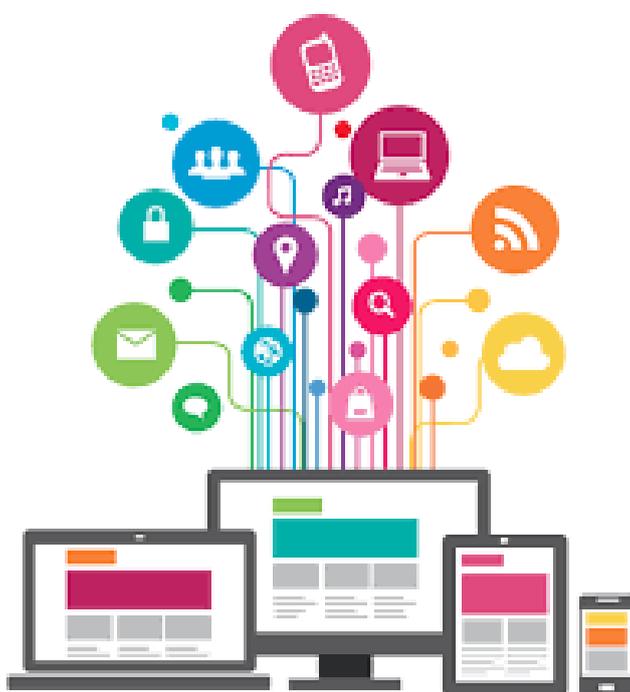




INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, IP
DELEGAÇÃO REGIONAL DO NORTE
CENTRO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL DE VIANA DO CASTELO
SERVIÇO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL DE VIANA DO CASTELO

MANUAL UFCD

9214 – Marketing digital



Curso:	Técnico/a de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade - EFA SPRO
Duração:	25 HORAS
Formador(a):	SUSANA SILVA

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

1. Internet e os canais de distribuição	3
1.1. Business to business – B2B	3
1.2. Business to consumer - B2C	4
1.3. One to one - O2O	4
1.4. Business to administration - B2A.....	6
2. Portais/ sites/motores de busca/ centro comerciais virtuais/ lojas virtuais	6
2.1. O papel do website no marketing digital	8
2.2. Planeamento de um Web Site	9
3. Tecnologias de informação e a relação com o cliente.....	14
3.1. A tecnologia ao serviço do marketing e da comunicação.....	14
3.2. O novo consumidor digital.....	16
3.3. Mensagens e formatos de comunicação digital com o cliente.....	17
4. E-consumidor	18
4.1. Características	19
4.2. Tendências de consumo	20
4.3. Hábitos de consumo nas plataformas digitais	21
4.4. Processos de decisão de compra.....	22
4.5. Satisfação dos e-consumidores.....	24
5. E-marketing	24
5.1. Conceito e evolução.....	25
5.2. Fundamentos do e-marketing.....	26
5.3. Vantagens da internet para os consumidores	27
5.4. Internet e o desenvolvimento de novas aplicações do marketing	27
5.5. Customer relationship management (CRM)	28
6. E-commerce.....	28
6.1. Conceito	28
6.2. Motivações para a adesão ao e-commerce.....	29
6.3. Fatores de sucesso	29
7. Implementação de uma estratégia de e-Marketing.....	30
7.1. Estudo dos E-Markets.....	30
7.2. Segmentação e definição dos e-markets e e-targets	31
7.3. Estratégia e plano de e-Marketing.....	31
8. Bibliografia/Webgrafia.....	32



1. Internet e os canais de distribuição



O surgimento da Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, informação e pesquisa por excelência. A Internet transfigurou, transversal e radicalmente, todas as áreas do saber, incluindo o marketing. Por outro lado, a Internet é, definitivamente, um meio de comunicação mais barato e acessível que pode ser utilizado em alternativa, ou em conjunto com o marketing tradicional. Os canais de marketing são os meios utilizados por uma empresa para fazer os seus produtos chegarem aos seus potenciais clientes. Da mesma forma, são o caminho para levar o seu produto ao cliente final.

Tanto a Internet como os outros média digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing. Aos consumidores abriu um leque amplamente alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas mostrou o caminho para novos mercados, oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online* e a possibilidade de competir, em pé de igualdade, com empresas maiores (Chaffey et al., 2009). Para os colaboradores das empresas facilita, ainda, a aquisição de novas competências.

Pensemos na definição de canal – o canal é um meio de distribuição.

O canal de marketing poderá assim ter como objetivo fazer o produto chegar ao local onde o consumidor espera encontrá-lo. A distribuição confortável dos produtos e a facilitação do acesso por parte dos clientes ao mesmo é um dos pontos principais de importância de possuir bons canais de marketing.

Uma venda por grosso de um produto poderá requerer a deslocação de um cliente ao local de compra para efetuar uma encomenda, pelo que se o vendedor do produtor aceitar pedidos pela internet (criando este canal de marketing), facilita em muito o processo de pedido de encomendas ao seu cliente. Desta forma, criou um canal de marketing, para distribuir o seu produto, de forma facilitada. Um principal canal de marketing será aquele em que vende diretamente ao consumidor. Pense, por exemplo, num criador de galinhas que vende ovos diretamente ao consumidor, sem necessitar de os vender via supermercado ou loja. Se possui uma loja *online*, estará também a vender diretamente ao consumidor.

1.1. Business to business – B2B

Engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas. Correspondendo, atualmente, a cerca de 90% do comércio eletrónico realizado em Portugal, o comércio B2B desenvolve-se basicamente, em três grandes áreas: *e-Marketplace*¹, o *e-Procurement*² e o *e-Distribution*³.

¹ A palavra *e-Marketplace* é resultado da união das palavras *market* (mercado) e *place* (local). É um espaço virtual onde se faz comércio eletrónico no sentido mais amplo, pois, consiste num site desenvolvido para promover a venda de produtos através da internet.

² Os sites de *e-procurement* permitem que os utilizadores qualificados e registados encontrem compradores ou fornecedores de produtos e/ou serviços especializados.

³ *E-distribution* é um conceito de distribuição que se refere à compra e venda eletrónica de bens e serviços através de uma rede pública sem o uso de média física, normalmente fazendo o *download* direto da internet para um dispositivo do consumidor.



B2B significa *Business to Business*, e refere-se ao tipo de negócio feito de empresa para empresa, e não diretamente com o consumidor. Empresas B2B são aquelas que prestam serviços a outras companhias, geralmente como terceirizadas. Os exemplos mais comuns de B2B são as empresas produtoras de matérias-primas para que outras empresas desenvolvam os seus produtos, e prestadoras de serviços que resolvam questões operacionais do negócio, como a contabilidade.

Este tipo de relacionamento torna as decisões de compra, por parte das empresas, mais rápidas, eficientes, simples e económicas, uma vez que as empresas têm ao seu alcance a internet que lhes permite comparar preços, produtos e fornecedores. Permite também, uma redução dos custos de expediente normal, como fax, telefone, papel, bem como, uma redução significativa dos erros de pedidos e uma maior celeridade nos processos de contas a pagar ou receber.

Nesta categoria de relacionamento, é necessário que as empresas criem sites de informação e publicidade, de modo a tornar o seu produto interessante ao consumidor. Tem de criar também, uma série de serviços que permitam dar uma resposta rápida e eficiente à procura dos consumidores. Atualmente, este é o tipo de relacionamento mais comum.

1.2. *Business to consumer - B2C*

O B2C refere-se ao modelo de comércio eletrónico entre uma empresa e o consumidor, pela internet e sem intermediários. A sigla B2C (*Business to Consumer*) é traduzida pela expressão “empresa para o consumidor”. Trata-se, portanto, de todas as transações diretas, de produtos ou serviços, entre a empresa e os seus consumidores numa plataforma digital. Esta abordagem B2C visa, portanto, criar proximidade com os clientes. Esta modalidade baseia-se numa loja virtual ou de comércio eletrónico. O termo tornou-se popular nos anos 90, durante o *boom* das lojas *online* e da venda de produtos e serviços de grandes empresas via internet, e teve rápido desenvolvimento no final do século XX – com descontos e promoções em compras na internet. Uma tendência muito apoiada pelo fomento das novas tecnologias.

O famoso site *Amazon* é um exemplo de site de *e-commerce* B2C. Muitos deles apoiam-se em fortes estratégias de conteúdo, capazes de desencadear o interesse dos seus públicos, criar laços de fidelização e incentivar à compra. Existem duas características neste modelo de venda B2C. A primeira diz respeito ao processo de tomada de decisão da compra que é mais rápida. O negócio preocupa-se em chamar atenção de potenciais compradores e gerar a necessidade imediata de compra do produto. A segunda característica tem a ver com a escala de compras e, ao mesmo tempo, com a sua personalização. Ou seja, ao mesmo tempo que a empresa contacta com um universo mais alargado de pessoas, tem oportunidade de responder de maneira mais direta às necessidades de cada um.

1.3. *One to one - O2O*

Viver sem marketing? Impossível! O marketing faz parte da nossa vida e é quase legítimo dizer que todos os passos que damos são, de algum modo, influenciados por técnicas de marketing. Na definição de Eduardo Madeira Correia, professor, “*o marketing é tudo e não é nada - é tudo se for feito com objetivo e não é nada se for feito sem objetivo. Não se consegue sobreviver sem esta necessidade de comunicar. A comunicação só funciona se os princípios de marketing forem seguidos*”.

E a grande aposta parece recair no Marketing *One-to-One* (O2O), bastante presente na nossa vida, nos mais diferentes aspetos como na política, Internet ou num simples namoro... «*O melhor exemplo de marketing O2O são os namorados porque dizem aquilo que o outro quer ouvir e quando não dizem há pequenas*



discussões. As pessoas vivem uma para a outra e cada uma "vende" aquilo que tem para vender e a melhor maneira de vender é sabendo, porque já estudou, aquilo que o outro compra».



