper,

About Face: The Essentials of Interaction Design, 2014) estes princípios podem ser divididos em grandes categorias:

1. Os princípios conceptuais – centram-se nos que ajudam na definição da estrutura das plataformas digitais mais concretamente no contexto da utilização;
2. Os princípios comportamentais – tentam descrever como deverá ser o comportamento de determinada plataforma ou produto nos diversos contextos de uso;
3. Os princípios ao nível da interface – mostram estratégias de organização, navegação e comunicação para a informação que poderá ser visualizada.

(Preece, 2002), apresenta os princípios do design no seu livro “Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction”, como uma mistura de ciência, experiência e teoria, com o objetivo de ajudar os designers a compreender e a aperfeiçoar o seu design:

1. Visibility (Visibilidade) – refere-se à visibilidade de um sistema, ou seja, as funções deste devem estar perceptíveis para o utilizador, de maneira a que este compreenda facilmente o que pode/deve fazer;
2. Feedback – consiste em comunicar os resultados de uma ação, ou seja, deve fornecer aos utilizadores uma indicação sobre a ação realizada. Este deve ser imediato e informativo;
3. Mapping (Mapeamento) – o mapeamento é um conceito essencial no design e no layout, pois permite determinar como usar dispositivos, sendo elementar criar

mapeamentos claros e nítidos, de forma consistente e coerente;

4. Constraints (Constrangimentos) – maneiras de limitar determinadas interações por parte do utilizador em algum momento, evitando que este cometa lapsos ou selecione opções erradas. Este princípio, segundo (Norman, Affordance, conventions, and design, 1999), pode ser considerado em três categorias:
 - a) Constrangimentos físicos: maneira como os objetos físicos (reais ou virtuais) limitam a movimentação das coisas;
 - b) Constrangimentos lógicos: forma como as pessoas percebem o mundo. Estes tipos de constrangimentos são cruciais para que o utilizador consiga concluir logicamente quais as ações necessárias num determinado momento;
 - c) Constrangimentos culturais: conjunto de normas (valores e costumes) compartilhados por um grupo cultural (Norman, Affordance, conventions, and design, 1999);
5. Consistency (Consistência) – o utilizador deve ser capaz de compreender como é que um sistema funciona de forma rápida, para tal é fundamental que as interfaces apresentem elementos semelhantes;
6. Affordances (Acessos) – O termo affordance refere-se à relação entre um objeto físico e uma pessoa (qualquer agente que interaja com o objeto, seja um humano ou uma máquina)

(Almeida, 2018), ou seja um affordance delimita como é que um objeto poderá ser utilizado e permite às pessoas descobrirem possíveis ações sem instruções.

2.4. Acessibilidade

Ao tratar-se de usabilidade também aqui se refere à acessibilidade, visto que ambas têm como foco de atenção o utilizador. Contudo são áreas distintas porque enquanto a primeira tem como preocupação principal todos os possíveis utilizadores de um dado sistema interativo, na segunda embora o foco principal, segundo (Henry, 2006), seja o acesso de pessoas com deficiência, para uma perspectiva comercial mais ampla, pode-se dizer que a acessibilidade é projetar o sítio web para que mais pessoas possam usá-lo

efetivamente em mais situações. Tendo em conta a referência, é possível interpretar que a acessibilidade trata do acesso a locais, produtos, serviços ou informações efetivamente disponíveis ao maior número e diversidade possível de pessoas independente das suas capacidades físico-motoras e perceptivas, culturais e sociais. Desta forma, a acessibilidade é uma preocupação face às limitações motoras e/ou sensoriais permanentes, momentâneas e progressivas, exigindo a necessidade de processos e técnicas na elaboração do sítio web, de maneira a que este possa ser usado por pessoas com alguma deficiência. De uma forma geral, acessibilidade significa garantir que um determinado sítio web possa ser acedido (Holzschlag, 2006).

3. Metodologia

Ao avaliar a usabilidade das aplicações Coisas.com e Custo Justo, pretende-se aplicar um conjunto de métodos, técnicas e ferramentas de avaliação da usabilidade, a fim de compará-los e tirar conclusões sobre as suas interfaces.

3.1. Avaliação heurística

Para a elaboração de uma boa avaliação, houve a necessidade de optar pelas melhores heurísticas a serem avaliadas, como tal foram escolhidas as dez heurísticas de Nielsen, uma vez que se adequam para avaliações de usabilidade e de boas práticas de sítios web e aplicações, contudo conclui, após alguma pesquisa, necessário acrescentar mais três heurísticas direcionados para aplicações mobile (Google, 2016).

navigation – centra-se na avaliação segundo a facilidade/rapidez com que o utilizador chega ao destino;

responsive design – como o próprio nome diz consiste em como a aplicação se apresenta nas diversas plataformas (smartphones e tablets) ou sistemas operativos (iOS ou Android sendo que não será possível aplicar na coisas.com porque a mesma não está disponível em ambos os sistemas);

in-app-search – destinasse na verificação das pesquisas, verificando se os menus estão bem indexados e a existência ou não de filtros de procura;

Finalizada a escolha das heurísticas procedeu-se à criação de um template para a avaliação heurística.

3.2. Instrumentos de recolha de dados & métricas

Em adição à avaliação heurística existem outros testes que podem ser realizados, como é o caso do User Testing que se centra em testes ao público-alvo da aplicação, interagindo com a mesma com o intuito da recolha de dados através de diversas metodologias. Deste modo, foi mais uma vez necessário escolher algumas metodologias para os testes de usabilidade com utilizadores, a escolha recaiu sobre as metodologias Think Aloud Protocol, que consiste na observação e

recolha direta de dados através de uma grelha pré-definida para registar os dados mais pertinentes, onde é solicitado ao utilizador que “pense alto” enquanto interage com as aplicações, e o questionário SUS que se trata de um questionário curto e simples com a função de avaliar a eficácia, eficiência e satisfação do utilizador perante o sistema, onde foram elaboradas algumas perguntas frequentes acerca das aplicações de forma a obter resultados concretos diretamente do utilizador ((Usability.gov, 2020) (usabiliTEST, 2020).

4. Resultados e discussão

Nos próximos tópicos será feita uma análise aos resultados obtidos das aplicações do Coisas.com e do Custo Justo, que foram alcançados depois dos dados recolhidos nos processos anteriores. Serão ainda sugeridas melhorias com o intuito de melhorar as mesmas e a forma como o utilizador interagirá com elas.

a) Grupo experimental

Para a observação da interação do utilizador com os sistemas foram escolhidos trinta e cinco elementos com

algumas competências tecnológicas e com relativa habituação a aplicações de anúncios, que se enquadram como público-alvo das aplicações, sendo 63,6% indivíduos do sexo masculino e 36,4% do sexo feminino (Figura 1). A maior percentagem dos inquiridos a nível de idades, sem espectro específico de idades, situa-se entre os 21 e 30 anos (Figura 2). Sendo que as habilitações literárias, com maior afluência por parte dos participantes são o décimo segundo ano e licenciatura, como é possível verificar na Figura 3.

