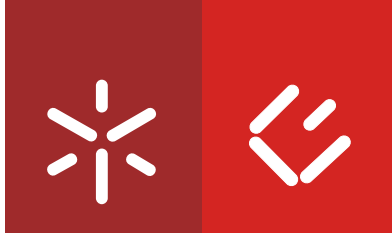


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Dalva Marina Teixeira Guerra

**Marketing Digital:
Um estudo das empresas em Angola**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Dalva Marina Teixeira Guerra

**Marketing Digital:
Um estudo das empresas em Angola**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Estudos de Gestão

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

DECLARAÇÃO

Nome: Dalva Marina Teixeira Guerra

E-mail: dalvaguerra@hotmail.com

Telefone: 924008705/+244923317498/+244914090052

Nº do Bilhete de Identidade: 000306386LA033

Título da Dissertação de Mestrado: “Marketing Digital: um estudo das empresas em Angola”

Orientadora: Professora Doutora Ana Maria Soares

Ano de Conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Estudos de Gestão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: Dalva Marina Teixeira Guerra

“Cada manhã a gazela acorda nas planícies. Ela sabe que deve correr mais rápido que o leão, ou rápido será morta. Cada manhã o leão acorda. Ele sabe que deve correr mais rápido que a gazela menos veloz, ou morre de fome. Não importa se você é um leão ou uma gazela. Ao nascer do sol, é aconselhável começar a correr e rápido!”

Provérbio Africano

AGRADECIMENTOS

Durante a longa caminhada de elaboração deste projeto, passei por muitos momentos difíceis em todos campos da minha vida. E neste projeto, encontrei um incentivo para continuar e não desistir dos meus objetivos, sobretudo quando são realmente importantes para mim.

Além disso, tive o apoio incondicional de Deus e de algumas pessoas, às quais quero expressar o meu eterno agradecimento:

Ao grande amor da minha vida, Ana Maria: querida mãe, pouco ou nada tenho a dizer-te... Porque não há palavras neste mundo que possam expressar aquilo que sinto por ti e o quanto agradeço por tudo que tens feito por mim... **MUITO OBRIGADA** minha mãe!

À minha querida irmã, Mónica: é como sempre digo a toda gente, tu não és minha irmã, és a minha segunda mãe! Se todos os irmãos fossem como tu, este mundo seria muito melhor. És o meu porto seguro, um pilar fundamental na nossa família e não sei o que seria de mim sem ti...! **MUITO OBRIGADA** por tudo mana, e obrigada por teres apostado em mim e financiado o segundo ano deste curso.

Ao meu querido pai, Guerra: dizer obrigada é muito pouco diante de todo sacrifício que tens vindo a fazer pela nossa família. Sempre foste um pai incansável e nunca poupaste esforços para dar o melhor à nossa família. És o homem mais honesto, trabalhador e amigo que conheço, e peço a Deus que se um dia tiver filhos, que eles sejam como tu! **MUITO OBRIGADA** por tudo papá, e obrigada por também teres apostado em mim e financiado o primeiro ano deste curso.

Às minhas queridas amigas Sónia e Vanice: sem dúvida que “há males que vêm para o bem”, por consequência de um momento tão mau, fiz uma grande amizade, como nunca pensei que ainda existisse nos dias de hoje. **MUITO OBRIGADA** por tudo Ninha, foste como um bálsamo num dos momentos mais difíceis da minha vida! E como coisas boas só atraem coisas boas, através de ti veio a Vanas; sabes que tornaste-te uma das pessoas mais especiais na minha vida Vanas, pela grande amizade e dedicação que demonstraste. Ganhei duas irmãs escolhidas pelo destino!

À minha orientadora professora Ana Maria Soares: apesar da enorme dificuldade imposta pela orientação a distância, sempre fez-se presente mostrando o seu profissionalismo e dedicação. Além disso, sempre teve uma palavra amiga de conforto e incentivo a dar quando precisei. MUITO OBRIGADA por tudo professora, e por ajudar-me a concluir este capítulo tão importante da minha vida! Só podia ter o mesmo nome da pessoa mais importante da minha vida, a minha mãe! Foi uma longa caminhada, mas enfim conseguimos!

Ao meu querido amigo Sami: pela eterna amizade, prestabilidade, atenção, carinho e paciência comigo, MUITO OBRIGADA! Acredita, que o teu lugar no meu coração ninguém há-de tirar!

Por último, gostaria de agradecer à todos os respondentes que com a sua colaboração tornaram possível a realização da parte empírica deste trabalho, o meu MUITO OBRIGADA!

RESUMO

“Marketing digital: um estudo das empresas em Angola”

Com a introdução das novas tecnologias e da *Internet*, os mercados têm evoluído cada vez mais. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, por sentirem que mais facilmente podem comparar, comprar e reclamar através desta ferramenta.

Por este motivo, as empresas procuram cada vez mais superar-se e oferecer produtos e serviços diferenciados ao cliente, de forma a ganhar vantagem competitiva num mercado cada vez mais competitivo. De igual forma, o Marketing tem vindo a acompanhar esta mudança global, passou de “Marketing de Massas” a “Marketing Relacional” e deste, tem vindo cada vez mais a assumir-se como “Marketing Digital”.

Por isso, esta investigação procurou descortinar qual o estado do Marketing Digital em Angola, um país que se encontra em franca expansão, nomeadamente demonstrar a sua importância para o país, identificar quais as dificuldades na implementação do mesmo e indicar diretrizes para melhoria do processo. Com base na literatura relacionada a matéria, realizaram-se entrevistas a empresas angolanas e analisaram-se *sites* de empresas igualmente angolanas.

Os resultados revelam que o grande obstáculo a implementação das ferramentas de marketing digital se encontra na mentalidade dos gestores perante as novas tecnologias e também na falta de planeamento e pesquisa; visto que muitas das causas apontadas pelos entrevistados tais como telecomunicações débeis, falta de mão-de-obra no mercado capacitada para o efeito e a baixa penetração da *Internet* em Angola, denotam isso, pois, como veremos mais adiante, no mercado angolano já existem meios suficientes que permitem a implementação do marketing digital.

Por último, este estudo procura contribuir para os mudança de mentalidade dos gestores de empresas (sobretudo de empresas angolanas), aprimorar as estratégias traçadas pelas *marketers* e enriquecer os conhecimentos dos académicos.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, Marketing Digital, *Internet*, Comportamento do consumidor, Angola

ABSTRACT

“Digital marketing: a study of companies in Angola”

With the introduction of new technologies and the Internet, markets have evolved significantly. Consumers become increasingly demanding, because they feel that they can more easily compare, buy and complain through this tool.

For this reason, companies are increasingly looking to improve and offer differentiated products and services to the customer in order to gain competitive advantage in an progressively competitive market. Similarly, Marketing has been following this global change, evolved from "Mass Marketing" to "Relationship Marketing" and this has been increasingly assumed as "Digital Marketing".

Therefore, this research sought to uncover the state of Digital Marketing in Angola, a country that is booming, and in particular demonstrate its importance for the country, identify the difficulties in implementing it and indicate guidelines for process improvement. Based on the literature, interviews were conducted with Angolan managers and Angolan companies' websites were analyzed.

The results reveal that the major obstacle to the implementation of digital marketing tools is in the mindset of managers towards new technologies (taking into account the results of the interviews also applied and the results of the analyzed sites) and also the lack of planning and research; as many of the reasons pointed out by respondents such as weak telecommunications, lack of skilled manpower in the market and low Internet penetration in Angola, indicate this because, as we shall see later, in the Angolan market since there are means sufficient to allow the implementation of digital marketing.

Finally, this study seeks to contribute to the change in mindset of managers of companies (mainly Angolan companies), to enhance the strategies outlined by marketers and enrich the knowledge of academics.

Key Words: E-commerce, Digital marketing, Internet, Consumer behavior, Angola.

ÍNDICE

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Índice de figuras e tabelas	xvi
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Justificação da escolha e relevância do tema	3
1.3 Objetivos e questões de investigação	3
1.4 Organização da dissertação	4
Capítulo II – Revisão da literatura	5
2.1 O consumidor na <i>Internet</i>	5
2.1.1 A atitude do consumidor atual	5
2.1.2 O que busca um consumidor na <i>Internet</i>	7
2.1.3 Fatores que influenciam a decisão de compra <i>on-line</i>	8
2.2 Comércio eletrónico	14
2.2.1 Conceito de comércio eletrónico	14
2.2.2 Relação/Distinção entre marketing digital e comércio eletrónico	15
2.2.3 Tipos de comércio eletrónico	19
2.2.4 Vantagens do comércio eletrónico	20
2.2.5 Desvantagens do comércio eletrónico	24

2.3 Estratégias de marketing na <i>Internet</i> -----	25
2.3.1 O marketing mix na <i>Internet</i> (4 P's)-----	26
2.3.1.1 O Produto -----	27
2.3.1.1.1 Estratégias de lançamento de produtos <i>on-line</i> -----	29
2.3.1.2 O Preço-----	30
2.3.1.2.1 Estratégias de preço <i>on-line</i> -----	31
2.3.1.3 A Praça (Distribuição) -----	32
2.3.1.3.1 Desafios logísticos no <i>e-commerce</i> -----	33
2.3.1.4 A Promoção (Comunicação)-----	36
2.3.1.4.1 A <i>Internet</i> e os outros meios-----	37
2.3.1.4.2 Ferramentas de comunicação <i>on-line</i> -----	37
2.3.2 Os 8 P's do marketing digital -----	38
Pesquisa -----	38
Planeamento -----	39
Produção -----	39
Publicação -----	39
Promoção -----	40
Propagação -----	40
Personalização -----	41
Precisão -----	41
2.3.3 As 7 estratégias do marketing digital -----	41
2.3.3.1 Marketing de conteúdo -----	42
2.3.3.1.1 O marketing de busca -----	43

2.3.3.2 Marketing nos media sociais-----	44
2.3.3.2.1 Uma palavra sobre o marketing de relacionamento-----	46
2.3.3.3 <i>E-mail</i> marketing-----	46
2.3.3.4 Marketing viral -----	49
2.3.3.5 Pesquisa <i>on-line</i> -----	50
2.3.3.6 Publicidade <i>on-line</i> -----	52
2.3.3.7 Monitoramento -----	54
2.4 Como deve ser um <i>site</i> ?-----	56
2.5 Síntese e conclusão -----	58
Capítulo III – Metodologia -----	59
3.1 <i>Design</i> da pesquisa-----	59
3.2 Processo de amostragem -----	59
3.3 Técnica de recolha de dados-----	60
3.4 Análise dos dados -----	61
3.5 Síntese e conclusão -----	61
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados-----	63
4.1 Análise dos dados primários-----	63
4.1.1 Caracterização da utilização das ferramentas de marketing digital -----	64
4.1.2 Dificuldades na utilização das ferramentas digitais -----	66
4.1.3 Vantagens obtidas pelas empresas angolanas através do marketing digital -----	66
4.2 Análise dos dados secundários -----	68
4.2.1 <i>Site</i> da <i>Kompletus</i> -----	69
4.2.2 <i>Site</i> da <i>Edel</i> -----	72

4.2.3 Site da <i>Sim Chefe</i> -----	75
4.2.4 Site da <i>Clínica Sagrada Esperança</i> -----	78
4.2.5 Site da <i>Casacon</i> -----	81
4.2.6 Site da <i>Sistec</i> -----	83
4.3 Três exemplos a realçar no país-----	87
4.3.1 Marketing viral -----	87
4.3.2 Eleições “digitalizadas” -----	87
4.3.3 Juventude angolana impulsiona a digitalização-----	89
4.4 Síntese e conclusão -----	91
Capítulo V – Conclusões e implicações gerais do estudo -----	93
5.1 Principais conclusões-----	93
5.2 Implicações do estudo-----	95
5.3 Limitações do estudo -----	97
5.4 Propostas para futuras investigações -----	97
Referências bibliográficas -----	99
Apêndices -----	105
Apêndice I Guião da Entrevista -----	107
Apêndice II Entrevista Unitel -----	109
Apêndice III Entrevista Hotel florença -----	111
Apêndice IV Entrevista Casacon-----	115
Apêndice V Entrevista BPA (Banco Privado Atlântico) -----	119
Apêndice VI Entrevista Banco Keve -----	121
Apêndice VII Entrevista BAI (Banco Africano de Investimento) -----	125

Apêndice VIII Entrevista Mlink -----	129
Apêndice IX Entrevista Startel -----	131
Apêndice X Entrevista Sistec-----	133
Apêndice XI Entrevista Singrar -----	135

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 Diferença entre <i>e-marketing</i> e <i>e-commerce</i> -----	16
Figura 2 Relação entre o <i>e-commerce</i> e o <i>e-marketing</i> -----	18
Figura 3 A inovação da <i>Internet</i> como ferramenta de marketing -----	26
Tabela 1 Comparação entre logística tradicional e logística do <i>e-commerce</i> -----	34
Tabela 2 Pontos fortes e pontos fracos dos diferentes meios -----	37
Figura 4 Visão ampla do marketing na <i>Internet</i> -----	42
Tabela 3 Informações das entrevistas realizadas -----	63
Tabela 4 A <i>Internet</i> em Angola -----	69
Figura 5 <i>Layout</i> página principal do <i>site</i> da <i>Kompletus</i> -----	70
Figura 6 Falhas no <i>site</i> da <i>kompletus</i> 1 -----	71
Figura 7 Falha no <i>site</i> da <i>kompletus</i> 2-----	71
Figura 8 Falha no <i>site</i> da <i>kompletus</i> 3-----	72
Figura 9 <i>Layout</i> página principal do <i>site</i> da <i>Edel</i> -----	73
Figura 10 Falha no <i>site</i> da <i>Edel</i> 1 -----	74
Figura 11 Falhas no <i>site</i> da <i>Edel</i> 2-----	74
Figura 12 Falhas no <i>site</i> da <i>Edel</i> 3-----	75
Figura 13 <i>Layout</i> página principal do <i>site</i> da <i>Sim chefe</i> -----	76
Figura 14 Falhas no <i>site</i> da <i>Sim chefe</i> 1-----	76
Figura 15 Falha no <i>site</i> da <i>Sim chefe</i> 2-----	77
Figura 16 Falhas no <i>site</i> da <i>Sim chefe</i> 3-----	77
Figura 17 <i>Layout</i> página principal do <i>site</i> da <i>Clínica Sagrada Esperança</i> -----	79

Figura 18 Falhas no <i>site</i> da <i>Clínica Sagrada Esperança</i> 1-----	79
Figura 19 Falhas no <i>site</i> da <i>Clínica Sagrada Esperança</i> 2-----	80
Figura 20 Falha no <i>site</i> da <i>Clínica Sagrada Esperança</i> 3-----	80
Figura 21 <i>Layout</i> página principal do <i>site</i> da <i>Casacon</i> -----	82
Figura 22 Falhas no <i>site</i> da <i>Casacon</i> -----	82
Figura 23 <i>Layout</i> página principal do <i>site</i> da <i>Sistec</i> -----	84
Figura 24 Falhas no <i>site</i> da <i>Sistec</i> 1 -----	84
Figura 25 Falha no <i>site</i> da <i>Sistec</i> 2 -----	85
Figura 26 Falhas no <i>site</i> da <i>Sistec</i> 3 -----	85
Figura 27 Falha no <i>site</i> da <i>Sistec</i> 4 -----	86
Figura 28 Falha no <i>site</i> da <i>Sistec</i> 5 -----	86
Figura 29 <i>Site</i> da <i>CNE</i> : consulta da assembleia de voto 1 -----	88
Figura 30 <i>Site</i> da <i>CNE</i> : consulta da assembleia de voto 2 -----	88
Figura 31 <i>Layout</i> do <i>site</i> dicionário <i>Ngolayetu</i> -----	89
Figura 32 <i>Layout</i> do <i>site</i> dicionário <i>Kallun</i> -----	90

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA

Os recursos tecnológicos, e principalmente a *Internet*, permitem aos gestores de empresas, a presença no mercado num âmbito global. Hoje, a *Internet* oferece às empresas uma possibilidade de um nível de interatividade nunca antes visto. Dentro deste contexto, surge o Marketing Digital, um processo que estabelece uma combinação dos recursos de marketing tradicional com ferramentas eletrónicas. Estas ferramentas eletrónicas interativas incluem uma combinação de comunicações diretas e dirigidas aos clientes com respostas instantâneas. Através das comunicações estabelecidas através destas ferramentas, os profissionais de marketing estão a atingir níveis de interação baseados em relações cada vez mais confortáveis e convenientes com os seus clientes atuais e potenciais. Assim, a *Internet* contribuiu diretamente para que o marketing digital possibilitasse o relacionamento entre cliente-empresa em tempo real (Rita & Oliveira, 2006).

Com a globalização e o grande desenvolvimento empresarial, as tecnologias estão cada vez mais integradas nas organizações, e o planeamento de marketing volta-se para o mundo tecnológico, como adaptação de uma competitividade acirrada e consequência do alto poder de transmitir e receber informações, buscando cada vez mais a atenção dos clientes num ambiente tão disperso. Inovação e avanços tecnológicos contribuem para o aumento contínuo do consumo virtual, pois as inúmeras informações que são lançadas na rede podem estar a ser acessadas simultaneamente por um número elevado de utilizadores, assim, gerando um fator de competitividade para as organizações e resultando o consumo virtual ainda mais efetivo (Oliveira & Lucena, 2012).

Diversos autores debruçam-se sobre o conceito do Marketing Digital, e todos eles concordam que este visa a aplicação das novas tecnologias ao marketing tradicional (Cavique & Nunes, 2004; Ascensão, 2010). De facto, o marketing *digital*, também *designado de e-marketing ou web-marketing*, visa a aplicação da *Internet* e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais, para atingir objetivos de marketing (Ascensão, 2010). O Marketing e o marketing digital visam, desta forma, um mesmo fim: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitam a adequação da

oferta (produtos, serviços, ideias) em todas as suas vertentes (preço, distribuição, comunicação) à satisfação das necessidades detetadas ou pressentidas nos consumidores (Cavique & Nunes, 2004).

O marketing digital baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e o seu público-alvo (Rita & Oliveira, 2006).

O marketing digital tem como foco a fidelização de clientes e a personalização dos seus interesses, permitindo quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação estará a ser impactada pelo mercado, buscando o retorno imediato e relacionando empresa-cliente, de forma dinâmica e de extrema qualidade, acompanhando as mudanças tecnológicas. Adicionalmente, o marketing digital tem como consequência positiva fortalecer a marca da empresa e sua implantação no mercado, podendo reestruturar o planeamento mediante as necessidades de cada segmentação de mercado (Oliveira & Lucena, 2012).

Comparando os dois tipos de marketing, o *e-marketing* é a forma mais económica e rápida de chegar ao comprador diretamente, e é a forma ideal para anunciar negócios localmente ou internacionalmente. Como resultado, no caso da comparação; ambos os tipos de marketing podem ajudar os comerciantes e os *marketers* para fazer negócios. Cada um deles tem vantagens e desvantagens. No marketing tradicional os consumidores podem ver e tocar os bens, mas o domínio do efeito é baixo, por outro lado o uso de *e-marketing* vai ultrapassar os limites e introduzir bens e serviços para o grupo demográfico dos usuários de *Internet*. Também usando a *Internet* seria mais barato, mais rápido e conveniente para o marketing. Pode-se dizer que as vantagens do *e-marketing* superam as vantagens do marketing tradicional (Salehi, Mirzaei, Aghaei & Abyari, 2012).

Tendo em conta o avanço evidente da *Internet* como ferramenta de marketing e das vantagens advindas desse processo, este estudo pretende avaliar a utilização desta ferramenta inovadora pelas empresas angolanas, analisando as principais dificuldades e indicando diretrizes para melhoria do processo.

1.2 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O marketing digital é importante, pois as suas ferramentas permitem a aproximação e a interação com os clientes, de forma rápida, económica e cómoda para ambas as partes. Estas ferramentas podem incluir: publicidade, relações públicas, *e-mail* marketing, etc, como veremos mais adiante.

Evidências indicam que as empresas em Angola praticamente não fazem uso do Marketing digital, apesar do crescente avanço do mercado. Assim, a realização deste estudo tem base no subaproveitamento pelas empresas em Angola das ferramentas digitais, como instrumento de marketing.

1.3 OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em mente a disseminação do marketing digital a nível mundial, os objetivos desta dissertação são:

- Demonstrar a importância (vantagens) do marketing digital para Angola;
- Identificar quais as dificuldades na implementação do marketing digital em Angola;
- Indicar diretrizes para melhoria do processo em Angola.

Tendo em conta os objetivos da investigação, procurarei dar resposta a três questões relevantes:

- Como se caracteriza a utilização de ferramentas de marketing digital pelas empresas Angolanas (quais as ferramentas utilizadas? com que finalidade? etc.)
- Quais as principais dificuldades sentidas pelas empresas na utilização de ferramentas digitais?
- Que vantagens obteriam as empresas em Angola ao fazerem uso do marketing digital?

1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está organizada em cinco seções:

A primeira é a Introdução, onde é feito o enquadramento do tema contextualizando a importância do marketing digital e apresentando o seu conceito, é justificada a escolha e relevância da temática em estudo, são descritos os objetivos e questões de investigação e feita a síntese da estrutura da dissertação.

A segunda é a Revisão da Literatura, que serve como base teórica desta investigação recorrendo a literatura existente.

A terceira é a Metodologia, onde são mostrados os processos adotados para a realização do trabalho empírico, nomeadamente o processo de amostragem e a técnica de recolha de dados.

A quarta é a Análise e Discussão dos Resultados, onde é feita a apresentação e análise dos dados recolhidos durante a investigação prática.

A quinta e última são as Conclusões e Implicações Gerais do Estudo, em que são apresentadas as principais conclusões tendo presentes as questões de investigação, as implicações da investigação, as limitações da investigação e são feitas as propostas para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresentaremos o enquadramento teórico sobre os temas relevantes para esta dissertação. A questão é abordada na perspectiva dos consumidores e das empresas, analisando o comportamento do consumidor e as estratégias implementadas pelas empresas.

2.1 O CONSUMIDOR NA *INTERNET*

2.1.1 A atitude do consumidor atual

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos (Kotler, 1998), enquanto a atitude do consumidor é formada por crenças, sentimentos e intenções de comportamento face a algum produto ou serviço (Perner, 1998 citado por Barata, 2011).

O consumidor sempre foi visto como o indivíduo limitado às suas necessidades e motivações que procurava satisfazer com a compra de bens e/ou serviços (Carrera 2009, citado por Barata, 2011). A designação *Prosumer*, conceito inicialmente introduzido por Alvin Toffler (Toffler 1980 citado por Kotler, 1986) para designar um novo tipo de consumidor característico da idade pós-industrial, que produziria muitos dos seus próprios bens e serviços, é recuperada para explicar um novo tipo de consumidor que concomitantemente é produtor de conteúdo e consumidor de informações na web. Este é um tipo de um consumidor mais informado, mais inteligente e mais exigente com o mercado atual (Carrera, 2009 citado por Barata, 2011).

Há trinta anos, o consumidor basicamente conjugava os verbos: ouvir, ver, ler. Um comportamento marcado por uma passividade muito maior do que hoje em dia. Essa mudança foi potencializada devido, como dito anteriormente, às novas tecnologias, mas também pelo desejo do consumidor em participar na vida contemporânea. O consumidor atual tem um grau de atividade muito mais alargado, grau de atividade este que pode ser entendido pelo tempo que o consumidor leva a – o infinitivo de verbos de ação: criar, produzir, sugerir escrever, descarregar, carregar, etc. A quantidade de novos verbos que denotam um comportamento ativo que as novas tecnologias introduziram e permitem no nosso dia a dia é interminável (Adolpho, 2012).

Hoffman e Novak (1996) citados por Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi e Asadollahi (2012), indicaram que a interatividade é a característica chave que distingue comunicação de marketing na *Internet* dos meios de comunicação tradicionais. Hoje, os consumidores *on-line* têm mais controle e poder de negociação do que os consumidores de lojas físicas, porque a *Internet* oferece mais interatividade entre consumidores e produtos / serviços prestadores, bem como maior disponibilidade de informações sobre os produtos e serviços. Geissler e Zinkhan (1998) citado por Javadi et al. (2012) afirmaram que a *Internet* mudou o equilíbrio de poder a favor de consumidores, uma vez que tornou-se muito fácil para eles fazer comparações comerciais e avaliar alternativas sem serem pressionados pelos vendedores.

Para além destas abordagens comportamentais, Nascimento (2000) realça as características demográficas e psicográficas do Novo Consumidor:

- Mais individualista, envolvido ou implicado, independente e informado, com um sentimento de liberdade exacerbado (*anytime, anywhere*) e cada vez mais exigente (*WIIFM - What's In It For Me?*);
- Mais consciente do seu poder e dos seus direitos, desafiando os fornecedores;
- Uma crescente escassez de tempo, de atenção e de confiança, resultando numa maior necessidade de conveniência, de autenticidade e de credibilidade;
- Crianças mais capazes do que os adultos para usar computadores e navegar na *Internet*, possuindo capacidades percetivas mais ajustadas que os adultos aos potentes estímulos visuais eletrónicos;
- Um papel cada vez mais importante das mulheres na vida económica e social;
- Uma maior diversidade geográfica, étnica e cultural, consequência da crescente globalização da sociedade humana;
- Normas sociais enfraquecidas e uma nova estrutura socioeconómica;
- Maiores preocupações ambientais e em matéria de segurança pessoal e social, maiores níveis de *stress*.

Este novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias de marketing para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se num processo de aprendizagem contínuo e de

interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente (Okada & Souza, 2011).

McKenna (2006), citado por Okada e Souza (2011) destaca que todas as mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no aumento da comunicação, o que levou à desmassificação dos mercados, à segmentação e ao aumento da individualidade. Portanto, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor que faz uso de mais tecnologias, tais como o acesso móvel à *web*, convergência digital, *e-commerce*, *blogs*, páginas na *Internet* e conectividade em redes sociais

2.1.2 O que busca um consumidor na *Internet*?

Mas afinal, o que busca um *e-consumer*?

Segundo Torres (2009), o consumidor quando está conectado a *Internet*, tem basicamente três desejos, três necessidades, que orientam as suas ações e nos ajudam a entender o seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor são: informação, diversão e relacionamento.

O consumidor busca informação

Na busca por informação o consumidor sabe, por experiência, que a *Internet* é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, sempre que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para informar-se e instruir-se. Com o tempo, essa busca leva ao reconhecimento de lugares úteis que transcendem as ferramentas de busca e que atendem a interesses específicos (Torres, 2009).

O consumidor quer diversão

Na busca por diversão, o consumidor acessa jogos *on-line*, *sites* de piadas, *sites* de vídeos e animações, além de dezenas de outras opções de entretenimento *on-line*. No tema diversão, o boca a boca parece ser o meio mais eficiente de divulgação e a qualidade do ambiente criado, um fator fundamental para a fidelidade dos

consumidores. A diversão é, sem dúvida, um dos pilares que sustenta a entrada de novos usuários na *Internet* (Torres, 2009).

O consumidor estabelece relacionamentos

Na busca por relacionamento, o consumidor tem dois tipos de atividades: a comunicação instantânea e as redes sociais.

A comunicação instantânea é um fenômeno muito forte, em particular nas novas gerações que utilizam o *MSN*, *Skype*, etc, como as gerações anteriores usavam o telefone. O *e-mail* perde cada vez mais espaço, e as aplicações com funcionalidades integradas, com mensagens instantâneas, vídeo e voz, representam uma tendência consolidada (Torres, 2009)

As redes sociais (como exemplo, o *Facebook*) consistem num fenômeno que, juntamente com os *blogs* e outros sites colaborativos, criam os chamados media sociais. Estes meios integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos (Pinho & Soares, 2011; Soares, Pinho & Nobre, 2012). Forma um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (Torres, 2009).

De forma idêntica, Magalhães (2007) citado por Costa (2009) relata que a utilização atual da *Internet* é movida por benefícios utilitários - comunicação, busca de informação, conveniência e fatores económicos, e por benefícios hedónicos – numa alusão ao prazer da utilização da *Internet* que propicia divertimento, passatempo, relaxamento, convivência com amigos e participação em comunidades.

Em resumo, podemos usar a *Internet* para descobrir o estado do clima em qualquer ponto do mundo, manter-nos atualizados, conhecer pessoas, discutir problemas com outras pessoas da mesma profissão, saber as novidades e, evidentemente, publicitar a nossa empresa, procurar clientes, vender produtos, etc (Collin, 1998).

2.1.3 Fatores que influenciam a decisão de compra *on-line*

Muitos consumidores consideram a experiência de fazer compras nas lojas físicas tradicionais, uma fonte de prazer e oportunidade de interação social. Esta situação pode

diminuir a intenção de compras *on-line*, bem como a falta de acesso imediato aos produtos, a fobia à tecnologia e a inércia de efetuar compras através da *Internet* (Sheth et al, 2002 citado por Barata, 2011).

Tal como a experiência *on-line*, também a atitude dos consumidores em relação à compra na *Internet* é um fator que diferenciara os compradores virtuais dos tradicionais. Os primeiros valorizam a conveniência, seleção e o tempo como vantagens de comprar *on-line*, enquanto os segundos estão mais preocupados com a segurança, perda de privacidade nas transações e receio de não receber os produtos escolhidos (Goldsmith e Bridges, 2000; Clarke e Flaherty, 2005 citados por Barata, 2001).

De forma mais descritiva, entre alguns fatores que podem influenciar a compra *on-line*, destacam-se:

Confiança e Segurança (Riscos Percebidos)

Currall e Judge (1995) citado por Lodorfos, Trosterud e Whitworth (2006) definiram a confiança como a dependência de um indivíduo em relação a outra parte em condições de dependência e risco. Considerando-se que o risco é uma função da probabilidade de que um perigo surge e as consequências do perigo (Schneider, 1998 citado por Lodorfos et al., 2006), o comportamento de um indivíduo confiante depende da natureza das suas consequências. No contexto de sistemas de alta-consequência, tais como transações *on-line*, o comportamento de evitar o risco pode surgir. Forrester (2000), citado por Lodorfos et al. (2006) descobriu que muitos consumidores consideram que a falta de segurança é o principal fator inibidor a aprovação de compra *on-line*. Os estudos sugerem que a confiança dos compradores *on-line*, é baseado na sua confiança no relacionamento com o parceiro de troca (Moorman et al, 1992; Morgan e Hunt, 1994; Urban et al, 2000 citado por Lodorfos et al., 2006). Mayer et al (1995) citado por Lodorfos et al. (2006) clarifica ainda mais a relação entre confiança e risco: a confiança é a vontade de assumir o risco, enquanto o comportamento confiante é o pressuposto de risco. Se o nível de confiança ultrapassa o patamar de percepção de risco, então o confiante vai envolver-se em uma tomada de riscos de relacionamento. Um número de estudiosos, sugeriu que o estado de conhecimento por parte do consumidor é uma dimensão importante da confiança (Butler e Cantrell, 1984; Doney e Cannon, 1997 e Moorman et al, 1993 citado por Lodorfos et al., 2006). Reputação e tamanho também

têm sido frequentemente sugeridos como fatores que contribuem para que os consumidores confiem numa organização e respetivo vendedor (Anderson e Weitz, 1989; Doney e Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Lohse e Spiller, 1998; Quelch e Klein, 1996 citado por Lodorfos et al., 2006). O nível de confiança parece ser de importância particular devido à ausência de exposição física e contato com o retalhista *on-line*, que alguns autores designam de *e-tailer* (Kent e Lynch, 2001; Merrillees e Fry, 2003; Reynolds, 2000; Urbano, 2002 citado por Lodorfos et al., 2006). Assim, tal como Rutter (2001), citado por Lodorfos et al (2006) argumentou, é importante conhecer o nível de confiança dos consumidores *on-line*, a fim de ser capaz de entender o seu comportamento e tomada de decisão.