Marketing One-to-One (O2O) sempre houve, mas a Internet surgiu agora com a Nova Economia para o despertar em grande massa. Falamos de um marketing personalizado que procura dirigir-se a cada um dos consumidores, aproximando-se assim das suas necessidades particulares. No fundo, é uma técnica de marketing cujo segmento é uma pessoa, um consumidor, um cliente. O objetivo é conhecer o perfil do consumidor para lhe oferecer os bens e serviços mais adequados. Na opinião de Eduardo Madeira Correia, *"o marketing O2O é o suprassumo do que as pessoas do marketing gostam de ter. O marketing é, fundamentalmente, conhecer bem o consumidor para satisfazer as suas necessidades. A melhor maneira de o conhecer é poder falar com um de cada vez - isso é o que um cabeleireiro faz, muitas vezes, quando pergunta como quer o cabelo, se mais comprido ou curto. Isto é marketing O2O"*.

A satisfação das necessidades do consumidor, através de um serviço personalizado que oferece os produtos adequados ao seu perfil, ajudam a estabelecer uma relação de confiança e lealdade com a empresa. O cliente sente-se contente por saber que aquela empresa conhece os seus gostos, interesses e oferece-lhe precisamente aquilo que precisa. Passar a mensagem certa para a pessoa certa é o sonho de todas as pessoas que trabalham no marketing.

Com o aparecimento da Internet, o marketing viu também, na Web, uma oportunidade para se aproximar dos consumidores, perceber as suas necessidades e satisfazê-las. Pensar num produto para cada um dos consumidores tornou-se mais fácil e, deste modo, o marketing O2O ganhou uma nova dimensão. A Internet é o meio mais eficaz de se fazer marketing O2O pela facilidade, através das novas tecnologias, em conseguir uma identificação, interação e personalização com o cliente. São vários os sites que oferecem este "contacto direto", que "falam" com os utilizadores pela opção de registo. Uma vez registado, sempre que visite o site, o utilizador é identificado pelo nome e recebe toda a informação adaptada às suas características. Esta personalização é uma das formas mais bem-sucedidas de concretizar o objetivo do marketing - customização (adaptar os produtos e serviços às necessidades do consumidor).

Duas das ferramentas tecnológicas desenvolvidas como estratégia de marketing O2O foram os *e-mails* e as *newsletters*:

O *e-mail* é, talvez, das técnicas mais fortes para aplicar o O2O uma vez que é particular ao utilizador. O seu baixo custo permite utilizar o email para dar informações sobre os serviços da empresa que interessam ao utilizador em questão ou fazer mesmo marketing direto.

A *newsletter* é outro modelo de marketing O2O que, para além de permitir um contacto regular com os clientes, divulga a informação adequada aos interesses do destinatário. Num *site* onde o utilizador esteja registado, este recebe uma *newsletter* "individual", ou seja, com sugestões que são dirigidas apenas para o seu perfil, de acordo com o histórico fornecido durante o registo. A grande vantagem é o estabelecimento de uma relação duradoura com base na satisfação e confiança, entre o cliente e a empresa. O utilizador confia na informação personalizada que recebe na *newsletter* e sabe que ela lhe fornece sempre algo que é do seu interesse, mesmo que esteja à procura ou não.



O marketing O2O, deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Esta ferramenta é fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita média por cliente. As ações desenvolvidas neste âmbito visam a satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca.

1.4. Business to administration - B2A



O comércio B2A cobre todas as transações *online* realizadas entre as empresas e a administração pública. Este é um segmento que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado,

Apesar de este segmento se encontrar ainda numa fase inicial de desenvolvimento tende a aumentar rapidamente, nomeadamente com a promoção do comércio eletrónico na Administração Pública e com os mais recentes investimentos no *e-government*.

2. Portais/ sites/motores de busca/ centro comerciais virtuais/ lojas virtuais

O que é um site?

O site é um espaço que concentra uma série de informações e o seu principal objetivo é organizar esses dados de maneira acessível, compreensível e bem distribuídos. Funciona de forma hierárquica, o que significa que os dados são colocados ao alcance do visitante por ordem de importância, afinal, é essencial que o público compreenda todas as informações ali passadas. Para que isso ocorra da melhor forma, é necessário dedicar tempo à construção da sua arquitetura. Isso quer dizer: definir onde irá cada conteúdo, testar a leitura das páginas, encontrar um *design* agradável e fácil e ficar sempre de olho na sua funcionalidade, levando em consideração a experiência do utilizador.

Alguns dos principais elementos de um site são:

- ❖ textos;
- ❖ imagens;
- ❖ animações;
- ❖ gráficos;
- ❖ sons.



Esses elementos são montados, por meio de códigos, no website, que será acedido por meio de um navegador (ou *browser*) da escolha do visitante. Os sites são muito utilizados para apresentar empresas, serviços e produtos e, hoje em dia, qualquer negócio que se preze tem o seu próprio, seja o foco empresarial, institucional ou até mesmo pessoal.

O que é um portal?

Já o portal funciona como um canal de comunicação por meio do qual são compartilhados conteúdos diversos, que podem ser organizados por variados segmentos. No portal, o utilizador pode ir de encontro a notícias e entretenimento com diferentes focos, como





moda, desportos, humor, política ou economia, por exemplo. É possível encontrar diversos sub-sites alojados no portal, cada um com um foco específico e voltado a um público particular.

Os portais podem ser de dois tipos:

- ❖ **Horizontais:** que concentram uma série de diferentes informações e serviços.
- ❖ **Verticais:** que concentram conteúdo sobre um assunto particular.

Muitas pessoas confundem os portais com “sites grandes” por conta do seu nome, mas, como já pôde perceber não é exatamente a isso que eles se propõem. Além das ferramentas de um site, um portal também pode trazer uma série de outros elementos que facilitem a comunicação entre as pessoas que o frequentam.

Alguns exemplos são:

- fóruns;
- pesquisas *online*;
- *chats*.

O que é um motor de busca?

Um motor de busca é um programa que serve para procurar alguma informação. Através da introdução de palavras e da indexação de palavras-chaves, de um documento, de uma base de dados, ou na *Web* (Internet), será apresentado o resultado. Hoje em dia, quando se fala em motor de busca, o pensamento vai logo para o *Google*. Logo após o aparecimento da Internet, o termo motor de busca ou motor de pesquisa ficou associado ao site que é usado para procurar informação contida noutros sites. Essa procura consiste em analisar palavras-chave de sites e apresentar ao internauta os resultados. Para isso os sites devem ter uma indexação acessível aos motores de busca, ou seja, têm de enviar regularmente uma lista de palavras-chave para os motores de busca. Os motores de busca também têm a possibilidade de explorar os sites, mesmo que estes não enviem nenhuma lista de palavras-chave.

Archie (do inglês “archive”) foi a primeira ferramenta utilizada para pesquisar na Internet e foi criada em 1990 por *Alan Emtage*. São mais conhecidos o e o Bing, que procuram todos os documentos que estão colocados na rede (Internet) e de forma aleatória apresentam o resultado, que depende do *ranking* de acessos aos sites.



• Portugueses

- aeiou (www.aeiou.pt)
- Netindex (www.netindex.pt)
- Sapo (www.sapo.pt)

Centro Comerciais Virtuais

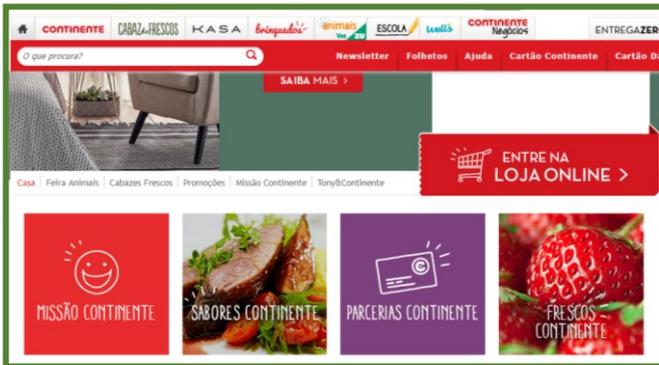


O *marketplace* é um portal de *e-commerce*, um site que reúne ofertas de produtos e serviços de diversos vendedores. Uma espécie de centro comercial *online* onde o cliente, num único lugar, encontra uma grande variedade de produtos, serviços e marcas e pode comparar artigos entre diferentes lojas com muita rapidez e agilidade. E é onde, claro está, o vendedor encontra um vasto número de consumidores desejosos por fazer as suas compras!



lojas virtuais

Uma loja virtual é uma ferramenta que tem por objetivo promover negociações de compra e venda de produtos através da internet, oferecendo informações relevantes e objetivas como preço, especificações e formas de pagamento, ajudando o utilizador para que ele possa adquirir um produto ou serviço com segurança e conforto de qualquer lugar do mundo. Num português mais claro, é qualquer loja na *internet* onde tenha feito a compra ou visualizado algum produto.



2.1. O papel do website no marketing digital

A ponte entre as estratégias de Marketing Digital e os sites institucionais pode estar oculta no seu inconsciente. Isso mesmo, por mais que essas duas ferramentas sejam extremamente utilizadas atualmente, pode ser que a conexão entre elas não faça muito sentido para o utilizador. Afinal, por que sua empresa deve se preocupar em alinhar um plano estratégico de Marketing Digital ao seu site, se uma dessas ações parece ser mais dinâmica e a outra soa como algo independente, por vezes até mesmo estática? Para resolver essa questão é bom voltar um pouco no tempo para tentar entender porque ainda pode existir uma crença de que essas ações não se relacionam.

Relatos históricos mostram que a Internet teve início nos Estados Unidos em 1960, mas foi em 1989 que o WWW (World Wide Web) foi desenvolvido por Tim Bernes-Lee e ganhou destaque. Nessa época o objetivo era apenas gerar uma rede para que universidades compartilhassem e usassem mutuamente diversos trabalhos. A ideia expandiu-se e chegou a atingir 50 milhões de pessoas em quatro anos. Então, na década de 90, o conceito de Internet resumia-se, basicamente, no armazenamento e compartilhamento específico de informação. Os sites tinham essa função e foi preciso alguns anos para que fossem criados provedores de Internet e depois a conexão Banda Larga, e assim essa tecnologia bateu na porta da nossa casa.

