

Web Marketing: o caminho para o sucesso das empresas na era digital

 Ana Martins

2200733@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0009-3321-9117>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O artigo aborda a importância das novas tecnologias de informação e comunicação nas organizações, com enfoque na área do marketing. As mudanças radicais na sociedade e a proliferação da Internet transformaram o perfil das organizações e as relações com os consumidores, levando à necessidade de desenvolver estratégias de *marketing* mais audaciosas e inovadoras. As vantagens do *Web Marketing* incluem alcance, agilidade, custo e interatividade, permitindo uma comunicação personalizada e constante aprendizagem dos clientes. As empresas usam toda a informação que obtêm para manter uma interação constante com os clientes e garantir sua fidelização e preferência.

Palavras-chave: *web marketing, digital, Internet, empresas, online*

Abstract

The article discusses the importance of new information and communication technologies in organizations, with a focus on the marketing area. Radical changes in society and the proliferation of the internet have transformed the profile of organizations and their relationships with consumers, leading to the need to develop more audacious and innovative marketing strategies. The advantages of Web Marketing include reach, agility, cost, and interactivity, allowing for personalized communication and constant learning from customers. Loyalty programs such as one-to-one, viral, and permission marketing are often used. Companies use all the information they obtain to maintain constant interaction with customers and ensure their loyalty and preference.

Keywords: *web marketing, digital, internet, companies, online*

A Nova era do *Marketing* – o *Web Marketing*

Os rápidos desenvolvimentos nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) originaram alterações significativas na ordem social e económica atual.

O aparecimento da Internet não moldou apenas uma nova geração, transformou também o perfil das organizações e as relações estabelecidas entre marca/empresa e consumidor.

O crescimento exponencial dos utilizadores da Internet, o aumento das compras *online*, as novas formas de negócio, o facto de permitir a diferenciação da concorrência e a atração de novos clientes são provas irrefutáveis da importância das novas tecnologias de informação e comunicação na estratégia empresarial.

Segundo Vilha e Di Augustini apud Kotler (1999), a chegada da Internet está a criar “uma verdadeira revolução no *marketing*, tendo em vista o número de compras e vendas pela Internet, isto modificará a maneira pela qual as coisas são feitas. O poder será tirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, os quais estarão munidos de quantidades incríveis de informação”.

Na procura de novos consumidores as ferramentas tradicionais de *marketing* não são suficientes. O consumidor é cada vez mais seletivo e, para captar a sua atenção, é necessário ser audaz e inovador, algo que as TIC permitem.

Surge assim uma nova disciplina na era da internet, o *Web Marketing (e-Marketing)*.

O *e-Marketing* diz respeito a um conjunto de estratégias que são colocadas em prática pelas empresas com o objetivo de informar, comunicar, promover e vender os seus produtos tendo por base as TIC.

As estratégias de *e-Marketing* caracterizam-se pelas seguintes características:

- Efeito imediato – rapidez na implementação de campanhas promocionais e apresentação de novos produtos/serviços;
- Customização em massa – permite transpor do *Marketing* tradicional para o *Marketing one-to-one*;
- Mensurável – permite quantificar o efeito das ações de promoção;
- Envolvimento com o consumidor – permite a interatividade com o consumidor e respostas na hora criando assim uma relação de maior proximidade entre empresa e consumidor;
- Efeito rede/viral – o consumidor passa a ser uma peça fundamental na comunicação das empresas via *word-of-mouth*. Os clientes têm capacidade de construir ou destruir a reputação de empresas ou marcas.

***Marketing-mix* na era da internet**

O *Marketing-mix*, vulgarizado pelos 4 P's, surgiu em 1964 por McCarthy e indica uma série de variáveis de ação que os *marketeers* devem ter em linha de conta quando definem as suas estratégias, são elas: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

Segundo Dominici (2009) entre os académicos muito se tem discutido em torno dos 4P's. Os da ala “mais conservadora” defendem que o *marketing-mix*, mesmo com os avanços tecnológicos, continuará a ser o paradigma dominante, enquanto os da ala

“revolucionária” acreditam que esse modelo está agora obsoleto e sugerem que se adicionem, ou mesmo substituam, por outras variáveis, que reflitam os novos avanços na sociedade e que sejam mais viradas para o consumidor. Esta última ala defende que devemos agora ter em atenção a perspetiva das *networkings* e relações.

A Internet, atualmente, é uma forma rápida, simples e eficaz das empresas e os seus consumidores estarem ligados.

Nezamabad (2011) apud Teo (2005) salientam que a Internet além de ser um meio de comunicação bastante eficaz, permite reduzir significativamente custos operacionais, reduzir as barreiras geográficas e permitir a aproximação de fornecedores e consumidores.

