

Capítulo 2

MARKETING E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Sandrina F. Teixeira

Sandrina Teixeira

Possui doutoramento em marketing e publicidade pela Universidade de Vigo. É professora-adjunta de marketing, na Escola de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto. É diretora do Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto (CEOS.PP) e Coordena a Linha de investigação Estratégias de Marketing e Comunicação Digital. Tem diversos artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Organiza eventos científicos, e desde 2020 organiza o Workshop Digital Marketing and Branding, na Conferência Internacional sobre Marketing e Tecnologias – ICMarktech. As suas principais áreas de investigação compreendem o marketing digital, social media e comportamento do consumidor.

Como citar: Teixeira, S. (2021). Marketing e estratégias digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 41-67). Porto. CEOS Publicações.

Objetivos

Depois de estudar este capítulo conseguirá:

- *Compreender o marketing e os seus principais modelos de negócios numa perspetiva de análise dos fundamentos do marketing digital.*
- *Conhecer o âmbito de uma estratégia de marketing digital.*
- *Saber quais os processos de planeamento eficazes de uma campanha de marketing digital – Modelo SOSTAC.*
- *Compreender algumas estratégias de marketing digital..*

INTRODUÇÃO

Para se manterem competitivas, as organizações necessitam de inovar, seja através de ganhos de eficiência ao nível dos processos, seja pela criação de novos produtos/serviços ou identificação e exploração de novas oportunidades de negócio. Neste sentido, a inovação não aparece apenas como um fator de sobrevivência das organizações, mas também como um elemento essencial do seu processo de crescimento e desenvolvimento.

Com o mundo cada vez mais *online* e o rápido crescimento tecnológico, em que cada mudança acelera a mudança seguinte, as organizações, para se manterem competitivas, para além da presença *online*, têm aberto canais de venda e criado novos modelos de negócios disruptivos.

O marketing também está a mudar. O executivo de marketing de hoje, na tomada das suas decisões estratégicas, exige que os meios *online* de que dispõe forneçam informações precisas e oportunas sobre os seus produtos, clientes e o mercado em geral. Neste sentido, a dimensão do mercado digital tornou-se essencial. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2021, 87,3% dos agregados familiares em Portugal tinha ligação à Internet em casa, mais 2,8 pp. do que no ano anterior (84,5%), e a percentagem de utilizadores de *e-commerce* é consideravelmente mais elevada (51,6%) se tomarmos em consideração os 12 meses anteriores; no entanto, a quantidade de encomendas realizadas reduziu ligeiramente em relação a 2020. Para as organizações a questão é saber como desenvolver estratégias robustas e eficazes de marketing digital direcionadas aos seus alvos, trate-se de grandes ou de micro e pequenas organizações, para atingirem os fins a que se propõem.

O capítulo começa com a apresentação das noções básicas e alguns modelos de negócio do marketing e definição e âmbito do marketing digital. Segue-se a definição de estratégia de marketing digital e a apresentação das etapas do modelo SOSTAC. O capítulo prossegue com a apresentação de algumas estratégias de marketing digital. Por fim, a conclusão resume as principais ideias expostas ao longo do capítulo.

1. OS FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL

Para a American Marketing Association (AMA, 2017), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Kotler e Keller definem marketing como “(...) um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.” (2012, p.5). Marketing é identificar e atender às necessidades humanas e sociais, é atrair o cliente, conquistar um espaço na sua mente e torná-lo defensor da marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definiram diferentes fases de evolução do marketing. O marketing 1.0 centrado no produto, o marketing 2.0 focado no consumidor, o marketing 3.0 focado nos consumidores como seres humanos, com mente, coração e espírito. O marketing 4.0 surge como um desenvolvimento natural do marketing 3.0 consolidado na premissa de que o marketing tem que adaptar-se às mudanças dos caminhos do consumidor na economia digital. O marketing 4.0 mistura a relação *online* e *offline* entre organizações e consumidores com o propósito de dar resposta aos novos desafios da

economia digital, sublinhando que a interação digital sozinha não é suficiente. Nos nossos tempos e num mundo cada vez mais conectado, o contacto do *offline* representa uma forte diferenciação; sendo assim, o marketing 4.0 deve representar uma mistura entre o estilo e a substância. As evoluções e modas tecnológicas obrigam as organizações a serem cada vez mais flexíveis, no entanto, as que apresentam e revelam uma personalidade autêntica são cada vez mais valorizadas. As organizações que procuram construir uma estratégia de sucesso devem fugir das fórmulas prontas e focar-se nas peculiaridades do seu negócio. A construção de uma estratégia de marketing digital não pode ser eficaz se for construída independentemente do negócio ou da estratégia de marketing. Portanto, primeiro precisamos de garantir que compreendemos os seus princípios subjacentes. Para fazer isso, examinaremos alguns dos modelos de negócios e marketing estabelecidos e como eles se aplicam ao marketing digital. Os modelos são: os 4 Ps do marketing, Cinco Forças de Porter, Mapa de posicionamento da marca, Segmentação, *targeting* e posicionamento e Matriz Boston Consulting Group.

1.1 Os 4 Ps do marketing

Criado por McCarty (1960), o *mix* de marketing é um conjunto de ferramentas que as empresas usam para atingir os seus objetivos nos mercados-alvo (Kotler, 2000), foi tradicionalmente pensado para os *fast consumer goods* (são produtos não duráveis que se vendem rapidamente a um custo relativamente baixo), incorporando quatro variáveis principais em quatro áreas estratégicas – *Product, Price, Place* e *Promotion* –, conhecidos como os 4 P. A estratégia de marketing ao nível de cada um destes P's resulta da combinação e decisão de diferentes fatores e é visto como a base do processo de marketing. A seguir apresenta-se um resumo de cada um dos 4 Ps:

- **Produto/ *Product*** – é considerado o componente principal do *mix* de marketing. Criar produtos, tangíveis ou intangíveis, sob a forma de bem, serviço ou uma ideia, que satisfaçam as necessidades e expectativas do cliente. As principais considerações sob uma perspetiva digital são sobre se o produto pode ou será vendido *online*; quais canais estão abertos para as propostas; qual o valor real para o consumidor e se é diferenciado da oferta da concorrência; se existem recursos do produto que podem ser adicionados ou devam ser excluídos para o cliente digital e se será justo fazer isso.
- **Preço/ *Price*** – as organizações utilizam uma combinação de métodos de formação de preços baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. Mas o fator-chave é saber se o preço pedido é o preço que as pessoas estão dispostas a pagar, considerando fatores como o valor da marca, avaliações *online*, qualidade do produto e outros. Existem também inúmeras táticas que podem ser utilizadas. Os descontos e ofertas certamente não são novidade no marketing digital, mas o conceito de comparação rápida de preços e a introdução de *sites* de *cashback* e *vouchers* certamente mudaram o comportamento dos consumidores. As empresas podem tirar proveito disso por meio de programas de marketing de afiliados¹ (onde se pode promover os produtos por meio de um *site* de terceiros, em troca do pagamento de uma comissão ou taxa ao *site* quando uma ação é realizada). Há também a expectativa, em alguns setores, de que os preços devem ser mais baixos *online*, pois não há despesas gerais.

¹ É um tipo de relação comercial em que o afiliado divulga o produto de um empreendedor ou empresa, em troca de uma comissão por cada venda realizada. Esse modelo de publicidade é uma alternativa extremamente interessante para pessoas que desejam trabalhar com vendas na Internet, além de ser uma ótima ferramenta para produtores que desejam aumentar a divulgação dos seus produtos *online*, pois permite que as empresas eliminem o risco de pagamentos de custo por clique em que as conversões não são garantidas.

- **Comunicação/Promotion** – ajuda a criar uma imagem mental da organização e do produto/marca. Visa, também, comunicar informações sobre o produto ao público-alvo. Comunicação é o que a maioria das pessoas pensa quando ouve a palavra marketing. O marketing *above-the-line* e *below-the line* são termos usados para diferenciar as técnicas de marketing de difusão e segmentação, respetivamente. O marketing *above-the line* refere-se à publicidade de mercado de massa que é frequentemente usada para enviar mensagens promocionais específicas para grandes públicos ou para construir uma marca. *Below-the line* é usado para adaptar as comunicações a indivíduos ou segmentos para garantir uma mensagem mais poderosa. *Through-the-line* refere-se à criação de abordagens integradas usando uma combinação apropriada de marketing *above* e *below-the-line*. Um dos desafios do digital é muitas vezes termos um espaço ou tempo limitado para comunicar a promoção do produto. Onde um anúncio de TV ou anúncio de imprensa pode ter 20 segundos para transmitir uma mensagem, no digital geralmente pode ter 100 caracteres ou menos de um segundo. Isso, portanto, cria uma necessidade real de criar mensagens de impacto. Apesar de sabermos cada vez mais informações sobre os consumidores/clientes, não se consegue prever todos os resultados possíveis e, portanto, um ciclo de testes contínuos e envolventes é um valor-chave para uma estratégia de marketing eficaz.
- **Distribuição/Place** – definição dos locais de distribuição do produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos clientes. Abrir uma loja no lugar errado diminuiu o tráfego e, em última análise, significa menos vendas. Se a loja estiver no local certo, mas faltar produto na loja, é ainda pior. Tudo isso se aplica ao marketing digital. A loja *online* deve ser fácil de encontrar, ou seja, deve-se trabalhar bem Search Engine Optimization (SEO), pesquisa paga e a maioria dos outros canais de aquisição digital, que serão explanados mais à frente. Deve-se assegurar que é fácil navegar e encontrar as informações e os produtos no *website*, deve-se assegurar que os produtos estão em *stock* e que o *website* está funcionando corretamente.

