



E-AGRO  
MARKETS

54:12

Business Strategy

- Innovation
- Branding
- Solution
- Marketing
- Analysis
- Ideas
- Success
- Management

# Web Marketing

Paulo Rita e Cristina Oliveira



23:35:60

Business Strategy

- Innovation
- Branding
- Solution
- Marketing
- Analysis

Ideas  
Success  
Management

UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

Cofinanciado por:





# Índice

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i></b>	<b>7</b>
	2.1. <i>Caracterização de comportamentos de consumo online</i>	<b>8</b>
	2.2. <i>Processos de troca online</i>	<b>10</b>
	2.3. <i>Modelos de Comportamento do Consumidor</i>	<b>15</b>
	2.4 <i>Processo de Decisão de Compra</i>	<b>18</b>
	2.5 <i>Estudos de Mercado Online</i>	<b>20</b>
	<i>Sumário</i>	<b>25</b>
<b>3.</b>	<b>GESTÃO DE WEB MARKETING</b>	<b>26</b>
	3.1. <i>Desenvolvimento de Novos Produtos</i>	<b>26</b>
	3.2 <i>Estratégias de Preço</i>	<b>30</b>
	3.3 <i>Distribuição Múltipla e Omnicanal.</i>	<b>33</b>
	<i>Sumário</i>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b>COMUNICAÇÃO DE MARKETING <i>ONLINE</i></b>	<b>37</b>
	4.1 <i>Estratégias e ferramentas de marketing e publicidade</i>	<b>37</b>
	4.2 <i>Tecnologias de marketing na Internet</i>	<b>43</b>
	4.3 <i>Custos e benefícios de comunicação de marketing online</i>	<b>45</b>
	<i>Sumário</i>	<b>47</b>
<b>5.</b>	<b>MARKETING SOCIAL, MÓVEL E LOCAL</b>	<b>48</b>
	5.1 <i>Social Marketing</i>	<b>49</b>
	5.2 <i>Mobile Marketing</i>	<b>55</b>
	5.3 <i>Local Marketing</i>	<b>56</b>
	<i>Sumário</i>	<b>58</b>
<b>6.</b>	<b>TENDÊNCIAS DO WEB MARKETING</b>	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>61</b>
<b>8.</b>	<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>64</b>

# Índice de figuras

Figura 1. <i>OnlineShopping</i>	9
Figura 2. Processos de troca <i>online</i>	10
Figura 3. Tempo gasto no consumo dos principais media	11
Figura 4. Pilares para atrair clientes <i>online</i>	11
Figura 5. Atividades de Conexão	13
Figura 6. Atividades de Conteúdos	13
Figura 7. Atividades de Entretenimento	14
Figura 8. Atividades de Informação	14
Figura 9. Atividades Transacionais	15
Figura 10. Modelo AIDA	17
Figura 11. Modelo de Hierarquia de Efeitos	17
Figura 12. Processo de Decisão de Compra	18
Figura 13. Processo de Decisão e Comunicação de Marketing	19
Figura 14. Teorias de Comportamento do Consumidor	19
Figura 15. Características de Big Data	21
Figura 16. Métodos de Recolha de Dados	22
Figura 17. Tipos de Análise de Dados	24
Figura 18. Benefícios de Produto	27
Figura 19. Estratégias de Mix de Produto	29
Figura 20. Dimensões de Partilha da Marca	29
Figura 21. Estratégias de Preço	32
Figura 22. Intermediários de Canal <i>Online</i>	33
Figura 23. Funções de Canal de Distribuição	35
Figura 24. Tipos de Publicidade em Motores de Busca	39
Figura 25. Práticas Negativas	40
Figura 26. Outros Tipos de Marketing <i>Online</i> Tradicional	42
Figura 27. Tecnologias de Marketing na Internet	43
Figura 28. Métricas de Comunicação de Marketing <i>Online</i>	45
Figura 29. Processo de Marketing Social	50
Figura 30. Principais Características do <i>Facebook</i>	50
Figura 31. Principais Funcionalidades do <i>Twitter</i>	52
Figura 32. Principais Características do <i>Pinterest</i>	53
Figura 33. Características dos Dispositivos Móveis	56
Figura 34. Principais Plataformas de Location-based Marketing	57

# Biografia



**Paulo Rita** (prita@novaims.unl.pt) é Professor Catedrático de Marketing na Nova Information Management School (NOVA IMS), Universidade Nova de Lisboa. É Coordenador de Desenvolvimento Internacional da NOVA IMS, Diretor do Marketing Analytics Lab e ainda Diretor das Pós-Graduações em Data Science for Marketing, Digital Marketing and Analytics, Business Analytics for Hospitality and Tourism. Estudou na Glasgow University e doutorou-se em Marketing na Cardiff University (Reino Unido), tendo realizado Pós-Doutoramento na University of Nevada Las Vegas (Estados Unidos). As suas áreas de interesse em termos de investigação científica e atividades de formação e consultoria são em Marketing Digital, Social Media, Marketing Analytics, Comportamento do consumidor e Neurociências bem como Marketing Turístico. É autor de uma centena de artigos publicados em revistas científicas internacionais.



**Cristina Oliveira** é Investigadora no Centro de Investigação em Ciências da Informação, Tecnologias e Arquitetura (ISTAR-IUL) do ISCTE-IUL. Tem Doutoramento em Tourism Management pelo ISCTE-IUL e Universidade Europeia bem como Master in Education da Cardiff University (Reino Unido). As suas áreas de interesse focam Marketing Turístico, Marketing Digital, Técnicas de Comunicação e Negociação.

# 1.

## Introdução

O *Web Marketing* apresenta aos profissionais desta área riscos e oportunidades. Além disso, as ferramentas e tecnologias para o marketing *online* são muito diferentes das utilizadas para o marketing *offline*.

O Capítulo 2 aborda o comportamento do consumidor e os estudos de mercado *online*. A Internet fornece aos consumidores um ambiente totalmente novo para interagir com as empresas, porque o comportamento destes *online* é diferente do seu comportamento *offline*. A Internet fornece aos consumidores uma nova e poderosa ferramenta para apoiar ou descartar produtos e fazer com que as suas opiniões se propagem rapidamente por todo o lado.

O Capítulo 3 foca as variáveis produto, preço e distribuição na esfera digital. Apesar dos princípios fundamentais do marketing se poderem transpor para o mundo *online*,

construir marcas *online* é uma importante fonte de força financeira e estratégica para as empresas, na exata medida em que constitui um caminho para evitar pura concorrência de preços e problemas financeiros.

O Capítulo 4 apresenta conceitos de marketing e publicidade no âmbito do comércio eletrónico, incluindo estratégias e ferramentas de marketing e publicidade em comércio digital, tecnologias de marketing na Internet e abordagem aos custos e benefícios das comunicações de marketing *online*.

O Capítulo 5 foca a grande relevância associada aos meios e redes sociais, bem como a importância da utilização dos dispositivos móveis e do comércio local no âmbito do *web marketing*.

Finalmente, no Capítulo 6 são apresentadas várias tendências de evolução futura em *web marketing*.

# 2.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*

Para se desenvolverem estratégias e ações de web marketing é fundamental adquirir conhecimento sobre o

comportamento do consumidor no mundo digital. Neste sentido, o presente capítulo tem como objetivos e questões-chave:

### Objetivos do capítulo

1. Compreender as características chave da audiência na Internet
2. Descrever o processo de troca *online* e os contextos tecnológico, sociocultural e legal e as principais categorias de atividades *online*
3. Identificar os modelos de comportamento de compra do consumidor *online* e os respetivos processos de decisão de compra
4. Explicar as principais fontes de dados bem como os procedimentos associados à elaboração de estudos de mercado *online*

É muito importante tomar consciência das realidades comportamentais básicas em relação aos consumidores *online*.

“Conheça o cliente” constitui um pré-requisito muito importante para campanhas de marketing bem-sucedidas:

- Que consumidores estão *online*?
- O que fazem quando estão lá?
- O que pesquisam e compram?

Alguns pontos-chave que merecem destaque:

- As compras *online* incluem compradores e navegadores.
- As compras *online* influenciam fortemente as compras *offline*.
- As compras *online* são amplamente intencionais.

## 2.1. Caracterização de comportamentos de consumo *online*

### Acesso à Internet

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018):

- O acesso à Internet em casa continua a aumentar, abrangendo 79% dos lares em Portugal, representando um crescimento de 2% relativamente a 2017 e de 26% face a 2010.
- A quase totalidade dos lares com acesso à Internet em casa utiliza banda larga.
- Existem 81% de utilizadores de Internet móvel, principalmente via *smartphone*, sendo que 67% dos residentes instalam ou utilizam aplicativos nos seus telemóveis.
- 37% dos residentes com idades compreendidas entre 16 e 74 anos recorreram ao comércio eletrónico nos 12 meses que antecederam a entrevista, o que corresponde a 3% a mais que no ano anterior e 22% acima

dos valores registados em 2010.

### Razões de escolha do canal *online*

A compreensão das razões que levam os consumidores a escolher o canal *online* é deveras importante para os gestores de marketing. Num estudo realizado pela KPMG (2017), foram indicados como os cinco motivos principais para os consumidores optarem pelas compras *online*: ter a possibilidade de comprar em qualquer altura (24 horas por dia/7 dias por semana: 24/7); comparar preços; obter preços mais reduzidos; poupar tempo; ter a conveniência de não se ter de deslocar às lojas.

É ainda relevante: a larga variedade de produtos disponíveis *online*; as ofertas de entregas gratuitas; a conveniência em encontrar tudo num único lugar; a existência de produtos somente disponíveis *online*; evitar multidões (15%) e filas nas caixas (11%).

Tabela 1. Razões de escolha do canal *online*

Razões	Por que os consumidores escolhem comprar online?
	Percentagem de Respostas
Possibilidade de comprar em qualquer altura (24 horas por dia / 7 dias por semana: 24/7)	58
Comparar preços	54
Obter preços mais reduzidos	46
Poupar tempo	40
Conveniência de não se ter de deslocar às lojas	39
Larga variedade de produtos disponíveis online	29
Ofertas de entregas gratuitas	29
Conveniência em encontrar tudo num único lugar	27
Existência de produtos somente disponíveis online	15
Evitar multidões	15
Evitar filas nas caixas	11



Em termos agregados, verifica-se que existem três razões de conveniência e outras três que têm a ver com efeito push, ou seja, evitar o *offline*, duas razões em matéria de preços e outras duas relacionadas com a facilidade de seleção de produtos bem como uma razão associada a entregas grátis e outra a única opção de compra ser *online*.

### Online shopping

Segundo a *eMarketeer* (2017), estima-se que a pesquisa *online* influenciou mais de 1,3 triliões em compras no retalho *offline* em 2016. Porém, o tráfego *online* também é influenciado por marcas e compras *offline*. Neste sentido, pode afirmar-se que o comércio eletrónico e o comércio tradicional estão associados, fazendo parte de um continuum de comportamento de consumo.

Figura 1. OnlineShopping



De acordo com dados recolhidos pela empresa *Statista* (2015), as compras anuais *online* por cada comprador no âmbito do comércio eletrónico ultrapassaram 1.800 dólares nos Estados Unidos, seguido de Reino Unido (1.629), Suécia (1.446), França (1.228) e Alemanha (1.064 dólares).

Os consumidores compram *online*, quer produtos de custo mais elevado, quer produtos mais baratos. Por um lado, os itens de custo mais elevado (1.000 ou mais euros) incluem viagens, *hardware*/computadores, produtos eletrónicos. Os consumidores estão atualmente mais confiantes na compra de itens mais caros. Por outro lado, os pequenos

itens (100 ou menos euros) incluem vestuário, livros, consumíveis de escritório, *software*. As vendas de produtos volumosos, tais como os móveis e eletrodomésticos, estão em rápido crescimento. A forma como os compradores encontram fornecedores *online* segue um procedimento altamente intencional, orientado a objetivos, incluindo a utilização de motores de pesquisa, *marketplaces* (*Amazon*, *EBay*), *sites* de retalho específicos.

Cerca de 9% dos utilizadores da Internet não compram *online* devido ao fator de (des)confiança e a outros fatores que aborrecem os consumidores, tais como custos de entrega e problemas na devolução

de produtos. Com efeito, existem dois fatores muito importantes que moldam a decisão de comprar *online*:

1. Utilidade - melhores preços, conveniência, rapidez;
2. Confiança - percepção de credibilidade, facilidade de utilização, risco percebido. Os vendedores desenvolvem confiança construindo forte reputação de honestidade/transparência, justiça/equilíbrio, cumprimento de prazos de entrega.

Os consumidores *online* são mais orientados

para objetivos e mais intencionais do que os consumidores *offline*, sendo mais propensos a iniciar o processo de compra com produtos específicos em mente. Além disso, o comportamento do consumidor *online* é modificado pelo entendimento do consumidor sobre o ambiente *online* e os recursos específicos do *site*, os consumidores podem desconfiar do processo de compra ou de uma marca não reconhecida e serem mais inclinados a limitar as despesas com produtos de custos menores e procuram muitas vezes especificamente boas oportunidades de compra e conveniência (vide: Rita et al., 2019a).

## 2.2. Processos de troca *online*

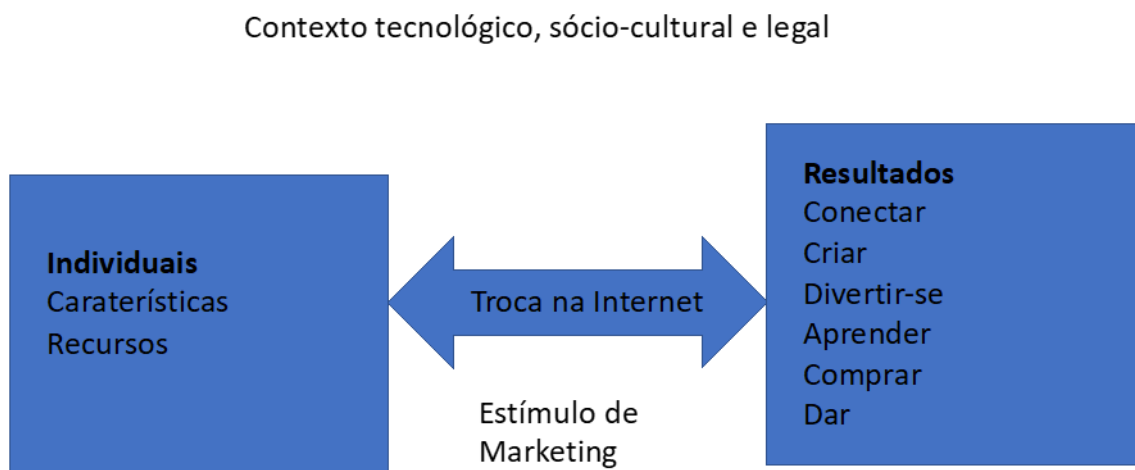
Uma abordagem para explicar e definir o que é o comércio eletrônico baseia-se no Modelo.

### Troca

Troca (*Exchange*) é um conceito básico de

marketing que se refere ao ato de obter um objeto valorizado, oferecendo algo em troca. O processo de troca ou intercâmbio na Internet ocorre em vários contextos, tais como o tecnológico, cultural, social e legal.

Figura 2. Processos de troca *online*



### Contexto tecnológico

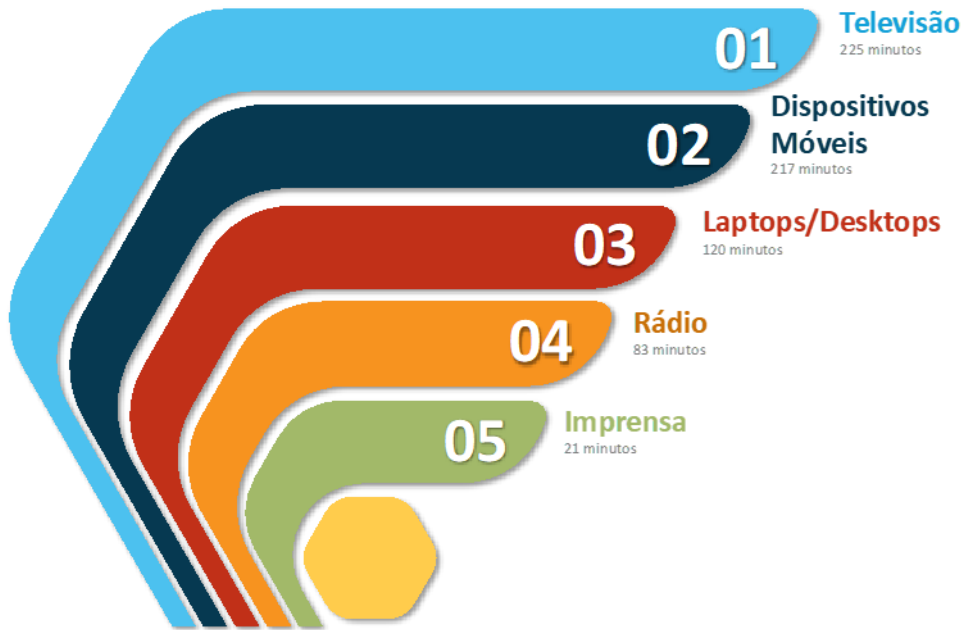
No âmbito do contexto tecnológico, existem atualmente três importantes

desenvolvimentos que afetam o comportamento do consumidor *online*: velocidades de conexão doméstica, mudança no cenário dos dispositivos de recepção de

conteúdo digital (*smartphones, smart TVs, smartwatches*) e das tecnologias da *Web 2.0*. Atualmente, o tempo médio diário gasto no

consumo dos principais media (Statista, 2018) é de:

Figura 3. Tempo gasto no consumo dos principais media



### Contexto socio-cultural

Nos contextos social e cultural, os três pilares para atrair clientes *online* são:

Figura 4. Pilares para atrair clientes *online*

- 
**Reputação**  
 a imagem e a reputação da marca baseiam-se na percepção do mercado
- 
**Relevância**  
 os consumidores não gostam de ser interrompidos por comunicações irrelevantes
- 
**Engagement**  
 os profissionais de marketing devem fornecer conteúdo ou entretenimento relevante



Existem ainda outras tendências socio-culturais importantes:

- Sobrecarga de informações (*information overload*) - muita

informação sobrecarrega os consumidores;

- Multitarefa (*multitasking*) - acelera processos normais e diminui a atenção para cada tarefa;
- Casa e trabalho - fronteiras entre casa e trabalho estão a ser dissolvidas;
- Quero o que quero e quando quero - em qualquer lugar, a qualquer hora e comodidade é fundamental para consumidores ocupados;
- Oxigénio *Online* - um número crescente de consumidores não pode prescindir do acesso à Internet, podendo inclusivamente gerar vício (*Internet addiction*);
- Conectividade - estar conectado significa tudo neste mundo dos mídias sociais;
- “*In the Know*” - consumidores que têm acesso a informações que outros não têm;
- *Self-service* - consumidores habilitados desejam fazer log on, encontrar informações, fazer compras, rastrear entrega de encomendas, verificar as suas contas e fazer consultas a qualquer momento, 24/7;
- Privacidade e segurança dos dados - os clientes desejam que os profissionais de marketing mantenham os seus dados confidenciais e solicitem permissão antes de enviar mensagens de *email* comerciais.

## Contexto legal

No âmbito do contexto legal, o *spam* atinge atualmente 14,5 bilhões de mensagens por dia em todo o mundo, o que representa cerca de 45% do total de *email* trocados diariamente à escala mundial (*Spamlaws*, 2019). O tipo de *spam* prevalecente é o relacionado com publicidade (36% de todas as mensagens de *spam*), seguido por mensagens com conteúdos para adultos (32%) e de mensagens de índole financeira (27%). Acresce que, quando a indústria discográfica processou *downloads* ilegais de

arquivos de música, o comportamento do consumidor foi afetado, pois apesar de 37% dos consumidores *online* compartilharem ficheiros de música, esta percentagem tem vindo a diminuir. Mesmo assim, a Associação da Indústria de Gravação Americana ainda reivindica 12,5 bilhões de dólares em perdas anuais por pirataria.