A Perceção de Risco refere-se a natureza e quantidade de risco percebido por um consumidor em contemplar uma determinada decisão de compra (Cox e Rich, 1964 citado por Javadi et al., 2012). Antes de adquirir um produto, o consumidor considera os vários riscos associados à compra. Os diferentes tipos de riscos são referidos como riscos percebidos ou antecipados. A pesquisa sugere que os consumidores geralmente preferem usar o comércio eletrónico para a compra de produtos que não exigem uma inspeção física (Peterson et al., 1997 citado por Javadi et al., 2012).

De igual forma, Miranda e Arruda (2004) citado por Costa (2009) defendem que o tipo de produto comercializado também determina a disponibilidade do consumidor para a compra. Essas autoras constataram em seus estudos que produtos não sensoriais são os mais aceites pelos consumidores que utilizam a *Internet* para realização de suas compras. A sua pesquisa constatou que as categorias de produtos preferidas pelos consumidores virtuais são livros e artigos científicos, CD's e produtos de informática.

Quanto menor o risco percebido, maior é a propensão para compras *on-line* (Tan, 1999 citado por Javadi et al., 2012). Riscos percebidos ou reais, existem devido à falha de tecnologia (por exemplo, violação no sistema) ou erro humano (por exemplo, erros de entrada de dados). Os riscos mais citados associados com compras *on-line* incluem risco financeiro (por exemplo, as informações do meu cartão de crédito estão seguras?), o risco de produto (por exemplo, é o produto da mesma qualidade como visto no ecrã?), conveniência (por exemplo, eu vou entender como ordenar e devolver a mercadoria?), e risco da não-entrega (por exemplo, se o produto não for entregue?) O nível de incerteza

em torno do processo de compra *on-line* influencia as percepções dos consumidores em relação ao risco percebido (Bhatnagar et al., 2000 citado por Javadi et al., 2012).

Conveniência

Estudos que investigam as motivações dos consumidores *on-line* para comprar produtos *on-line* sugerem que a conveniência é um fator primário que afeta a decisão de compra dos mesmos (Tracy, 1998 citado por Lodorfos et al., 2006). Esta constatação é apoiada por outras pesquisas, o que demonstram que os compradores *on-line* são orientados por conveniência (Constantinides, 2004; Donthu e Garcia, 1999; Korganonkar e Wolin, 1999 citado por Lodorfos et al., 2006).

A pesquisa de Szymanski e Hise (2000) citado por Lodorfos et al. (2006) sugere que o *design* do *site* e conveniência têm uma influência significativa sobre os níveis de satisfação *on-line*. Estes resultados são também apoiados por Brown et al. (2003) e Jiang e Rosenbloom (2005) citados por Lodorfos et al. (2006). Facilidade de uso inclui a economia de tempo, o *design* do *site*, navegação do *site*, arquitetura da informação, a velocidade do *site*, ordenação e processo de pagamento de acessibilidade e facilidades de busca (Constantinides, 2004; Wolfinbarger e Gilly, 2001; Szymanski e Hise, 2000 citado por Lodorfos et al., 2006). Além de satisfação e facilidade de uso, conveniência inclui expectativas, ambiente, conforto, seleção e controle como atributos (Walsh et al., 2003; Wolfinbarger e Gilly, 2001 citado por Lodorfos et al., 2006).

Experiência

Na literatura sobre comércio eletrônico, houve uma extensa pesquisa sobre a experiência de compra dos consumidores e suas avaliações com base nas percepções sobre *e-marcas* (Griffith et al, 2001; Jarvenpaa e Todd, 1997; Szymanski e Hise, 2000 citado por Lodorfos et al., 2006). Fry e Merrilees (2001) descobriram que os consumidores com altos níveis de risco de segurança percebida eram mais propensos a reduzir os seus níveis de percepção de risco através de uma profunda experiência com *sites* da *Internet*. A experiência tem sido reconhecida como um fator importante levando a fidelidade à marca, assim como a experiência do consumidor com a marca afetará as atitudes que o consumidor tem em relação à marca, bem como a sua intenção de compra da marca no futuro. East (1990) citado por Lodorfos et al. (2006) explica que a ação de

compra repetitiva da marca depende, principalmente, da experiência anterior com o produto. A apoiar este argumento, Hoyer e MacInnis (2001) citado por Lodorfos et al. (2006) dizem que a experiência do passado com uma marca é de longe o fator mais crítico na escolha da marca. Além disso, Kent et al (2001) citado por Lodorfos et al. (2006) sugerem que quanto mais experientes são os *e-compradores*, mais confiantes fazem as transações *on-line* e os menos preocupados estarão com a credibilidade do *site*, e de acordo com O'Cass (2001) citado por Lodorfos et al. (2006), consumidores satisfeitos com as suas experiências de compras anteriores são mais propensos a manifestar comportamento leal a marca.

Forças sociais

Blackwel (2003) citado por Costa (2009) destaca que as chamadas “forças sociais”, em conjunto com os atributos individuais, são os fatores que influenciam o comportamento humano. Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor concentra-se na análise das forças sociais e de fatores como estilo de vida, a personalidade, os temas de interesse, as atividades e as opiniões de cada indivíduo.

Vale ressaltar que as atitudes e habilidades dos consumidores são adquiridas por meio de agentes de socialização, dentre os quais figuram a família e seus pares, e da proliferação das escolhas de media, como televisão, *Internet* e revistas, que por meio de sua maior diversidade de produtos, tem influenciado estilos de vida e hábitos de consumo individuais (Phelps, 1999 citado por Costa, 2009).

Preço

Para além do rápido crescimento da população da *Internet*, tem havido uma ênfase nas trocas pela *Internet* que ocorrem a preços mais baixos do que nas lojas convencionais. A crença de que o preço é um fator determinante de compra para compradores *on-line* é reforçada pelo sucesso dos “*sites de leilão*” (Kung et al., 2002 citado por Lodorfos et al., 2006). Além disso, existe a percepção que a *Internet* vai levar a concorrência de preços e aumento da normalização dos preços, especialmente quando produtos ou serviços são incapazes de diferenciação significativa (Jarvenpaa e Todd, 1997; Kung et al., 2002 citado por Lodorfos et al., 2006).

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) citado por Costa (2009) salientam que muitos consumidores acreditam que a *Internet* oferece não apenas maior conveniência, mas também propicia preços inferiores ao comércio tradicional, devido aos menores custos de infraestrutura que os *sites* possuem. O fato de que os custos para entrega que incidem sobre as compras não serem apresentados no preço de venda do produto, não impedem os consumidores de se sentirem motivados a comprar pela *web*, haja vista que acreditam estar a obter descontos no preço total pago pelo produto.

No entanto, os incentivos de preços foram notavelmente a motivação para os primeiros compradores *on-line* à espera de encontrar o menor preço a partir de *e-tailers*, como uma recompensa pela sua tomada de riscos. Isso tem vindo a mudar, porque como Fayawardhena (2003) citado por Lodorfos et al. (2006) identificou os preços *on-line* têm aumentado, apesar de o custo de aquisição ainda ser uma das preocupações dos clientes-chave. No entanto, de acordo com um certo número de estudos prévios, a marca ou reconhecimento do valor de um produto, afeta as opiniões dos consumidores sobre a importância do preço de compra (Fayawardhena, 2003, e Grunert, 2002 citado por Lodorfos et al., 2006).

Morgado (2003) citado por Colombelli, Porto e Cerentini (2010), volta a frisar alguns fatores acima referidos de forma mais esmiuçada e frisa outros que considera cruciais para a concretização da compra:

- *Marca*: a importância da reputação da empresa no momento da decisão de compra.
- *Navegação*: a facilidade de encontrar o que se procura.
- *Fulfillment*: o processo que os usuários vivenciam desde o momento que a compra é iniciada, até o recebimento do produto e satisfação final.

Neste item, Reedy et al., (2001) citado por Costa (2009) contribuem dizendo que questões relacionadas à logística de entrega, como a distância física entre comprador e vendedor e o tempo que o cliente demora para receber a mercadoria influenciam diretamente o comportamento de compra do consumidor virtual. Uma maneira de diminuir este impacto é a oferta de serviços que permitam que o cliente receba a confirmação do seu pedido por *e-mail* após a compra e que também possibilidade de rastreamento da entrega da mercadoria adquirida.

- *Apresentação*: a maneira como a aparência do *site* comunica informações relevantes.
- *Tecnologia*: maneira como o *site* funciona tecnicamente.
- *Selos de aprovação*: símbolos que representam empresas que se especializaram em assegurar a segurança dos *sites* (VeriSign ou logotipos Visa, por exemplo).

Todos esses fatores são percebidos pelos consumidores, que avaliam os determinados itens quanto as suas crenças e conhecimentos próprios, sendo que o resultado desse processo resulta na atitude quanto a determinado produto ou serviço (Colombelli et al., 2010).

Assim, a comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocação é considerada um fator preponderante para a decisão de compra virtual. Além disso, fatores como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior às outras formas de comércio são considerados pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra no *e-commerce* (Miranda & Arruda, 2004 citado por Costa, 2009).

Um aspeto a ter em conta, numa estratégia de *e-commerce*, é que os consumidores *on-line* com maior nível socioeconómico valorizam a conveniência, tendem a inovação, são menos avessos ao risco, não necessitam de ver ou tocar o produto para comprá-lo, utilizam a *Internet* há mais tempo, têm o hábito de aceder a *Internet* de vários locais, confiam mais na segurança e a percebem como meio mais divertido e útil (Morgado, 2003 citado por Costa, 2009).

2.2 COMÉRCIO ELETRÓNICO

2.2.1 Conceito de comércio eletrónico

O comércio eletrónico ou *e-commerce* assenta num subconjunto de atividades de marketing, com enfoque nas transações *on-line*, cujo fim é permitir e facilitar a compra

e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação eletrónicos (Rita & Oliveira, 2006).

Segundo Turbam e King (2004, p.3) por comércio eletrónico (CE, *e-commerce*) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores pela *Internet*.

De forma idêntica Nuernberg (2010), diz que o comércio eletrónico ou *e-commerce* é um tipo de transação feita eletronicamente através de qualquer aparelho eletrónico que suporta conexão com a *Internet*, como computadores, telemóveis, *smartphones*, etc.

Albertin (2001, p.40), diz ainda que o comércio eletrónico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios em um ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Do contributo destes autores, pode-se resumir dizendo que o *e-commerce* é o ato de compra e venda feito através da *Internet*.

2.2.2 Relação/Distinção entre marketing digital e comércio eletrónico

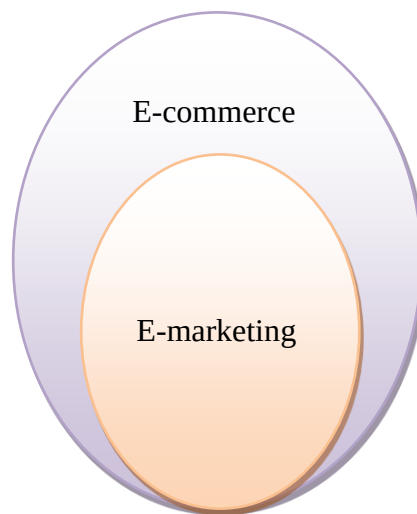
O marketing digital é frequentemente confundido com o comércio eletrónico embora este seja apenas uma possibilidade daquele. Na realidade, o marketing digital oferece um leque de oportunidades muito mais vasto, seja nas relações entre as organizações (*business to business* ou *B2B*), seja nas relações destas com os consumidores finais (*business to consumer* ou *B2C*) ou mesmo entre os próprios consumidores (*consumer to consumer* ou *C2C*), com ou sem intermediação. Assim, o marketing digital, além de vender, permite conhecer, informar, comunicar, agregar, entreter, credibilizar, promover, educar, persuadir, imaginar, criar, pesquisar, visualizar, comparar, experimentar, simular, calcular, faturar, pagar, etc. – verbos que dão bem a ideia do imenso potencial contido no marketing da era *Internet* (Nascimento, 2000).

O marketing digital visa, não apenas o processo de compra, na verdade, procura manter uma relação de parceria, permanente e duradoura, com cada cliente (efetivo e potencial), assessorando-o na sua atividade de consumidor, quer se trate de indivíduos

ou de organizações. O cliente, considerado o principal ativo e um fator de competitividade estratégico, é visto como um mercado a explorar em todas as suas oportunidades, alargando-se o leque de produtos e serviços oferecidos, sejam eles próprios ou disponibilizados por parceiros (Nascimento, 2000).

No entanto, esta perspetiva não é consensual (El-Gohary, 2010; Meng, 2010). El-Gohary (2010), afirma que a maior parte dos pesquisadores usa os termos *e-marketing* e *e-commerce* como equivalentes; ou seja, uma expressão diferente para o mesmo significado, o que é incorreto porque o *e-commerce* tem um alcance mais vasto do que o *e-marketing*, e isso pode ser ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Diferença entre *e-marketing* e *e-commerce*



Fonte: Adaptado de El-Gohary (2010), pág. 216

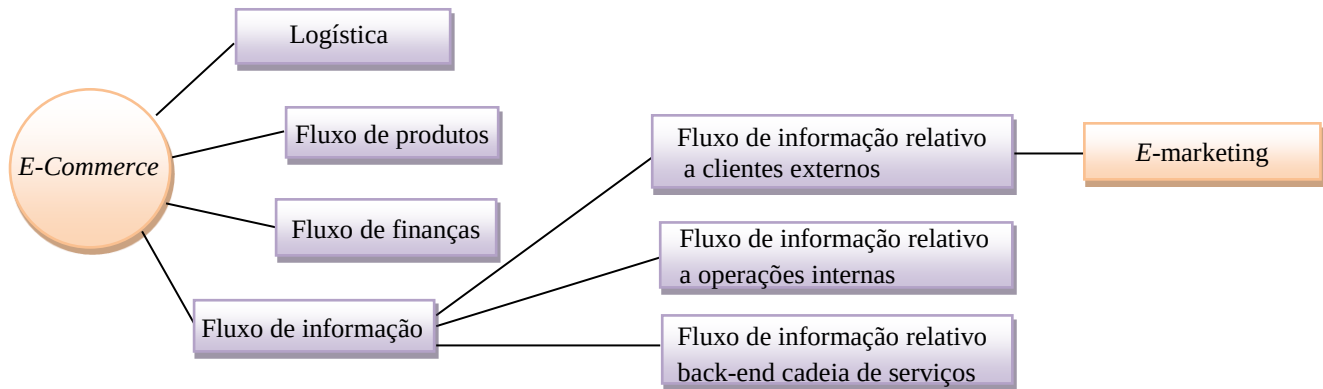
Esta opinião é partilhada por Jing (2005) e Ding (2005) citados por Meng (2010), que assinalam que o *e-commerce* inclui o *e-marketing*, e o *e-marketing* enriquece e desenvolve o conteúdo do *e-commerce* (figura 2). O *e-commerce* é quanto ao modelo de negócio moderno baseado em tecnologia da informação e de rede, não só inclui logística

e distribuição, a transferência de bens, integralização de capital e de liquidação, informações comerciais coleta e análise, a mineração em atividades de mercado, mas também inclui a promoção de produtos, negociações comerciais, bem como serviços pós-venda de monitoramento, *feedback* de clientes e assim por diante, e a realização do modelo moderno de *e-commerce* irá afetar o processo de produção, gestão sistema e gestão da inovação.

O *e-marketing* enriquece o modelo de promoção tradicional de um produto com a incorporação de meios modernos de *e-marketing* tais como *sites*, publicidade em *banners*, *search engine marketing (SEM)*, *marketing viral*, *sms marketing*, etc. Isto vai induzir o produto a ter um modelo mais diversificado, eficaz para promover um aumento substancial da quantidade das transações do *e-commerce*, ou seja, promover o desenvolvimento do *e-commerce*. Portanto, o *e-marketing* tornou-se um importante componente do *e-commerce* moderno (Jing, 2005 e Ding, 2005 citado por Meng, 2010).

De acordo com estes autores, o *e-commerce* inclui o *e-marketing*, e o *e-marketing* amplia a extensão do *e-commerce*. O *e-commerce* é um modelo de negócio na era das redes de informação, que inclui cada *link* das atividades empresariais, e isso inclui o que *e-marketing* moderno significa também. Enquanto a tecnologia de rede e informações se desenvolve, as empresas enfrentam a concorrência feroz, a fim de desenvolver novos mercados, expandir o escopo de aplicações do *e-commerce*, publicar e promover produtos, aumentar o público, etc. O *e-marketing* é usado para publicar e promover produtos relacionados a clientes externos, desempenha um papel importante porque a flexibilidade dos métodos do *e-marketing* têm uma publicação e promoção de produtos bastante reforçada e expande a audiência do *e-commerce*, a qualquer hora e em qualquer lugar (Jing, 2005 e Ding, 2005 citado por Meng, 2010).

Figura 2 – Relação entre o *e-commerce* e o *e-marketing*



Fonte: Adaptado de Jing (2005) citado por Meng (2010), pág. 548

De acordo com esta perspectiva, o *e-marketing* será o ponto de entrada de pequenas e médias empresas para a realização do *e-commerce*, quando o ambiente geral de *e-commerce* ainda não é muito maduro. Portanto, o *e-marketing* é como um método de gestão do empreendimento para realizar a troca de mercadorias. Podemos dizer que *e-marketing* é um importante meio de implementação *e-commerce*, e o *e-commerce* é o estágio avançado do *e-marketing* em desenvolvimento; para a realização do *e-commerce* não se pode separar o *e-marketing*.

Para Rogers (2010), a diferença entre o *e-commerce* e o *e-marketing* é realmente muito simples, os termos estão relacionados, mas estão divididos em categorias ligeiramente diferentes. O *e-marketing* é uma parte vital do *e-commerce* tendo em conta que boa parte do comércio eletrónico não existiria sem esse marketing. Todos os envolvidos no comércio eletrónico devem dar-se a conhecer de forma constante, a fim de atrair clientes, tornando-se num dos aspetos mais importantes do sucesso *on-line*.

No entanto, para definir o que exatamente eles são, *e-commerce* é simplesmente a compra e venda de bens e serviços *on-line*. Sempre que se faz uma venda, estamos a envolver-nos no comércio eletrónico, e poder-se-ia até mesmo alegar que o ato de ter um *site* e tentar fazer uma venda pode ser considerado *e-commerce*. O mundo *on-line* está cheio de sites que visam este objetivo, e por isso, é que um grande esforço deve ser

feito, a fim de separá-lo do resto. Se não se fizer esse esforço extra, o *site* irá provavelmente falhar, porque ninguém vai saber sobre os produtos e serviços que temos para oferecer, independentemente da sua qualidade. É nesse esforço extra onde o *e-marketing* entra em jogo, pois é essencial que se anuncie o negócio da forma mais completa possível. Tal como acontece com outras empresas *offline*, a publicidade tem um papel importante. Mas pode-se argumentar que a publicidade de um negócio *on-line* é ainda mais importante do que a publicidade de um negócio *offline*, já que não teremos um edifício físico (de pedra e cimento ou “brick and mortar”) que os consumidores possam encontrar. O *e-marketing* é portanto, o ato de ajudar comercializar o nosso negócio *on-line*, seja através de *banners*, artigos de palavras-chave, trocas de *links*, ou qualquer outro tipo de marketing que se possa pensar (Rogers, 2010).

E-commerce e *e-marketing* sempre andarão de mãos dadas, porque o marketing é necessário para fazer vendas. Não se pode simplesmente criar um *site* e esperar que as pessoas o visitem, porque elas devem ter um caminho direto para encontrá-lo. Provavelmente, existem milhares de empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços que os nossos, então a empresa deve ser capaz de criar uma marca distinta que as pessoas reconheçam. Isto é feito através do *e-marketing*, e isso faz deste marketing o aspeto mais importante do comércio eletrónico (Rogers, 2010).

2.2.3 Tipos de comércio eletrónico

Existem vários tipos de comércio eletrónico, mas segundo Nuernberg (2010) os mais importantes são:

- *Buiness-to-Business (B2B)* - Onde empresas entabulam negócios com outras empresas, através de seus *sites*. Exemplo: fábricas vendendo para distribuidores, ou empresa prestando algum tipo de serviço para outra (Chagas, 2012); Comércio praticado por fornecedores e clientes empresariais, ou seja, de empresa para empresa (Figueiredo, 2009); Refere-se a transações de negócios entre empresas, é qualquer tipo de relação comercial entre duas empresas (Oliveira, 2006).
- *Business-to-Consumer (B2C)* - Onde empresas oferecem serviços e bens aos consumidores em geral (pessoas físicas ou jurídicas), que são os destinatários

finais desses produtos e serviços. Esse é o tipo que mais ocorre no mercado eletrônico (Chagas, 2012); é o comércio entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final (Figueiredo, 2009); É o processo de comercialização que ocorre entre lojas virtuais e o consumidor. É também conhecido como *business-to-customer* (Oliveira, 2006).

- *Consumer-to-Consumer (C2C)* - Onde a transação ocorre entre consumidores com a intermediação de alguma empresa que serve como meio para a concretização dos negócios. Exemplo deste tipo de transação são os leilões *on-line*, como *Ebay* (Chagas, 2012); Comércio eletrônico entre utilizadores particulares da *Internet*. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários (Figueiredo, 2009); É a relação comercial entre duas ou mais pessoas, sem a intermediação direta da empresa (Oliveira, 2006).
- *Business-to-Government (B2G)*: Refere-se às transações entre uma empresa e um organismo público, através da *Internet*. Consiste em disponibilizar via *Internet* meios para realizar a comunicação com os demais agentes económicos. Esta aplicação permite aos governos disponibilizar editais de licitação para compra de produtos e serviços, comercializar títulos públicos e agilizar o processo que compete aos órgãos públicos (Oliveira, 2006); Negócios entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo estado através da *Internet* por meio de licitações, tomada de preços, etc (Figueiredo, 2009).
- *Government-to-Consumer (G2C)*: comércio entre governos estadual, federal ou municipal e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas (Figueiredo, 2009).

2.2.4 Vantagens do comércio eletrônico

Diversos autores citam inúmeras vantagens do *e-commerce* de forma semelhante:

Clark & Flaherty, (2005) citado por Garcia (2007), consideram que as principais vantagens do *e-commerce* são: Disponibilidade de comprar 24 h por dia, durante todos os dias da semana; Leque de seleção de produtos maior, disponibilidade de produtos de nicho; Preços mais baixos; Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;

Tratamento personalizado; Oportunidades para comunicações bilaterais; Conveniência de comprar *on-line*; Privacidade; Não há pressão da equipa de vendas; Facilidade de busca e comparação; Benefícios de filtros colaborativos, como grupos de utilizadores.

Segundo Albertin e Moura (2002), citado por Oliveira (2006), a adoção do comércio eletrónico oferece diversas vantagens, tanto para as empresas quanto para os clientes e consideram que na recente onda da tecnologia inteligente, o comércio eletrónico representa o caminho mais curto e prático para a comercialização de produtos e serviços. Os autores destacam também, algumas vantagens do comércio eletrónico quais sejam: Propicia vantagens de custos; Diferenciação de seus produtos e serviços; Melhor relacionamento com clientes; Facilidade de entrada em alguns mercados; Auxílio à introdução de produtos substitutos; Maior facilidade na eliminação de intermediários; Facilidade no surgimento de novos intermediários que adicionem valor através de informação, novas estratégias competitivas com o uso da tecnologia, entre outras.

Na visão de Castro (2011), o *e-commerce* traz grandes benefícios para os clientes, para os consumidores e também para os fornecedores. Os ganhos para os consumidores, referem-se a proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados. Também oferece novos tipos de produtos e serviços com novas maneiras de adquiri-los. Vantagens tais como: novos tipos de produtos e informações sobre o produto, aumento da concorrência, preços mais baixos e o fator conveniência. O consumidor passa a possuir uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, gerando a possibilidade de verificar as suas vantagens, características, preços, rede de assistência técnica e outros benefícios que cada empresa venha a oferecer, disponibilizando produtos mais personalizados ou até mesmo lançamentos de produtos.

Os principais benefícios disponibilizados para as empresas são: custos mais baixos para alcançar um público maior, aberto 24 horas por dia, novos métodos de distribuição, contato direto com o cliente, mais informações sobre os consumidores e marketing personalizado. O *e-commerce* é capaz de proporcionar vantagens de custos, permite diferenciar os produtos e serviços, e possibilita um melhor relacionamento com os clientes. Outro grande benefício de manter-se uma loja virtual a funcionar 24 horas é

que o custo para isso é baixo, novas tecnologias e sistemas possibilitam que um grupo pequeno de funcionários possa atender a um altíssimo nível de procura. Uma maior qualidade no processo possibilita que os registros automatizados de operações diminuam a necessidade de conciliações ao reduzir a possibilidade de erros de entrada ou processamento de dados. O sistema controla a plena integridade dos dados, dando maior confiabilidade às informações comerciais e gerenciais necessárias ao dia a dia empresarial (Castro, 2011).

O *e-commerce* também permite a entrada mais fácil em alguns mercados e auxilia a introdução de produtos substitutos. Essa ferramenta facilita ao cliente ter acesso sobre novos itens de *stock*, alteração de tabelas de preços ou lançamento de novos produtos ou versões de produtos, ganhando poder competitivo em relação à concorrência. Com catálogos de produtos, ofertas especiais e divulgação de ações promocionais passam a ser feitas diretamente, agilizando as vendas e aumentando a satisfação dos clientes (Castro, 2011).

Outro diferencial do *e-commerce* é que é possível o sistema da empresa interagir de forma individual com cada cliente, possibilitando assim um marketing personalizado e obviamente aumentar as vendas com esse tipo de atendimento (Castro, 2011).

Javadi et al., (2012), afirma que em comparação com as lojas físicas, as lojas *on-line* têm muitas vantagens: elas economizam tempo e são convenientes, e já não é necessário viajar e esperas nas filas. Elas estão abertas a todo tempo e estão acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar. Estas lojas fornecem aos consumidores informação livre e rica sobre produtos e serviços. Elas também têm algumas ferramentas *on-line* para ajudar os consumidores a comparar e tomar decisões de compra entre os vários produtos e serviços.

Hoffman e Novak (1996), citado por Javadi (2012), indicaram que a interatividade é a característica chave que distingue comunicação de marketing na *Internet* dos meios de comunicação tradicionais. Hoje, os consumidores *on-line* têm mais controle e poder de negociação do que os consumidores de lojas físicas, porque a *Internet* oferece mais interatividade entre consumidores e produtos / serviços prestadores, bem como maior disponibilidade de informações sobre os produtos e serviços.

Geissler e Zinkhan (1998), citado por Javadi (2012), afirmaram que a *Internet* mudou o equilíbrio de poder a favor de consumidores, uma vez que se tornou muito fácil para

eles fazer comparações comerciais e avaliar alternativas sem serem pressionados pelos vendedores. Lojas *on-line* reduzem custos de transação e tem vantagens para os consumidores e fornecedores.

De forma semelhante aos autores anteriores, Kotler (1998) destaca as seguintes vantagens do *e-commerce*:

Para os clientes

- *Conveniência* – Os consumidores podem adquirir produtos 24 horas por dia, não importando onde estejam. Não precisam de enfrentar congestionamento de tráfego, procurar estacionamento para os seus carros e caminhar por muitas ruas para procurar e examinar produtos. Não precisam deslocar-se a uma loja para constatar que o produto desejado está em falta no *stock*.
- *Informação* – Os consumidores podem encontrar farta informação comparativa sobre empresas, produtos e concorrentes, sem sair de casa ou do escritório. Podem focar critérios objetivos como preços, qualidade, desempenho e disponibilidade.
- *Menor exposição a vendedores e a fatores emocionais* – Com os serviços *on-line*, os consumidores podem contornar a persuasão de vendedores ou evitar a influência de fatores emocionais.

Para as empresas

- *Adaptações rápidas as condições do mercado* – as empresas podem acrescentar produtos a sua oferta e alterar preços e descrições.
- *Custos menores* – as empresas de marketing *on-line* evitam as despesas de manutenção de uma loja e os custos de aluguer, seguro e instalações. Podem produzir e veicular catálogos digitais com custos bem inferiores aos tradicionais.
- *Desenvolvimento de relacionamento com o cliente* – as empresas de marketing *on-line* podem interagir muito mais com os seus clientes. Podem disponibilizar relatórios, *newsletters* ou demonstrações gratuitas de *softwares*.

- *Tamanho da audiência* – as empresas podem saber quantas pessoas visitaram seus *sites* (endereço digitais) e identificar as páginas mais consultadas. Essas informações podem ajudá-las a melhorar suas ofertas e anúncios.

2.2.5 Desvantagens do comércio eletrônico

Assim como nas vantagens, vários autores citam as desvantagens do *e-commerce* de forma semelhante (Javadi et al., 2012; Oliveira, 2006; Clarke e Flaherty, 2005 citado por Garcia, 2007 e Azevedo, 2012):

- *Falta de segurança*: a insegurança é um dos maiores problemas no meio eletrônico. Falta de sigilo; invasões de *hackers* em sistemas bancários, entre outros; desvio de dinheiro via *Internet*; são alguns dos problemas ligados a falta de segurança nesse ambiente de negócios. Para combater essa insegurança, organizações de diversos tipos investem maciçamente em sistemas de segurança, a fim de proteger os seus negócios e os seus clientes.
- *Logística*: refere-se às dificuldades encontradas na distribuição dos produtos vendidos. Por exemplo a grande maioria dos *sites* de comércio eletrônico oferece muito tempo para entregar os bens em suas mãos, na melhor das condições é o “amanhã”. Por exemplo, se quisermos comprar uma caneta para escrever algo agora, com certeza não poderemos comprá-la *on-line*, da mesma forma um doce que queiramos comer agora, um livro para ler à noite. Existem as exceções que são os produtos digitais (*e-books*, *games*, músicas), neste caso a experiência é completa e perfeita.
- *Custo para administrar uma página eletrônica*: são os custos empregados na manutenção e constante atualização de páginas e *sites*.
- *Atuais limitações do alcance da web*: o número de usuários da *Internet* ainda é pequeno em determinados países.
- *Falta de um toque pessoal* - o relacionamento humano é fundamental para a maioria das pessoas. O resultado das compras em lojas virtuais é um processo unilateral, onde os clientes estão praticamente sozinhos e não interagem fisicamente com ninguém, no máximo digitalmente. Uma vez que diferentes pessoas têm diferentes opiniões, a falta de toque pessoal em transações *on-line* é uma desvantagem.