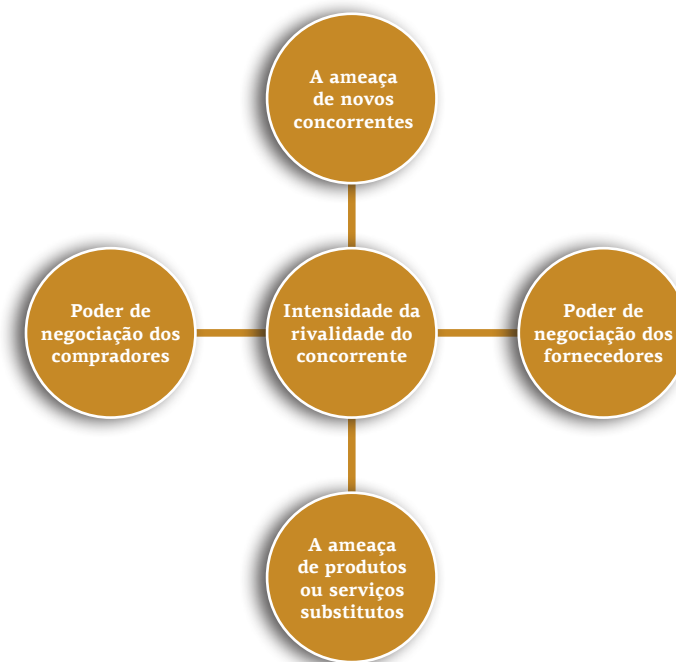
Segundo Cobra e Urdan (2017), surgiram recentemente algumas sugestões para o acréscimo de alguns conceitos aos 4 Ps. Esses novos conceitos podem complementar os compostos citados anteriormente, transformando-os em 7 Ps. Nessa nova formatação dos compostos, além dos conceitos anteriores, surgiriam 3 novos:

- **Pessoas:** pessoal de contacto ou provedores de serviços que interagem com o cliente. Pessoal de contato são pessoas com as quais o cliente tem um contacto rápido, como por exemplo rececionistas e secretários. Provedores de serviços são as pessoas com as quais o cliente tem um contacto final, como por exemplo médicos, dentistas e fisioterapeutas.
- **Evidências físicas:** a evidência física engloba características que vão além da imagem e maneira como os clientes veem o fabricante. Ela abrange aspetos como a receção e visão que o cliente tem da marca e suas características visuais.
- **Processos:** os processos são ações que visam concretizar a satisfação do cliente em relação aos produtos ou serviços adquiridos. Estas ações envolvem toda a cadeia de vida do cliente.

1.2 Cinco forças de Porter

O modelo foi criado em 1979 por Michael Porter, professor da Harvard Business School. Naquele ano, Porter publicou um artigo na revista de Harvard: “Como as forças competitivas moldam a estratégia”. Segundo o autor, lidar com a concorrência está no centro de uma estratégia de negócio. É um modelo usado para analisar os níveis de concorrência dentro de um setor. O objetivo é verificar o cenário competitivo e o lucro potencial de um setor. Quaisquer mudanças nessas forças podem afetar diretamente o setor e as empresas que o compõem, por isso é importante entendê-las e reagir a elas para reter ou ganhar vantagem competitiva. (ver modelo das Cinco forças de Porter – Figura 1).

Figura 1 – Cinco forças de Porter



Fonte: elaboração própria, adaptado de Porter (1998)

1. Ameaça de produtos ou serviços substitutos

Esta primeira força refere-se à existência de outro produto similar noutra indústria. Um exemplo para a era digital pode ser os telefones fixos *versus* telemóveis. Se for lançado um novo telemóvel que carrega através de energia solar em casa e que tem benefícios económicos, pode atrair clientes que sempre foram usuários de telefones fixos e, portanto, é uma ameaça de produto substituto para empresas que vendem telefones fixos. Existem fatores a serem considerados ao determinar se um produto é uma ameaça de produto substituto. Esses fatores são:

- *Custo de comutação*: se o custo de comutação for baixo, há uma alta ameaça.
- *Preço*: se o preço do outro produto ou serviço for relativamente baixo, então novamente a ameaça é alta.
- *Qualidade do produto*: se o produto ou serviço substituto em potencial for de qualidade superior, então a ameaça é alta.
- *Desempenho do produto*: se o outro produto for superior em desempenho, a ameaça será novamente alta. Essa ameaça está sempre presente na era digital, pois as empresas continuam inovando.

2. Ameaça de novos participantes

Um novo participante de um mercado pode ser uma concorrência direta e, portanto, ameaçar o sucesso de um negócio estabelecido. Há muitos exemplos na era digital, como Google, Amazon e eBay. O Google entrou no mercado de buscas e rapidamente se tornou líder acima de muitos *players* estabelecidos devido à precisão e velocidade dos resultados que obtém. A Amazon cresceu rapidamente, derrotando *players* mais estabelecidos por meio de um excelente foco no cliente e introduzindo inovações em personalização que lhes deram uma vantagem distinta.

Alguns dos fatores que podem ditar a ameaça de um novo participante são:

- **Barreiras à entrada:** por exemplo, patentes, regulamentação. Altas barreiras de entrada são atraentes para empresas/marcas estabelecidas, pois impedem que novas empresas entrem facilmente. As barreiras de saída baixas também ajudam as empresas/marcas a deixar a indústria, o que também é atraente.
- **Economias de escala:** é muito provável que as novas empresas/marcas sejam menores do que empresas estabelecidas e, portanto, podem não ser capazes de competir em preços.
- **Valor da marca:** as empresas estabelecidas têm valor da marca, ou seja, um nível de confiança que advém de ser uma marca reconhecida, apesar de que as novas podem rapidamente ultrapassar essa barreira com gastos significativos de marketing *above-the-line*.
- **Lucratividade do setor:** se o setor é altamente lucrativo, então é provável que atraia um grande volume de novas empresas/marcas.
- **Política governamental:** pode haver políticas governamentais em vigor que limitem a facilidade com que novas empresas e marcas podem ingressar em setores específicos. Existem muitos outros fatores, como localização, retaliação esperada, tecnologia e distribuição, e todos devem ser minuciosamente pesquisados e compreendidos para que a estratégia seja robusta.

Para o marketing digital, novos participantes são comuns à maioria dos mercados. Fatores como geolocalização, economias de escala, valor de marca e tecnologia são muito menos relevantes para entrar em muitos setores, como por exemplo nos negócios de tecnologia. As empresas de tecnologia cresceram em ritmo acelerado nos últimos anos e atraíram uma grande quantidade de investimentos à medida que as empresas procuram romper as indústrias existentes.

3. Intensidade da rivalidade competitiva

A rivalidade competitiva é um dos fatores competitivos mais comumente compreendidos e às vezes é considerado o mais perigoso. As características e comportamentos distintos da concorrência afetam diretamente a capacidade de obter vantagem competitiva. Além da transformação digital, existem muitos outros fatores, incluindo:

- **Os próprios concorrentes:** o número de concorrentes e sua força relativa são fatores-chave.
- **Altas barreiras de saída:** se for difícil sair, mais empresas permanecerão, mesmo que estejam, até, perdendo dinheiro. A concorrência, portanto, continua alta.
- **Crescimento lento do setor:** se um setor está crescendo rapidamente, todos os participantes podem crescer por meio de aquisições sem necessariamente afetar diretamente a concorrência. Todos esses novos clientes podem ser compartilhados.

Se o crescimento for lento, não haverá mais clientes, mas o mesmo número de empresas; portanto, para crescer, uma empresa/marca precisa adquirir clientes dos seus rivais.

Para o marketing digital há que considerar a tendência recente de modernização na forma de transformação digital. Mover uma empresa para a era digital pode ser um processo lento e caro para empresas estabelecidas. Isso certamente pode criar uma mudança no cenário competitivo, pois as empresas mais jovens são mais ágeis. Também é igualmente verdade que as empresas maiores, que tendem a ser as mais estabelecidas, podem potencialmente investir dinheiro e recursos para criar algo em escala com tecnologia avançada. A transformação digital pode dar-lhe vantagem competitiva e, portanto, reduzir a rivalidade.

4. *Poder de negociação dos fornecedores*

O poder de negociação dos fornecedores afeta diretamente a capacidade de as empresas obterem lucro e, portanto, competir. Fornecedores fortes são capazes de controlar os preços e a qualidade do produto, o que diminui a capacidade de uma empresa obter lucro. Fornecedores fracos, por outro lado, podem ser mais controlados ou influenciados pelo comprador e, assim, o comprador pode reter vantagem competitiva.

Alguns dos fatores que podem contribuir para o poder de negociação dos fornecedores e, portanto, para o aumento da concorrência são:

- **Poucos fornecedores:** se houver menos fornecedores do que compradores, os fornecedores retêm mais oportunidades de negociação.
- **Custos de mudança de comprador:** se mudar de fornecedor for caro, a vantagem é novamente do comprador.

