

Introdução ao Marketing Digital

1. Contexto do marketing digital



Co-funded by
the European Union



Objectivos de aprendizagem

Pré-requisito para o estudante: recomenda-se a aquisição de conhecimentos básicos de marketing.

O aluno é capaz de

- Reconhecer as características especiais do mercado digital e o comportamento dos consumidores no mesmo
- Definir os elementos do marketing mix digital (7D)
- Comparar as vantagens do marketing tradicional e do marketing digital
- Aplicar o princípio do marketing multicanal
- Demonstrar o domínio da terminologia relacionada com o domínio



Conteúdo

- O marketing mix
- O que é diferente no marketing digital?
- Características do mercado digital
- O que pode ser alcançado a nível do utilizador?
- Por que razão é necessária uma estratégia?

Pré-atribuição: Criar o seu próprio Top-30

No marketing digital, é utilizada uma vasta gama de terminologia específica. O seu domínio permite-lhe acompanhar o material de estudo, participar em debates profissionais e ter a sensação de dominar a área. Além disso, tem acesso a um fluxo de informação que o ajuda a atualizar continuamente os seus conhecimentos.

Passo 1: Pesquise as fichas de vocabulário existentes utilizando as palavras de pesquisa "vocabulário/glossário/conceitos/termos de marketing digital" e estude pelo menos três delas. Irá encontrar algumas palavras que se destacam.

Passo 2: Escolha os que considera mais relevantes e crie a sua própria lista dos "30 principais conceitos de marketing digital". Escreva explicações para eles utilizando as suas próprias palavras. Instruções de retorno:



Co-funded by
the European Union





O marketing mix



Co-funded by
the European Union

Marketing

Definição: "O processo de explorar, criar e fornecer valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo."

Por conseguinte, o marketing

- deve definir um público-alvo, uma mensagem e canais para atingir o público-alvo
- utiliza vários canais para atingir os grupos-alvo (ou seja, marketing multicanal)
- deverá criar oportunidades de venda e conduzir a um fluxo de caixa
- cumpre os objectivos estratégicos da organização



Marketing Mix - os 7 'P's

- O "Marketing Mix" refere-se aos elementos que ajudam uma organização a destacar-se da concorrência
- É impossível ser bom em tudo, as organizações têm de escolher os seus pontos fortes estratégicos
- A "promoção" (=marketing) é um dos elementos virtuais do marketing e o tema principal deste módulo

Ler mais: [Oxford College of marketing](#)



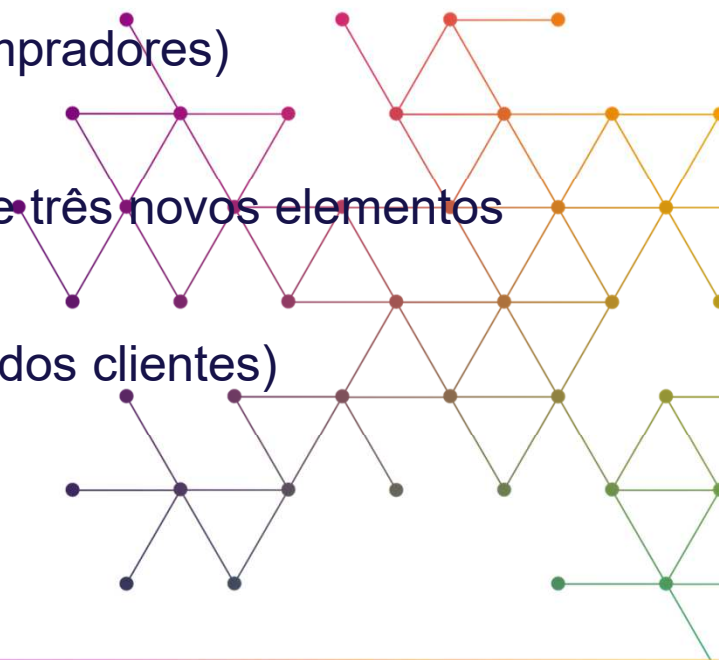
Antecedentes para 4P e 7P

Tradicionalmente (McCarthy, 1960), os elementos do marketing mix têm sido (os 4Ps):

- Produto (características e camadas do produto)
- Preço (relacionado com a qualidade e a concorrência)
- Promoção (acções de publicidade e promoção)
- Local (como o produto/serviço é disponibilizado aos compradores)

A ascensão do sector dos serviços na década de 1980 trouxe três novos elementos ao marketing-mix (Booms & Bitner, 1981)

- Pessoas (pessoal e pessoas envolvidas nos processos dos clientes)
- Processos (como o produto ou serviço é fornecido)
- Provas físicas (aspeto e sensação nas instalações)



Como aplicar o "7P Marketing mix" na prática

"Marketing Mix é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta do comprador." (Philip Kotler)

O marketing mix deve ser determinado de acordo com as particularidades do produto/serviço, a concorrência e os hábitos e expectativas dos compradores:

- Analisar a forma como o seu *produto* responde às necessidades dos seus clientes e modificá-lo em conformidade
- Compreender os *locais* onde o seu público-alvo faz compras
- Definir um *preço* que faça sentido para o público-alvo e que contribua para o seu bom resultado
- Desenvolver conceitos de marketing que atraiam a sua base de clientes e comunicar a forma como o seu produto os serve (=Promoção)
- Criar a diferença através da otimização do *processo* de entrega do seu produto/serviço
- Certifique-se de que os seus *colaboradores* reforçam a imagem de marca que pretende
- Cada vez mais, *as provas físicas* são utilizadas para criar uma melhor experiência para o cliente



Atividade na sala de aula

- Verdadeiro ou falso: marketing = publicidade
- 7P - dar alguns exemplos de "P's" (não olhar para os diapositivos)
- O que é que "Lugar" inclui no marketing tradicional? No ambiente digital?



Co-funded by
the European Union

Atividade na sala de aula (tarefa individual ou em grupo)

Ao definir as suas estratégias de marketing, cada organização deve determinar os seus "P's" mais importantes, ou seja, os elementos do Marketing Mix (apresentados nos diapositivos anteriores) que melhor se adequam à sua estratégia global.

Escolha três organizações (podem ser locais, nacionais ou internacionais). Dedique 20 a 30 minutos a estudar o seu marketing através da Internet. Quais seriam, na sua opinião, os seus principais "P's" (2-3)? Apresente os seus argumentos.

Cada grupo apresenta as suas conclusões.