Sexo
35 respostas

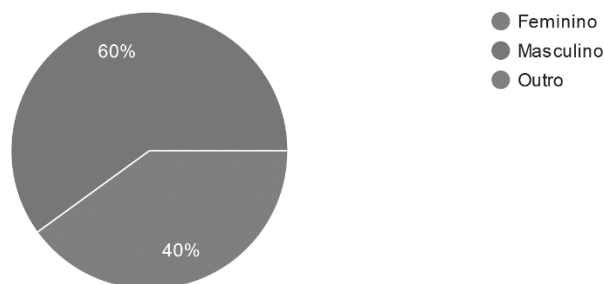


Figura 1 - Distribuição de género (Coisas.com vs Custo Justo)

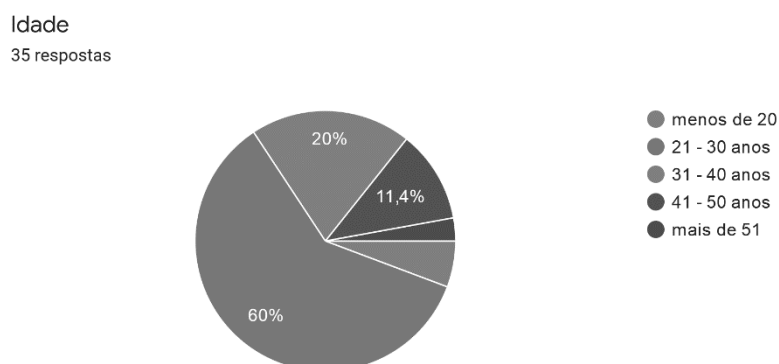


Figura 2 - Distribuição de idades (Coisas.com vs Custo Justo)

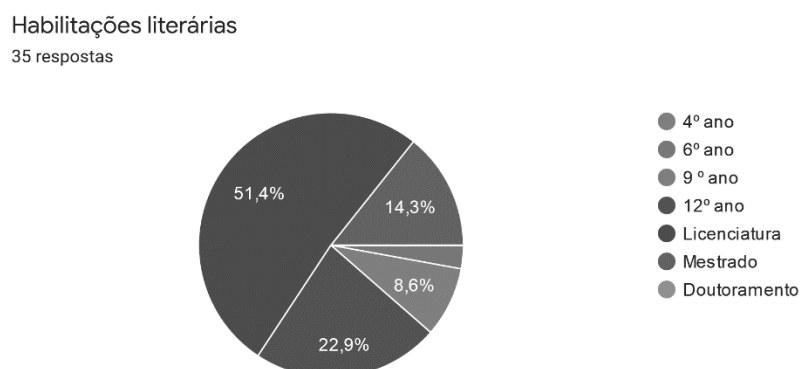


Figura 3 - Distribuição de habilitações literárias (Coisas.com vs Custo Justo)

b) Análise e resultados

Após a exportação dos dados do Google Forms e formatação dos mesmos, de forma a não haver células com títulos demasiados grandes, entre outras formatações necessárias para tratar os vários formatos de dados, estes foram importados para o RStudio, de maneira a dar início à sua análise. Logo, nesta secção, segue-se a apresentação dos dados e a respetiva análise exploratória destes.

Nos acompanhamentos do Think Aloud Protocol, observando as grelhas pré-definidas, ficou evidente a importância da usabilidade na construção de plataformas. A navegação intuitiva e a identificação de conteúdos são necessidades absolutas em aplicações web.

Em geral, os utilizadores, através do guião de tarefas, tiveram facilidade em avaliar se as aplicações eram minimamente estruturadas. Atente-se que ao analisar os resultados obtidos se verificou que, em média, os elementos completaram as suas

tarefas em aproximadamente, dois minutos e quarenta e quatro segundos na aplicação Coisas.com e dois minutos e vinte e seis segundos na aplicação Custo Justo.

Após analisado o Think Aloud Protocol foi exanimado o questionário de forma a obter a opinião pessoal de cada participante. Nele obteve-se informações mais pessoais em relação ao conhecimento da aplicação e ao uso da mesma por parte dos

utilizadores que, de forma geral, apesar dos utilizadores terem um conhecimento superior à aplicação Custo Justo em relação à Coisas.com (Figura 4) a grande maioria nunca as usou (Figura 5 e Figura 6). Nos gráficos abaixo observam-se os registos efetuados para os elementos que tinham conhecimento do site e a sua frequência de utilização, determinando a sua experiência relativamente às aplicações.

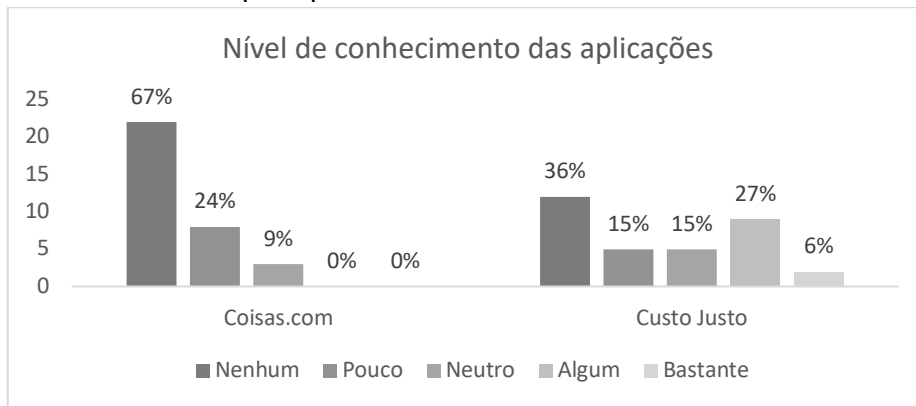


Figura 4 - Nível de conhecimento das aplicações (Coisas.com vs Custo Justo)

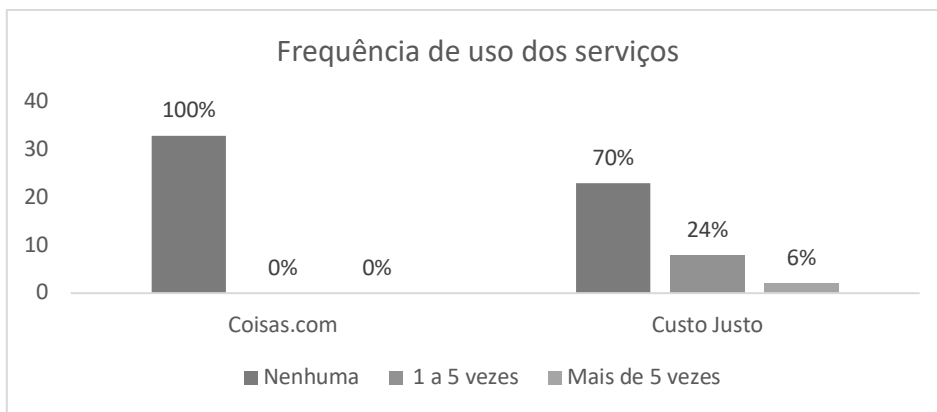


Figura 5 - Frequência de uso dos serviços (Coisas.com vs Custo Justo) - gráfico de barras