- *Muitos bens não podem ser comprados on-line* - apesar de muitos itens estarem disponíveis para compra, ainda existem bens que não podem ser comprados on-line. A maioria deles está nas categorias “perecíveis” ou “frete desproporcional”. Não podemos, por exemplo, pedir um sorvete. Ou ainda, um item cujo valor seja muito ínfimo em relação ao frete para transportá-lo até nós, inviabiliza a transação *on-line*.
- *Não permitir experimentação do produto antes da compra* – o cliente não pode tocar o tecido da roupa que quer comprar, experimentar os sapatos, etc.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA *INTERNET*

Para Laudon e Laudon (2004) citado por Toledo, Caigawa e Rocha (2006), a *Internet* é uma ferramenta poderosa para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. As empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando *e-mail*, *chats* e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

De forma idêntica, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (1999), defendem que a *Internet* é uma ferramenta que veio para inovar a maneira de fazer marketing, que deve ser devidamente explorada pelos *marketers*, de forma a tirarem proveito de todas as vantagens encontradas neste veículo.

Segundo Lindon et al. (1999), as principais características inovadoras desta ferramenta são (figura 3):

Imediatização – permite uma enorme rapidez entre a concepção e a implementação de campanhas promocionais e estudos de mercado. Mas em contrapartida, tem também um efeito nefasto em situações de crise.

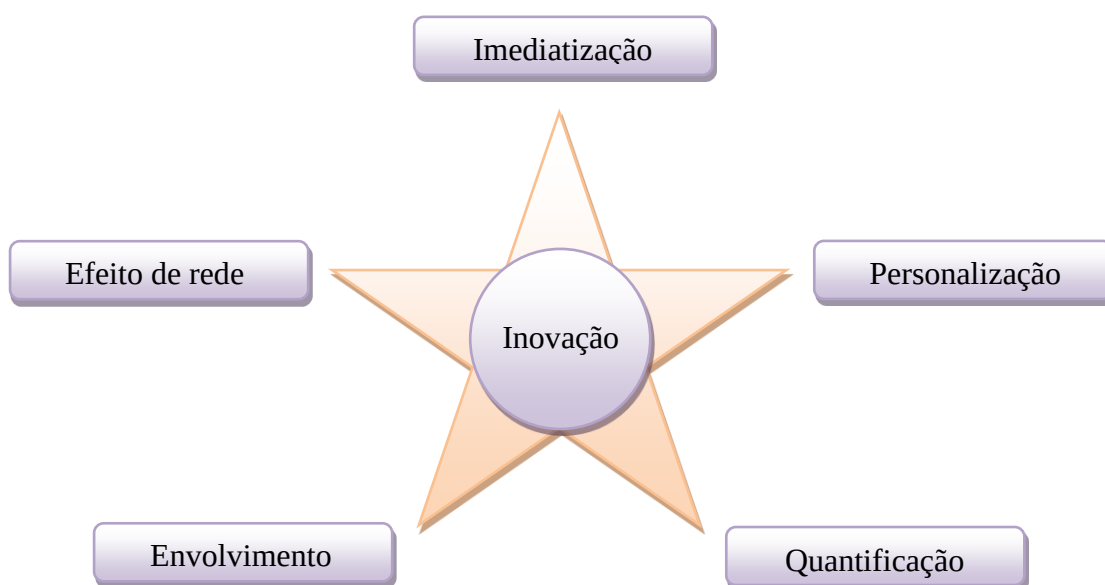
Personalização – é o instrumento crucial para passar do marketing de massas para o marketing *one-to-one*.

Quantificação – na *Internet* toda informação é mais facilmente mensurada comparando com outros meios tradicionais.

Envolvimento do utilizador – transformando os utilizadores de passivos a ativos; indivíduos que procuram pela informação e pelo que desejam.

Efeito de rede – este efeito tem a capacidade de construir ou destruir a reputação das marcas, já que existem clientes satisfeitos e fiéis a marca e também o contrário.

Figura 3 – A inovação da *Internet* como ferramenta de marketing



Fonte: Adaptado de Lindon et al., (1999), pág. 663

2.3.1 O marketing *mix* na *Internet* (4 P's)

O convencionais quatro P's do marketing; produto, preço, promoção e distribuição, são tão relevantes para os negócios *on-line* como para os *offline*. No entanto, o *e-commerce* traz novas questões que devem ser consideradas e podem exigir um repensar do mix de

marketing existente. As tecnologias do *e-commerce* oferecem novos produtos/serviços e novas opções de colocação, bem como novas estratégias de preços. No entanto, um dos maiores efeitos tem sido na promoção (Chen, 2005 citado por Nezamabad, 2011).

Silva e Oliveira (1997) citado por Toledo et al. (2006), afirmam que o marketing na *Internet* difere do marketing tradicional, porque, no primeiro caso, as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, já na *Internet* são os clientes e os *prospects* que se dirigem aos *websites* das empresas. Para os autores, como consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, pela *Internet*, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que depende da percepção de valor do produto pelo cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na *Internet*. A Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria *Internet*, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, a qualquer momento e lugar. A Promoção ou Comunicação passa a ser um novo meio, com caráter de interatividade.

2.3.1.1 O Produto

O desenvolvimento dos computadores pessoais, a *Internet* e tecnologia digital têm gerado oportunidades para novos produtos. Muitos produtos já existentes podem ser comercializados de forma mais ampla para clientes potenciais. Adicionalmente, muitos produtos *new-to-the-world* têm sido desenvolvidos como resultado de tecnologias recentes (Nezamabad, 2011).

A *Internet* permite que as empresas personalizem uma vasta gama de produtos. As principais categorias de itens vendidos por grandes empresas na *Internet* incluem *hardware* e *software*, passagens aéreas e reservas de hotel, serviços financeiros, colecionáveis, livros, CDs e artigos para presentes. No entanto, nem todos bens e serviços são adequados para a venda direta através da *Internet*. Em muitos sectores a *Internet* representa outro canal ou a fonte de informação de suporte de vendas por outros meios. Poucos itens de alto valor, como carros são negociados através da *Internet*, mas muitos *sites* oferecem informações de interesse para os compradores de automóveis. Da

mesma forma, existem muitos *sites* para o setor imobiliário, mas poucos compradores diretos de casas através da *Internet* (Drew, 2003 citado por Nezamabad, 2011).

Exemplos de produtos que vêm sendo fabricados sob encomenda incluem óculos, roupas, tacos de golfe, bicicletas, canas de pesca, e CDs. Empresas menores usam a personalização para ganhar vantagem competitiva, e as grandes empresas usam a personalização para baixar os custos. Os clientes recebem e pagam apenas pelos recursos de que necessitam (Kleindle e Burrow, 2005 citado por Nezamabad, 2011).

Do lado da oferta, as políticas de produto podem ganhar grandes benefícios da capacidade da *Internet* para envolver o consumidor em relações de longo prazo que levam ao desenvolvimento de novos produtos. O potencial interativo e conjuntivo da *Internet* leva a um novo conceito de produto: o "Produto virtual" (Valdani, 2000 e Pastore & Vernuccio, 2004 citado por Dominici, 2009). O produto virtual é visto como a união de aspetos tangíveis e intangíveis, que são adaptados e personalizados de acordo com a variedade e diversidade de preferências dos indivíduos personalizando o produto com a ajuda ativa dos consumidores (von Hippel, 2005 e Dominici, 2008b citado por Dominici, 2009). Um produto pode ser entregue do produtor ao consumidor em formato digital (mp3 para música, avi para filmes, pdf para livros e revistas, e assim por diante) contextualizando sua fruição no âmbito digital (Pastore & Vagnani, 2000 citado por Dominici, 2009). Do lado da procura, a capacidade de recuperação de informação tem um papel fundamental (Smith & Chaffey, 2001 citado por Dominici, 2009). Andreini (2006), citado por Dominici (2009), sublinha a eficácia da classificação de Nelson (1970) citado por Dominici (2009), que divide os produtos em duas categorias: Pesquisa - quando é possível obter informações completas antes da compra e Experiência - quando não é possível, ou muito caro, para reunir informação antes da utilização do produto. A *Internet* tem sido uma grande ajuda para o processo de compra no campo "pesquisa" de produtos, graças à facilidade e acessibilidade de recuperar informações *on-line*, que, juntamente com o aumento da quantidade de informações e a interatividade da *web*, tornou também possível transformar produtos de experiência em produtos de pesquisa (Klein, 1998 e Andreini, 2006 citados por Dominici, 2009).

O desenvolvimento da *Internet* trouxe a possibilidade de criar novos produtos e serviços orientados especificamente para este novo espaço. Além disso, produtos já existentes poderão utilizar a *Internet* como um novo canal de distribuição cujas características

tecnológicas permitem adicionar novos serviços, como é o caso dos livros que podem ser consultados e comprados na *Internet* (Rita & Oliveira, 2006).

2.3.1.1.1 Estratégias de lançamento de produtos *on-line*

As empresas podem optar por seis tipos de estratégia quando lançam produtos ou serviços *on-line* (Rita & Oliveira, 2006):

- Inovações descontínuas – produtos totalmente novos para o mercado.
- Novas linhas de produtos – novos produtos numa categoria diferente para uma marca já existente.
- Novas variações duma linha de produtos já existente.
- Melhoria ou revisão, substituindo um produto antigo.
- Produtos atuais orientados para novos mercados ou promovidos junto de novos utilizadores.
- Produtos de custo baixo.

Uma das importantes contribuições da *Internet* às decisões de Produto parece ser a maior facilidade de customização, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. Empresas que não oferecem produtos customizáveis muito provavelmente perderão espaço para outras que têm condições de oferecer ao consumidor a liberdade de montar um produto personalizado (Toledo et al., 2006).

Exceto pelos novos produtos em formato digital, como músicas, livros, *softwares*, e alguns serviços, a abordagem às decisões relacionadas aos produtos não mudou necessariamente em relação às práticas tradicionais; acrescentaram-se, talvez, alguns aspetos, como, por exemplo, segurança e privacidade das informações fornecidas, rapidez em *download*, que nem sempre dependem apenas do *website*. No entanto, uma vez que o produto comercializado pela *Internet* não pode ser tocado nem provado no ato da compra, que as cores visualizadas no monitor do computador podem não ser exatamente iguais às originais, o que mudou com a utilização da *Internet* como ferramenta comercial de suporte às decisões sobre produtos foi a possibilidade de

proporcionar incremento de seus atributos para os clientes, diferenciando-os e tornando a sua seleção uma experiência atrativa e vantajosa (Toledo et al., 2006).

2.3.1.2 O Preço

As decisões de preço são decisivas para o alcance dos resultados econômicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da empresa, para a consecução de objetivos relacionados com o volume de vendas e o prestígio (Boone & Kurtz, 2001 citado por Toledo et al., 2006).

Segundo Nezamabad (2011), o preço é outro estímulo que para a maioria dos consumidores tem um grande impacto sobre a compra *on-line*. Para Fagerstron e Ghinea (2011) citado por Nezamabad (2011) o preço de marketing ainda é o que era; o valor que os clientes estão dispostos a pagar, tendo em consideração fatores como a empresa, marca, reputação e produto. A diferença é que no *e-commerce* os preços e informações sobre a concorrência são mais rápidas e mais transparentes, o que significa que as forças de mercado também tendem a atuar mais rapidamente e, talvez, de forma mais eficiente. O desenvolvimento da teoria em *e-Pricing* concentrou-se principalmente na concorrência de preços e na sensibilidade ao preço *on-line* em relação ao *offline*. A crença generalizada de que os custos de pesquisa são mais baixos *on-line* tem despertado muito interesse entre pesquisadores em encontrar maneiras de reduzir a consciência de preços *on-line* e criando diferenciação (Mahajan e Venkatesh, 2000 citado por Nezamabad, 2011). Marketing na *Internet* pode resultar numa concorrência extrema de preços quando produtos ou serviços são incapazes de uma diferenciação significativa (Nezamabad, 2011).

Bhatt e Emdad (2001) citado por Dominici (2009) afirmam que do ponto de vista do consumidor, os principais benefícios da *Internet* são a redução de disparidades de informação que permitem que o consumidor possa comparar os preços em tempo real e ganhar mais transparência. Além disso, a implementação de agentes artificiais inteligentes permite fazer comparações automáticas e personalizadas de preços e características, reduzindo o preço em termos de tempo e esforço (Dominici, 2008a^a citado por Dominici, 2009). Do ponto de vista do produtor, a *Internet* torna possível modificar os preços em tempo real, o que poderia levar a perigosas competições de

preços (Allen & Fjermestad, 2001 citado por Dominici, 2009), com a consequente redução das margens de lucro. Para evitar isso, a comunicação *on-line* deve ser direcionada para os aspetos qualitativos e atributos de diferenciação do produto (Dominici, 2009).

2.3.1.2.1 Estratégias de preço *on-line*

Rita e Oliveira (2006), afirmam que os *marketers* podem aplicar diversas estratégias de preço no ambiente da *Internet*:

- Preços Fixos, que corresponde à situação em que todos os clientes pagam o mesmo preço. Duas das estratégias mais utilizadas são as de *liderança* e *promoção*:

No primeiro caso, a empresa procura apresentar preços mais baixos no mercado *on-line*, de modo a atrair clientes sensíveis a esta variável. Com o aparecimento dos agentes de compras, a estratégia tornou-se bastante popular. Contudo, a empresa não se pode esquecer de que preços mais baixos têm de ser acompanhados por estruturas de custos também menores. Para isso, as empresas terão de investir em novas tecnologias que lhes permitam reduzir de forma mais proporcional os seus custos (Rita & Oliveira, 2006).

Na segunda situação, a empresa avança temporariamente com a apresentação de produtos a preços reduzidos no sentido de promover o aumento de vendas por um determinado período. A utilização dessa estratégia na *Internet* apresenta três vantagens (Rita & Oliveira, 2006):

- Fácil divulgação pelo correio eletrónico;
 - Elevado grau de satisfação dos clientes;
 - Fidelização quer dos clientes atuais quer dos potenciais.
- Uma estratégia de preços diferente da tradicional, anteriormente referida, consiste numa dinâmica que se concretiza na oferta de preços diferentes sobre os mesmos produtos mas consoante os clientes. Esta estratégia de preços é utilizada para otimizar a gestão de inventários e segmentar clientes e tem sido largamente

utilizada por companhias aéreas. Existem dois tipos de preços dinâmicos (Rita & Oliveira, 2006):

Preços segmentados – nesta estratégia, os níveis de preços são estabelecidos com base no volume da encomenda, período em que esta é feita, procura existente para o produto, ou outros fatores. Os preços baseados no comportamento de segmentos de consumidores estão a ser cada vez mais utilizados, na medida em que as empresas recolhem mais informação de natureza comportamental sobre os consumidores, nomeadamente via *Internet*. Esta abordagem pode ser bastante eficaz. Dado que o mercado é segmentável, o preço pode refletir o valor percebido por segmento, que apresenta um comportamento de compra diferente (Rita & Oliveira, 2006).

Os preços podem ser também segmentados geograficamente, por uma diferenciação por área geográfica, por País, ou mesmo uma análise dos diferentes custos de transporte, tarifas ou margens (Rita & Oliveira, 2006).

Os preços podem ser ainda segmentados por valor, reconhecendo que nem todos os clientes fornecem o mesmo valor para a empresa: “80% dos negócios duma empresa são gerados por 20% dos seus clientes”¹. Saliente-se que todas as possibilidades aqui apresentadas são potenciadas em termos de implementação pela tecnologia da *Internet* (Rita & Oliveira, 2006).

Preços negociados – num processo de negociação, o preço vem a ser estabelecido na sequência de um conjunto de discussões bilaterais entre vendedor e comprador. Os leilões *on-line* seguem esta abordagem e têm sido muito desenvolvidos, pois os consumidores aderem por gosto a esta atividade, muitas vezes por desporto, e porque também valorizam a sensação de comunidade que se cria à sua volta (Rita & Oliveira, 2006).

2.3.1.3 A Praça (Distribuição)

A distribuição é uma parte importante de qualquer operação de marketing. Ela pode levar muitos dias ou semanas de inúmeras atividades, pelo que é normalmente uma atividade cara. Ela pode representar 50 por cento ou mais do preço final de um produto.

¹ Lei/Princípio de Pareto

Atividades de distribuição não desaparecem quando uma empresa adota uma estratégia de *e-commerce* (Kleindle e Burrow, 2005 citado por Nezamabad, 2011).

A *Internet* proporciona algumas inovações relativamente ao P de Praça. A primeira delas é o “boom” de desintermediação, em que o fabricante passa a vender diretamente para o consumidor final, seja no caso de um produto simples como um par de sapatos, ou de produtos mais complexos, como seguros de vida ou computadores. O processo de desintermediação provoca a revisão de alguns subsistemas do setor retalhista e acrescenta novos desafios para o fabricante que decide vender diretamente ao consumidor final (Toledo et al., 2006).

Kleindle e Toca (2005), citados por Nezamabad (2011), afirmam que quando os consumidores se tornam compradores regulares da *Internet*, as suas perspetivas sobre a distribuição mudam frequentemente. Os consumidores usam a *Internet* para reduzir custos, encontrar produtos de outra forma indisponível, ou aumentar a conveniência nas suas compras. Clientes virtuais tipicamente esperaram um serviço 24 horas por dia, sete dias por semana. É esperado um acesso rápido ao “apoio ao cliente”, informações sobre os produtos, preços e opções de envio. Como a velocidade da *Internet* é quase imediata, os clientes tendem a esperar que a velocidade de distribuição seja igualmente rápida. Os clientes podem não estar dispostos a esperar dias ou semanas para a entrega do produto. Os clientes querem a garantia de que as encomendas serão preenchidas imediatamente.

2.3.1.3.1 Desafios logísticos no *e-commerce*

Muito diferente de uma loja tradicional, a logística de uma loja virtual requer precisão, velocidade, baixo tempo de resposta e um serviço de pós-venda de alto nível (Chaer, 2012).

No centro de distribuição, as diferenças começam no sortimento, pois o catálogo de uma loja *on-line* pode ser dezenas de vezes maior do que o de uma loja física. É no armazém que a logística deve ser capaz de receber, gerenciar o *stock* em tempo real e repor racionalmente cada item mostrado no catálogo da loja, tudo em um tempo curto, de cerca de 24 horas, para separação, embalagem e expedição (Chaer, 2012).

Já na etapa do transporte, as dificuldades podem ser variadas e administrar os custos e a malha de entrega com eficiência é um grande desafio, tendo em conta por exemplo, as diversas variáveis restritivas que encontramos nos grandes centros urbanos: trânsito caótico, horários limitados para transitar, vias restritas, zonas proibidas para estacionamento de veículos de carga, etc (Chaer, 2012).

Outro desafio é a capacidade de oferecer aos clientes um serviço de pós-venda adequado. Esse desafio, mais precisamente, reside no fato de que a cadeia de distribuição é extensa: o produto passa por muitas mãos e por vezes também, por centros de distribuição regionais, companhias aéreas, bases de re-despacho e veículos de entrega. Uma estratégia do transportador (além de atuar na qualidade do seu serviço) é investir em sistemas de gestão e monitoramento da entrega para oferecer pronta resposta e solução quando ocorrer um problema com a remessa em trânsito (Chaer, 2012).

Na tabela 1, apresenta-se a distinção entre a logística tradicional e a logística do *e-commerce* proposta por Fleury e Monteiro (2000) citado por Fullen (2006). Nessa distinção, evidenciam os desafios da logística neste modo de venda:

Tabela 1 – Comparação entre logística tradicional e logística do *e-commerce*

Principais Distinções		
	Logística Tradicional	Logística do <i>E-commerce</i>
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Tamanho médio do pedido	Superior a \$ 1000	Inferiores a \$ 100
Destino do pedido	Concentrados	Altamente dispersos
Procura	Estável e constante	Incerta e Fragmentada

Fonte: Adaptado de Fleury e Monteiro (2000), citado por Fullen (2006), pág. 22

Novaes (2001) citado por Fullen (2006) assinala que existem outras singularidades operacionais que pressionam as empresas de *e-commerce* a implementarem estratégias logísticas diferenciadas da logística tradicional:

- *Tratamento separado de um mesmo pedido nas operações dos centros de distribuição:* devido à existência de pedidos com itens de naturezas muito diferentes (por sua armazenagem, manipulação, disponibilidade ou valor – como por exemplo um pedido com um frigorífico e um CD, ou um pedido com uma joia e um pacote de fraldas), ele pode ter a sua rotina de expedição quebrada em lotes para facilitar o procedimento (Novaes, 2001 citado por Fullen, 2006).
- *Exigente nível de aceitação temporal de entrega por parte dos clientes:* o nível de tolerância do tempo de espera para a entrega de um pedido no comércio eletrónico está em torno de 24 a 120 horas, dependendo da localização da entrega, dos depósitos e centros de distribuição e da loja eletrónica (nacional ou estrangeira), o que exige um planeamento logístico muito mais dinâmico nos depósitos e centros de distribuição, devido à grande quantidade de pedidos pulverizados e dispersos (Novaes, 2001 citado por Fullen, 2006).
- *Extrema dificuldade de previsão de procura:* muitas empresas tradicionais que colocaram parte de seus negócios a serem comercializados na *Internet* foram surpreendidas com uma avalanche de pedidos, sobrecarregando o planeamento dos setores de expedição – afinal, na logística tradicional a procura é calculada com base nas vendas anteriores e na média dos pedidos de seus clientes, que são conhecidos da organização e têm frequência constante, enquanto que na logística eletrónica a procura é muito variável, com sucessivos picos em períodos mais ou menos aleatórios, sendo necessário o desenvolvimento de uma cadeia extremamente comprometida, informada e flexível para compatibilizar antecipadamente os processos logísticos com as estratégias da empresa (Novaes, 2001 citado por Fullen, 2006).
- *Facilidade de desistência de um pedido por parte do cliente:* existem diversos fatores que contribuem para a desistência de um pedido *on-line*, sendo as principais delas o arrependimento do consumidor e a falta de determinados

produtos na entrega – esta última ainda gera uma imagem negativa da empresa, se o item indisponível do pedido constava no *site* como um produto para entrega imediata. Dentro da visão logística, este caso geralmente ocorre quando há discrepância de informações nos registos e saída do estoque dos depósitos e para evitar o problema é necessário desenvolver um sistema que integre todos os canais de distribuição com o sistema dos depósitos (Novaes, 2001 citado por Fullen, 2006).

2.3.1.4 A Promoção (Comunicação)

No marketing tradicional, a publicidade era impessoal, uma forma de comunicação de massa, paga por patrocinadores (Kotler, 1998). O *telemarketing* e o correio tradicional foram tentativas de personalizar a publicidade, a fim de torná-la mais eficaz. Estas abordagens de marketing direto funcionaram razoavelmente bem, mas eram caras e lentas e raramente resultavam num relacionamento *one-to-one* verdadeiramente interativo. A *Internet* introduz o conceito de marketing interativo, o que permitiu aos anunciantes interagir diretamente com os clientes (Nezamabad, 2011).

Para Limeira (2003) citado por Toledo et al. (2006), com a utilização da *Internet*, o composto promocional é afetado diretamente no âmbito do marketing direto. A *Internet* representa um canal adicional para obtenção de informações de produtos e serviços pelos consumidores, mas também para a elaboração de programas de relacionamentos e estratégias de marketing. Com a utilização da *Internet*, as vendas pessoais passam a ser efetuadas por meio de *links* interativos da empresa com o comprador, e se este assim desejar, sem a intervenção de um vendedor.

O objetivo da comunicação *on-line* não é apenas publicitar um produto, mas para construir uma relação da compra e criar uma percepção de confiança no cliente. Interação, multimídia e relacionamento devem ser incluídos como elementos do P de promoção (Dominici, 2009).

2.3.1.4.1 A Internet e os outros meios

Ao considerarmos uma diversidade de critérios para avaliar as forças e fraquezas associadas aos diferentes meios em termos comunicacionais (Tabela 2), verificamos que a Internet é um meio excelente no que diz respeito ao *targeting*, à flexibilidade das mensagens e à capacidade para monitorar a eficácia das campanhas. Além disso, permite uma cobertura geográfica global, é rica em multimédia e constitui um meio interativo por excelência (Rita & Oliveira, 2006).

Tabela 2 – Pontos fortes e pontos fracos dos diferentes meios

<u>CRITÉRIO</u>	<u>TV</u>	<u>RÁDIO</u>	<u>REVISTA</u>	<u>JORNAL</u>	<u>CORREIO DIRETO</u>	<u>INTERNET</u>
ENVOLVIMENTO	Passivo	Passivo	Ativo	Ativo	Ativo	Interativo
RIQUEZA DOS MÍDIA	Multimédia	Áudio	Texto e Gráfico	Texto e Gráfico	Texto e Gráfico	Multimédia
COBERTURA GEOGRÁFICA	Global	Local	Global	Local	Varia	Global
CPM	Baixo	Mais Baixo	Alto	Médio	Alto	Médio
ALCANCE	Alto	Médio	Baixo	Médio	Varia	Médio
ALVO	Bom	Bom	Excelente	Bom	Excelente	Excelente
EFETIVIDADE DE MONITORIZAÇÃO	Média	Média	Média	Média	Excelente	Excelente
FLEXIBILIDADE DA MENSAGEM	Pobre	Bom	Pobre	Bom	Excelente	Excelente

Fonte: Adaptado de Rita e Oliveira (2006), pág. 88

2.3.1.4.2 Ferramentas de comunicação on-line

A comunicação de marketing assenta em mensagens entre empresas e clientes e destes entre si, e esta comunicação pode ser largamente reforçada pelo recurso a tecnologias

inovadoras associadas à *Internet*. A comunicação de marketing na *web* pode incluir (Rita & Oliveira, 2006 e Torres, 2010):

- *A publicidade*: é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais. Inclui *banners*, *links* patrocinados, *podcasts*, vídeos, *SEO* (*Search Engine Optimization* – Otimização para Mecanismos de Busca), etc.
- *A promoção de vendas*: as promoções de vendas constituem incentivos de curto prazo que visam facilitar a venda de produtos a consumidores. Estes incentivos podem consistir em cupões, vales de desconto, amostras gratuitas, concursos, sorteios, jogos, etc.
- *As relações públicas*: consistem em atividades que visam influenciar a opinião pública e criar uma boa imagem da empresa. O marketing de relações públicas inclui atividades relacionadas com a marca (por exemplo, eventos *on-line*), bem como a cobertura não paga dos diferentes *media*. Na *Internet*, um *site* pode ser utilizado como um catálogo eletrónico. Além disso, os *blogs* podem ser vistos como diários *on-line* que os *marketers* podem utilizar para atrair consumidores aos seus *sites*.
- *E-mail*: é o correio eletrónico que a empresa poderá mandar para um ou vários clientes.

2.3.2 Os 8 P's do marketing digital

Segundo Adolpho (2012), existem 8 P's a serem considerados no marketing digital:

- *Pesquisa*: um ditado entre os profissionais de comunicação diz que “ a comunicação começa no interlocutor”, e é uma verdade absoluta; se quer comunicar, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente aquele a quem irá comunicar a sua marca e os seus produtos ou serviços (Adolpho, 2012).

O consumidor atual é muito mais ativo, pesquisa nos motores de buscas, vê vídeos no *Youtube* sobre determinado produto, procura opiniões em fóruns e redes sociais, sugere mudanças através do *Twitter*, reclama em *blogues*, etc (Adolpho, 2012).

O primeiro P, é uma quantidade enorme de dados e informações recolhidos sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento e tantas outras coisas quanto mais houver. Este P irá dizer-lhe para onde direcionar os seus esforços – para onde estão dirigidas as pesquisas do consumidor, o que ele procura. Para ter sucesso no seu negócio tem de saber o que ele procura para poder oferecer-lhe aquilo que ele deseja. E quanto mais informações recolhidas, melhor será o segundo P (Adolpho, 2012).

- *Planeamento*: é um documento que contém a explicação detalhada do que será feito em cada um dos outros Ps. O planeamento deverá conter desde o *layout* que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em *links* patrocinados e quais os indicadores de resultados que o *Google analytics* medirá. O planeamento de marketing digital usa todas as diretrizes de todos os outros P's, utilizando tudo o que foi pesquisado no primeiro P (Adolpho, 2012). O planeamento deve mostrar como o *site* se transformará numa plataforma de negócios. É importante que se entenda, que quando a empresa fizer um *site*, na realidade ela não fará só um *site*, mas sim desenvolverá em formato de *bits* a reconstrução do seu próprio negócio no ambiente interativo. Há que ver o *site* da empresa como um obra complexa. Serão necessários vários profissionais de competências distintas (*designer*, publicitário, programador, analista *SEO*, etc) e para que todos eles saibam o que fazer de maneira sinérgica, o planeamento é crucial (Adolpho, 2012). O planeamento de marketing digital usa todas as diretrizes de todos os outros P's, utilizando tudo o que foi pesquisado no primeiro P (Adolpho, 2012).
- *Produção*: refere-se a boa parte dos “acessórios” que um *site* deve ter – tanto em termos de elementos de mensuração para o *Google*, quanto para aumentar o tempo de navegação do consumidor, para diminuir a taxa de rejeição, para captar *e-mails* dos visitantes e diversos outros fatores que farão do *site* um instrumento de lucro para a empresa, o vendedor 24 h (Adolpho, 2012).

O terceiro P é a execução propriamente dita, e tão importante como as ideias que apareceram no segundo P, é a execução delas. O terceiro P é a programação e envolve basicamente os programadores (Adolpho, 2012).

- *Publicação*: O consumidor exerce o seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam

relevantes e relevantes para os seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e torna a sua marca viral (Adolpho, 2012).

O conteúdo a ser criado no interior do *site* da empresa deve ser otimizado (para o Google) e persuasivo (para o consumidor). Deve substituir a figura do vendedor físico, deve reter o consumidor e gerar credibilidade nele a ponto de o fazer vencer as barreiras psicológicas de ações a objetivarem a compra pela *Internet* (Adolpho, 2012).

O conteúdo do *site*, deve ter a maior quantidade de informações sobre o negócio e o produto ou serviço de forma a reduzir o nível de insegurança do consumidor e facilitar a realização da compra (Adolpho, 2012).