Para o marketing digital, numa situação de *e-commerce* com produtos físicos, se a empresa estiver a trabalhar com um grossista para o fornecimento dos produtos é possível que seja um dos poucos ou o único fornecedor. Nesta situação, o grossista tem um forte poder de negociação, pois as opções são limitadas. Isso pode levar a um aumento nos custos e, portanto, na margem de lucro, que conseqüentemente pode levar à necessidade de aumentar os preços, o que pode resultar numa queda nas vendas. Se mais grossistas entrarem no mercado a concorrência aumenta, o que faz aumentar o poder de negociação da empresa.

5. *Poder de negociação dos compradores*

Os consumidores também têm a capacidade de pressionar as empresas a baixar preços, mudar seus produtos ou melhorar o atendimento ao cliente. As empresas podem realizar várias ações para reduzir o poder do comprador: por exemplo, estratégias de engajamento e programas de fidelidade.

Alguns dos fatores que influenciam o poder de negociação do comprador são:

- **Concentração do comprador:** se houver poucos consumidores e muitas empresas, o comprador terá uma oferta grande de escolha da empresa.
- **Custos de troca:** como acontece com a maioria das outras forças, os custos de troca são um fator a ter em conta. Se for fácil para um comprador mudar, ele retém o poder de negociação.
- **Integração para trás:** se os compradores podem produzir os produtos eles mesmos, eles retêm novamente o poder.

O aumento do uso de mídia sociais e *websites* de avaliação de produtos, preços e atendimento ao cliente fornecidos pelas empresas é um dos melhores exemplos de como o poder de negociação do comprador mudou na era digital. Muitos consumidores consideram as avaliações no seu processo de tomada de decisão e não comprarão produtos se as avaliações dos seus pares forem negativas. Muitos consumidores também recorrem aos mecanismos de pesquisa com classificações por estrelas nos resultados de pesquisas como restaurantes e produtos, o que pode aumentar ou diminuir as taxas de cliques como resultado.

1.3 Mapa de posicionamento da marca

O valor que as marcas atingiram nas negociações de fusões e aquisições entre grandes companhias são na realidade aquisições de posicionamentos nas mentes de clientes potenciais, com os seus conjuntos de associações, qualidades e diferenças (Kapferer, 1992).

Segundo Ghose (1994), os mapas virtuais são um tipo de representação visual geralmente usado para descrever as relações competitivas complexas entre produtos de uma forma compacta. Dada a capacidade dos mapas de capturar de forma precisa as dimensões competitivas que os consumidores percebem, essas representações visuais são uma ferramenta de apoio à decisão apropriada para a tarefa de posicionamento do produto.

Estes mapas dão uma visão clara, embora um pouco subjetiva, de onde uma marca ou produto se situa em relação aos seus concorrentes, destacando quaisquer lacunas no mercado e demonstrando onde existem áreas de intensa concorrência. A maioria dos mapas perceptuais são desenhados com dois eixos, X e Y, que se cruzam no centro. Esta não é a única maneira de desenhar um mapa de posicionamento, mas é a mais comum. O que se escolhe colocar nos eixos é um critério que cada profissional de marketing decide e, portanto, é preciso considerar as variáveis do setor em que a empresa atua. Além de analisar onde o negócio ou marcas estão posicionados hoje, os mapas perceptuais também podem ajudar a identificar oportunidades de lançamento de novas marcas. Em relação aos mapas de posicionamento não há diferença específica entre o marketing digital e o marketing em geral (Kingsnorth, 2019).

1.4 Valor da vida útil do cliente

O valor da vida útil do cliente (CLTV ou às vezes LTV) é simplesmente o valor ou lucro atribuído a um cliente por todo o ciclo de vida do cliente. Isso pode ser relativamente simples de calcular em alguns negócios e incrivelmente complexo noutros, pois há muitos fatores influenciadores e muitas alavancas que podem ser acionadas para alterá-lo. O custo por aquisição (CPA) tem sido usado há muito tempo como uma métrica-chave no marketing e especialmente no marketing digital devido à tecnologia de rastreamento e à transparência dos dados.

No entanto, isso certamente foi criticado como uma visão muito simplista, por exemplo, se um cliente gasta 150€ comprando um produto e a margem for de 50€, e se custar 30€ adquirir esse cliente, o cliente foi adquirido com lucro. Se esse cliente sair e nunca mais voltar, temos um modelo simples. Se, no entanto, o cliente médio voltar outras 4 vezes e ligar para a central de atendimento duas vezes por compra, haverá receitas e despesas adicionais para esse cliente que não são levadas em consideração. O modelo CPA continua sendo usado em canais como marketing de afiliados. Seria muito complicado, na maioria dos casos, pedir aos afiliados que seguissem seu modelo CLTV, pois muitas das variáveis estariam fora de seu controle. O CLTV pode ser usado para determinar quais clientes são os mais lucrativos e definir segmentos com base nisso. O valor de vida do cliente é uma

previsão de quanto um cliente médio gastará em produtos ou serviços de uma marca durante todo o relacionamento com a mesma.

Existem muitos modelos de marketing digital que nos são impostos. Como mencionado acima, existem modelos de custo por aquisição e custo por clique que são muito comuns. Existem também modelos de custo por impressão (às vezes custo por mil), custo por ação e custo por *lead*, entre outros. Embora sejamos forçados a usá-los como métodos de pagamento, muitas vezes é muito fácil relaxar e usá-los como os principais indicadores de desempenho (KPIs) para executar os canais. O CLTV não é algo que possa ser implementado apenas numa área do negócio, mas se esse modelo for adequado, ele deve ser integrado no marketing digital (Kingsnorth, 2019).

1.5 Segmentação, *targeting* e posicionamento

Segmentação

O conceito de segmentação foi apresentado academicamente por Wendell Smith em 1956, no seu artigo “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”, que teve grande influência da economia e partiu da análise da curva da procura. A segmentação divide o mercado em parcelas menores e mais homogêneas para que a organização consiga descobrir suas necessidades e desejos, e desenvolver mercadorias voltadas para este grupo (Cobra, 2009; Kotler & Keller, 2012). Os consumidores sempre terão semelhanças nos seus comportamentos, dados demográficos, padrões de compra e outros fatores que permitem agrupá-los em segmentos. Isso permite direcionamento e mensagens mais inteligentes e apropriados em suas comunicações de marketing. Esses grupos terão usos diferentes para produtos e perspectivas variadas sobre serviços. Seus estilos de vida serão inerentemente diferentes, assim como as suas necessidades, aspirações, opiniões e muito mais.

Existem, atualmente, cinco formas comuns de segmentação – geográfica, demográfica, comportamental, de benefícios e psicográfica.

O processo de segmentação é composto por duas etapas. Na primeira, genericamente chamada de segmentação ou partição, são escolhidas as variáveis que servirão de base para a segmentação (fatores críticos) e definidos os perfis dos clientes (agrupados com base nas variáveis selecionadas). A segunda etapa é denominada de priorização, seleção ou *targeting*.

Targeting

A escolha do *targeting* pretendido, ou seja, do público-alvo, refere-se à avaliação do grau de atratividade dos segmentos identificados, a qual, confrontada com os recursos, competências e posição competitiva da empresa, permitirá selecionar o(s) segmento(s) de mercado (clientes) que representem uma oportunidade de obtenção de vantagem sustentável. É nesta fase que muitas empresas percebem se devem ajustar ou não o seu público-alvo e se devem dirigir-se para novos públicos-alvo (Kotler, 2000). Com o processo de segmentação feito, o *target* da empresa escolhido e as comunicações personalizadas obtemos o posicionamento da empresa.

Posicionamento

Quanto ao posicionamento, o conceito surgiu no artigo “Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace”, publicado na revista *Industrial Marketing* por Jack Trout (1969). O conceito foi trabalhado por vários autores, mas somente foi

difundido a partir de 1972 pelos inúmeros artigos publicados por Al Ries e Jack Trout na revista *Advertising Age*. Numa época em que a sociedade já se encontrava inundada de comunicações sobre produtos, era crucial que as empresas despertassem a atenção das pessoas e conquistassem novos consumidores, para que assumissem um posicionamento nas suas mentes.

Existem dois critérios-base em que o posicionamento se dá: a identificação (descrição de que produto se trata) e a diferenciação (o que o distingue de outros produtos do mesmo género). Levar o consumidor a identificar a marca e a preferi-la em relação a todas as outras prende-se com questões de notoriedade e imagem; porém, estas características não serão conseguidas se o posicionamento da marca não for consistente. A junção dos conceitos de segmentação e diferenciação dá lugar ao conceito de posicionamento, que pode ser definido, de forma simples, como o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor (Kotler, 2000). De acordo com Ries e Trout (1991), o posicionamento começa com um produto, um serviço, uma organização ou até mesmo uma pessoa. López e Alcaniz (2000) fazem uma diferenciação entre dois conceitos de posicionamento na literatura: o posicionamento estratégico e o posicionamento operacional. O posicionamento estratégico, tipificado no trabalho de Porter (1989), designa o lugar que uma empresa ocupa na sua indústria, a partir de uma estratégia competitiva. Já o posicionamento operacional, também definido pelos autores como posicionamento de oferta, deriva da definição de Ries e Trout (2002: 2) como “[...] o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”.