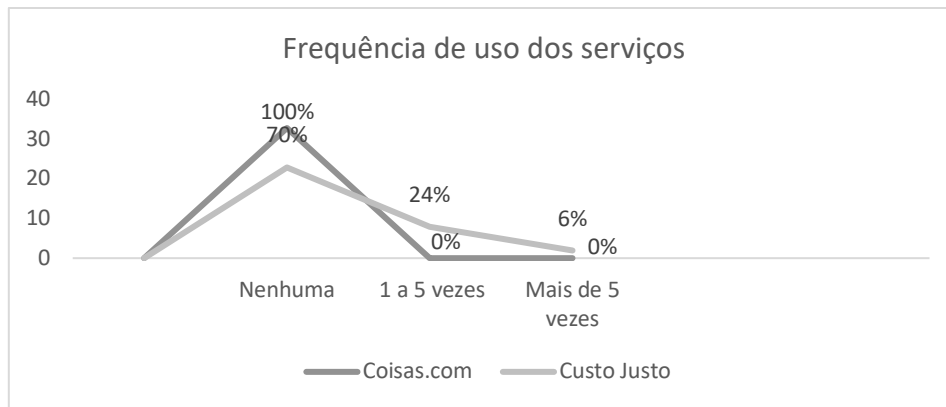


Figura 6 - Frequência de uso dos serviços (Coisas.com vs Custo Justo)

Com as questões mais pessoais analisadas constatou-se as dez perguntas do questionário que foram avaliadas numa escala de 1 a 5.

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo completamente

Neste questionário o objetivo consistia, ao analisar os resultados avaliar a:

- Eficácia
- Eficiência
- Satisfação do utilizador

Sendo que este era constituído pelas seguintes perguntas obtendo-se os resultados abaixo destacados:

Questão 1: Gostaria de usar este sistema frequentemente?

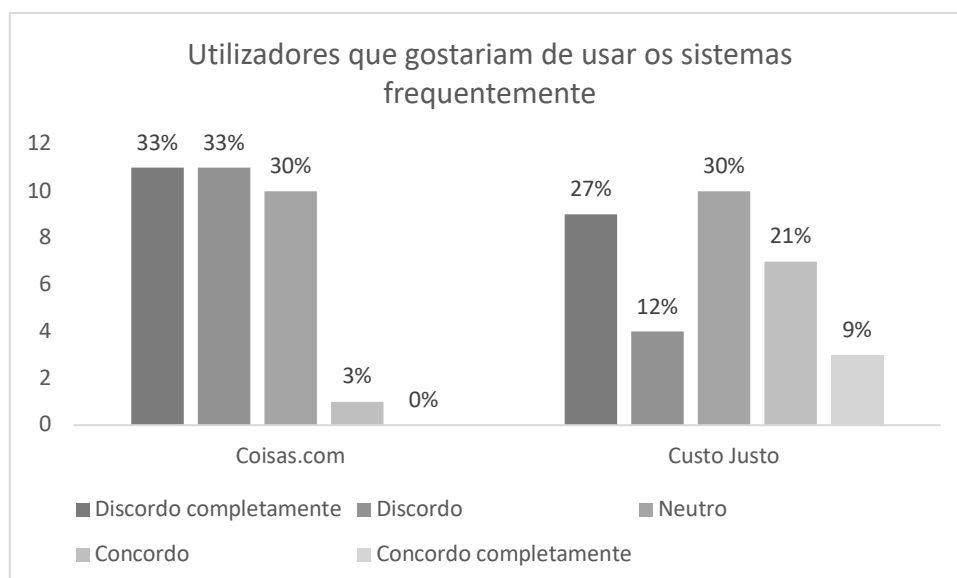


Figura 7 - Dados dos utilizadores que gostariam de usar os sistemas frequentemente (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: No que diz respeito à questão “Gostaria de usar este sistema frequentemente?” os resultados obtidos foram diversificados (Figura 7), sendo que a maioria dos entrevistados não gostaria de usar frequentemente as aplicações, contudo houve um número significativo de utilizadores que expressaram a sua

opinião de forma positiva em relação ao uso frequente da aplicação **Custo Justo** (9%).

Questão 2: Considera o sistema demasiado complexo?

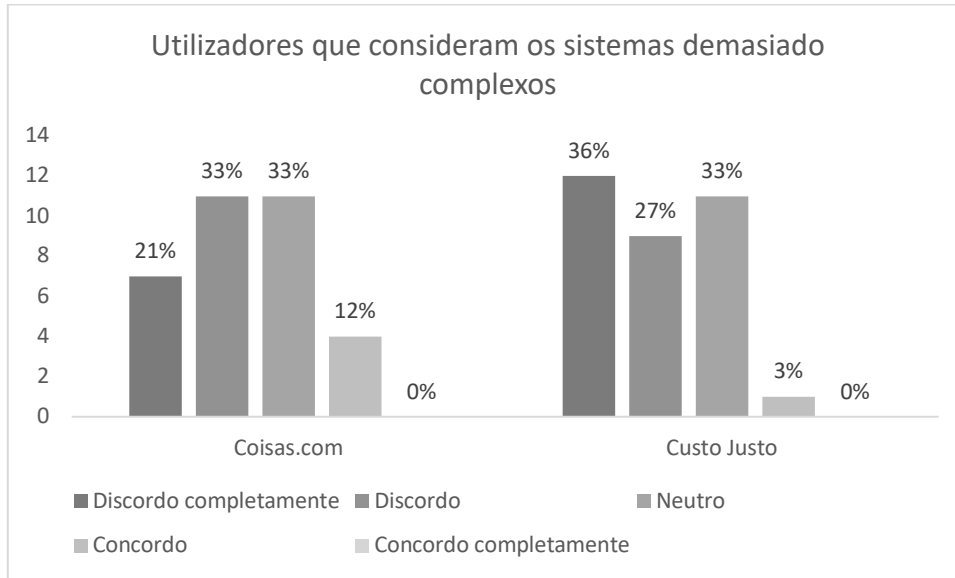


Figura 8 - Dados dos utilizadores que consideram os sistemas demasiado complexos (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: No geral e transversal às duas aplicações estudadas, a maioria dos utilizadores discorda que os sistemas são demasiado complexos (Figura 8), no entanto houve uma percentagem de 33% de inquiridos em ambos os sistemas que

expressaram a sua opinião de forma neutra em relação à complexidade destes.

Questão 3: Acha que é um sistema fácil de usar?