Co-funded by
the European Union



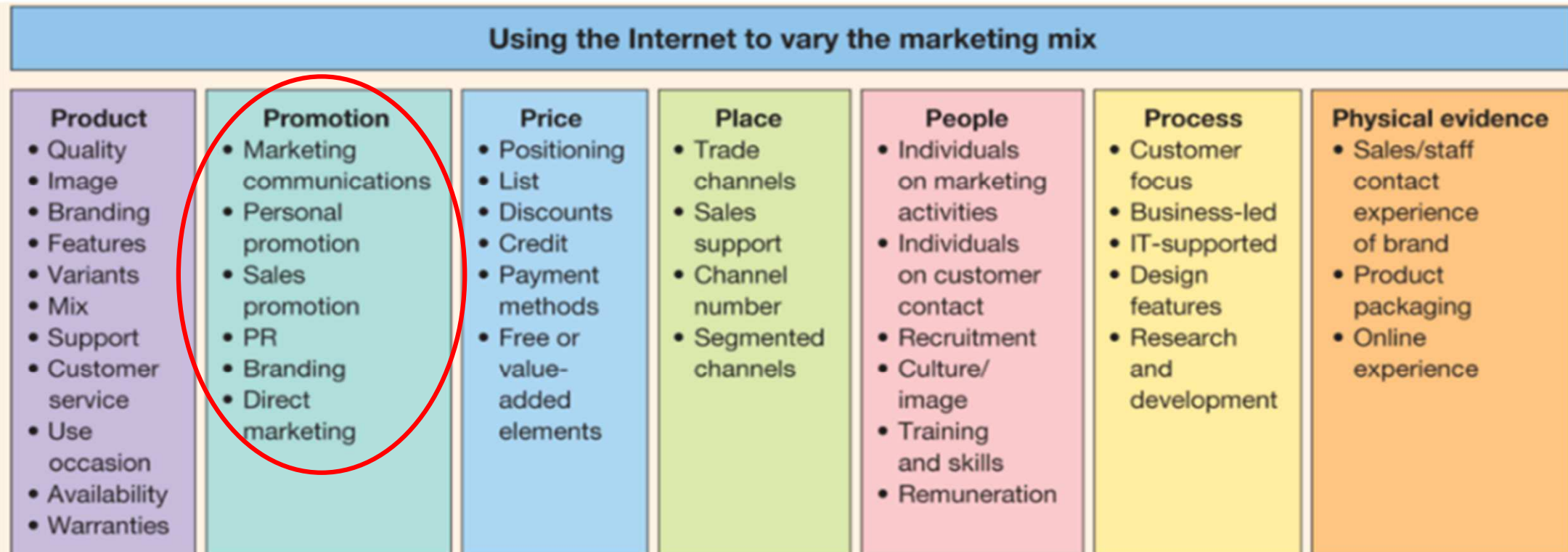


O que é diferente no marketing digital?



Co-funded by
the European Union

O mix de Marketing Digital '7D'



De Chaffey (2012): Marketing Digital - Estratégia, Implementação e Prática

Ler mais: [Como utilizar o marketing mix digital?](#)

[Ver o vídeo de Dave Chaffey sobre o tema](#)



Co-funded by
the European Union

Atividade na sala de aula

Depois de ver [o vídeo de Chaffey](#), pode discutir os seguintes tópicos:
De acordo com Chaffey, quais são as diferenças entre o seu "7D" e o "7P" tradicional?

Como exemplos - que oportunidades oferecem os meios digitais para

- Preço
- Local
- Promoção
- Pessoas
- Processos



Co-funded by
the European Union



A "promoção" no contexto digital

- A imagem apresenta a gama de meios e instrumentos digitais que estão disponíveis
- Através deles, é possível chegar a qualquer grupo-alvo em ecossistemas e ambientes digitais.
- A sua escolha e utilização são determinadas em função da estratégia, da mensagem e dos grupos-alvo

Nota: O melhor resultado será alcançado quando os instrumentos e meios digitais forem combinados com os meios de marketing tradicionais (marketing multicanal)



Fonte: [Media Pearl White](#), 2020

- O "contexto digital" é constituído por ambientes digitais versáteis
- Através deles, é possível chegar a diferentes tipos de público
- Este ambiente é relevante tanto para o marketing B2C como para o B2B



Co-funded by
the European Union

Marketing multicanal



Dependendo do local onde o público-alvo pode ser alcançado, são utilizados canais digitais e tradicionais

Marketing digital

O marketing digital refere-se a todos os esforços de marketing que ocorrem na Internet. As empresas utilizam canais digitais como os motores de pesquisa, as redes sociais, o correio eletrónico e sítios Web para estabelecerem contacto com clientes actuais e potenciais. Isto inclui também a comunicação através de mensagens de texto ou multimédia.

([Hubspot](#))

O marketing digital é também designado por "marketing online", "marketing na Internet" ou "marketing na Web".
(Wikipédia)

O marketing digital, e-marketing ou marketing na Internet, é o coração do negócio digital, que aproxima a empresa do cliente, permitindo-lhe conhecê-lo melhor e acrescentar valor ao produto, expandindo os canais de distribuição e aumentando as vendas através da execução de campanhas de marketing. O marketing digital utiliza *canais de media* digitais, como o marketing de pesquisa, a publicidade online e o marketing de afiliados.

Chaffey & Smith, 2017, p. 13.



Co-funded by
the European Union



- Passamos cada vez mais tempo com dispositivos digitais online e os profissionais de marketing tentam chegar até nós onde estamos.
- Atualmente, a maioria dos processos de compra começa na Internet (tanto B2C como B2B)
- Uma promoção eficaz combina o tradicional e o digital ("marketing multicanal")



Offline - online

- Os consumidores e os compradores estão cada vez mais online -> os profissionais de marketing seguem-nos
- Os orçamentos de marketing são cada vez mais direccionados para os meios de comunicação online
- A maioria dos grupos de clientes pode ser contactada tanto online como offline

Offline (tradicional)

- Impressão (jornais, revistas)
- Rádio
- TV
- OOH (=out of home = exterior)
- Cinema
- Eventos
- Feiras

Online (digital)

- Exibir faixas
- Vídeo
- SEO
- SEM
- Redes sociais
- Blogues
- Livros brancos, guias, etc.
- Correio eletrónico
- Publicidade nativa
- Marketing de influência
- DOOH (=digital out of home)



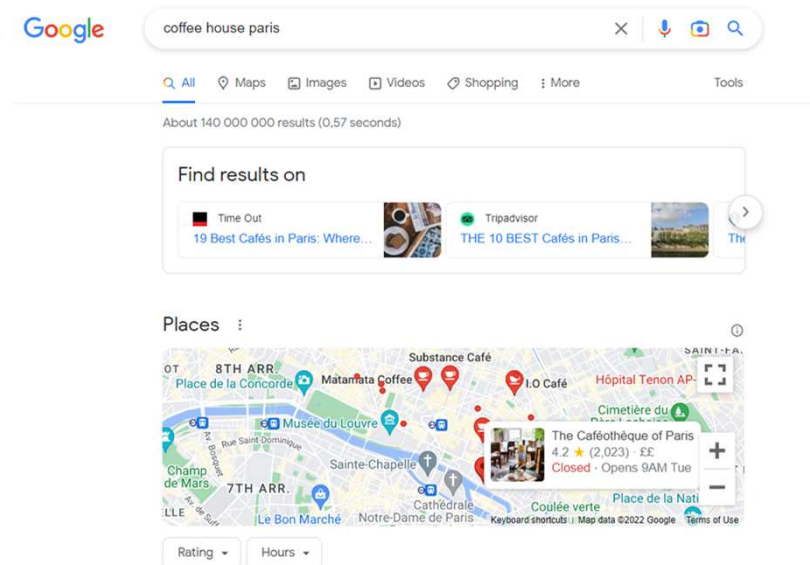
Co-funded by
the European Union

Diferenças entre o marketing online o marketing offline



Offline (meios de comunicação impressos, painéis publicitários, etc.)