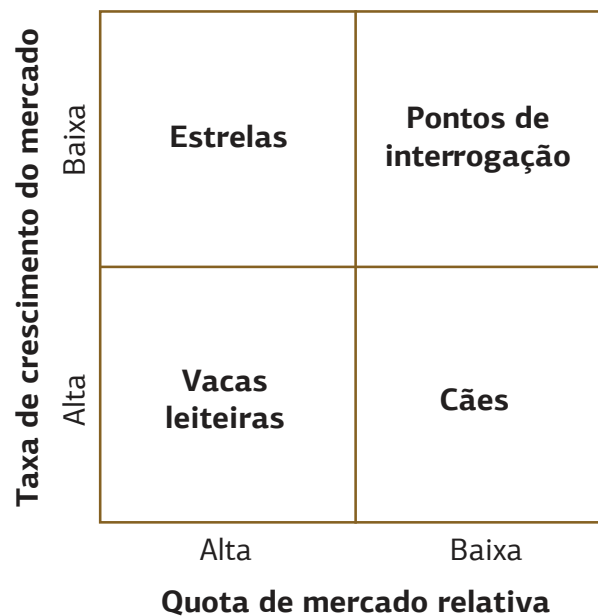
Em suma, as marcas usam o posicionamento como ferramenta de diferenciação dos seus produtos, numa ótica mais prática. O posicionamento pode ser feito pelo preço, pela qualidade, pelo desempenho, pelo design e por muitos outros fatores diferenciadores.

1.6 Matriz Boston Consulting Group

A matriz Boston Consulting Group (BCG) é orientada para a gestão e surgiu na década de 1960 como uma das técnicas que forneceram um referencial para categorizar os diferentes produtos de uma empresa e determinar as suas implicações em termos de alocação de recursos. A matriz BCG é construída com duas variáveis: a Taxa de Mercado Relativa (referência interna – representada graficamente no eixo das abcissas) e o Crescimento do Mercado (referência externa – representada graficamente no eixo das ordenadas) (Gallardo & Arroyo, 2005).

O modelo categoriza os produtos num portfólio em estrelas, vacas leiteiras, cães e pontos de interrogação (figura 2), observando a participação de mercado e o crescimento do mercado. É por isso que às vezes é chamada de matriz de crescimento-compartilhamento. É usado principalmente para maximizar a criação de valor a longo prazo num negócio, maximizando áreas de alto potencial e minimizando os de baixo desempenho.

Figura 2 – Matriz BCG



Fonte: elaboração própria, adaptado de Gallardo e Arroyo (2005)

A matriz mostra não apenas a posição de cada produto, mas também, utilizando a área ou tamanho de cada categoria, o valor de cada produto. Isso, portanto, fornece representação da lucratividade e dos fluxos de caixa de uma organização. Em última análise, “vacas leiteiras” e “cães” estão em cada extremidade da escala e, portanto, todas as unidades de negócios se moverão, eventualmente, para uma extremidade ou outra. Há um caminho comum que os produtos previsivelmente seguem: “ponto de interrogação” – “estrela” – “vaca leiteira” – “cão”. É importante que as empresas tenham uma combinação dos produtos em todos os quadrantes para terem um portfólio equilibrado:

- As “vacas leiteiras” existem para fornecer fundos que podem ser usados para investir no futuro da empresa e desenvolvimento de novos produtos.
- As “estrelas”, por seu alto potencial de crescimento e alta participação de mercado, são os produtos que constroem esse futuro.
- Os “pontos de interrogação” são produtos para direcionar para o quadrante das “estrelas”.
- Os “cães” devem ser retirados do mercado.

A matriz BCG permite perceber que produtos se deve vender, por meio de quais métodos e canais e o que influenciará a estratégia digital geral. A matriz também pode ser usada para avaliar os próprios canais digitais da empresa/marca e entender, portanto, se o foco está sendo aplicado de forma eficaz. Por exemplo, a pesquisa paga é uma “vaca leiteira” ou “um cão”? O valor desse canal é frequentemente debatido e, portanto, poder comprovar onde os canais se encaixam na matriz BCG. Mover o SEO de um “ponto de interrogação” para uma “estrela” é um objetivo comum de empresas que têm um desempenho de pesquisa mau, mas entendem as etapas para fazer melhorias (Kingsnorth, 2019).

As empresas devem entender as mudanças trazidas pela tecnologia e como se conectar com as pessoas. Para se manterem no mercado, as empresas precisarão saber combinar o marketing “tradicional” com o marketing digital.

2. MARKETING DIGITAL - NOVO CONTEXTO

O marketing digital foi definido por Chaffey e Smith (2013) como o uso de tecnologias para auxiliar as atividades de marketing, a fim de melhorar o conhecimento do cliente, correspondendo às suas necessidades. Yasmin *et al.* (2015) e Hazarbassanova (2016) ressaltam a grande capacidade de o marketing digital atrair clientes e permitir que eles interajam com a marca por meios digitais, diferenciando assim o marketing “tradicional” do marketing digital. Pode-se resumir, assim, o marketing digital atual como o uso de tecnologias digitais para conhecer melhor o cliente, com vista a adquirir e retê-los, bem como construir um perfil personalizado dos mesmos e, conseqüentemente, incrementar as vendas (Kannan & Hongshuang, 2017).

Kotler, Kartajay e Setiawan, no seu livro *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* (2021), referem-se ao papel da COVID-19, que motivou o isolamento social e medidas restritivas como as quarentenas e *lockdowns*, o que fortaleceu ainda mais o mundo digital. As pessoas passaram a consumir e, em resposta, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente a uma nova realidade. Aceleraram as mudanças iniciadas pela popularização da Internet, o que fez o marketing evoluir e atingir a escala 5.0.

Kotler *et al.* (2021), consagram definitivamente a fusão entre a centralidade no ser humano (marketing 3.0) e o poder sem precedentes oferecido pela tecnologia (marketing 4.0). O perfil de consumidor (marketing 4.0) já era considerado popular, porém distante da compreensão de algumas empresas. Com a pandemia, este novo perfil do consumidor tornou-se mais evidente. Hoje as empresas encontram-se num cenário em que a Internet é uma ferramenta fundamental de comunicação e vendas. O marketing digital torna-se cada vez mais um fator importante na estratégia da empresa (Araya-Castillo & Mendoza, 2020). Assim, novas estratégias para atender com eficácia e agilidade este novo consumidor de forma humanizada cresceram de forma significativa na pandemia. Devido a isso, as empresas passaram a divulgar, ainda mais, os seus produtos e serviços nas redes sociais. As empresas devem construir relações mais próximas com os consumidores, e entender o seu comportamento, para sobreviverem ao novo contexto imposto pela pandemia (Almeida, Froemming & Ceretta, 2020).

O marketing 5.0 combina tecnologias como a inteligência artificial, a Internet das coisas (IoT), processamento de linguagem, a robótica ou o *blockchain* (segurança nas atividades do dia a dia), realidade aumentada e virtual, reconhecimento da face e muitas outras tecnologias. Estas tecnologias geram as capacidades de criar, acrescentar, comunicar e entregar valor ao longo de toda a jornada do consumidor (representação do caminho que um cliente, ou potencial cliente percorre desde o momento em que surge a necessidade de, por exemplo, “quero comprar uma bicicleta”, até ao momento em que concretiza a compra da mesma, na loja e até ao pós-venda), bem como de melhorar e aprofundar o conceito de *customer experience*. Outra técnica muito inovadora é a de *Machine Learning* que, aplicada ao marketing, permite aumentar as capacidades de qualquer profissional descobrir padrões de comportamentos de consumo e novos segmentos inexplorados, a partir da análise de Big Data, ativando ações hiperpersonalizadas de forma autónoma.

Claro que o lado humano do marketing continua a ser primordial, pois são os *marketeers* que encontram soluções criativas, conseguem gerar empatia com o cliente, criar conexões profundas e estimular o senso comum.

O mercado está vivenciando uma grande mudança de cultura. Os clientes preferem negociar com empresas que os representem, aquelas que se mostram preocupadas com o que eles defendem como valores.

Dessa forma, as iniciativas pautadas pela responsabilidade social e ambiental crescem progressivamente em importância. Além disso, a tendência é de que o público use o seu valor a favor das mudanças consideradas relevantes para a sociedade.

Assim sendo, o marketing atual procura, também, atingir os seguintes objetivos (Kotler *et al.*, 2021):

Apoiar causas justas: Hoje em dia, uma das maiores preocupações da sociedade tem sido as questões ambientais, sociais e educacionais. Quando uma empresa assume uma causa, ela estabelece vínculo e contribuição para uma sociedade melhor e, em contrapartida, agrega valor e fortalece a marca.

Atingir o lado emocional do cliente: O produto ou serviço precisa envolver um discurso que estimule gatilhos mentais (gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. São exemplos: a escassez – “as vagas são limitadas”; a urgência – “é preciso correr para não perder o prazo!”; etc.) para que o cliente aja a favor da empresa. É importante concentrar-se na necessidade do consumidor, criar engajamento e ter foco em experiências que gerem conexões memoráveis.