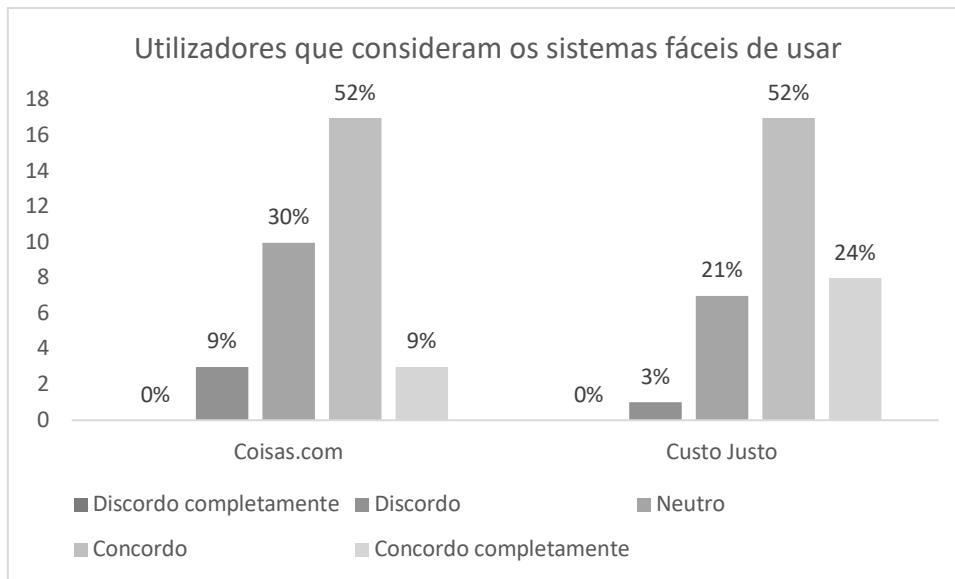


Figura 9 - Dados dos utilizadores que consideram os sistemas fáceis de usar (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Quanto à facilidade de usar os sistemas, podemos observar (Figura 9) que a 52% dos utilizadores concorda que ambos são fáceis de usar.

Questão 4: Pensa que é necessário o apoio técnico de uma pessoa para utilizar este sistema?

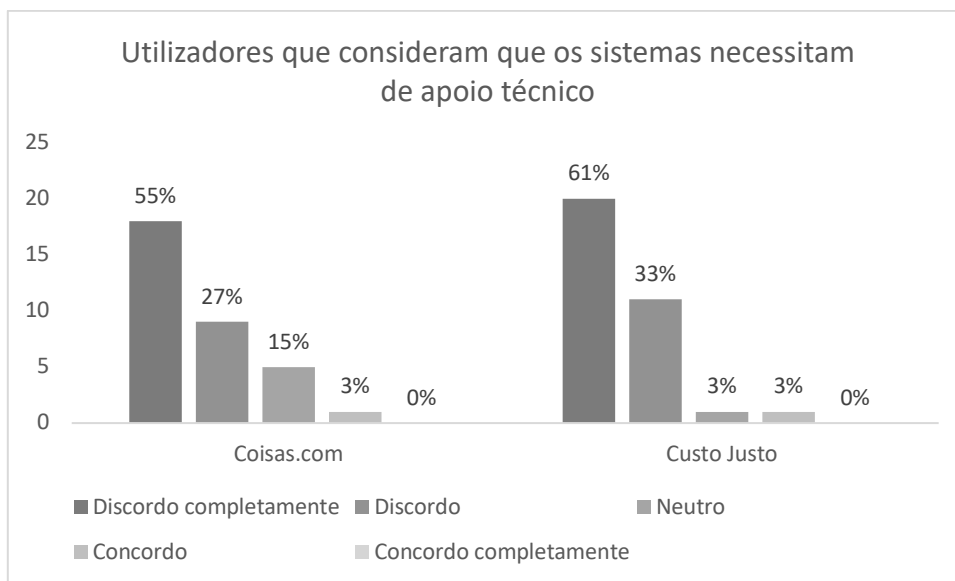


Figura 10 - Dados dos utilizadores que consideram que os sistemas necessitam de apoio técnico (Coisas.com vs Custo Justo) - gráfico de barras

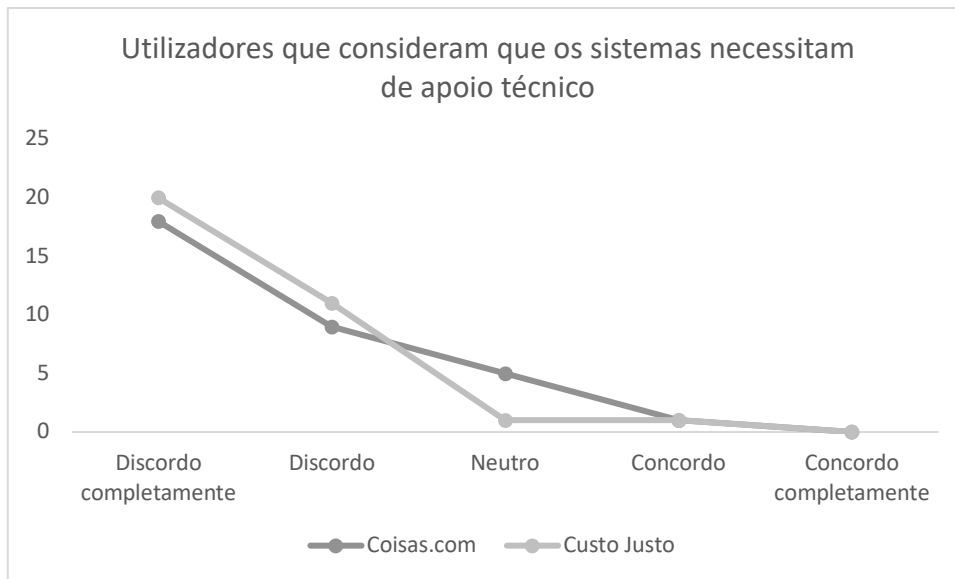


Figura 11 - Dados dos utilizadores que consideram que os sistemas necessitam de apoio técnico (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Nesta pergunta foi possível verificar que existe mais pessoas achar necessário apoio técnico para utilizar a aplicação Coisas.com do que a do Custo Justo (Figura 10 e Figura 11), mas ainda assim a maioria dos utilizadores discorda

completamente a necessidade de apoio técnico em ambas.

Questão 5: Encontrou várias funções que foram bem integradas?

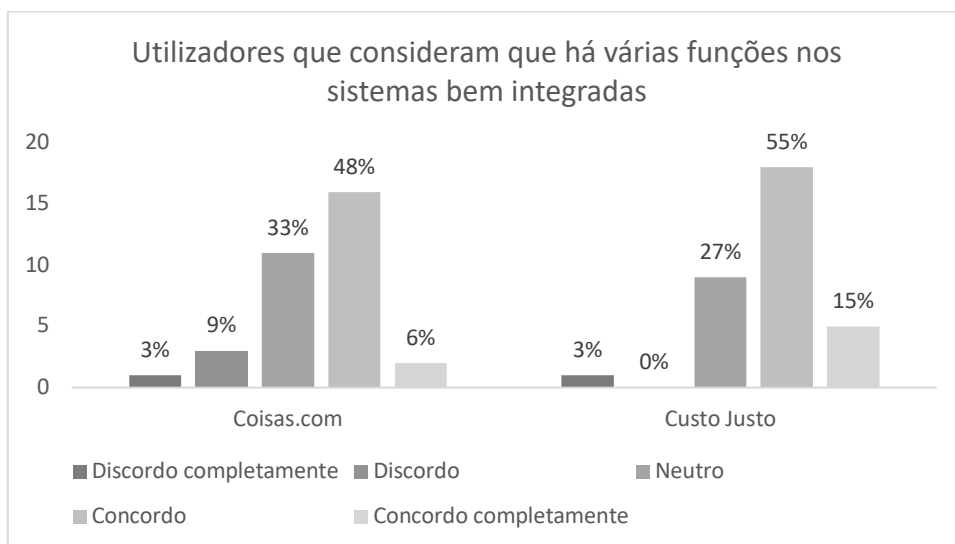


Figura 12 - Dados dos utilizadores que consideram que há várias funções nos sistemas bem integradas (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: De um modo geral os utilizadores mostraram o seu agrado pelas funções integradas em ambos os sistemas

analisados (Figura 12), e apenas uma minoria (11% **Coisas.com** e 3% **Custo**

Justo) discordou da integração das **Questão 6:** Pensa que existem muitas inconsistências no sistema?