Só nos anos 2000 é que a Internet evoluiu o seu status para um meio de comunicação e relacionamento entre pessoas. A divulgação de informação passou a ser livre e tem ganho novas vertentes desde então. O Marketing passou a integrar esse universo e a utilizar a rede como meio de divulgação e expansão das marcas, tornando o relacionamento com o público mais direto e dinâmico.

A junção entre a aplicação do Marketing Digital e os sites institucionais ocorreu de forma natural, e provavelmente não sentiu essa mudança porque foi tudo muito rápido. Ok, mas ainda não está claro: como a estratégia de Marketing Digital influencia o site institucional? As empresas organizam no ambiente *online* todas as informações básicas e úteis ao consumidor como:

- Meios de contato
- História
- Estrutura
- Quais serviços ou produtos oferece



Mas para todos esses dados valiosos chegarem até ao público correto é preciso uma estratégia de divulgação. O Marketing Digital chega então como o braço direito do site para cumprir o papel atual da Internet, que é comunicar e promover relacionamento.

Retomando, um site próprio é parte basilar para uma estratégia de Marketing Digital com foco em resultados. É o canal que vai passar toda a credibilidade necessária e auxiliar em diversos fatores, como ser encontrado, ganhar autoridade no mercado, expandir o negócio, vender produtos ou criar um relacionamento com a audiência.

2.2. Planeamento de um Website

Atualmente, é relativamente fácil para qualquer organização ter um *site online*. É difícil encontrar empresas que não o tenham, mas também é bastante comum encontrar empresas com o site ao abandono, principalmente entre as PME. Sendo assim, interessa analisar os diferentes aspetos a ter em consideração quando se pretender criar um website.

ESTABELEECER OBJETIVOS

O estabelecimento de objetivos é fundamental e deve ser a primeira preocupação a ter em conta para quem necessita de criar um site. Segundo Carrera (2009) podem ser estabelecidos os seguintes tipos de objetivos:

- **Aumento de clientes** – através de um site pode chegar-se a novos clientes que pela sua localização geográfica ou modo de vida seriam inalcançáveis.
- **Aumento de faturação** – disponibilizar um novo canal de distribuição no site, consequentemente trará aumento na faturação.
- **Redução de custos** – A existência de um site pode reduzir a necessidade de instalações e colaboradores para desempenhar certos papéis que passam a ser desempenhados automaticamente.
- **Aumento da visibilidade** – Atualmente é muito importante que uma empresa tenha um site, pois, se não tiver fica, invisível aos diretórios e motores de busca e oferecendo, assim, essa visibilidade aos concorrentes.
- **Novos e melhores serviços** – serviços de apoio, consultoria, formação, entre outros, podem ser efetuados através do site, reduzindo os custos e criando uma nova experiência ao cliente.

DOMÍNIOS E ALOJAMENTO

Seguidamente, para ter um site, é necessário decidir se queremos ter um domínio próprio ou associado a um serviço já existente. O domínio é o endereço que identifica um site, por exemplo, www.formadorasusana.pt. A aquisição de um domínio é uma despesa que varia entre mais ou menos, os 7 e os 80 euros, por ano. Pode adquirir um domínio através de diferentes empresas, como por exemplo, <https://www.dominios.pt/> ou <https://www.amen.pt/domains/>. Para comprar um domínio é necessário aceder à página de uma empresa que faz registo de domínios e comprar o endereço que se pretende.

O passo seguinte é encontrar o alojamento para o site. Muitas das empresas de registo de domínios também oferecem soluções de alojamento para sites. Neste contexto existe um site bastante útil – www.findmyhosting.com – onde se pode fazer uma pesquisa sobre fornecedores de alojamento, de todo o mundo, e conseguir preços bastante bons.

CONTEÚDOS

Depois de ter o domínio e o espaço de alojamento, é necessário definir uma estrutura para o site, criar e inserir os conteúdos. Felizmente, atualmente já é possível que alguém sem qualquer conhecimento de



HTML ou programação possa inserir conteúdos nos sites devido à tecnologia CMS – *Content Management Systems*. Pode dizer-se que um CMS é uma *framework*, “um esqueleto” de website pré-programado, com recursos básicos de manutenção e administração já prontamente disponíveis. É um sistema que permite, via Internet, a criação, armazenamento e administração de conteúdos de forma dinâmica, através de um interface de utilizador. Existem CMS pagos e gratuitos. Seguem-se três exemplos, curiosamente todos gratuitos e *opensource*:

WordPress



CMS WordPress

Site: <https://pt.wordpress.org/>

Provavelmente o mais popular atualmente devido à sua leveza e flexibilidade para ser alterado. Mais que uma simples plataforma de blog, pode ser usado para diversos fins.

Joomla



CMS Joomla

Site: <https://launch.joomla.org/>

Bastante completo mesmo no seu **download** básico e não necessita praticamente de nenhum conhecimento em programação devido ao seu painel de administração bastante completo.

WIX



CMS WIX

Site: <https://pt.wix.com/>

A Wix é um dos criadores de site mais fáceis do mercado. O editor baseia-se totalmente na função de arrastar/soltar e é bastante intuitivo, sobretudo para os iniciantes. Se quiser acrescentar mais recursos, pode encontrá-los no *App Market* da Wix e instalá-los com apenas um clique.

Como é óbvio na escolha de um CMS é necessário ter em conta que funcionalidades é que estarão ou poderão vir a estar ativas no site.

FORMAS DE PROMOÇÃO

A promoção na Internet pode ser feita das mais diversas maneiras. A seguir faço uma sinopse das mais populares.

Banners

Uma empresa deve pensar em construir uma imagem sólida e positiva no mercado e direcionar isso para o marketing, procurando sempre novos meios modernos de publicidade, focando em veículos que atinjam o seu público alvo de forma direta. Os *banners* são elementos muito utilizados em ações na internet, tanto em sites institucionais quanto em portais ou redes sociais. A verdade é que não existe nada que chame mais atenção num site do que os *banners*. Normalmente ocupa a parte mais centralizada da tela, é aonde se costuma oferecer descontos, dar informações e atrair o público. Os *banners* são funcionais por atrair a atenção do cliente, caso sejam bonitos e harmoniosos com o restante do site e da identidade visual da marca.



Um *banner* bem elaborado é capaz de gerar tráfego para o site, *blog* ou redes sociais e incentivar o fecho da compra de um cliente indeciso. Se ele for mal feito ou não estiver de acordo com a identidade visual da empresa podem passar a sensação de amadorismo e abandono ao consumidor. Assim, o *banner* é a estratégia de marketing digital que mais se aproxima da publicidade tradicional.

Tipos de banners

- **Estático:** O *banner* possui imagens fixas. Foi o primeiro tipo usado em campanhas na internet.
- **Animado:** O *banner* possui mais *frames* (imagens) e pode passar uma informação com impacto.
- **Interativo:** O *banner* provoca a interação com o cliente. São utilizados formulários e pesquisas direcionando-o para o site.
- **Pop up:** *Banners pop-ups* são populares, apesar de serem considerados, muitas vezes, invasivos e incómodos. Este *banner* expõe o anúncio ao cliente quando ele abre a página, obrigando-o a remover ou a clicar.

E-mail marketing

O e-mail marketing é uma forma de marketing direto que utiliza o meio digital como meio de comunicação, para enviar mensagens a uma audiência formada por clientes e potenciais clientes. *Carrera* (2009) aponta algumas vantagens das campanhas de e-mail marketing:

- O custo reduzido em relação à quantidade de público alvo que atinge;
- Facilidade em medir o retorno realizado da campanha;
- Meio de comunicação generalizado entre os internautas;
- É possível criar campanhas de lançamento automático, aniversários de clientes, datas comemorativas....
- O envio é feito em segundos, por oposição ao correio normal que pode demorar dias.
- É facilmente possível testar diversas possibilidades de campanha com uma amostra representativa do universo de destinatários e escolher aquela que teve melhores resultados.

Chaffey (2006) criou a mnemónica **CRITICAL** para utilizar como *checklist* que pode ser empregada para melhorar a resposta das campanhas de e-mail:

- Criatividade (*Creative*) – este ponto tem a ver com o design do e-mail, o aspeto, o uso da cor, da imagem e do texto.
- Relevância (*Relevance*) – certificar-se de que a oferta e a criatividade do e-mail vão de encontro às necessidades dos recetores.
- Incentivo ou oferta (*Incentive or offer*) – O que o recetor ganha ao clicar nas hiperligações do e-mail?
- *Targeting and timing* – O *targeting* está relacionado com a relevância. Será que existe uma mensagem única para todos os recetores, ou os e-mails, a criatividade, a imagem e o texto são adaptados segundo os vários públicos-alvo da lista. O *timing* tem a ver com a hora, o dia da semana, e do mês e até mesmo do ano que em que o e-mail é enviado.
- Integração (*Integration*) – as campanhas de e-mail estão integradas com outras campanhas de marketing? A criatividade e o texto estão de acordo com os valores da marca? A mensagem reforça outras comunicações? O *timing* da campanha *online* está de acordo com o das campanhas *offline*?
- Texto (*Copy*) – este ponto faz parte da criatividade e refere-se à estrutura, estilo e explicação da oferta em conjunto a localização das hiperligações no e-mail.
- Atributos (*Attribute*) – avaliar as características da mensagem como o “assunto”, o “de” e o “para” e o formato, se é HTML/ texto.



- *Microsite (Landing page)* – Este termo é aplicado às páginas que o recetor pode aceder depois de clicar num link do e-mail.

RSS



O "Real Simple Syndication" é um padrão usado para distribuir conteúdo de um site quando ele é atualizado. Com o RSS pode "assinar" os seus conteúdos favoritos e receber as novidades em tempo real no computador. Os feeds RSS são indicados por um retângulo laranja, com as letras RSS. É nestes botões que ficam os links para os canais de RSS, também chamados de "*feeds*".