- Grupo-alvo frequentemente alargado
- Efeito difícil de medir
- Ciclo de melhoria lento



online (meios digitais)

- O grupo-alvo pode ser muito específico
- Efeito mais mensurável
- Ciclo de melhoria rápido



Co-funded by
the European Union

Base de comparação	Marketing tradicional	Marketing digital
Canais/plataformas	Anúncios e meios de comunicação impressos	Internet e redes sociais
Natureza	Estático	Dinâmico
Alcance	Local	Mundial
Comunicação	Maioritariamente unidirecional	Principalmente nos dois sentidos
Envolvimento do recetor	Baixa	Relativamente elevado
Flexibilidade dos anúncios	Não pode ser alterado	Pode ser alterado
Direcionamento	Normalizado	Personalizado
Acompanhamento das reacções	Não é possível	Possível
Resultados	Lento	Rápido (imediato)



Vantagens do marketing digital

- As pessoas que têm uma necessidade (grupos-alvo) podem ser atendidas exatamente no momento certo
- Disponível 24/7
- As informações podem ser personalizadas e ajustadas aos tipos de clientes e às suas necessidades específicas
- É possível a interação com grupos-alvo
- As informações sobre os contactos (potenciais clientes) podem ser facilmente recolhidas
- Os efeitos da comunicação comercial através da Internet nas vendas são facilmente mensuráveis.



[fonte](#)



Co-funded by
the European Union

Atividade na sala de aula

A quota do marketing e da publicidade digitais está a crescer de forma constante.

Que produtos/serviços são procurados online?

Que tipos de empresas fazem a maior parte do seu marketing digitalmente? Quais as que o utilizam menos, ou nenhum? Quais são, na sua opinião, as razões?

Pesquisado online:

Utilizar muito:

Não pesquisado online:

Utilizar pouco ou nenhum:



Co-funded by
the European Union

Atribuição

Depois de ler os artigos que se seguem, escreva um ensaio (600 palavras) sobre:

- Quais são as principais vantagens do marketing digital?
- O que é necessário?
- O que pode ser alcançado?

<https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>

<https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/>

<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/>



Co-funded by
the European Union



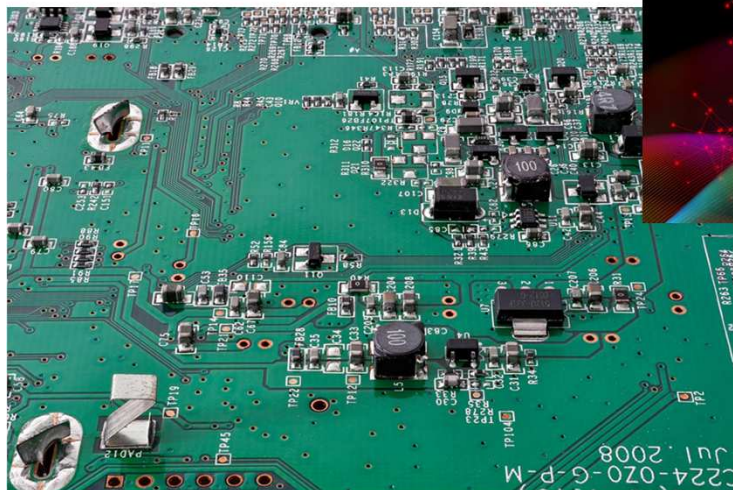


Características do mercado digital



Co-funded by
the European Union

O que é que tornou possível o marketing digital?

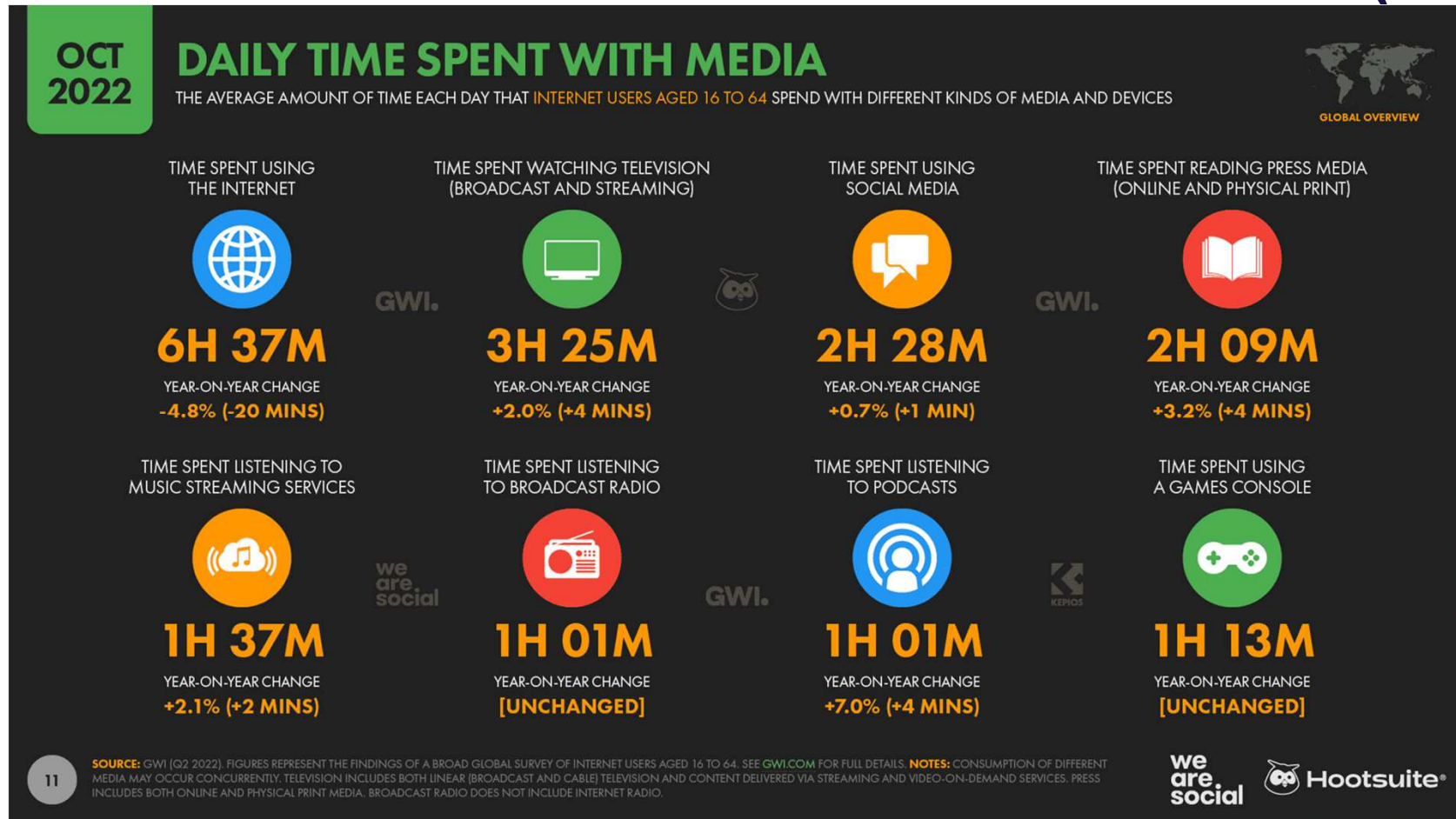


- Capacidade técnica para armazenar dados em unidades cada vez mais pequenas
- A invenção da World Wide Web
- Interfaces de utilizador digitais em constante evolução
- Transferência de dados pouco dispendiosa