Responsabilidade ambiental: As atividades de uma empresa devem objetivar reduzir os impactos ambientais e/ou apoiar ações de preservação ambiental. Essa iniciativa ajuda a marca a ter um diferencial em relação aos concorrentes, conquistando credibilidade e agregando valor.

Responsabilidade social: Para agregar ações que vão além da divulgação de produtos e que sejam reconhecidas pelos clientes, as instituições devem envolver a responsabilidade social nas suas atividades, seguindo etapas como:

- Identificação de valores do consumidor e da própria empresa;
- Mapeamento de causas sociais que permeiam esses valores;
- Escolha de uma ou mais causas, seguida pela definição de objetivos claros em curto, médio e longo prazos.

Transformar os consumidores em embaixadores das marcas: Uma experiência marcante de consumo é como uma viagem – quem a viveu, vai querer compartilhar. Atualmente, os consumidores estão mais exigentes e procuram por algo que supere as suas expectativas.

O marketing está realmente centrado nas pessoas, quer conhecê-las melhor.

2.1 Mapa de Jornada do Cliente

O Mapa de Jornada do Cliente, também conhecido como Pontos de Contacto (*Touchpoints*) ou Mapas de Momentos de Verdade, é um documento que mostra de uma maneira visual o processo, as necessidades e as percepções dos consumidores ao longo das suas relações com a organização. Este documento representa qualquer interação direta ou indireta do consumidor, *online e offline*, com uma marca ao longo do percurso de compra. O Mapa de Jornada do Cliente inclui:

2.1.1 Persona

É uma representação semificcional de um grupo de clientes. Com base em pesquisas e dados dos clientes existentes. Uma *persona* é uma heurística que representa um segmento essencial dos seus compradores e é construída segundo, pelo menos, quatro grandes pilares:

- o **demográfico**;
- o **psicográfico** (esse compreendido pelos interesses, paixões e motivações);
- o **comportamental** (que compreende não só o consumo de mídia, mas também, e principalmente, a sua jornada de compra – caminho que um potencial cliente percorre antes de realizar uma compra);
- finalmente, o **geográfico**, um pilar muito novo para o marketing, já que com a tecnologia conseguimos localizar geograficamente o usuário e identificar seu entorno para melhorar o conhecimento da sua vida cotidiana.

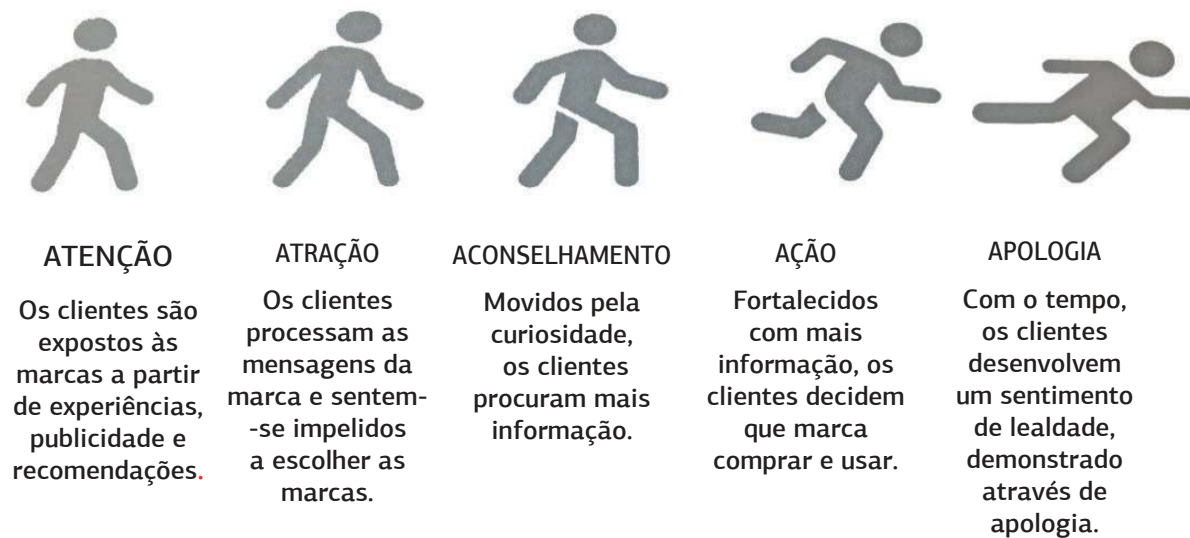
2.1.2 Jornada de compra

A experiência do cliente (customer experience – CX) começa muito antes da experiência de compra ou com o serviço prestado. Esta noção é sustentada pelo facto de cada vez mais clientes combinarem o uso de canais *online* e *offline*. Este percurso híbrido do cliente requer uma abordagem omnicanal para a CX. Deve-se combinar alta tecnologia, mas também alto contacto (Kotler *et al.*, 2021). Uma pequena diferenciação no produto já não é suficiente. As empresas avançaram para uma abordagem experiencial despertando experiências memoráveis nos clientes. Os clientes têm ansiado por uma conexão genuína com as marcas e as empresas interagem e relacionam-se com os clientes através da Internet e de outras tecnologias digitais. A forma de o cliente interagir com o produto passou a ser tão atrativa quanto o próprio produto. A CX passou a ser uma nova forma de as empresas criarem e oferecerem mais valor ao cliente (Kotler *et al.*, 2021).

A CX abrange todos os pontos de contacto que os clientes possam ter com o produto, quer com a comunicação da marca, experiência em loja, interação com a equipa de vendas, utilização/consumo do produto, serviço de apoio ao cliente e conversas com outros clientes.

A empresa/marca tem de criar uma experiência ao cliente que funcione como um todo. Kotler *et al.* (2017), na obra *Marketing 4.0* apresentam uma figura que apresenta a trajetória dos **pontos de contacto/jornada de compra** em cinco fases e que se aplica a todos os setores de atividade (figura 3.)

- A primeira fase é a **atenção**, os clientes estão expostos a muitas marcas através das comunicações de marketing, da experiência ou da apologia por parte de outras pessoas.
- A segunda fase é a **atração**, os clientes estão conscientes da oferta das várias marcas, processam todas as informações/mensagens com que se deparam e sentem-se atraídos por um número pequeno de marcas.
- A terceira fase é a **aconselhamento**, quando curiosos em relação ao pequeno número de marcas pelas quais foram atraídos, pesquisam ativamente sobre elas, de modo a obterem mais informações por parte dos amigos e familiares, dos media ou das marcas.
- A quarta fase é **ação**, se a informação obtida sobre as marcas deixar os consumidores convencidos sobre a marca eleita, eles passarão à ação, que se estende até ao consumo e utilização, bem como aos serviços de pós-compra.
- A quinta fase é **apologia**, que com o passar do tempo pode-se desenvolver um sentimento de lealdade para com a marca, que se reflete na retenção, recompra e, em última instância, na defesa da marca junto de outras pessoas.

Figura 3 - O percurso dos cinco A do cliente

Fonte: adaptado de Kotler et al., 2021

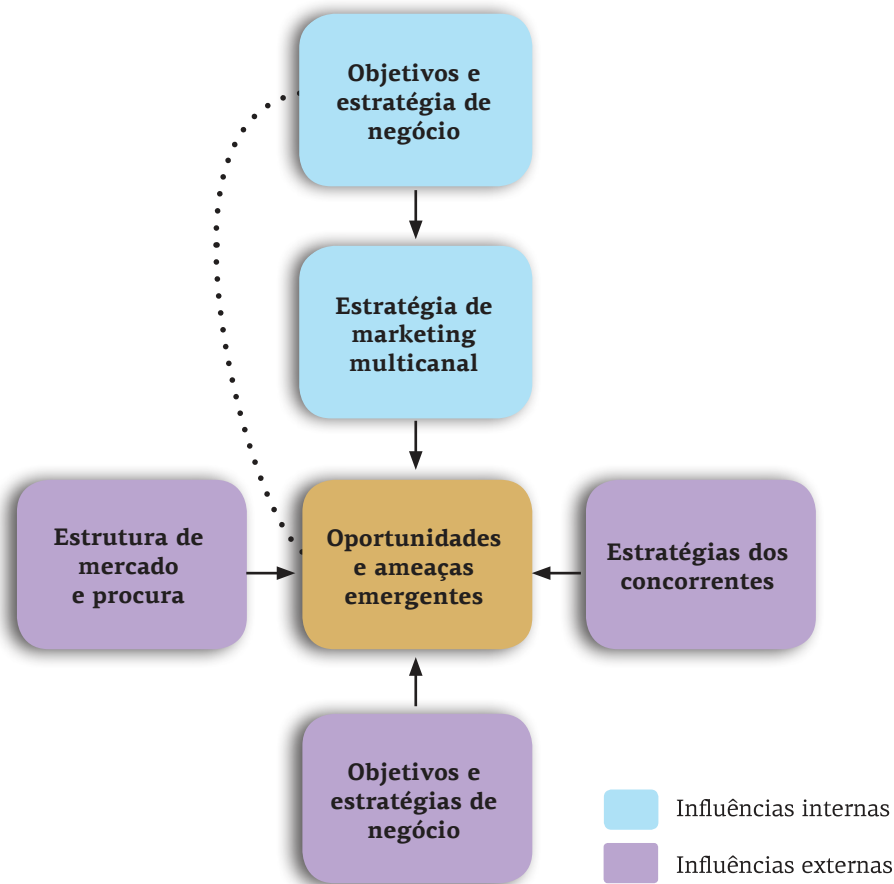
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A estratégia de marketing digital não é uma nova forma de ver os negócios. A tecnologia mudou, mas a natureza dos negócios é a mesma de sempre. Todos os *insights* sobre estratégias de negócios bem-sucedidas continuam a ser relevantes para a definição das estratégias digitais.