O quarto P faz parte do processo de publicar conteúdo continuamente para a marca, seja no *site* ou nos *media* sociais; ou seja, conteúdo *in-site* e conteúdo *off-site*. É fundamental perceber este ponto porque isso mostra que um *site* não tem fim, é algo orgânico, principalmente no que diz respeito ao seu conteúdo (Adolpho, 2012).

- **Promoção:** Atualmente, muito mais do que a empresa, é o consumidor que gera a comunicação. A empresa hoje em dia, tem de utilizar o seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar com as pessoas que perpetuarão essas informações através do próximo P, da Propagação. Essa interação entre o quinto P (promoção) e o sexto P (propagação) é a essência do marketing viral (Adolpho, 2012). A atividade da empresa em comunicar a marca tem de ser a menor parcela de comunicação total realizada numa campanha (Adolpho, 2012).
- **Propagação:** refere-se à comunicação viral feita pelos consumidores que irá contribuir para que a divulgação mais eficiente da informação. A propagação é a chave do marketing viral e do lucro da empresa na *Internet* (Adolpho, 2012).

A opinião dos outros cibernautas conta muito no momento de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a seu favor. Cada vez mais a *Internet* torna-se social, as pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela opinião da sua rede de contactos. Além disso, o consumidor *on-line* pode pesquisar a idoneidade da empresa em poucos cliques. O comportamento básico de qualquer futuro cliente de uma empresa desconhecida é pesquisá-la no *Google*, e é preciso que digam bem da empresa no mesmo e não tenha menções negativas (Adolpho, 2012).

- *Personalização*: cada pessoa tem os seus próprios comportamentos, valores e a sua maneira de ver a vida. Cada *e-mail*, por exemplo, representa um consumidor com os seus valores, as suas experiências, suas frustrações, seus desejos e suas necessidades, logo não podem ser tratados da mesma maneira. Um *site* que é o mesmo para todos, acaba por não ser relevante praticamente para ninguém, torna-se numa ferramenta de massa num mundo de personalizações (Adolpho, 2012).

Quando se utiliza ferramentas de auto-segmentação no *site* facilita a comunicação segmentada. O consumidor escolhe a comunicação que quer ouvir e isso facilita o trabalho da empresa. O consumidor é ativo, ele fará boa parte do trabalho se lhe forem dados meios para tal (Adolpho, 2012).

- *Precisão*: é preciso mensurar os resultados de todas as ações para saber o que resultou e o que não resultou. Só assim se poderá fortalecer o que resultou e eliminar o que não resultou, aumentando a margem de acertos ao longo do tempo. Ferramentas para isso existem, inclusive gratuitas, como é o caso do *Google Analytics* (Adolpho, 2012).

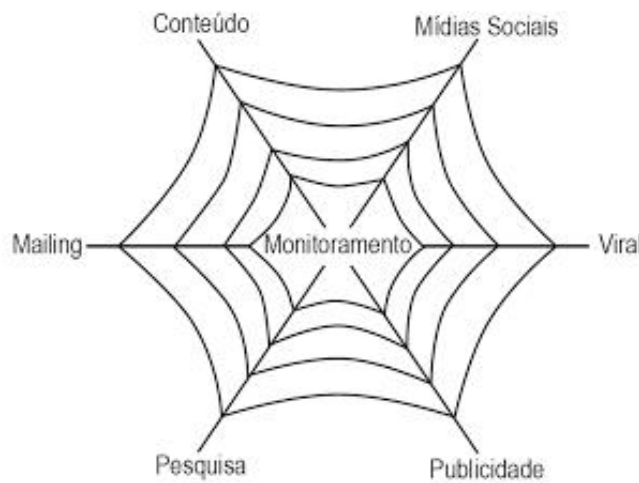
A diferença entre o primeiro P e o oitavo P, é que no primeiro faz-se uma pesquisa secundária com os dados que os consumidores deixam na *Internet* como um todo, não necessariamente sobre a marca da nossa empresa. Já no oitavo faz-se uma pesquisa primária, lê-se exatamente o que o consumidor deixa de rastros no nosso *site* ou na interação com a nossa marca (Adolpho, 2012).

A grande vantagem da *Internet* frente ao mundo *off-line* é a capacidade de mensuração, de gerar números para analisar continuamente o seu negócio e para onde ele está a encaminhar-se (Adolpho, 2012).

2.3.3 As 7 ações estratégicas do marketing digital

Torres (2009), aponta 7 estratégias do marketing digital bastante semelhantes aos 8 P's de Adolpho (2012), que são ilustradas na figura 4.

Figura 4 – Visão ampla do marketing na *Internet*



Fonte: Torres (2009)

Segundo Torres (2009), a imagem da teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com as suas seis dimensões estratégicas e com o monitoramento no centro a garantir o controle dos resultados. É também assim que uma aranha sabe de tudo que se passa na sua teia, pois qualquer movimento num fio produz uma vibração no centro que a informa que está na hora de agir. Esta teia ilustra também outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas; por exemplo, a *newsletter* do *e-mail* marketing funciona melhor se transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e os media sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. E apenas com o monitoramento do *site*, das redes sociais e do marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações.

2.3.3.1 Marketing de conteúdo

“O conteúdo é Rei!” – Bill Gates

Segundo Torres (2009), dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos *sites* e as ferramentas de busca. Como o consumidor acostumou-se a procurar um *site* numa

ferramenta de busca, e estas são baseadas da pesquisa por palavra-chave, o conteúdo dentro de um *site* é a primeira e a mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Por mais que se anuncie nos media *on-line* publicando *banners* em grandes portais, a maioria dos novos acessos começará mesmo pela busca por meio de palavras-chave.

Para conseguir trazer para o *site* da empresa essa enorme audiência que busca informações ligadas ao nosso negócio, a que considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para o nosso *site*. Assim, é fundamental que planejar, criar e publicar conteúdo no *site* para torná-lo mais visível na *Internet* e mais atraente ao consumidor (Torres, 2009).

2.3.3.1.1 O marketing de busca

O marketing de busca, também chamado de *SEM* (*Search Engine Marketing*), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um *site* com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar o seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de *SEO* (*Search Engine Optimization*) (Torres, 2009).

Gabriel (2009) citado por Okada e Souza (2011), define marketing de busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na *Internet*. As estratégias englobam os *links* patrocinados e a otimização para *sites* de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo.

SEM - *Search Engine Marketing* significa Marketing de Otimização de Buscas, e diz respeito ao processo de utilização de *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentando seu tráfego e fidelidade. O *SEM* envolve ações internas (*on page*) e ações externas (*off page*). As ações *on page* são denominadas *SEO* - *Search Engine Otimization* (Otimização dos mecanismos/*sites* de busca) e englobam técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do *site*. As ações de otimização *off Page* – externas - dizem respeito às estratégias realizadas fora do *site* e vão desde ações de relações públicas até *links* patrocinados (Gabriel, 2009 citado por Okada & souza, 2011).

Ricotta (2010) citado por Okada e Souza (2011), define *SEO* como um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do *SEO* é fazer com que uma ou várias páginas do seu *website*, apareçam entre os primeiros resultados da busca.

O marketing de busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o *site*, maximizar a visibilidade da empresa através da *Internet* e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes (Teixeira, 2008 citado por Okada & Souza, 2011).

O ponto fundamental, é que não é eficaz otimizar um *site* se não se tem conteúdo suficiente. Embora seja possível utilizar as técnicas de *SEO* em qualquer *site* para melhorar o seu posicionamento nas ferramentas de busca, o resultado obtido será muito inferior àquele que se pode obter com uma estratégia mais ampla, que envolva a produção de conteúdo significativo ligado ao nosso consumidor (Torres, 2009).

2.3.3.2 Marketing nos media sociais

“Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar.” – Cádio Torres

Os media sociais são *sites* na *Internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria estão incluídos os *blogs* (as principais plataformas de edição de *blogs* são a *Blogger* e a *WordPress*), redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*, etc.), os *sites* de conteúdo colaborativo (*Wikipedia*) e diversos outros modelos de *sites* que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Há uma distinção importante entre media sociais (*social media*) e redes sociais. Media sociais referem-se ao conjunto de todos os tipos e formas de media colaborativas. Nessa classificação cabem muitos dos *sites* de armazenamento multimedia, como o *Youtube* e *Flickr*, *Twitter*, os *blogs*, os *sites* colaborativos como o *Delicious* e o *Digg*, e os *sites* de

relacionamento como o *Orkut*, *Facebook* e *MySpace*. Nem todos eles envolvem, de facto, redes sociais (Torres, 2009).

Assim, as redes sociais referem-se a *sites* ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos *sites* que participam (Armstrong & Hagel, 1996).

As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não (Armstrong & Hagel, 1996).

De acordo com Soares et al., (2012), o *Facebook* é a rede social mais popularizada no mundo, com cerca de 650 milhões de usuários. É possível ter acesso aos itens que os amigos compartilham tais como textos, notas, fotos, vídeos, eventos dentre outras opções e curtir as atualizações, que simboliza a simpatia com o que foi postado.

De acordo com Mexía (2012), citado por Santos, Gomes e Ciccone (2012) o *YouTube*, que é o portal mais popular da *Internet* em vídeos, está a caminhar para ser algo mais rentável com base numa indústria voltada a questão audiovisual; de modo que os seus canais sejam temáticos e contando com produções exclusivas, ele pretende ir além dos vídeos virais. Com base nessa ideia, a intenção é reunir os consumidores de vídeos de acordo com o nicho do mercado, com temas que vão desde saúde, gastronomia, passando por tecnologia, cinema, desporto, música e famosos.

O *Twitter*, de acordo com Siqueira (2010), citado por Santos et al. (2012) já é um meio presente na vida dos brasileiros, as empresas que têm preocupação com o marketing digital já tem noção de que ter um *Twitter* é fundamental. Os usuários podem ou não seguir o perfil das empresas, é mais fácil aceitar informação postada no *Twitter* do que uma mensagem recebida no *e-mail* pessoal por exemplo. Ele é um lugar fundamental para espalhar as mensagens e levá-la para outros usuários, eliminando outros meios de contacto como por telefone, basta mandar a mensagem no perfil da empresa. No *Twitter*, a empresa é humanizada, pois ganha personalidade, com sua linguagem própria e opiniões, conforme há mais seguidores, maiores são as possibilidades de uma mensagem ser publicada no perfil da empresa e ser espalhada pelos seguidores, e com uma busca no *Twitter*, é possível encontrar opiniões sobre a empresa e conhecer melhor os interesses dos consumidores.

De acordo com Nana (2012), citado por Santos et al. (2012) as redes sociais tiveram um grande crescimento nestes últimos anos, estar conectado às redes sociais em horário de trabalho era visto como algo que não devia ser feito, pois prejudicaria os afazeres, e hoje está a tornar-se uma profissão que tem tudo para ser promissora, denominada como analista de redes sociais, que é aquele profissional que monitora o movimento na rede e cria estratégias de marketing para as empresas. O grande crescimento da movimentação nessas plataformas permite às empresas divulgarem os seus produtos e serviços, mantendo-se sempre na mente dos consumidores.

2.3.3.2.1 Uma palavra sobre o marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento consiste numa estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e os seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa (Torres, 2009).

Não existe uma palavra melhor para descrever o que se pode fazer no marketing nas media sociais do que relacionamento. O marketing nas media sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado as outras formas de implementá-lo. Ele permite que a empresa mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre o seu compromisso com ele e descubra as suas necessidades de forma rápida (Torres, 2009).

A *Internet* é uma enorme rede de relacionamentos, uma rede de redes. E é exatamente isso o que tem de construir com o seu público, e relacionamentos só se constroem com que se conhece. A partir do momento em que se constrói uma linha de relacionamento, percebem-se diversas oportunidades de venda junto ao consumidor e, com isso, aumenta-se o lucro e a faturação. É na individualização do serviço ou produto que está o lucro, e relacionar-se, é individualizar o serviço para cada cliente (Adolpho, 2012).

2.3.3.3 E-mail marketing

O *e-mail* surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da *Internet*. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede (Torres, 2009).

Na visão de Salehi et al. (2012), o *e-mail* marketing é uma forma de marketing direto que utiliza meios eletrônicos para enviar mensagens comerciais para um público. É uma das mais antigas e ainda uma das mais poderosas de todas as táticas do marketing digital. Nas pequenas empresas, o sucesso depende de maximizar as vendas e minimizar as despesas, e o *e-mail* permite as pessoas fazer as duas coisas. Uma boa campanha de *e-mail* marketing pode ajudar as empresas:

- Aumentar a sua conversão de vendas: independentemente da qualidade dos bens ou produtos, a compra pode não acontecer na primeira visita ao site da empresa..
- Gerar repetição de vendas: o preço de repetição de publicidade é muito alto, então com *e-mail* marketing esse preço será reduzido e anúncios serão enviados sequencialmente.
- *Up-sell* e *cross-sell* de produtos e serviços: por *e-mail*, podemos apresentar os novos produtos ou serviços, conforme forem surgindo.
- Ganho valioso com o *feedback* dos visitantes: ao usar *e-mail* como uma ferramenta de *feedback*, a empresa pode adaptar-se ao que o mercado quer e melhorar os negócios.
- Incentivar a compra offline – o *email* pode ser usado para atrair os consumidores às lojas

Torres (2009), é de opinião que o *e-mail* marketing tem as suas limitações; primeiro porque trata-se de marketing direto; ou seja, apenas uma das formas de se fazer marketing e não a única. Ele isoladamente trará poucos resultados. Deve ser entendido como uma forma de marketing direto que deve ser sempre utilizada como complemento e em conjunto com outras ações de marketing digital. E em segundo, tem que se ter muitos cuidados e manter-se uma boa lista de *e-mails* para obter algum retorno. O *e-mail* marketing é intrusivo, entra-se no dia a dia do consumidor sem ser-se chamado, por isso há cuidados que devem ser tidos em conta para que o mesmo não seja confundido com *Spam* (envio em massa de e-mails não solicitados).

Para criar uma estratégia de *e-mail* marketing que funcione, devem ser seguidos os seguintes passos (Torres, 2009):

- Criar e manter o nosso próprio banco de dados de *e-mails*.
- Estudar os melhores dias e horários para enviar as mensagens.

- Criar no *site* uma página para cadastro.
- Periodicamente, criar campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastros.
- Definir um padrão de mensagem em *HTML* que possa ser facilmente lido, e usar esse padrão em todos os *e-mails*.
- Criar um informativo semanal ou quinzenal com as novidades do negócio. Se o nosso negócio não gera muitas novidades, metemos informações sobre o setor.
- Enviar somente mensagens interessantes e ofertas genuínas e exclusivas. Deve-se causar impacto.

Fredrickson (2010), considera o campo “assunto” o mais importante no *e-mail* marketing; o “gancho” inicial que desencadeia uma perspectiva de tomar medidas para o processo de compra *on-line*. Sem uma linha de assunto convincente, o nosso *e-mail* não será aberto e logo não será lido. Podemos até ter um texto surpreendente, um produto surpreendente ou um catálogo de vendas fantástico, mas se o assunto não levar o leitor a abrir e ler o nosso *e-mail*, estaremos a perder tempo.

Para Fredrickson (2010), existem algumas regras para escrever linhas de assunto atraentes e surpreendentes para os nossos *e-mails*, que devem acionar as emoções e a curiosidade do leitor. Devem ter algumas (se não todas) das seguintes características:

- Seja apelativo
- Cause choque/impacto
- Desperte curiosidade
- Denote urgência
- Seja intrigante
- Desperte o fator “wow”

Outro fator a ter em conta, é que a empresa precisa de estar em contacto com a sua lista de *e-mails*. Se adicionámos alguém a nossa lista e não se tem uma estratégia consistente para enviar conteúdo a eles numa base regular, então para quê construímos uma lista de

e-mails? É como convidar alguém para jantar, e os convidados comprometem-se com um enfático “Sim!”, mas na verdade nunca estamos em contacto com eles e nunca os chegamos a convidar realmente (Fredrickson, 2011).

2.3.3.4 Marketing Viral

“Pessoas comuns conseguem espalhar boas e más informações sobre marcas mais rapidamente do que as pessoas de marketing!” – Ray Johnson

Segundo Torres (2009), o marketing *viral* surge pela semelhança entre o efeito boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente, e o que acontece com um vírus que parte de um contágio inicial e acaba por espalhar-se, criando uma epidemia. Em 2004 foi desenvolvido o conceito do usuário “alfa”, que indica a pessoa ou pessoas que devem ser “contaminadas” inicialmente pela campanha para que ela possa progredir adequadamente.

Na visão de Torres (2009), embora a ideia do marketing viral seja empolgante, nem sempre as suas ações são bem-sucedidas. Não é uma questão de implantação: o resultado da campanha depende da divulgação pessoa a pessoa e das redes sociais, se poucas pessoas se interessarem, a campanha não resulta.

Para que a campanha resulte, deve-se levar em conta alguns aspetos (Torres, 2009):

- *Fazer com que as pessoas sintam algo*: sintam-se repletas de amor ou de ódio, fiquem muito contentes ou nervosas, sintam-se geniais ou ridículas, sintam compaixão ou percebam-se egoístas.
- *Não fazer publicidade*: pode parecer estranho, mas é assim que as coisas funcionam. Podemos usar *banners* para fazer publicidade, mas nunca fazê-lo com o marketing viral. Marketing viral é como contar uma boa história; é cinema, não publicidade. É um conto, não um folheto.
- *Criar sequências completas*: depois todo trabalho para criar uma campanha viral e de conseguir a atenção de milhares de pessoas, não a podemos abandonar. Podem ser criadas sequências de diversas formas: criar vídeos sobre o assunto, criar um “*making of*” da campanha, criar um *blog* sobre o assunto, divulgar a reação das pessoas a campanha... Não se deve deixar que as pessoas pensem

que acabou. Há que aproveitar as emoções geradas, o envolvimento de tantas pessoas motivadas, e deixar que elas usufruam da nossa campanha de todas as formas.

- *Permitir o compartilhamento:* o marketing viral está ligado a compartilhar, então devemos criar o máximo possível de formas de compartilhamento, como *links*, *e-mails*, *downloads*, etc.
- *Criar formas de participação e comentários:* é muito importante que as pessoas sintam que podem participar e serem ouvidas. Mexemos com as emoções delas e elas agora querem expressar-se, e uma das melhores formas de fazer isso é permitir comentários. Há que criar meios para as pessoas enviarem comentários que fiquem visíveis para todos e possam ser replicados. Uma boa forma é utilizar outros media sociais como *Facebook*, *Twitter* ou um *blog* da campanha. Votações também são uma ótima forma de participação.
- *Não restringir o acesso a nada:* estamos a entregar a nossa criação a multidão e devemos deixar que a mesma cuide do resto. Não se exige nada em troca, pois não é o momento para isso; não obrigar ninguém a registrar-se, não obrigar ninguém a tornar-se membro, não obrigar a instalar um *software* especial, não obrigar o uso de códigos ou senhas, não obrigar nada que signifique comprometimento ou restrição. Enfim, não se deve restringir o acesso ao conteúdo viral sob qualquer pretexto, tudo deve estar aberto e acessível ao consumidor.

2.3.3.5 Pesquisa *on-line*

Torres (2009), afirma que a pesquisa *on-line* pode buscar diversas informações e ter vários formatos. Mas quando pensamos numa pesquisa para uso na definição da nossa estratégia de marketing digital, ela deve estar relacionada ao consumidor.

E para isso, a pesquisa deve abranger as principais áreas da *Internet* que afetam o consumidor quando ele está *on-line*. São elas (Torres, 2009):

- Ferramentas de busca
- *Sites de e-commerce*
- *Blogosfera*
- Media e redes sociais

- *Sites dos concorrentes*

A pesquisa de meios visa conhecer as fontes de informação e conteúdo que afetam o nosso mercado e o nosso consumidor. Conhecer esses media, que incluem *blogs*, media sociais, *sites* e portais, ajudar-nos-á a tomar decisões tanto na escolha de veículos para publicidade *on-line* quanto na definição de ações de marketing nos media sociais e marketing viral (Torres, 2009).

Uma pesquisa na *Internet* pode ser uma excelente fonte de informação para a nossa estratégia de marketing ou uma grande perda de tempo, dependendo da forma com que é estruturada. A pesquisa *on-line* pode ser estruturada de uma infinidade de formas, mas existe um conjunto de cinco etapas obrigatórias, sem as quais não atingiremos o grau de assertividade que necessitamos (Torres, 2009):

- *Fomular perguntas*: como os meus concorrentes estão posicionados? Quem são os potenciais clientes? Por que que eles comprem *on-line*? Quais os segmentos deste mercado? Etc.
- *Definir fontes de informação*: redes sociais, fóruns ou grupos de discussão ligados ao nosso setor, comentários em *blogs* da área, *sites* ligados ao nosso mercado, etc. Quando a pesquisa estiver relacionada a questões de opinião e comportamento do consumidor devemos considerar os media sociais relevantes para o nosso público-alvo, e quando a pesquisa estiver voltada ao posicionamento da concorrência precisaremos de *sites* ligados ao setor, como instituições, portais e *sites* de *e-commerce*, além dos próprios *sites* dos concorrentes.
- *Definir os possíveis media*: obviamente, a base de uma pesquisa *on-line* é o texto que encontraremos nos *sites* e redes sociais. No entanto, dependendo do tipo de pesquisa e dos objetivos, pode ser que queiramos obter informações de outros media, como vídeo, imagens e áudio. Devemos considerar outros media apenas se forem efetivamente relevantes na nossa pesquisa. Isso pode acontecer se desejarmos informações sobre *design* e publicidade ou se a pesquisa serve como base para a criação de peças virais e educacionais.
- *Definir as palavras-chave*: numa pesquisa *on-line* utilizaremos, entre outras fontes, as ferramentas de busca. Além disso, em quase todos os media sociais teremos de utilizar as ferramentas de busca do próprio *site*. Para criar essa lista,

devemos fazer um *brainstorm* sobre as possíveis palavras-chave da nossa pesquisa, utilizando como ponto de partida as questões e as fontes de informação definidas anteriormente. Devemos criar uma lista, não exaustiva, das palavras-chave que estão relacionadas às questões e as fontes de pesquisa. Se for o caso, incluir também as marcas concorrentes na lista.

- *Implementar a pesquisa:* com todas essas informações, podemos iniciar a nossa pesquisa. Dependendo da sua abrangência, devemos começar pelas ferramentas de busca, utilizando a lista de palavras-chave, pois isso gera mais *sites* para a lista de fontes de informação. Em particular, é interessante usar as ferramentas de busca para encontrar os concorrentes, pois isso trará informações sobre a visibilidade e posicionamento deles na *Internet*. Em cada tipo de pesquisa, teremos necessidades diferentes; se formos pesquisar a opinião do consumidor, estaremos mais interessados nas mensagens dos fóruns das comunidades, mas se formos pesquisar o posicionamento *on-line* dos concorrentes, buscaremos os seus *sites* e outros que se referenciam a ele.

2.3.3.6 Publicidade *on-line*

“Para quem só sabe usar martelo, todo problema é um prego.” – Abraham Maslow

Segundo Torres (2009), a publicidade na *Internet* iniciou-se a partir dos *banners* publicados em *sites*, que copiavam o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (*outdoor*) e imprensa. Com o tempo e as novas tecnologias, os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Além disso, novas alternativas surgiram, como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *game marketing*.

Atualmente, os espaços de veiculação publicitária na *Internet* podem ser classificados em (Torres, 2009):

- *Portais:* os portais têm milhões de visitas mensais e são controlados por grandes empresas de comunicação. Em geral, estão intimamente ligados ao uso de *banners*.
- *Sites especializados:* estes estão ligados a alguma instituição ou grupo dedicado a um fim específico, e também estão intimamente ligados ao uso de *banners*.

- *Blogs profissionais*: são administrados por *blogueiros* profissionais e geralmente são dedicados a um tema, e em geral estão ligados ao uso de *banners*.
- *Media sociais*: estão ligadas a criação coletiva direcionada a um determinado fim, como o *Youtube*. São mais adequadas a publicação de vídeos e imagens virais.
- *Redes sociais*: são muito mais fechadas e controladas pelas empresas que as administram, como o *Facebook* e *LinkedIn*. São mais adequadas ao uso de *banners*, aplicativos e *widgets* sociais.
- Aplicações de comunicação: são especializadas em aplicações de comunicação que usam a *Internet*, como é o caso do *Skype*. Normalmente permitam a publicação de *banners* e *widgets*, que são veiculados durante as conversações dos internautas.
- *Portais de jogos*: os jogos *on-line* são similares as redes sociais, especializados em um ou vários jogos e atraem um público jovem. São mais adequados ao uso de *banners*, aplicativos e *widgets*.
- *Telemóveis e Smartphones*: a *Internet* invadiu definitivamente os telemóveis e *smartphones*. Os aparelhos móveis tornaram-se uma mídia importante a ser considerada em qualquer campanha publicitária. Na veiculação de publicidade, permitem o uso de *banners*, aplicativos, vídeos e *widgets* virais.

Torres (2009), enumera e descreve ainda os formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line* além dos *banners*:

- *Banners de imagem*: essa é a técnica mais utilizada na *Internet* e consiste na produção de um *banner* em formato de imagem “*jpg*” ou “*gif*”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato.
- *Banners interativos*: as tecnologias *Flash* e *Java* permitiram a utilização de recursos interativos e de multimédia no *banner* tradicional. É possível trabalhar com animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o *banner*. Além disso é possível criar a comunicação entre o *banner* e servidor do anunciante, possibilitando um maior controle sobre o conteúdo exibido.
- *Podcast*: é a transmissão de áudio *on-line*. Ele pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de

rádio na *Internet*. Tecnicamente, permite a transmissão de qualquer arquivo de áudio ou vídeo, mas aqui refere-se apenas ao *podcast* de áudio.

- *Videocast*: a banda larga e o *Youtube* trouxeram a produção de vídeo definitivamente para a *Internet*. A característica dos vídeos para veiculação na *Internet* é bem diferente do *spot* tradicional de televisão.
- *Widgets*: são aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um *banner*. Assim, é possível oferecer ao consumidor informação útil ou entretenimento, como a previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema.
- *Widgets virais*: como os *widgets* podem ser criados em diversas plataformas, eles podem tornar-se numa peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos. Assim, o próprio consumidor baixa o *widget* e o instala no seu *blog*, *site*, telemóvel ou computador, sendo exibido para outros consumidores e gerando uma campanha publicitária em que a mídia expande-se viralmente pela *Internet*.
- *Widgets sociais*: com a evolução das redes sociais, surgiu a possibilidade de integração entre os *widgets* e as plataformas de redes sociais, como o *Facebook* por exemplo, permitindo que se criem *widgets* que facilitem a interação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede.
- *Game marketing*: com a evolução da tecnologia *Java* e *Flash*, os jogos *on-line* passaram a ser mais do que uma forma de diversão; eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

2.3.3.7 Monitoramento

Segundo Torres (2009), uma das grandes vantagens do marketing digital é que os resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, que permite verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Este ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos *sites* e *blogs*, das mensagens de *e-mail* e *sms*, dos vídeos e *widgets* nas ações virais e da visualização e dos cliques em *banners*.

Existem várias ferramentas de monitoramento no mercado, inclusive a do provedor que hospeda o nosso *site*. Mas uma das ferramentas mais utilizadas e que é gratuita é o

Google Analytics; que é uma ferramenta de monitoramento *on-line* do *Google* que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações de qualquer *site* (Torres, 2009).

O monitoramento deve estar concentrado em quatro grupos de informações, que ajudarão a fazer diferentes análises ao longo do desenvolvimento da ação de marketing. São eles (Torres, 2009):

- *Origem do visitante*: o monitoramento da origem da visita informará de onde o visitante vem, ou seja, onde ele estava antes de acessar o *site* e, em alguns casos, quem colaborou para que ele chegasse até ao nosso *site*. As visitas vindas de ferramentas de busca indicarão quão efetivo é o nosso marketing de conteúdo e qual a visibilidade da nossa campanha. As visitas vindas de outros *sites* ou *blogs*, indicam que outras pessoas estão a escrever sobre a nossa campanha. As visitas originadas de uma rede social, mostram que o nosso marketing nos media sociais está a dar resultados, pois estão a indicar e a escrever sobre o nosso *site*. Também serão consideradas visitas vindas de outro *site* as que têm origem em *banners* publicitários ou *widgets* veiculados noutros *sites* ou *blogs*. As visitas com origem em *links* de *e-mail* indicam a efetividade da nossa ação de *e-mail* marketing, e revelam que o *e-mail* foi lido, bem como que o consumidor clicou no *link* indicado no texto.
- *Conteúdo visitado*: o monitoramento do conteúdo visitado fornecerá diversas informações sobre o conteúdo do nosso *site* e o que o consumidor acha dele. Além disso, podemos analisar que página mantém por mais tempo o visitante, que páginas geram continuidade na visita, quais levam o consumidor a sair e quais os assuntos mais interessantes do *site*. Também fornecerá informações sobre o acesso a um conteúdo específico, como o *download* de um *widget*, exibição de um vídeo ou o acesso a uma página promocional.
- *O visitante*: quando a visita ocorre, podemos obter informações relevantes sobre o perfil do consumidor:
 - Visita nova ou retorno: o visitante é novo ou está a voltar ao *site*? Podemos obter informações detalhadas, como o número de vezes que ele volta ao *site*.
 - Tempo de acesso: quanto tempo o internauta passou a acessar o nosso *site*? Na maioria dos casos, quanto mais tempo o usuário passa a navegar no nosso *site*, melhor. No entanto, em alguns casos, o tempo excessivo de navegação

pode ser um problema. Por exemplo, numa loja virtual, o tempo gasto para localizar um produto e efetivar uma compra deve ser o menor possível, pois o consumidor busca agilidade e praticidade. Já num *blog*, quanto mais tempo o consumidor passa a navegar, mais interesse ele tem no conteúdo.

- Período de acesso: em que dia da semana e quais os horários mais comuns de acesso do visitante? Se soubermos que o consumidor visita o *site* com maior frequência durante a semana, a maioria das ações deve ser iniciada no princípio da semana, dando mais tempo para o internauta interagir com ela.
- Origem geográfica do acesso: de que cidade, estado e país o visitante acessa? Essa informação dá uma clara visão da distribuição geográfica dos consumidores, o que permite traçar estratégias específicas de logística e distribuição para o nosso negócio.
- Recursos do navegador e sistema operacional: é possível obter informações sobre os recursos do computador e do navegador do visitante. Uma das utilidades dessa informação é adequar a resolução e os recursos do nosso *site* aos recursos mais comuns entre os nossos visitantes.
- *Conversão*: o conceito de conversão numa ação de marketing digital está ligado a um comportamento específico que se pretende obter do visitante. Por exemplo, numa loja virtual a conversão pode ser o cadastro do usuário ou a compra de um item. Assim, em cada visita à loja virtual só haverá uma conversão se houver um cadastro ou uma venda. Para monitorar as conversões, temos de ter páginas específicas no *site* que representam de forma clara essa conversão. A página de agradecimento pelo cadastro num *site* ou a página de confirmação da compra de uma loja virtual, são exemplos de páginas que identificam claramente que houve a conversão, ou seja, que o objetivo foi atingido naquela visita.