Atividade dos consumidores na Internet (B2C)

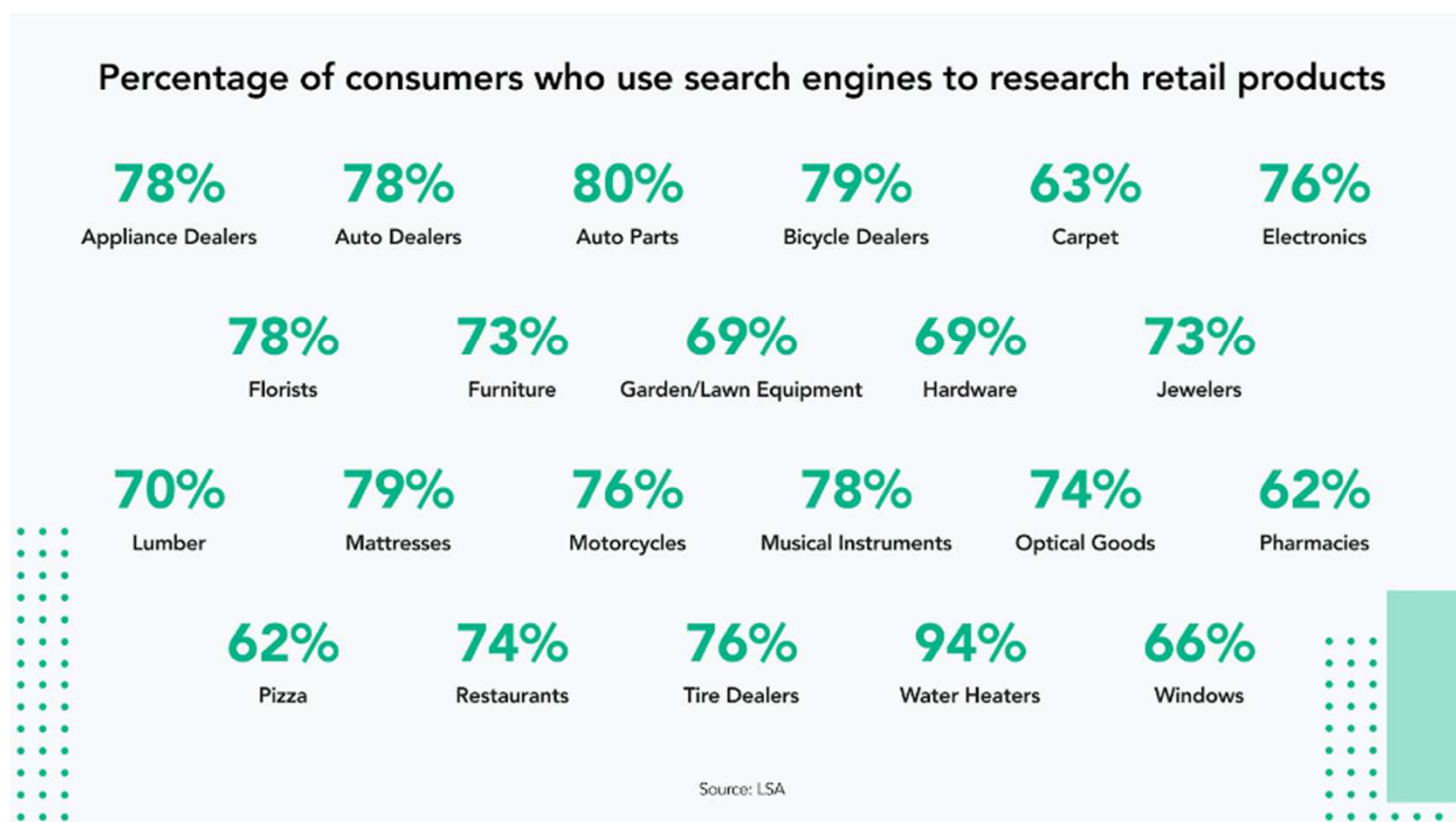
Developing E-marketing Skills
for the Business Market



Co-funded by
the European Union

Fonte: [Hootsuit](https://www.hootsuite.com)

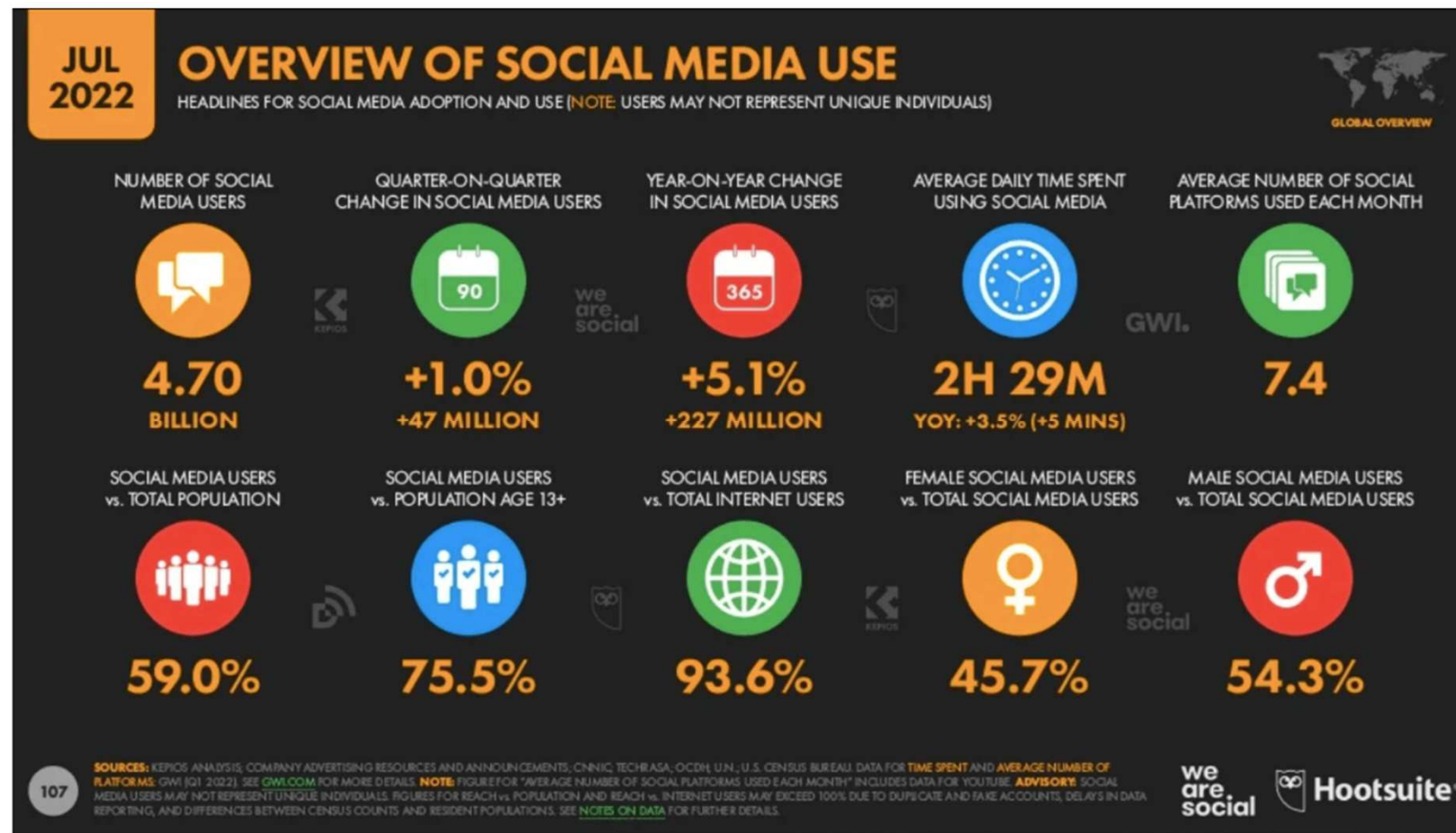
A maioria dos processos de compra começa nos motores de pesquisa