## Características e recursos individuais

É reconhecido que as características individuais dos consumidores afetam a utilização da Internet, tais como: dados demográficos (género, idade, grupo étnico, educação, rendimento), atitudes do consumidor em relação à tecnologia, capacidades e experiência *online* e orientação por objetivos. De acordo com um estudo realizado pelo *Pew Research Center* (2018) sobre atitudes dos consumidores em relação a empresas tecnológicas, os *millenials* (18 a 29 anos) mostram-se mais otimistas que os seniores (65+ anos), relativamente a considerar o impacto pessoal mais positivo que negativo, acreditando mais que as empresas fazem o suficiente para proteger os dados pessoais dos seus clientes. Por seu turno, os consumidores mais idosos consideram que as plataformas de *media* sociais censuram pontos de vista políticos, as empresas falham na antecipação do impacto dos seus produtos na sociedade, detêm demasiado poder e influência e deveriam ser objeto de maior regulamentação do que sucede atualmente.

Quais são algumas das maneiras pelas quais género, idade, etnia, educação e rendimento afetam o comportamento de compra *online*? De acordo com o *Pew Internet & American Life Project* (*pewresearch.org*), adultos com mais de 65 anos, aqueles que não concluíram o ensino médio, aqueles que têm rendimento inferior a 30.000 dólares por ano e os hispânicos têm menor probabilidade de comprar produtos *online*. As mulheres são um pouco mais propensas a comprar *online* do que os homens, mas não significativamente.

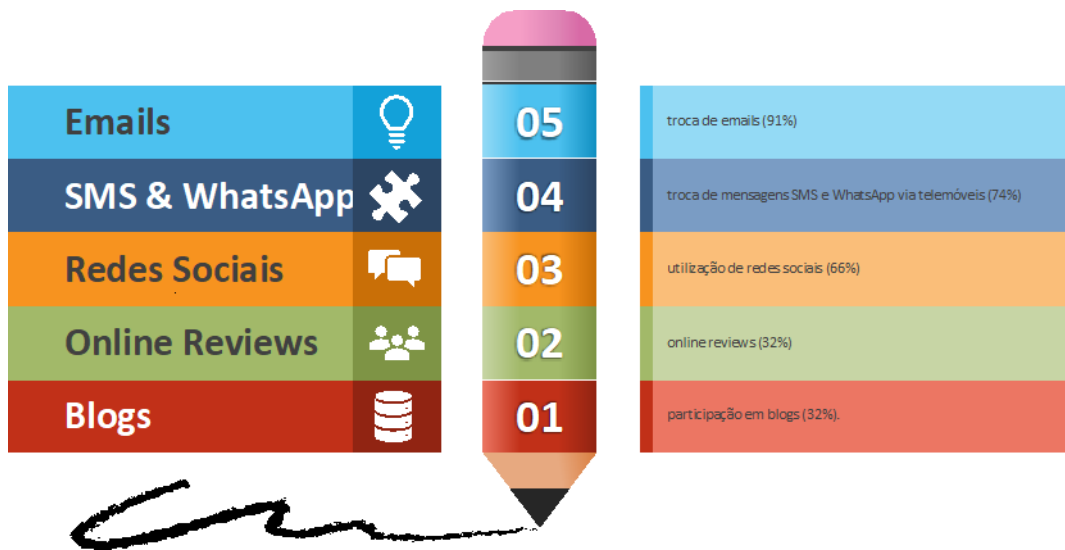
Os consumidores percebem o valor como benefícios menos custos: Valor = Benefícios – Custos. Esses custos constituem os recursos de troca do consumidor, sejam eles dinheiro, tempo, energia ou custos psicológicos.

### Atividades online

Existem 6 atividades básicas que as pessoas fazem online - conectar, criar, apreciar, aprender, transacionar, dar – surgindo cada uma como oportunidade de marketing (Pewresearch, 2014).

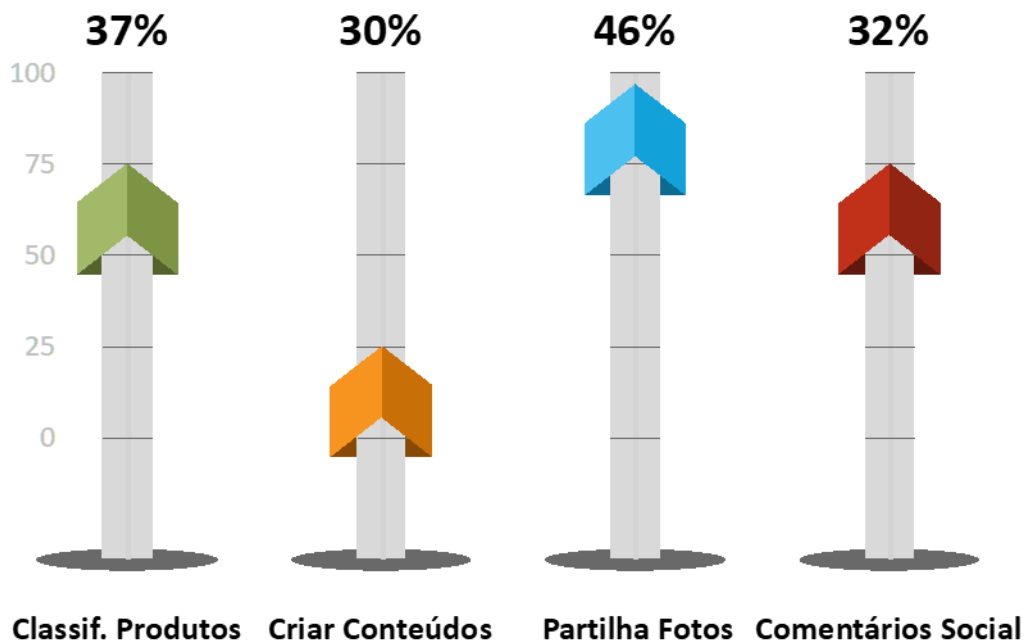
O recurso ao digital como forma de conexão incide em:

Figura 5. Atividades de Conexão



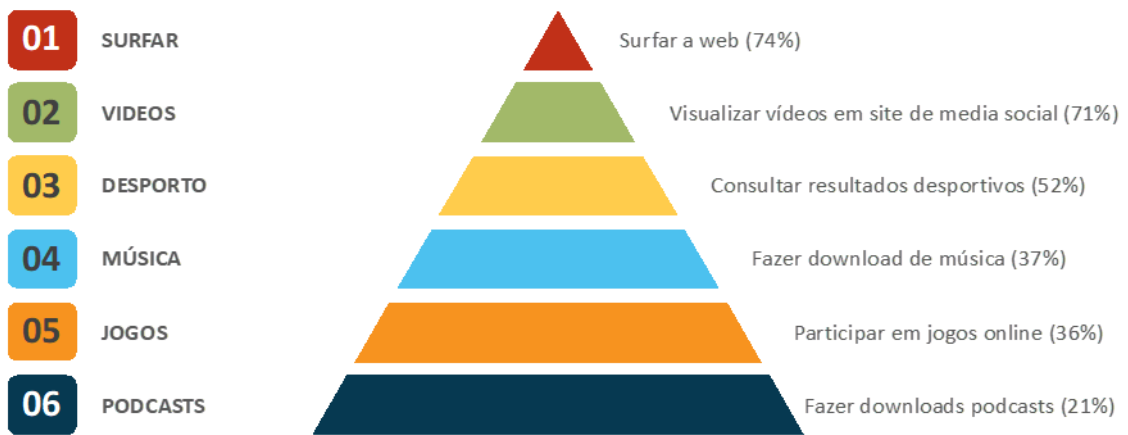
Relativamente à criação de conteúdos, as atividades mais comuns são:

Figura 6. Atividades de Conteúdos



As principais atividades de entretenimento passam por:

Figura 7. Atividades de Entretenimento



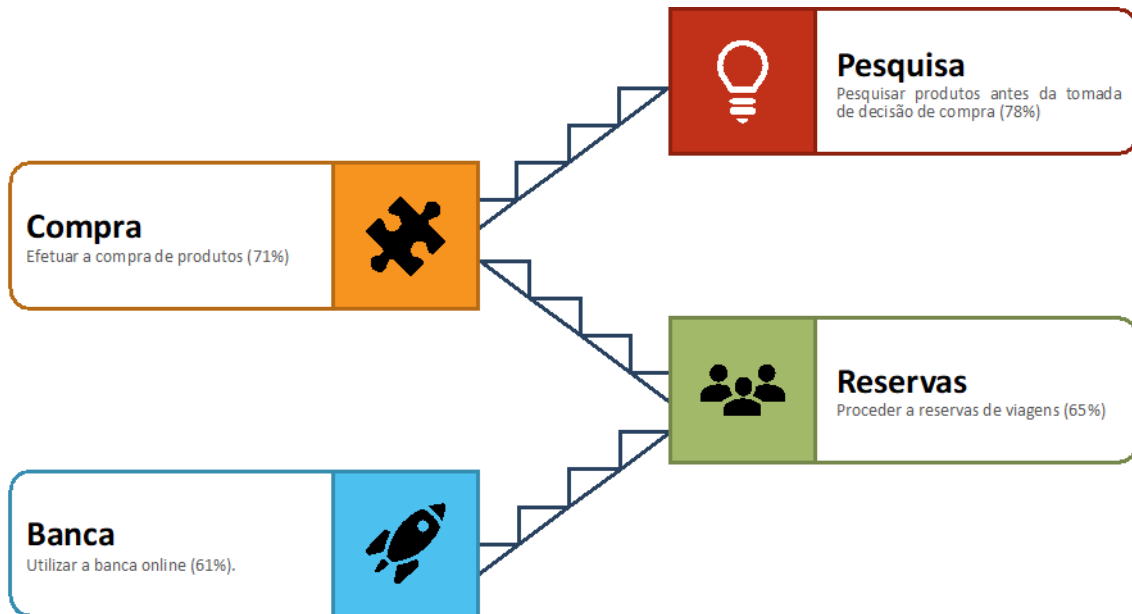
Na aprendizagem e consulta de informação prevalece:

Figura 8. Atividades de Informação



Ao nível transacional, as principais atividades dos consumidores *online* consistem em:

Figura 9. Atividades Transacionais



O site *Trendwatching.com* menciona "Generosidade da geração" como uma das principais tendências globais de consumo. Por exemplo, 25% dos americanos fizeram

uma doação *online* para caridade. O *Kickstarter.com* oferece uma plataforma da *web* para indivíduos que procuram financiamento para projetos criativos.

## 2.3. Modelos de Comportamento do Consumidor

Os modelos de comportamento do consumidor têm como objetivo o estudo do comportamento do consumidor mediante o recurso a áreas de ciências sociais (marketing, gestão, economia, psicologia e sociologia). Estes modelos procuram explicar, e até prever, uma ampla gama de decisões dos consumidores. No que diz respeito à elaboração de modelos preditivos de comportamento, a título ilustrativo são identificadas características dos consumidores e/ou campanhas de marketing, cuja modelação processa um resultado que permite identificar a probabilidade de um consumidor efetuar uma compra do produto ou marca anunciado.

Muitos princípios de comportamento do consumidor que descrevem o

comportamento do comprador *offline* também se aplicam ao comportamento *online*. O modelo geral de comportamento *online* considera as características do utilizador, as características do produto, os recursos do *site* (latência, usabilidade, segurança) e as atitudes do consumidor em relação à compra *online*, bem como as suas perceções em termos de controlo sobre o ambiente *online*.

### Variáveis independentes e dependentes

Com base em fatores demográficos e outras variáveis intervenientes e mais imediatas, os *marketers* desenvolvem perfis de consumidores *online*. Concretamente, variáveis independentes não controláveis e

de natureza demográfica constituem fatores de *background*, tais como as que se classificam como culturais, sociais e psicológicas. As empresas intervêm no mercado mediante estímulos ao consumidor via comunicação de marketing, utilizando instrumentos como publicidade, redes sociais ou participação em comunidades, evidenciando a marca e as suas capacidades. Este portfolio de variáveis independentes e intervenientes influencia o comportamento do consumidor nas lojas ou pontos de venda e, em última análise, as suas decisões de compra (variável dependente).

### Clickstream behavior

O comportamento do fluxo de cliques (*clickstream behavior*) é de grande importância pelo que nos devemos aqui focar na sua definição e no modo como é utilizado pelos profissionais de marketing.

O comportamento do fluxo de cliques refere-se ao *log* de transações (*transaction log*) que os consumidores estabelecem à medida que se movimentam pela *web*, do mecanismo de pesquisa a vários *sites*, depois a um único *site*, a uma única página e, finalmente, a uma decisão de compra. Estes momentos preciosos são semelhantes aos momentos de "ponto de compra" no retalho tradicional. O marketing de fluxo de cliques tira o máximo proveito do ambiente da Internet, pressupondo a inexistência de conhecimento "profundo" prévio do cliente, podendo ser desenvolvido dinamicamente à medida que os clientes usam a Internet. Por exemplo, o sucesso do marketing de mecanismos de pesquisa (a exibição de anúncios pagos nas páginas de pesquisa na

*web*) baseia-se em grande parte no que o consumidor está a procurar no momento e em como ele(a) procura (dados detalhados do fluxo de cliques). Após examinar estes dados, são utilizados dados gerais do fluxo de cliques (ex: dias desde a última visita, compras anteriores). Se disponíveis, também são utilizados dados demográficos (região, cidade e género).

Na explicação do comportamento de *clickstream* do consumidor que leva à decisão de compra, devem ser considerados fatores não controláveis pela empresa tais como os de natureza demográfica, psicológica, cultural e social. Para além dos estímulos efetuados junto do consumidor, mediante ações de comunicação de marketing, foco na marca e ênfase nas suas capacidades, a empresa deve cuidar das características do seu *website* (vide: Pereira et al., 2017) e versão do *site* móvel (*mobile site*), atender às capacidades (*skills*) dos consumidores alvo e às características do próprio produto. Devem ainda ser analisadas as atitudes face à compra *online* apresentadas pelos consumidores, a perceção de controlo comportamental e participação em redes sociais (vide: Langaro et al., 2018). Em suma, verifica-se que a decisão de compra é modelada por fatores demográficos, vários fatores intervenientes e, finalmente, influenciada grandemente pelo comportamento do fluxo de cliques muito próximo ao momento preciso da compra.

### Modelo AIDA

O Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) compreende quatro fases (Barry & Howard, 1990):



Figura 10. Modelo AIDA



**Modelo de hierarquia de efeitos**

O modelo de Hierarquia de efeitos (Barry, 1987) considera seis etapas. As duas primeiras fazem parte da dimensão cognitiva

do comportamento do consumidor (pensar, compreender e recordar). As duas seguintes constituem a vertente afetiva (sentir, experienciar). As duas últimas integram a fase conativa (comportamento, ação).

Figura 11. Modelo de Hierarquia de Efeitos



Podem desenvolver-se modelos concetuais com base em revisão bibliográfica, de modo a que possam ser explicados fenómenos comportamentais dos

consumidores, como por exemplo a sua intenção de compra *online*. Por exemplo, as orientações de compra dos consumidores devem ser consideradas, especificamente

compra por impulso, orientação para a qualidade, orientação para a marca, orientação para o elemento recreativo

durante a compra e orientação para a conveniência.

## 2.4 Processo de Decisão de Compra

### Fases do processo de decisão

Figura 12. Processo de Decisão de Compra



O processo de decisão de compra contempla cinco fases:

1. Identificação da necessidade – reconhecimento de um problema ou necessidade específica, em que o comprador tem um problema a resolver ou uma necessidade a satisfazer, o que constitui o início do processo de decisão do comprador;
2. Pesquisa de informação – os compradores começam por procurar o que existe em termos de escolha e a identificar que produtos ou serviços poderão resolver o problema ou satisfazer a necessidade;
3. Avaliação de alternativas – a avaliação das alternativas disponíveis em que o comprador decide com base num conjunto de critérios que utiliza para avaliar cada alternativa;
4. Compra – produto ou serviço e fornecedor são objeto de escolha, ou seja, o que comprar e a quem comprar;
5. Pós-compra – o processo continua mesmo quando o produto ou serviço está a ser consumido pelo comprador.

### Processo de decisão e comunicação de marketing

O processo de decisão do consumidor nos seus cinco estágios pode ser apoiado por ações de comunicação de marketing:

Figura 13. Processo de Decisão e Comunicação de Marketing



### Teorias de comportamento do consumidor

Algumas teorias de comportamento do consumidor que se aplicam ao comportamento do comprador *online*são:

Figura 14. Teorias de Comportamento do Consumidor



## Filtragem colaborativa e de conteúdo

Existem desigualdades significativas no acesso à banda larga, designadamente envolvendo idosos, cidadãos com menor nível educacional e rendimentos mais baixos. O agregado familiar sem banda larga ainda acede à Internet via telemóvel ou a partir de outros locais.

Verificam-se ainda efeitos na comunidade, mormente considerando o papel da emulação social nas decisões de consumo, a importância de estar "conectado" em que os *top* 10 a 15% são consumidores

mais independentes, enquanto os 50% do meio compartilham entre amigos mais padrões de compra. Acrescentam-se os sistemas de recomendação que incluem redes de compra conjunta. A filtragem colaborativa (*collaborative filtering*) permite recomendar a um consumidor X um dado produto, em virtude doutro consumidor Y semelhante ter consumido esse produto. Adicionalmente, a filtragem com base em conteúdos (*content-based filtering*) recomenda um produto a um consumidor X, com base exclusivamente no estudo do seu comportamento de consumo anterior.

## 2.5 Estudos de Mercado *Online*

O caso da marca *Purina* da *Nestlé* elucidada bem a relevância dos estudos de mercado, em particular com suporte em dados recolhidos *online*. A *Nestlé Purina PetCare* queria saber se os seus *sites* e publicidade *online* aumentavam o comportamento de compra *offline*. Para o efeito, a *Nestlé Purina* desenvolveu três questões de investigação:

- Os nossos compradores estão a utilizar os nossos *sites* da marca?
- Devemos investir em publicidade *online* para além desses *sites* da marca?
- Em caso afirmativo, onde colocamos a publicidade?

Os dados recolhidos junto do painel de compras *online* e *offline* revelaram o seguinte:

- Taxa de cliques dos *banners* era reduzida (0,06%);
- 31% dos consumidores expostos a anúncios *Purina* mencionaram a marca *Purina* em comparação com 22% dos consumidores sem exposição a anúncios *Purina*;
- Os *sites* sobre saúde e estilos de vida receberam mais visitas dos seus clientes.

As informações obtidas ajudaram a empresa a decidir em que *sites* colocar os anúncios de banners.

### Dados, Informação e Conhecimento

Em termos globais, a informação é composta por dados, informação (*strictu sensu*) e conhecimento:

- No caso em estudo, um dado em bruto pode ser identificar que o comprador X adquiriu um pacote de comida para cães da marca *Purina* em determinada data.
- A informação resulta do tratamento de dados e permite chegar a resultados que podem ser utilizados para fins de gestão de marketing; por exemplo, saber que os compradores da marca *Purina* têm 20% maior probabilidade em visitar o *site about.com*, ou saber que 36% dos donos de cães que vêem anúncios *Purina* acabam efetivamente por comprar produtos da marca.
- O nível de conhecimento surge como o mais elaborado; por exemplo, saber que os donos de cães que visualizam anúncios *online* têm probabilidade de comprar a marca *Purina ONE* e

que se sabe que os *sites* que visitam são o *about.com* e o *petsmart.com*.

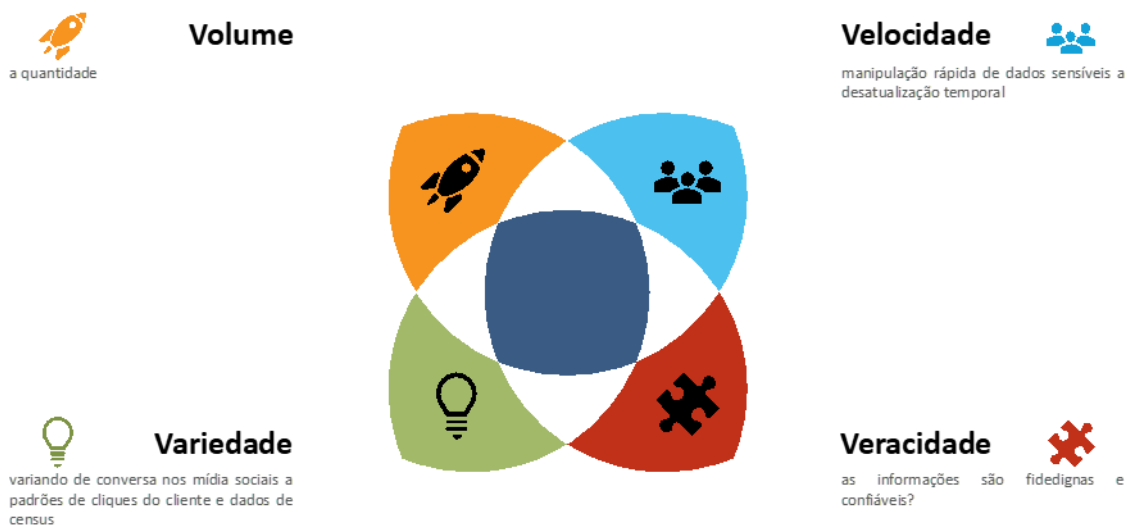
- Consequentemente, a decisão poderá consistir em colocar anúncios em *banners* no *site about.com*.