Nezamabad (2011) refere que a Internet tem atualmente vários papéis, e pode ser utilizada para se efetuar pesquisas de mercado, atingir novos mercados, servir e aumentar a satisfação dos clientes, resolvendo os seus problemas e até permitindo uma comunicação mais eficaz. Alguns dos impactos mais significativos que a Internet teve nas variáveis tradicionais do *Marketing-mix*, tendo como base os *papers* de Nezamabad (2011) e Dominici (2009) são:

- **Produto:** atualmente produto pode ser definido como o conjunto de benefícios que o consumidor obtém ao longo do tempo através de uma troca. Dentro do ambiente da Internet, do lado do fornecedor, Dominici (2009) refere a oportunidade de se criar uma relação de longo prazo com os consumidores, aumentando o seu envolvimento com o produto ou marca, o que pode conduzir ao aparecimento de novos produtos. Na era da Internet, surge também um novo conceito de produto: os produtos virtuais. A forma de alguns produtos tradicionais altera-se, por exemplo, livros passam a *e-books*, surgem os bilhetes digitais, a venda de música *online*, entre outros. O produto passa a ser entregue diretamente do produtor ao consumidor, e os consumidores tornam-se facilmente *prosumers*, uma vez que podem envolver-se na personalização e customização do produto que estão a comprar.
- **Preço:** esta variável pode ser definida como a quantidade monetária, de tempo e de esforço que o consumidor disponibilizou em troca de um produto. O acesso à internet permite que o consumidor esteja atualmente mais informado relativamente aos preços praticados, e que esses preços sejam rapidamente alterados e comunicados pelos fornecedores.
- **Distribuição:** esta variável pode ser definida pelo processo facilitador da troca. Nezamabad (2011) diz-nos que este processo deve ser rápido, descomplicado e eficaz possibilitando a criação de relações de longo prazo com os consumidores. Com o aparecimento da internet, as trocas passam a ser virtuais e integradas em aspetos intangíveis. É de realçar que um dos aspetos fundamentais do surgimento da internet é a facilidade com que os vendedores podem recolher informação sobre os seus clientes, que depois podem utilizar para fortalecer as relações com os mesmos.
- **Promoção:** pode ser definida como toda a informação partilhada entre as partes envolvidas no processo da troca. A internet, tal como outros meios de comunicação, é um importante veículo de chegada de informação às massas. Difere, no entanto, da generalidade dos meios de comunicação, uma vez que tem uma vertente de interatividade e multimédia mais expressiva, o que facilita a criação de um relacionamento próximo com os clientes. A internet possibilita o envio de mensagens diretamente a um *target* muito específico. A comunicação *online* pretende, não apenas efetuar a venda do produto, mas também criar uma relação de confiança e interatividade que torne o cliente mais envolvido com a marca. Nezamabad (2011) apresenta-nos, entre outros modelos, o modelo introduzido por

Chen (2006) intitulado dos 8P's. Chen mantém os 4P'S tradicionais, acrescentando ao seu modelo mais quatro variáveis:

- *Precision* a utilização da Internet por parte dos *marketeers* possibilita o aumento da precisão na definição dos mercados alvo, muito devido ao fácil acesso a base de dados digitais;
- *Payment* os sistemas de pagamento utilizados devem ser bastante seguros e de fácil utilização;
- *Personalization* permite uma maior flexibilidade e uma maior adaptabilidade por parte das empresas aos desejos e necessidades dos consumidores;
- *Push and Pull* possibilita a escolha entre as políticas de *push* (recorrem à força de vendas e ações promocionais para desenvolver a procura do produto) ou de *pull* (recurso a elevados investimentos que orientem o consumidor na procura de determinado produto).

O comércio na era digital – o *E-commerce*

O *e-commerce* diz respeito ao próprio processo de venda realizado por meios eletrónicos (Strauss et al., 2006). Os retalhistas *online* são empresas que compram produtos e os vendem *online* e que podem vender produtos físicos e usar meios de transporte tradicionais para entrega ou vender produtos digitais, como por exemplo, jornais, *software*, música, entre outros, e entregá-los via Internet. Muitas das empresas que possuem lojas *online*, possuem simultaneamente lojas físicas. Contudo, esta tendência tem vindo a diminuir sendo possível constatar uma evidente preferência pelo *e-commerce*.

Importa mencionar o conceito de *Direct Selling* que, segundo os autores, refere-se ao tipo de *e-commerce* no qual os fabricantes vendem diretamente ao consumidor, eliminando qualquer tipo de intermediário. Outro conceito referido por Strauss et al. (2006) é o de *Content Sponsorship online*, que, como o próprio nome indica, está ligado à “venda” de conteúdo que pode ser realizado através de simples publicidade em website ou espaços publicitários nos *e-mails*. Hoje é comum falar-se em vendas eletrónicas e poucas são as áreas de negócio que impossibilitam esta dinâmica.