Para que entenda melhor, imagine a seguinte situação:

A Diana Costa é uma pessoa que gosta de ler as notícias/novidades de vários sites, entre eles: Jornal de notícias e Rádio Renascença. O problema é que, por ser uma pessoa muito atarefada, não tem muito tempo para verificar cada endereço para procurar conteúdo novo. Para que isso seja possível, ela utiliza os serviços de RSS de cada um destes sites. Por meio do seu programa-leitor, ela clica no nome do site indexado e uma lista de notícias daquele endereço aparece numa janela ao lado. Esta lista pode mostrar apenas o título da notícia (este título também é um link para a matéria) ou pode exibir todo o conteúdo, tudo depende da forma de trabalho do agregador e de como o *feed* é disponibilizado. É importante frisar que há vários leitores de RSS disponíveis gratuitamente na internet. Há versões para praticamente todos os sistemas operacionais. Cada um é dotado de recursos diferentes. Por exemplo, há programas que se agregam a clientes de e-mail e permitem que leia notícias em *softwares* como o Microsoft Outlook, por exemplo. Outros são capazes de verificar os sites listados num intervalo de tempo definido por si e emitem um aviso sonoro ou visual assim que encontram uma notícia nova. Muito mais utilizados, no entanto, são os leitores *online*, com grande destaque para o *Google Reader*.

E-newsletter

A *newsletter* é uma forma de comunicação periódica, mas regular, que se envia a clientes e potenciais clientes, oferecendo conteúdos sobre assuntos específicos e informação sobre ofertas de produtos e serviços. A e-newsletter utiliza o e-mail como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelo correio. Com o passar do tempo e a vulgarização das e-newsletters, estas deixaram de ser periódicas e passaram a ser realizadas sempre que existe algo interessante para comunicar aos grupos. O conteúdo também se foi adaptando e deixou de ser exclusivamente em texto podendo incluir, imagem, vídeo, sons uma série de elementos multimédia.

Podcasting

 *Podcasting* é uma forma de publicação de ficheiros de média digital (principalmente ficheiros áudio e vídeo) pela Internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. Desta forma, é possível acompanhar o *download* automático do conteúdo de um *podcast*. Esta forma de distribuir informação pode ser interessante, não só para manter o público informado sobre as novidades da empresa em produtos e serviços, mas também para distribuir sessões de conferências, tutoriais,





Vodcasting



O termo *vodcast* deriva do termo vídeo podcast e a sua utilização é semelhante à do podcast. É o envio ficheiros de vídeo via RSS. A sua generalização mudou o panorama da distribuição de conteúdos audiovisuais na qual a televisão lidera. Isto porque no *vodcasting*, ao contrário da televisão, o consumidor tem completa liberdade de escolha de conteúdos.

Blog

Os *blogs* são uma ferramenta de comunicação amplamente generalizada. Estão na origem da distribuição rápida e na democratização de conteúdos. O blog é um site cujo autor pode editar com bastante facilidade o seu conteúdo, arquivando-o em formato de *posts*, cronologicamente ordenados e que podem conter texto, imagens, hiperligações e dados multimédia. Como ferramenta de comunicação e divulgação, os *blogs* podem ser uma grande ajuda já que são facilmente atualizáveis. Carrera (2009) partilha algumas razões para criar um blog:

- Escrever um blog é simples – Qualquer pessoa desde que saiba utilizar minimamente um computador, consegue criar e atualizar um blog, pelo que qualquer colaborador pode contribuir para um blog;
- Os blogs são experienciais – A linguagem utilizada é na primeira pessoa, são feitos por pessoas reais que falam das suas experiências, opiniões e anseios e por isso muito importantes no “passa palavra” de um produto;
- Escrever um blog é barato – Existem muitos serviços gratuitos de blogs. Também pode ser instalado no servidor da empresa, o único custo será o tempo despendido na sua atualização e monitorização de comentários.
- Um blog ajuda a ganhar credibilidade – Um blog serve como um diário em que vamos trabalhando um assunto e à medida que vamos escrevendo vamos ganhando credibilidade como especialistas nesse tema, pois a informação anterior fica disponível para todos os visitantes;
- Um blog ajuda a interagir com o mercado – Um blog é uma ferramenta de diálogo com o mercado, pelo que é desejável incorporar a experiência de clientes nos artigos e encorajar comentários.

Exemplos de Sites: <https://www.webnode.pt/site-pessoal/> / <https://pt.wordpress.org/>

Redes Sociais



Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais podem dividir-se, segundo a sua área de atuação em:

- **Redes de relacionamentos** – Facebook, Instagram, Twitter;
- **Redes profissionais** - LinkedIn, Bebee, Opportunity;
- **Redes comunitárias** (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas,

Um ponto em comum entre todos os tipos de rede social é a partilha de informação e conhecimento, interesses e esforços na procura de objetivos comuns. A presença da empresa nas redes sociais pode ser uma



grande valia já que, entre outras coisas, aproxima o consumidor da empresa e da sua atividade e permite ao consumidor uma relação mais próxima com a empresa.

M-advertising

Carrera (2009) define *m-advertising* da seguinte forma: “Podemos definir como *m-advertising* a utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos-alvo em qualquer momento e mesmo quando estes se encontram em movimento.” Tendo em conta a elevada utilização dos telemóveis e outros dispositivos do género, nos países desenvolvidos, o *m-advertising* é uma ferramenta de comunicação e promoção a ter em conta a muito curto prazo. Já conta com meios poderosos e bastante conhecidos dos consumidores como são o: SMS, MMS, Bluetooth e serviços de posicionamento.

- Os **SMS** são um meio já bastante consolidado e para além de permitirem uma interatividade personalizada com o destinatário, a tendência do destinatário é ler o conteúdo até ao fim.
- Os **MMS** – de uma forma simplista, SMS que suportam a integração de conteúdos multimédia – também são um meio poderoso a ter em conta pois estão em grande crescimento no mercado e têm a vantagem de “uma imagem valer mais do que mil palavras”.
- **Bluetooth** é um protocolo de comunicação a curta distância que possibilita a transmissão de dados entre diversos dispositivos tais como telemóveis, computadores, impressoras, dispositivos de GPS, câmaras digitais e consolas de vídeo jogos. Em contexto promocional o bluetooth pode ser utilizado por exemplo, ao passear num centro comercial e ao aproximar-se de determinada loja, receber no telemóvel um “cupão digital” relativo a uma promoção.

Marketing Viral

Hoje em dia, o marketing viral tem imenso potencial e cada vez é mais utilizado, por isso é uma técnica de futuro que não pode ser descurada. Carrera (2009) define desta forma o marketing viral:

“O marketing viral baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência. O que é curioso no marketing viral é que depende mais da criatividade da campanha e de atingir as pessoas certas desde o começo do que do orçamento. Por pessoa certas, aqui, entendem-se aquelas que funcionam como distribuidoras (*hubs*) na sua rede social e o seu poder de influência é implicitamente reconhecido pela rede.”

Um dos exemplos do marketing viral é vídeo interativo que a Tip-Ex, marca de corretores, lançou no *Youtube*. Nessa experiência havia uma história entre dois amigos e um urso e o utilizador tinha que decidir se queria que os amigos matassem o urso ou não. A partir daí o utilizador podia sugerir vários fins para a história e ver esse fim.

3. Tecnologias de informação e a relação com o cliente

3.1. A tecnologia ao serviço do marketing e da comunicação

A cada dia que passa as empresas estão obrigadas a se adequarem aos avanços tecnológicos. Tal necessidade dá-se devido às mudanças que a sociedade está a passar, as necessidades estão ligadas ao consumo, que torna inevitável o acesso e a comodidade. A comodidade por sua vez, faz com que os consumidores, exigem das empresas, que estas invistam cada vez mais em tecnologia, no intuito de prover comodidade, acessibilidade e conforto aos clientes.



A nossa sociedade está ligada aos avanços tecnológicos, e isso implica que as empresas que se mantêm informadas, e que acedam a tais tecnologias a fim de conquistar esses clientes. A tecnologia, resumidamente é a forma do consumo desenfreado, criado para que todos nós possamos comprar. Ex.: Computador, a cada dia tem um mais moderno, que o anterior. Levando as pessoas a quererem o mais moderno. Relação de troca e consumo. Dentro desse patamar, as empresas devem possuir um sistema de informação capaz de atender as necessidades dos clientes. Com base nesse sistema e nas informações as empresas tomam as suas decisões. Possibilitando a criação de produtos, serviços, que estejam de acordo com os anseios dos clientes.

A Tecnologia da Informação passa a ser vista como uma arma para obtenção de clientes e negócios competitivos. Permite que o Marketing trate novamente necessidades e desejos de forma personalizada. O mercado corporativo vive diariamente novos e grandes desafios, mas também grandes oportunidades. Quando falamos em tecnologia, essas oportunidades crescem ainda mais, afinal, ela tem-se tornado uma aliada no relacionamento com colaboradores e clientes.

No passado, a comunicação acontecia de maneira mais lenta, pois as ferramentas disponíveis eram mais engessadas e burocráticas. Hoje, o relacionamento mudou e tornou-se ágil, pessoal e, em tempo real. Temos diversos recursos: dos mais formais, como o e-mail, aos mais informais, como as redes sociais e os aplicativos de mensagem, que permitem todo tipo de interatividade: texto, voz e imagem.

Se pensarmos na comunicação organizacional como uma estratégia competitiva dentro do mercado, quando há uma comunicação e entendimento mais padronizado sobre os processos e procedimentos vigentes na empresa, os colaboradores têm, de forma mais clara, quais são as suas responsabilidades, o que traz benefícios para todos os envolvidos. Vale a pena dizer que, quando se obtém esse tipo de vantagem competitiva, o cliente também é beneficiado, pois é ele quem "recebe" os frutos: boa negociação, atendimento de qualidade, maior agilidade, serviços de pós-vendas eficazes, entre outras melhorias.