Para se ter sucesso no mercado, é necessário formular estratégias *data-driven*. Os *marketers* despendem por ano em estudos de mercado cerca de 18,9 bilhões de dólares. Os profissionais de marketing eletrônico podem gerar uma grande

quantidade de dados, recorrendo a estudos, análises da web, dados secundários e conversas em mídia sociais.

Os *insights* de marketing ocorrem entre informação e conhecimento. Dados sem *insights* ou aplicações para suportar a estratégia de marketing são inúteis. Daqui surge o termo *Big Data*. A IBM sustenta que os negócios devem gerir quatro aspetos do *big data* (vide: Canito et al., 2018):

Figura 15. Características de Big Data



#### Fontes de Dados

As fontes podem ser internas, secundárias ou primárias, mas sempre com o foco no comportamento do consumidor e em inteligência competitiva em termos de análise da concorrência. Os dados extraídos podem ser armazenados em bases de dados de produtos, de clientes atuais ou potenciais, bem como noutras bases de dados com informação adicional, dando origem ao conhecimento de marketing da empresa. As estratégias são depois formuladas com apoio dos dados processados, que permitem, por exemplo, tomar decisões sobre segmentação de mercados, definição de segmentos-alvo, diferenciação e posicionamento de produtos, políticas de *marketing mix*, ações de marketing relacional e, no fim, gerar métricas

de desempenho para efeitos de monitorização e avaliação de resultados.

A gestão do conhecimento de marketing consiste no processo de gerir a criação, utilização e disseminação de conhecimento. Os dados, informações e conhecimentos são compartilhados com decisores internos, parceiros, membros do canal e, às vezes, clientes. Uma base de dados de conhecimento de marketing inclui dados sobre clientes, prospects ou potenciais clientes e concorrentes.

#### Sistema de Informação de Marketing

Um sistema de informações de marketing compreende o processo pelo qual os profissionais de marketing gerem o

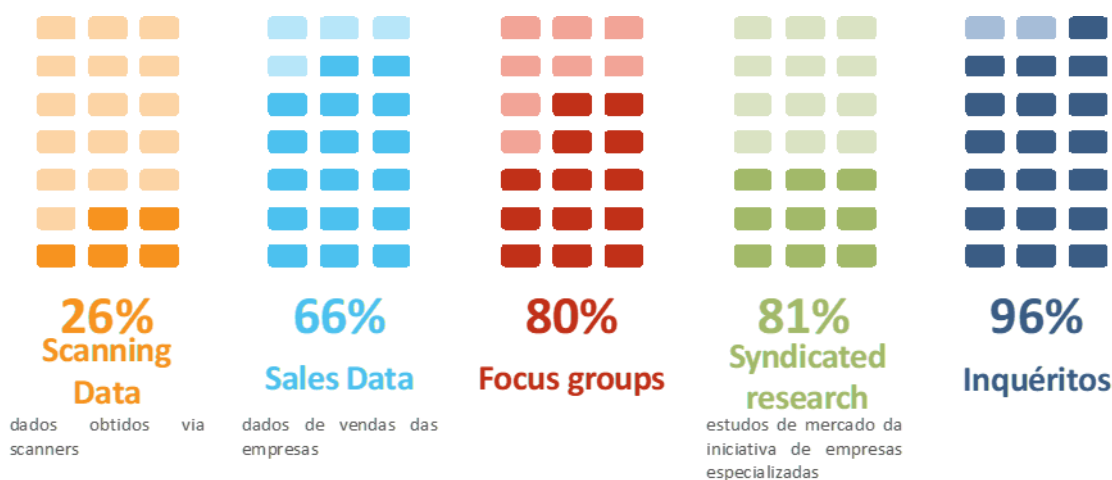
conhecimento. Muitas empresas armazenam dados em bases de dados e *data warehouses*, disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana para *e-marketers*. A Internet e outras tecnologias facilitam a recolha de dados. Os dados secundários fornecem informações sobre concorrentes, consumidores, ambiente económico, tecnológico, entre outros. Os *marketers* utilizam a Internet e outras tecnologias também para recolher dados primários sobre os consumidores. Artigos

publicados, *blogs* e *white papers* são boas fontes de dados secundários. O mesmo acontece relativamente a dados primários recolhidos a partir de inquéritos e *web analytics*.

#### Métodos de recolha de dados

Genericamente, os métodos mais comuns de recolha de dados são:

Figura 16. Métodos de Recolha de Dados



A nível de registos *internos* de dados, as equipas de contabilidade, finanças, produção e marketing recolhem e analisam dados para o planeamento de marketing, tais como: dados de vendas (por exemplo, *log file* do *site*), características e comportamento do cliente, códigos universais de produtos, rastreamento de movimentos do utilizador através de páginas da *web* e *sites* visitados antes e depois do *site* da empresa.

Relativamente a dados *secundários*, estes podem ser obtidos de maneira mais rápida e económica do que os dados primários. No entanto, os dados secundários podem não atender às necessidades de informações do *e-marketer*, em virtude de dados terem sido coletados para uma finalidade diferente. A qualidade dos dados secundários pode ser desconhecida e os dados podem ser antigos. Apesar dos eventuais constrangimentos, os profissionais de marketing examinam continuamente o macro-ambiente em busca

de ameaças e oportunidades (*business intelligence*). Existem dados gerados por entidades de cariz público ou organizações privadas. No primeiro grupo, podemos incluir a Associação Americana de Marketing, the *World Factbook* enquanto no segundo grupo podem destacar-se a *comScore*, a *Forrester Research*, a *Nielsen/NetRatings*, o *Interactive Advertising Bureau* (IAB), entre outros.

Quando dados secundários não estão disponíveis, os profissionais de marketing podem recolher os seus próprios dados primários, que são coletados pela primeira vez e, especificamente, para resolver um problema concreto. A recolha de dados primários pode ser aprimorada pela Internet, mediante a realização de estudos experimentais *online*, *focus groups online*, observação *online*, análise de conteúdo e inquéritos *online*.

### *Fases de estudos primários*

Aquando da realização de estudos de mercado visando a recolha de dados primários, devem ser cumpridas as seguintes cinco fases: definição do problema de pesquisa, plano de investigação, recolha de dados, análise de dados e disseminação dos resultados obtidos.

Os estudos de mercado *online* são realizados tendo como propósito obter respostas e soluções para problemas concretos com que se deparam as empresas. Assim, a nível de retalhistas *online*, o estudo a realizar pode ter como finalidade testar novos produtos ou vários níveis de preço. O estudo de clientes atuais e potenciais pode envolver a identificação de novos segmentos de mercado ou definir melhor o perfil de clientes atuais. Estudos de mercado podem ser executados para apoiar decisões de comunicação de marketing tais como testar novas ações promocionais ou monitorar o *click-through rate* (CTR) de anúncios publicitários *online*. Finalmente, a avaliação de *sites* de redes sociais pode exigir estudos de mercado para saber como aumentar o número de comentários de consumidores em *blogs* e análise de sentimentos de conversas em mídia sociais (vide: Nave et al., 2018; Santos et al., 2018).

### *Vantagens e desvantagens de estudos de mercado online*

Os estudos de mercado *online* têm vantagens, mas também algumas desvantagens. Como pontos positivos destacam-se a rapidez da sua realização e custos normalmente mais reduzidos, redução de erros de entrada de dados por parte do investigador, dado que estes são diretamente inseridos pelo respondente, e maior facilidade de organização de dados eletrónicos para análise. Relativamente a pontos negativos, há que evitar duplicação de submissão de respostas/questionários bem como a percepção da solicitação do investigador como *spam*.

### *Painéis online*

Os painéis *online* incluem consumidores que concordaram em ser objeto de pesquisa de marketing. Os participantes geralmente são pagos e/ou recebem produtos gratuitos. Os painéis podem ajudar a combater problemas de amostragem e resposta, mas podem ser mais caros do que os métodos tradicionais de obtenção de amostras.

As empresas que realizam pesquisas na web geralmente oferecem aos entrevistados um presente ou incentivo monetário pela sua participação. Existem algumas preocupações em termos éticos: os entrevistados estão cada vez mais aborrecidos ao receber solicitações de *email* não solicitadas para participação em estudos; "recolha" de endereços de *email* de fóruns e grupos sem permissão dos mesmos; "pesquisas" usadas para criar um banco de dados; não respeitar a privacidade dos dados do utilizador.

## **Outras Abordagens e Tecnologias**

### *Client-side e server-side*

Podem ainda ser recolhidos dados do lado do cliente (*client-side*), mediante a colocação de *cookies* nos *browsers* utilizados por estes, bem como rastrear o comportamento do fluxo de cliques do utilizador (*clickstream behavior*).

Existe também a possibilidade de proceder à recolha de dados do lado do servidor (*server-side*), mormente por intermédio de *software* de registo do *site* (*log file*) que pode gerar relatórios sobre o número de utilizadores que visualizam cada página, local do *site* anteriormente visitado, compras efetuadas, entre outros. A criação de perfil em tempo real permite igualmente rastrear os movimentos dos utilizadores através de um *site*.

### *Espaços físicos*

Em termos de abordagens em espaços físicos, a recolha de dados ocorre em pontos de compra *offline* e as informações são

armazenadas e usadas nas bases de dados de marketing. As técnicas de espaço real incluem *scanners* de código de barras e terminais de cartão de crédito. A empresa *Catalina Marketing* usa o código universal do produto (UPC) para fins promocionais em supermercados.

#### Bases de dados e data warehouses

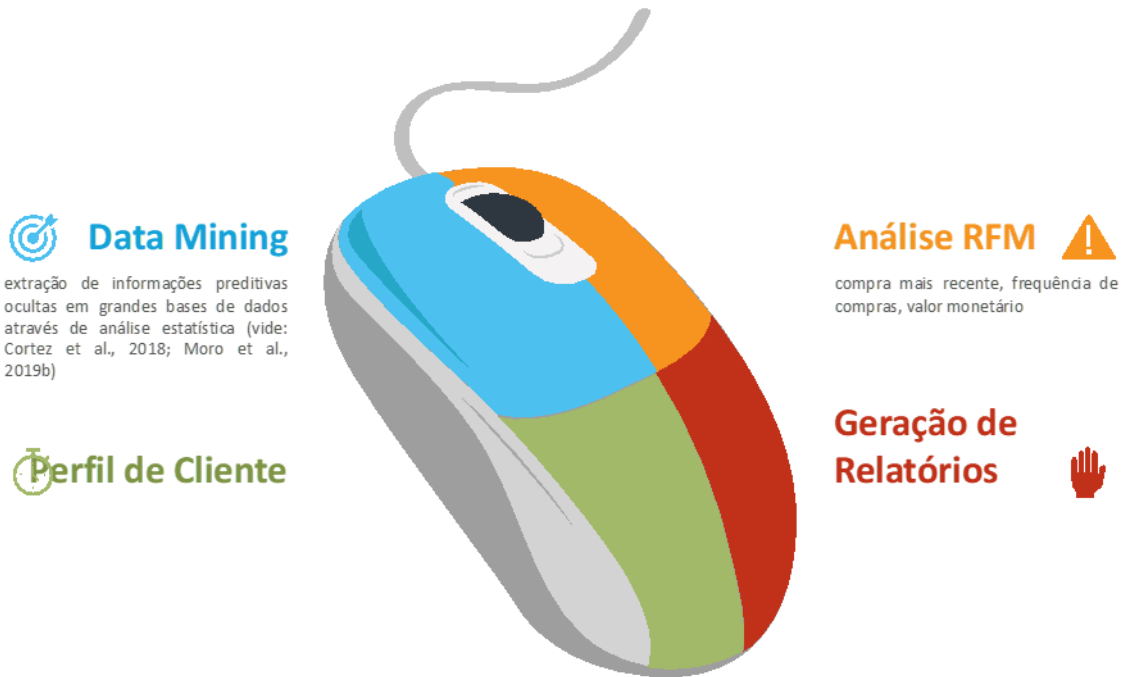
As bases de dados do produto contêm informações sobre os recursos, preços e níveis de stock do produto; as bases de dados do cliente contêm informações sobre características e comportamentos do cliente.

Por seu turno, as *data warehouses* são repositórios de dados históricos de toda a organização, não apenas dos dados de marketing. A tendência atual do armazenamento de dados é a computação em nuvem (*cloud computing*), em que redes de servidores da *web online* são utilizadas para armazenar e gerir dados.

#### Análise de dados

Existem quatro tipos importantes de análise para tomada de decisão de marketing incluindo:

Figura 17. Tipos de Análise de Dados





# Sumário

A Internet fornece aos consumidores um ambiente totalmente novo para interagir com as empresas, em que o comportamento *online* é diferente do comportamento *offline* e os consumidores dispõem dum recente e poderoso meio para apoiar ou descartar produtos, e para que as suas opiniões se propagem rapidamente por todo o lado.

Alguns pontos-chave a serem destacados neste capítulo são que as compras *online* incluem compradores e visitantes, influenciam fortemente as compras *offline* e são amplamente intencionais.

Outros aspetos a reter:

## Ideias-Chave

- É fundamental proceder a uma caracterização do perfil comportamental do consumidor *online*, incluindo características e recursos individuais bem como principais razões que conduzem à escolha do canal *online*.
- Deve ser feito o devido enquadramento dos processos de troca *online* face a uma multitude de contextos, tais como tecnológico, socio-cultural e legal, e identificar as atividades *online* a partir das quais se podem criar oportunidades de marketing.
- Desenvolver entendimento dos vários modelos de comportamento do consumidor (exemplos: modelo AINDA, modelo de hierarquia de efeitos).
- Compreender o processo de decisão de compra, incluindo as suas cinco fases.
- Saber efetuar estudos de mercado *online*, identificando diferentes fontes de dados, arquitetar o sistema de informação de marketing nas suas múltiplas vertentes e reconhecer o importante papel das tecnologias *cliente-side* e *server-side*, bem como das bases de dados e *data warehouses*.

# 3.

## GESTÃO DE WEB MARKETING

A implementação prática de Web Marketing exige, desde logo, um esforço de gestão do produto, preço e distribuição.

Neste âmbito, o atual capítulo tem como objetivos:

### Objetivos do capítulo

1. Descrever como o produto contribui para a criação de valor para o cliente, bem como os atributos, marca, serviços de suporte e rotulagem se aplicam a produtos *online*.
2. Discutir as principais estratégias de preços fixas e dinâmicas e as visões dos vendedores e compradores relativamente ao preço.
3. Explicar como a Internet afeta o canal de distribuição, e apresentar os principais modelos utilizados pelos membros do canal.

### 3.1. Desenvolvimento de Novos Produtos

Em 1998, os cofundadores Sergey Brin e Larry Page apresentaram uma nova estratégia de pesquisa inovadora que classificava os resultados em popularidade e em palavras-chave.

Em 2018 foram realizadas mais de 5,8 bilhões de pesquisas por dia no *Google*, em 181 países e 146 idiomas, sendo este o *site* mais visitado a nível mundial (Alexa.com). Nos primeiros 9 meses (3 trimestres) de 2019, a *Google* teve uma receita de 115,3 bilhões de dólares e continua a crescer em vendas, novos mercados e novos produtos oferecidos (*Statista.com*), tendo atualmente uma capitalização bolsista que ronda os 930 bilhões de dólares.

Utiliza um modelo de *e-business* de *media* para gerar receita, com cerca de 80% da sua receita gerada por publicidade. O *mix* de produtos da *Google* inclui produtos de pesquisa, publicidade, aplicativos, *hardware* e muitos produtos empresariais. Presta muita atenção ao valor do utilizador, mantém os custos baixos e oferece atenção aos anunciantes. A *Google* procedeu recentemente à aquisição da *Fitbit* (*smartwatch*) para concorrer com a *Apple* neste segmento em significativo crescimento.

#### **Produtos aproveitam as propriedades da Internet**

No essencial, um produto consiste num pacote de benefícios que satisfaz as necessidades de organizações ou

consumidores, incluindo bens, serviços, ideias, pessoas ou lugares. Existem produtos tais como os motores de busca (*search engines*) que são exclusivos da Internet, enquanto outros simplesmente usam a Internet como um novo canal de distribuição. As organizações realizam pesquisas para determinar o que é importante para os clientes ao criar novos produtos. O marketing *mix* dos 4 P's (Produto, Preço, Distribuição/*Place* e Comunicação/*Promotion*)

trabalha em conjunto com o marketing relacional (*Customer Relationship Management/CRM*) para produzir resultados relacionais e transacionais com os consumidores.

### Criação de valor para o cliente *online*

Valor para o Cliente = Benefícios – Custos.  
É necessário tomar decisões sobre produtos que ofereçam benefícios aos clientes:

Figura 18. Benefícios de Produto



#### Benefícios do produto: Atributos

Os atributos incluem qualidade e recursos específicos. Os benefícios são as mesmas características na perspectiva do utilizador. A Internet aumenta os benefícios do cliente de maneiras que revolucionaram o marketing:

- *Media*, música, *software* e outros produtos digitais podem ser apresentados na Web;
- É possível desenvolver customização em massa;
- Pode ser desenhada personalização da experiência de compra do utilizador.

#### Benefícios do produto: *Branding*

Uma marca inclui um nome, símbolo ou outra informação de identificação, cujo registo oficial se traduz numa marca comercial que é protegida em termos legais. Uma marca representa uma promessa ou proposição de valor para os seus clientes. Cumprir essa promessa gera confiança, reduz os riscos e ajuda os clientes, reduzindo a probabilidade de trocarem de marca (*brand switching*).

##### *Valor da marca*

*Brand equity* é o valor intangível de uma marca, a qual deve explorar a cultura popular e tocar os consumidores.

### Relacionamento com a marca e media sociais

A explosão de *sites* de *social media* reforça o relacionamento do consumidor com a marca (*consumer-brand relationship*), permitindo comunicação entre consumidores sobre marcas (vide: Langaro et al., 2019a,b; Pina et al., 2019; Pinto et al., 2019). A *Ernst & Young* constatou que 63% dos CEOs de entretenimento e *media* usavam *social media* para construir marcas. A *Forrester Research* identificou três funções para os media sociais relativamente à marca:

- Ganhar confiança;
- Diferenciar a marca;
- Incentivar os consumidores a desenvolver fidelidade à marca (vide: Coelho et al., 2018; Pereira et al., 2016).

### Decisões de marca para produtos da Web

As empresas podem usar nomes de marcas existentes ou criar novas marcas na Internet. Algumas empresas podem decidir utilizar nomes diferentes *offline* e *online* para evitar riscos se o novo produto ou canal falhar. Por exemplo, a revista *Sports Illustrated* criou *thriveonline.com* e a revista *Wired* mudou originalmente o nome da versão *online* para *Hotwired*.

### Criação de novas marcas para marketing na Internet

As boas marcas devem:

- Sugerir algo sobre o produto;
- Diferenciar o produto dos concorrentes;
- Serem adequadas para proteção legal.

Na Internet, uma boa marca deve ter uma designação curta, fácil de memorizar, fácil de soletrar e traduzir bem para outros idiomas.

### Co-Branding

A associação de marcas ocorre quando duas empresas formam uma aliança e

colocam os nomes das suas marcas num produto. Por exemplo, a revista *Sports Illustrated* fez co-branding com a estação de televisão *CNN* como *CNNSI*, a *Yahoo!* associou-se à revista *TV Guide* e *Gist* para fornecer listagens de TV, a *EarthLink* juntou-se à *Sprint* para fornecer serviços de ISP (*Internet Service Provider*).