Para negócios já existentes uma estratégia de marketing digital é uma estratégia de marketing de canal, que define como a empresa escolhe definir objetivos específicos para o canal e desenvolver vantagem diferencial, ao mesmo tempo que considera como o canal se deve integrar. O principal objetivo é usar os canais digitais para permitir que as empresas se destaquem da concorrência na comunicação com o público-alvo relevante. As estratégias de canais digitais têm dois componentes: 1) definir a estratégia de comunicação digital; e 2) definir mudanças na proposta viabilizada pelos canais digitais, incluindo produto, preço, distribuição e comunicação e mudanças no atendimento ao cliente.

A estratégia determina o significado inicial dos canais digitais em relação a outros canais de comunicação usados para comunicar diretamente com os clientes em diferentes pontos de contacto com o cliente. No geral, a forma como as pessoas compram está mudando como resultado das intervenções das tecnologias digitais e dos média sociais. A tomada de decisão do consumidor tornou-se mais complexa e, como resultado, o caminho dos compradores até à compra pode significar que eles não apenas encontram todas as dicas de compra tradicionais, mas também se integram a uma série de novas dicas aprimoradas digitalmente, como menção de média social e *sites* de comparação (Fulgoni, 2014).

Figura 4 – Influências internas e externas sobre as estratégias de marketing digital



Fonte: adaptado de Chaffey @ Ellis-Chadwick (2019)

3.1 Estrutura de uma estratégia de marketing digital

Michael Porter (2001) sugeriu que a Internet aumentou a importância da estratégia, mas incentivou as empresas a serem cautelosas e sugeriu seis princípios que podem ajudar a sustentar uma posição estratégica distinta:

- Começar com o objetivo certo.
- Definir uma proposta de valor, que seja única, mas, mais importante, que seja entregue.
- Fazer as coisas de forma diferente – criar uma cadeia de valor diferenciada.
- Estar preparado para fazer *trade-offs*, adaptando as atividades da empresa para superar os concorrentes.
- Criar um ajuste entre o que a empresa faz, onde quer estar e os recursos disponíveis.
- Estabelecer continuidade. A decisão de planejamento segue a posição distintiva estabelecida pelos objetivos originais.

As tecnologias inovadoras estão forçando cada vez mais as empresas a fazer a pergunta “Em que negócio estou” à medida que a concorrência se intensifica devido ao aumento do poder de processamento de dados e conectividade quase universal (Porter & Heppelmann, 2014). O outro aspecto de uma estratégia de marketing digital que deve ser considerado, de nível mais tático, é definir como melhorar as capacidades de comunicação de marketing

digital. Isso requer priorização de atividades: para melhorar o alcance, a experiência do cliente, a conversão e a retenção.

O planejamento e a estratégia de marketing compreendem um conjunto de processos complexos e intensivos em recursos que podem oferecer recompensas gratificantes se totalmente adotados (Jobber e Ellis-Chadwick, 2016).

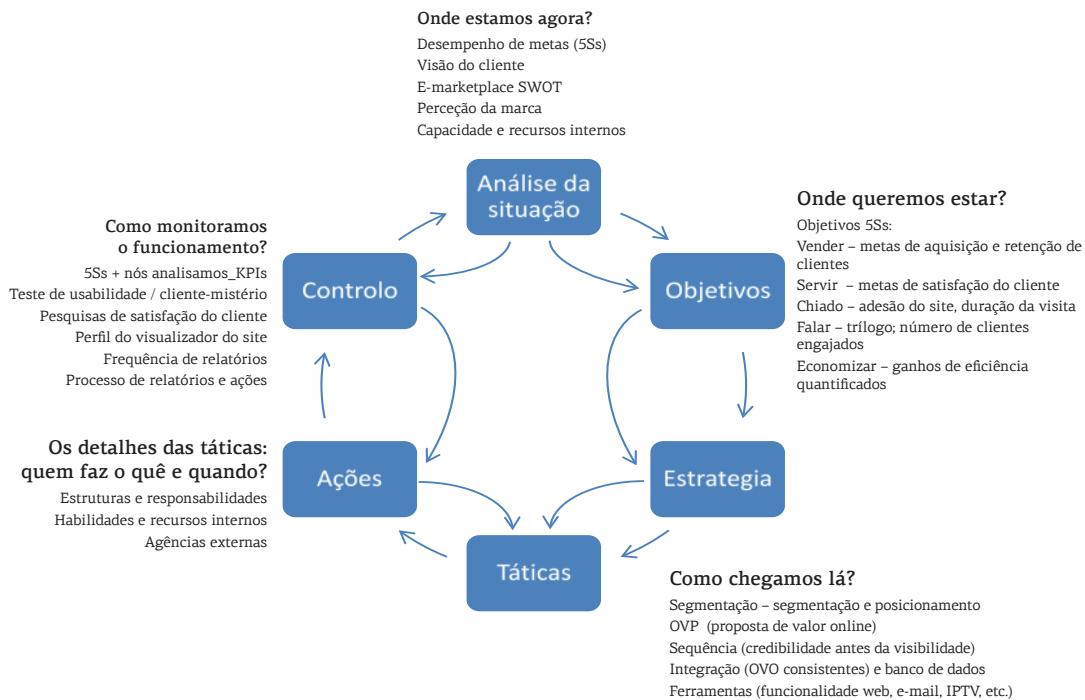
Um modelo de desenvolvimento e implementação de uma estratégia de marketing digital deve fornecer uma estrutura, uma sequência lógica a ser seguida para garantir a inclusão de todas as atividades-chave. Essas atividades de desenvolvimento e implementação de estratégias devem ser coordenadas por meio de um plano de marketing, e o processo de criação deste é conhecido como planejamento de marketing. McDonald (2003) definiu o planejamento de marketing simplesmente como: a aplicação planejada de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. O mesmo autor distinguiu entre planos de marketing estratégicos que cobrem um período além do ano financeiro seguinte (tipicamente três a cinco anos) e planos de marketing táticos que cobrem ações detalhadas num período de tempo menor de um ano ou menos, e isso é igualmente aplicável ao planejamento de marketing digital. De forma semelhante, um plano estratégico de marketing digital, muitas vezes conhecido em grandes empresas como plano de transformação digital, deve dar ênfase a quatro áreas:

1. Identificação de mudanças nas forças competitivas no micro e macroambiente que influenciarão a procura do cliente utilizando serviços *online* como parte de seu processo de compra.
2. Desenvolvimento de propostas de valor para clientes que utilizam serviços *online* como parte de seu processo de compra.
3. Definição da infraestrutura de tecnologia e arquitetura da informação para entregar essas propostas de valor como experiência do cliente.
4. Alterações na governança das atividades de marketing que afetem a estrutura, competências e sistemas ou processos de uma organização.

Ter um longo prazo para orientar as atividades de transformação digital de 18 meses a três anos pode ser necessário, dada a escala de mudanças na estrutura, habilidades e tecnologia sugeridas pela Figura 5. Da mesma forma, é importante considerar que os ambientes digitais são altamente dinâmicos, e o plano operacional deve ter como objetivo promover a agilidade estratégica, portanto, a flexibilidade de curto prazo precisa ser incorporada ao processo.

A Figura 5. mostra um modelo geral de processo de estratégia para desenvolver uma estratégia de marketing digital recomendada por Chaffey e Smith (2017). A estrutura de planejamento SOSTAC da PR Smith significa **S**ituação, **O**bjetivos e **E**stratégia, **T**áticas, **A**ção e **C**ontrolado. Chaffey e Smith (2017) observam que há alguma sobreposição durante cada estágio de planejamento – os estágios anteriores podem ser revisitados e refinados, conforme indicado pelas setas inversas na figura 5.

Figura 5 – SOSTAC plano: estrutura de planeamento aplicada ao desenvolvimento de estratégia de marketing digital



Fonte: adaptado de Chaffey e Smith (2017)

Os elementos do planeamento SOSTAC em relação à estratégia de marketing digital são:

1. **Análise de situação** significa “Onde estamos agora?” As atividades de planeamento envolvidas nesta fase incluem a realização de análises SWOT específicas da Internet e a revisão dos diferentes aspetos do microambiente, incluindo clientes, concorrentes e intermediários. A análise da situação também envolve a revisão do macroambiente.
2. **Objetivos** significa “Onde queremos estar?” Isso pode incluir uma visão e objetivos numéricos específicos para os canais digitais, como projeção de volumes de vendas e redução de custos.
3. **Estratégia** significa “Como chegamos lá?” Estratégia resume como atingir os objetivos para os diferentes pontos de decisão, incluindo segmentação, desenvolvimento de propostas através do *mix* de marketing e *customer relationship management (CRM)*², em português, gestão de relacionamento com o cliente.
4. **Tática** define o uso das ferramentas táticas de comunicação digital. Isso inclui detalhes específicos do *mix* de marketing, CRM, experiência e comunicação digital.
5. **Ação** refere-se a planos de ação, gerenciamento de mudanças e habilidades de gerenciamento de projetos.
6. **Controlo** implica olhar para o uso de informações de gestão, incluindo *web analytics*, para avaliar se os objetivos estratégicos e táticos são alcançados e que melhorias podem ser feitas para melhorar ainda mais os resultados. Isto está intimamente relacionado com a definição de metas e com a cobertura de análise e rastreamento da *web*.