Co-funded by
the European Union

Fonte: [Invoca.com](https://www.invoca.com) (2022)

... ou redes sociais



Co-funded by
the European Union

Fonte: Hootsuite

Atividade empresarial (B2B) na Internet

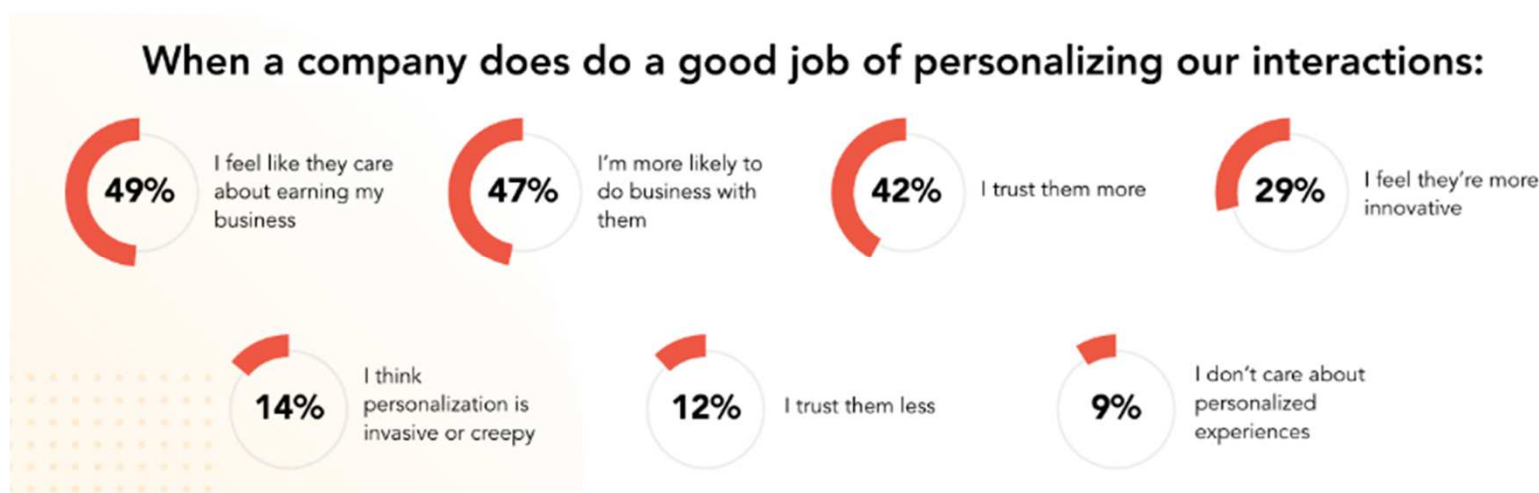
- até os compradores B2B iniciam as suas compras através de um motor de pesquisa
- os compradores não desejam ser contactados pelo vendedor durante o processo de procura
- os meios digitais permitem uma apresentação alargada da empresa e dos seus produtos
- o comércio eletrónico B2B aumenta 10-20% por ano
- os profissionais de marketing gastam mais dinheiro em meios digitais



[Gartner, 2019](#)

O digital permite a personalização

- A personalização consiste, por exemplo, em conteúdos personalizados, referindo-se a tópicos que interessam ao utilizador, utilizando o seu nome
- É apoiada pela utilização de inteligência artificial
- 40% dos consumidores compram mais a retalhistas que proporcionam uma experiência de compra personalizada em todos os canais (Fonte: [RetailNext](#)).



Co-funded by
the European Union

Regulamento sobre marketing digital - RGPD

- O RGPD é um quadro jurídico que visa manter seguros os dados pessoais de todos, exigindo que as empresas tenham processos seguros de tratamento e armazenamento de informações pessoais
- As organizações só podem contactar os consumidores se estes tiverem dado explicitamente o seu consentimento
- A lei permite que os utilizadores solicitem a eliminação, edição ou transferência dos seus dados pessoais.
- As organizações devem fornecer informações transparentes sobre a forma como tratam os dados pessoais dos utilizadores



Co-funded by
the European Union

Mais informações: Comissão Europeia http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm

Atividade na aula ou trabalho de grupo

Obviamente, os canais de marketing digital podem oferecer vantagens versáteis - mas só quando se souber escolher os canais certos para satisfazer o público-alvo.

- Escolha uma atividade que seja interessante para si.
- Tente definir os seus públicos-alvo (indivíduos e grupos que são potenciais clientes/utilizadores do seu produto).
- Depois de fazer uma lista de 3-4 públicos-alvo (grupos de clientes potenciais), faça uma lista de 2-3 canais digitais onde é provável que o seu público-alvo passe o tempo. Enumere também 2-3 canais tradicionais.

A atividade pode ser efetuada individualmente ou em pequenos grupos de 2-3 alunos.
Tempo recomendado: 30-45 minutos



Co-funded by
the European Union



Tendências e perspectivas



Co-funded by
the European Union



Que meios digitais são utilizados para aceder aos serviços?