Entre as áreas mais impactadas pela tecnologia destaca-se o marketing, o que faz com que os profissionais procurem mais informações sobre como utilizar a transformação digital a favor da empresa em que atua e da própria carreira.

Acompanhar as novas tecnologias e as tendências de marketing para os próximos anos é, de fato, um desafio, pois o volume de informações está cada vez maior e as novidades não param de surgir. Nesse novo cenário do marketing, profissionais e gestores procuram por diferenciais para conhecer e dominar esses recursos, além de implementar novas soluções nos locais de trabalho. Outra mudança importante é que o *smartphone* tornou-se o principal dispositivo para acesso à internet no país. Tais mudanças impactaram diretamente como os consumidores acedem a informações e como realizam compras, sendo que o marketing teve que se adaptar a essas transformações.

Com a democratização do acesso à internet e um tempo de navegação superior a 40 horas semanais, as empresas identificaram cada vez mais a necessidade de usar esse canal para venda, divulgação e relacionamento. Com isso surgiu o marketing digital, que consiste em operar técnicas de promoção, divulgação e venda diretamente no ambiente *online*.

Tanto o marketing digital como o *e-commerce* só apresentaram o crescimento identificado nos últimos anos devido ao uso de diversas tecnologias. A transformação digital tem influenciado o crescimento das empresas e tornou-se elemento central para ter vantagem competitiva em negócios de diferentes segmentos. Como



vemos, a tecnologia tem propiciado um novo cenário para o marketing. A atualização de como fazer marketing fez-se necessária com as novidades relacionadas ao comportamento do consumidor, canais de relacionamento e vendas, disponibilidade de informações, competitividade e outros.

Para que a empresa mantenha a relevância, diversas tecnologias podem ser adicionadas à realidade do negócio. É claro que, de acordo com o segmento, tamanho e objetivos, as inovações mais relevantes podem variar. O indicado é que mesmo a escolha sobre o que e quando adotar faça parte de um estudo rico que leve as variáveis do negócio em consideração. Implementar soluções inovadoras e não preparar as equipas para essa transformação cultural pode limitar os resultados obtidos, mesmo com as tecnologias de ponta.

3.2. O novo consumidor digital



Com o crescimento da tecnologia, as vendas no mundo digital começaram a ganhar forte relevo. Além disso, com a ascensão das redes sociais, nós já não procuramos a informação; ela é que vem ter connosco. Isto deu origem a novos processos de decisão e a um novo tipo de consumidor: o **consumidor digital**. A informação está em toda a parte e as empresas devem adaptar-se a esta nova realidade para poderem prosperar, pois mudou a maneira de vender, bem como a maneira de comprar.

O crescimento da Internet, os avanços tecnológicos e os *smartphones* contribuíram para o surgimento do novo consumidor digital. Os consumidores pretendem ser tão bem atendidos no mundo *online*, como seriam nas lojas físicas. Além disso, procuram qualidade, bons preços, segurança e marcas preocupadas com eles.

Características do consumidor digital

Mais informado

Cada vez mais, o consumidor digital pesquisa antes de comprar. Por isso, as empresas devem fornecer as informações sobre os produtos e/ou serviços de forma clara e transparente. Além disso, na pesquisa de uma solução, o consumidor costuma procurar as opiniões de outras pessoas que tenham usado o produto/serviço.

Mais conectado

Está conectado a qualquer hora e em qualquer lugar, principalmente por causa do crescente uso dos dispositivos móveis.

Menos impulsivo

O consumidor digital é mais sensível ao preço e as suas práticas de consumo são mais ponderadas e conscientes.

Mais exigente

O consumidor digital está à espera de que a empresa “converse” com ele e esclareça as suas dúvidas, o mais rápido possível, inclusive no mesmo instante em que as dúvidas são apresentadas.

Mais participativo

O consumidor digital tem tendência a partilhar as suas opiniões e experiências: se gostou ou não do produto, se teve algum problema com o atendimento. As empresas podem pensar que este hábito é prejudicial, mas



não; pelo contrário! Ao conhecer as diferentes opiniões, sejam negativas ou positivas, as empresas terão mais noção se estão a prestar um bom serviço, se o produto se adequa ao que os consumidores procuram ou se precisa de ser melhorado.

Quais são os hábitos do novo consumidor digital?

- **Dinâmico:** procura comunicação direta, imediata e envolvente.
- **Experiência:** avalia a usabilidade, a comunicação, o preço, as condições de pagamento, antes de partir para a compra
- **Multicanal:** existem vários pontos de contacto que as marcas podem usar para conversar com o consumidor digital.
- **Inteligência Artificial:** há que investir na inteligência artificial para poupar tempo, dinheiro e facilitar a vida dos consumidores. É o caso dos *chatbots*⁴, que fornecem respostas em tempo real.
- **Mobile:** os consumidores cada vez mais recorrem ao *smartphone* para pesquisar as soluções que pretendem e se devem adquirir ou não.
- **Sustentabilidade:** os consumidores já não procuram saber apenas os atributos do produto, mas também o posicionamento ético das marcas e procuram produtos sustentáveis.

O mundo digital revolucionou o comportamento de compra, pelo que as empresas precisam de se adaptar ao novo consumidor digital, aos novos processos de decisão e às novas formas de comprar, para poderem encontrar as melhores maneiras de vender.

3.3. Mensagens e formatos de comunicação digital com o cliente

Nos últimos anos, passamos por um *boom* da frase “conteúdo é rei”. Em toda a reunião, palestra ou curso de marketing lá estava ela sempre presente. A questão é que conteúdo sempre foi importante, muito antes de toda a revolução digital que passamos. Conteúdo é história e, afinal de contas, quem é que não gosta de uma boa história?

Porém, o que vivemos agora é uma nova era de consumo de conteúdo. As marcas não disputam mais a atenção do consumidor só com os seus concorrentes. Elas disputam também com a *Netflix* e com *vloggers*⁵, por exemplo. E nessa nova era, não existe mais espaço para a pergunta “Devo investir em conteúdo?”. A pergunta certa agora é: “**Como produzir conteúdo mais relevante do que o meu concorrente?**”.

Antes de falar de estratégia, vamos falar de formatos. **O que é considerado conteúdo?**

Tudo é conteúdo. De uma série até o *post* da *fanpage* oficial de uma marca, tudo pode ser considerado conteúdo. Mas o nosso foco aqui é falar sobre alguns formatos de conteúdo que uma marca pode usar como forma de atrair e reter consumidores.

⁴ *Chatbot*: é um robô (**robot**) que conversa com as pessoas via **chat**. É um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. Após o envio de perguntas em linguagem natural, o programa consulta uma base de conhecimento e em seguida fornece uma resposta que tenta imitar o comportamento humano.

⁵ O *vloguer* passa a sua mensagem através da sua própria fala e de gestos. Hoje, podemos encontrar *vloguers* a falar sobre a mais intensa e variada gama de temas,



Antes de começar, um lembrete: nem todos os formatos servem para todas as estratégias de marketing. Existem muitos mais formatos que podem fazer um sentido para a sua marca, mas a ideia aqui é falar dos mais utilizados. Vamos a eles:

Blog - Ter um blog é ótimo para construir a sua presença digital.

Redes Sociais – A marca precisa estar nas redes sociais. Simples assim. A pergunta é: é necessário estar em todas? Não, definitivamente. Muitas marcas querem passar a impressão de estarem atualizadas ao criarem um perfil em redes recém-lançadas, mas muitas vezes a “jogada mais inteligente” é esperar um pouco para entender bem a função da nova rede. Cada rede social tem um propósito. O *Facebook* quer conectar pessoas, o *Instagram* quer inspirar, o *Twitter* ser um *hub* de novidades em tempo real.

Vídeos - Esse é o formato que mais está “bomba” ultimamente e as redes sociais têm uma grande influência nisso. É só dar uma passada pela *timeline* do *Facebook* ou *Instagram*, por exemplo, para perceber a quantidade de vídeos compartilhados todos os dias. E a tendência é que isso aumente ainda mais.

E-books - Os *e-books* são uma ótima maneira de captar *lead online*, pois geralmente são disponibilizados para *download* somente após o utilizador compartilhar o *e-mail*. Porém, cuidado para não ser uma dessas empresas que produzem *e-book* com conteúdo raso, com interesse de apenas pegar o *lead*.

SMS - A comunicação por mensagens *short message service* (SMS) é outra maneira de estar próximo dos seus clientes, especialmente se a empresa souber utilizar as técnicas de SMS marketing.

Algumas possibilidades de envio são:

- ✚ lembretes sobre algum detalhe que precisa da ação do cliente;
- ✚ atualizações sobre a situação de um pedido ou serviço;
- ✚ cupão de desconto para compras *online*; e
- ✚ aviso sobre eventos da empresa na região.

Email - O *email* já é um canal amplamente utilizado pelas empresas, especialmente devido à facilidade de envio e à variedade de ferramentas de email marketing disponíveis no mercado.

Chat online - Outro recurso interessante é o *chat online*, presente no próprio site da empresa. Dependendo da solução de chat, mostra informações sobre a página que o utilizador está a ver. É uma maneira ágil de prestar atendimento *online*.

Esses são só alguns dos diversos formatos que podem ser usados. Por isso, é muito importante fazer um planeamento estratégico de conteúdo para que a produção seja mais certa. Pode escolher entre diversos canais de comunicação para prestar o melhor atendimento possível aos seus clientes e estabelecer um relacionamento mais próximo com eles.

4. E-consumidor

Compra ou já fez alguma compra pela web? Se sim, considere-se um e-consumidor. Uma nova geração de consumidores que estão mais empregues, atentos e principalmente com um poder de acesso a informação nunca antes visto na história da humanidade. Os e-consumidores são pessoas que usam a web para ir além da compra. Não são pessoas que simplesmente entram na loja A ou B e compram. Para chegar nesse



processo, um longo caminho é traçado, salve algumas exceções daqueles que são fãs de uma determinada loja e se relacionam tão bem com ela que vão direto lá para uma compra, mas essa percentagem é pequena.