2.4 COMO DEVE SER UM *SITE*?

Segundo Torres (2009), o *site* da nossa empresa é o cartão de visitas, a vitrina virtual do nosso negócio. Quando acessa o nosso *site*, o consumidor deseja sobretudo agilidade e clareza nas informações. Agilidade porque ela está habituado com o *Google* e *Youtube* onde tudo é muito rápido, e clareza porque a falta de contacto pessoal quando se acessa um *site* não permite que se cometa muitos erros. Não há um vendedor ou telefonista

para falar com o consumidor, é ele e o nosso *site*, e se ele não perceber como deve ser o que fazemos, irá procurar o *site* de outra empresa.

Assim sendo, um *site* deve ter as seguintes características (Torres, 2009):

- Não usar páginas com frases como “em construção” ou “em breve”. Devemos tirar todos os *links* que levem a esse tipo de páginas, elas fazem com que o consumidor perca tempo e não confie nos *links* do *site*. Se não está pronto, não deve haver *link* algum.
- Ao criarmos cadastros para o *site*, quer seja para contactos ou para *newsletter*, devemos restringir ao mínimo de informações obrigatórias. Criar cadastros muito longos, que pedem muitos dados pessoais do consumidor, afasta-o. O ideal é pedir nome e *e-mail*, nada mais.
- Os textos devem ser legíveis, devemos ter atenção ao tamanho e tipo de letra, aos parágrafos, o texto deve ser em *HTML* e é fundamental ter cuidado com a ortografia e gramática.
- A navegação deve ser rápida, o *flash* é uma tecnologia que ajuda muito na produção de *banners* e animações, mas quando é aplicado intensivamente o *site* fica muito lento. Não devem ser usados *popups*, pois atrapalham a navegação e irritam o internauta.
- O *design* deve ser agradável, objetos a mexerem-se na tela e imagens piscantes parecem criativas, mas que no fundo causam cansaço visual ao internauta. As cores usadas devem ser bem estudadas, pois cada uma contribui para criar um determinado sentimento as pessoas. As imagens devem ter qualidade adequada a *Internet*, se tiverem uma resolução muito baixa prejudicam a qualidade do *site*, pois criam um efeito pouco estético e, se tiverem uma resolução muito alta, tornarão o *site* muito lento.
- O conteúdo é rei, como já foi dito anteriormente. Portanto, mantenha-o sempre atualizado.
- O *site* deve ser testado, devemos pedir a várias pessoas para navegarem pelo *site* da empresa e anotarem cada erro que encontrarem.

De forma idêntica, Adolpho (2012) afirma que um *site* deve ter o básico: navegação intuitiva, *layout* agradável, todos os *links* a funcionar, uma linguagem acessível, fazer

com que o internauta saiba onde clicar e o que acontecerá se clicar numa tecla ou noutra. Botões com aparência de botões, *links* com aparência de *links* e menus com aparência de menus, representam o mínimo necessário.

Também de forma idêntica, Nielsen (1999) citado por Costa (2009), salienta que o *site* deve prender a atenção, curiosidade e interesses do consumidor no produto e seus benefícios, por intermédio de páginas *web* passíveis de personalização, com abrangência de informações, de alto rigor visual e extremamente fáceis de navegar. O consumidor demonstra mais interesse em *sites* que possuam recursos gráficos e conteúdo bem estruturados. Uma vez possuidor de tais requisitos é possível prender a atenção do consumidor por ações promocionais e estímulos de navegação adequada.

2.5 SÍNTESE E CONCLUSÃO

Neste capítulo foram abordados aspetos ligados ao comportamento do consumidor na *Internet*, comércio eletrónico, estratégias de marketing na *Internet* e como deve ser um *site*. O consumidor mostra-se cada vez mais propenso a digitalização mas, no entanto, mais exigente. Apesar de apresentar algumas desvantagens, as vantagens do comércio eletrónico sobrepõem-se as mesmas. As estratégias de marketing na *Internet* devem funcionar de forma integrada para maximização dos resultados e a conceção de um *site* e a sua permanente atualização deve ser uma prioridade na estratégia do marketing digital.

Estes contributos servirão de base para o trabalho empírico apresentado a seguir. Efetivamente estas constatações serão o guia para o estudo feito no mercado angolano visando estudar a presença digital das empresas.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

A revisão da literatura proporcionou a explicação dos conceitos necessários para suportar a investigação que se segue. Neste capítulo será apresentada a metodologia desta investigação que foi definida com base nos objetivos de estudo propostos inicialmente.

3.1 DESIGN DA PESQUISA

A pesquisa foi com base num estudo Qualitativo. Foi escolhida a pesquisa qualitativa, crendo que melhor se adequa ao objeto de estudo, tendo em conta que a mesma é analítica e interpretativa, busca refletir e explorar os dados, que podem apresentar regularidades para criar um profundo e rico entendimento do contexto pesquisado (Oliveira, 2010).

Neste tipo de pesquisa é frequente que o pesquisador procure entender os fenómenos, segundo a perspetiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, situa a sua interpretação dos fenómenos estudados (Neves, 1996).

O estudo foi realizado a partir da recolha e análise de informação proveniente de dois tipos de dados:

- Dados primários: entrevistas semiestruturadas a empresas que tenham *site*;
- Dados secundários: análise de *sites* de empresas identificados através de pesquisas na lista telefónica nacional (páginas douradas) e *Internet*.

Os dados primários permitiram sobretudo responder às questões de investigação e os dados secundários permitiram perceber como estão concebidos de forma geral os *sites* de algumas empresas angolanas, o que serviu para complementar este estudo. Ambos serviram para retirar conclusões e implicações da investigação.

3.2 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Relativamente aos dados primários, nesta investigação, a amostra é constituída pelas pessoas responsáveis pela gestão dos *sites* e/ou do marketing das empresas estudadas.

O método de amostragem escolhido foi a amostra não probabilística, pois era conveniente para esta investigação dados os recursos existentes para a elaboração de uma dissertação de mestrado. A amostragem não probabilística é totalmente subjetiva, já que se baseia nas decisões pessoais do pesquisador. Por não haver, por causa disso, uma seleção aleatória dos elementos da amostra, sua variabilidade amostral não pode ser calculada com precisão. Em contrapartida, ela torna-se barata e mais fácil de ser aplicada (Machado, 2012)

Salienta-se que apesar das limitações deste tipo de amostra, procurou-se assegurar uma amostra razoavelmente representativa da população de empresas com *site*, tendo sido incluídas empresas de grande impacto no país.

A pesquisa incidiu também sobre dados secundários. De forma a contribuir para uma caracterização das ferramentas e potencialidades de marketing digital, foram analisados alguns *sites* de empresas angolanas e ressaltados três exemplos de utilização de ferramentas digitais (marketing viral, utilização por instituições governamentais e utilização para conhecimento social).

Foram analisados seis *sites* de empresas angolanas (dois dos quais pertencentes a duas empresas entrevistadas na recolha dos dados primários) identificados através de pesquisas na lista telefónica nacional (páginas douradas) e *Internet*. Os *sites* foram selecionados de acordo a envergadura e elevada notoriedade das empresas (*sites* mal concebidos) e de acordo a implementação do comércio eletrónico (*sites* bem concebidos).

3.3 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

O método de recolha de dados recaiu sobre as Entrevistas Semiestruturadas, de forma a dar mais liberdade de respostas aos entrevistados. Nas entrevistas semiestruturadas, são apresentados tópicos, ao invés de questões fechadas e permitem respostas subjetivas, sem perder o quantitativo. É considerada a melhor forma de se utilizar comparando com as entrevistas estruturadas e com as abertas. O entrevistador segue um guia de questões, mas deve estar preparado para caso a entrevista mude de caminho (Oliveira, 2010).

O guião (apêndice I) foi elaborado a partir da revisão da literatura e da identificação das questões mais relevantes relativas aos objetivos do trabalho. Este guião serviu para conduzir os entrevistados ao foco que era responder as questões desta pesquisa, mas os mesmos podiam extrapolar e com isso enriquecer a investigação.

Três das dez entrevistas foram administradas presencialmente, de modo a captar as reações não expressas em palavras dos entrevistados, e as restantes sete foram administradas via *e-mail*, tendo em conta a maior facilidade de obtenção dos dados.

O processo de recolha dos dados primários iniciou em Abril de 2012 e terminou em Fevereiro de 2013. Já a análise dos dados secundários decorreu durante o mês de Setembro de 2013.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de análise de dados utilizada nos dados primários foi a Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2008) citado por Lima (2012), é o conjunto de técnicas de análise das comunicações que têm como principal objetivo analisar um determinado contexto ou o significado dos conteúdos de uma mensagem com o intuito de não se perder a heterogeneidade do objeto de estudo.

As respostas dos entrevistados foram transcritas (apêndices II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X e XI) de modo a facilitar a sua análise em que foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, dividido em três fases abordadas por Bardin (2006) citado por Mozzato e Grzybovski (2011): Pré-análise – em que foi feita uma leitura exaustiva do conteúdo; Exploração do material – em que foi feita a definição das categorias de acordo as questões da investigação e Tratamento dos resultados, inferência e interpretação – em que foi feita uma interpretação inferencial das categorias definidas.

Os *sites* foram analisados identificando os seus aspetos positivos e negativos, com base na revisão da literatura, de forma a complementar este estudo.

3.5 SÍNTESE E CONCLUSÃO

Nesta seção apresentámos a metodologia deste estudo, incluindo o *design* de pesquisa, processo de amostragem, técnica de recolha de dados e análise dos dados. A

metodologia utilizada permitiu responder as questões da pesquisa e consequentemente alcançar os objetivos propostos inicialmente nesta dissertação. De seguida, apresentarei os resultados obtidos com base nos dados primários e secundários recolhidos.

IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão abordados os aspetos fundamentais da investigação: a análise dos dados primários e também dos dados secundários. De igual modo, serão também respondidas as questões da investigação formuladas para este trabalho:

- Como se caracteriza a utilização de ferramentas de marketing digital pelas empresas Angolanas (quais as ferramentas utilizadas? com que finalidade? etc.)
- Quais as principais dificuldades sentidas pelas empresas na utilização de ferramentas digitais?
- Que vantagens obteriam as empresas em Angola ao fazerem uso do marketing digital?

4.1 ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS

Foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas as pessoas responsáveis pela gestão do *site* e/ou do marketing das empresas estudadas. De uma forma geral, trata-se de empresas de serviços (tabela 3) das quais três de âmbito nacional e internacional, cinco de âmbito nacional e duas de âmbito provincial. As perguntas colocadas que foram essencialmente baseadas na revisão da literatura desta dissertação, permitiram também retirar conclusões relativamente às questões da investigação.

Tabela 3 - Informações das entrevistas realizadas

ENTREVISTADO	EMPRESA	SETOR DE ATIVIDADE	TIPO DE ENTREVISTA	SITE
Diretor de marketing	Unitel	Telecomunicações	Presencial (duração de dez minutos)	www.unitel.ao
Gerente e gestor do <i>site</i>	Hotel Florença	Hotelaria- www.florencahotel.com	Presencial (duração de dez minutos)	www.florencahotel.com
Gestor de vendas	Casacon	Homecenter-	Presencial (duração	www.casacon.com

<i>on-line</i>		www.casacon.co m	de quinze minutos)	
Técnico de marketing	BPA (Banco Privado Atlântico)	Banca	<i>E-mail</i>	www.atlantico.ao
Técnico de marketing	Banco Keve	Banca	<i>E-mail</i>	www.bancokeve.ao
Técnica de marketing	BAI (Banco Africano de Investimentos)	Banca	<i>E-mail</i>	www.bancobai.ao
Técnico de marketing	Mlink	Comunicação e Publicidade	<i>E-mail</i>	www.mlinkangola.co m
Técnica de marketing	Startel	Telecomunicações	<i>E-mail</i>	www.startel.ao
Técnica de marketing	Sistec	Sistemas, Tecnologia e Indústria	<i>E-mail</i>	www.sistec.co.ao
Técnico de marketing	Singrar	Construção civil	<i>E-mail</i>	www.pwindustrygroup.com

4.1.1 Caracterização da utilização das ferramentas de marketing digital

Começando pelo tempo de existência da empresa no mercado versus o tempo que a mesma possui *site*, verifica-se em parte dos entrevistados que o *site* das respectivas empresas foi implantado somente metade do tempo de existência no mercado (em anos) depois ou por um período superior. Deu-se ainda o caso em que o entrevistado desconhecia o tempo em que o *site* da sua empresa se encontra no ar. Disto conclui-se que parte destas empresas aquando da sua fundação, não considerou a presença virtual como uma prioridade na sua estratégia de marketing, o que denota falta de visão

futurista na altura, tendo em conta o ramo de atividade em que se encontram inseridas, entre eles a banca e as telecomunicações.

No que toca as razões que levaram essas empresas a criarem um *site*, verifica-se quase também por unanimidade dos entrevistados que o fizeram essencialmente para divulgar informação institucional e produtos e/ou serviços. O objetivo de venda estava implícito em todas elas, porém, o objetivo ou efetivação da venda *on-line* propriamente dita, verificou-se na minoria delas. Outro ponto importante a realçar, é que tendo estas empresas o foco apenas na divulgação de informação institucional e de produtos e/ou serviços, desvalorizam o fator “relacionamento com o cliente”, tendo sido enfatizado pela minoria dos entrevistados. O que acaba por contrariar as visões de alguns autores como Torres (2009); Adolpho (2012); Nezamabad (2011) e Dominici (2009), que enfatizam o relacionamento com o cliente e o tratamento personalizado, como uma das grandes vantagens que uma empresa pode obter das ferramentas digitais.

Focando agora na divulgação dos respetivos *sites*, verificou-se pelos entrevistados que a maioria das empresas não faz uma divulgação digital do seu *site*. A maioria usa os *mass media* para o divulgar, outras no entanto, nem os *mass media* usam. Utilizam o “boca a boca”, cartões-de-visita e faturas da empresa. Esta análise permite concluir que a maioria das empresas não tira proveito das técnicas de marketing *digital* apontadas por alguns autores (Rita & Oliveira, 2006; Torres, 2009 e Adolpho, 2012), que são uma poderosa ferramenta para chegar ao cliente de forma cómoda, rápida e eficaz.

Quanto a recolha de dados de utilização do *site*, verificou-se quase por unanimidade dos entrevistados que é feita, sendo afirmado por alguns que é feita através do *Google Analytics*. No entanto, foi dito pela minoria das que fazem a recolha dos dados, que recolhem apenas informação acerca do número de visitantes, o que não vai de encontro com a visão de Torres (2009), que por exemplo, aponta também o conteúdo visitado e a origem do visitante dados importantes a ter em conta no processo de recolha de dados. Daqui conclui-se que mais do que simplesmente fazer a recolha dos dados de utilização do *site*, estas empresas deveriam saber que informação recolher, pois essa informação servirá como “luz orientadora” das ações de marketing digital das mesmas. Esta situação remete-nos a questão do planeamento, abordado também por Torres (2009).

4.1.2 Dificuldades na utilização das ferramentas digitais

Relativamente as dificuldades aquando da criação dos respetivos *sites* e implementação da estratégia digital, a maioria dos entrevistados afirmou não ter havido nenhuma. No entanto, entre os motivos apontados pela minoria como dificuldades, encontraram-se a falta de mão-de-obra nacional capacitada para o efeito, dúvidas com relação ao tipo de informação que deveria ser colocado no *site* e a “cansativa” permanente necessidade de atualização do *site*. Daqui conclui-se que as empresas que apresentaram dificuldades, não fizeram devidamente o planeamento e a pesquisa antes de lançarem o seu *site*, o que não vai de encontro às recomendações da (Torres, 2009 e Adolpho, 2012); porque como me debruçarei mais adiante (tabela 4), já existem empresas que prestam este tipo de serviços no mercado nacional, e a permanente atualização do *site* não deve ser vista como uma dificuldade e sim como uma necessidade. O conteúdo deve estar sempre atualizado (Torres, 2009).

Foi também abordada a razão para a maioria das empresas não terem um *site* e não fazerem uso do marketing digital, ou quando têm *site* este é subaproveitado. A opinião dominante entre os entrevistados é de que isso se deve a haver pouca cultura de utilização de novas tecnologias no mercado e desconhecimento das inúmeras vantagens de uma presença virtual e do marketing *digital*. Além destas causas, foram também apontadas a falta de concorrência, a baixa penetração da *Internet* em Angola, telecomunicações débeis e falta de profissionais qualificados no mercado. Daqui conclui-se que apesar do país estar em franco crescimento, a maior parte das empresas não evolui da mesma maneira, ignorando as vantagens do marketing digital. As outras causas apontadas apesar de terem um fundo de verdade, por si só, não constituem impedimento para ter uma presença virtual; visto que como a maioria das empresas entrevistadas, há outras empresas que aderiram a presença digital (como me debruçarei na análise dos dados secundários) e no entanto, depararam-se com as mesmas dificuldades no mercado.

4.1.3 Vantagens obtidas pelas empresas angolanas através do marketing digital

Analisando o retorno que as empresas têm obtido dos respetivos *sites*, verificou-se quase por unanimidade dos entrevistados que têm obtido um aumento na procura de

seus produtos e/ou serviços e consequentemente um aumento nas vendas, e parte deles mencionou o estreitamento da relação com os seus clientes como um dos retornos obtidos. Disto conclui-se que apesar do relacionamento com o cliente ser de suma importância, conforme enfatizado pelos autores Torres (2009); Adolpho (2012); Nezamabad (2011) e Dominici (2009), ainda não se sobrepõe a ideia do lucro no ponto de vista dos entrevistados. Não foi dada a ênfase necessária a proximidade que esta ferramenta propicia com o cliente, que no fundo é o maior ganho; só um cliente satisfeito gera lucro.

Relativamente às melhorias a serem feitas nos respectivos *sites*, verificou-se quase por unanimidade dos entrevistados que há melhorias a serem feitas sim, embora alguns deles não soubessem especificar exatamente quais. Entre as melhorias mencionadas, estiveram: a qualidade e atualização da informação, tornar o *site* mais interativo, melhorar a aparência, reduzir o uso de linguagem *flash*, possibilitar pagamentos através de cartões de crédito e o aumento de cadastramento de produtos. Daqui conclui-se que a maioria dos entrevistados tem consciência que há sempre melhorias a serem feitas, que um *site* não deve ser estático, e que apercebem-se da evolução do mercado neste sentido, visto que foram mencionados pontos a serem melhorados que coincidem com a visão dos autores Nielsen (1999) citado por Costa (2009); Torres (2009) e Adolpho (2012).

Passando para o uso de *sites* de outras empresas em Angola, verificou-se quase por unanimidade dos entrevistados que fazem sim uso de outros *sites*, com os mais diversos fins, entre eles acesso ao *homebanking*, efetuar *check-in on-line*, leitura de notícias (este com alguma predominância), pesquisa do perfil de possíveis clientes e publicidade de produtos e serviços. No entanto, apenas pela grande minoria foi referido a observação das empresas concorrentes. Desta análise conclui-se que a maioria dos entrevistados não tem consciência da importância de acompanhar os passos da concorrência, contrariando a visão dos autores Torres (2009) e Adolpho (2012), pois é esse acompanhamento que possibilitará conhecer as estratégias, objetivos, pontos fortes e fracos dos concorrentes, fazer *benchmarking* e assim facilitar a formulação das suas estratégias competitivas.

Quanto ao facto de compensar ou não ter um *site* e usá-lo como uma ferramenta de marketing digital e o porquê, verificou-se por unanimidade dos entrevistados que vale a pena sim ter um *site*. No entanto, foi salientado que de nada adianta ter um *site* se o

mesmo não tiver manutenção. Dentre os motivos apontados estão: um mundo cada vez mais digital e Angola deve estar preparada para o futuro, o aumento do número de usuários da *Internet* em Angola, país em expansão, divulgação de produtos e serviços, aumento da notoriedade, angariação de clientes, fidelização do cliente e facilidade de divulgação da marca além-fronteiras. Daqui conclui-se que os entrevistados têm consciência da evolução do mercado e das vantagens do marketing digital, frisadas ao longo da revisão da literatura por diversos autores, tais como Oliveira & Lucena (2012; Salehi et al. (2012); Kotler (1998); Castro (2011) e Javadi et al. (2012).

Para finalizar, no que diz respeito ao conceito de marketing digital e se as respetivas empresas realmente o fazem, verificou-se quase por unanimidade dos entrevistados que o conceito que têm de marketing digital é de que se trata da aplicação das estratégias do marketing tradicional a *Internet*, o que coincide com o conceito de diversos autores citados na revisão da literatura desta dissertação, tais como Ascensão (2010); Cavique & Nunes (2004); Rita & Oliveira (2006) e Nascimento (2000). Também quase por unanimidade foi dito pelos entrevistados que as respetivas empresas fazem marketing digital, sendo ressalvado no entanto por alguns, que reconhecem que não fazem totalmente ou que poderiam fazer mais, e foi referido também por alguns que o *site* das respetivas empresas por si só não é marketing *digital*. Contraponto essa ideia, a grande minoria afirmou que marketing digital é divulgar os produtos e serviços através de um *site*, e que as respetivas empresas fazem marketing digital. Esta questão permitiu concluir que a maioria dos entrevistados tem noção do que é o marketing digital e uma parte destes também tem noção da amplitude e das potencialidades do marketing digital. Marketing digital inclui mais do que somente o *site* da empresa, é uma ferramenta dentro das estratégias do marketing digital, mais concretamente do marketing de conteúdo (Torres, 2009).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS

De forma a contribuir para uma caracterização das ferramentas e potencialidades de marketing digital, foram analisados alguns *sites* de empresas angolanas e dados três exemplos de utilização de ferramentas digitais (marketing viral, utilização por instituições governamentais e utilização para conhecimento social).

Foram analisados seis *sites* de empresas angolanas (dois dos quais pertencentes a duas empresas entrevistadas nos dados primários). Esta análise permitiu perceber como foram concebidos os respetivos *sites* (aspetos positivos e negativos, baseados nas teorias de Torres, 2009; Adolpho 2012 e Nielsen, 1999 citado por Costa, 2009) de forma a complementar este estudo.

Em Angola têm vindo a verificar-se melhorias nas telecomunicações e já existe um leque bastante alargado de empresas provedoras de serviços de *Internet* no mercado (tabela 4). Também existe de mão-de-obra qualificada pois existem empresas nacionais que prestam serviços desde a simples conceção de *sites* a implementação de estratégias de marketing digital.

Tabela 4 – A *Internet* em Angola

Penetração	Empresas provedoras do serviço	Empresas prestadoras de serviços de marketing digital
14,8% em 20,139,765 milhões de habitantes (<i>Internet World Stats</i> , 2012)	MStelcom, Angola Telecom, Unitel, Movitel, Snet, Multitel, Maxinet, Startel, ACS, MV Comsat, TV Cabo, CMC e Angonet (ANGOP, 2011)	www.pgangola.com , www.ecoweb-angola.com , www.goweb.co.ao , www.sistec.co.ao , www.webmarketingangola.com e www.fazdescontos.co.ao .

4.2.1 Site da *Kompletus*

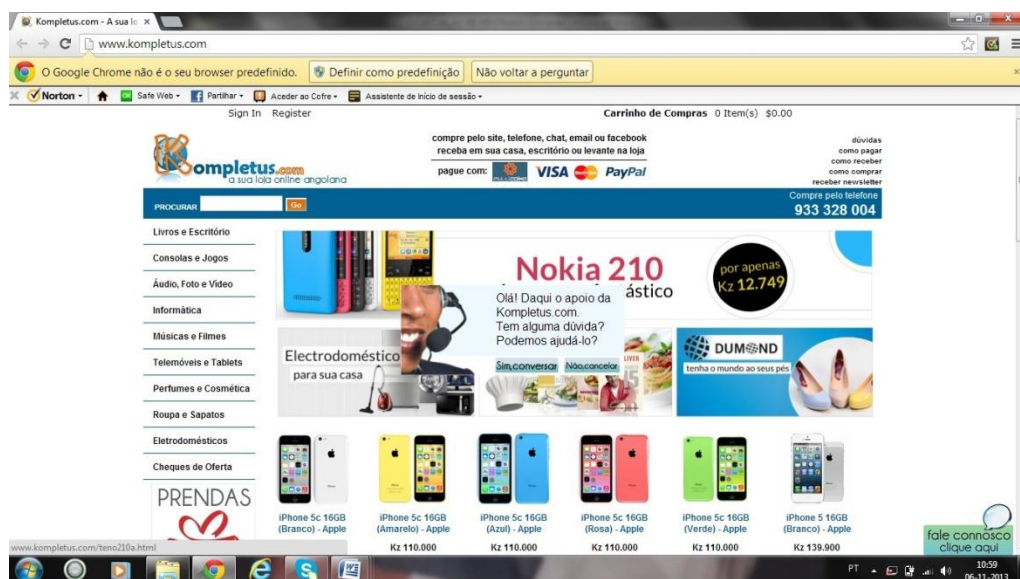
A *Kompletus* (figura 5) é uma loja angolana de comércio eletrónico. Vende diversos produtos, desde livros, roupa, perfumes, telemóveis, etc.

Aspetos positivos: produtos bem descritos, textos legíveis e percetíveis, cores harmoniosas, velocidade relativamente rápida, informação detalhada ao cliente (por exemplo como comprar, como pagar, métodos de pagamento, etc.), ferramenta de busca incluída, canais de comunicação com o cliente (por telefone, *e-mail* ou *chat*).

Aspetos negativos: telemóveis não ordenados por marcas, alguns menus a iniciar em letras minúsculas, itens diferentes na mesma secção (caneta na secção de capas para telemóveis e *tablets*), palavras em inglês (*Sign in e Register*), o menu “Sobre nós” deveria estar destacado no início da página (figuras 6, 7 e 8).

De forma geral, foi um *site* bem concebido e com foco na interação com o cliente. Com conteúdo bem discriminado, apesar de possuir algumas falhas que podem de algum modo dificultar a procura por parte do cliente. Ainda assim, um bom exemplo de que é possível fazer-se *e-commerce* em Angola.

Figura 5 – *Layout* página principal do *site* da Kompletus



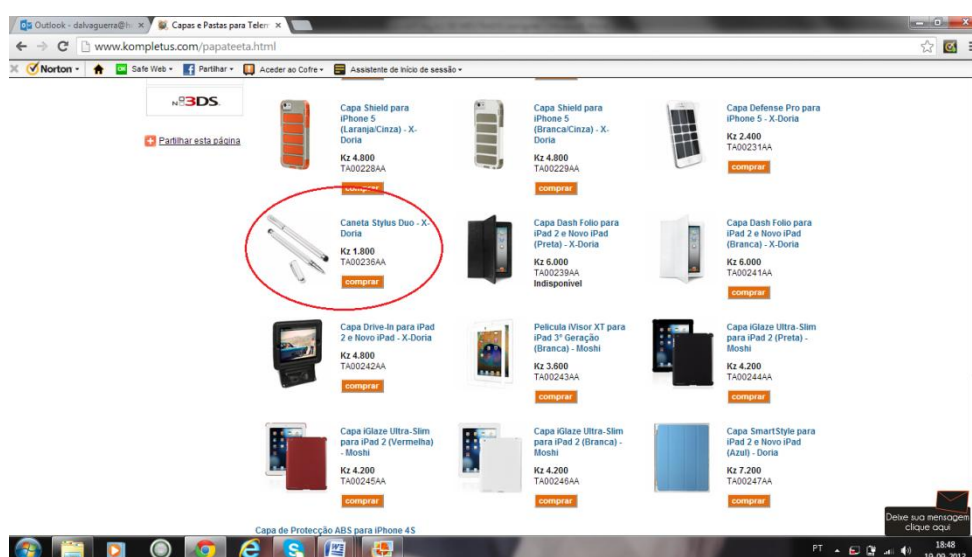
Fonte: *site* www.kompletus.com

Figura 6 – Falhas no site da Kompletus 1



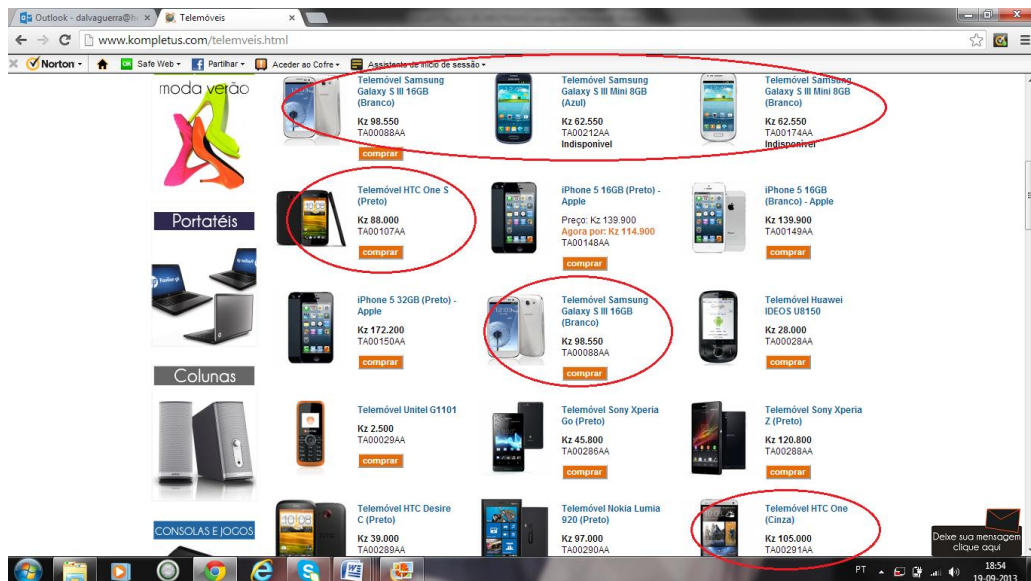
Fonte: site www.kompletus.com

Figura 7 – Falha no site da Kompletus 2



Fonte: site www.kompletus.com

Figura 9 – Falha no site da *Kompletus 3*



Fonte: www.kompletus.com

4.2.2 Site da Edel

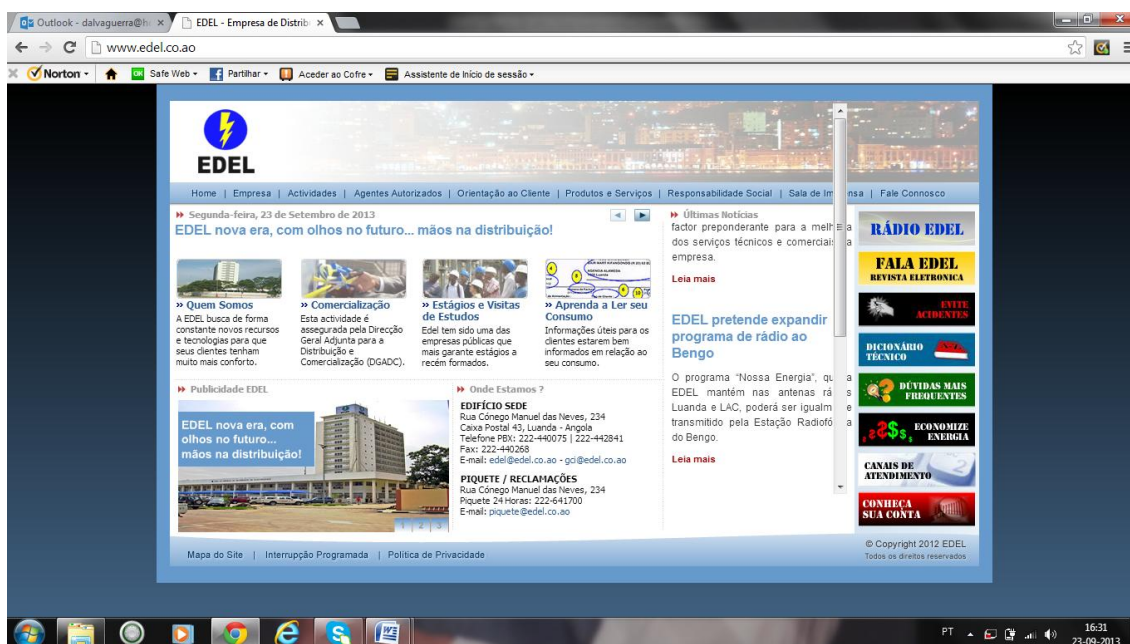
A Edel (figura 9) é a empresa responsável pela distribuição de energia elétrica em Angola.