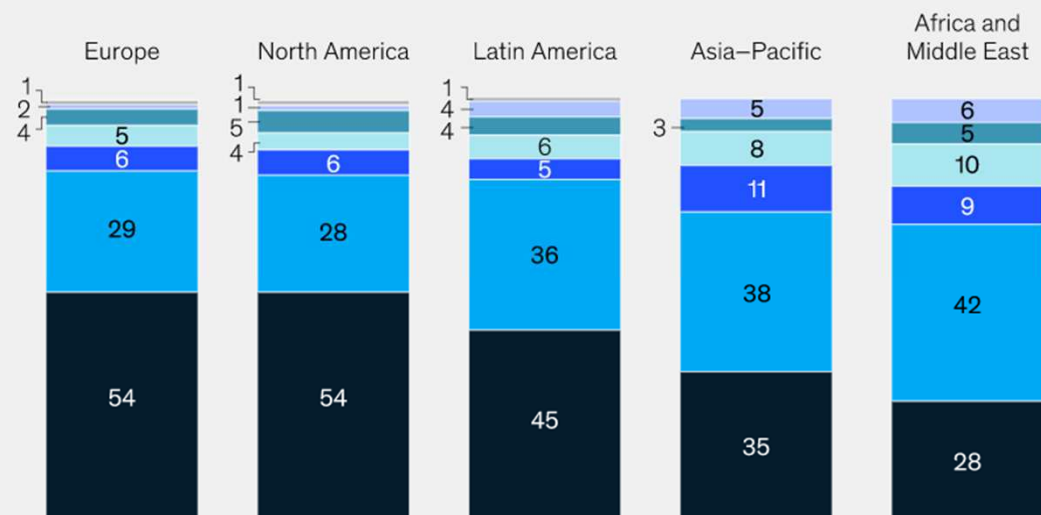
- Os europeus preferem sítios Web, enquanto os africanos utilizam aplicações
- A tendência é para as aplicações móveis; a geração jovem prefere o telemóvel
- Diferença entre domínios de serviço/produto (por exemplo, os serviços educativos são introduzidos através de sítios Web, enquanto muitos jogos são utilizados através de aplicações móveis, etc.)

Europe and the Americas are 'web first,' while Asia-Pacific and Africa and the Middle East use more mobile apps. The global trend is toward mobile.

How consumers access digital services

Most common way to access digital services¹
% of users by most-used channel

Service provider's website
Service provider's mobile app
Marketplace/aggregator
Social media
Call center
Instant messaging
Other



Web-app gap, 2022,²
percentage points

25 26 9 -4 -15

Change from 2021,³
percentage points

-11 -7 -7 13 NA



Co-funded by
the European Union

[McKinsey, 2022](#)

Dados sobre tendências e tráfego de sítios Web na Internet; fontes

Conceitos e termos fundamentais do marketing digital

- Utilizar a palavra de pesquisa "digital marketing concepts/terms/vocabulary" (também na sua língua local)

O que acontece na Internet? Ex: <https://www.statista.com>; [Localiq.com](https://www.localiq.com);

- Volumes de pesquisas, comportamento na Web, compras, etc.

Que tópicos e sítios Web são pesquisados? ex. [Tendências do Google](https://trends.google.com)

- O volume de palavras de pesquisa utilizadas efetivamente para qualquer país ou região
- Tendências em qualquer palavra de pesquisa
- Tendências em temas e tópicos

Nota! Existem inúmeros fornecedores de dados e informações úteis sobre o mercado digital. Alguns deles têm ferramentas e testadores para teste gratuito



Co-funded by
the European Union

Atividades em sala de aula: comportamento e tendências na Web

Atividade 1: Evolução do comportamento na Web

Vá a Localiq.com (também pode pesquisar "o que acontece na Internet" ou "comportamento na Web" para obter mais fontes). Examine o artigo e a figura. Como está a evoluir o "comportamento na Web"? O que é que vai aumentar/diminuir nos próximos 3 anos/5 anos?

Atividade 2: Tendências das pesquisas na Web

Escolha uma palavra de pesquisa que lhe pareça interessante. Vá ao **Google Trends** (encontra-o facilmente através de pesquisa). Dedique 5 a 10 minutos para se familiarizar com a plataforma.

- Preencha a tua palavra (Nota: deve ter volume suficiente para existir no Google Trends)
- Encontre tendências sobre a palavra pesquisada e o tópico mais alargado
 - a sua evolução ao longo do tempo
 - outras palavras de pesquisa sugeridas?

Quais poderão ser as razões para esta evolução e variações ao longo do tempo? Possíveis indicações?



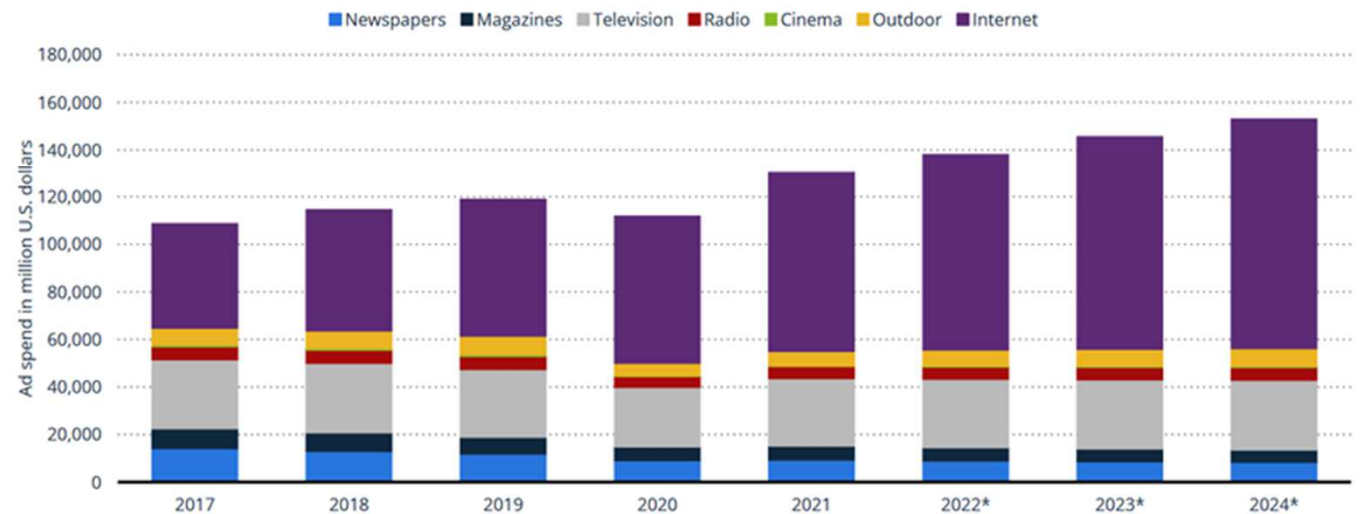
Co-funded by
the European Union

Os profissionais de marketing utilizam cada vez mais os meios digitais

- A quota dos meios digitais está a aumentar, mas os meios de marketing tradicionais continuam a ser essencialmente utilizados
- O gráfico mostra uma média de todos os anunciantes
- Existem variações razoáveis entre os diferentes tipos de organizações

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



Fonte: Statista (2022)

Quem realiza as tarefas de marketing digital nas organizações?