² CRM é um sistema que permite registar e organizar todos os pontos de um contacto que um consumidor tem com o vendedor de uma empresa. O CRM refere-se à tecnologia e aos processos que uma organização usa para gerir os seus contactos, tanto externos quanto internos, como por exemplo: assinantes de listas de e-mail, *leads* de vendas, oportunidades de vendas, clientes, etc

3.2 Estratégias de marketing digital para atrair clientes

3.2.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é um processo que pretende atrair e reter clientes de forma consistente, através da criação de conteúdo, com o fim de alterar ou melhorar comportamentos (Pulizzi, 2014). O marketing de conteúdo deve ajudar as pessoas a tomarem as decisões de compra mais acertadas. Para isso, deve ser conveniente e com uma abordagem consultiva e até educativa. O mais importante é explorar os benefícios do produto ou serviço que se quer vender, despertando a necessidade no consumidor/cliente.

Segundo Baptista e Costa (2021), marketing de conteúdo é uma estratégia de comunicação que tem como principais objetivos:

- **Aumentar a visibilidade da empresa e do negócio:** um conteúdo interessante capta a atenção do leitor, tornando-o mais receptivo a conhecer as ofertas que a empresa tiver para lhe fazer.
- **Aumentar a interação da marca:** o conteúdo proporciona um ambiente relacional entre os clientes e a marca propício à interação, pedido de informações, etc.
- **Aumentar o número de *leads*:** se os conteúdos forem pertinentes, interessantes e esclarecedores para os utilizadores, conseguirão atrair novos leitores e visitantes potenciando o aumento de contactos da empresa. Esses contactos permitirão que a empresa posteriormente crie novos conteúdos, mais dirigidos para as necessidades e preferências dos leitores e potenciais clientes.
- **Reduzir o custo de aquisição de clientes:** o investimento na produção de conteúdos interessantes, associado à utilização de técnicas de Search Engine Optimization (SEO), permitirá aumentar o tráfego de forma orgânica e com menos esforço financeiro. A empresa deve ter presente que, apesar da eficácia destes conteúdos não pagos, deve apostar, também, nos pagos e partilhados.
- **Ganhar a confiança do público através de influenciadores e de focos de divulgação da marca:** se os conteúdos forem relevantes e satisfizerem as necessidades dos leitores, estes provavelmente vão partilhar o conteúdo e a marca.
- **Melhorar a experiência pós-venda:** a interação que o cliente mantiver com o conteúdo de uma marca permitirá avaliar o seu grau de satisfação com a mesma.

3.2.2 Inbound marketing versus outbound marketing

O inbound marketing concentra-se em cativar e atrair o público-alvo para o *site* da empresa, através da publicação e otimização de conteúdos atraentes e relevantes, que consigam converter visitantes do *site* em *leads* (contactos novos). Com estes contactos, a marca vai conseguir aprofundar o relacionamento com o potencial cliente, pretendendo convencê-lo a comprar um produto ou serviço com vista à sua fidelização.

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), as vantagens do *inbound marketing* são muitas:

- Permite um relacionamento com o cliente direto e de longo prazo.
- Permite definir com bastante precisão uma *buyer persona*.
- Permite melhor relação entre os benefícios e os custos, em comparação com o marketing tradicional.
- Permite desenvolver uma campanha com base em temas específicos (palavras-chave).

As principais estratégias de *inbound marketing* são:

- Otimização para mecanismos de pesquisa (através do recurso ao SEO): conjunto de técnicas que otimiza *sites*, *blogues*, etc., para alcançar bons resultados orgânicos nos motores de pesquisa, como o Google.
- Presença nas redes sociais: promove a proximidade e a interação com as pessoas.
- Exploração do marketing de conteúdo: criação de conteúdos relevantes que educam, resolvem problemas e satisfazem necessidades, para haver uma abordagem comercial direta.

(Para mais informação sobre *inbound marketing* deve ler o capítulo 8 deste livro sobre este tema.)

O *outbound marketing* inclui qualquer tipo de método de publicidade paga, como anúncios, *search engine marketing* (SEM) e anúncios tradicionais. É essencialmente o oposto do *inbound marketing*, pois busca interagir com qualquer cliente potencial. O *outbound marketing* é complementar do *inbound marketing* e continua a ter um lugar importante numa estratégia de marketing.

A principal característica do *outbound marketing* é que, para ser bem-sucedida, a campanha deve ser bem pesquisada e altamente personalizada. Este é um método ativo de captação de clientes em potencial, onde uma marca estabelece o primeiro contacto com um potencial cliente que se encaixa no perfil de cliente ideal da empresa. Por meio de anúncios, o leitor é encaminhado para clicar nos anúncios que levam ao website da empresa que possui informações mais completas sobre os anúncios (Chaffey e Chadwick, 2012). Canais como *cold call*, *cold emails*, anúncios pagos, *landing pages* (o primeiro espaço que um visitante acede ao entrar num site) direcionadas, bem como anúncios altamente segmentados com *pixels*, campanhas de *retargeting* (recorrendo a *cookies*, apresenta anúncios de acordo com o comportamento do utilizador), de *remarketing* (refere-se a conteúdos e campanhas enviadas por e-mail para utilizadores que já contactaram com o site da empresa) e anúncios contextuais são formas de ir ao encontro das necessidades dos potenciais clientes.

3.2.3 Funil de Vendas

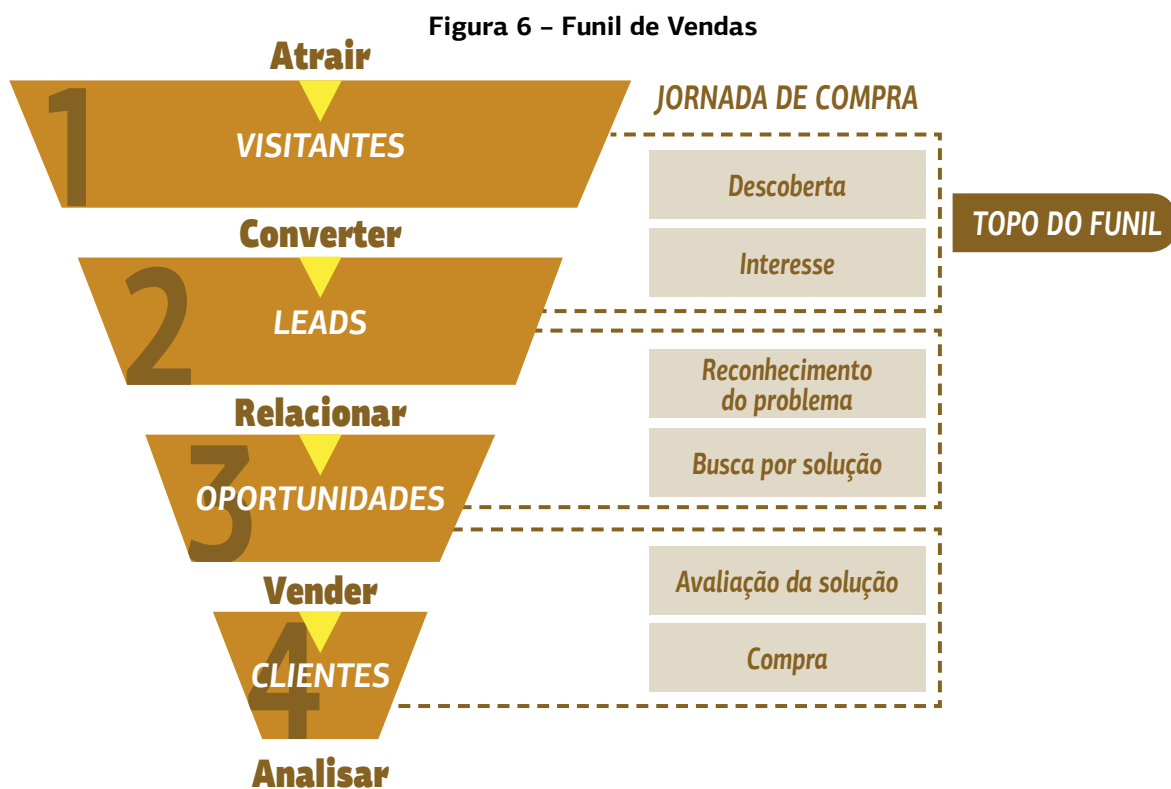
É uma estratégia que permite conduzir e acompanhar o cliente durante todo o processo de compra e venda de um determinado produto ou serviço.

O Funil de Vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à Jornada de Compra. De acordo com Marques e Levi (2020), o Funil de Vendas permite que a área comercial organize e controle os resultados esperados, servindo como ferramenta de apoio aos profissionais de vendas, uma vez que concretiza o caminho pelo Funil de Vendas até ao pós-venda, pois depois da compra o consumidor pode ainda querer continuar a obter informações para a aquisição de novos produtos e serviços, o que pode fidelizar o cliente (Assad, 2016).