### Serviços de suporte

O suporte ao cliente é uma componente crítica na proposta de valor. Os funcionários que prestam serviço ao cliente prestam auxílio na instalação, manutenção, garantia de produtos, garantia de serviço, entre outros, com o propósito de aumentar a satisfação do cliente. A título ilustrativo, a *CompUSA* combina canais *online* e *offline* para aumentar o apoio ao cliente.

### Benefícios do produto: Rotulagem

A rotulagem possui equivalentes digitais no mundo *online*. Os rótulos *online* fornecem, por exemplo, informações sobre a utilização e os recursos do produto ou informações legais abrangentes sobre software. As empresas *online* podem submeter-se a avaliação por parte da *TRUSTe*, de modo a conseguir obter o seu selo de privacidade e confiança (vide: Fortes & Rita, 2016; Fortes et al., 2017; Oliveira et al., 2017).

### Co-design de cliente através de Crowdsourcing

A tecnologia da Internet permite que a colaboração ocorra eletronicamente entre consumidores e além-fronteiras. É frequente ver *software developers* a solicitar opinião dos clientes sobre novos produtos, designadamente permitindo que os utilizadores façam *download* da versão beta do produto para efeitos de teste e obtenção de *feedback*. Efetivamente, os bons profissionais de marketing procuram recolher *feedback* de clientes para melhorar os produtos. Alguns criam *sites* para reunir ideias e sugestões dos clientes, tal como faz a *Starbucks* (*mystarbucksidea.com*).

## Estratégias de novos produtos para e-marketing

Muitos produtos novos, tais como *YouTube*, *Yahoo!* e *Twitter*, foram introduzidos por empresas criadas à volta do primeiro produto de sucesso da empresa. Outras empresas adicionaram produtos da Internet a um *mix* de produtos já bem sucedido. Com efeito, as estratégias de *mix*

de produtos podem ajudar os *marketers* a integrar estratégias *offline* e *online*.

## Estratégias de *mix* de produtos

As empresas podem selecionar uma ou mais das seguintes estratégias, com base em objetivos de marketing, tolerância a risco e disponibilidade de recursos:

Figura 19. Estratégias de Mix de Produto

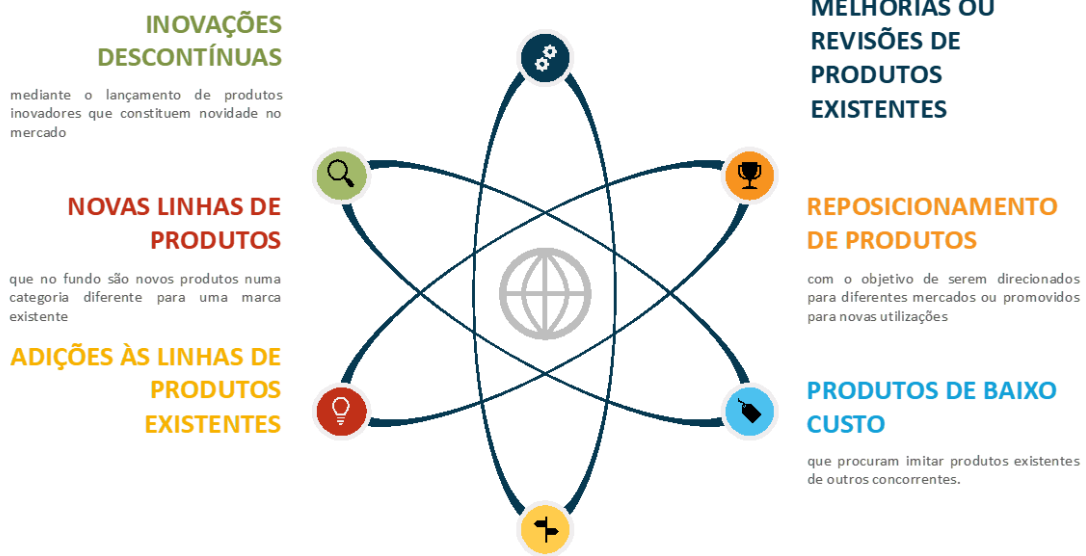
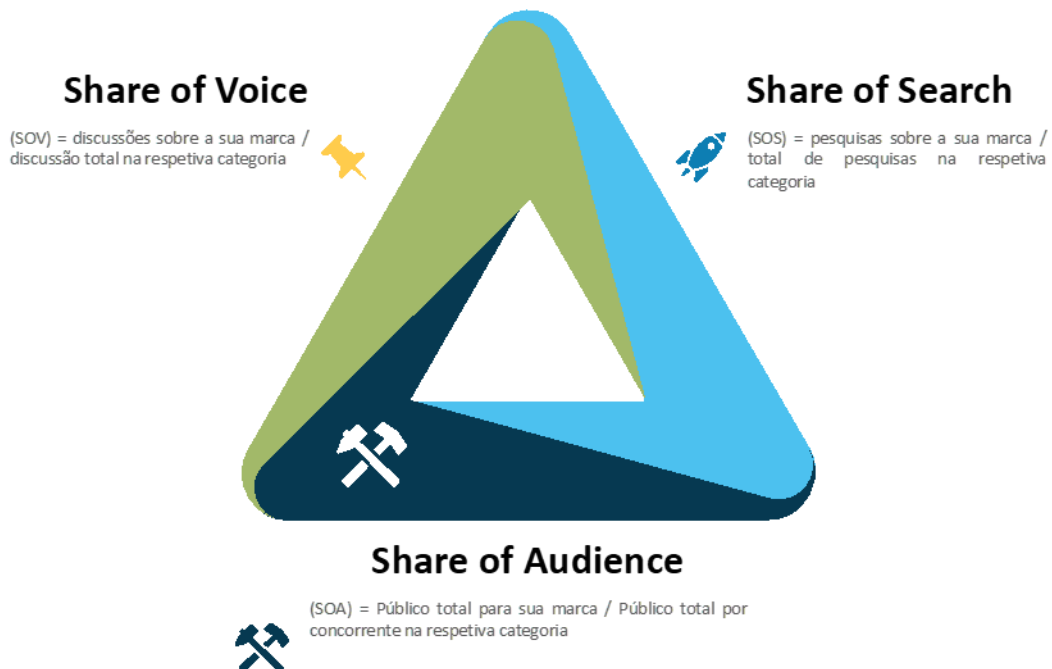


Figura 20. Dimensões de Partilha da Marca



## 3.2 Estratégias de Preço

### A Internet muda estratégias de preços

O Preço é a soma de todos os valores que os compradores trocam pelos benefícios de um bem ou serviço. Historicamente, os preços foram sempre negociados, pelo que as políticas de preço fixo são uma ideia mais recente. Porém, a Internet está a conduzir-nos de volta a uma era de preços dinâmicos, em que estes variam por clientes individuais. A Internet também permite transparência de preços - compradores e vendedores podem ver e comparar preços *online* (vide: Moro et al., 2018b).

### Perspetivas do comprador e do vendedor: Visão do comprador

O significado do preço depende dos pontos de vista do comprador e do vendedor. Os custos do comprador podem incluir dinheiro, tempo, esforço e custos psíquicos, mas os compradores geralmente desfrutam de muitas economias de custo:

- A Internet é conveniente e rápida;
- *Self-service* economiza tempo;
- *One-stop shopping* e integração economizam tempo;
- Automação economiza esforço.

### Controlo do comprador

A mudança de poder do vendedor para o comprador afeta as estratégias de preços. Por exemplo, num leilão invertido (*reverse auction*) os compradores definem preços e os vendedores decidem se aceitam esses preços. No mercado *Business-to-Business* (B2B), empresas compradoras propõem preços para aquisição de produtos de outras empresas, que os colocam em leilão para escoar *stocks* em excesso.

No mercado *Business-to-Government* (B2G), o estado solicita a vendedores propostas de preço para decidir de quem

comprar os produtos que necessita. O poder do comprador *online* também se baseia na enorme quantidade de informações disponíveis na *web*.

### Perspetivas do comprador e do vendedor: Visão do vendedor

A perspectiva do vendedor considera quer fatores internos quer externos. Fatores internos incluem objetivos de preços (orientados para lucro, mercado ou concorrência), estratégia de marketing *mix* e tecnologias de informação. Por seu turno, os fatores externos incluem estrutura e eficiência do mercado.

### Pressão ascendente nos preços

Os preços são influenciados por vários fatores no sentido da sua subida, entre os quais se destacam:

- Serviço prestado *online* ao cliente;
- Distribuição e custos de envio;
- *Affiliation programs* e respetivos custos de comissão;
- Desenvolvimento e manutenção de *sites*;
- Manutenção de presença em *social media* (vide: Moro et al., 2018a);
- Custos de aquisição de clientes (CAC).

### Pressão descendente nos preços

As empresas podem economizar gastos utilizando a tecnologia da Internet em processos internos, tais como:

- Processamento de pedidos de *self-service*;
- Inventário *just-in-time*;
- *Overheads*;
- Serviço ao cliente;
- Impressão e correspondência;
- Distribuição digital de produtos.

Ganhos de eficiência por via de medidas desta natureza geralmente resultam em preços mais baixos para os clientes *online*.

### Fatores externos afetam os preços *online*

A estrutura e a eficiência do mercado afetam a estratégia de preços *online*.

A margem de manobra do vendedor para definir preços varia de acordo com o tipo de mercado (ex: competição pura, monopolista, oligopolista). Se a transparência dos preços resultar num mercado completamente eficiente, os vendedores não terão controle sobre os preços *online*.

### Mercados eficientes

Um mercado é eficiente quando os clientes têm acesso igual a informações sobre produtos, preços e distribuição. De fato, num mercado eficiente, espera-se encontrar:

- Preços mais baixos;
- Elevada elasticidade de preço;
- Mudanças frequentes de preços;
- Pequenas mudanças de preço;
- Dispersão reduzida de preços.

### A Internet é um mercado eficiente ou ineficiente?

Por um lado, os seguintes fatores externos pressionam os preços da Internet e contribuem para a eficiência do mercado:

- Agentes de compras (*shopping agents*) como o *BizRate*;
- Vendas Relâmpago (*flash sales*);
- Elevada elasticidade do preço;
- Leilões invertidos;
- Zonas isentas de impostos;
- Capital de risco;
- Concorrência;
- Mudanças frequentes de preços;
- Incrementos reduzidos de alteração de preço.

Por outro lado, a Internet não atua como um mercado eficiente em relação à dispersão estreita de preços por várias razões:

- *Brandinge* força da marca;
- Diferenciação;
- Preços *online*;
- Variedade de opções de entrega;
- Compradores sensíveis a prazos de entrega;
- Custos de mudança de marca;
- Agentes de compras de segunda geração (para além do preço permitem comparar níveis de satisfação de clientes).

### Opções de pagamento

O dinheiro electrónico utiliza a Internet para proceder a pagamentos eletronicamente. Os sistemas de pagamento em dinheiro electrónico *offline* incluem *chips* em telefones móveis e carteiras móveis (*mobile wallets*). Para muitos pagamentos, o *PayPal* tornou-se o padrão do setor, com mais de 113 milhões de contas em todo o mundo. Em 2015, foi criada a *fintech Revolut*, que constitui uma alternativa bancária digital e que inclui um cartão de débito pré-pago, câmbio, troca de criptomoedas (ex: *Bitcoin*) e pagamentos *peer-to-peer*.

### Estratégias de Preços

A fixação de preços está cheia de contradições e tornou-se numa arte e numa ciência. A forma como os *marketers* aplicam a estratégia de preços é tão importante como quanto eles cobram. Os profissionais de marketing podem empregar todas as estratégias tradicionais de preços no ambiente *online*.

### Preços fixos

O preço fixo (*menu pricing*) ocorre quando os vendedores definem um preço específico e os compradores têm a única possibilidade de o aceitar ou então não compram o produto. Em princípio todos os consumidores pagam o mesmo preço pelo mesmo produto. Existem três estratégias comuns de preço fixo:

Figura 21. Estratégias de Preço



### Preços Dinâmicos

A fixação de preços de forma dinâmica consiste em oferecer preços diferentes para diferentes clientes. Por exemplo, as companhias aéreas há muito tempo que utilizam preços dinâmicos para as suas viagens aéreas. O preço dinâmico pode ser iniciado pelo vendedor ou pelo comprador, existindo dois tipos: preços segmentados; negociação de preços.

#### *Preços segmentados*

Os níveis de preços são definidos com base na dimensão e no momento da encomenda, nos níveis de procura e oferta ou em outros fatores, cuja utilização se torna mais comum à medida que as empresas recolhem mais informações sobre o comportamento dos consumidores. Os preços segmentados podem ser eficazes quando:

- O mercado é segmentável;
- O preço reflete as percepções de valor do segmento;
- Os segmentos exibem um comportamento de procura diferente;
- Os custos de segmentação não excedem a receita.

#### *Preços por segmento geográfico*

A definição de preços por segmento

geográfico pode ajudar uma empresa a relacionar os seus preços com fatores regionais ou nacionais, incluindo diferentes níveis de pressão competitiva e custos locais. Os preços diferem por área geográfica, podendo variar por país, refletir custos mais elevados de transporte, impostos e margens.

#### *Preço do segmento de valor*

O vendedor reconhece que nem todos os clientes fornecem valor igual à empresa. É comum utilizar-se o *Princípio de Pareto* que se baseia no conceito de que 80% das receitas de uma empresa provêm de 20% dos seus melhores clientes. Com efeito, os chamados clientes cinco estrelas de uma empresa contribuem desproporcionalmente para receitas e lucros.

### Negociação de Preços e Leilões

Neste cenário, o preço é definido por meio de negociação. Os *sites* de leilões *online* como o *EBay* utilizam preços negociados (vide: Silva et al., 2018). No mercado *Consumer-to-Consumer* (C2C), a confiança entre compradores e vendedores é uma questão importante. Por este motivo o *EBay* utiliza um sistema de *feedback* para ajudar os compradores. Os leilões *Business-to-Business* (B2B), como no *site uBid*, constituem um método eficaz de liquidar excedentes de produtos em stock.



## 3.3 Distribuição Múltipla e Omnicanal

A *Zappos* é a maior loja de calçados *online* do mundo, com receitas anuais superiores a 2 bilhões de dólares, pertencendo à *Amazon* que a comprou por 1,2 bilhões de dólares em 2009. Os fatores que conduziram ao seu sucesso incluem uma cultura de excelência no serviço ao cliente, excelente marketing em motores de busca, forte *passa palavra* (*word of mouth*), robusta competitividade e clientes fiéis.

### Visão geral do canal de distribuição

Um canal de distribuição é constituído por um grupo de empresas interdependentes que transferem produtos e informações do fornecedor para o consumidor: produtores, intermediários e compradores.

A estrutura do canal pode criar, mas também impedir oportunidades de marketing na Internet.

### Intermediários de canal *online*

Figura 22. Intermediários de Canal *Online*



### Patrocínio de Conteúdo

Neste modelo as empresas criam *sites*, atraem tráfego e vendem publicidade. É o que fazem todos os principais portais (ex: *Google*, *Yahoo!* e *MSN*), as revistas *online*, jornais, *Pandora Radio* e *Craigslist*.

O patrocínio de conteúdo é frequentemente utilizado em combinação com outros modelos para gerar várias fontes de receita.

### *Infomediary*

Um *infomediary* é uma organização *online* que agrega e distribui informações, tais como as empresas de pesquisa de mercado e os *sites* de análise de produtos. Alguns infomediários compensam os consumidores por compartilharem informações demográficas e psicográficas e receber anúncios direcionados aos seus interesses.

## Modelos Intermediários

Três modelos intermediários são de uso comum na Internet: modelos de *broker* (*online exchange*, leilões *online*); modelos de agentes para vendedores e compradores; e retalho *online*.

### Modelos de Broker

O *broker* cria um mercado no qual compradores e vendedores negociam e completam transações: os *online exchanges* (ex: *Etrade*, *Schwab*, *Ameritrade*) permitem que os clientes realizem diretamente operações *online*; *Alibaba.com* é um *marketplace* global.

O mercado B2B também gerou *brokers*. Por exemplo: *Converge* é o principal mercado (*Exchange*) global de produtos eletrônicos; *Guru.com* é um *exchange* focado em profissionais de talento.

Os leilões *online* estão disponíveis nos mercados B2B (*uBid*), B2C (*Priceline*) e C2C (*eBay*).

### Modelos de Agente

Um agente pode representar vendedores ou compradores, dependendo de quem lhe paga.

Os modelos de agentes que representam vendedores incluem:

- Agentes de vendas, como *affiliate programs*;
- Agentes de fabricantes representam mais de um vendedor;
- Metamediários, por exemplo: *Edmunds.com* e *TheKnot.com*;
- Centros comerciais virtuais: *Yahoo! Shopping*, *Amazon*.

Os modelos de agentes que representam compradores incluem:

- Agentes de compras, como *BizRate* e *CNET Shopper*;

- Leilões invertidos, como *Priceline* que foi o primeiro grande *site* em leilões invertidos;
- Cooperativas de compradores (agregadores de compradores) que agrupam muitos compradores para reduzir os preços, tais como *Groupon* e *LivingSocial*.

### Retalho Online

No modelo de retalho *online*, os comerciantes, como a *Zappos*, abrem lojas *online* e vendem para empresas e consumidores.

As empresas *online* podem vender uma variedade maior e mais profunda de produtos em quantidades menores que as lojas *offline*, porque não estão tão limitadas por restrições de espaço. A propósito, existe o conceito de "cauda longa" (*long tail*) que se refere à capacidade de aumentar as receitas vendendo um grande número de produtos mesmo que em pequenas quantidades.

### M-Commerce

O comércio móvel (*m-commerce*) é um subconjunto do *e-commerce*, que ocorre quando os consumidores fazem uma transação com um *smartphone* ou outro dispositivo móvel. Atualmente, grande parte da população de países desenvolvidos tem um telefone móvel e, na sua maioria, possui *smartphones* que permitem realizar *m-commerce*.

### Social Commerce

O comércio social usa os *media* sociais e as interações dos consumidores para facilitar as vendas *online*. Os *sites* de classificação, recomendação e *online reviews* (vide: Calheiros et al., 2017) de produtos permitem compartilhar informação, que constitui um aspecto crítico para o *social commerce*. Mais da metade dos utilizadores de *social media* prefere utilizar o *Facebook* para aceder a *sites* (vide: Romão et al., 2019).

## Comprimento e funções do canal de distribuição

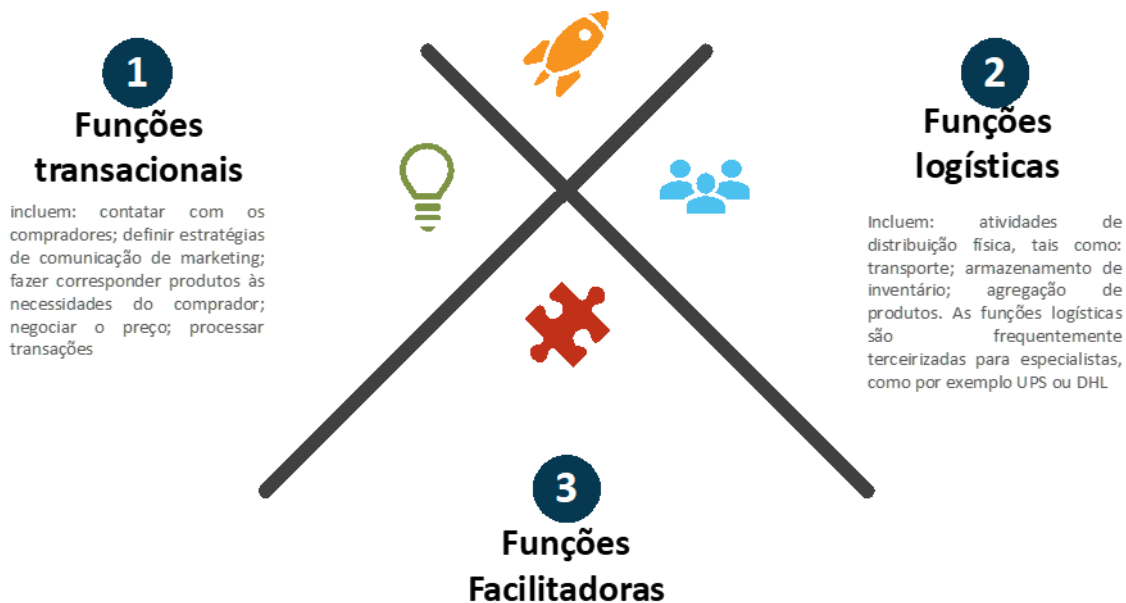
O comprimento do canal refere-se ao número de intermediários entre o produtor e o consumidor. Enquanto os canais de distribuição direta não têm intermediários, os canais de distribuição indireta têm um ou mais intermediários.