- Nas organizações mais pequenas, há normalmente poucas pessoas polivalentes
- As organizações de maior dimensão têm mais pessoal com perfis específicos
- Algumas organizações subcontratam (compram) o serviço ou parte dele
- O marketing digital é normalmente um domínio de jovens profissionais
- De um modo geral, há falta de profissionais de marketing digital



Fonte: [Hubspot](https://www.hubspot.com)



O que pode ser alcançado a nível do utilizador?



Co-funded by
the European Union

O marketing nos canais digitais é único, uma vez que

- permite uma **interação com os visitantes do sítio** (conhecê-los melhor, estar atento aos seus desejos e comunicar com eles).
- permite a comunicação com o cliente **de entrada**
- permite que as empresas beneficiem cada vez mais da **publicidade obtida** em vez da paga



Entrada - Saída

- O marketing digital permite o **"marketing de entrada"** (enquanto o marketing tradicional representa o "marketing de saída").
- Os canais de saída (à direita) são normalmente menos eficientes
- A comunicação bidirecional (inbound) permite compreender o cliente e personalizar as mensagens e criar envolvimento



fonte: [DigitalConnect](https://www.digitalconnect.com.br/)

O modelo PESO

Meios de comunicação social pagos

Canais externos

- Offline: meios de comunicação impressos, painéis publicitários, eventos
- Online: Anúncios em motores de busca, anúncios display, anúncios Fb e IG)

Taxa de visibilidade baseada no volume

Meios de comunicação ganhos

O "discurso", os conteúdos partilhados e a reputação gerados pela organização (publicidade, actividades)

- A partilha e o "boca-a-boca" são normalmente de baixo custo
- Os canais digitais são muito adequados para ganhar notoriedade e reputação

Media partilhado

Publicações nas redes sociais relacionadas com a nossa atividade

- Publicações próprias que se tornam virais
- Mensagens e conteúdos publicados pelos nossos clientes, seguidores

Vantagem: as pessoas confiam muito mais nos seus pares do que nos anúncios

Meios de comunicação próprios

Canais detidos e controlados pela organização

- Offline: material impresso, informações no local
- Online: conteúdo do sítio web



Strangers

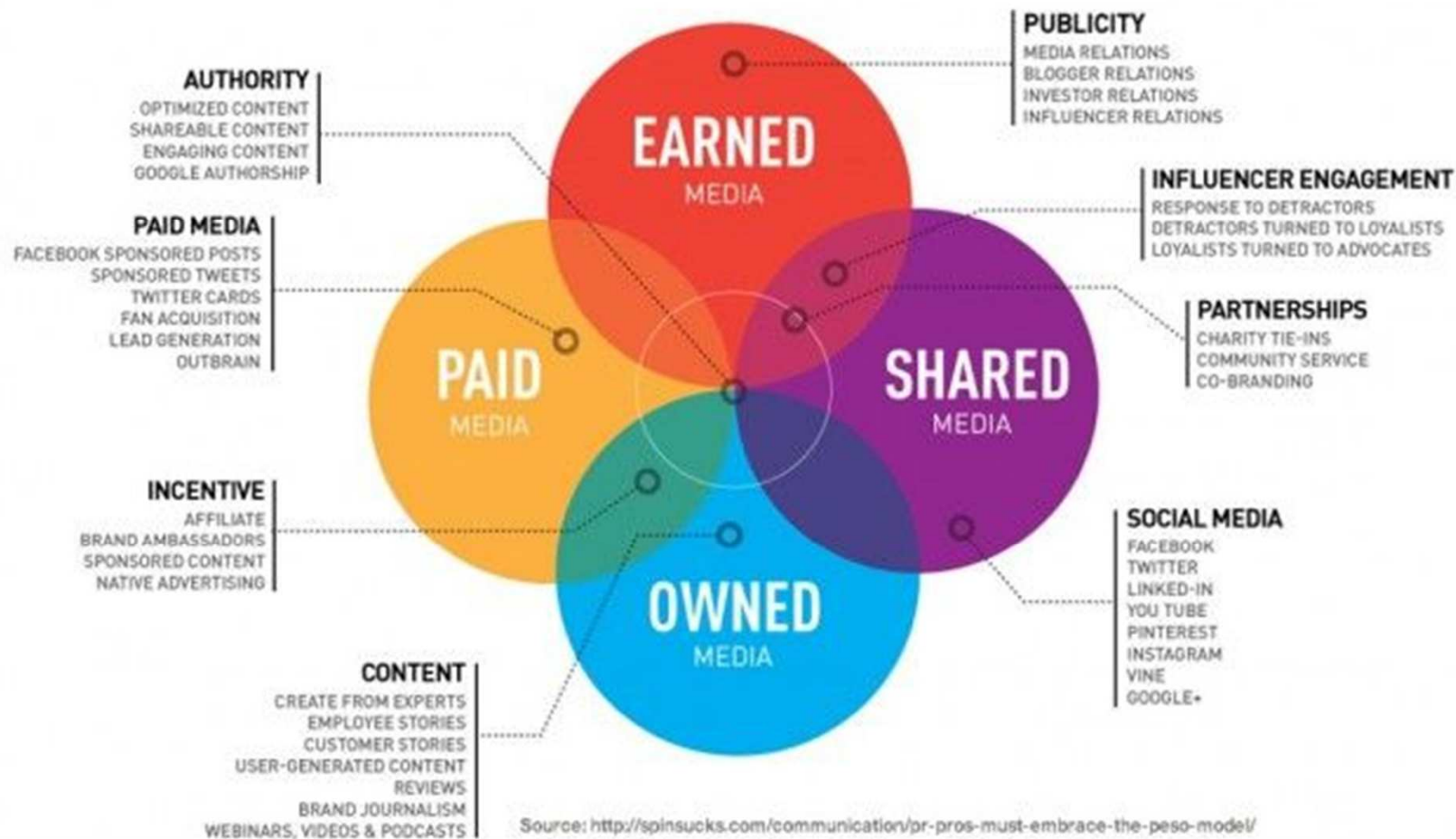


Customers



Fans

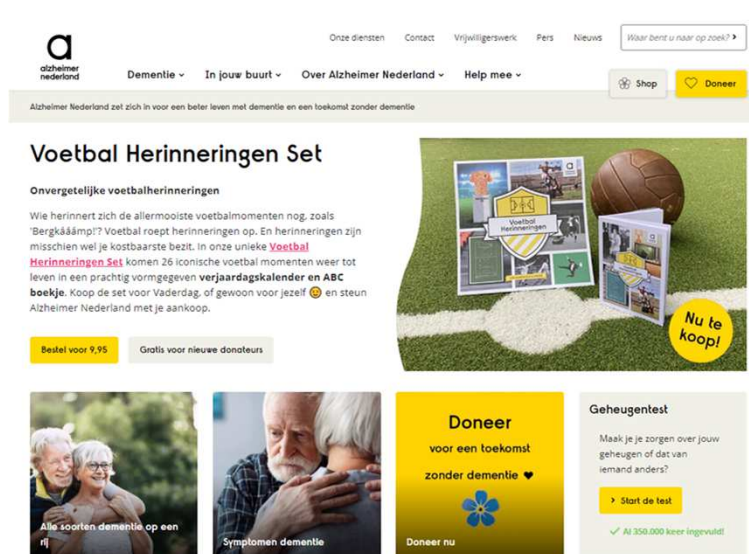
PESO Model: Paid, Earned, Shared and Owned Media