Atualmente, a prática das vendas eletrónicas encontra-se em larga expansão sendo relativamente poucas as empresas que ainda oferecem alguma resistência a esta prática. No entanto, e apesar de haver cada vez mais possibilidades de compra via Internet, ainda existe por parte dos utilizadores, a preferência pelo modelo ROPO_ pesquisa *online* e a compra *offline*. Alguns autores, como é o caso de Dionísio et al. (2009) apresentam barreiras à adoção do *e-commerce*, tais como:

- Perceção de elevado investimento e da dificuldade em rentabilizá-lo;
- Ausência de estratégia para o comércio eletrónico porque este necessita de uma alteração de pressupostos e modelos de negócio que inclua o *e-*

commerce como parte integrante do negócio, reorientando a relação com os clientes e parceiros;

- Barreiras culturais na utilização de meios tecnológicos;
- Inexistência de conhecimento técnico por parte da empresa para implementar um sistema;
- “Falta de tempo”.
- Por parte dos consumidores existem também outras barreiras destacadas pelo autor, como por exemplo:
- Receio da quebra de segurança nos pagamentos e na divulgação de dados *online*;
- Acesso e experiência deficitária na utilização da Internet, nos grupos-alvo.
- Apesar da maioria das empresas possuir um site, nem todas dão a possibilidade aos seus clientes de comprarem produtos *online*.
- O autor defende ainda que, caso uma empresa deseje implementar no seu site uma ferramenta de *e-commerce*, deverá ter em consideração os seguintes pontos:
- Criação de uma montra eletrónica: onde estarão expostos todos os produtos comercializados, e que deve ser simples e intuitiva para o utilizador;
- Opções de pagamento: que devem depender do tipo de produto ou serviço que se comercializa, do tipo de utilizador, da localização geográfica, entre outros;
- Mecanismos de registo e identificação de clientes;
- Possibilidade de realização do *tracking* das encomendas: o que faculta ao cliente a capacidade de saber em que fase de processamento se encontra a mesma.

Além dos aspetos já mencionados, ainda deverão ser criadas formas de maior interatividade entre o cliente e a empresa. O aumento de interação permitirá ao primeiro sentir-se “mais próximo” da empresa aumentando, por conseguinte, a sua fidelidade à mesma, e à empresa ter cada vez mais conhecimento acerca do seu cliente, dos seus gostos e preferências. Isto possibilitará uma maior segmentação que, segundo Dionísio et. al (2009), “poderá chegar ao *one-to-one*, atingindo a desejada personalização da venda”.

Blended Marketing

Um dos desafios mais relevantes com que a gestão de *marketing* se confronta concerne ao equilíbrio entre duas realidades díspares: *online* e *offline*. Segundo Dionísio (2009), os consumidores estão cada vez mais divididos entre ambas, “adotando comportamentos distintos quando procuram, escolhem ou consomem produtos ou serviços em meios tradicionais, ou quando utilizam os meios digitais para o fazer”.

Para além disso, as empresas que ambicionam o sucesso deparam-se com o fenómeno (relativamente recente) dos mercados globais que obriga a implementação de estratégias que permitam que as empresas se diferenciem num cenário cada vez mais competitivo (Dionísio, 2009).

Paralelamente às mudanças que ocorrem nas empresas, também o consumidor apresenta outras características que influenciam diretamente o seu padrão de

compra, nomeadamente o facto de estar mais e mais bem informado e deter fácil acesso a outros mercados. Dionísio et. al (2009), refere o termo *Digital Immigrants*, que reflete os consumidores que “adotam padrões de compra e de consumo radicalmente diferentes, sustentados num internet *way of life* que condiciona a sua compra nos meios *offline*”.

Assim, é imperativo que o *Blended Marketing* se assuma uma realidade no contexto empresarial de forma que as empresas estejam capacitadas para responder aos novos desafios. É importante que se defina uma estratégia que coordene e complemente as duas dinâmicas, com objetivos concretos que permitam não só a substituição de uma pela outra, mas também que se articulem ambas de forma complementar. A maioria dos consumidores ainda não efetua compras *online*, mas faz a sua pesquisa através deste meio. Assiste-se cada vez mais ao fenómeno de ROPO (*Reserch Online, Purchase Offline*), pelo que a simbiose entre os dois meios é essencial.