Esses novos consumidores querem mais do que entrar numa loja e comprar. Querem se relacionar com a marca. Querem ter a oportunidade de pesquisar, comparar preços, vantagens, serviços. Não se baseiam apenas no preço e sim que loja vai cumprir o que promete. Para isso, pesquisa com amigos e seguidores das redes melhores experiências de compras nas lojas virtuais.

Sim, por mais que algumas empresas tenham uma miopia sobre marketing digital, as pessoas falam, comentam e conversam sobre marcas na web. 23% das pessoas comentam de marcas na web, sendo que 34% postam opiniões nas suas redes. As marcas não devem apenas monitorar a marca e sim agir! As estratégias de ação devem começar com o entendimento do que está a acontecer com a marca nas redes a partir do que os e-consumidores falam das marcas via Twitter, blogs, fóruns, Facebook, entre outras ferramentas.

Antigamente, a relação de consumo era algo quase unilateral. A única interação entre marca e consumidor acontecia na hora da venda, na troca da mercadoria ou serviço pelo dinheiro. Mas agora isso mudou. A era digital transformou de uma vez por todas esta realidade e os consumidores passaram a ter muito mais poder. Eles desejam ser ouvidos e levados em consideração em cada estratégia digital criada pelas empresas.

Por isso, as pesquisas com consumidores têm se intensificado a cada dia, procurando encontrar formas de garantir melhor compreensão das características do consumidor digital e uma melhor forma de satisfazer as suas necessidades.

4.1. Características

Pesquisador

Vivemos num momento onde a informação é vasta e facilmente encontrada. Empresas como o *Google* e outros motores de busca fizeram com que a pesquisa prévia seja o primeiro passo antes da decisão de compra. Pesquisas recentes apontam que cerca de 88% dos consumidores realizam pesquisas profundas a respeito do produto e da empresa antes de tomar a decisão final. E isso é muito fácil. Hoje é possível pesquisar preços, características dos produtos ou serviços, quais são as opiniões de quem já fez a sua escolha, reclamações e tudo que é relevante muito antes de colocar a mão no bolso.

Colaborador

Agora não basta ficar à espera da comunicação da empresa de forma apática. A relação entre empresas e consumidores passou a ser uma verdadeira conversa, na qual quem mais consegue ouvir sai a ganhar. Afinal, uma marca é muito mais do que um produto ou serviço. O novo consumidor deseja fazer parte do processo, colaborando para a criação da solução ideal, que mais se adapta à sua realidade. Ele quer interagir, fazer a diferença na lapidação da marca, para que cada vez mais ela se aproxime do que ele realmente é. Por isso, tem crescido o número de produtos feitos de forma colaborativa.

Produtor e consumidor de conteúdo

Numa conversa qualquer, a comunicação acontece de ambos os lados. E é assim que o novo consumidor deseja ser tratado, também como um interlocutor. Ele quer que a marca fale com ele, através da criação de conteúdos relevantes que vão muito além da simples propaganda.



Mas ele deseja falar também e ser ouvido. Deseja que a marca se personifique e desenvolva um diálogo saudável, onde não existe quem tem mais ou menos poder. As marcas que ouvem e possibilitam que os conteúdos também sejam criados pelo seu próprio público-alvo, como forma natural de disseminação, saem a ganhar no mercado.

Influenciador

Esta é uma das características do consumidor digital que é causada por esta nova forma de interação. Como agora passa a ter mais poder e além de ser um simples ouvinte, também se torna um produtor de conteúdo para as marcas, consegue ter um grande poder de influenciador sobre outros possíveis clientes. E isso é totalmente natural, principalmente em redes sociais, sites de reclamações, blogs e vídeos. E a influência pode ser tanto positiva quanto negativa, dependendo de como a marca participa desta conversa.

Híper conectado

Esta é uma das características do consumidor digital mais marcante. Ele é híper conectado. Está quase que 24 horas por dia em contato direto com todas as informações que são colocadas na rede. O consumidor dos dias atuais é capaz de assistir à televisão ao mesmo tempo em que joga, conversa com amigos e assiste a vídeos. Tudo isso obriga as marcas a sair do padrão de divulgação e faz com que se arrisquem em novas formas de comunicação. Sempre com foco na produção de conteúdo de qualidade e numa relação verdadeira que possibilita não somente uma compra hoje, mas uma história que pode durar uma vida inteira.

4.2. Tendências de consumo



Até 2025, os modos de consumo sofrerão várias alterações. Um estudo realizado pela Kantar⁶ aponta para nove tendências a ter em atenção, tendo por base os dados que tem vindo a recolher sobre o comportamento do consumidor.

Reportadas pelo site *Marketing News*, as tendências apresentadas incluem o esbatimento das fronteiras entre mercados, um regresso às origens e uma maior atenção à população sénior:

1 – **Tecnologia mais omnipresente.** Atualmente, um terço das 100 marcas mais valiosas do mundo corresponde a tecnológicas. No decorrer dos próximos anos, este número continuará a aumentar, bem como o número de empresas ditas tradicionais e de pequenos negócios que utilizarão as novidades tecnológicas para impactar os clientes;

2 – **Mercado mais fluído.** Os limites entre mercados e sectores irão esbater-se progressivamente. A par desta realidade, a Kantar prevê que as empresas diversificarão as suas atividades de modo a conquistar a atenção – e dinheiro – dos consumidores;

3 – **Negócios mais flexíveis.** Hoje, a idade média das 10 marcas mais valiosas do mundo é 42 anos. Em 2006, era 88. Caso o ritmo se mantenha, as empresas mais importantes do mundo terão apenas 12 anos de vida, em 2025;

⁶ Uma das maiores redes mundiais de insights (compreensão de determinada situação), informação e consultoria. Trabalha em todo o espectro das disciplinas de *research* e consultoria, as suas marcas especializadas, empregam mais de 30.000 pessoas, fornecendo insights que inspiram e estratégias de negócio para clientes em 100 países.



4 – **Inovação em primeiro lugar.** Perante um mercado crescentemente competitivo, as empresas deverão apoiar-se na inovação para se conseguirem diferenciar: 37% das marcas de grande consumo que mais cresceram no último ano utilizaram a inovação como ferramenta-chave;

5 – **Aposta no local.** Num mundo globalizado, as marcas locais de grande consumo estão a crescer 50% mais do que as multinacionais. Dados da Kantar indicam que são responsáveis por 72% do crescimento do mercado. Para competir com esta realidade, as empresas globais terão de adaptar a sua oferta às necessidades de cada comunidade;

6 – **Do B2C ao B2Me.** Já não basta aos negócios comunicar e vender diretamente ao consumidor. É preciso falar com cada pessoa individualmente, uma vez que o mercado está “hiperpersonalizado”. Além disso, as marcas que apelam às emoções dos consumidores têm sete vezes mais probabilidades de serem compradas;

7 – **Atenção aos seniores.** A faixa etária acima dos 55 anos corresponde a um público com maior poder de compra e, em 2025, será cerca de 37% da população. Com mais tempo livre e dinheiro disponível, não podem ser esquecidos pelas empresas e marcas;

8 – **Publicidade multicanal.** O digital pode ser o canal mais eficaz – por permitir chegar a públicos mais segmentados – mas não deverá ser o único a considerar. A televisão, por exemplo, continuará a ser importante em 2025;

9 – **“Last Mile”.** A última milha é aquela que garante uma maior proximidade entre marca e consumidor, nomeadamente ao nível do ponto de venda (seja ele físico ou digital). Neste momento, os canais que estão a compreender melhor esta tendência são as lojas com uma oferta mais limitada no linear, como é o caso dos *outlets*.

4.3. Hábitos de consumo nas plataformas digitais

É possível concluir que os meios digitais ganham cada vez maior relevância e o consumo de informação *online*. Entre as diferentes plataformas *online*, são os **jornais** que lideram os meios digitais mais utilizados para o consumo de informação *online*, seguidos das **redes sociais**. Na sua globalidade é de salientar que o acesso à informação *online* em Portugal é feito através de meios digitais diversificados. Neste sentido, apesar dos jornais *online* e das redes sociais representarem os meios mais utilizados para aceder à informação, pode-se identificar ainda os sites especializados, o **Google** ou mesmo o **YouTube** como meios relevantes.

O **Facebook**, o **LinkedIn** e o **Instagram** são as mais utilizadas como fontes de consumo de informação, sendo que os conteúdos mais procurados nestes meios digitais são notícias e entretenimento.

Informação relevante tende a ser partilhada. A maioria das pessoas fá-lo de forma pública. No entanto, há quem prefira as interações privadas, via *chat* ou *e-mail*.

Quanto ao tipo de conteúdo consumido, os conteúdos em vídeo são importantes para a maioria das pessoas, sugerindo uma preferência pela síntese ou mesmo por uma forma de apresentação dinâmica dos conteúdos. Isto porque, além da relevância do conteúdo que é veiculado, a curta duração do vídeo é um dos fatores apontados como relevantes neste tipo de conteúdos.



O hábito de ler as notícias através de dispositivos móveis tem vindo a aumentar ao longo dos últimos 5 anos e os portugueses não fogem à regra e que é de noite que têm mais disponibilidade para o consumo de informação *online*.

4.4. Processos de decisão de compra

Comprar algum produto ou adquirir um serviço nem sempre é uma tarefa fácil, às vezes, é necessário procurar por informações, analisar custos e benefícios, decidir onde e como comprar. O consumidor acaba por passar por uma série de etapas para chegar a uma decisão final, o chamado processo de decisão de compra.

Mas, afinal: o que é o processo de decisão de compra?

O processo de decisão de compra é um modelo sistemático, que representa as etapas pelas quais o consumidor passa até adquirir o produto ou serviço. Na verdade, o processo perdura até ao momento pós compra.