A definição de cada uma das etapas do Funil de Vendas deve ser planeada com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase. O Funil de Vendas (figura 6) pode ser dividido em 5 etapas:

- 1) **Atrair:** O primeiro passo é atrair os visitantes para o *website* ou para os perfis das redes sociais da empresa. Nesta etapa, normalmente o público é heterogêneo, composto por curiosos e pessoas que estão pesquisando sobre o assunto.

- 2) **Converter:** É preciso converter os visitantes em oportunidades de negócio. Nesta fase, a ideia é que o potencial cliente deixe informações de contacto e assim se torne um *lead*. Para isso são usadas as chamadas *landing pages* e as CTA (*Call-to-action* ou “chamadas de ação”). A *landing page* tem por objetivo captar *leads* através de um formulário para a recolha de informações sobre o visitante, tais como o nome e o *e-mail*. Já a CTA, de acordo com Assad (2016), é um botão que mostrará ao usuário exatamente o que ele pode fazer naquela página, seja comprar, pedir um orçamento, baixar um *e-book*, entre outras ações.
- 3) **Relacionar:** A empresa/marca constrói um relacionamento com esse visitante, ganha credibilidade e abre portas para o negócio se concretizar.
- 4) **Vender:** Após a conversão, é hora de fechar a venda e concretizar o negócio. Ao realizar a primeira venda surge a oportunidade de captação de um cliente e o foco passa a ser a sua fidelização.
- 5) **Analisar:** Uma das grandes vantagens do *inbound marketing* é a possibilidade de medir os resultados em detalhes. É possível identificar as ações que têm dado resultado e assim melhorar as estratégias.



Fonte: adaptado de <https://marketingdigitallocal.pt/funil-de-vendas-o-que-e-como-montar-um-para-vender-mais>

Segundo Allan Thygesen, em 2018, numa perspetiva atual do comportamento do consumidor, o Funil de Vendas pode tomar a forma de pirâmides, diamantes ou ampulhetas (cit. in Baptista e Costa, 2021).

A jornada do consumidor não é sempre linear como o tradicional Funil de Vendas faz parecer. A indecisão e a garantia de satisfação total levam o consumidor a recuar e a procurar mais informação cada vez que parece estar muito próximo da compra. A cada passo da jornada, a empresa deve estar preparada para esclarecer quaisquer dúvidas.

3.2.4 Search Engine Optimization

Dados ou informações sobre um assunto desconhecido geralmente são pesquisados na primeira página dos motores de busca. Depois de examinar as primeiras 5 páginas de resultados, as outras páginas restantes não são avaliadas pelos usuários. Por isso, é importante que a página da *web* passe a estar nas principais listas dos mecanismos de pesquisa. É possível mover uma página da Web para a primeira página de um mecanismo de pesquisa usando apenas algumas regras de otimização necessárias. É importante ter uma página Web eficaz, bem estruturada e de boa aparência para apresentar melhor a empresa, serviços ou produtos relacionados. Mas também é muito importante que os clientes pesquisem e encontrem facilmente a página da Web num mecanismo de pesquisa, pois 80% dos usuários da Internet pesquisam produtos ou serviços usando principalmente os mecanismos de pesquisa (anúncios interativos). É uma maneira fácil e eficaz de apresentar e comercializar uma empresa usando uma página da Web. Para isso, as informações relacionadas à empresa são obtidas por meio de mecanismos de busca para algumas palavras-chave. Existem muitos fatores diferentes que permitem que um *website* suba nos principais resultados. A maneira mais eficaz de chamar a atenção de muitos usuários está ligada à otimização de mecanismos de busca, que é um mecanismo que é baseada em palavras-chave que são adequadas ao *site* e podem ser usadas para pesquisar com os mecanismos de busca (Yalçın e Köse, 2010).

Vantagens

- Dar visibilidade ao *website*, blogue, loja *online* ou qualquer outra página de conteúdo;
- Tornar o fluxo de tráfego contínuo e gratuito;
- Gerar tráfego com maior probabilidade de conversão (*leads* = contactos);
- Ajudar a baixar os custos da publicidade por cliques;
- Permitir obter mais tráfego ao conseguir melhor posicionamento.

Objetivos estratégicos

No marketing digital tudo é mensurável, por isso, uma estratégia de SEO eficaz deve assentar na definição dos seguintes objetivos:

- Gerar tráfego para publicitar um produto/serviço novo;
- Atrair a atenção para a marca;
- Encaminhar para a loja *online*, no sentido de vender diretamente produtos (*e-commerce*);
- Gerar *leads*, sem intenção de gerar compras, mas apenas para criar confiança e reputação

Search Engine Result (SERP)

Para uma empresa/marca, o ideal seria conseguir posicionar-se no motor de pesquisa de forma gratuita e inteiramente orgânica. Isto significaria que as palavras-chave seriam eficazes e os conteúdos suficientemente relevantes e interessantes. No entanto, para se obter resultados eficazes nos motores de pesquisa – SERP – é necessária uma estratégia integrada SEO que permita resultados orgânicos e uma estratégia Search Engine Advertising (SEA) que garanta a aquisição de resultados pagos. À combinação de SEO+SEA dá-se o nome de Search Engine Marketing (SEM), com o propósito de otimizar o posicionamento do *website*, a nível tanto orgânico como pago.

Na estratégia SEO, é possível distinguir:

- O **SEO *on page***, que consiste na otimização da própria página do *website* e que está diretamente relacionada com a estrutura da página e a definição de conteúdos.
- O **SEO *off page***, cuja otimização se realiza fora da página de conteúdo da empresa e implica, sobretudo, estratégias de *link building* que direcionam para a página pretendida.

CONCLUSÃO

O marketing digital é parte essencial da estratégia de muitas empresas. Atualmente, mesmo empresa pequenas podem usar o marketing digital. O conteúdo que é partilhado na Internet pode expandir qualquer produto ou serviço por diversas cidades, países ou continentes. A segmentação na comunicação é maior. Na publicidade *online* é possível definir a segmentação do público-alvo de uma empresa de acordo com os seus objetivos de marketing. Os resultados são perfeitamente mensuráveis pois no digital consegue-se saber o número de utilizadores que visitaram o *website* da empresa num determinado período, de que canal vieram os seus contactos, o número de conversões geradas por cada campanha, entre muitos outros resultados. A monitorização das ações de comunicação *online* permite ajustar as campanhas no momento, de acordo com os resultados obtidos ou o orçamento disponível.

As potencialidades do marketing digital para as empresas são enormes e devem ser alargadas e aprofundadas para contribuir para empresas mais competitivas e com ofertas mais ajustadas e pertinentes aos seus clientes.

Como a inovação e tecnologia estão cada vez mais em simbiose com o marketing digital, esperam-se novidades continuamente.

Referências

- Almeida, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Ceretta, S. B. N. (2020). Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. In: XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ.
- American Marketing Association (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Araya-Castillo, L., & Mendoza, X. (2020). Processo de internacionalização de empresas espanholas no setor de serviços. *Dimensión Empresarial*, 18(2), 8-34.
- Assad, N. (2016). Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital, Atlas S.A., São Paulo.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital – Conteúdos Vencedores*, Lidel.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, Taylor & Francis Group, Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.), Pearson Education Limited, London.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*, Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, (5th ed.), Routledge.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil* (3rd ed.), Elsevier, Rio de Janeiro.
- Cobra, M., Urdan, A. T. (2017). *Marketing Básico* (5th ed.), Atlas, São Paulo.
- Fulgoni, G. M. (2014). “Omni-Channel” Retail Insights and The Consumer’s Path-to-Purchase: How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377-380.
- Gallardo, M. D. P. S., & Arroyo, M. P. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Index Enferm*, 14(50).
- Ghose, S. (1994). Visually Representing consumer perceptions: issues and managerial insights. *European Journal of Marketing*, 28(10), 5- 18.
- Hazarbassanova, D.B. (2016). The value creation logic and the internationalisation of Internet firms. *Review of International Business and Strategy*, 26(3), 349-370.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021, nov. 22). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias. 2021. file:///C:/Users/USER/Documents/Atividades%20Cient%C3%ADficas/Livro_Marketing%20Digital/Cap.%202%20-%20MKT%20Estrat.%20Dig/Pesquisa/INE_2021.pdf
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*, Editora Prentice Hall, São Paulo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.), Prentice Hall, Pearson, Boston.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Tradução Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- López, N. V., & Alcañiz, J. E. B. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. *Economía industrial*, (332), 29-42.
- Marques, H. & Levi, R. 2020. *Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*, Senac, São Paulo.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R. D. Irwin, Illinois.
- McDonald, M. (2012). *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it* (4th ed.), John Wiley & Sons.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*, (19th ed.), Editora Campos, Rio de Janeiro.
- Porter, M. (1998). Como as forças competitivas moldam a estratégia. In C., K., Prahalad, C., et al. (Ed.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus Editora.
- Gallardo, M. D. P. S., & Arroyo, M. P. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Index Enferm*, 14(50).
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, 62-78.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57, 137-145.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Ries, A. & Trout, J. (1991). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Pioneira, São Paulo.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 24(4), 35-38.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill, México.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place. *Industrial marketing*, 54(6), 51-55.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.