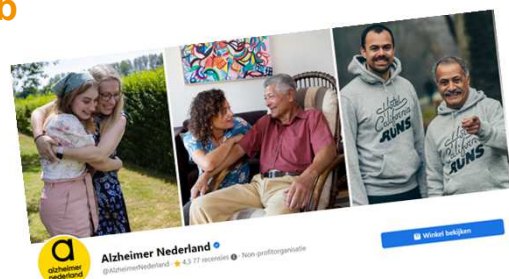
Co-funded by
the European Union

Fonte e leitura adicional: [Brandpoint](#)

Meios próprios, por exemplo



Sítio Web



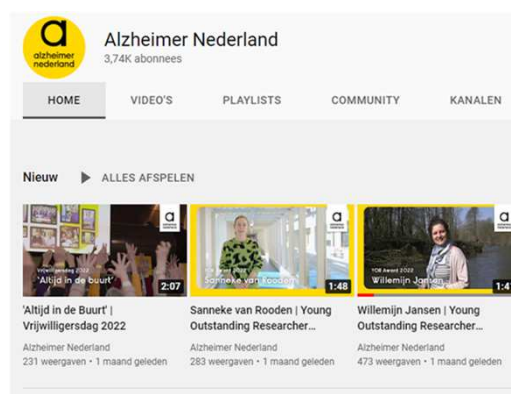
Facebook



Co-funded by
the European Union



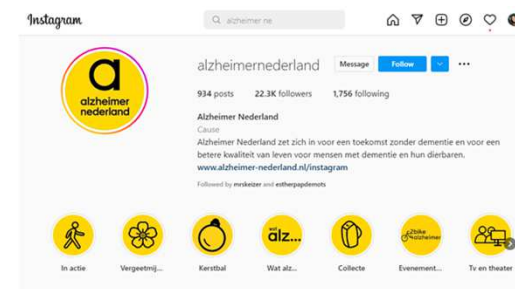
Boletim informativo



YouTube



Aplicação



Instagram



LinkedIn

Meios de comunicação social pagos

 **Alzheimer Nederland** 
Gesponsord · 




👉 Speciale actie voor nieuwe donateurs: gratis Vergeet-mij-niet gedichtenbundel! 📖 Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek. 🙌









ALZHEIMER-NEDERLAND.NL

👉 **Help mee voor 5,- en ontvang de gedichtenbundel!**
Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek

[Meer bekijken](#)

dementie   

 [Alle](#)  [Afbeeldingen](#)  [Nieuws](#)  [Video's](#)  [Shopping](#)  [Meer](#) [Tools](#)

Ongeveer 6.700.000 resultaten (0,51 seconden)

Advertentie · <https://www.alzheimer-nederland.nl/voetbal/herinneringen> ▼

Bestel voor slecht €9,95 - Vaderdagtip: Herinneringen set

Herbeleef onvergetelijke voetbal herinneringen met deze unieke Voetbal Herinneringen set. Bestel voor slechts €9,95. Van elke aankoop gaat € 3,50 naar dementieonderzoek. Hulp en advies. Alles over Alzheimer. Doe de Geheugentest. Doneer nu.

Gratis Alzheimer Brochure

Lees alles over Alzheimer. Vraag nu een gratis brochure aan!

Doneren

Uw hulp is cruciaal. Help mee in de strijd tegen dementie!

Onderzoek financieren

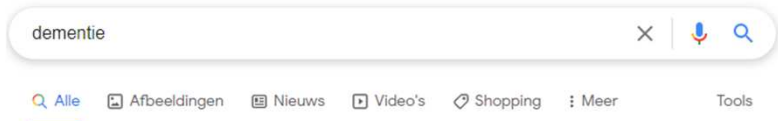
om dementie in de toekomst te stoppen. Help mee.



Co-funded by
the European Union

Meios de comunicação ganhos

SEO



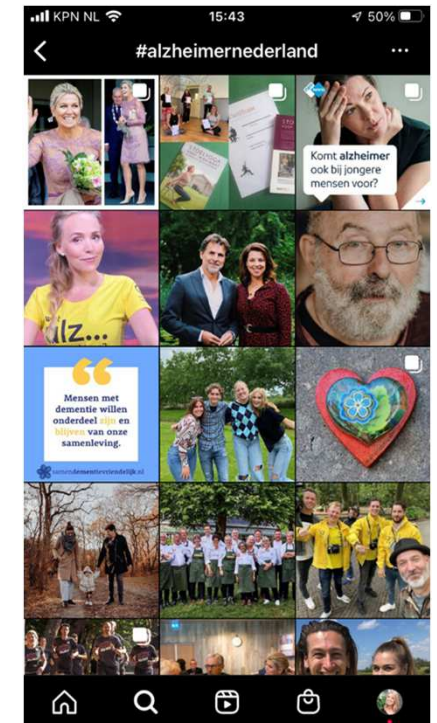
<https://www.alzheimer-nederland.nl> > dementie

Wat is dementie? | Alzheimer Nederland

Dementie is de naam voor een combinatie van symptomen (een syndroom), waarbij de hersenen informatie niet meer goed kunnen verwerken. **Dementie** is een ...

7 nov. 2014 · Geüpload door Alzheimer Nederland

[Symptomen van dementie](#) · [Dementie fasen](#) · [Soorten dementie](#) · [Ziekte van Pick](#)



Co-funded by
the European Union

Actividades em sala de aula para aplicação do modelo PESO

1. Escolha uma marca famosa que queira inspecionar.

Analise os seus meios de comunicação social.

Quais destes meios de comunicação são próprios? Pagos? Ganhos ou partilhados?
Faça um infográfico (visualize com imagens/links encontrados na internet).

2. Escolha uma marca mais pequena que pretenda inspecionar.

Analise os seus meios de comunicação.

Onde é que eles aparecem? Que outros meios de comunicação (próprios, pagos) devem utilizar? Como podem conseguir meios de comunicação ganhos e partilhados?



Co-funded by
the European Union



Até agora, falámos da evolução do mercado e das vantagens do marketing digital.

Devemos ter em mente que o marketing tem como objetivo cumprir a estratégia da organização e comunicar os pontos fortes (7D) escolhidos.

A secção seguinte fornece orientações para a criação de uma estratégia e para a medição de resultados e efeitos.



Co-funded by
the European Union



Perguntas que se espera que a estratégia responder

- Onde estamos agora (situação atual)?
- Quais são os nossos objectivos globais?
- O que é que queremos alcançar com o nosso marketing (digital)?
- Quem são os nossos grupos-alvo?
- Qual é a nossa mensagem e onde é que a transmitimos?



Fontes

- Boomer, B., & Bitner, M.J. (1981). The 7Ps in marketing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education Limited.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL: Irwin).



O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de www.dems.pro. Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.