Aspetos positivos: cores harmoniosas e que identificam a empresa, textos legíveis, velocidade rápida, secção “fale connosco”.

Aspetos negativos: informação desatualizada, erros ortográficos, informação de auxílio ao consumidor confusa e pouco explícita (“escreva uma mensagem no formato CIL#1...”), ideia de praticidade transmitida ao consumidor enganosa (para atualizar os contatos o consumidor tem de necessariamente dirigir-se a empresa), barra de rolagem inativa e inútil. Não há a possibilidade do cliente fazer a gestão da sua conta, como efetuar pagamentos por exemplo (figuras 10, 11 e 12).

De forma geral, é um *site* mal concebido; com muito pouco foco na interação com o cliente e falhas graves. Tratando-se da empresa responsável pela distribuição da energia elétrica no país, deveria ter a preocupação de facilitar o cliente com um *site* que fosse realmente útil; o cliente ao acessar o *site* com intuito de buscar um esclarecimento, sai dele mais confuso.

Figura 9 – *Layout* página principal do *site* da Edel



Fonte: www.edel.co.ao

Figura 10 – Falha no site da Edel 1



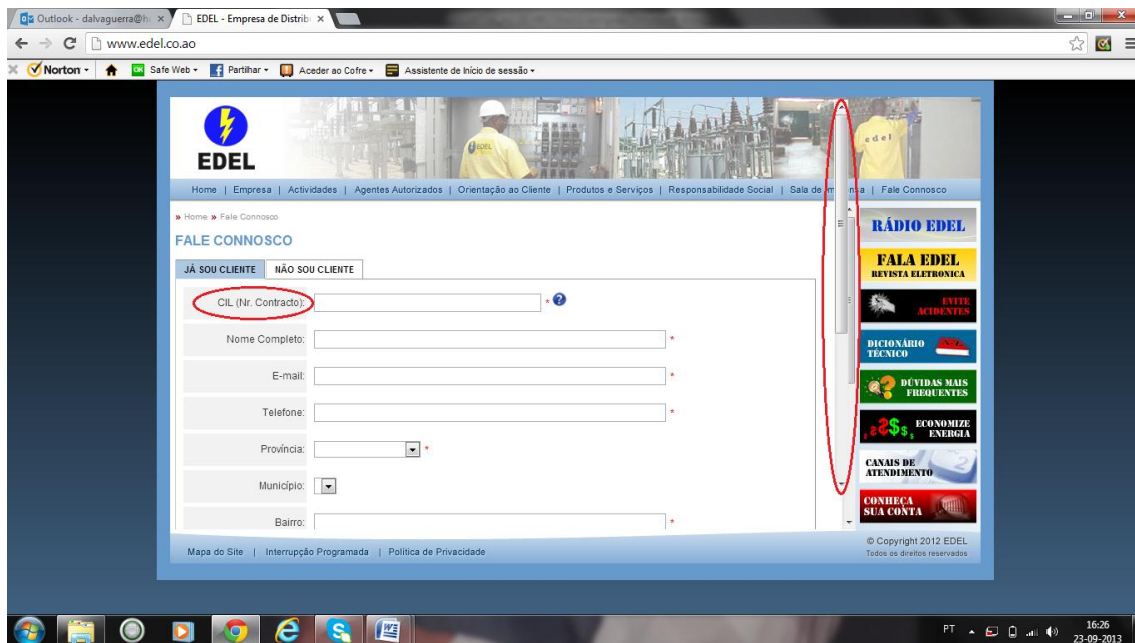
Fonte: site www.edel.co.ao

Figura 11 – Falhas no site da Edel 2



Fonte: site www.edel.co.ao

Figura 12 – Falhas no site da Edel 3



Fonte: www.edel.co.ao

4.2.3 Site da Sim chefe

A *Sim chefe* (figura 13) é uma empresa de entrega de refeições ao domicílio.

Aspetos positivos: cores harmoniosas, textos legíveis e perceptíveis, velocidade rápida, *link* que leva a outro ramo de atividade da empresa, informação relativamente detalhada ao consumidor (contactos, como encomendar e lista de restaurantes).

Aspetos negativos: “Quem somos” pouco explicado e deveria ser o primeiro item do menu. Não há menção as formas de pagamento, texto desalinhado (lista de restaurantes), erro gramatical (“O sim chefe é uma empresa...”), erro ortográfico (“ssua”) (figuras 14, 15 e 16)

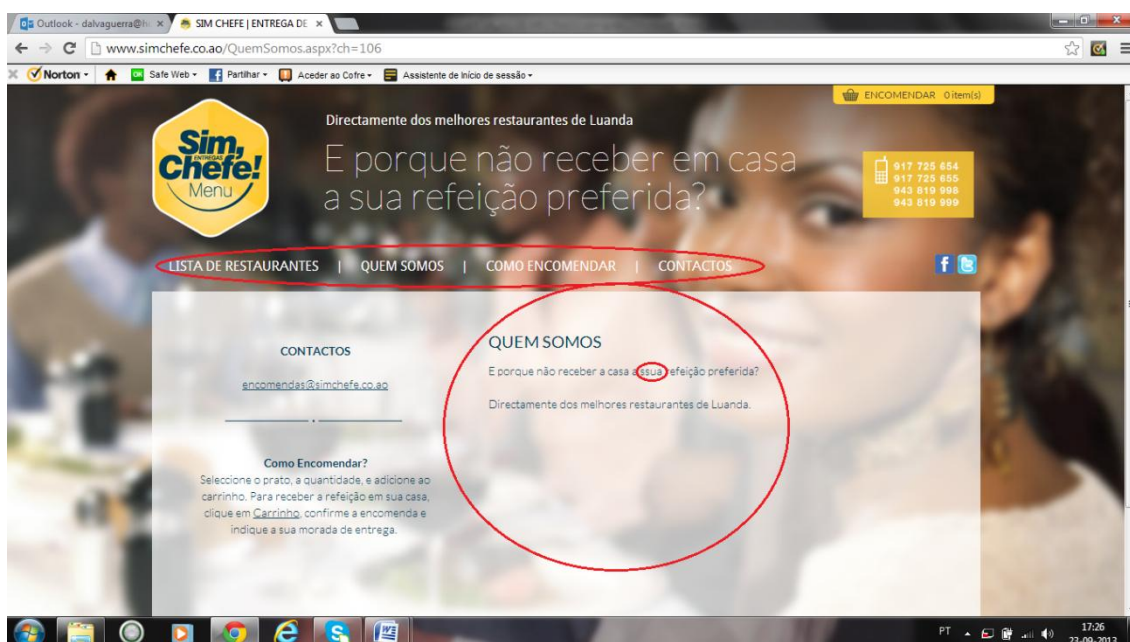
De forma geral, apesar das falhas, é um bom exemplo de *site*. Concebido com intuito de facilitar o dia-a-dia dos clientes, cumpre bem com o seu objetivo; é simples, rápido e eficaz.

Figura 13 – Layout página principal do site da Sim chefe



Fonte: site www.simchefe.co.ao

Figura 14 – Falhas no site da Sim chefe 1



Fonte: site www.simchefe.co.ao

Figura 15 – Falha no site da Sim chefe 2



Fonte: site www.simchefe.co.ao

Figura 16 – Falha no site da Sim chefe 3



Fonte: site www.simchefe.co.ao

4.2.4 Site da Clínica Sagrada Esperança

A *Clínica Sagrada Esperança* (figura 17) é uma referência na área da saúde em Angola, pertencente ao grupo *Endiama*, uma das empresas de maior envergadura no país, que atua no ramo de exploração de diamantes.

Aspetos positivos: cores harmoniosas e que identificam a empresa, velocidade rápida, contactos detalhados.

Aspetos negativos: erros ortográficos (“post-parto” e “diagnostico”); no *link* “ler mais” dos serviços de parto e dos serviços complementares de diagnóstico, ao clicar aparece exatamente a mesma informação visível antes de clicar no mesmo; as especialidades não se encontram ordenadas por ordem alfabética e, na cirurgia plástica e estética, não aparece nenhuma explicação da mesma ao clicar sobre ela conforme aparece das restantes especialidades; nos *links* “ver também”, não há nada para ver; *links* de “notícias” e “serviços” na lateral direita inativos; o tamanho da fonte nos textos explicativos poderia ser maior; não há opção para marcação de consultas *on-line*, não faz menção ao corpo clínico e não apresenta os preços (figuras 18, 19 e 20).

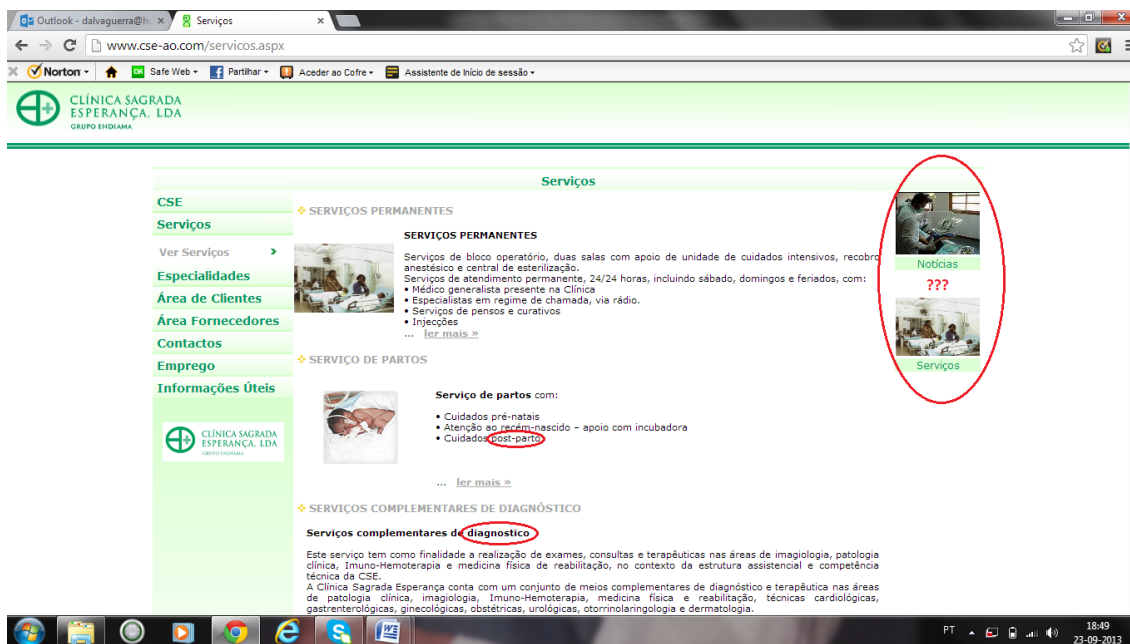
De forma geral: um *site* mal concebido, sem foco na interação com o cliente e com falhas graves. Tratando-se de uma unidade de saúde de grande envergadura e sobretudo privada, deveria preocupar-se com o *site* que tem no ar; pois é um *site* que denota desinteresse e desmazelo para com os seus clientes.

Figura 17 – Layout da página principal do site da *Clínica Sagrada Esperança*



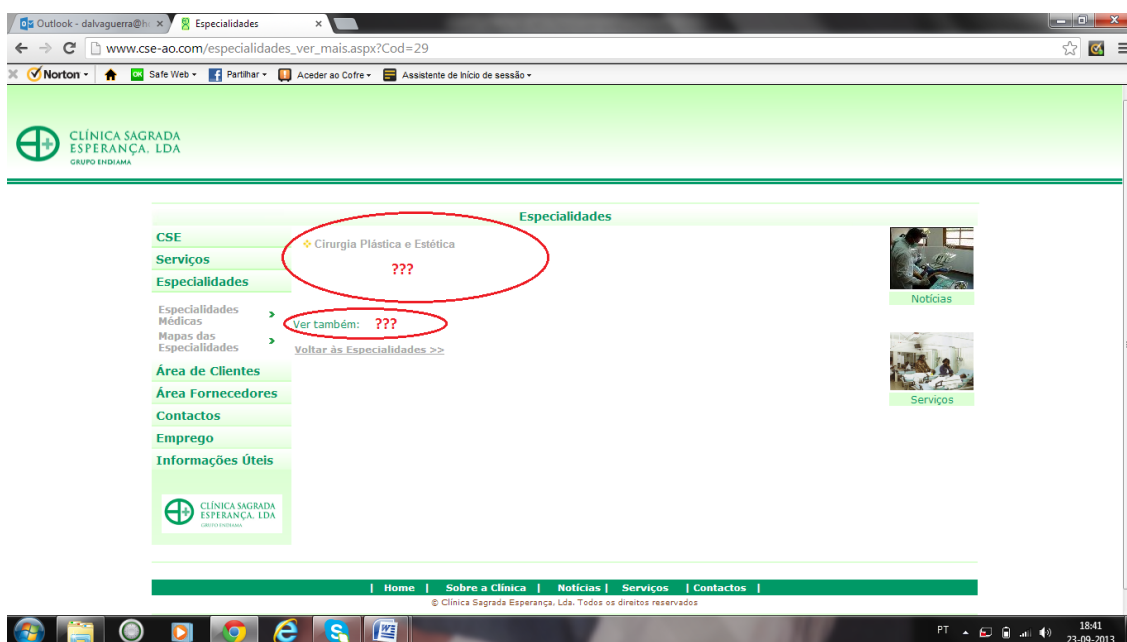
Fonte: site www.cse-ao.com

Figura 18 – Falhas no site da *Clínica Sagrada Esperança* 1



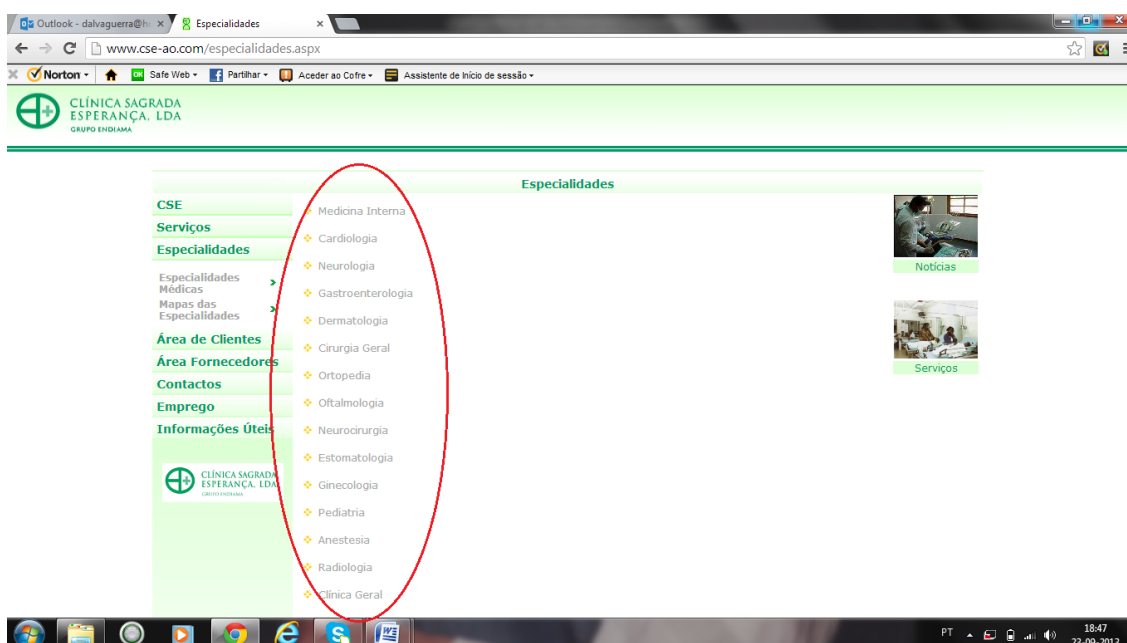
Fonte: site www.cse-ao.com

Figura 19 – Falhas no site da *Clínica Sagrada Esperança 2*



Fonte: site www.cse-ao.com

Figura 20 – Falha no site da *Clínica Sagrada Esperança 3*



Fonte: site www.cse-ao.com

4.2.5 Site da Casacon

A *Casacon* (figura 21) foi o primeiro *home center* do país, e é atualmente é dos de maior envergadura. Pioneira também em vendas *on-line*, iniciou esta atividade em 2011.

Aspetos positivos: cores harmoniosas e que identificam a empresa, produtos bem descritos, textos legíveis e perceptíveis (com exceção da lateral esquerda em que a fonte poderia ser maior), velocidade rápida, informação detalhada ao cliente (por exemplo como comprar, formas de entrega, formas de pagamento, etc.), ferramenta de busca incluída, canais de comunicação com o cliente (por telefone, *e-mail* ou formulário), enquetes.

Aspetos negativos: português abrandado (“A *casacon* recomenda para você...”, “Esporte”), erro ortográfico (“constructor”) (figura 22).

De forma geral, um *site* muito bem concebido com bastante foco na interação com o cliente e em facilitar o relacionamento. Possui o menor número de falhas dos *sites* até agora analisados, e sendo elas facilmente corrigíveis e que para muitos clientes passam despercebidas.

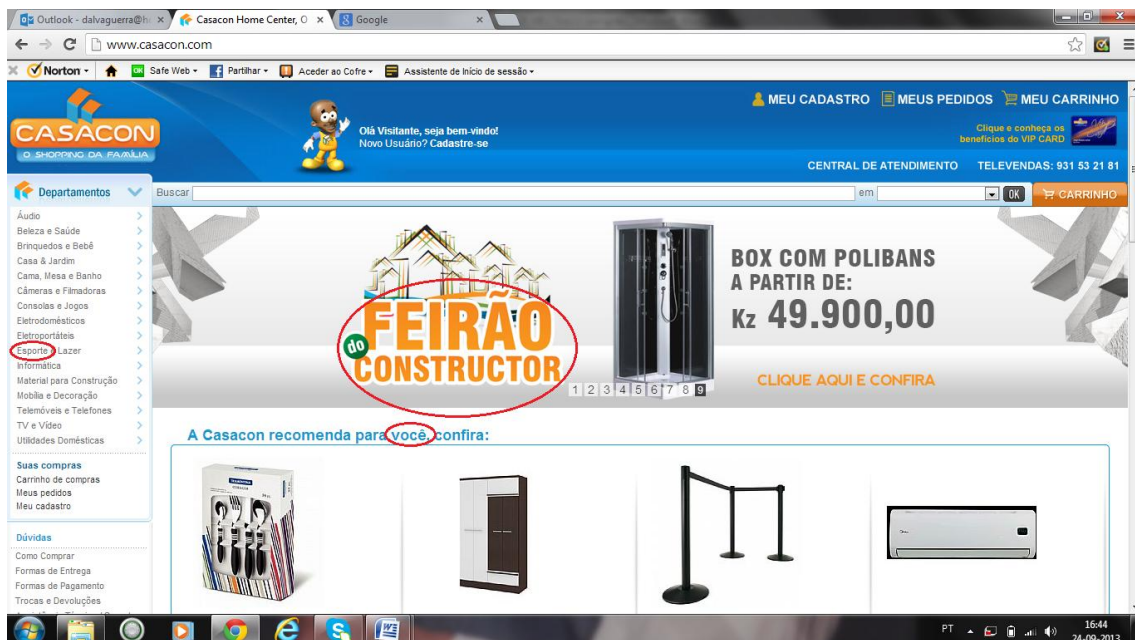
Este *site* pertence a uma das empresas entrevistadas nos dados primários. Mereceu ser aqui também abordado, por ter sido de todas elas o melhor concebido e para provar uma vez mais que é possível fazer-se *e-commerce* em Angola com qualidade internacional. A *Casacon* sem dúvida, faz jus ao título que carrega; pioneira em vendas *on-line* no país.

Figura 21 – Layout página principal do site da Casacon



Fonte: site www.casacon.com

Figura 22 – Falhas no site da Casacon



Fonte: site www.casacon.com

2.4.6 Site da Sistec

A *Sistec* (figura 23) é uma das empresas de maior envergadura no país, no ramo das tecnologias de informação e informática.

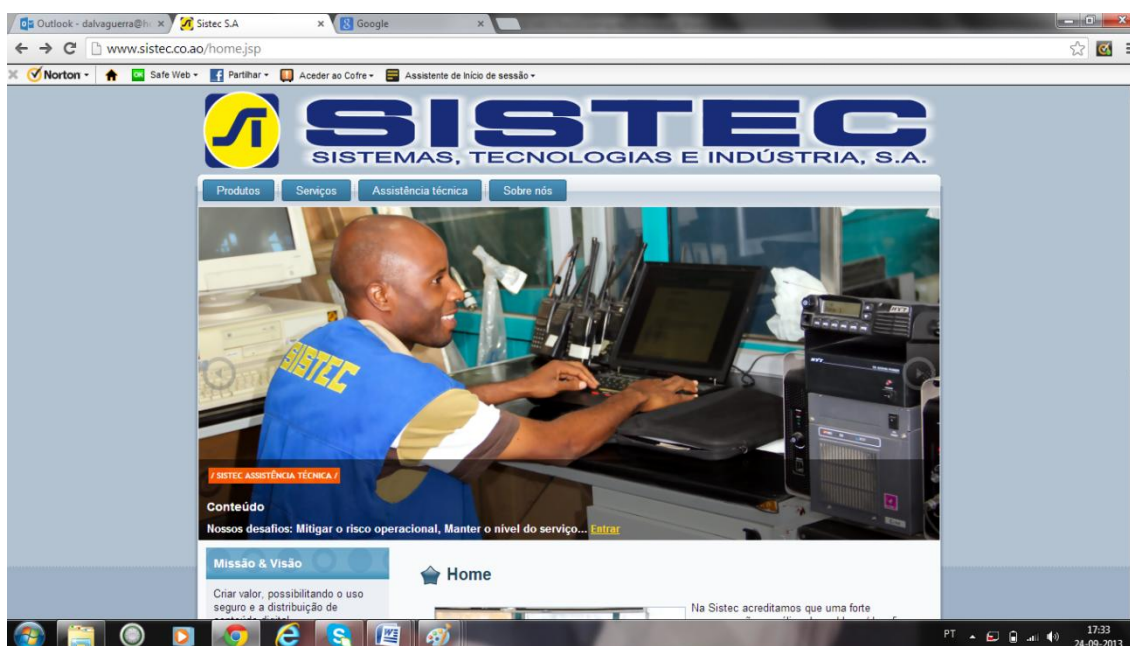
Aspetos positivos: cores harmoniosas e que identificam a empresa, textos legíveis.

Aspetos negativos: menus vazios (soluções do lar, soluções comunicações, soluções *Internet...*), erros ortográficos (“productos”, “informatica”, “relogio”), erros gramaticais (“Como vê não há razões para não comprar na sistec?!”, “os seus recurso...”), velocidade relativamente lenta, textos desalinhados e incongruentes que baralham o utilizador (o menu “ajuda” e “contactos” leva a página que fala de “como comprar”, não há campo para registo do cliente para poder efetuar a compra, ícone de *e-mail* leva a página não fidedigna, não possui atalho para voltar a página inicial, apesar de ter a opção o ícone “encomendar” não funciona (figuras 24, 25, 26, 27 e 28).

De forma geral, um *site* muito mal concebido, com erros graves e sem foco algum na interação com o cliente; porque ter opções de interação que não funcionem ou ter informações confusas, é o mesmo que não ter.

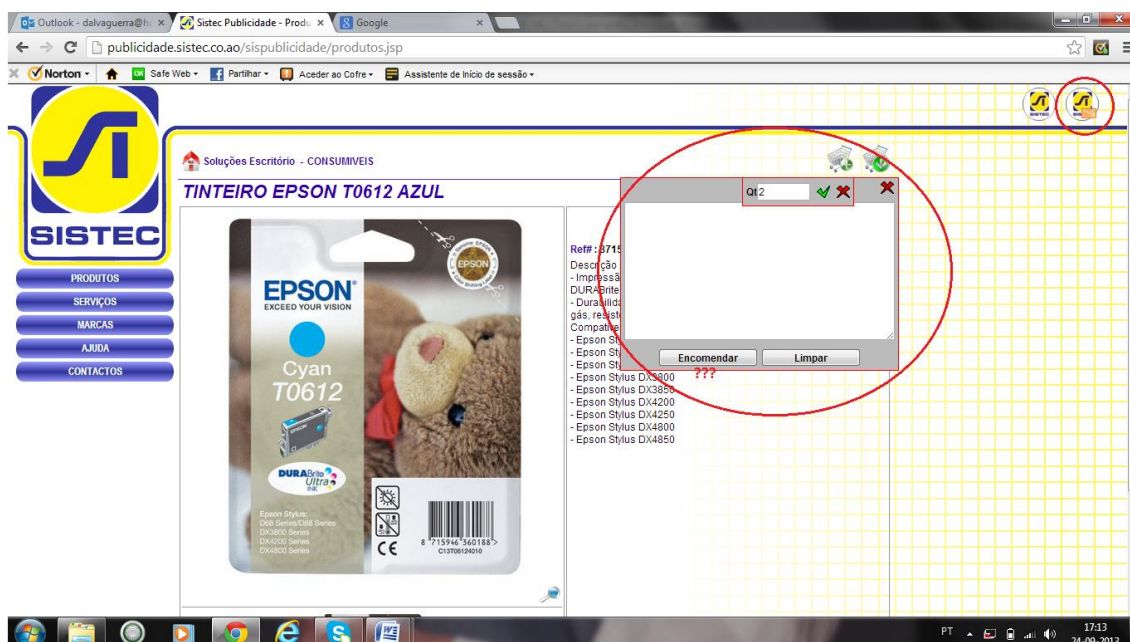
Pertencente também a uma das empresas entrevistadas nos dados primários, foi aqui ressalvado para ser mostrado como exemplo de um péssimo *site*, agravado ao facto de ser de uma empresa de referência nacional ligado a um ramo que se dedica também a conceção de *sites*. Será que são *sites* como este que a *Sistec* elabora?! Na qualidade de cliente, depreendo que sim!

Figura 23 – *Layout* página principal do *site* da Sistec



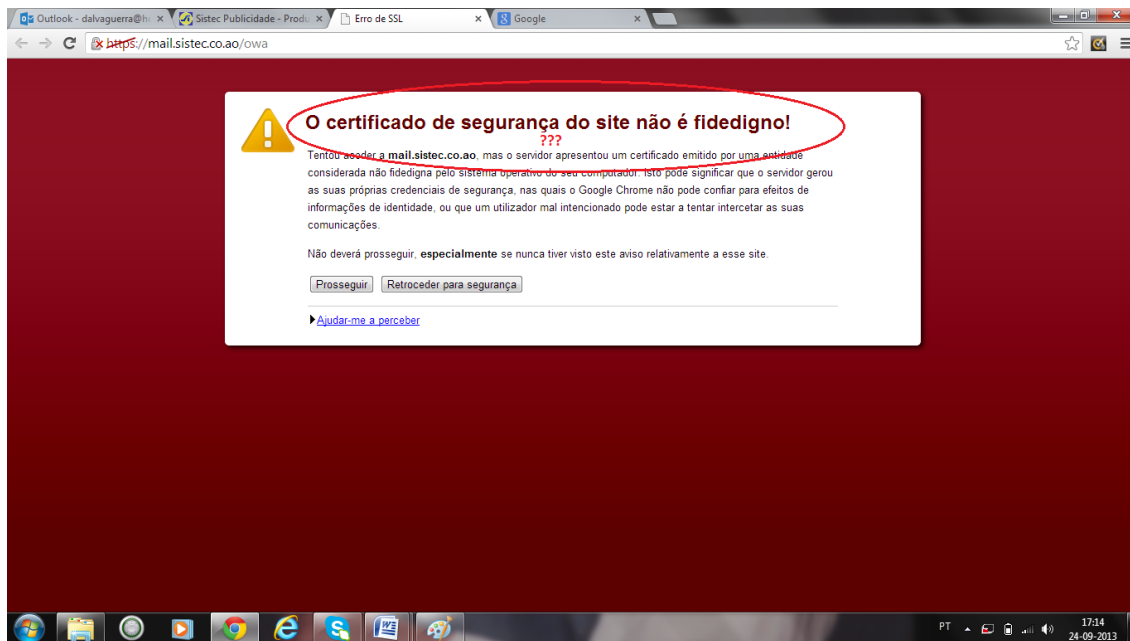
Fonte: site www.sistec.co.ao

Figura 24 – Falhas no *site* da Sistec 1



Fonte: site www.sistec.co.ao

Figura 25 – Falha no site da Sistec 2



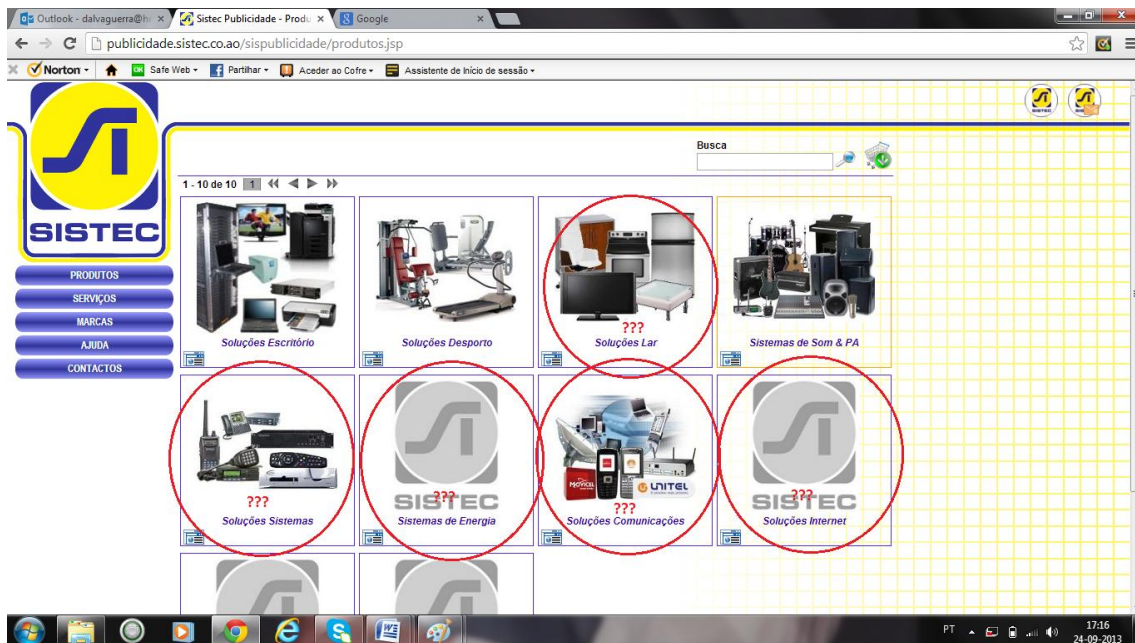
Fonte: site www.sistec.co.ao

Figura 26 – Falhas no site da Sistec 3



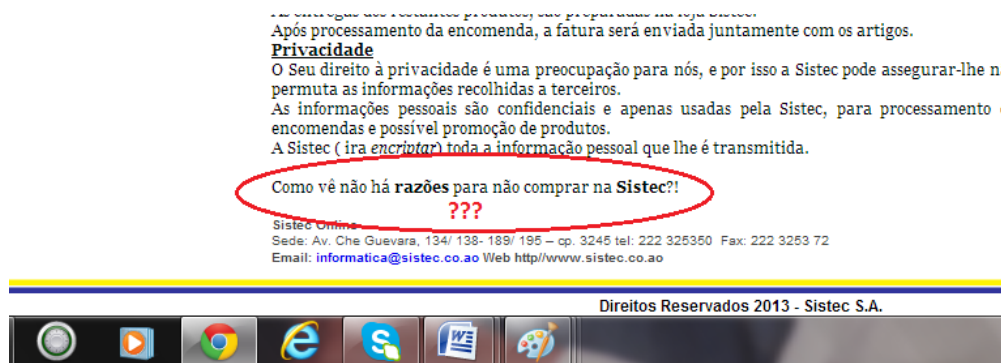
Fonte: site www.sistec.co.ao

Figura 27 – Falha no site da Sistec 4



Fonte: site www.sistec.co.ao

Figura 28 – Falha no site da Sistec 5



Fonte: site www.sistec.co.ao

4.3 Três exemplos a realçar no país

4.3.1 Marketing viral

Em Fevereiro de 2013, foi divulgado um vídeo na rede social *Facebook* de duas mulheres que foram barbaramente espancadas por vários homens, num supermercado em Luanda. As mesmas foram apanhadas a roubar, e o proprietário e seus trabalhadores decidiram fazer justiça pelas próprias mãos (Jornal de Angola, 2013).

O vídeo foi postado por um dos agressores, só que este nunca imaginou que o vídeo fosse propagar-se da forma que se propagou, ao ponto de chegar as autoridades. A notícia circulou não só na *Internet*, como também estendeu-se aos serviços noticiosos televisivos e imprensa escrita do país (Jornal de Angola, 2013).

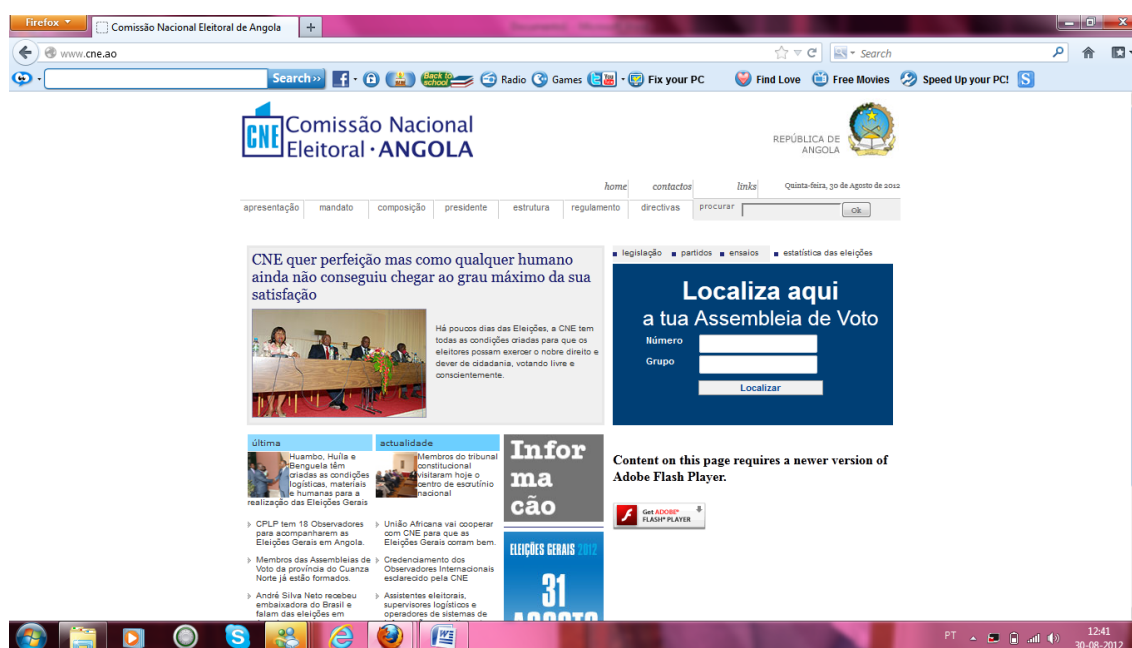
Foi a primeira vez que isto aconteceu no país; um vídeo de utilidade pública e com cariz criminal, ser postado e propagado como um vírus. Trata-se de um bom exemplo de marketing viral, ainda que não na vertente comercial.

Link para o vídeo/reportagem : <http://www.youtube.com/watch?v=TH1eFuYmPTI>

4.3.2 Eleições “digitalizadas”

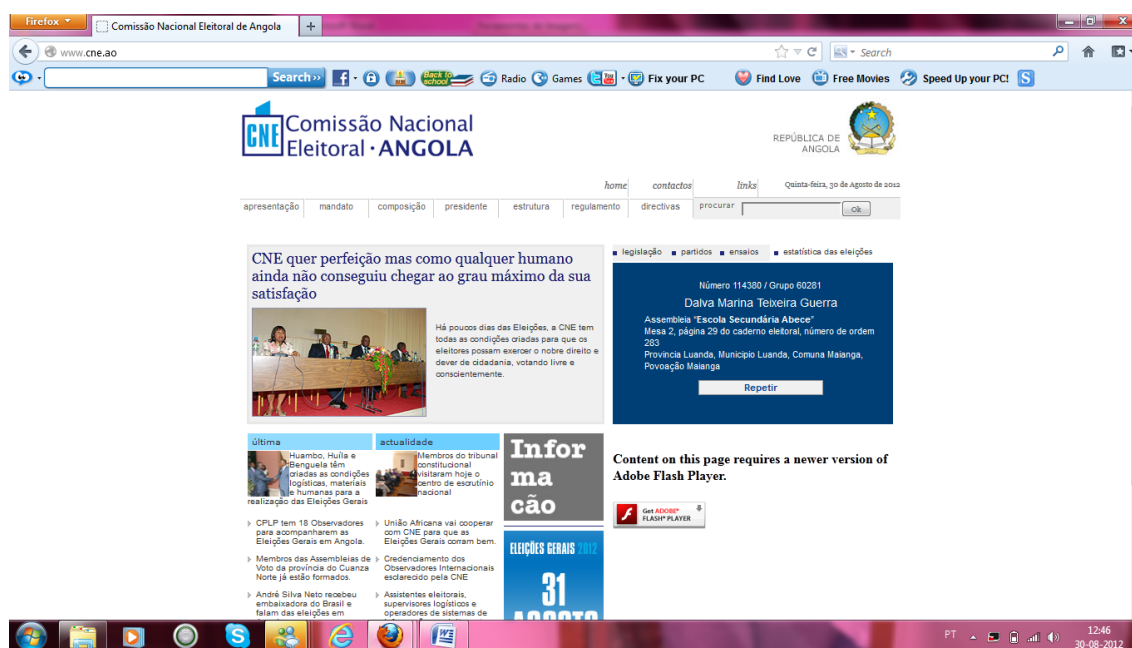
Aquando das eleições gerais de 31 de Agosto de 2012 no país, foram disponibilizados pela *CNE* (Comissão Nacional Eleitoral) aparelhos eletrónicos para que os cidadãos pudessem consultar de forma rápida e prática qual a respetiva assembleia de voto, sem ter de recorrer aos tradicionais cadernos eleitorais (Angop, 2012). Acrescendo a isto, também foi possível a consulta da mesma informação através do *site* da CNE (como ilustram as figuras abaixo). Sem dúvida, uma iniciativa de louvar por parte do governo, e mostra que este é a favor da digitalização, o que representa um avanço para o país (figuras 29 e 30).

Figura 29 – Site da CNE: consulta da assembleia de voto 1



Fonte: site www.cne.ao

Figura 30 – Site da CNE: consulta da assembleia de voto 2



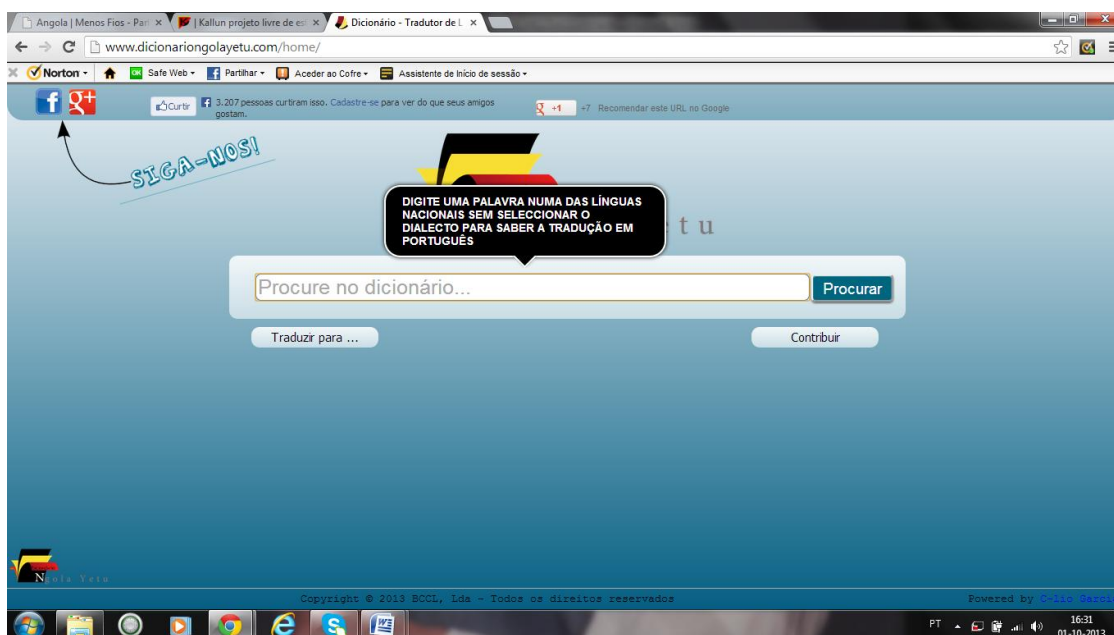
Fonte: site www.cne.ao

4.3.3 Juventude angolana impulsiona a digitalização

Foi criado pelo jovem angolano Adilson da Costa, um *software* com dicionário virtual que traduz as línguas nacionais *kimbundo*, *kikongo* e *umbundo*, para português e vice-versa. Por esta invenção, o jovem já foi galardoado na já conhecida gala “Angola 35 graus” em Luanda, que premeia jovens talentos até aos 35 anos de idade. Além disto, o jovem arrebatou também uma medalha de ouro na Feira Internacional de Ideias, Invenções e Novos Produtos, realizada na Alemanha (Angop, 2012).

O referido *software* foi desenvolvido para facilitar a comunicação entre as pessoas falantes dessas línguas nacionais, assim como ajudar a melhorar a integração dos cidadãos das zonas rurais nos diferentes serviços, cujos programas, geralmente, são escritos em português (Angop, 2012) (figura 31).

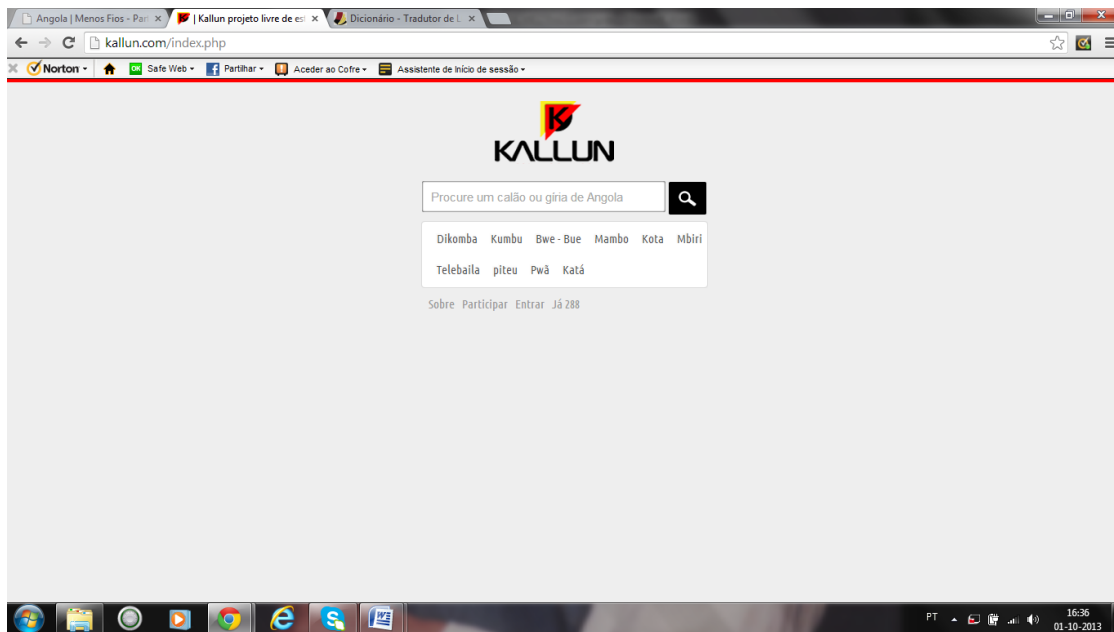
Figura 31 – Layout do site dicionário Ngolayetu



Fonte: site www.dicionariongolayetu.com

Por sua vez, Leocarpo Manuel criou o *Kallun*, dicionário de gíria angolana. Este dicionário serve de um auxílio para as pessoas que estudam línguas ou tendências culturais (Menos fios, 2013) (figura 32).

Figura 32 – *Layout do site dicionário Kallun*



Fonte: *site* www.kallun.com

Jovens angolanos desenvolvedores de projetos como nestes casos, são um grande exemplo que existem angolanos capazes e com muita criatividade. Iniciativas como a destes jovens são imprescindíveis para o desenvolvimento tecnológico do país. E só inventando cada vez mais coisas, ganharão a notoriedade e reconhecimento necessários para que as empresas angolanas não sintam a necessidade de recorrer a mão-de-obra estrangeira neste ramo.

4.4 SÍNTESE E CONCLUSÃO

Esta análise (dados primários e secundários) permitiu fazer a caracterização da utilização de ferramentas de marketing digital em Angola, das suas vantagens e limitações. De uma forma geral constatamos que, apesar de as empresas estarem informadas sobre as vantagens do marketing digital ainda não recorrem a estas ferramentas de forma a aproveitarem todas as potencialidades do marketing digital no relacionamento com os clientes, o que demonstra que não acompanham a evolução do mercado e correm o risco de serem descredibilizadas pelos clientes.

No entanto, existem alguns exemplos paradigmáticos de como a tecnologia pode ser usada a favor dos clientes e da própria empresa, através de *sites* bem concebidos que visam facilitar o cliente e cultivam uma relação com o mesmo.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERAIS DO ESTUDO

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Esta investigação teve como objetivos demonstrar a importância do marketing digital para Angola (vantagens), identificar quais as dificuldades na implementação do marketing digital em Angola e indicar diretrizes para melhoria do processo em Angola. Para alcançar estes objetivos, apresentou-se o enquadramento concetual sobre marketing digital a partir da revisão da literatura relevante sobre o tema, incluindo o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing na *Internet*. Adicionalmente, foi levado a cabo um trabalho empírico de análise dos dados primários (entrevistas) que responderam as questões-chave e para complementar foi feita a análise dos dados secundários (análise de *sites*).

A revisão da literatura assinalou que apesar das perspetivas contraditórias sobre a questão, no que toca nomeadamente a abrangência dos conceitos de marketing digital e *e-commerce*, pode-se concluir que o *e-marketing* deve ser considerado mais abrangente pois visa muito mais do que o simples ato da venda *on-line*. A visão de que o *e-commerce* inclui o marketing digital remete para uma visão restrita do marketing, associada unicamente à promoção. No entanto, apesar de serem conceitos distintos, marketing digital e *e-commerce* são conceitos indissociáveis, tendo em conta que nenhuma empresa faz um comércio eletrónico significativo se não fizer uso do marketing digital e nenhuma empresa faz marketing digital sem ter como objetivo principal a venda.

Ficou claro que as potencialidades do marketing digital são imensas, possui inúmeras vantagens em termos de conveniência, custos e rapidez tanto para o cliente como para a própria empresa, por isso vão surgindo cada vez mais novas estratégias para atuar nessa forma de fazer marketing que cresce a um ritmo acelerado. Novas estratégias para conquistar e manter fiéis os consumidores que, por consequência da globalização e de ritmos de vida cada vez mais acelerados, procuram sobretudo praticidade nos serviços prestados pelas empresas.

Da análise dos dados concluiu-se o seguinte:

A análise dos dados primários revelou que o marketing digital é importante para Angola no sentido em que estamos num mundo cada vez mais digital e Angola deve estar

preparada para o futuro, o país está em expansão, o aumento do número de usuários da *Internet* em Angola é cada vez maior e por isso as empresas aproveitam fazer a divulgação dos produtos e serviços, e com isso aumentam a sua notoriedade, angariam mais clientes e mais facilmente os fidelizam. Os dados secundários revelaram igualmente a sua importância, através das empresas que possuem *sites* bem concebidos, fazendo deles verdadeiras fontes de interação com os seus clientes. Estão ainda presentes nas redes sociais e fazem campanhas de *e-mail* marketing. O empenho destas empresas, mostra bem o grau de importância que encontraram nas técnicas do marketing digital.

A análise dos dados primários revelou também que as principais dificuldades na implementação do marketing digital em Angola, consistem sobretudo no facto de haver pouca cultura de utilização de novas tecnologias no mercado e desconhecimento das inúmeras vantagens de uma presença virtual e do marketing *digital*. Além destas causas, foram também apontadas a falta de concorrência, a baixa penetração da *Internet* em Angola, telecomunicações débeis, falta de mão-de-obra capacitada para o efeito, dúvidas com relação ao tipo de informação que deveria ser colocado no *site* e a “cansativa” permanente necessidade de atualização do *site*. A análise dos dados secundários revelou por sua vez que as principais dificuldades prendem-se essencialmente a falta de profissionalismo perante as ferramentas de marketing digital, o que conduz igualmente a aversão as novas tecnologias existente no mercado; pois a negligência mostrada por parte das empresas analisadas nestas fontes no tratamento dos seus respetivos *sites* (que são uma peça crucial em toda estratégia de marketing digital), as falhas que estes apresentam, denotam bem a falta de noção do valor que a presença digital tem. E tratando-se de empresas de grande envergadura e do ramo de atividade em que estão inseridas, são falhas difíceis de justificar no que toca aos aspetos técnicos, levando a crer que o problema é tem a ver com a pouca preocupação com que encaram a presença digital.

A análise as dados primários revelou ainda que a maioria das empresas aquando da sua fundação não considerou a presença virtual (terem um *site* ao menos) como uma prioridade na respetiva estratégia de marketing. A maioria vê os respetivos *sites* como um auxílio na divulgação dos seus produtos e serviços, que faz com que a procura aumente e consequentemente o lucro. O relacionamento com o cliente que esta ferramenta permite é pouco valorizado. A maioria não faz divulgação digital do *site* das

respetivas empresas, recolhe dados de utilização do mesmo porém de uma forma muito superficial e não observa a concorrência que também está presente na *Internet*. No entanto, têm consciência que um *site* não deve ser estático, as melhorias devem ser permanentes. Têm também consciência do que é o marketing digital e da sua amplitude: marketing digital é mais do que simplesmente o *site* da empresa.

5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

O marketing digital é um fenómeno atual e em constante evolução, pelo que a presente dissertação é importante para gestores de empresas (sobretudo angolanas), *marketers*, académicos, entre outros.

Para os gestores de empresas (sobretudo de empresas angolanas) deverá servir como uma chamada de atenção para as oportunidades que têm perdido por não aderirem a este vantajoso fenómeno em que lucram os clientes e lucra a empresa, e para os que já aderiram servirá como incentivo para que apostem cada vez mais no *e-marketing*.

Para os *marketers* deverá ajudar a traçar estratégias de marketing digital mais conscientes e acertadas, seguindo todos os parâmetros necessários para mais facilmente chegar ao cliente e conquistá-lo.

Para os académicos, contribui para o aumento dos seus conhecimentos sobretudo por se tratar de um estudo feito numa realidade fora do habitual, em que não existem praticamente estudos anteriores do gênero.

Tendo em conta a revisão da literatura e as conclusões do estudo empírico, é possível apresentar algumas recomendações para uma melhor utilização do marketing digital.

Assim, para melhorar a implementação do marketing digital em Angola e também colmatar as dificuldades sentidas pelas empresas entrevistadas, é necessário:

1. *Que se faça um planeamento e uma pesquisa de mercado antes de implementar qualquer projeto de marketing digital:* aliás, isto não se aplica só ao marketing digital. Ao traçar estratégias de marketing digital (na vertente do *e-commerce*) em Angola, é imprescindível levar em conta certas particularidades do país, como o mau estado de algumas vias e enorme tráfego, logo, deve-se adaptar a

parte logística a essa realidade. Ao colocar um *site* no ar, as empresas devem certificar-se de que haja alguém responsável pela sua gestão, e mais do que isso, alguém realmente capaz. Pois vimos casos de *sites* mal concebidos e que acabam por manchar a imagem das respetivas empresas descredibilizando-as. O *site* é uma ferramenta dentro das estratégias de marketing digital, mais concretamente dentro do marketing de conteúdo (Torres, 2009), e no fundo, é o destino final a que os internautas são “conduzidos” pelas diversas outras ações do marketing digital tais como *e-mail* marketing, publicidade *on-line*, marketing viral, etc.

É importante assinalar que quando a empresa fizer um *site*, na realidade ela não fará só um *site*, mas sim desenvolverá em formato de *bits* a reconstrução do seu próprio negócio no ambiente interativo (Adolpho, 2012) e o conteúdo dentro de um *site* é a primeira e a mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado (Torres, 2009).

No caso específico das dificuldades sentidas pelas empresas analisadas nos dados primários, também se tivessem feito o devido planeamento e a devida pesquisa de mercado não se deparariam com as mesmas: a penetração da *Internet* em Angola realmente ainda é baixa, no entanto, reconhecendo a enorme desigualdade social existente no país, há que ter em conta se o tipo de negócio em que a empresa se encontra inserida e o seu público-alvo não justificam uma presença digital (lembrar a regra dos 80/20²). As telecomunicações embora tendo as suas falhas, têm vindo a melhorar a cada dia e já existe um leque bastante alargado de empresas provedoras de serviços de *Internet* no mercado. A falta de mão-de-obra capacitada para o efeito, já faz parte do passado. Felizmente já existem empresas nacionais que prestam serviços desde a simples conceção de *sites* a implementação de estratégias de marketing digital. Além disso, em consonância com a pretensão do cliente, estas empresas estão ainda em condições de esclarecer eventuais dúvidas relativamente ao conteúdo da informação a colocar num *site*, aspetos relacionados a sua atualização... enfim, tudo o que tenha a ver com marketing digital. A falta de concorrência em muitos segmentos do mercado, é algo que aos poucos já se começa a deixar de sentir, e é este tópico que me leva ao segundo e último ponto.

² Lei/Princípio de Pareto

2. *Que haja uma mudança de mentalidade por parte dos gestores de empresas:* no mercado angolano a procura é maior ou igual a oferta, mas este está em franca expansão e com crescimento económico acentuado, o que propicia a implementação de mais empresas concorrentes no mercado. Os mercados estão cada vez mais globais e menos locais, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes, e cada vez mais usam a *Internet* para comparar produtos e serviços. Deve-se ter também em conta, o facto de haver muito imigrantes a virem para o país, e que têm o hábito de encontrar o que procuram na *Internet*, e as empresas angolanas têm de mostrar evolução nesse sentido. A *Internet* definitivamente veio para ficar e com ela a nova filosofia do marketing digital, muitos países já aceitaram este facto e Angola não pode fugir a regra. O sucesso a maior parte das vezes não depende da sorte, por isso deve-se cultivar uma mentalidade de trabalhado, dedicação e responsabilidade.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os resultados deste estudo são limitados pelo tipo e quantidade da amostra, e pela aplicação *on-line* de parte das entrevistas.

A amostra utilizada foi uma amostra não probabilística, o que não permite generalizar os resultados obtidos. E, ainda que a maior parte das empresas entrevistadas sejam de grande envergadura no país, a verdade é que poderiam ter sido feitas mais entrevistas. E além disso, devido a grande dificuldade de obtenção de informação presencialmente, sete das dez entrevistas foram ministradas via *e-mail* dando espaço para interpretações erróneas e deturpação de respostas.

5.4 PROPOSTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Tendo em conta as limitações apresentadas, uma futura pesquisa poderia replicar este estudo com uma amostra mais alargada e representativa e recolher a informação presencialmente.

Outra alternativa seria estudar apenas empresas de uma indústria específica, para comparar a variação de respostas. Será que a atitude perante ao marketing digital varia consoante o ramo de atividade em que a empresa está inserida?

O estudo do marketing *digital* é de bastante interesse pelo que poderia ser mais aprofundado, assim, uma futura investigação poderia ainda inverter os papéis e estudar o *e-marketing* na perspetiva dos clientes: como encara o consumidor angolano esta nova vertente de fazer marketing?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albertin, A., L. (2001). Comércio eletrônico: modelo, aspetos e contribuições de sua aplicação. São Paulo, Brasil: editora atlas.

Ascensão, C., P. (2010). Google marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Edições Silabo.

Adolpho, C. (2012). Os 8ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. Alfragide: Texto editores.

Azevedo, M., G. (2012). Desvantagens do comércio eletrônico. Recuperado em 05/03/13, de <http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico>.

ANGOP – Agência Angola Press (2012). SINFIC entrega material eleitoral à CPE. Recuperado em 26/09/2013, de http://www.portalangop.co.ao/angola/pt_pt/noticias/politica/2012/7/34/SINFIC-entrega-material-eleitoral-CPE,c48a0ec6-06f3-4d94-84bb-e9ad5b3bd162.html

ANGOP – Agência Angola Press (2012). Criador do dicionário virtual de línguas nacionais, distinguindo na gala “ Angola 35 graus”. Recuperado em 01/10/13, de http://www.portalangop.co.ao/angola/pt_pt/noticias/sociedade/2012/4/22/Criador-dicionario-virtual-linguas-nacionais-distinguindo-gala-Angola-Graus,da55870c-6d68-4a9f-ac63-832258073e5e.html

ANGOP – Agência Angola Press (2011). Angola proporciona oportunidade de negócios no setor das tecnologias. Recuperado em 25/09/13, de http://www.portalangop.co.ao/motix/pt_pt/noticias/ciencia-e-tecnologia/2011/10/46/Angola-proporciona-oportunidades-negocios-sector-das-tecnologias,67df72bd-4a4d-4a7a-ac74-6892bbb98154.html

Barata, L. (2011). A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. Dissertação de mestrado, Instituto politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Collin, S. (1998). *Negociar na Internet*. Lisboa: Editorial presença.

Colombelli, G. L., Porto, A., Cerentini, A. (2010). Processo de decisão individual e atitude do consumidor no comércio eletrônico. Recuperado em 22/02/13, de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_120_781_17299.pdf.

Costa, F., L. (2009). *Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na Internet*. Dissertação de mestrado, Faculdades Pedro Leopoldo, Brasil.

Costa, F., L. (2009). *Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na Internet*. Dissertação de mestrado, Faculdades Pedro Leopoldo, Brasil.

Chagas, L., M. (2012). Consumidor virtual – entenda o que é o e-commerce e como exercer seus direitos. Recuperado em 22/03/13, de <http://filialnacional.com/tag/modalidades-de-comercio-eletronico/>.

Castro, W., C. (2011). E-commerce – vantagens para consumidores e para as empresas. Recuperado em 05/03/13, de <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagens-para-consumidores-e-para-as-empresas>.

Chaer, M. (2012). Os desafios da logística de e-commerce e os benefícios para os consumidores. *Revista E-Commerce Brasil*: edição 06.

Cavique, L., & Nunes, J., C. (2004). *Plano de marketing: estratégia em acção*. Lisboa: edições Dom Quixote.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.

El-Gohary, H. (2010). E-marketing – A literature review from a small businesses perspective. *International journal of business and social science*, 1(1), 214-244.

Figueiredo, I., L. (2009). Tipos de comércio eletrônico. Recuperado em 22/03/13, de http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico.

Fullen, M., C. (2006). Desafios logísticos do e-commerce. Trabalho de conclusão de curso, Faculdade de tecnologia de São Paulo, Brasil.

Fredrickson, D. (2011). The lights are on, but nobody's home. Recuperado em 06/03/13, de <http://www.derekfredrickson.com/the-lights-are-on-but-nobody%E2%80%99s-home/>

Fredrickson, D. (2010). Your email subject gets your clients. Recuperado em 06/03/13, de <http://www.derekfredrickson.com/your-email-subject-gets-you-clients/>

Garcia, G., M. (2007). Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intensão de compra. Trabalho de conclusão de curso, Universidade federal do rio grande do sul, Brasil, Porto Alegre.

Internet World Stats (2012). Usage and populations statistics. Recuperado em 02/10/13, de <http://www.Internetworldstats.com/stats1.htm>

Javadi., M., H., M., Dolatabadi, H., R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A., R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.

Jornal de Angola (2013). PGR apresenta agressores de 2 mulheres espancadas no interior de um supermercado em Luanda. Recuperado em 26/09/13, de <http://www.angonoticias.com/Artigos/item/37514/pgr-apresenta-agressores-de-2-mulheres-espancadas-no-interior-de-um-supermercado-em-luanda>

Kotler, P. (1998). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle/ Philip Kotler; Tradução Ailton Bonfim Brandão- 5ª edição. São Paulo, Brasil: editora Atlas.

Kotler, P. (1986). The presumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in consumer research*, volume 13, 510-513. Recuperado em 26/06/13, de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Lodorfos, G. N., Trosterud, T. A., Whitworth, C. (2006). E-consumers' attitude and behavior in the online commodities market. Recuperado em 22/02/13, de http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_03_Trosterud.pdf.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J., V. (1999). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10ª edição). Portugal: Publicações Dom Quixote.

Lima, F. (2012). O comércio eletrônico e as plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online. Dissertação de mestrado, Escola superior de comunicação social, Lisboa.

Meng, X. (2010). Study on combining of e-commerce and e-marketing. *Journal of software*, 5(5), 546-553.

Menos fios (2013). Entrevista – Leocarpo Manuel, criador do kallun.com. Recuperado em 01/10/13, de <http://www.menosfios.com/2013/03/entrevista-leocarpo-manuel-criador-do-kallun-com/>

Machado, A. (2012). Tipos de amostragem 1: amostragem não probabilística. Recuperado em 11/09/13, de <http://www.andremachado.org/artigos/815/tipos-de-amostragem-1-amostragem-nao-probabilistica.html>

Mozzato, A., R. & Grzybovski, D. (2011, Julho/Agosto). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *RAC*, Curitiba, 15(4), 731-747.

Nascimento, J. (2000, Dezembro). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*, nº 1, p. 1-31.

- Nezamabad, M., N. (2011). The impact and benefits of *Internet* on marketing mix. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(9), 1784-1789.
- Nuernberg, J., C. (2010, Dezembro). O futuro do comércio eletrônico. *Revista olhar científico – Faculdades associadas de Ariquemes*, 1(2), p. 247-256.
- Neves, J., L. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e probabilidades. *Caderno de pesquisas em administração*, 1(3), 1-5.
- Okada, S., I., & Souza, E., M., S. (2011, Janeiro/Abril). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Remark – Revista brasileira de marketing*, 10(1), 46-72.
- Oliveira, E., B. (2006). Comércio eletrônico. Recuperado em 05/03/13, de <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/comercio-eletronico/12123/>.
- Oliveira, R., B., & Lucena., W., M. (2012). O uso da *Internet* e dos media digitais como ferramentas de estratégia de marketing. *Destarte*, 2(1), 112-123.
- Oliveira, A., A. (2010). Observação e entrevista em pesquisa qualitativa. *Revista FACEVV*, nº 4. 22-27.
- Pinho, J., C., M., R. & Soares, A., M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129.
- Rogers, D. (2010). What is the difference between ecommerce and emarketing. Recuperado em 26/02/13, de <http://us-bank-non-residents.com/blog/index.php/non-us-residents/what-is-the-difference-between-ecommerce-and-emarketing-67>.
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). O marketing no negócio eletrônico. Porto, Portugal: SPI – Sociedade portuguesa de inovação.
- Santos, E., D., T., Gomes, J., P., S., & Ciccone, C., E. (2012, Novembro). Marketing no mundo virtual: a importância de estar nas redes sociais. *Tekhne e Logos*, 3(3), 1-17.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of e-marketing vs tradicional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510-515.

Soares, A., M., Pinho, J., C., & Nobre, H (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.

Torres, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na *Internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec editora.

Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na *Internet* para pequenas empresas (e-book).

Turban, E., & King, D. (2003). Comércio eletrônico: estratégia e gestão. Brasil: editora Pearson.

Toledo, L., A., Caigawa, S., M., & Rocha, T., J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da *Internet*. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de administração contemporânea (on-line version)*, 10(1).

APÊNDICES

APÊNDICE I – Guião da Entrevista

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?
- 8- Tem feito uso dos *sites* de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?
- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um *site* ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um *site* não tirarem proveito dele?
- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um *site* e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?
- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o *site* desta empresa faz Marketing Digital?

APÊNDICE II – Entrevista *Unitel*

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
Está no mercado há 11 anos e tem site há 7 anos.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Informação institucional, promoção de produtos e tecer o posicionamento da empresa como uma provedora de serviços d internet, logo deveríamos estar presentes também na Internet.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Não, foi utilizada tecnologia de fora mas com rh internos.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Divulgamos o site em toda comunicação feita pela empresa, desde tv, rádio, Outdoors, etc.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Recolhemos, através do Google analytics.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
Os clientes têm encontrado toda informação de que necessitam dos nossos produtos e serviços, sem terem de ligar para o apoio ao cliente ou irem a uma loja unitel.
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?
Corresponde as necessidades atuais do mercado, mas há que melhorar sempre, o próximo passo será torna-lo mais interativo ao invés d ser simplesmente uma fonte de informação, para que o cliente possa ter acesso aos seus dados, comprar serviços, etc, mas isso é uma evolução natural futura.
- 8- Tem feito uso dos *sites* de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?
Sim, a título pessoal uso o sapo.ao, o portal Angop, etc... pra leitura de notícias e informações.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

Poderá ter muito a ver com a maturidade da Internet em Angola, a penetração da Internet em Angola ainda é baixa, e as empresas se calhar n têm retorno do investimento de ter um site no mercado. Mas tem evoluído bastante, e vemos isso porque somos fornecedores de serviços d Internet, quer em pcs quer em telemóveis, e isso fará com que as empresas queiram investir em ter uma presença na Internet.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Valer a pena vale sempre, convém é ser suportado por alguém especialista da matéria, quer em termos técnicos quer em termos de usabilidade, para n fazerem um site q n seja atrativo. Considerando q Angola está em expansão nacional e internacional, convém as empresas terem um site devidamente concebido.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

Marketing digital é mais do que um simples site, tem também nos telemóveis, publicidade em outros sites... o nosso site só por si n é mkt digital, ele é apenas uma componente da nossa estratégia de mkt digital, e é o destino onde queremos q os nossos clientes venham saber de nós. O nosso e-mkt é o nosso site, a referência da unitel em outro sites, mesmo a referência na imprensa escrita, pois gera tráfego para o nosso site que é o destino final.

APÊNDICE III – Entrevista *Hotel Florença*

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
Está no mercado há 1 ano e meio e tem site há 1 ano.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Informação institucional, promoção de produtos e também para aproximar mais o hotel do cliente, sobretudo os expatriados porque muitos deles têm dificuldades em ligar para o hotel porque não falam o idioma... E encontram no site todas informações detalhadas acerca do hotel também na sua língua.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Houve uma certa dificuldade em encontrar aqui no mercado pessoas de confiança que pudéssemos entregar tamanha responsabilidade de criar o nosso site, até que nos surgiu um empresa espanhola que já tinha feito sites de algumas empresas aqui em Angola, demos uma vista de olhos nesses trabalhos e aprovamos, e assim fomos avante com a construção do nosso site.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Sim, o hotel está nas páginas douradas e no guia turístico de Angola, e para além disso faz-se a divulgação boca a boca.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Recolhemos regularmente esses dados, em 3 meses já tínhamos 1300 visitantes... é um n.º bastante significativo, e isso só faz com que estejamos mais atentos ao nosso site, e temos recebido muitas reservas feitas através do mesmo.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
O site tem nos ajudado bastante no que toca as reservas, muitas vezes os clientes têm dificuldade em telefonar para o hotel, e bastando entrar no site conseguem fazer a reserva, e com certeza absoluta que pra nós isso é um ganho.
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?

Ele comporta todas balizas necessárias, mas há sim melhorias a serem feitas. As fotos têm de ser atualizadas e também há uma baliza que n conseguimos usar que é o pagamento através do cartão de crédito, mas isso n tem a ver connosco e sim com o sistema bancário usado em Angola, e isso tem dificultado principalmente as reservas vindas do estrangeiro.

- 8- Tem feito uso dos sites de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?

Infelizmente aqui no país não faço, mas faço no exterior. Sempre que viajo compro o meu bilhete on-line, quando quiser comprar algum produto no país que me encontro uso os sites das lojas e faço isso, mas aqui no país nunca fiz uso.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

Vai depender em que ramo a empresas está inserida... mas até a bem pouco tempo em Angola a procura sempre foi maior que a oferta, então para essas empresas n achavam benéfico ter um site no ar porque até só acarretaria custos. Para nós, para além de facilitar o acesso a informação do hotel também é por uma questão de prestígio, é um hotel de 3 estrelas e portanto carecia de um site. Quando essas empresas começarem a ter problemas para escoar os produtos, acredito que vão apostar mais no mkt digital.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

O mkt digital deve ser implementado de uma forma conjuntural, porque só será um sucesso se o cliente poder adquirir produtos a partir da tela, poder efetuar pagamentos a partir da tela, acredito que talvez no mais curto espaço d tempo vamos ter essa possibilidade. Mas, o mundo hoje em dia está cada vez mais digital, mais virtual, hoje em dia é impensável que uma empresa n tenha uma conta no facebook... Então acredito que o caminho a seguir é fazer uso do mkt digital, criar um site até porque os custos n vão por aí além... Acredito que, num ano gastar-se-ia muito mais a divulgar os produtos através da rádio, tv, etc, do que criando um site. Então aconselho a todos empresários a partirem para o mundo digital, criando um site para as suas empresas.

11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

Sim, de certa forma fazemos um mkt digital porque tentamos vender o nosso produto da forma mais objetiva possível. Através das nossas fotos os clientes conseguem sentir a atmosfera do nossos ambientes, desde os quartos, restaurante, ginásio, piscina, etc. É assim que nós hotel florença tentamos fazer o nosso mkt digital.

APÊNDICE IV – Entrevista Casacon

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
Existe há 8 anos e o site existe há 4 anos.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Para divulgação institucional, promoção de produtos e há 1 ano para vendas on-line.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Não, n houve. Procuramos uma empresa parceira no Brasil fornecedora de gde tecnologia, logo nesse sentido n houve. Talvez haja é dificuldade em encontrar empresas de hospedagem de sites aqui em Angola, poucas empresas oferecem isso, então talvez uma empresa que esteja a pensar em criar um site tenha dificuldade nesse sentido de localizar um site de hospedagem com servidor em Angola, tanto que o nosso site está no Brasil.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Todas publicidades que veiculamos da tv, jornal, adesivos para os carros, etc, todas elas mencionam o nosso site. Também fazemos campanhas de e-mail mkt, que são htmls enviados por e-mail para clientes que se cadastram no nosso site, através das redes sociais (facebook), etc.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Sim, através d uma ferramenta gratuita que é o Google analytics. E damos muita atenção a taxa de rejeição; aquelas pessoas que mal entram no site saiem logo, não é um bom sinal, então trabalhamos para que a taxa de rejeição seja a menor possível.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
Tem-nos facilitado muito e aos clientes também, recebemos muitos e-mails a solicitar informação de produtos, informações da loja, de alguns eventos... A

Internet encurta muito o contato com o cliente. Hoje já temos cadastrados no nosso site em torno de 5000 clientes, e não adianta ter um site e responder as questões enviadas pelos clientes só em 1 semana ou duas... Por isso tentamos sempre responder a todos eles em tempo record, de maneira que eles sintam que são importantes para nós. Muitas das vezes mandam as questões e na mesma hora são respondidas, e eles ficam surpreendidos e elogiam o nosso trabalho.

- 7- Na sua opinião, o site da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?

O site da casacon hoje tá bem concebido, tá bem objetivo, que é para o foco de vendas. Tem algumas melhorias ainda que podem ser feitas, como a parte de cadastramento dos produtos; temos 15000 produtos aqui na loja e sendo que temos cadastrados no site em torno de 250... então como não temos o sistema de Internet integrado com o sistema de vendas loja, então é complicado metermos todos produtos no site, sendo que vai chegar um momento que não teremos em stock e vamos ter a vender um produto que vai ficar furado... Mas fora isso o site está bem concebido, os clientes têm elogiado bastante, a direção da empresa também está satisfeita. O formato do site é padrão, não é uma coisa amadora já é profissional mesmo.

- 8- Tem feito uso dos sites de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?

Sim, estamos sempre a observar os sites das outras empresas concorrentes e não só, o que elas estão a oferecer... A cada 15 dias faço essa pesquisa, temos de estar sempre atentos ao foco do concorrente.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

Tem muito a ver com o conceito da empresa; algumas os próprios diretores pensam que não terão retorno através de um site, de uma divulgação on-line...

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Sim, vale a pena investir num site. Uma das vezes que metemos a nossa publicidade no facebook, e conseguimos atingir quase 300.000 usuários do facebook localizados em Angola. A quantidade de usuários hoje em Angola é muito superior há 2, 3 anos e a tendência é aumentar, por isso vale mesmo a

pena investir. Mas n adianta ter um site e n fazer a sua atualização; é muito complicado pegarmos num jornal para ler e a notícia ser da semana passada... Assim as pessoas n se interessam, elas querem novidades. Então, se meterem um site no ar tem que ter manutenção, vale a pena investir num site bem feito.

11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

O mkt digital é um plano de mkt onde englobamos várias ações de divulgação... Já aconteceu de fornecedores de outros países entrarem em contato connosco porque o nosso site tá bem construído. Então muitas pessoas também têm essa visão, que o site de uma empresa quando bem construído e devidamente atualizado, passa a seriedade d uma empresa. O nosso site faz mkt digital sim; fazemos e-mail mkt, estamos nas redes sociais, veiculamos o nosso site em todas nossas publicidades... Essa é a melhor maneira de fazer mkt digital.

APÊNDICE V – Entrevista BPA (*Banco Privado Atlântico*)

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
Há 7 Anos no mercado...
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Para publicar suas informações para os clientes externos.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Não.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Sim na Internet, TV, Jornais e Revistas.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Existe uma base de dados para cada visita. A pagina mais popular , produtos e serviços.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
Novos clientes e solicitações de serviços.
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?
Há sempre melhorias a serem feitas para a satisfação do cliente.
- 8- Tem feito uso dos *sites* de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?
Sim, consulta de informações...
- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um *site* ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um *site* não tirarem proveito dele?
Muitas das empresas em Angola são micro e pequenas empresas com fraca concorrência no mercado.
- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um *site* e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Vale a pena porque consegue-se sempre divulgar os seus produtos e serviços.

11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

Marketing digital são ações de comunicações que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e das redes telefônicas e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. O site da empresa faz marketing digital.

APÊNDICE VI – Entrevista Banco Keve

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
Está a caminho do Oitavo ano e lançou o site há 4 anos.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Por estar no mercado bancário, inicialmente tornava-se imperioso atender às necessidades crescentes da sua clientela através da possibilidade de acesso e controlo as suas contas. Claramente e ao mesmo tempo era importante mostrar a instituição e seus serviços ao mundo.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Porque a equipa que o desenvolveu já tinha vasta experiencia neste tipo de implementação, não houve dificuldades de maior, o normal; registo da instituição, obtenção de certificado de domínio, planeamento e scoop da implementação e finalmente a propagação do site
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Das mais diversas; Nos outdoors não obstante o objeto por vezes ser determinado produto ou até mesmo sendo a simples divulgação da imagem institucional está lá sempre um espaço reservado para o efeito, todo o estacionário do Banco que os clientes utilizam no dia a dia tem informação institucional, os panfletos, os próprios cartões multicaixa. Em suma a divulgação é ampla e massiva.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Além das ferramentas internas de que a instituição dispõe para o efeito, há depois toda a parte de conteúdo informativo que é controlado pelos mais diversos aplicativos web, desenvolvidos para esse efeito.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?

É difícil calcular tais ganhos a medio curto prazo. No entanto eles são imensos já ao principio, pois o contributo que temos recebido por parte dos clientes é enorme o que só por si mostra o grau de comprometimento da instituição para com os clientes e vice versa neste serviço. Há ainda a confirmação do aumento de transações bancárias com a criação do site.

- 7- Na sua opinião, o site da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?

As melhorias serão sempre um fator a ter presente. Quando se procura a perfeição, quando se pretende atingir patamares de qualidade há que pensar a todo momento que a melhoria é diária obrigatória. A todo o momento aumentam as necessidades do consumidor pelo que é de todo importante fazer periodicamente a mudança de conteúdos, informações uteis, aumento de serviços web para a satisfação e conforto do cliente. Depois há aqueles estudos de marketing demonstrando que a mudança periódica do conceito visual (cores, imagens e conteúdos) refrescam a empatia e interação com o cliente ou possível cliente.

- 8- Tem feito uso dos sites de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?

Normalmente. Primeiro para testar a velocidade de acesso comparativamente, está provado que as pessoas cada vez menos querem esperar por acontecer, como tal é necessário rapidez no acesso à informação, depois há a comparação de serviços no mercado concorrente. Por ultimo há sempre todo o interesse em saber o que as empresas do mercado pulicam, como publicam, a linguagem corrente que utilizam para o efeito e o retorno que tal aposta lhes trás para que possamos medir a qualidade do nosso serviço e a certeza do caminho que definimos.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

O mercado ainda agora começa a dar os primeiros passos nesse sentido. “É preciso aprender a andar antes de começar a correr” a ideia de lançar-se um site é elaborada à volta do alvo a atingir. Há falta de profissionais qualificados para o efeito também ajuda a que tal aconteça e por último também há o elemento telecomunicações que ainda é precário e que por vezes salpica a

imagem dos seus clientes (Dificuldade de acesso por debilidade de telecomunicações).

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Diria que é importante equacionar a sua utilidade. Como já referi, há que saber primeiro qual o seu alvo, o objetivo primário do serviço web. O investimento seja por parte de quem for, deve ser seguro e planeado. Um serviço web requer um serviço técnico com informáticos a dar suporte a máquinas e telecomunicações e uma equipa formada em marketing desse mercado em específico. Os custos não são só operacionais! Ora manter a equipa em questão é dispendiosa mas se calhar o maior custo ainda é uma má divulgação de imagem fazendo com que não se cumpram os objetivos inicialmente propostos.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

É todo este novo conceito de marketing, virtual que utiliza a Internet e a telefonia para mais rapidamente chegar aos seus clientes, potencializando a sua relação e que aproveita para expandir a sua imagem, serviços e produtos.

Cada vez mais e passando por uma maior aposta na diversificação temos aproveitado a nossa cota de mercado para esse efeito. Todo o trabalho desenvolvido à volta do site teria sido em vão se dessa forma não pensássemos.

APÊNDICE VII – Entrevista BAI (*Banco Africano de Investimentos*)

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
O BAI está no mercado há 15 anos e tem site há mais ou menos 8 anos (segundo site foi publicado em finais de 2008).
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
O site é o cartão-de-visita na Web e os objetivos principais para além de presença é a divulgação de informação institucional, promoção e venda de produtos e serviços, divulgação de canais/serviços de relacionamento com clientes como é o caso do Internet Banking, recrutamento e redes sociais.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Relativamente ao segundo site, sim porque já foi um site dinâmico e com um banco de dados associado onde se armazena os dados como texto, imagens, etc, e um gestor de conteúdos para a atualização permanente do site. O site dinâmico requer mais algum trabalho por alguns fatores como o caso da estrutura de dados e parte do próprio negócio.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Sim. Hoje temos imensas formas para divulgação de qualquer informação, sendo por boca a boca, imprensa (escrita e falada), Internet (redes sociais, outros sites), etc. Este canal último, é hoje o meio mais rápido e “viável” ou “fiável” para a divulgação que qualquer coisa, abrangendo o maior número de pessoas e a um custo muitíssimo reduzido, daí que hoje é o principal e fundamental canal de veiculação.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Sim. Através do Google Analytics.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?

Essencialmente maior conhecimento sobre a empresa (público interno e externo), maior número de vendas dos produtos e serviços bem como uma maior proximidade com o cliente estreitando assim um relacionamento profissional e saudável, o que é fundamental.

- 7- Na sua opinião, o site da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?

Ironicamente falando, nenhum site esta totalmente acabado. Com a dinâmica da Web nas suas versões a evoluírem cada vez mais, os sites estão em constante melhorias, os sites estão cada vês mais interativos, sendo que hoje os internautas estão também cada vez mais exigentes. Para dar um exemplo que ainda revoluciona os dias de hoje é a inclusão das redes sociais nos sites.

- 8- Tem feito uso dos sites de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?

Sim. Veiculação de informação institucional e promoção/publicidade de produtos e serviços.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

Essencialmente por falta de conhecimento de alguns princípios de marketing ou por acharem que não é uma necessidade digamos, vital para o seu negócio.

Relativamente a utilização ou o tirar proveito do site é uma assunto que muito te para se dizer. Mas uma coisa é importante reter, que para se tirar proveito, o site deve estar constantemente atualizado com conteúdos e pequenas soluções inovadoras por formas a entreter e ter sempre os usuários ligados a ele. E para isso, é necessário que se tenha recursos humanos e não só dedicados para esta empreitada.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Vale sim a pena ter o site, porque hoje o importante não é apenas vender e ter lucros, existe um outro processo que ganhou espaço nos últimos tempos que é fidelização do cliente, que consiste em medir, gerir e cria valor sobre o cliente e para tal o site juntamente com outras ferramentas é fundamental.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

Muito resumidamente, para mim o marketing digital, é o uso das estratégias do marketing convencional se assim posso dizer, aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos. No verdadeiro sentido, ainda não.

APÊNDICE VIII – Entrevista *Mlink*

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
A empresa tem dez anos de mercado, mas o website foi criado há apenas dois anos.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Informação institucional e apresentação dos nossos serviços.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Houve apenas dificuldades técnicas, em relação à escolha do suporte mais adequado à velocidade da internet em Angola, mas apostámos na evolução da velocidade e ultrapassámos este impasse.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Apenas nos cartões-de-visita e assinatura de e-mails.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Não recolhe.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
Não temos tido retorno. Para o mercado da publicidade, as pessoas ainda buscam os fornecedores pelo nome e tradição, em vez de buscar por agências na Internet.
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?
O site é funcional, mas precisa evoluir. Na época, usámos em excesso a linguagem flash, que hoje parece ultrapassada e excessiva. Precisamos de simplificar a navegação.
- 8- Tem feito uso dos *sites* de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?
Sim, para conhecer os perfis das principais empresas do mercado, especialmente possíveis clientes.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um *site* ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um *site* não tirarem proveito dele?

A Internet ainda tem uma baixa penetração em Angola, mesmo quando se fala de grandes empresários. A sociedade ainda é muito burocratizada. Muitas coisas ainda não se resolvem por e-mail ou de forma digital. É preciso mandar carta, etc. Deste modo, as empresas preferem investir em formas de publicitar a sua marca que sejam mais palpáveis, como anúncios de jornal, etc.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um *site* e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Em Angola, vale a pena sim, embora os lucros provenientes da Internet ainda não sejam grande coisa. Mas é preciso estar pronto para o futuro.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o *site* desta empresa faz Marketing Digital?

Marketing digital é adoção de estratégias de divulgação da marca e dos produtos por meios eletrónicos. O site da empresa faz isto, mas não tem divulgação o suficiente.

APÊNDICE IX – Entrevista Startel

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
A empresa Startel está no mercado desde 2002 e inaugurada pelo sr. Ministro das telecomunicações e licenciada pelo inacom em 2008. O site foi desenvolvido desde 2009.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Para divulgação da empresa e os seus produtos e serviços. O objetivo principal do site foi para divulgação da empresa e promoção dos produtos e serviços , isto para que qualquer pessoa que tencione encontrar qualquer solução de telecomunicações, possa olhar para a Startel como a solução das suas necessidades.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Não. Pois hoje já existem criadores para esse efeito.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Sim, a divulgação é feita a partir da equipe comercial, em cartões-de-visita, algumas publicidades no Jornal de Angola.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Infelizmente não, não existe ninguém para efetuar esta monitorização, muito embora achamos importante ter esta estatística e verificação do n.º de pessoas que acedem ou visitem o site.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
De alguns clientes que acedem o site, temos obtido informações importantes como, o vosso terminal de callcenter não atende, melhoramento do tempo de respostas as soluções solicitadas.
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?

O site esta bem concebido, no entanto tem algumas melhorias que estão a ser desenvolvidas com melhoramento da informação das soluções, para que qualquer pessoa ainda que não perceba de TI, possa entender e perceber que a Startel existe e vai resolver as suas preocupações: Telefonía, Internet, VPN, etc.

- 8- Tem feito uso dos sites de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?

Sim, com o objetivo de conhecer a mesma, “objeto social” quando se tratar de preparar-se para uma entrevista de trabalho, para venda dos produtos e serviços da Startel.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

Falta de Cultura na utilização de novas formas de publicação das empresas, O custo da criação do web site ainda não é abonatório, barato... e as que têm esquecem de ter alguém a tempo inteiro para monitorização do site. Não conseguem perceber o n.º de pessoas que acedem e necessitam de soluções e produtos da empresa.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

A todas as empresas que tencionam ser competitivas devem ter um site, isto, para melhorar a notoriedade e a possibilidade de aumentar o nº de clientes.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

O marketing digital engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrónicos para chegar aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência e a um custo mais baixo. Ainda não, ela ainda não pode ser visualizada em redes sociais, a não ser que acessem o Website: [www. Startel.ao](http://www.Startel.ao).

APÊNDICE X – Entrevista Sistec

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
A empresa está no mercado angolano há 20 anos e possui site há 17 anos.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
A empresa criou o site para prover informação sobre a instituição e divulgar o catálogo de produtos.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Não!
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Muito timidamente por meio da rede social facebook.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
O back-end do site fornece relatório com informações sobre a utilização do site.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
Muito fraco!
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?
Há melhorias a fazer! Na aparência, nas funções de interatividade com o usuário e outras.
- 8- Tem feito uso dos *sites* de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?
Sim! www.taag.com - para check – in online e www.portalangop.co.ao - Jornal Online.
- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um *site* ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um *site* não tirarem proveito dele?
Na minha opinião, na maior parte dos casos os departamentos de marketing das empresas ainda “não se deram de cara” com as inúmeras vantagens que há em

usar a Internet (o site e outros canais) como meio de divulgação e até mesmo de venda, e se muitos já conhecem as vantagens ignoram-nas.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Em pleno século XXI a empresa que não está na Internet (que não possui um site) perde muito com relação aos seus concorrentes, pois, a população cibernética em Angola cresceu muito nos últimos anos e a empresa pode tirar muito proveito se estiver presente.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

Marketing digital é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes por meio de canais digitais tais como a Internet e as telecomunicações (sms, mms). O site desta empresa podia fazer mais.

APÊNDICE XI – Entrevista Singrar

- 1- Há quanto tempo a empresa está no mercado e há quanto tempo tem *site*?
A nossa empresa encontra-se no mercado a sensivelmente há 4 anos. E o site temos a aproximadamente há 2 anos.
- 2- Porque razão a empresa criou o *site*? Quais os objetivos do *site* (informação institucional; promoção de produtos, venda de produtos...)?
Criamos o site com o objetivo de divulgação da nossa marca e principalmente do nosso produto. Como antes referi, o principal objetivo do nosso site é mostrar o nosso produto de uma maneira mais rápida e eficaz.
- 3- Houve dificuldades para criar o *site* e implementar as estratégias digitais? Se sim, quais?
Houve alguma dificuldade na criação do site, porque a medida que íamos elaborando o site, víamos que faltava um pouco mais de informação e como não queríamos "encher" o site com informação desnecessária, tivemos que fazer uma escolha pormenorizada de cada item que iríamos colocar no nosso site.
- 4- A empresa divulga a existência do *site*? Se sim, de que maneira?
Sim. Fazemos essa divulgação de diversas maneiras ou seja, "boca a boca", os nossos cartões-de-visita incluem o endereço do nosso site, nas nossas faturas incluímos também o endereço eletrónico, enfim, existem diversas maneiras para se divulgar o site.
- 5- A empresa recolhe dados acerca da utilização do *site* (números de visitas de novas pessoas e dos usuários, tempo das visitas, quais as páginas mais populares, etc.)?
Sim, recebemos informação da utilização do site através da numeração dos visitantes.
- 6- Que retorno a empresa tem tido deste *site* (*Feedback* dos clientes, ganhos para a empresa, etc.)?
Após a divulgação do nosso site, conseguimos novas parcerias, a procura pelo nosso produto aumentou significativamente, ou seja com a criação do site obtivemos muitas coisas importantes.
- 7- Na sua opinião, o *site* da empresa está bem concebido ou há melhorias a serem feitas? Se sim, quais?

Eu acredito no velho ditado que diz "que em equipa que ganha, não se muda", e neste preciso momento não visualizo motivos para alterar algo no site da empresa. Acredito que com o passar do tempo teremos que fazer algumas alterações pois prevejo um crescimento da empresa, e quando assim é, com certeza teremos que fazer mudanças.

- 8- Tem feito uso dos sites de outras empresas em Angola? Se sim, com que fim?

Sim, faço uso de sites bancários, de sites de informação, enfim poucos mais. Utilizo o site bancário, porque me facilita e muito na movimentação da minha conta, e site de informação, porque gosto de saber das novidades do meu país.

- 9- Na sua opinião, qual o porquê da maioria das empresas não terem um site ou não fazerem uso do marketing digital, e quando têm um site não tirarem proveito dele?

A meu ver as empresas que têm site não tiram o maior proveito dele, porque simplesmente existe pouco conhecimento do marketing digital. Infelizmente no nosso país ainda vemos pessoas que apesar de terem site das suas empresas, não sabem utilizar o site pra expandir o seu produto e acaba por perder-se no tempo.

- 10- Que mensagem deixaria a estas empresas: “Vale a pena ter um site e usá-lo como uma ferramenta de Marketing ” ou “Não vale a pena, porque na mesma conseguem vender e ter lucros.”? Por quê?

Eu aconselho a todas empresas que queira crescer e divulgar o seu produto, que aposte no marketing digital, pois é uma maneira de mostrar a sua marca para os quatro cantos do mundo, sem se precisar deslocar.

- 11- Para si, o que é o Marketing Digital? Na sua opinião o site desta empresa faz Marketing Digital?

Marketing Digital, é fazer a divulgação do seu produto, da sua empresa ou de qualquer objeto, através de um site. E na minha opinião, o site da nossa empresa faz um excelente Marketing Digital e caso queira confirmar, entre no site: www.pwindustrygroup.com.