A eliminação de intermediários pode reduzir potencialmente os custos, tendo surgido a desintermediação que descreve o processo de eliminação de intermediários tradicionais.

## Funções de um canal de distribuição

As funções de canal podem ser classificadas em transacionais, logísticas e facilitadoras.

Figura 23. Funções de Canal de Distribuição



### *O Problema da Última Milha*

25% das entregas requerem várias tentativas em que 30% dos pacotes são deixados à porta, portanto com possibilidade de roubo. As empresas inovadoras estão a implementar soluções alternativas como sejam a entrega em lojas de conveniência ou áreas de serviço.

### *Pesquisa de mercado*

A pesquisa de mercado constitui uma das principais funções do canal de distribuição.

Existem custos e benefícios da pesquisa de mercado *online*: algumas informações são gratuitas, os funcionários podem realizar pesquisas a partir das suas secretárias, as

informações *online* tendem a ser mais atuais, estão em formato digital e permitem que os marketers recebam relatórios detalhados.

### *Financiamento*

Os intermediários procuram facilitar o pagamento dos clientes para concluírem a venda. Neste âmbito, as empresas de cartão de crédito criaram a transação eletrónica segura (*Secure Electronic Transaction*/SET) a fim de legitimar comerciantes e consumidores, protegendo os números de cartão de crédito e definindo um valor máximo de responsabilidade aos seus proprietários em caso de cartão roubado.

## Sistema de distribuição

Existem três maneiras de definir âmbito do canal como um sistema: funções de distribuição que estão a jusante do fabricante para o consumidor; a cadeia de abastecimentos (*supply chain*), a montante do fabricante; considerar a cadeia de abastecimentos, o fabricante e o canal de distribuição como um sistema integrado designado por cadeia de valor ou logística integrada.

### *Gestão da cadeia de abastecimento*

A gestão da *supply chain* (SCM) refere-se à coordenação do fluxo de materiais, informações e finanças. As principais funções da cadeia de abastecimento assentam no reabastecimento contínuo e no *build-to-order* para ajudar a reduzir ou mesmo eliminar os níveis de inventário. Os participantes da SCM usam sistemas de planeamento de recursos empresariais (*Enterprise Resource Planning/ERP*) para gerir inventários e processos.

## Gestão de Canais e Métricas

A gestão de canais requer coordenação, comunicação e controlo para evitar conflitos entre os membros do canal. O intercâmbio eletrónico de dados (*Electronic Data Interchange/EDI*) é eficaz para estabelecer relacionamentos estruturais entre as empresas, cujo objetivo consiste em criar um sistema aberto baseado na Internet, para que fornecedores e compradores possam integrar perfeitamente os seus sistemas.

### **Métricas do canal de distribuição: B2C Market**

Para além das receitas, as métricas de desempenho do B2C podem incluir retorno do investimento (*Return on Investment/ROI*), níveis de satisfação do cliente, custos de aquisição do cliente, taxas de conversão e valores médios de encomenda.

### **Métricas do canal de distribuição: B2B Market**

As métricas B2B podem incluir tempo desde a encomenda até a entrega, níveis de preenchimento da encomenda bem como outras atividades que reflitam funções desempenhadas pelos participantes do canal.

## Sumário

Neste capítulo, constatou-se que a gestão de web marketing passa necessariamente pelas variáveis do marketing *mix* produto, preço e

distribuição, para além da comunicação que é tratada no capítulo seguinte. Existe um conjunto de aspetos importantes a reter:

### Ideias-Chave

- Os *marketers* devem aproveitar as propriedades da Internet em benefício dos seus produtos e serviços, mormente ao nível de atributos, *branding*, serviços de suporte, rotulagem e co-design.
- As estratégias de preço *online* devem ser vistas nas perspetivas quer do comprador quer do vendedor, existindo designadamente fatores que exercem pressão ascendente e descendente nos preços *online*, estratégias de preços fixos e dinâmicos, envolvendo inclusivamente leilões *online*.
- A distribuição *online* é caracterizada por múltiplas tipologias de intermediários bem como modelos de negócio associados.

# 4.

## COMUNICAÇÃO DE MARKETING ONLINE

Este capítulo analisa a comunicação de marketing *online*, tendo como principais objetivos:

### Objetivos do capítulo

1. Descrever as várias estratégias e ferramentas no âmbito da comunicação de marketing digital.
2. Identificar as principais tecnologias que apoiam o marketing *online*.
3. Compreender os custos e benefícios da comunicação de marketing *online*.

O comércio electrónico já existe há tempo suficiente para que tenham surgido ferramentas que podem ser consideradas "tradicionais", como marketing de motores de busca, marketing de *display ads* (*banners*, anúncios *rich media*, anúncios em vídeo, patrocínios e publicidade nativa, a utilização de redes de publicidade que empregam publicidade programática, trocas de anúncios e *real-time bidding*), *email* e marketing de permissão, *affiliation marketing* e marketing de *lead generation*.

As formas mais recentes de comunicação de marketing digital, incluindo marketing social, marketing móvel e marketing local, são

analisadas sucintamente, na medida em que serão abordadas com muito mais profundidade no Capítulo 5.

No ambiente de hoje, o marketing multicanal está tornando-se cada vez mais importante. Este capítulo examina ainda algumas outras estratégias de marketing *online*, como estratégias de retenção de clientes, personalização, marketing individual e publicidade baseada em interesses (segmentação comportamental), personalização e cocriação, serviço ao cliente, estratégias de preços na comunicação de marketing digital e "marketing de cauda longa".

### 4.1 Estratégias e ferramentas de marketing e publicidade

A comunicação de marketing digital mais eficaz utiliza todos os seguintes quatro

recursos, em contraponto ao marketing tradicional *offline*: mais personalização,

participação de consumidores, *peer-to-peer* e sentido de comunidade.

Um plano de marketing multicanal deve ter em conta cinco principais elementos: *web sites*, o marketing *online* tradicional (motores de busca, *display ads*, *email* e *affiliate marketing*), marketing social (redes sociais, *microblogs*, *blogs/forums*, *video marketing*), marketing móvel (*sites* e aplicativos para *smartphones* e *tablets*) e marketing *offline* (televisão, rádio, jornais).

### **Blogs**

Os *blogs* existem há uma década e fazem parte da cultura *online* convencional. Só nos Estados Unidos, existem cerca de 29 milhões de pessoas que escrevem *blogs* e cerca de 80 milhões que lêem *blogs*. Os *blogs* desempenham um papel vital no marketing *online*. Embora existam mais empresas a utilizar o *Facebook* e o *Twitter*, estes *sites* não substituíram os *blogs* e, na verdade, costumam apontar para *blogs* com conteúdo mais desenvolvido. Como os leitores e criadores de *blogs* tendem a ser mais instruídos, ter maiores rendimentos e serem líderes de opinião, os *blogs* são plataformas ideais para anúncios de muitos produtos e serviços que atendem a este tipo de público. Como os *blogs* são baseados nas opiniões pessoais dos *bloggers*, também constituem uma plataforma ideal para iniciar uma campanha de marketing viral. As redes de publicidade especializadas em *blogs* fornecem certa eficiência na colocação de anúncios, assim como as redes de *blogs*, que são coleções de um pequeno número de *blogs* mais populares, coordenadas por uma equipa de gestão central, e que podem oferecer um público maior aos anunciantes.

### **Questões estratégicas**

As três questões estratégicas que os gestores de marketing *online* precisam abordar são: (1) em qual plataforma de

marketing deve se concentrar primeiro; (2) como integrar todas as diferentes plataformas de marketing em uma única mensagem coerente da marca e (3) alocação de recursos.

### **Web site**

O *site* desempenha quatro funções importantes: (1) estabelecer a identidade da marca e as expectativas do consumidor; (2) informar e educar o consumidor; (3) moldar a experiência do cliente; e (4) ancorar a marca no seio dum oceano de mensagens de marketing provenientes de diferentes fontes.

### **Publicidade Online**

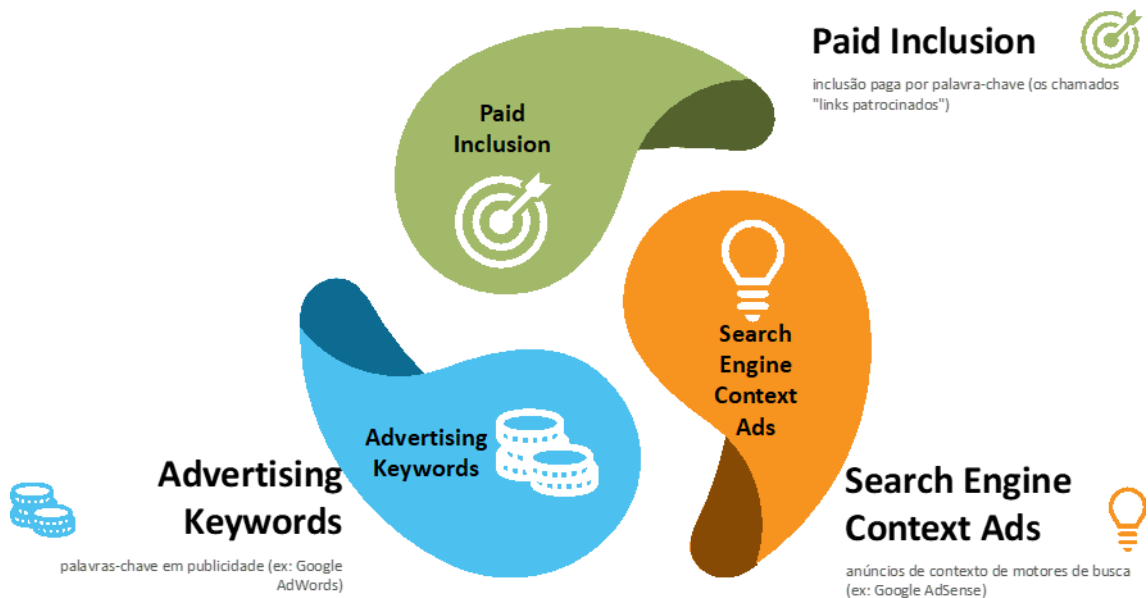
A publicidade *online* inclui anúncios de *display (banners)*, pesquisa, mensagens móveis, patrocínios, classificados, *affiliate marketing*, *email*, marketing viral e geração de *leads*. Em 2018, as despesas com publicidade *online* ultrapassaram a publicidade na TV. Algumas das suas vantagens consistem em alcançar o grupo etário 18-34 anos que está *online*, proceder à segmentação de anúncios individualmente, discriminação de preços e personalização.

Por exemplo, o marketing de geração de *leads* usa várias presenças de consumidores em plataformas digitais para gerar *leads* (potenciais clientes) para empresas que posteriormente os podem a vir contactar por telefone, *email* ou outros meios para procurar convertê-los em clientes. Envolve, normalmente, um subconjunto especializado do setor de marketing digital que fornece serviços de consultoria e ferramentas de *software* para recolher e gerir *leads* de empresas e convertê-los em clientes.

### **Publicidade em motores de busca**

Existem três tipos principais de publicidade em motores de busca:

Figura 24. Tipos de Publicidade em Motores de Busca



#### *Paid inclusion*

Os programas de inclusão paga (também chamados de *links patrocinados*), mediante pagamento, garantem a inclusão de um *site* na lista de resultados da pesquisa no motor de busca. O *site* recebe visitas mais frequentes do *web crawler* e sugestões para melhorar os resultados da pesquisa orgânica (*organic search*).

#### *Advertising keywords*

Na publicidade por palavra-chave, os anunciantes compram palavras-chave por meio de um processo de licitação nos *sites* de pesquisa e, sempre que um consumidor pesquisa por essa palavra, o anúncio aparece em algum lugar da página, geralmente como um pequeno anúncio à base de texto à direita, mas também como uma listagem no topo da página. Quanto mais os anunciantes pagam, maior a classificação e maior a visibilidade dos seus anúncios na página do motor de busca.

#### *Context advertising*

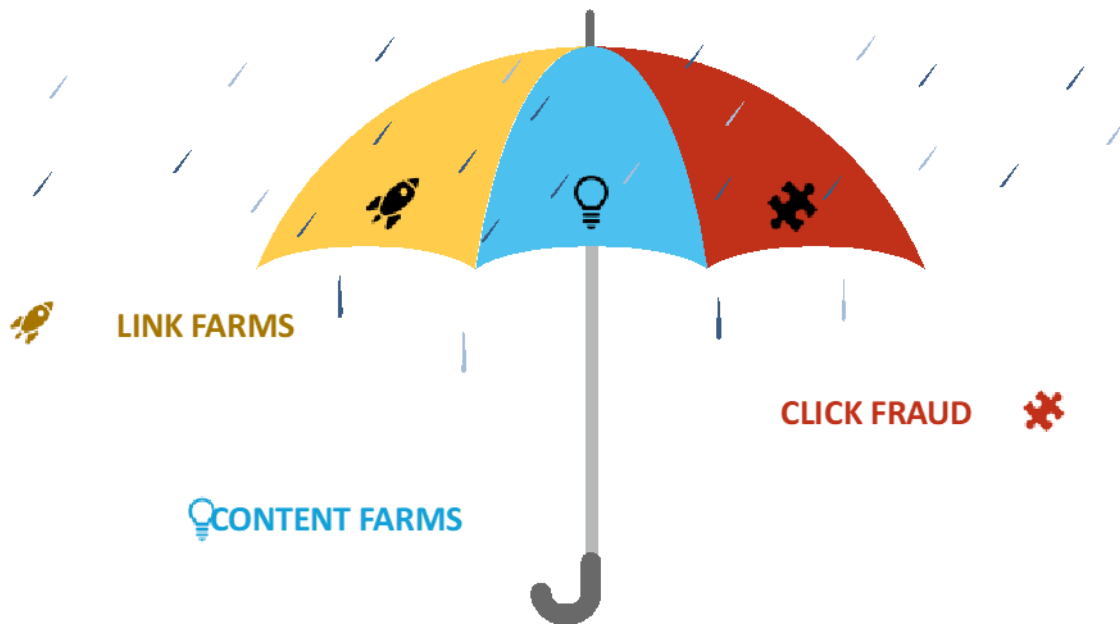
A publicidade por palavras-chave da rede (publicidade de contexto), introduzida pelo *Google* como o seu produto *AdSense* em 2002, difere da publicidade por palavras-chave comum descrita anteriormente. Com efeito, os editores (*sites* que desejam exibir anúncios) ingressam nessas redes e permitem que o mecanismo de pesquisa coloque anúncios "relevantes" nos seus *sites*. Os anúncios são pagos pelos anunciantes que desejam que as suas mensagens apareçam em *sites* da *web*.

#### *Problemas relacionados*

Os motores de busca podem esmagar uma pequena empresa, colocando os seus anúncios nas páginas finais dos resultados de pesquisa. Os comerciantes estão, portanto, à mercê dos motores de busca para aceder ao mercado *online* (o acesso é dominado pelo *Google*).

Outras práticas que degradam os resultados e a utilidade dos motores de busca incluem:

Figura 25. Práticas Negativas



- *Link farms*: grupos de *sites* que se conectam, aumentando a sua classificação nos motores de busca que usam um algoritmo *PageRank* para julgar a "utilidade" de um *site*.
- *Content Farms*: *sites* que agregam grandes volumes de conteúdo, a partir de vários *sites*, com o objetivo de atrair grande número de leitores para os seus *sites* e expondo-os a anúncios. O conteúdo normalmente não é original, mas é copiado ou resumido a tendo como fonte *sites* de conteúdo legítimo.
- *Click Fraud*: ocorre quando um concorrente clica nos resultados e anúncios do motor de busca, forçando o anunciante a pagar pelo clique, mesmo que o clique não seja legítimo. Os concorrentes podem contratar empresas *offshore* para realizar cliques fraudulentos ou contratar *botnets* para automatizar o processo. A fraude de cliques pode gerar rapidamente uma grande fatura para os anunciantes e não resultar em crescimento nas vendas.

### Marketing de *display ads*

O marketing de *display ads* inclui: *banner ads*, *rich media ads* (ex: *interstitial ads*), *video ads* (claramente mais eficientes que outros formatos de anúncios), patrocínios (*sponsorships*) e publicidade nativa (*native advertising*).

Os anúncios *rich media* têm vantagens em relação aos *display ads* estáticos: as taxas de cliques dos primeiros são muito mais altas (1,0% a 2,0%, em oposição a 0,03% a 0,3% para anúncios em *banner*); os anúncios *rich media* podem aumentar as visitas ao *site* do anunciante em até 300%, em comparação com anúncios em formato de *banner*. Com a adição de vídeo, os consumidores têm seis vezes maior probabilidade de visitar um *site* anunciado; com anúncios *rich-media interstitiais* (que aparecem entre as páginas da *web* enquanto o consumidor navega), os consumidores têm menos capacidade de evitar ou ajustar o anúncio.

### *Native advertising*

A publicidade nativa é semelhante ao conteúdo editorial. Os seus críticos afirmam que o seu objetivo é enganar o consumidor,



levando-o a pensar que o anúncio tem a mesma validade que o conteúdo editorial. Na verdade, 35% dos consumidores *online* não conseguem distinguir entre conteúdo editorial e anúncios patrocinados que se parecem com conteúdo editorial, mesmo que os anúncios sejam rotulados como patrocinados. A maioria dos consumidores não sabe o que significa patrocinado e os consumidores, geralmente, passam ao lado de rótulos como patrocinado e muitos não entendem a diferença entre conteúdo pago e não pago. Os anúncios nativos são muito mais influentes para os consumidores: os consumidores veem anúncios nativos 53% mais frequentemente do que *display ads*; anúncios nativos aumentam a intenção de compra em 18%; os consumidores têm duas vezes maior probabilidade de compartilhar um anúncio nativo com um membro da família do que um anúncio comum.

## Visibilidade de anúncios

56% das *impressions* veiculadas nas plataformas de *display ads* do *Google* (incluindo *DoubleClick*) não são visíveis. Adicionalmente, 54% dos *display ads* e 57% dos anúncios em vídeo não são efetivamente vistos pelas pessoas, mesmo que os anunciantes tenham sido cobrados por gerar *impressions* de anúncios e expor anúncios (*comScore.com*).

Primeiro, não há mecanismos para medir quantas pessoas realmente veem um anúncio *online* que foi apresentado. O mesmo se aplica à maioria das campanhas *offline* de imprensa e televisão, embora vários métodos tenham sido desenvolvidos ao longo de décadas para medir com precisão a exposição do público alvo. Não existem mecanismos para publicidade *online*.

Segundo, grande percentagem de anúncios exibidos aparece na parte inferior do ecrã, onde os utilizadores têm menos probabilidade de ir, ou anúncios em vídeo na reprodução automática estão a ser reproduzidos em áreas que o utilizador não pode visualizar. Com efeito, os anunciantes ainda são cobrados por anúncios exibidos,

mas não visualizados. Editores desonestos podem colocar vários anúncios, uns sobre os outros, e cobrar várias vezes pelo mesmo espaço na página.

Terceiro, as *botnets* podem ser programadas para clicar em anúncios em *sites* fraudulentos, gerando *impressions* e apresentações de anúncios, mas em que ninguém vê os anúncios.

O *Media Rating Council*, um grupo do setor de publicidade, divulgou um padrão muito baixo de "visibilidade" em 2014/2015: um anúncio é considerado visível se metade do anúncio puder ser visualizado por, pelo menos, um segundo; para anúncios em vídeo, metade do vídeo precisa ser visualizado por dois segundos.

Os anunciantes que pagam pelos anúncios *online* estão a começar a exigir garantias de visibilidade. Várias empresas (inclusive a *comScore*) estão a oferecer tecnologia de *tagging*, que pode medir parcialmente a visibilidade. Anúncios não visualizados são tão lucrativos quanto anúncios visualizados para editores da *web* e agências de publicidade. Contudo, para os anunciantes, os anúncios não visualizados representam a metade das despesas de marketing desperdiçadas.