As etapas por quais os clientes ou consumidores passam são 5:

1. Reconhecimento do problema

O processo de compra começa internamente no comprador, quando este reconhece um problema, estimulado por uma necessidade ou um desejo. **Necessidade** é algo indispensável e permanente para o ser humano. Por exemplo: todos nós necessitamos de alimentação, vestuário, habitação, transporte, educação. Tudo isso são necessidades básicas. Já o **desejo** é uma aspiração, uma expectativa de possuir ou alcançar algo. Por exemplo: a vontade de ter o carro do ano ou fazer uma viagem dos sonhos. O desejo pode ser algo momentâneo, variável ao longo do tempo e causado por um estímulo externo.

É papel do marketing procurar a inovação para satisfazer e encantar o cliente, para que ele volte a comprar e torne-se um cliente fiel. Portanto, as empresas devem atender as necessidades e, principalmente, os desejos dos consumidores, pois é por meio da realização dos seus desejos que ela surpreenderá e encantará os clientes.

2. Procura de informações

Um consumidor interessado tende a procurar por informações antes de comprar algo. Em geral, a pessoa é influenciada, diante a situação na qual se encontra – se precisa de algo com urgência ou não - pelo tipo de produto ou serviço, por fatores de venda (preço e pontos de venda) e pelo nível de envolvimento com aquilo que procura satisfazer a sua necessidade ou desejo. Um consumidor interessado tende a procurar mais informações por meio de:

- **Fontes pessoais:** família, amigos, conhecidos, vizinhos;
- **Fontes comerciais:** publicidade, vendedores, rótulos de embalagens;
- **Fontes públicas:** meios de comunicação, internet, redes sociais.

Como a internet se tornou um dos principais meios de fonte informações e pesquisa, é cada vez mais fundamental ter presença digital. Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento sobre diversas marcas concorrentes e dos seus atributos.

3. Avaliação de alternativas;

Momento no qual o consumidor processa as informações de cada marca e faz um julgamento de valor final.



- Primeiro, o consumidor está a tentar satisfazer uma necessidade/desejo.
- Segundo, está a procurar certos benefícios na escolha do produto.
- Terceiro, vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer a sua necessidade. O consumidor prestará mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios procurados, tais como, o preço, qualidade, opções de tamanhos e cores entre outros.

No processo de avaliação e tomada de decisão, a pessoa utiliza critérios subjetivos para fazer a sua escolha final. Diante de um conjunto de opções, o consumidor começa a ter as suas primeiras percepções sobre as marcas. Depois, começa a fazer considerações com as possíveis opções que mais atendem às necessidades. Por fim, ele escolhe um conjunto de marcas mais desejadas para, de fato, escolher a que mais lhe convém.

4. Decisão de compra

Processo decisório e realização da compra, pagar pelo produto e tê-lo na sua posse. A tomada de decisão pode ser feita de forma planeada ou por impulso. Isso varia em relação ao nível de envolvimento que o consumidor tem e com o tipo de produto.

5. Comportamento pós compra.

Momento no qual o consumidor utiliza e conhece melhor o produto e tem suas primeiras experiências. Neste momento, pode ocorrer dissonância cognitiva, ou seja, um desconforto psicológico que o consumidor tem, depois de optar por uma alternativa dentre outras, potencialmente interessantes.

Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante, da mesma empresa novamente.

Muitas empresas ignoram essa etapa e perdem a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do cliente e construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

O comportamento do consumidor

Vale ressaltar que, nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto. As pessoas tendem a procurar por mais informações e serem mais criteriosas ao comprarem, por exemplo, um carro, ou algum equipamento eletrônico. Já compras mais rotineiras, como itens de supermercado não requer todo esse processo criterioso de etapas.

Para entender melhor o comportamento de compra do consumidor, a empresa, deve efetuar uma série de perguntas, tais como:

- Quem compra o meu produto ou serviço?
- Quem toma a decisão de compra?
- Quem ou quais fatores influenciam a decisão de compra?
- Onde compram ou procuram o produto ou serviço?
- Quando compram? Existem fatores de sazonalidade?
- O que o cliente compra? Quais as necessidades é que devem ser satisfeitas?

Portanto, é fundamental entender o comportamento do comprador em cada etapa do processo, de modo a saber quais as principais necessidades a serem atendidas e quais os esforços deve fazer para as satisfazer.



4.5. Satisfação dos e-consumidores

Este conceito foi implementado em Portugal através do Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor. A *CONSUMERCHOICE* promove a avaliação da satisfação do consumidor com produtos e serviços, através de técnicas de *Consumer Testing* independentes, que obrigam à experimentação efetiva, conduzindo o seu resultado às “Escolhas do Consumidor” em diversas categorias e segmentos de mercado. A “**Escolha do Consumidor**” é o sistema de avaliação do nível de satisfação e aceitabilidade de produtos e serviços pelos seus atributos individuais, com a garantia de que os mesmos são avaliados, sempre, por consumidores com experiência corrente de consumo e aquisição dos produtos ou serviços em avaliação.

Metodologia

A “Escolha do Consumidor” é por isso o sistema de avaliação do nível de satisfação e aceitabilidade de produtos e serviços pelos seus atributos individuais, com a garantia de que os mesmos são avaliados, sempre, por consumidores com experiência corrente de consumo e aquisição dos produtos ou serviços em avaliação. Na “Escolha do Consumidor” a concorrência é sempre avaliada o que faz da sua metodologia a mais isenta e credível.

São estas as fases do sistema de avaliação do nível de satisfação e aceitabilidade absoluta de produtos e serviços:

- O Consumidor identifica quais são os atributos importantes e determinantes na avaliação da satisfação do consumidor através de *Focus Group*⁷;
- O Consumidor classifica a importância relativa de cada atributo para o consumidor (painel *online* de consumidores); e
- O Consumidor define o *ranking* de satisfação e aceitabilidade face aos atributos experimentados, que conduzem à satisfação total dos consumidores com a marca, após avaliação das marcas que constituem a categoria e com metodologias apropriadas (cliente mistério presencial, *online*, *blind taste*, entre outros).



5. E-marketing

A Internet é hoje uma ferramenta importantíssima em qualquer plano de marketing. Entre as utilizações potenciais da Internet no plano de marketing, o sítio Web tem um papel fundamental atribuindo-se-lhe três vertentes fundamentais: **informar, entreter e comunicar**.

Dependendo da natureza da instituição responsável pelo sítio Web e do objetivo que esteve por detrás da sua criação, irá ser dado maior ou menor ênfase a cada uma dessas vertentes. Marketing de Internet, também referido como i-marketing, web marketing, marketing *online* ou e-Marketing, é o marketing de produtos ou serviços na Internet.

⁷ O *Focus Group* ou Grupo Focal é uma técnica utilizada em pesquisas qualitativas para as mais diversas finalidades. O foco dessas reuniões é a interação das pessoas em relação ao grupo e o objeto de pesquisa, que podem ser estimulados por questões, comportamento, escritos e imagens diversas.



5.1. Conceito e evolução

Conceito

É a aplicação das técnicas de Marketing através dos novos canais *online*, ou seja, o conjunto de esforços desenvolvidos por uma organização através da Internet, das redes móveis ou de outros canais interativos, com o objetivo de comunicar, promover e vender os seus produtos ou serviços.



E-Marketing pode ser entendido como aquele que é desenvolvido no ambiente dos novos media, onde a relação entre o produtor e o consumidor é desenvolvida através de um meio interativo como a Internet ou outros sistemas multimédia.

Nas empresas, a Internet poderá levar a um aumento das vendas, na medida em que constitui um canal de distribuição e venda alternativo.

Uma das principais mudanças que tem acontecido nas empresas, nos últimos anos, é o advento da Internet, que exige estruturas mais dinâmicas e remodelagem de antigos conceitos. Nas empresas tradicionais a internet tem sido muito utilizada como meio para comunicação ou transações com clientes, fornecedores, parceiros das empresas, ou até mesmo com a sociedade em geral.



Evolução

▪Era pré-industrial:

- Produção artesanal de bens e serviços;
- Produtos feitos por encomenda;
- Atendimento personalizado.



▪Era Industrial:

- Produção em massa de bens e produtos;
- Preços baseados na matéria prima e nos custos de produção;
- Clientes em grande número e desconhecidos.



▪Era da produção > produtos:

Até 1925

- O foco era voltado para os produtos;
- Grande demanda, poucos ofertantes;
- Pouco esforço de vendas;
- Lucro por volume de vendas.



"O cliente pode ter a carro da cor que quiser, contanto que seja preto".

▪Era das Vendas > Promoções:

De 1925 a 1950

- O foco continuava no produto;
- O comercio já estava desenvolvido;
- Forte uso de promoções e propagandas;
- O lucro ainda baseado pelo volume de vendas.

▪ Era do Marketing:

De 1950 a 1990

- Foco no Cliente;
- Ainda continuava forte o uso das promoções e propagandas;
- Porém o lucro era baseado pela satisfação dos clientes.

▪ Era do Relacionamento:

De 1990 a 2000

- Foco na manutenção dos clientes;
- Programas de relacionamento;
- Lucro pela satisfação das necessidades dos clientes.

**▪ Marketing Societal / Era do Marketing 3.0:**

De 2000 ...

- O foco está ligado ao desenvolvimento de todos os envolvidos no processo de transação comercial, sendo as palavras chaves:

- Desenvolvimento Sustentável;
- Ética;
- Transparência;
- Responsabilidade social;
- Relacionamento;
- Relações comerciais a longo prazo.



5.2. Fundamentos do e-marketing



Facilitar os processos de troca entre o consumidor e a empresa através da Internet, aproximando assim o utilizador dos seus produtos ou serviços e posicionando a marca de forma adequada no mercado.

Uma das principais ações do *E-Marketing* é a publicidade *online*, pois esta tem muitas vantagens, como o baixo custo de colocação, a distribuição da informação ilimitada, a flexibilidade de uso e o grande crescimento do uso da Internet. Para a publicidade chamar a atenção do cliente, precisa ser interessante, relevante e útil para chamar a atenção.