A elaboração de um plano de comunicação permite a incorporação dos meios *online*, mas não descurando os meios tradicionais. É importante que, quer se trate da veiculação de uma mensagem *online* ou *offline*, se verifique consistência no processo comunicativo. Outro aspeto a considerar é relativo à necessidade de analisar e monitorizar de forma mais cuidada e criteriosa considerando a interatividade e instantaneidade do meio virtual. Quer seja através de um site, de publicidade paga em motores de pesquisa, campanhas de *banners* ou uma simples página numa rede social, o importante é estar presente no mundo *online* e ter uma estratégia que se coadune com aquilo que é feito *offline*. Talvez a palavra coerência seja aqui a mais relevante, já que sem esta, e sem a definição de uma estratégia coesa entre estas duas realidades, não haverá com certeza o sucesso desejado.

Interatividade *one-to-one* e fidelização dos clientes

Com o aparecimento do *Web Marketing* a ligação das empresas com os seus consumidores ficou mais próxima e em muitos casos fortalecida. Este novo conceito possibilitou, por parte das empresas, e de uma forma mais rápida, a obtenção de mais informação, relativamente aos seus clientes e potenciais clientes, como já mencionado anteriormente. Contrariamente às práticas de *Marketing* tradicionais, o *Web Marketing* apresenta vantagens no seu alcance, agilidade, custo e interatividade.

Considerado como o mais recente canal de comunicação, a internet tem a capacidade de permitir a fácil troca de informações em tempo real entre empresas e clientes. A internet e as novas tecnologias permitem às empresas a construção de ligações com clientes específicos, possibilitando a segmentação personalizada de um produto/serviço para esse público cuidadosamente selecionado. Esta comunicação interativa *one-to-one*, facilita a relação comercial empresa-cliente, uma vez que a oferta passa a estar em constante ajuste de acordo com as preferências do seu destinatário. É seguro afirmar que as empresas passam a estar em permanente aprendizagem relativamente aos seus clientes.

Com as atuais funcionalidades disponíveis para as empresas, que são muitas das vezes gratuitas ou de baixo custo, torna-se mais simples e rápido o contacto com o cliente, podendo de uma forma mais direta receber o *feedback* do mercado, segmento, nichos ou mesmo *lead users*.

Assim, os profissionais de *marketing*, possuindo agora informações mais valiosas dos seus clientes e de que forma operar, personalizam a sua oferta com produtos

especiais e individuais, oferta de descontos, promoções, entre outros, facilitando assim a fidelização dos mesmos.

Hoje em dia os programas de fidelização usados mais frequentemente nas estratégias de *Web Marketing* estão baseados no *Marketing one-to-one* (contacto direto que ocorre individualmente entre a empresa e um cliente), *Marketing viral* (promoção de um produto/serviço por uma rede de pessoas que se propaga da mesma forma acelerada que um vírus informático na forma de vídeos, diversões, recompensas, entre outros) e *Marketing* de permissão (envio de *newsletters*, *emails* com conteúdo promocional, entre outros).

Atualmente, e de uma maneira geral, as empresas usam toda a informação que obtêm em todos os pontos de contato com os clientes de forma a estarem em constante reciclagem e assim conseguirem ser competitivas, abrindo novos mercados e mantendo uma constante interação com os clientes de forma a garantirem a fidelização e preferência dos mesmos.

Considerações finais

Em suma, a Internet e as tecnologias de informação e comunicação revolucionaram a ordem social e económica, gerando novas oportunidades de negócios e transformando a forma como as empresas se relacionam com os consumidores. O *e-Marketing* e o *e-commerce* são áreas que surgiram como resultado dessas mudanças, oferecendo novas formas de comunicação, promoção e vendas *online*. Para se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo, as empresas devem investir em estratégias de *e-commerce* efetivas, criar lojas eletrónicas com mecanismos de pagamento e rastreamento de encomendas, além de incentivar a interatividade entre empresa e cliente. A implementação dessas estratégias é essencial para manter a fidelidade dos clientes e atender às novas demandas do mercado. O *Web Marketing* assume na atualidade um papel preponderante na vida das empresas sendo, no entanto, necessário articular o *online* com o *offline*, ou seja, o *Blended Marketing*. Uma vez que o consumidor é, nos dias de hoje, muito mais proativo, em parte resultante do acesso massificado à internet e com o surgimento das redes sociais, cabe às empresas um maior trabalho com vista à fidelização dos mesmos.

Referências

Anapatrícia Morales Vilha, Carlos Alberto Di Agustini, E-marketing: para bens de consumo durável Dewan, Rajiv et al (1999), One to One Marketing on the Internet, University of Rochester, Rochester, NY

Dionísio et. al (2009), b/Mercator Blended Marketing, Dom Quixote, 1ª edição

Dominici G. (2009) From Marketing Mix to E/Marketing Mix: a Literature Overview and Classification in International Journal of Business and Management

Nezamabad M. (2011) The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix in
Australian Journal of Basic and Applied Sciences

Strauss et. al (2006), E/Marketing, International Edition, Pearson Prentice Hall, 4ª
edição