## Email Marketing

O marketing direto por *email* consiste no envio de mensagens enviadas diretamente aos utilizadores potencialmente interessados. Trata-se dum meio barato para o anunciante, cuja média de cliques ronda os 3 a 4%, permite medir e rastrear respostas, proceder a personalização e segmentação. Porém, conta com três desafios principais, designadamente *spam*, *software anti-spam* e listas de *email* compradas mal segmentadas.

### Spam

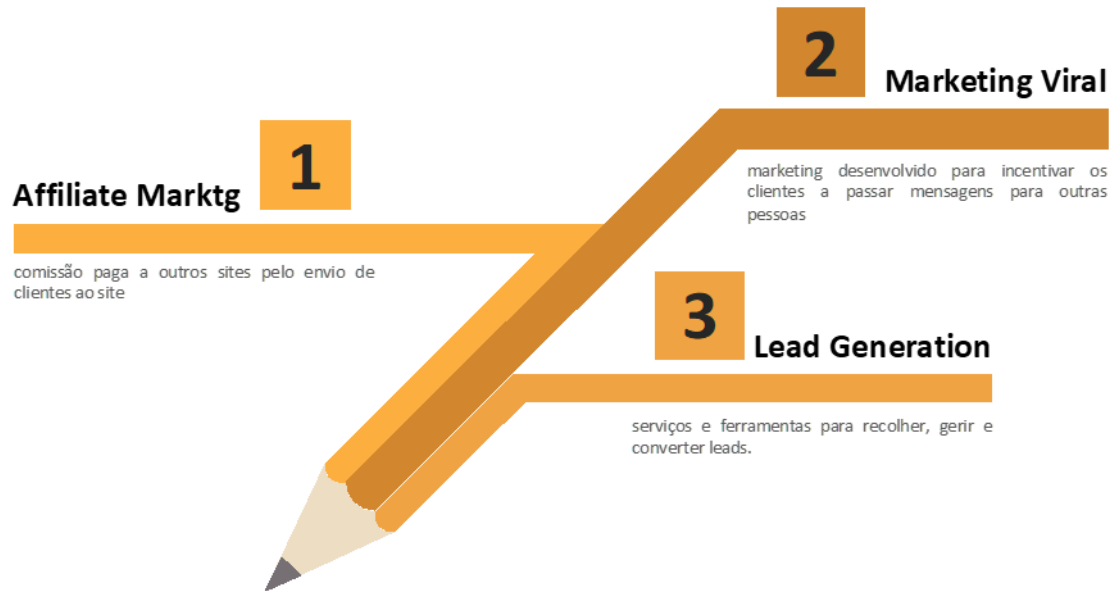
O *spam* significa *email* comercial não solicitado, o que atualmente corresponde a cerca de 53% de todos os *emails* atocados a nível mundial, a maioria dos quais tem origem em *botnets*. Os esforços para controlar o

*spam* falharam amplamente, mormente a aprovação de regulamentos governamentais (ex: CAN-SPAM nos Estados Unidos, *anti-*

*spam* no Canadá), leis estaduais e nacionais e autorregulação voluntária por parte de várias indústrias (ex. *Direct Marketing Association*).

## Outros tipos de marketing *online* tradicional

Figura 26. Outros Tipos de Marketing *Online* Tradicional



## *Social, Mobile, and Local Marketing and Advertising*

- Marketing social e publicidade: uso de redes sociais e comunidades *online*;
- *Mobile* Marketing e publicidade: uso da plataforma móvel para apresentação de anúncios, mas também tirar partido da influência de aplicativos móveis (vide: Rita et al., 2018);
- Marketing local: segmentação geográfica, exibição de anúncios em publicações locais e *coupons* de desconto.

## Outras estratégias de marketing *online*

- Marketing multicanal: integração de mensagens;
- Estratégias de retenção de clientes: marketing individual

(personalização), segmentação comportamental (publicidade baseada em interesses) e *retargeting*;

- Customização e coprodução do cliente;
- Serviço ao cliente: perguntas frequentes, sistemas *de* chat de serviço ao cliente em tempo real e sistemas de resposta automatizados.

## *Retargeting*

O redirecionamento envolve a exibição de anúncios, iguais ou semelhantes, a indivíduos em vários *sites*. O *retargeting* tornou-se uma tática muito utilizada, em grande parte devido à sua eficácia percebida. Por exemplo, os profissionais de marketing costumam usar o redirecionamento na tentativa de alcançar utilizadores que abandonaram um carrinho de compras. Mais de 90% dos *marketers* acreditam que os anúncios de redirecionamento têm desempenho igual ou superior aos anúncios ou *emails* de pesquisa.

A capacidade de redirecionar anúncios em vários dispositivos também está a tornar-se um tópico de grande interesse para os profissionais de marketing.

### Estratégias de Preços

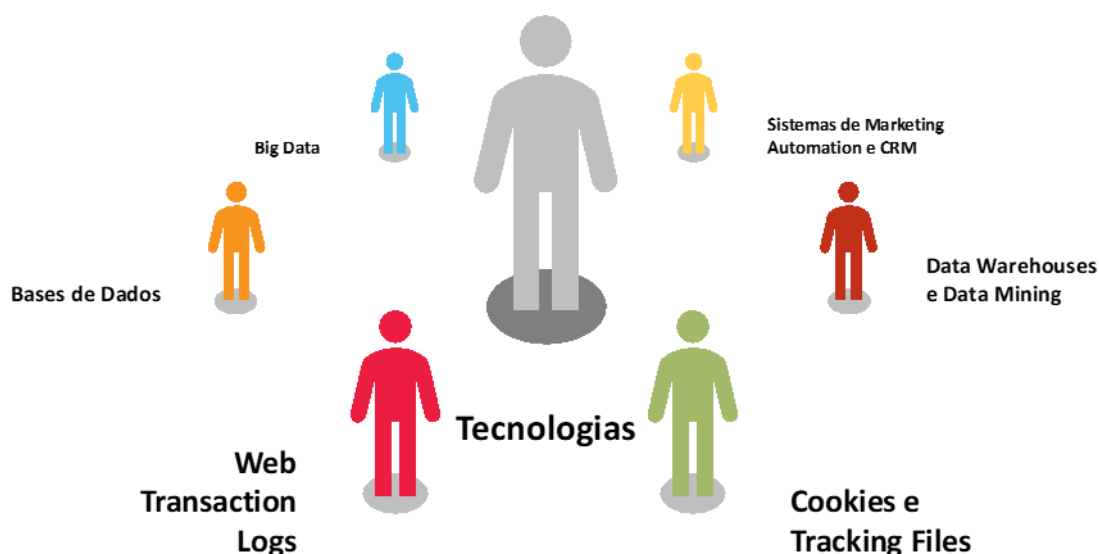
Os preços são parte integrante da estratégia de marketing. Os preços tradicionais são baseados em custos fixos, custos variáveis e na curva da procura, envolvendo ainda custos marginais e receita

marginal. As estratégias de preços contemplam: *grátis e freemium, versioning, bundling e dynamic pricing* (inclui leilões, *yield management, surge pricing e flash marketing*). O marketing de cauda longa (*long tail*) pode ser explorado *online*, pois a Internet facilita a venda de produtos pouco comuns e com pouca procura, permitindo alcançar receitas substanciais, porque os custos de *stock* são quase nulos, os custos de marketing são reduzidos e existem mecanismos de pesquisa e recomendação.

## 4.2 Tecnologias de marketing na Internet

A Internet e a *web* fornecem aos *marketers* um conjunto completo de tecnologias de marketing, tais como:

Figura 27. Tecnologias de Marketing na Internet



Estas tecnologias registam importantes impactos no marketing, incluindo a ampliação do âmbito e aumento da riqueza das comunicações de marketing, a expansão da intensidade da informação do mercado e das oportunidades de marketing, tendo em conta um ambiente móvel sempre ativo.

### Web Transaction Logs

Os *web transaction logs* estão

incorporados no *software* de servidor *web*, registam a atividade dos utilizadores no *site*, fornecem muitos dados de marketing especialmente combinados com formulários de inscrição, bases de dados de carrinhos de compras e respondem a perguntas como: "Quais são os principais padrões de interesse e compra?" ou "Após a página inicial, para onde vão os utilizadores?"

## ***Cookies e Tracking Files***

Os principais tipos de *tracking files* são os *cookies*, *flash cookies*, *web beacons* ("bugs") e *tracking headers* (*supercookies*). Métodos de rastreamento importantes são os que executam *cross-device tracking* determinístico e probabilístico. Os determinísticos baseiam-se em informações sobre identificação pessoal, como endereço de *email* usado para fazer *login* num aplicativo e *site* em diferentes dispositivos; empresas como *Facebook*, *Google*, *Apple*, *Twitter* e outras empresas que possuem bases de utilizadores muito grandes, quer em *desktop* quer em dispositivos móveis, que exigem *logins* têm maior probabilidade de explorar efetivamente a correspondência determinística de comportamento dos consumidores. Por sua vez, os probabilísticos usam algoritmos desenvolvidos por fornecedores como *Drawbridge*, *BlueCava* e *Tapad* para analisar milhares de pontos de dados anónimos (ex: tipo de dispositivo, sistema operacional e endereço IP) para criar uma possível correspondência. Este tipo de correspondência é menos preciso que a correspondência determinística.

## **Bases de Dados**

No âmbito de sistemas de gestão de bases de dados, podem ser guardados registos e atributos e serem criados perfis de consumidores e clientes. Tratando-se na maioria das vezes de bases de dados relacionais, estas utilizam SQL (*Structured Query Language*), que constitui a linguagem padrão de manipulação e consulta de bases de dados.

## ***Data Warehouses e Data Mining***

As *data warehouses* (armazém de dados) recolhem dados transacionais e de clientes da empresa num único local para análise *offline* por profissionais de marketing e gestores de *site*. Por seu turno, *data mining* (mineração de dados) consiste em técnicas analíticas para encontrar padrões nos dados, modelar o comportamento e desenvolver perfis de clientes.

## ***Big Data***

O *big data* permite aos *marketers* relacionar grandes quantidades de dados de uma variedade de fontes diferentes e explorar os dados em busca de padrões de comportamento do consumidor com o potencial de fornecer novas ideias sobre o comportamento do cliente, a atividade do mercado financeiro ou outros fenómenos (vide: Amado et al., 2018). Por exemplo, a *Evrythng* (empresa de plataforma de IoT - *Internet of Things*) estabeleceu uma parceria com a *Trueeffect* (empresa de publicidade digital) para desenvolver mecanismos pelos quais os profissionais de marketing podem usar dados gerados por dispositivos conectados entre si, a fim de se comunicar diretamente e direcionar publicidade aos consumidores.

## **Sistemas de *Marketing Automation e Customer Relationship Management (CRM)***

Os sistemas de automação de marketing permitem acompanhar etapas na geração de *leads*, enquanto que os sistemas de CRM permitem gerir o relacionamento com os clientes após a compra e criar perfis de clientes. Os dados do cliente são usados para desenvolver e vender produtos adicionais, identificar clientes rentáveis e otimizar a entrega de serviços, entre outras finalidades. Um sistema de CRM captura as informações do cliente a partir de todos os seus pontos de contato, bem como de outras fontes de dados, e relaciona e agrega os dados num único repositório ou armazém de dados do cliente, onde podem ser usados para fornecer um melhor serviço e construir perfis de clientes para fins de marketing. O processamento analítico *online* (OLAP) permite que os gestores analisem dinamicamente as atividades do cliente para identificar tendências ou problemas que os envolvam. Outros programas de *software* analítico analisam o comportamento agregado do cliente para identificar clientes rentáveis e não rentáveis, bem como as atividades do cliente.

## 4.3 Custos e benefícios de comunicação de marketing *online*

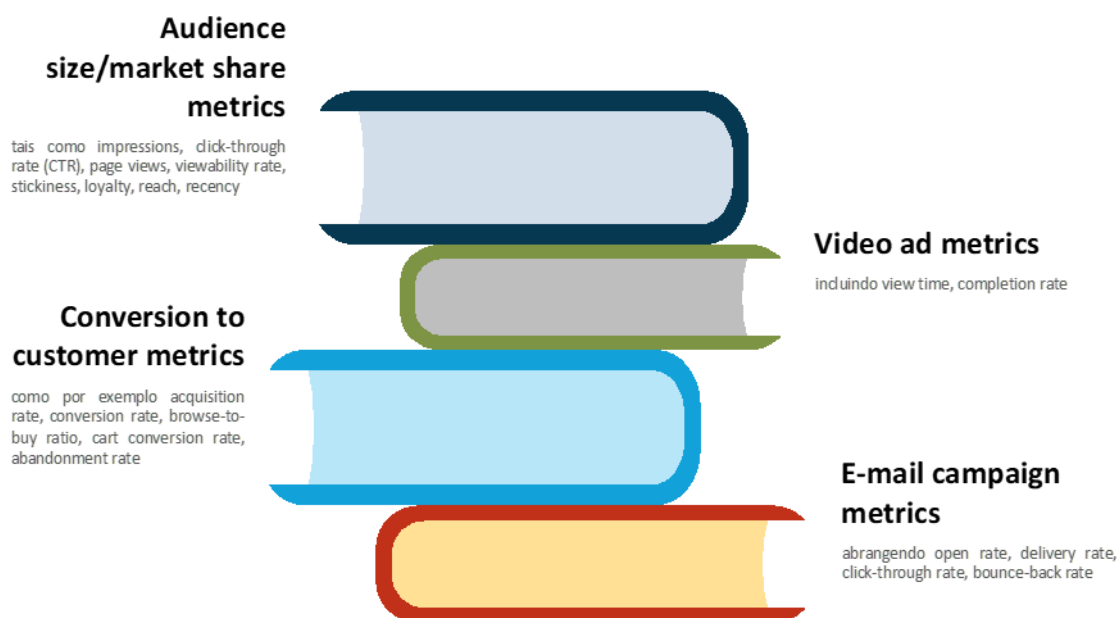
Esta seção inclui a apresentação do vocabulário mais utilizado em comunicação de marketing *online*, descrevendo as diferentes métricas usadas. Os estudos têm demonstrado que os *display ads* são eficazes para produzir reconhecimento de marca e vendas imediatas e esse efeito é positivo, mesmo quando os consumidores não clicam nos anúncios. A conexão entre a exposição a um *banner* não segmentado e uma venda subsequente leva normalmente a um pequeno nível de compras, mas que pode ser melhorado drasticamente ao direcionar o anúncio ou usar *email* ou pagar por *paid inclusion ads*. De facto, as taxas de resposta por *email* são consideravelmente mais elevadas do que simples marketing direto,

anúncios em *banner* ou até mesmo anúncios em media tradicionais. Em geral, a publicidade *online* é mais económica do que a publicidade tradicional via *media offline*, como televisão, rádio e jornais. A secção termina com um *overview* sobre *software* de análise de marketing, que podem ser utilizados para medir os resultados da comunicação de marketing *online*.

### Métricas de comunicação de marketing *online*

As métricas de comunicação de marketing *online* incluem:

Figura 28. Métricas de Comunicação de Marketing *Online*



Atualmente, uma das principais preocupações dos *marketers* tem a ver com as elevadas taxas de abandono de carrinho de compras, as quais são geralmente superiores a 70%. Efetivamente, este abandono é um

fenómeno complexo e muitas vezes não é o que parece, pois nem sempre o consumidor decide que não quer os produtos. Muitos consumidores usam carrinhos como uma lista de compras e não concluem a transação

imediatamente; usam-no para comparação de preços e para saber custos de envio ou impostos e concluem transações, posteriormente, num dispositivo diferente, como um telemóvel.

Para melhorar a taxa de abandono, deverá ser utilizado *web analytics* na página do carrinho de compras para tentar determinar o comportamento do consumidor no processo de compra e quais os fatores que estão envolvidos, ou monitorizar os *media* sociais em busca de menções positivas e negativas. Por exemplo, o custo do envio pode ser um problema, tal como impostos adicionais, falta ou qualidade das garantias ou até a funcionalidade do carrinho de compras. Alguns estudos mostraram ainda que a funcionalidade de *chat online*, para que um consumidor possa falar com um funcionário de serviço ao cliente, pode ajudar a diminuir estas taxas de abandono. Alterar elementos do processo de compra de um *site* e rever as mudanças em tempo real no comportamento do consumidor também podem ajudar a identificar quaisquer problemas de abandono do carrinho de compras.

### Os custos da publicidade *online*

A publicidade *online* utiliza retorno do investimento (ROI) para avaliar a respetiva campanha. Um dos desafios está na dificuldade de atribuição de resultados a cada plataforma, na medida em que os consumidores as utilizam de forma cruzada. As taxas de cliques são mais altas em anúncios em motores de busca e campanhas de permissão por *email*. Os canais *online* comparam-se favoravelmente aos tradicionais e as campanhas de marketing mais poderosas utilizam vários canais, incluindo *online*, catálogos, TV, rádio, jornais, lojas.

Os modelos de preços compreendem *barter*, custo por mil (CPM), custo por clique (CPC), custo por ação (CPA), modelos híbridos e patrocínios. Os problemas de medição centram-se na correlação do marketing *online* com vendas *online* ou *offline*. Em geral, o marketing *online* é mais

caro com base no CPM, mas mais eficiente na geração de vendas.

*Click-through rate* (CTR) é a taxa de cliques, ou percentagem de pessoas expostas a um anúncio *online*, que realmente clicam nele para visitar o *site*. No custo de CPM por 1.000 *impressions*, os anunciantes compram anúncios *online* em lotes de 1.000 unidades. Por sua vez, o CPC (custo por clique) é um modelo no qual o anunciante paga uma taxa pré-negociada por cada clique que um anúncio recebe. Finalmente, existe igualmente a estrutura de custo de CPA (custo por ação), em que os anunciantes pagam um valor pré-negociado somente quando um utilizador executa uma ação específica, como um registo ou compra no *site*.

### Marketing *analytics*

O marketing *analytics* consiste em *software* que analisa dados em cada estágio do processo que leva à conversão do cliente, incluindo notoriedade, *engagement*, interação, atividade de compra e fidelidade e pós-compra. Este tipo de *software* ajuda os gestores a otimizar o ROI no *site* e nos esforços de marketing, a criar perfis detalhados de clientes, bem como a avaliar o impacto das campanhas de marketing.

*Web analytics* pode informar os gestores de negócios da forma como os consumidores tomam conhecimento do seu *site* e de onde vêm (por exemplo, pesquisa, inserção de URL, *email*, campanhas sociais ou anúncios impressos e de TV tradicionais *offline*), juntamente com informações demográficas, comportamentais e geográficas. Estas informações podem ajudar os *marketers* a decidir as melhores formas de direcionar tráfego para os seus *sites* (*links in-bound* para um *site*). Uma vez no *site*, os *packages* de análise podem registar como os visitantes estão envolvidos com o conteúdo do *site*, medidos em termos de páginas visualizadas e duração da visita no *site*, o que permite que os profissionais de marketing possam vir a alterar o design dos seus *sites* ou o conteúdo que os consumidores estão a visualizar. Este tipo de *software* pode rastrear a interação do

visitante e ajudar os *marketers* a decidir que conteúdo leva a níveis mais altos de interação do visitante com amigos e outros visitantes.

A atividade de compra na página do carrinho de compras é um dos principais focos das ferramentas de análise, não apenas porque é aqui que a receita é gerada, mas também porque é aqui que o cliente abandona frequentemente o *site* e a empresa perde uma possível venda. A análise da *web*

pode ajudar os gestores a descobrir a fidelidade do cliente e o comportamento pós-compra. Finalmente, num ambiente de marketing cada vez mais social, os gestores de marketing precisam saber como os seus produtos e serviços estão a ser discutidos noutros *sites*, páginas do *Facebook* ou *tweets* no *Twitter*, geralmente chamados de "análise de *buzz*" ou análise de sentimentos (vide: Moro et al, 2019c).