Figura 13 - Dados dos utilizadores que consideram que existem muitas inconsistências nas aplicações (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: As respostas obtidas para ambas as aplicações demonstram que os utilizadores não são da opinião que estas apresentam inconsistências (Figura 13), no entanto existe algumas respostas a concordar com a existência de inconsistências na app **Coisas.com** (18%).

Questão 7: Pensa que a maioria das pessoas aprende a usar este sistema rapidamente?

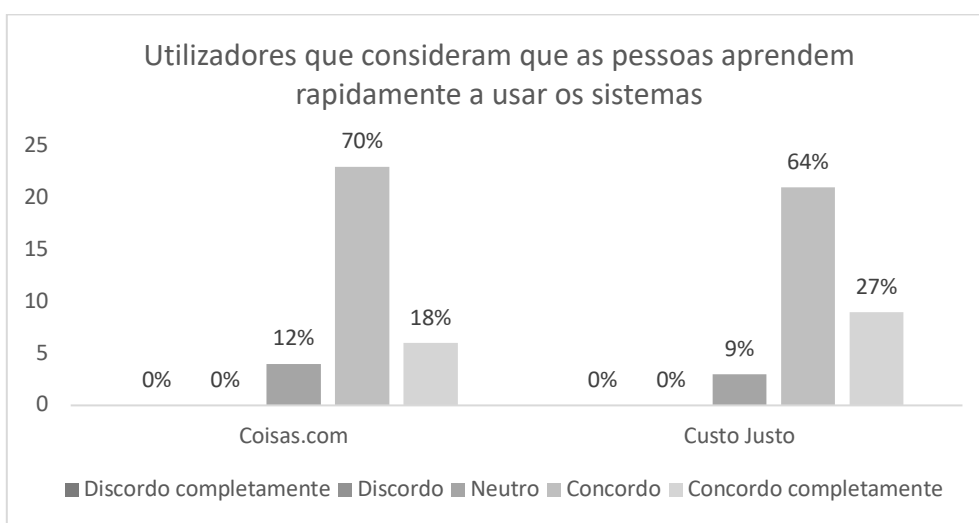


Figura 14 - Dados dos utilizadores que consideram que as pessoas aprendem rapidamente a usar os sistemas (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Nesta pergunta foi possível observar (Figura 14) que em toda a amostra não houve discordâncias no que diz respeito às aplicações.

Questão 8: Achou o sistema muito complicado de usar?

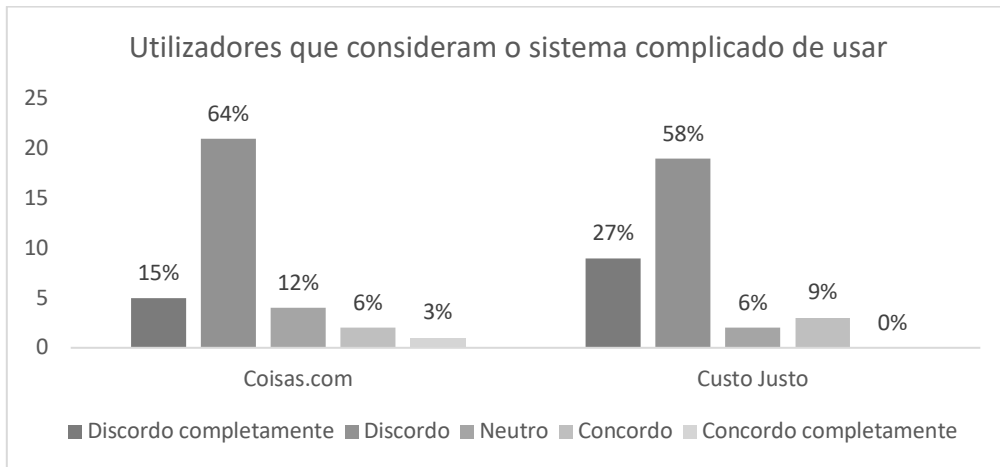


Figura 15 - Dados dos utilizadores que consideram o sistema complicado de usar (Coisas.com vs Custo Justo) - gráfico de barras

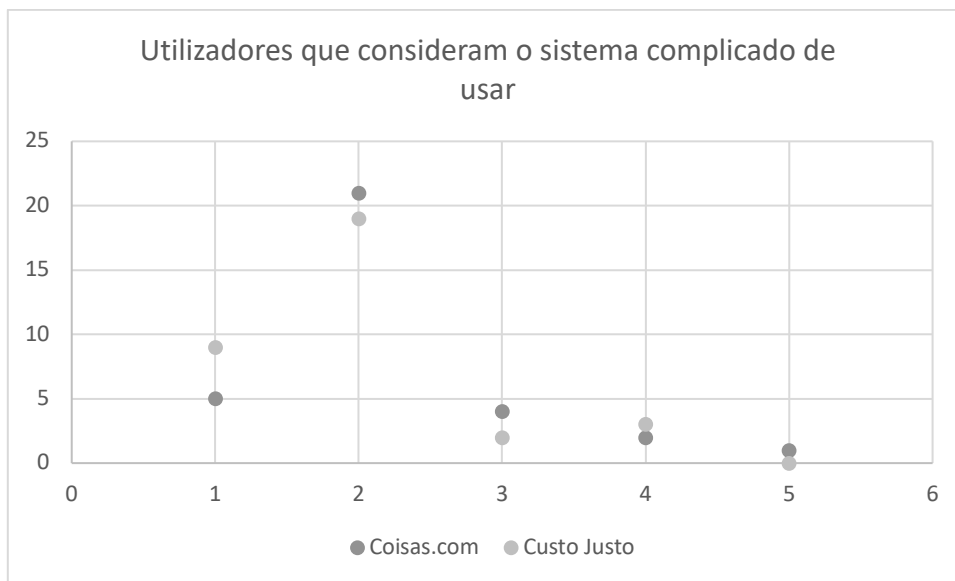


Figura 16 - Dados dos utilizadores que consideram o sistema complicado de usar (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Mais de metade das respostas (79% **Coisas.com** e 85% **Custo Justo**) foram discordantes da ideia de os sistemas serem complicados de usar (Figura 15 e Figura 16), contudo verificou-

se que nem todos os utilizadores são da mesma opinião.