Toda essa mudança gerou reflexos não só na Internet, mas também no mundo off-line

Ontem	Hoje
<ul style="list-style-type: none"> • O que importava era o que a empresa falava aos seus clientes; • A mídia era escolhida de acordo com a audiência do meio de comunicação; • Os clientes insatisfeitos falavam pra 10 pessoas; • A comunicação era fragmentada. 	<ul style="list-style-type: none"> • O que importa é o que os clientes falam da empresa; • A audiência esta mais fragmentada; • Hoje os clientes insatisfeitos contam pra milhões de seguidores; • Os clientes esperam que a comunicação seja integrada.

5.3. Vantagens da internet para os consumidores

- ❖ **Desenvolver uma maior interatividade** - na medida em que possibilita que o recetor/cliente selecione a informação e comunique com o emissor/empresa;
- ❖ **Maior acessibilidade** – comunicação 24h/dia, 7 dias/semana, 365 dias/ano;
- ❖ **Personalização** - a Internet possibilita a total individualização das mensagens;
- ❖ **Mais e melhor quantificação** – a Internet é um meio que, sendo mensurável, permite realizar uma avaliação e controlo mais imediatos e fiáveis do impacto da estratégia e comunicação com o mercado.



5.4. Internet e o desenvolvimento de novas aplicações do marketing

8

▪ Marketing de Relacionamento

- Redes Sociais / Facebook;
- E-mail Marketing;
- ✓ Dê a notícia em primeira mão.



▪ Branding (Marca)

- Vídeos;
- Aplicativos;
- Games;
- Blogs;
- ✓ Compartilhe imagens;
- ✓ Incentive depoimentos.



⁸ Branding consiste no conjunto de atividades que se destinam exclusivamente à gestão de uma marca, atuando desde a sua conceção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento.



•Publicidade / Promoção de Vendas

- Redes Sociais;
- Videos Virais;
- Banner;
- E-mail Marketing;



✓ Evitar formulários longos.

•Pesquisa / PeD

- Redes Sociais;
- Fóruns abertos;



5.5. Customer relationship management (CRM)



Está ligado ao conceito de Marketing Relacional, pois baseia-se no Tratamento individual do cliente com o objetivo de estabelecer laços fornecedor-cliente, com Satisfação para o cliente e lucro para a empresa. Pretende combinar duas vertentes extremamente importantes e que em muitas situações pareciam inconciliáveis: o **lucro** da empresa e a **satisfação** dos clientes.

6. E-commerce

6.1. Conceito

No início dos tempos as transações comerciais eram efetuadas através da troca por troca, ou seja, o valor de um produto era pago com outro produto. Mais tarde surge a moeda e com ela a atribuição de um valor a um determinado produto. Esta variável mantém-se ainda hoje. A diferença está na maneira como as transações se efetuam, uma vez que surge um serviço digital que está cada vez mais ao serviço do consumidor – o **Comércio eletrónico**. **Informação/dados sobre as transações efetuadas entre computadores na troca de bens e/ou serviços. As ferramentas utilizadas são eletrónicas e as aplicações são comerciais.**



Quando se fala em *e-commerce*, a maior parte das pessoas pensa em *workaholics* a fazerem compras *online* à última da hora, porque a voltaram a esquecer-se do aniversário de alguém. Inclui transações de títulos financeiros, compra e *download* de *software* e nos negócios B2B, que vieram facilitar as compras das grandes empresas.

O e-commerce pode assim ser definido como o conjunto das transações comerciais de produtos e serviços efetuados através de internet ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um processo equivalente ao comércio tradicional, mais utilizando diferentes meios.

Os termos *e-commerce* e *e-business* são muitas vezes confundidos com o termo Internet marketing, mas o seu significado é bastante diferente. Ou seja, o comércio eletrónico preocupa-se não só com a gestão das transações de venda, mas também com as transações não financeiras como a difusão de emails ou inquéritos



sobre o serviço ao consumidor. Por fim, o *e-business* apresenta-se como um conceito mais abrangente e reporta-se ao uso das tecnologias digitais para a gestão de um conjunto de processos empresariais bem como pesquisa e desenvolvimento, marketing, manufatura, etc. Ou seja, gere processos tanto internos como externos à empresa.

E-COMMERCE

*Origem do Inglês, das palavras:

eletronic (eletrónico) e commerce (comércio)

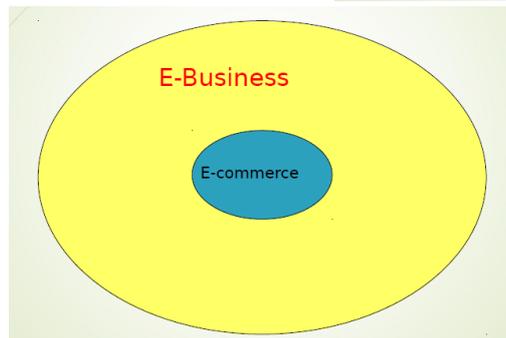
E + Commerce = **E-commerce**

-O comércio eletrónico (e-commerce) é a compra e venda de produtos e serviços por meio eletrónico.

E-BUSINESS

-Origem do Inglês, das palavras:
eletronic (eletrónico) e business (negócios)
E + Business = **E-business**

-O E-business é o comércio eletrónico estabelecido com fornecedores e parceiros para automatizar, acelerar e simplificar os processos de negócios, como controle de stock e pagamentos.



6.2. Motivações para a adesão ao e-commerce

- ❖ Loja *online* 24 horas todos os dias da semana.
- ❖ Pouco tempo de entrega das encomendas.
- ❖ Maior acesso com o mercado e relação próxima com os clientes.
- ❖ Redução de gastos e esforços financeiros.
- ❖ A facilidade de oferecer maiores formas de pagamento ao cliente.



- ❖ A chance de divulgação de promoções e produtos através da internet é muito maior quando a marca possui *e-commerce*.
- ❖ Custo muito mais baixo quando comparado com uma loja física (funcionários, luz, água, segurança e saneamento).

6.3. Fatores de sucesso

1. **Standards da Internet.** A adoção dos *standards* da Internet, baseados no TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*), permite interoperacionalidade entre os diferentes parceiros de negócio.
2. **Desenvolvimento da largura de banda.**
3. **World Wide Web.** O desenvolvimento de interfaces *userfriendly* que deram origem à web e permitiram uma forma mais fácil de comprar *online*.



4. **A diversificação e crescimento exponencial dos acessos à Internet.** O computador já venceu e agora vem aí a *iTV*, que vai certamente fazer chegar o *e-commerce* a um mercado potencial mais numeroso.

5. **Desenvolvimento de soluções de fabricante**, que permitem montar lojas virtuais utilizando soluções chave na mão.

6. **Reduções de custos.** Os sectores em que o *e-commerce* terá maior impacto em termos de redução de custos serão os computadores, os componentes eletrónicos e os media.



7. Implementação de uma estratégia de e-Marketing



É nesta fase que se executa as ações para atingir os objetivos traçados. Nesta fase é importante ter uma forte estratégia de comunicação.

7.1. Estudo dos E-Markets

Os *e-marketplaces* são mercados digitais, onde diversas empresas compradoras e fornecedoras interagem numa plataforma comum através de um administrador de serviços. Pode assumir uma forma vertical (empresas de uma indústria específica) ou horizontal (empresas de varias indústrias).



O que valorizam os *e-markets*?

- ❖ O valor
- ❖ O preço
- ❖ A customização
- ❖ A velocidade
- ❖ A resposta da empresa
- ❖ A conveniência
- ❖ A facilidade
- ❖ A personalização
- ❖ Entrega única
- ❖ Livre serviço



7.2. Segmentação e definição dos e-markets e e-targets

A segmentação permite identificar os vários públicos para podermos adaptar a nossa estratégia e agir de forma diferenciada sobre um conjunto heterogéneo de consumidores.



Segmentação *online* permite-nos então:

- ❖ Obter informação detalhada sobre cada indivíduo;
- ❖ Tratar a informação e criar propostas de valor diferenciadas para cada indivíduo;
- ❖ Receber informação/dados a partir do indivíduo que se auto segmenta.

Existem vários critérios de segmentação que formam conjuntos de indivíduos de acordo com a informação disponível e a relevância dos segmentos para o negócio. Os critérios de segmentação mais utilizados em *e-marketing* e as respetivas informações retiradas dos mesmos são:

- ❖ **Sociodemográficos:** Utilizadores da Internet por Sexo, Idade, Classe Social, Profissão, etc.
- ❖ **Psicográficos:** Construídos utilizando aspetos como personalidade, valores, estilo de vida e atividades, interesses e opiniões dos consumidores.
- ❖ **Geográficos:** Posse e acesso a computador; locais de utilização, finalidade e tempo; compras efetuadas na Internet; Sites/Portais/Motores de busca utilizados; hábitos de leitura *online*; *browsers* utilizados.
- ❖ **Comportamentais:** Benefícios apercebidos e tipo de utilização do produto/serviço, intensidade de consumo/uso, momento de consumo ou de compra, grau de fidelidade dos consumidores face à marca, fase do processo de compra, benefícios retirados, entre outros.

7.3. Estratégia e plano de e-Marketing

Quais serão os objetivos?

O que o concorrente está fazendo?

Onde anunciar?

Qual rede social?

Site ou blog?

Banner/ Link patrocinado

Quais as Estratégias?

Anúncios pagos / relacionamento / usar pessoas influentes / relações publicas.

Que tipo de conteúdo?

Quem vai falar pela empresa ?

Personagem /

O funcionário responsável conhece a empresa?



8. Bibliografia/*Webgrafia*

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1998.

<https://blog.dat-seo.com>

<http://saldopositivo.cgd.pt>

<https://www.dicionariofinanceiro.com>

<http://expressoemprego.pt>

<http://commerceelectronico.blogspot.com>

<http://www.i-tecnico.pt>

<https://www.mundodomarketing.com.br>

<https://sambatech.com>

<https://www.scriptutex.pt>

<http://querosersocialmedia.com.br>

<http://www.postdigital.cc>

<https://marketeer.pt>

<https://marketeer.pt>

<https://consumertrends.pt>

<https://friendslab.co>