## Sumário

A comunicação de marketing *online* desempenha um papel muito relevante no

mundo digital. Alguns aspetos importantes a reter:

### Ideias-Chave

- No âmbito das estratégias e ferramentas de marketing e publicidade *online*, deve ser focada a publicidade em motores de busca, a publicidade em *display ads* (ex: *banners*), *native advertising*, *emailmarketing* e *affiliate marketing*.
- Existe um conjunto de tecnologias por trás do marketing na Internet, que incluem *web transaction logs*, *cookies* e *tracking files*, bases de dados, *data warehouses*, *data mining* e *big data*.
- A comunicação de marketing *online* acarreta custos e benefícios que exigem o recurso a marketing *analytics* e a utilização de métricas, tais como *audience size/market share*, *conversion to customer*, *vídeo ad* ou *email campaign metrics*.

# 5.

## MARKETING SOCIAL, MÓVEL E LOCAL

Este capítulo desempenha um papel importante neste *ebook*, na medida em que procura atingir objetivos de aprendizagem

relacionados com *social media* e *mobile marketing*, tais como:

### Objetivos do capítulo

1. Compreender as novas plataformas de *social*, *mobile* e *local* marketing e os desafios que trazem face ao marketing tradicional *online*.
2. Compreender o processo de marketing social, desde a aquisição de fãs às vendas, bem como as capacidades de marketing das plataformas de *social* marketing, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*.
3. Identificar os principais elementos e capacidades relativos a campanhas de *mobile* marketing e *location-based* marketing.

O marketing *online* mudou significativamente depois de 2007. Anteriormente, o marketing *online* consistia, basicamente, na criação de um *site* corporativo, na compra de *display ads* (ex: *banners*) no *Yahoo!*, na compra de *Ad Words* no *Google* e no envio de *emails*. O principal foco eram *display ads* e a principal medida de sucesso era saber quantos "olhos" (visitantes únicos) um *site* recebia e quantas "*impressions*" uma campanha de marketing gerava. Porém, a partir de 2007, tudo começou a mudar, com o rápido crescimento de *sites* de redes sociais, *smartphones* e o crescente interesse no marketing local. Atualmente, o marketing baseia-se em empresas que se promovem como parceiras em várias conversas *online* com os seus clientes, potenciais clientes e até críticos. A ênfase no marketing *online* mudou de um foco na quantidade de visitantes para um foco na participação em conversas orientadas para o cliente.

A principal dificuldade em diferenciar os canais de marketing social, local e móvel, é que estes, apesar de serem diferentes tipos de canais, se sobrepõem muitas vezes. Um canal social descreve a participação num *site* de rede social, enquanto "local" refere-se a pesquisas de conteúdo geograficamente relacionado. O canal móvel envolve qualquer comunicação num dispositivo móvel, mas que pode estar numa rede social e/ou relacionada localmente. Por exemplo, mais de 25% das visitas do *Facebook* são originárias de um dispositivo móvel. Uma parte substancial das despesas com marketing móvel deve ser contada como marketing "social". À medida que os dispositivos móveis se tornam mais poderosos e adoptados amplamente pelos consumidores, tornam-se mais úteis para aceder ao *Facebook* e a outros *sites* sociais e podem ser utilizados pelos clientes para encontrar comerciantes locais e para alertar os clientes da sua área geográfica sobre ofertas especiais. Com o passar do tempo,



estes sobrepõem-se, dado que as três plataformas se tornam mais fortemente relacionadas, pelo que a trilogia social-mobile-local deve ser vista como uma estrutura de gestão integrada.

Os novos conceitos de marketing incluem conversas, *engagement*, impacto dos *smartphones* e *tablets*, trilogia social-móvel-local com fortes laços entre o uso pelo consumidor de redes sociais, dispositivos móveis e compras locais. Por exemplo, conversa (*conversation*) refere-se a como a marca está a ser objeto de comentários na *web* e nos *media* sociais. O marketing da empresa, a sua construção e, às vezes, a recuperação das marcas exigem que se localizem, identifiquem e se participe dessas

conversas. As empresas envolvem-se em conversas, tornando o seu conteúdo *online* aberto à discussão através da publicação de conteúdo nas redes sociais, permitindo que os utilizadores partilhem o conteúdo com outros consumidores e publiquem comentários. O grupo de utilizadores que se inscreve no seu conteúdo, seja no *Facebook* ou no *Twitter*, forma um tipo de comunidade. As empresas podem continuar a alimentar essas comunidades, incluindo informações privilegiadas sobre novos produtos, descontos por fidelidade, oferta de brindes para atrair novos membros e continuando a responder aos comentários e post dos utilizadores sobre os seus produtos e serviços.

## 5.1 Social Marketing

O social marketing adota objetivos tradicionais de marketing *online*, designadamente a pretensão de enviar mensagens comerciais à maioria dos consumidores. Porém, acrescenta objetivos específicos de marketing social, tais como incentivar os consumidores a tornarem-se fãs, envolver-se e participar em conversas, bem como fortalecer a marca aumentando a participação nas conversas *online*. A título de exemplo, os anúncios sociais são *display ads* em *sites* sociais com uma dimensão social e, às vezes, são chamados de "*display ads* com características sociais". Os anúncios sociais incentivam os visitantes a interagir e fazer algo social, como participar num concurso, obter um *coupon* ou obter serviços gratuitos para atrair amigos.

### Os *Players* em *Social Marketing*

Os *sites* mais populares representam mais de 90% de todas as visitas nas redes sociais

(*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Instagram*, *Tumblr*). São utilizadas métricas de visitantes únicos versus *engagement*, o qual mede a quantidade e a intensidade do envolvimento do utilizador, e em que o *Facebook* domina atualmente nas duas métricas, bem como na duração da visita.

Importa referir a vertente conhecida por "*Dark social*", que consiste na partilha de informação fora das redes sociais por meio de ferramentas de comunicação alternativas, como *email*, *instant messages*, *texting* (SMS) e aplicações de mensagens móveis, como *WhatsApp*, *WeChat* e *Snapchat*.

### *The Social Marketing Process*

O processo de marketing social inclui cinco fases:

Figura 29. Processo de Marketing Social



As campanhas de marketing social começam com a aquisição de fãs, que envolve o uso de vários meios, de *display ads* a *feed* de notícias e *pop-ups* de páginas, para atrair consumidores para a sua página do *Facebook*, *Twitter* ou outra plataforma como uma página da *web*. Depois promove-se o envolvimento dos visitantes (*engagement*), incentiva-se a partilha (*sharing*/amplificação) de conteúdos, a criação de comunidades de consumidores associadas a marcas, para

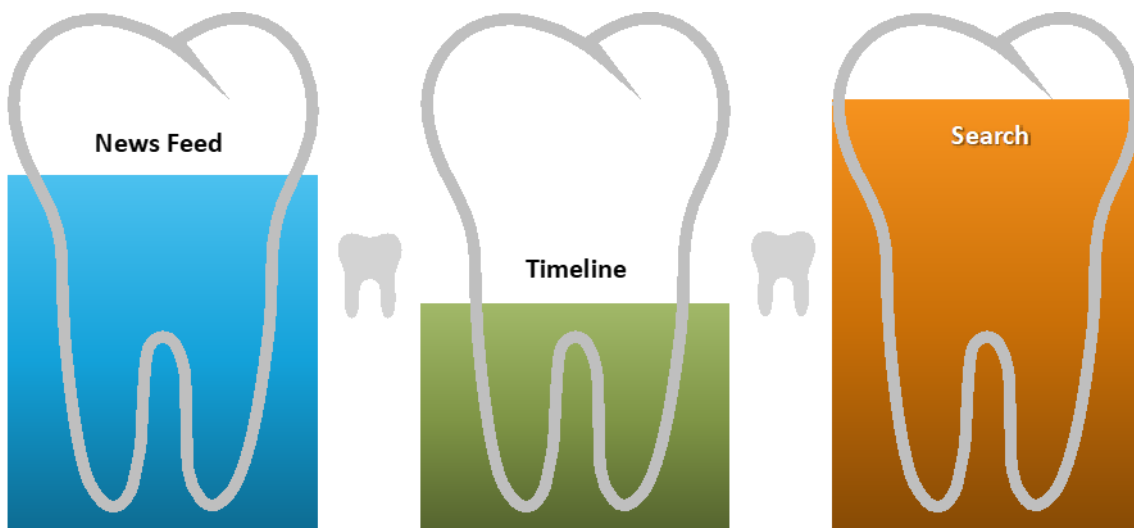
finalmente alcançar uma marca forte que se traduza entre outros em aumento de vendas.

#### Marketing no *Facebook*



As principais características do *Facebook* incluem:

Figura 30. Principais Características do *Facebook*



A densidade social da audiência é ampliada, na medida em que o *Facebook* é um dos maiores repositório de informações pessoais do mundo e orientado para maximizar as conexões entre utilizadores. Especificamente, a densidade social refere-se ao número de interações entre membros de um grupo e reflete a "conexão" de um grupo, mesmo que essas conexões sejam impostas aos utilizadores. Por exemplo, alguns grupos mais óbvios de pessoas não são muito "sociais" e poucas mensagens são trocadas entre os seus membros. Outros grupos são claramente mais conversadores, com muitas mensagens trocadas entre os seus membros. O âmbito, a intensidade e a profundidade do repositório de informações pessoais e da rica rede social do *Facebook* apresentam extraordinárias oportunidades de marketing.

As ferramentas de marketing no *Facebook* incluem botões de reação, páginas das marcas, anúncios de *posts* na página do *feed* de notícias, anúncios da barra lateral da coluna à direita, *Facebook Live*, anúncios em vídeo/anúncios para telemóveis, *Facebook Messenger* e *Facebook Exchange* (FBX). O botão "*Like*" no *Facebook* e botões semelhantes, como "*Share*" e "+1" em outros *sites* sociais, constituem os elementos mais importantes para a ascensão do marketing social. Ao contrário da publicidade tradicional na *web*, o botão "*Like*" oferece aos utilizadores a oportunidade de partilhar os seus sentimentos sobre o conteúdo e outros objetos que estão a visualizar e os *sites* que estão a visitar. Com os botões "*Like*" em milhões de *sites*, o *Facebook* pode rastrear o comportamento do utilizador em outros *sites*.

As campanhas de marketing no *Facebook* têm como objetivo estabelecer páginas de marcas no *Facebook*, utilizar ferramentas de

comentários e *feedback* para desenvolver comentários dos fãs, desenvolver uma comunidade de utilizadores, incentivar o envolvimento da marca por meio de vídeos, *rich media*, concursos, utilizar *display ads* para outras páginas do *Facebook* e pesquisa social e mostrar o botão de "*Like*". O *email* e a pesquisa podem gerar ainda mais vendas do que o *Facebook* ou qualquer marketing social. Na medida em que é menos provável que os anúncios do *Facebook* sejam clicados do que *display ads* na *web*, acabam por ser vendidos por menos da metade do preço de *display ads*.

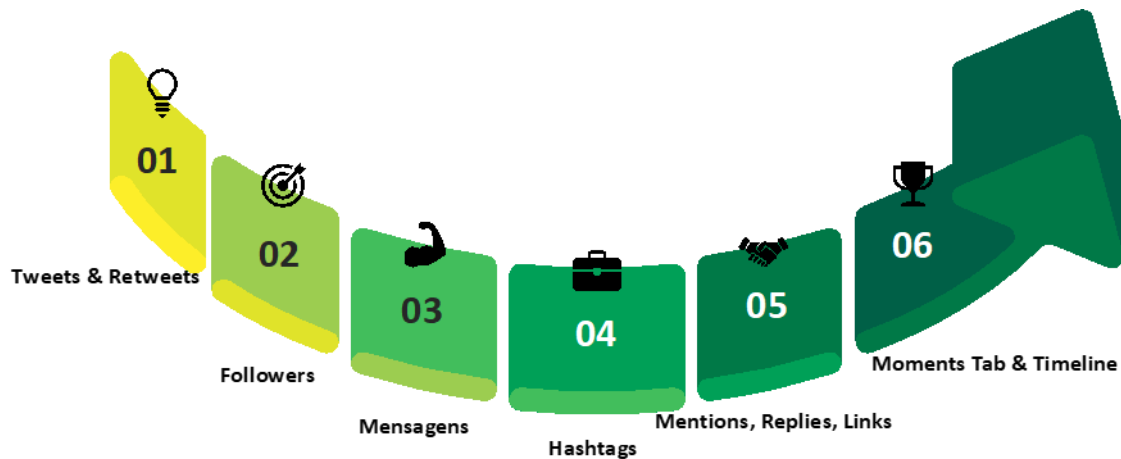
As métricas utilizadas para mensurar os resultados de marketing do *Facebook* incluem aquisição de fãs (*impressions*), *engagement* (taxa de conversação), amplificação (alcance), comunidade e força da marca/vendas. As ferramentas de análise do *Facebook* recolhem *insights* da página do *Facebook* e existe *software* especificamente desenvolvidos por outras empresas, como os sistemas de gestão de *social media* da *HootSuite* e os fornecedores de análise *Google Analytics* e *Webtrends*.

## Marketing no *Twitter*



O *Twitter* permite às empresas e marcas interagir em tempo real com os consumidores. Existem atualmente mais de 335 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, sabendo-se que mais de 90% acedem ao *Twitter* a partir de dispositivos móveis. As principais funcionalidades desta plataforma social incluem:

Figura 31. Principais Funcionalidades do *Twitter*



As ferramentas de marketing do *Twitter* contemplam promoção de *tweets*, tendências (*trends*) e contas, aprimorar a página de perfil, amplificar, promover vídeos, anúncios para dispositivos móveis e fazer *retargeting* de anúncios de televisão.

As campanhas de marketing no *Twitter* procuram seguir outras pessoas relevantes para o seu conteúdo e conversa, realizar estudos experimentais com *tweets* promovidos, utilizar promoção de *trends*, redirecionar anúncios de TV e criar cartões de *lead generation* para negócios de retalho locais.

A medição dos resultados de marketing no *Twitter* é semelhante à forma como são mensurados os resultados do *Facebook*, contemplando aquisição, *engagement*, amplificação, comunidade e força/vendas da marca. A título de exemplo, o *engagement* no *Twitter* é medido pelo número de comentários, *replies* e *retweets* dos *tweets* da marca, número de visualizações do conteúdo da página da marca, número de utilizadores

que responderam a jogos, concursos e *cupons* (participação) e número médio de minutos em que os seguidores (*followers*) ficam na página da marca (duração). As ferramentas de análise incluem o painel (*dashboard*) em tempo real do *Twitter*, a atividade no *timeline* do *Twitter* e *dashboards* de seguidores, bem como ferramentas de terceiros tais como *TweetDeck*, *Twitalyzer*, *VoltaTweets*.

### Marketing no *Pinterest*



O *Pinterest* é um dos maiores *sites* de partilha de imagens e que regista maiores taxas de crescimento. Permite que os utilizadores falem sobre marcas, utilizando imagens em vez de palavras. As suas principais características incluem:

Figura 32. Principais Características do Pinterest



As ferramentas de marketing do *Pinterest* abrangem *rich pins*, *promoted pins* (usados para promover *pins* para um público-alvo e incentivar os utilizadores a clicar no seu *site*), *cinematic pins*, *buyable pins*, promoção de vídeos, botões para adicionar e seguir *pins* (permite que os visitantes fixem fotos do seu *site* e sejam notificados quando alguém publica novas fotos no *site*), *pins* como *display ads*, *boards* baseados em temas (estilos de vida), páginas de marcas, *links* de URLs para lojas *online*, integração com outros *sites* sociais (ex: *Facebook*) e rede com utilizadores e seguidores.

As campanha de marketing no *Pinterest* são realizadas criando uma página da marca no *Pinterest* e vários painéis (*boards*) com temas de estilo de vida, melhorando a qualidade das fotos e utilizando links de URL e palavras-chave. São utilizados *rich pins*, *pins* do produto e *pin it buttons* no *Pinterest*. Esta plataforma é muitas vezes utilizada em integração com o *Facebook* e *Twitter*. Pretende-se que os utilizadores sigam e interajam com outros *pinnerse boards*.

A medição de resultados de marketing no *Pinterest* segue as mesmas dimensões referidas para *Facebook* e *Twitter*, designadamente a nível de cada uma das cinco fases do processo de marketing social acima descritas.

### Marketing em outras redes sociais



O marketing no *Instagram* utiliza perfis de marcas, campanhas publicitárias (*banners* e vídeos) e botões de compra. À semelhança do *Facebook*, os anunciantes no *Instagram* têm perfis de marca e executam campanhas de marketing enviando *posts* aos *feeds* dos utilizadores. As campanhas publicitárias do *Instagram* consistem em anúncios de *display* e em vídeo de qualidade excepcional, semelhantes a uma revista impressa. Os anúncios de carrossel podem incluir várias fotos ou vídeos estáticos num único anúncio. Os anúncios podem ser vinculados aos *sites* do anunciante e agora podem incluir um botão Comprar. Para as marcas que desejam promover a notoriedade em massa no lançamento de produtos e momentos importantes, o *Instagram* desenvolveu o que chama de produto de anúncio *Marquee*, que atinge milhões de pessoas. Os anúncios de marcas geralmente duram um único dia, prometem fornecer um número garantido de *impressions* e podem ser postados várias vezes durante o dia para atrair diferentes

públicos. Em agosto de 2016, o *Instagram* também adicionou um recurso "*Stories*", para competir com um recurso semelhante oferecido pelo *Snapchat*. As histórias normalmente incluem uma montagem de imagens e/ou vídeos, às vezes anotadas com gráficos e *emojicons*, e desaparecem após 24 horas. Embora ainda não seja oferecido como um produto de publicidade paga, várias grandes marcas já adotaram o formato com entusiasmo e começaram a incluir regularmente *Stories* nos seus esforços de marketing no *Instagram*.



No *Snapchat* podem utilizar-se *Snapchat stories*, *live stories*, *discover*, anúncios e Geofiltros patrocinados. Além de segmentar os menores de 25 anos, o *Snapchat* também é atraente para os anunciantes, porque os estudos indicam que também é muito persistente nesse segmento, com três em cada quatro utilizadores universitários a indicar que utilizam a aplicação todos os dias e mais de 50% afirmam que o usam muitas vezes ao dia. O *Snapchat* também começou a registar um crescimento significativo na faixa etária de 25 a 34 anos, bem como nos maiores de 35 anos.

## LinkedIn

No caso do *LinkedIn*, podem ser considerados perfis de empresa, páginas de demonstração, páginas de carreira profissional, anúncios nos *feeds*, anúncios *self-service* ou soluções de parceiros anunciantes, *inMails* patrocinados e *LinkedIn Pulse*. O *LinkedIn* é uma rede social focada em redes profissionais. Embora gere menos envolvimento médio do que outras redes sociais, atrai um público altamente qualificado, profissional e de gestão, focado principalmente em carreiras e empregos. A principal contribuição do *LinkedIn* consiste em desenvolver marcas pessoais para gestores profissionais e criar um mercado onde os empregadores possam entrar em contato com candidatos adequados. Os anunciantes tendem a usar o *LinkedIn* para fins de marca e normalmente não solicitam vendas.

### Os riscos do marketing social

O marketing social traz consigo vários riscos, destacando-se a perda de controlo por parte da marca. Com efeito, esta situação ocorre onde os anúncios são exibidos em termos de outro conteúdo, relativamente ao que as pessoas dizem sobre suas marcas em *sites* sociais através de *posts*, comentários e material impreciso ou embaraçoso. Os anúncios colocados no *Facebook* de acordo com um algoritmo, podem ser colocados perto de conteúdo que não representa os valores da marca. Isso não é peculiar ao marketing social, pois a publicidade na plataforma de publicidade do *Google* enfrenta o mesmo problema. As empresas precisarão determinar como lidar melhor com comentários sociais negativos. Em contraste, os anúncios de TV mantêm controlo quase absoluto.

## 5.2 Mobile Marketing

O marketing móvel é voltado frequentemente para o público local e é a forma de marketing *online* que mais cresce, seguido de perto pelo marketing social nas redes sociais (vide: Ramos et al., 2019). A perspectiva que combina mobile e local está numa fase embrionária, mas também a crescer muito mais rapidamente que o marketing tradicional *online*.

### Utilização de dispositivos móveis e ambientes *multiscreen*

Só nos Estados Unidos, o *mobile marketing* conta com mais de 262 milhões de utilizadores de telemóveis, dispositivos utilizados várias vezes por dia. Estima-se que em 2020 o *m-commerce* representará quase 50% de todo o comércio electrónico de retalho e de viagens, atingindo 610 biliões de dólares em 2022 (*eMarketer.com*). Os desafios que se colocam na pesquisa em telemóveis incluem motivar os consumidores a clicar, bem como aumentar as taxas para cada clique.