Questão 9: Sentiu-se confiante ao usar o sistema?

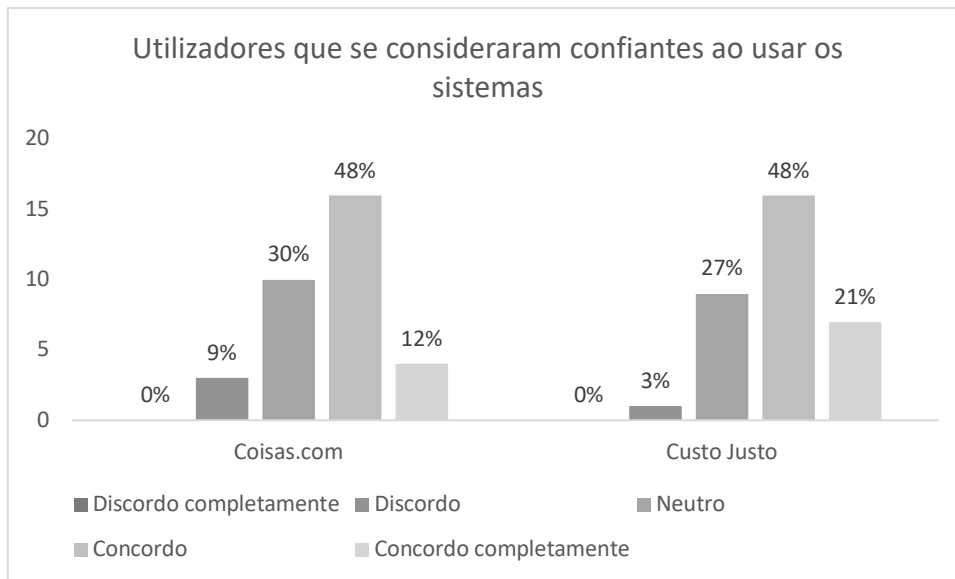


Figura 17 - Dados dos utilizadores que se consideraram confiantes ao usar os sistemas (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Os utilizadores sentiram-se confiantes ao usar ambos os sistemas (Figura 17), sendo que a aplicação **Custo Justo** teve uma ligeira vantagem no número de utilizadores que se sentiram muito confiantes (21%).

Questão 10: Foi preciso aprender muitas coisas antes de poder usar o mesmo?

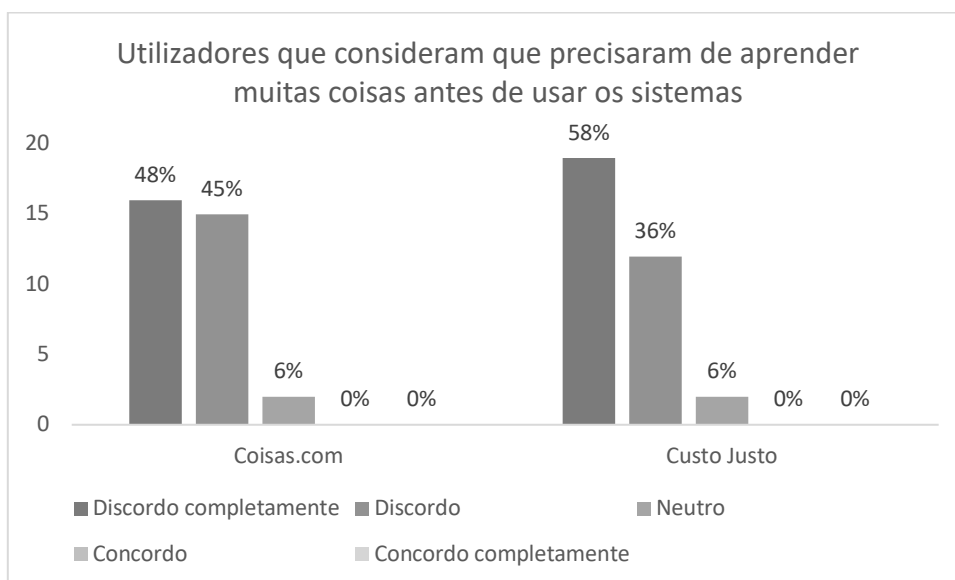


Figura 18 - Dados dos utilizadores que consideram que precisaram de aprender muitas coisas antes de usar os sistemas (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Nesta questão foi possível observar (Figura 18) que nas aplicações

ninguém da amostra considerou que precisava de aprender muitas coisas antes de usar as mesmas.

Para além das dez perguntas do questionário, foram realizadas três perguntas:

- Recomendaria o seu uso a outras pessoas?
- Há aspeto(s) que acha que devem ser melhorados?
- Se sim, quais?

De forma a determinar se os entrevistados consideram as aplicações, de forma geral, bem desenvolvidas através da recomendação do seu uso e se estas poderiam vir a ser melhoradas, assim como possíveis sugestões. Nos gráficos a baixo (Figura 19, Figura 20, Figura 21 e Figura 22) é possível verificar os dados obtidos e as respetivas observações.

Questão 11: Recomendaria o seu uso a outras pessoas?

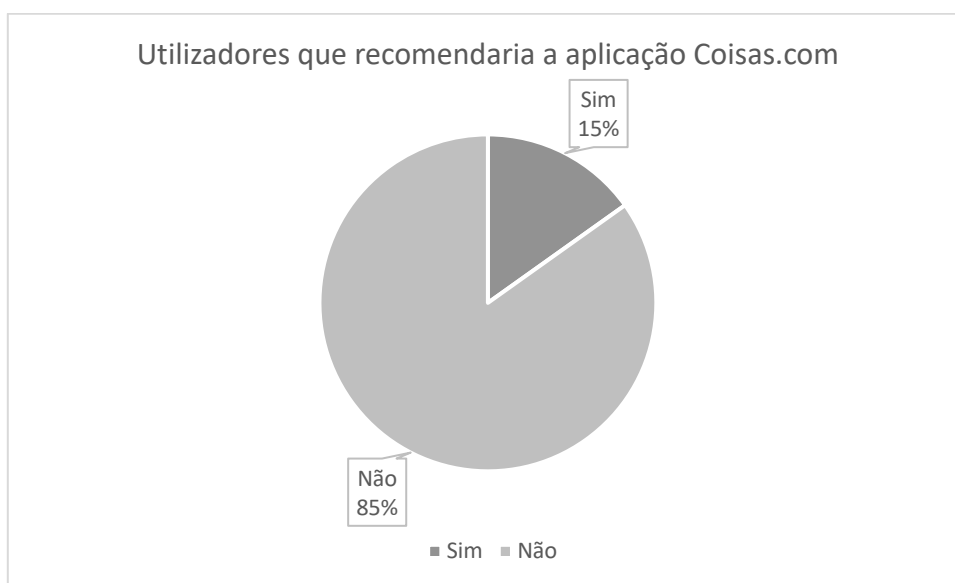


Figura 19 - Dados de utilizadores que recomendaria a aplicação Coisas.com



Figura 20 - Dados de utilizadores que recomendaria a aplicação Custo Justo

Observações: No que diz respeito à questão relacionada com a recomendação das aplicações a outras pessoas obteve-se resultados de notoriedade significativa por parte dos utilizadores que responderam ao questionário, sendo que no caso da **Coisas.com** a grande maioria dos entrevistados (85%) não fariam a sua

recomendação enquanto que na app **Custo Justo** um grupo significativo (45%) recomendaria o seu uso a outras pessoas.

Questão 12: Há aspeto(s) que acha que devem ser melhorados?

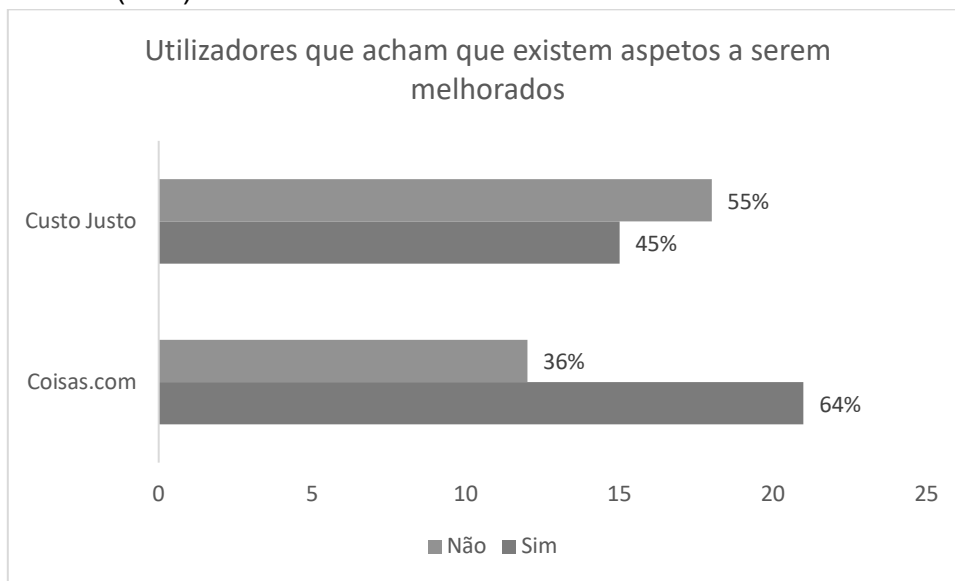


Figura 21 - Dados dos utilizadores que acham que existem aspetos a serem melhorados (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: Comparando os gráficos é possível observar que na app Coisas.com houve mais utilizadores que concordaram com o facto de que esta poderia ser melhorada em alguns aspetos (64%), enquanto que na Custo Justo houve um

número inferior de utilizadores da opinião de que o sistema deveria ser melhorado (55%).

Questão 13: Se sim, quais?

Se sim, quais?

21 respostas

Ambas as aplicações têm demasiada informação.
Melhores métodos de pesquisa.
Menu da aplicação coisas.com e os filtros do custo justo
Ambas podiam ser mais actualizadas para se manterem de acordo com o ambiente que se integram.
No coisas.com o login devia estar visível na página inicial
A aplicação deveria ter uma revisão geral da sua estrutura
Aplicações com demasiada informação e não devia existir filtros dentro de filtros
Apesar das aplicações serem de fácil uso os seus layouts são pouco apelativos ao utilizador
Melhor organização dos conteúdos.
Design claramente pouco pensado do ponto de vista dos utilizadores
Podiam haver formas mais diretas de realizar as acções chave
Aplicação um pouco lenta em algumas acções
Podiam ter mais funções
A pesquisa deveria ser de acesso mais fácil
As aplicações deveriam ser mais diretas ao objetivo final.
Coisas.com: Algumas cores demasiado berrantes Custo justo: Aplicação melhor concebida mas com muita informação desorganizada
Poderiam ser mais explicativas.
A barra de menu da aplicação Coisas.com precisa de ter uma reformulação geral
Coisas.com: menu referente às pesquisas Custo Justo: filtros das pesquisas
Coisas: Filtros escondidos dentro de outros filtros deviam desaparecer. Custo justo: Página inicial estranha
A aplicação Coisas.com deveria ser mais intuitiva.

Figura 22 - Sugestões de melhorias nas aplicações obtidas através do GoogleForms (Coisas.com vs Custo Justo)

Observações: As sugestões de melhoria, como resposta às incorreções, passam essencialmente, na revisão integral das aplicações e reparação de pequenas falhas.

No caso da aplicação **Coisas.com** identificaram-se vários comentários relacionados com a interface, pretendendo-se que esta fosse mais intuitiva e agradável. Outra das questões mais abordadas pelos entrevistados nesta questão de resposta aberta consistia nas opções de pesquisa e filtragem que por vezes estão um pouco escondidas ou mal posicionadas.

Relativamente à aplicação **Custo Justo** foi feita uma observação no que diz respeito à escolha das categorias, uma vez que o utilizador se sentiu um pouco confuso nesta fase.

De modo geral, e aplicável a ambas as aplicações em estudo, os utilizadores gostariam que as aplicações fossem mais explicativas, e diretivas ao objetivo final.

c) Sugestão de melhorias

As sugestões de melhoria apresentadas foram baseadas em todos os processos de análise de usabilidade por que passaram, ou seja, numa primeira fase a avaliação heurística, em que foi possível perceber quais as regras de heurística que as plataformas violavam e o que podiam fazer para reverter essa situação, e numa segunda fase pelos processos de user testing, como o think aloud protocol, a grelha de observações e ainda o questionário em que através das interações dos utilizadores foi possível perceber aspetos que podiam ser melhorados.

Coisas.com

Após a avaliação heurística e os testes realizados com os utilizadores, foram discutidos os aspetos que poderão ser melhorados.

De um modo geral e mais abrangente a aplicação deveria ser mais consistente e ter um design um pouco mais elaborado, para isso seriam necessárias algumas mudanças fulcrais como conter uma nomenclatura constante em toda a aplicação, a escolha de uma paleta de cores, uma tipografia mais adequada e as imagens presentes ao longo da aplicação deveriam ser uniformes, mais concretamente alinhadas ao centro.

Na barra superior o menu e o logo deveriam ser ajustados de forma a estarem melhor dispostos na navbar, dentro do menu algumas secções deveriam ser redefinidas ou até mesmo eliminadas e o login deveria estar mais bem posicionado ou conter um call-to-action, de modo aos utilizadores repararem no mesmo.

A secção da conta pessoal também poderia sofrer alguns ajustes, como o caso do acréscimo de uma parte para o logout, a eliminação das funções que não estão funcionais e uniformizar o design de acordo com o resto da aplicação.

Por fim, sugeria que a divisão das categorias fosse reorganizada devido aos problemas encontrados pelos utilizadores nesta parte.

Custo Justo

Tendo por base a avaliação heurística e os testes com os utilizadores realizados foi possível através de uma análise dos dados obtidos verificar alguns pontos que ainda podem ser melhorados.

Na página inicial o botão “FILTROS” deveria estar mais bem posicionado ou

conter um call-to-action, de modo a chamar atenção dos utilizadores. Nos anúncios a cor dos preços deveria ser alterada ou então colocada num sítio em que este seja sempre visível.

Quanto à secção referente à edição do perfil esta poderia apresentar uma secção para alteração do email, assim como tornar o campo de alteração de palavra-passe mais eficaz e ainda remover tornar o campo de texto "AMI" mais explícito.

Em relação à publicação de um produto através desta aplicação existe o problema de o

utilizador ao inserir informações referente ao produto e ao vendedor (Título, Descrição,

Nome, ...) o input é aberto num novo separador, o que deveria ser evitado.

Analisando um anúncio de um produto ao fazer slide nas imagens do anúncio chegando à última imagem o slide troca de anúncio sem o utilizador se aperceber, algo que poderia ser melhorado efetuando o slide de anúncio apenas no corpo do anúncio.

A página das perguntas frequentes deveria ser revitalizada como um todo, uma vez que

apresenta demasiada informação e algumas incoerências relativamente à tipografia, como por exemplo as respostas têm uma conotação mais visível do que a própria pergunta.

Para finalizar, sugere-se que a divisão dos filtros fosse reorganizada devido aos problemas encontrados pelos utilizadores nesta parte.

5. Sumário e conclusões

A pesquisa no âmbito da usabilidade ganhou cada vez mais importância com o aumento de recursos interativos e aplicações web, que não só têm aumentado o seu grau de complexidade das interfaces gráficas contendo diversas funcionalidades, como também exigem novas formas de expor a informação. Com a crescente relevância da criação de produtos e/ou serviços cada vez mais orientados para o utilizador, o que leva à necessidade de recorrer aos métodos de avaliação qualitativa da usabilidade de forma a tornar a experiência do utilizador sempre mais satisfatória.

A metodologia seguida neste artigo passou pela seleção e investigação de diversas fontes, sobretudo online, na área da acessibilidade, do design de interação e da usabilidade, tendo por fim sido

estudados minuciosamente um leque mais restrito destas mesmas fontes.

A estratégia de usabilidade fundamental defende que o processo da criação do produto final tem de ser pensado e construído com o utilizador no centro das decisões, procurando sempre em todas as decisões beneficiar e tornar a experiência do utilizador mais fácil, intuitiva e satisfatória. Com isto a usabilidade evolui no sentido da identificação de metodologias que, quando aplicadas em diferentes etapas de um projeto Web e com diferentes fins, mantém sempre a atenção no utilizador, seja na etapa de análise, na etapa de construção, ou na avaliação.

Com este artigo de investigação pretende-se analisar os conceitos primordiais da

importância do utilizador nos sistemas mais recentes, estudando assim os conceitos de acessibilidade, incluindo a interação humano-computador (IHC), o design de interação e por fim da usabilidade e com isto servir de base para novos estudos e avanços destas vertentes ou para a sua aplicação em currículos de âmbito académico.

Este estudo funcionará como base teórica sólida para investigações futuras que procurem estabelecer uma conexão da usabilidade com as novas e emergentes tecnologias que surjam no mundo tecnológico que está em constante mudança e revolução.

Limitações & trabalho futuro

Esta investigação teve desde o princípio, algumas limitações. A principal, prendeu-

se com toda a situação de pandemia vivida no país, uma vez que complicou a recolha de dados em relação aos diferentes casos de estudo, mais especificamente os testes com os utilizadores, visto que ficou por testar na prática as metodologias de avaliação junto de utilizadores com limitações visuais e motoras, assim como a avaliação dos sítios em diferentes dispositivos.

Uma das principais implementações futuras deste projeto seria o aproveitamento de todo o estudo desenvolvido, no sentido da melhoria das interfaces, e aplicá-lo na prática.

Posteriormente a isto, seria útil recolher alguns dados de utilizadores de forma a saber se as melhorias realmente teriam o impacto positivo desejado.

BIBLOGRAFIA

Almeida, M. I. (2018). Metodologias de user research em avaliação user centered design: aplicação em contexto empresarial na Altice Labs. Obtido de <http://hdl.handle.net/10773/24464>

Carroll, J. M. (s.d.). Human Computer Interaction - brief intro. Em I. D. Foundation, The Encyclopedia of Human-Computer Interaction.

Cooper, A. (2014). About Face: The Essentials of Interaction Design. John Wiley & Sons.

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (s.d.). About Face: The Essentials of Interaction Design. Wiley.

Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., & Beale, R. (2005). Human-Computer Interaction. Obtido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/29541024/mmi_summary.pdf?1350450398=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHuman_computer_interaction.pdf&Expires=1613933148&Signature=fQ8TpKYhGxz1dKMXBbLD135wypgS4RSCmGfPJ6OmytS1CKVRODPXIJGiE5wI9th9Rg2dZA

Dourado, H. I. (julho de 2014). Análise comparativa entre lean UX e métodos tradicionais de UX Design. Obtido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/88241/2/32168.pdf>

Farrell, S. (2017). UX Research Cheat Sheet. Obtido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>

Foundation, I. D. (2002). The Basics of User Experience Design. Obtido de <https://www.socialsavvi.com/wp-content/uploads/2018/10/The-Basics-of-user-experience-design.pdf>

Google. (2016). In-app search. Obtido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/search/chapter-2-in-app-search/>

Henry, S. L. (2006). Understanding Web Accessibility. Obtido de <http://uiaccess.com/understanding.html#whatis>

Holzschlag, M. (2006). Accessibility. Obtido de <https://dret.net/lectures/web-fall08/accessibility.pdf>

Nielsen, J. (1993). Usability Engineering. Academic Press.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Obtido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. Obtido de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/301153.301168>

Norman, D. A. (2008). The Design of Everyday Things. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries. Obtido de <https://doi.org/10.1002/hfm.20127>

Pinho, C. (2016). Interação Homem-Computador Aravés de Interfaces Conversacionais - O caso de estudo do sistema

NAVMETRO. Obtido de <https://core.ac.uk/download/pdf/143405432.pdf>

Preece, J. S. (2002). Interaction Design -Beyond Human-computer Interaction. John Wiley & Sons Inc.

Ribeiro, H. N. (2012). Usabilidade acessível: metodologias para a avaliação qualitativa da usabilidade no design para a web. Obtido de https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=23806

Shneiderman, B. (2016). Designing the User Interface: Strategies for Effective HumanComputer Interaction (6th Edition ed.). Pearson.

Silva, G., Gonçalves, M., Freire, R., & Sauthier, G. (2015). Análise da usabilidade conforme as recomendações da norma ISO 9241 - Um estudo de caso. Obtido de http://papers.cumincad.org/data/works/att/sigradi2015_6.366.pdf

usabiliTEST. (2020). System Usability Scale (SUS) Plus. Obtido de usabilitest: <https://www.usabilitest.com/system-usability-scale>

Usability.gov. (2020). System Usability Scale (SUS). Obtido de usability.gov: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>

RTIC

Revista de
Tecnologias, Informação
e Comunicação