A média de utilização de dispositivos móveis é superior a 3 horas diárias, com 42% do tempo dedicado a uso de entretenimento e 16% em redes sociais. As atividades são semelhantes às desenvolvidas em computador, mas regista-se um crescimento rápido das vendas de *m-commerce* em *smartphones*. Atualmente, os dispositivos móveis são mais utilizados para comunicação e entretenimento do que para compras.

A utilização de aplicações móveis representa 60% do tempo de utilização dos *smartphones*, com quase 75% do tempo gasto nas três principais aplicações instaladas no telemóvel do consumidor, apesar de estes usarem cerca de 27 aplicações por mês. O *mobile marketing* mais eficaz é o que consiste em desenvolver anúncios que são colocados

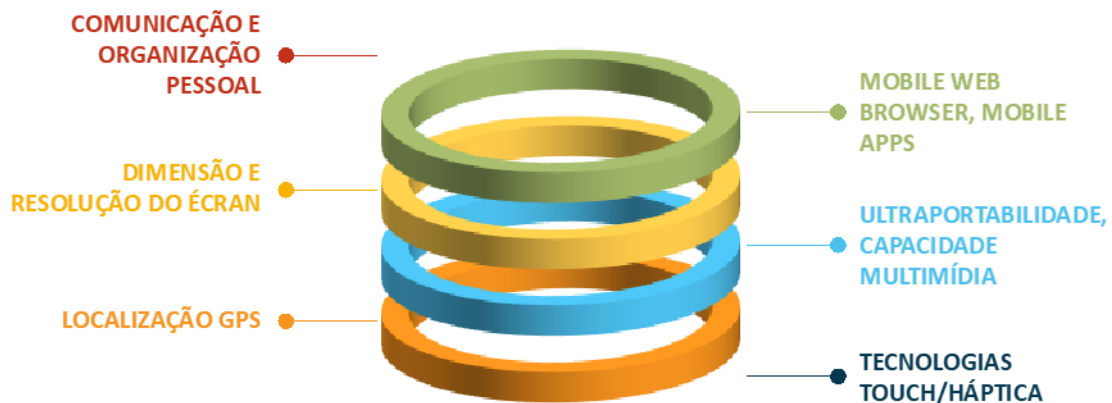
nas aplicações mais populares e direcionados a atividades e interesses imediatos.

O ambiente de vários ecrãs altera o funil de marketing. Numa perspectiva de negócio, quanto mais ecrãs (*desktops, smartphones, tablets, TV, etc.*) as pessoas utilizam, mais compras realizam e mais pontos de contato com o consumidor, ou oportunidades de marketing, existem. Neste ambiente em que os consumidores recolhem informação e interagem em múltiplas plataformas, o marketing precisa ser projetado para qualquer dispositivo que o consumidor esteja a utilizar e é muito importante apresentar a marca de forma consistente entre plataformas. Atualmente 90% dos consumidores usam vários dispositivos para concluir a ação, por exemplo, visualizam o anúncio na TV, pesquisam no *smartphone* e compram no *tablet*. Como as dimensões e as resoluções dos ecrãs são diferentes, as imagens da marca precisam ser ajustadas automaticamente com base no dispositivo que o consumidor está a utilizar. Na perspectiva do design, os elementos gráficos e criativos aparecerão de maneira diferente, dependendo do ecrã. Isto é chamado de "*responsive design*" ou "*responsive creative design*". Um mundo com vários ecrãs significa que os comerciantes precisam estar e ser integrados em várias plataformas, a fim de transmitir uma mensagem coerente e criar uma plataforma transversalmente conveniente para o consumidor.

### Características e Ferramentas para *Mobile Marketing*

O marketing móvel representa já 64% de todo o marketing *online*. Os players dominantes são o *Google* e o *Facebook*. As características dos dispositivos móveis incluem:

Figura 33. Características dos Dispositivos Móveis



As ferramentas de marketing para telemóveis apresentam formatos orientados para anúncios em contexto de pesquisa, *display ads*, anúncios vídeo, *text* e *video messaging*, anúncios em *email*, classificados e de *lead generation*. Existem ainda várias versões de interface móvel de redes sociais. O formato de marketing móvel mais popular (eMarketer.com) é o de anúncios em motores de busca, com investimentos anuais na ordem dos 36 biliões de dólares, seguido por *display ads* (23 biliões) e *video ads* (13 biliões).

### Campanhas e Métricas para *Mobile Marketing*

As campanhas de marketing para telemóveis configuram a criação de *sites mobile*, páginas de marca no *Facebook* e *Twitter*, versões para telemóvel de campanhas de *display ads*, redes de publicidade e conteúdo interativo destinado ao utilizador móvel. As ferramentas para medir resultados seguem as principais dimensões e métricas apresentadas para o marketing social. De facto, a eficácia de uma campanha de *branding* utilizando a plataforma móvel e o marketing social pode ser medida examinando o número de *likes*, *posts*, visualizações de página, tempo no *site* e visitantes únicos.

## 5.3 Local Marketing

O marketing local baseia-se na localização, segmentando mensagens para utilizadores com base na sua localização fornecendo serviços considerando ainda a navegação pessoal dos consumidores, os seus pontos de interesse, reviews, localizadores e rastreadores (tracking) de amigos e familiares. Os consumidores têm efetivamente uma alta probabilidade de responder a anúncios locais.

Antes de 2005, quase toda a publicidade local era não digital até que surgiu o *Google Maps* que permitiu ativar a segmentação de anúncios para utilizadores com base no

endereço IP e na localização geográfica geral. O advento dos Smartphones em 2007 conduziu ao desenvolvimento de aplicativos de mapas para telemóveis pela *Google* permitindo segmentar anúncios com base no GPS. Prevê-se que o location-based marketing que atualmente já recebe 22 biliões de dólares de investimentos de marketing venha a triplicar o seu mercado nos próximos cinco anos.

O local mobile é atrativo para os profissionais de marketing na medida em que os utilizadores móveis são mais ativos e



prontos para comprar do que os utilizadores de desktops. Por exemplo, mais de 80% dos utilizadores de smartphones nos Estados Unidos usam dispositivos móveis para pesquisar produtos e serviços locais, 50% visitam uma loja dentro de um dia da pesquisa local efetuada e 18% fazem uma compra.

## Plataformas

As principais plataformas de location-based marketing são a *Google* (Android OS, *Google Maps*, *Google Places*, AdMob, AdWords), o *Facebook*, a *Apple* (iOS, iAd) e o *Twitter*.

Figura 34. Principais Plataformas de Location-based Marketing



A título ilustrativo, o *iBeacon* da *Apple* usa uma tecnologia chamada *Bluetooth Low Energy* (BLE), recurso idêntico ao utilizado pelos telemóveis *Android*. O BLE é barato de implementar e usa muito menos energia que o *Bluetooth* tradicional. De forma diferente dos códigos QR, o BLE possui um recurso de comunicação bidirecional *push-pull*. Utilizando códigos QR, os consumidores precisam mostrar o código a um *scanner* QR e, em seguida, veem as informações sobre um produto. Com o *iBeacon*, os consumidores podem ser contactados assim que entram numa loja e expostos a ofertas especiais e, quando navegam na loja, são contactados quando passam por áreas específicas, como por exemplo o departamento de jóias. Tudo isto ocorre automaticamente no *iPhone* do utilizador. Os consumidores também podem responder a essas mensagens.

## Tecnologias e Ferramentas

Existem dois tipos de técnicas de marketing baseadas na localização. Por um lado, as técnicas com reconhecimento geográfico que identificam a localização dos anúncios, segmentados por dispositivo e utilizador, recomendando ações ao seu alcance. Por outro lado, o marketing de proximidade, que identifica um perímetro em torno de um local e segmenta anúncios e recomendações para dentro desse perímetro. A identificação da localização é efetuada por sinais GPS, localização de *cell-towers* e locais com cobertura *Wi-Fi*.

Ferramentas de marketing baseadas na localização consideram marketing de serviços geo-sociais (*location & social*), marketing de serviços baseados na localização, marketing

de rede social móvel-local (SoLoMo – *social & local & mobile*), marketing de proximidade, envio de mensagens no ponto de venda e mensagens de aplicações com base no local em que o consumidor se encontra.

### **Campanhas e monitorização de resultados**

As campanhas de marketing baseadas na localização consideram ofertas e oportunidades baseadas em ações e em

tempo restrito, segmentam dados demográficos de utilizadores de dispositivos móveis com reconhecimento de localização e procedem à análise estratégica de mercados.

A medição de resultados de marketing local utiliza as mesmas métricas que o marketing *mobile* e de *web*, usando métricas para características únicas como *inquire*, *reserve*, *click-to-call*, *friend* ou compra.

## Sumário

A trilogia de marketing social-*mobile*-local veio revolucionar a forma de se fazer *web*

marketing. Aspectos importantes a reter neste capítulo:

### Ideias-Chave

- Conhecer as cinco fases do processo de *social* marketing, os principais *players*, caracterizando as suas plataformas no que diz respeito a ferramentas para elaboração de campanhas de marketing digital.
- Utilizar dispositivos móveis em ambiente *multiscreen*, identificando não só as características e ferramentas para *mobile* marketing, mas também campanhas e métricas.
- Focar a utilização de local marketing quer em termos de plataformas, tecnologias e ferramentas, quer no que respeita a campanhas e monitorização de resultados.

# 6.

## Tendências do Web

### Marketing

O marketing digital deverá evoluir suportado por um conjunto de tendências importantes, designadamente:

- *Conversational Marketing* - a realidade do marketing moderno é mais conversacional, inclusive recorrendo ao uso de *chatbots*. O chamado marketing de conversação facilita uma conexão individual em tempo real entre profissionais de marketing e clientes. Está disponível em vários canais, permitindo que as marcas sirvam os seus clientes nos dispositivos, plataformas e horários que melhor se adequam a estes, tendo como finalidade aprimorar a experiência do utilizador promovendo maior envolvimento e fidelidade.
- *Influencer Marketing* - O marketing de influência é um tipo de marketing passa-palavra, que se concentra no uso de líderes de opinião importantes para amplificar a mensagem da marca para um mercado maior. Os influenciadores podem ser celebridades bem conhecidas, mas mais frequentemente são personalidades do *Instagram* ou do *YouTube* com um grande nicho de seguidores, que podem ajudar a disseminar a informação sobre o produto através dos seus canais sociais. O marketing de influenciadores é geralmente visto como mais autêntico do que a publicidade.
- *Personalização* - o destaque de produtos e marcas requiere cada vez mais que se proceda à personalização do marketing através de conteúdo personalizado, produtos, *emails*, entre outras atividades. Com efeito, a maioria dos consumidores é atraída e desenvolve maior propensão a fazer negócio com uma empresa se esta oferecer experiências personalizadas, em vez de optar pela massificação ou mesmo segmentação de grupo.
- *Programmatic Advertising* - a publicidade programática significa usar a inteligência artificial para automatizar a compra de anúncios, de modo a permitir segmentar públicos-alvo mais específicos. Licitações em tempo real, por exemplo, são um tipo de compra de anúncios programáticos. Esta automação é muito mais eficiente e rápida, o que se traduz em maiores conversões e menores custos de aquisição de clientes.
- *Social Media Stories* - o *Snapchat* lançou o conceito de “Minha história”, as histórias do *Instagram* e do *Facebook* foram também introduzidas e o *YouTube* lançou o seu próprio formato de história (*Reels*). Dado que estes tipos de histórias desaparecem após um

determinado período de tempo, constituem uma grande oportunidade para os profissionais de marketing fazerem boa utilização do FOMO (*Fear Of Missing Out*). Os benefícios da utilização de histórias de social media incluem maior reconhecimento da marca, envolvimento constante com os seguidores (*followers*), boa relação custo-benefício, maior tráfego para a página da *web* e oportunidade de alcançar públicos mais jovens.

- *Video Marketing* - O marketing de vídeo é uma das tendências de marketing mais importantes. De facto, atualmente grande parte dos consumidores assistem a vídeos de produtos que os tornam mais confiantes nas decisões de compra *online*, partilham o vídeo de uma marca e o vídeo melhora a taxa de conversão nas empresas.
- *Voice Search* - A crescente utilização da pesquisa por voz tem pressionado as empresas a repensar as suas estratégias de marketing digital em 2020. A pesquisa por voz desempenha um papel importante no fornecimento de todas as informações relevantes que os consumidores pesquisam por meio de conteúdo áudio. A inteligência artificial está a ficar mais inteligente e o número de erros cometidos por assistentes de voz como *Alexa*, *Siri* e *Google* tem diminuído bastante. Pode afirmar-se que a adoção de uma estratégia de pesquisa por voz não é apenas para que as marcas permaneçam relevantes, mas também para criar uma experiência única e otimizada para o cliente que irá promover relacionamentos e criar fidelidade à marca.

# 7.

## Bibliografia

Amado, A; Cortez, P; Rita, P; Moro, S (2018) Research trends on Big Data in Marketing: a text mining and topic modeling based literature analysis, *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), 1-8.

Barry, T. F. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.

Barry, Thomas E. & Daniel J. Howard (1990). A Review and Critique of The Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2), 98-111

Brochado, A.; Rita, P.; Oliveira, C; Oliveira, F (2019a) Airline passengers' perceptions of service quality: themes in *online* reviews, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 855-873.

Brochado, A; Rita, P; Moro, S (2019b) Discovering the Patterns of *Online* Review of Hostels in Beijing and Lisbon, *Journal of China Tourism Research*, 15 (2), 172-191.

Calheiros, C, S Moro, P Rita (2017) Sentiment classification of consumer generated *online* reviews using topic modeling, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (7): 675-693.

Canito, J; Ramos, P; Moro, S; Rita, P (2018) Unfolding the relations between companies and technologies under the Big Data umbrella, *Computers in Industry*, 99: 1-8.

Coelho, P; Rita, P; Santos, Z (2018) On the relationship between consumer-brand identification, brand community and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 101-110.

Cortez, P; Moro, S; Rita, P; Hall, J; King, D (2018) Insights from a text mining survey on Expert Systems research from 2000 to 2016, *Expert Systems*, 1-10.

eMarketeer (2017) Digital Shoppers and Buyers, 2016-2021. eMarketeer, Inc.

Fortes, N., & Rita, P (2016) Privacy concerns and *online* purchasing behaviour: towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 167-176.

Fortes, N., Rita, P. & Pagani, M. (2017) The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on *online* purchasing behaviour, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11 (4): 307-329.

Guerreiro, J.; Rita, P. (2019) How to predict explicit recommendations in *online* reviews using text mining and sentiment analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

INE (2018). Information and communication technologies usage in households and by individuals. Instituto Nacional de Estatística, Portugal.

KPMG (2017) Global *Online* Consumer Report. KPMG International.

Langaro, D., Rita, P. & Salgueiro, F. (2018) "Do Social Network *Sites* contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude", *Journal of Marketing Communications*, 24 (2), 146-168.

Langaro, D.; Salgueiro, F.; Rita, P.; Del Chiappa, G. (2019) Users' Participation in *Facebook* Brand Pages and its influence on Word-of-Mouth: the role of brand knowledge and brand relationship. *Journal of Creative Communications*. 14 (3): 177-195.

Langaro, D.; Salgueiro, F.; Rita, P. (2019) Users' brand page participation: a new construct to measure participation on social networking *sites*, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.

Moro, S; Rita, P (2018a) Brand strategies in social media in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 343-364.

Moro, S., Rita, P., & Oliveira, C. (2018b). Factors influencing hotels' *online* prices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (4), 443-464.

Moro, S., Batista, F., Rita, P., Oliveira, C., & Ribeiro, R. (2019a). Are the States United? An analysis of US hotels' offers through TripAdvisor's eyes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Moro, S.; Pires, G.; Rita, P.; Cortez, P. (2019b) A text mining and topic modelling perspective of ethnic marketing research, *Journal of Business Research*. 103 (October), 275-285.

Moro, S; Rita, P.; Esmeraldo, J.; Oliveira, C. (2019c) Unfolding the drivers for sentiments generated by Airbnb experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Nave, M; Rita, P; Guerreiro, J (2018) A Decision Support System Framework to Track Consumers Sentiments in Social Media, *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 27 (6): 693-710.

Oliveira, T, M. Alinho, P Rita, G. Dhillon (2017) Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce, *Computers in Human Behavior*, 71: 153-164.

Pereira, H., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). *Online* purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 279-291.

Pereira, H., F. Salgueiro, P Rita (2017) *Online* Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to *Website* Purchases in Tourism, *Service Business*, 11 (2), 375-403.

Pew Research Center (2018) Public Attitudes towards Technology Companies.

Pina, L; Loureiro, S; Rita, P; Sarmiento, E; Billo, R; Guerreiro, J (2019) Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*. 25 (3), 304-313.

Pinto, L; Loureiro, S; Rita, P; Sarmiento, E (2019) Fostering *online* relationships with brands through *websites* and social media brand pages. *Journal of Promotion Management*, 25 (3), 379-393.

Ramos, R.; Rita, P.; Moro, S. (2019) From institutional *websites* to social media and mobile applications: a usability perspective, *European Research on Management and Business Economics*, 25 (3): 138-143.

Rita, P, T Oliveira, A Estorninho, S Moro (2018) Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12 (1), 143-158.

Rita, P.; Oliveira, T.; Farisa, A. (2019) The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online shopping*, *Heliyon*, 5 (10).

Romão, T.; Moro, S.; Rita, P.; Ramos, P. (2019) Leveraging a Luxury Fashion Brand through Social Media, *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 15-22.

Santos, C., P Rita, J Guerreiro (2018) Improving International Attractiveness of Higher Education Institutions based on Text Mining and Sentiment Analysis, *International Journal of Educational Management*, 32 (3): 431-447.

Silva, T, S Moro, P Rita, P Cortez (2018) Unveiling the features of successful *eBay* smartphone sellers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 311-324.

*Spamlaws* (2019) *Spam* Statistics and Facts. *Spamlaws.com*.

Statista (2015) Digital Market Outlook. *Statista.com*.

Statista (2018) Average time spent with major media per day. *Statista.com*.

# 8.

## Glossário

**Affiliate program** – link para web *site* de e-tailer que permite obter uma comissão sobre todas as compras efetuadas por clientes

**Click-through** – determinado quando um utilizador clica num banner ou outro anúncio que tem um link ao *website* do anunciante

**Client-side** – refere-se a atividades que ocorrem no computador do utilizador, tais como escrever e enviar *email*

**Conversão** – proporção de todos os utilizadores de *website* que efetivamente compram produtos ou serviços durante a visita

**Cost per Thousand (CPM)** – custo de expor 1,000 vezes um anúncio num meio digital, calculado considerando o custo do anúncio dividido pela dimensão da audiência e multiplicado por mil (custo / audiência \* 1,000)

**Infomediary** – organização que agrega e distribui informação, funcionando com uma agente pessoal para utilizadores da Web

**Intermediary** – empresa que surge no canal entre fornecedor e consumidor e se especializa no desenvolvimento de funções de forma mais eficiente do que seria possível por parte do fornecedor

**Mercado eficiente** – mercado em que os clientes têm igual acesso a informação sobre produtos, preços e distribuição

**Mobile commerce** – ocorre quando os consumidores realizam uma transação com um telemóvel ou outro dispositivo móvel

**Modelo AIDA** – significa awareness, interest, desire, action

**Pay per click** – modelo de publicidade em que o anunciante paga um valor predeterminado ao respetivo *web site* por cada visitante que clica no anúncio

**Preço dinâmico** – estabelecimento de preços diferentes para clientes diferentes

**Preço fixo** – preço definido por vendedores é fixo, não negociável, também conhecido por preço de menu

**Preço segmentado** – estabelecer o preço de um bem ou serviço em dois ou mais níveis com base em diferenciação de segmentos em vez de simplesmente em custos

**Server-side** – informação sobre consumidores que é recolhida a partir do servidor Web



**Share of voice (SOV)** – proporção de conversas *online* sobre uma marca versus as suas concorrentes

**Web analytics** – ferramentas que recolhem e apresentam informação sobre o comportamento dos utilizadores em *Web sites*



Cofinanciado por:

