

Gestão de Marketing e Comunicação Digital

Mestrado em Marketing e Comunicação Digital
1º semestre – 2022/23 - Código: 84322

1

Tema 2

Consumidor digital

Miguel Pereira

2

2

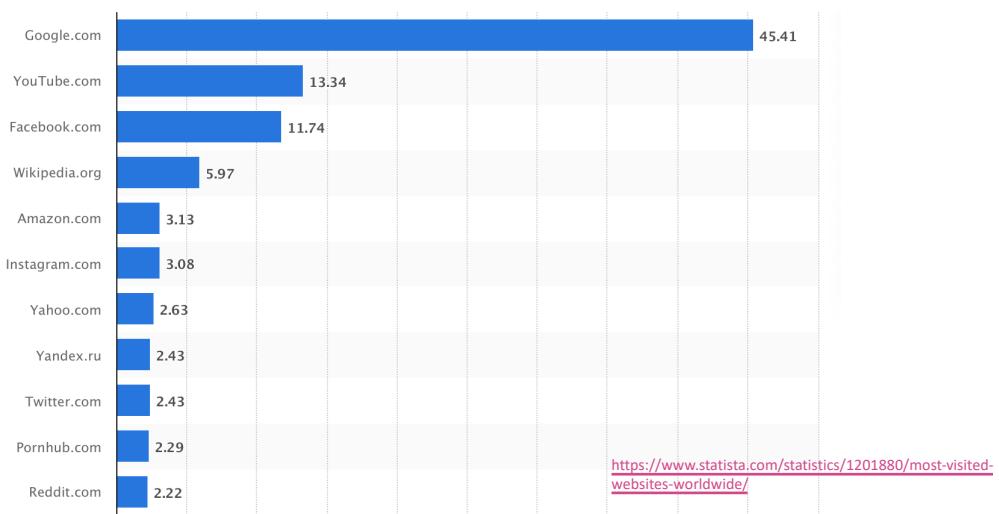
1

Que websites visitou recentemente?

Uso da Internet

3

Most popular websites worldwide as of November 2021, by total visits (in billions)



Miguel Pereira

4

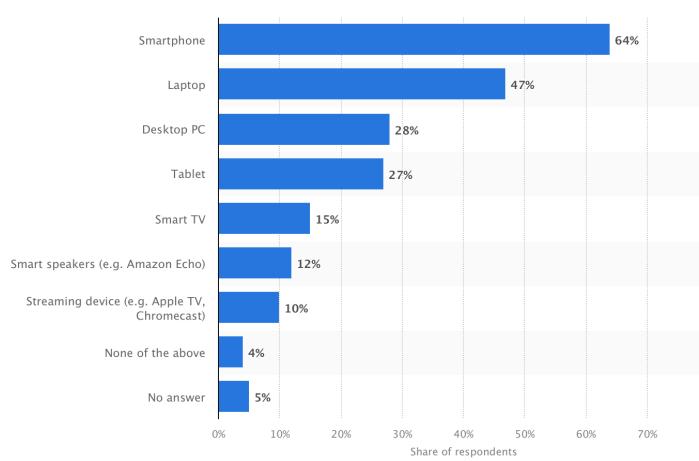
4

Que dispositivos usou para fazer compras online nos últimos 12 meses?

Compras na Internet

5

Compras online por dispositivo nos EUA em 2021



© Statista 2022

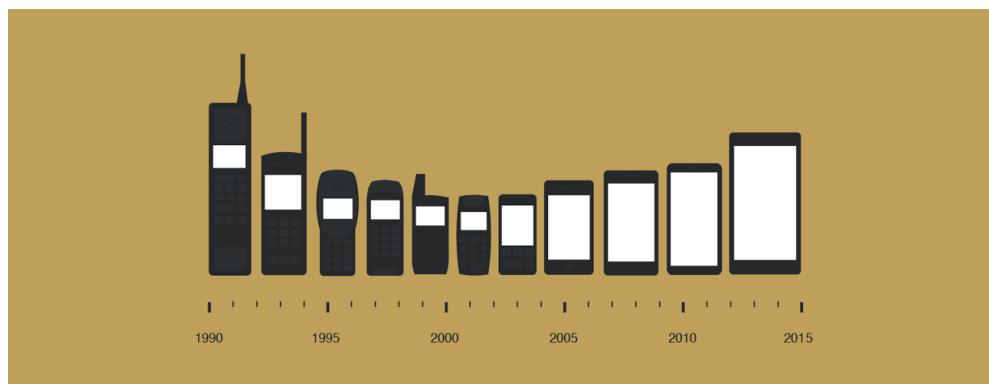
<https://www.statista.com/forecasts/997098/online-purchases-by-device-in-the-us>

Miguel Pereira

6

6

Evolução dos telemóveis



Fonte: <https://justinfo.graphics/mobile-phone-size-evolution/> consultado em 21/09/2020

Miguel Pereira

7

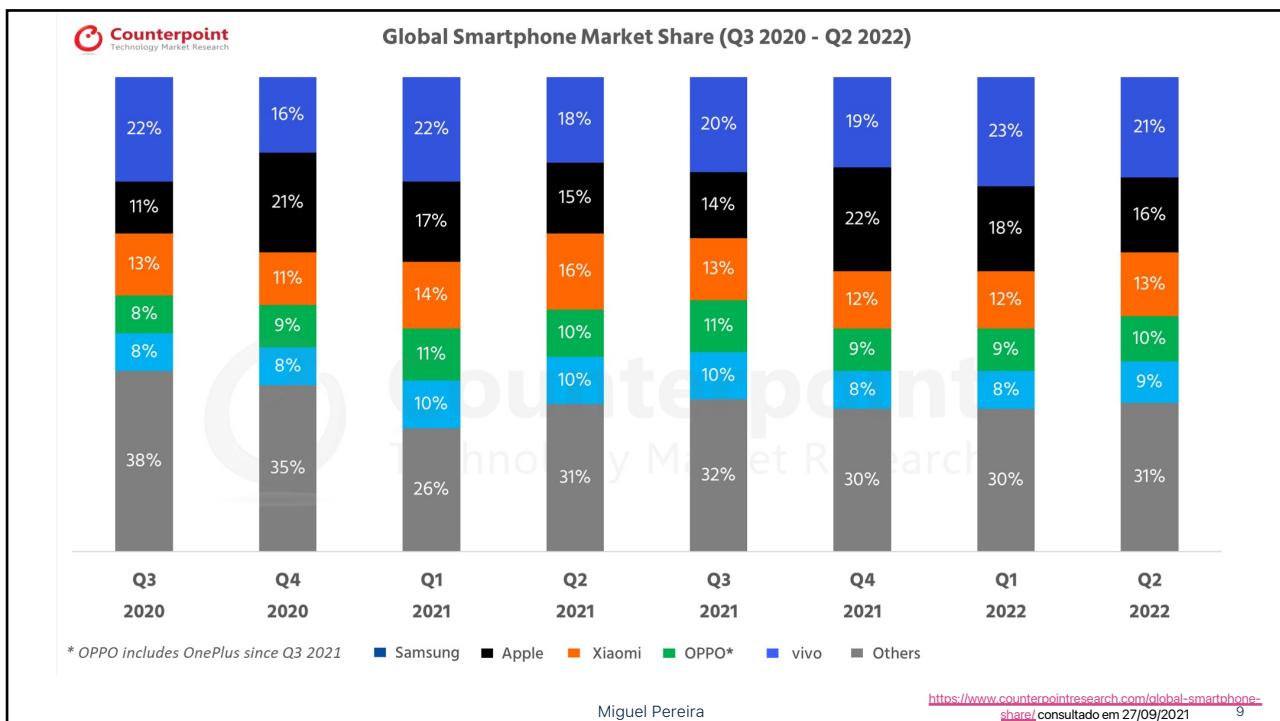
2007 – Lançamento do 1º iPhone

<https://www.youtube.com/watch?v=MnrJzXM7a6o>



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

8



9



10

Tempo passado online

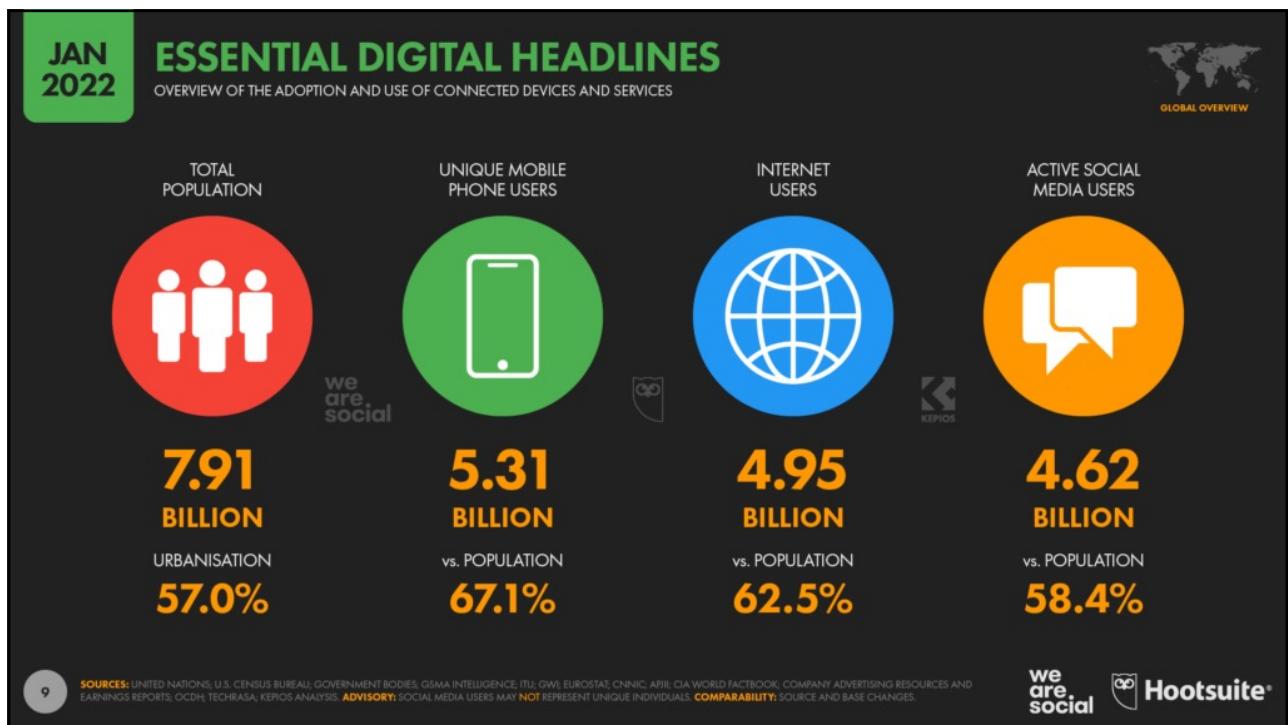
Estudos recentes dizem que estamos a passar cerca de **6h58m** online, por dia!

Metade é passado em dispositivos móveis.

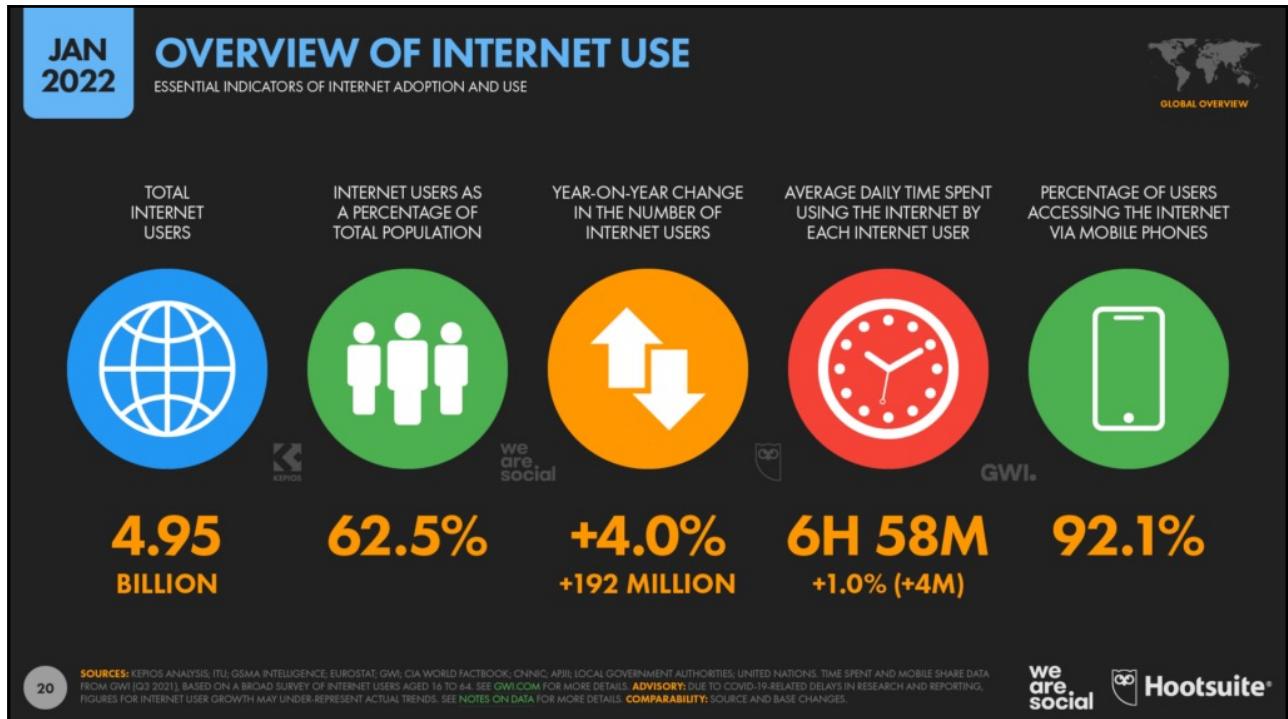
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

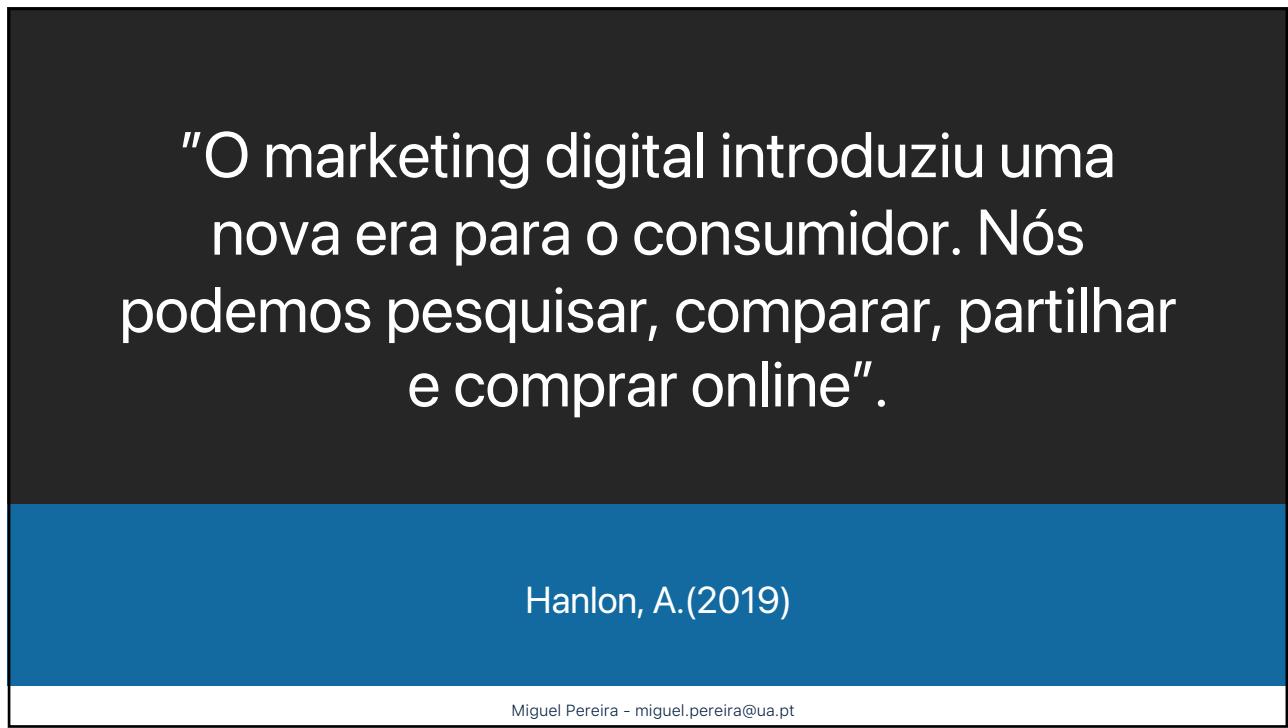
11



12



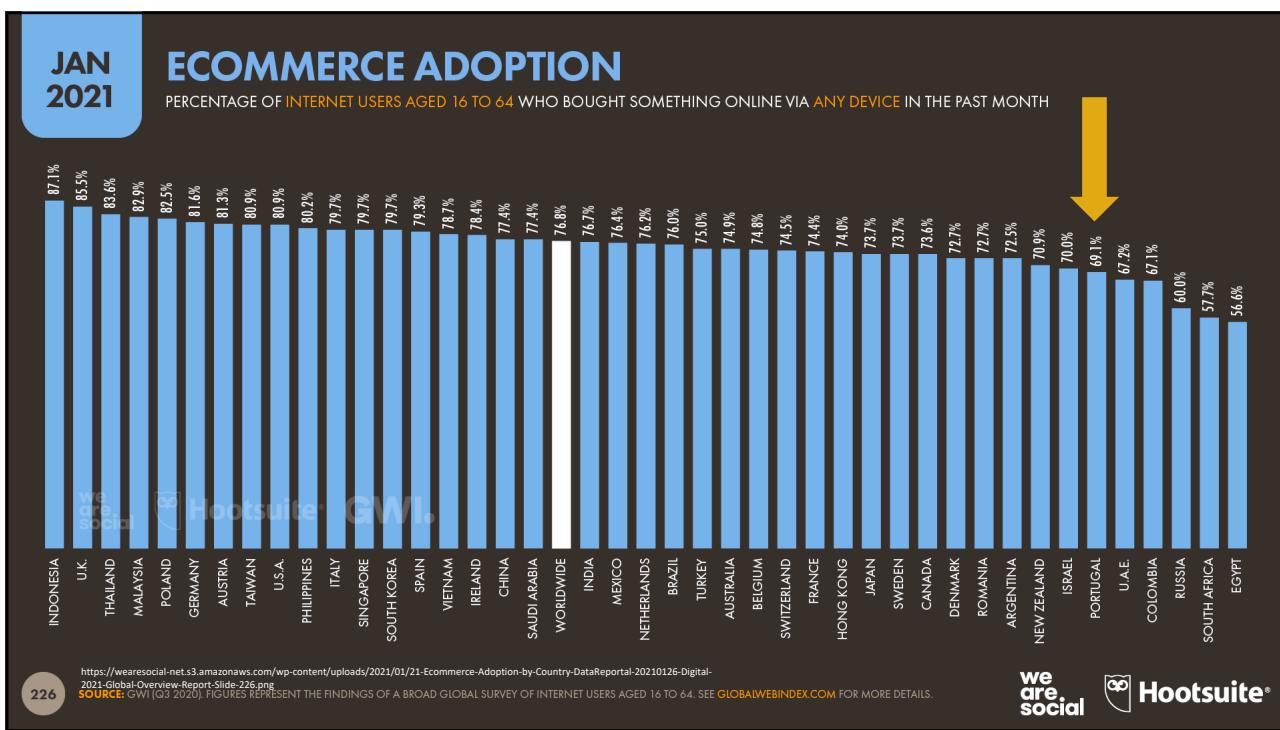
13



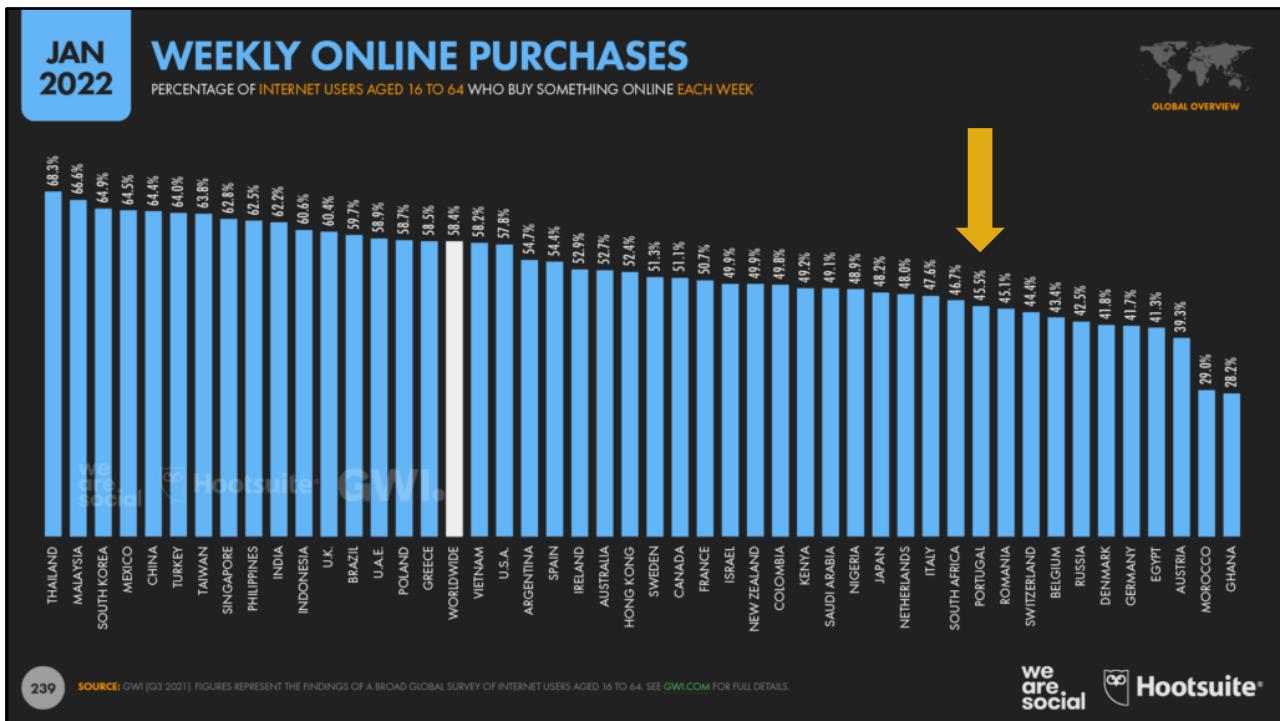
14



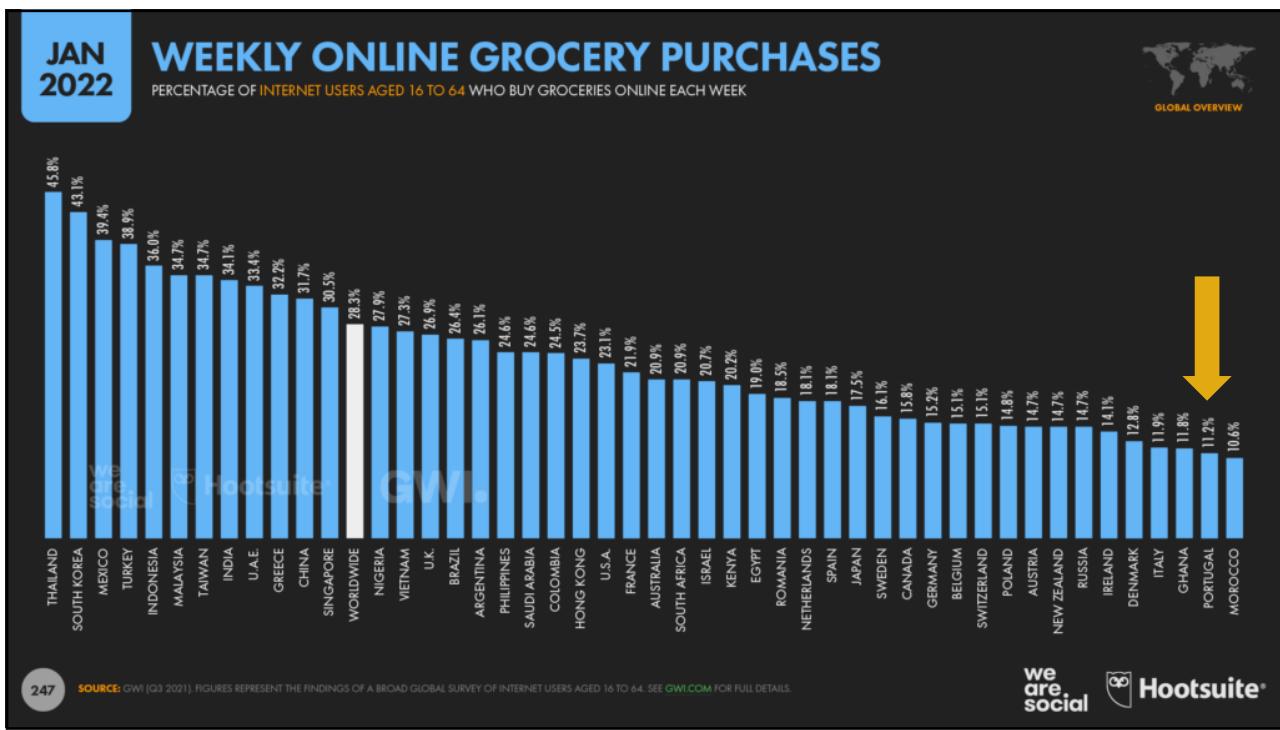
15



16



17



18

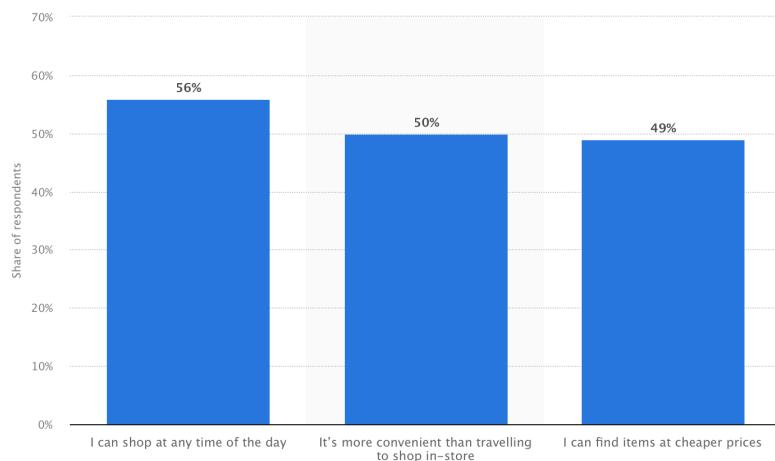


19



20

Principais razões pelas quais os consumidores mundiais escolheram comprar online em 2021



<https://www.statista.com/statistics/676358/reasons-online-shoppers-prefer-to-shop-online/>

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

21

1. Visite o elearning e descarregue o documento “Atividade #01 - compras online”
2. Preencha os vários campos, de acordo com a sua experiência pessoal.
3. No final, apresente e discuta os resultados com o grupo.

Atividade

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

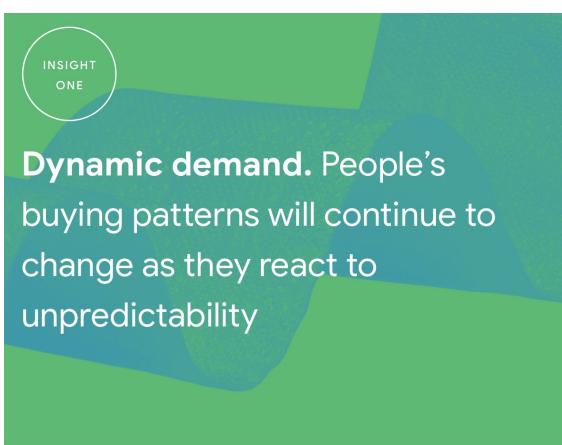
22

Diferenças na aquisição de clientes entre os canais tradicionais e digitais

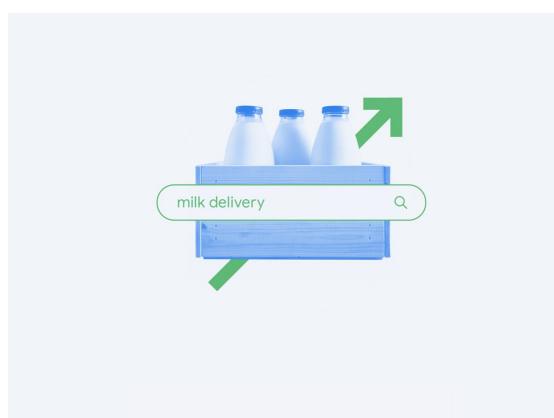
Etapas	Cliente tradicional	Cliente digital
Pesquisa e exposição	Comércio de rua, centros comerciais, produtos em revistas	Pesquisa na Internet, anúncios online, recomendações de amigos nas redes sociais.
Procura	Visita a lojas físicas	Visita a websites das marcas, websites de comparação e aplicações de lojas.
Avaliação e seleção	Ver produtos em detalhe e decidir a eventual compra	Compara tempos e custos de entrega e custos globais. Verifica avaliações e comentários de outros clientes.
Tomada de decisão	Tomada de decisão dentro dos tempos possíveis da loja	Baseada em avaliações e facilidade de compra. Criação de "wish lists".
Compra	Requer pagamento na caixa (filas, etc.)	Compra em "um clique", entrega no dia seguinte, entrega em cacifos, etc.
Prendas	Requer esforço de levar, embrulhar, empacotar e expedir	Opções automáticas para prendas, lembretes, entregas de um endereço para outro endereço.
Aluguer	Visita física a uma loja para tartar de um contrato de aluguer	Aluguer de música, filmes, casas, quartos de hotel, automóveis e mais a um clique ou toque de distância.

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

23



From the start of the pandemic up to now, we've seen continual interest spikes in categories relating to the current societal context, including everything from joggers to toilet paper.



People have new needs. Every day, 15% of the search queries we see on Google are ones we've never seen before.¹

And their searches reflect more time spent at home. "Milk delivery" grew 800% YOY globally at the start of the pandemic.²

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira

24

24

Retailers need to be ready to anticipate customer needs by analysing consumer trends and applying automation tools to keep pace with both large and small demand shifts in real time

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira

25

25

INSIGHT
TWO

Digital inspiration. People will continue to look for ideas and shopping inspiration online

More than ever, consumers are searching for ideas, inspiration, and information on what products or services to buy as they browse the web. Searches for "ideas" have surged on Google.³

Searches directly on Google Images for "unique gifts for" have grown globally by over 100% YOY⁴



Spending more time at home, people have grown more comfortable with online browsing and shopping, and are hungry for inspiration. Searches for "simple" plus "ideas" have also grown globally 200% YOY.⁵

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira

26

26

81% of consumers in surveyed countries across the globe said they discovered new brands online during the pandemic⁶



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira

27

27

INSIGHT THREE

Counting on convenience. People will continue to shop in new ways, with a focus on convenience

Consumers want to know what they can expect before heading into stores, especially around inventory and business hours. We've also seen people take more of their shopping to Google Maps, with spikes in searches for "available near me" and "curbside pickup" happening directly in Maps.⁷

In the past year, we've seen searches for "in stock" grow by over 700%⁸



Searches for "available near me" have grown 100% in the past year globally.⁹ And searches for "shopping" plus "app(s)" have grown 210% YOY.¹⁰

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira

28

28

INSIGHT FOUR

Supportive spending. People will continue to be more discerning about how and where they spend their money

We see this represented in our own search data. With less spending overall, consumers are going out of their way to shop smart.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira
29

29

“

Whether someone is choosing to buy an electric car to do her part for the environment or directing her [£5] to a Black-owned coffee shop, consumers will more actively shop their values.”

KATE STANFORD, MANAGING DIRECTOR, ADS MARKETING
(source: Think with Google)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Searches for “ethical online shopping” have grown globally by over 600% YOY¹³

Consumers are continually looking for the best deals. They’re also seeking ways to shop purposefully. Searches for “best affordable” have grown globally by over 60% YOY.¹⁴

Miguel Pereira
30

30

Tendências do consumo digital

- Os padrões de compra das pessoas continuarão a mudar à medida que reagem à imprevisibilidade. 15% das pesquisas diárias no Google, acontecem pela primeira vez.
- As pessoas continuarão a pesquisar ideias e inspiração para compras online. Com as suas pesquisas, descobrem marcas novas.
- As pessoas continuarão a comprar de novas formas, com um foco na conveniência. (Ex.: antes de irem a uma loja, as pessoas querem saber se há stock do produto que procuram e os horários)
- As pessoas vão preocupar-se cada vez mais acerca do local e da forma como gastam o seu dinheiro, nomeadamente o alinhamento da marca com os seus valores.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/retail-report-trends-insights>

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

31

Insights, ideias, inspiração.

<https://www.thinkwithgoogle.com>

<https://datareportal.com>

Miguel Pereira

32

32

Comportamento de compra online

Lim (2015) sugere fatores que determinam se um indivíduo compra online ou não. O autor afirma que o comportamento depende da atitude quanto à compra online, determinada pelos seguintes fatores:

- 1) O valor que espera de uma compra online: espera poupar dinheiro, ter acesso a uma maior gama de produtos e ter uma experiência com menos problemas quando comparado com a compra offline?
- 2) A facilidade de utilização esperada: espera que os websites de e-commerce sejam simples de usar, de forma a conseguir encontrar o que procura?
- 3) Experiência: é mais rápido que compras físicas, leva a melhores decisões de compra, é mais fácil?
- 4) Fatores sociais: preocupa-se com o que outros dizem sobre compras online, tende a comprar produtos online em sites de e-commerce recomendados por amigos nos media sociais?
- 5) Gratificação de entretenimento: diverte-se a comprar online ou acha difícil e desconfortável?
- 6) Irritação com a Internet: considera a web desorganizada e fastidiosa (ex.: demasiados anúncios)?
- 7) Estado emocional: a compra online leva a satisfação e felicidade? É estimulante?

Miguel Pereira

33

33

Comportamento do cliente digital

O comportamento do consumidor digital continua em mudança

- Poder do consumidor
- *Showrooming e webrooming*
- *Second screening*

Miguel Pereira

34

34

O comportamento do cliente está a mudar

Qual a melhor forma de apresentar uma queixa a uma marca?

Se os clientes não encontram uma marca online, a sua posição pode ser forte hoje, mas com o ritmo de mudança a sobrevivência futura não está garantida.

Os clientes desejam uma comunicação rápida e transparente.

Os clientes não têm medo de falar.

O poder está a mover-se das empresas para os consumidores.

35

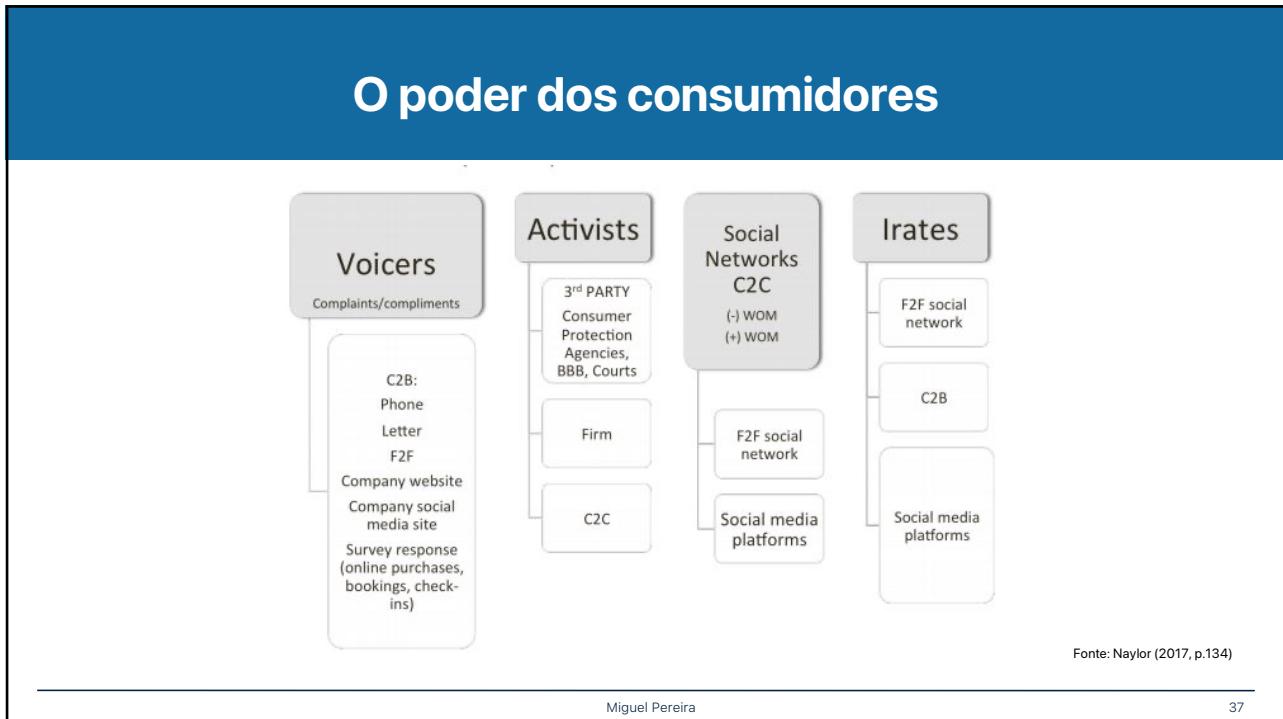
35

O poder do consumidor

A comunicação C2B e C2C está cada vez mais a ser feita noutros meios e **à vista de outros** (Naylor, 2017).

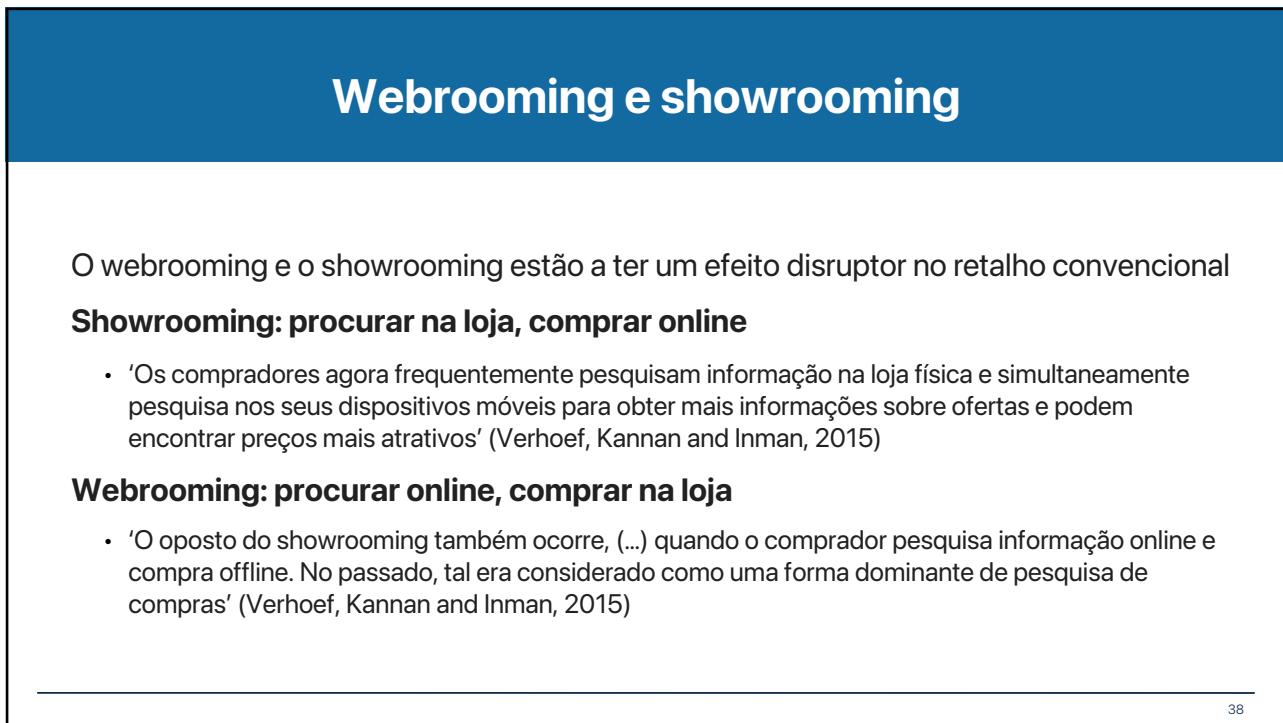
A comunicação dos consumidores pode ser categorizada em quatro tipos:

- Dar voz (queixas ou elogios)
- Ativistas
- Redes familiares e sociais
- Enfurecidos



37

37



38

38

Second screening

É o conceito de observar um ecrã de TV (canal de TV, serviço de streaming, etc.) e simultaneamente usar outro dispositivo como o smartphone ou tablet para navegar no Facebook, trocar mensagens com amigos, pesquisar conteúdos vistos na TV, etc.

Os noticiários da TVI começaram a usar QR codes em setembro de 2020 para disponibilizar conteúdos adicionais ao espetadores sobre notícias exibidas.

Miguel Pereira

39

39



Miguel Pereira

40

40

5 tipos de compradores

Segmento	Descrição	Pontos de contacto	O que fazer para fidelizar
Compradores em loja	Usam apenas 2 pontos de contacto na fase de pesquisa, consultam poucas fontes online e quase sempre compram numa loja física. Usam pouco os dispositivos móveis	<ul style="list-style-type: none"> - Loja física - Lojas físicas concorrentes - Passa-palavra 	Marketing digital é, quase, inútil. Investir numa loja inspiradora, com uma seleção atrativa de produtos, com preço adequado em termos de <i>value for money</i> .
Compradores online pragmáticos	Usam apenas 2 pontos de contacto na etapa de pesquisa, consultam várias fontes online e quase sempre compram numa loja online. Uso médio de dispositivos móveis.	<ul style="list-style-type: none"> - Loja online - Outros pontos de contacto online - Catálogos 	Oferecer serviço online. Assegurar uma apresentação atrativa da gama de produtos disponível online e apropriar o preço em termos de <i>value for money</i> . Providenciar um processo de compra eficiente, para que os produtos possam ser comprados rapidamente.

Fonte: Herhausen et al 2019, traduzido e editado.

41

41

5 tipos de compradores

Segmento	Descrição	Pontos de contacto	O que fazer para fidelizar
Compradores online minuciosos	Usam 4 pontos de contacto na etapa de pesquisa, maioritariamente online. Compram sempre numa loja online. O uso de dispositivos móveis é acima da média.	<ul style="list-style-type: none"> - Loja online - Lojas online dos concorrentes - Motores de pesquisa 	Um segmento para quem os serviços apenas devem ser fornecidos online. Oferecer opções extensivas de pesquisa online e informações do produto. Tentar mantê-los dentro da nossa própria loja online.
Compradores com múltiplos pontos de contacto	Usam mais de 6 pontos de contacto na fase de pesquisa, mais de metade deles online. Habitualmente compram online. Elevado uso de dispositivos móveis.	<ul style="list-style-type: none"> - Loja online - Loja física - Motores de pesquisa 	Segmento para quem a provisão de serviços deve alternar sem entraves entre o online (móvel) e os pontos de contacto físicos, durante a fase de pesquisa, assim como na de compra. Dar inspiração e investir em SEM.

Fonte: Herhausen et al 2019, traduzido e editado.

42

42

5 tipos de compradores

Segmento	Descrição	Pontos de contacto	O que fazer para fidelizar
Compradores de on para offline	Usam 4 pontos de contacto na fase de pesquisa, mais de metade online. As compras são sempre feitas na loja física do retalhista local. O uso dos dispositivos móveis é médio.	<ul style="list-style-type: none"> - Loja física - Motores de pesquisa - Loja online dos concorrentes 	Este cliente deve ser servido online na fase de pesquisa e offline na fase de compra. Garantir uma gama de produtos atrativa com preços adequados em termos de <i>value for money</i> , através dos vários canais. Oferecer uma experiência sem entraves entre os pontos de contacto relevantes. Inspirar o cliente.

Fonte: Herhausen et al 2019, traduzido e editado.

Miguel Pereira

43

Um utilizador pode estar positivamente inclinado para comprar online, mas precisamos de ir ao encontro das suas **expetativas**: a **experiência** tem de ser **positiva**, para que se crie uma base de **confiança**. Só assim alguém se torna um **cliente frequente**.

Visser, M., Sikkenga, B., Berry, M. (2021)

Miguel Pereira

44

Jornada de compra online

A Jornada de compra online é o processo que os clientes levam desde a pesquisa por um item, passando pela conclusão da compra, até ao feedback, tendo três etapas principais:

Pré-compra: quando os clientes interagem com a marca, incluindo a identificação do problema, a pesquisa e a consideração de alternativas.

Compra: inclui todas as interações com o cliente durante a decisão e efetivação da compra.

Pós-compra: inclui os comportamentos posteriores, tais como o uso, consumo, o feedback, o recurso ao suporte pós-venda, a partilha da experiência e a recompra.

Miguel Pereira

45

45

Jornada de compra online

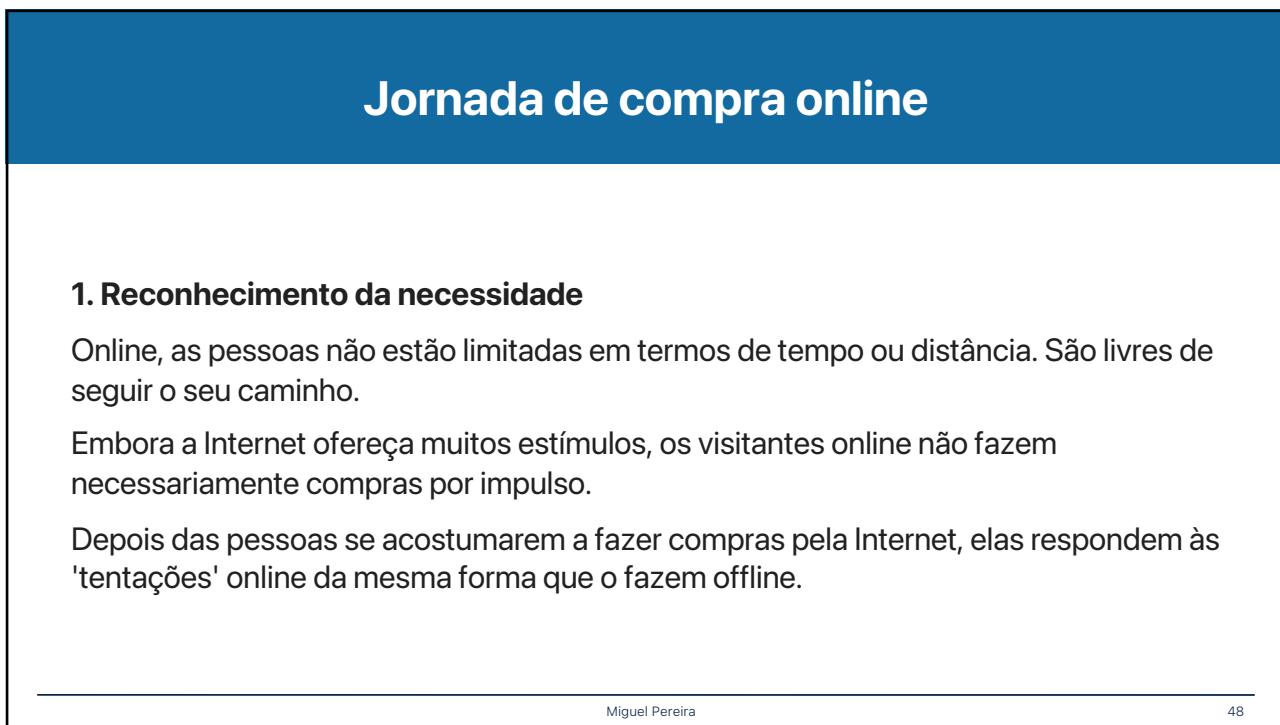
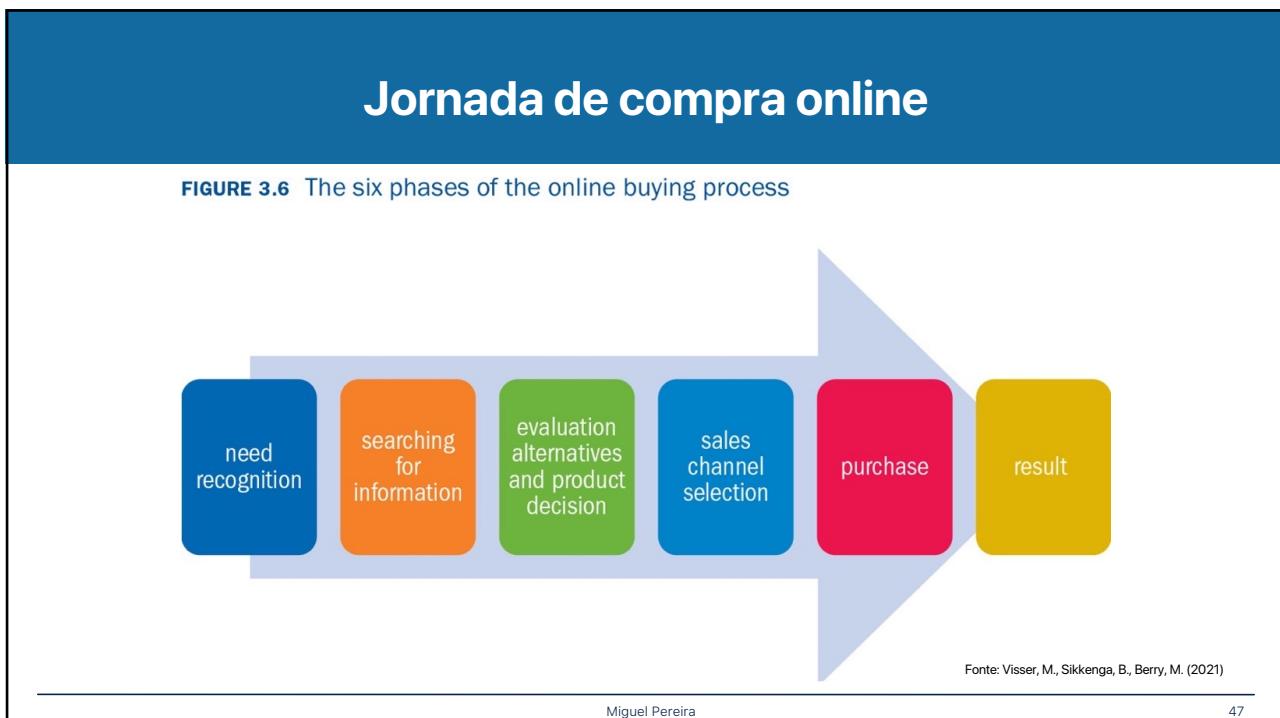
A importância de estudar a jornada do cliente é tentar **perceber o que funciona** para a nossa marca.

No entanto **a jornada de compra online de cada cliente é diferente**, tomando caminhos diferentes quando fazem uma compra.

Miguel Pereira

46

46



Jornada de compra online

2. Pesquisa de informação

O comprador procura produtos ou serviços que satisfaçam os seus desejos da melhor forma, recolhendo e processando informação.

A extensão desta pesquisa depende daquilo que o comprador assume que serão os benefícios.

- Se tiver experiências anteriores positivas e não quiser correr riscos, vai procurar pouca informação.
- Se a percepção de risco com a repetição de compra for alta, o comprador vai considerar marcas ou fornecedores alternativos (ex.: seguro automóvel).
- Se o comprador tem pouca ou nenhuma experiência com o produto, ou se este é caro, vai pesquisar extensivamente (ex.: férias, automóveis, etc.)

Jornada de compra online

2. Pesquisa de informação

Quando os compradores pesquisam extensivamente, o processo consiste em duas fases (Payne et al., 1993):

- A. Apanhado das possíveis alternativas, através da procura por produtos que vão ao encontro das suas preferências em diversas formas
- B. Pesquisa por informação mais detalhada sobre as alternativas que encontrou.

Os compradores selecionam a fonte de informação com base em: informação fornecida, conveniência, espetro de produtos apresentado, riscos percebidos, o prazer de usar o canal (Vroomen, 2006).

Jornada de compra online

2. Pesquisa de informação

Paradoxo da Escolha (Tamaki, 2005)

Quanto mais alternativas o consumidor considerar, melhor será a qualidade das suas decisões de compra. Por outro lado, examinar todas as possibilidades consome muito tempo.

À medida que um site permite que os consumidores combinem uma comparação de alta qualidade de muitas alternativas com velocidade, ele entrega mais valor aos consumidores e a probabilidade de ir pesquisar a outros sites diminui.

Atitudes positivas em relação a um site levam a uma menor sensibilidade ao preço e a um maior número de compras de maior valor (Teo & Yeong, 2003).

Miguel Pereira

51

51

Jornada de compra online

3. Avaliação de alternativas e escolha do produto

Para os profissionais de marketing, é importante descobrir quais são os critérios de avaliação relevantes para os seus grupos-alvo.

Os consumidores podem ser ajudados de várias maneiras na escolha dos critérios de avaliação e nas alternativas de avaliação, como por exemplo incluir classificações.

Embora os sites dos fornecedores desempenhem um papel importante no processo de procura de informações, os consumidores tendem a valorizar mais a opinião de terceiros independentes.

Miguel Pereira

52

52

Jornada de compra online

4. Escolha do canal de compra

Critérios principais: gama de produtos, risco percebido, custo total, prazo de entrega, serviço pós-venda da loja.

A opção de compra pela internet também é influenciada pela complexidade do problema de compra do consumidor e sua experiência com o tipo de produto.

Miguel Pereira

53

53

Jornada de compra online

5. Compra

A intenção de compra nem sempre é convertida numa compra real.

Se o consumidor encontrar muitos obstáculos, encontrará um canal de vendas diferente ou abandonará completamente a compra.

Motivos para as pessoas não comprarem os produtos no carrinho:

- Os consumidores usam o carrinho de compras como um local de armazenamento temporário para opções alternativas ou como uma lista de desejos.
- Os consumidores usam o carrinho de compras para descobrir qual será o preço total ou para responder a uma promoção de preço e 'segurar' os produtos.
- Os consumidores têm a intenção de comprar, mas encontram obstáculos, como dificuldades de pagamento ou custos acrescidos.

Miguel Pereira

54

54

Jornada de compra online

6. Resultado

Na etapa de avaliação, o cliente vai voltar a pesar os prós e contras de comprar no website do vendedor. O resultado desta consideração vai deixá-lo mais ou menos satisfeito. Clientes muito satisfeitos são habitualmente clientes fiéis que regressam à loja online.

Uma forma de avaliar o valor do website ou app é o ponto até o qual o visitante experiencia o ***flow*** (fluidez). **A fluidez é a extensão na qual uma pessoa está totalmente absorvida pelo que está a fazer.**

Miguel Pereira

55

55

Jornada de compra online

6. Resultado

A fluidez dá ao visitante do site ou app uma sensação de controlo sobre a sua experiência e isso leva a uma sensação agradável e a prazer na visita. Isto resulta numa atitude positiva face ao vendedor e a uma maior probabilidade de repetir a visita (Sicilia & Ruiz, 2007).

A satisfação com um canal de vendas online está positivamente relacionada com três elementos da fluidez:

- até que ponto o visitante tem um objetivo claro
- até que ponto se confirma que alcançar a meta está dentro do alcance
- o prazer que é experimentado como resultado das compras

Miguel Pereira

56

56

Jornada de compra online

6. Resultado

Nas décadas recentes, a investigação mostrou que o impacto que os websites têm na notoriedade da marca é influenciada por:

- Fatores relacionados com o indivíduo: envolvimento, interatividade experienciada e os sentimentos de estar *in the flow* (a fluir).
- Fatores relacionados com o website: a interatividade atual do website, a sua usabilidade, os seus recursos e o nível em que o website está alinhado com a imagem de marca.

Os marketers controlam os fatores relacionados com o website e devem considerar os fatores relacionados com o indivíduo na construção do website, o que significa que é imperativo ter um conhecimento extensivo sobre o alvo.

Miguel Pereira

57

57

1. Visite o elearning e descarregue o documento “**Atividade - jornada de compra online**”
2. Preencha os vários campos, de acordo com a sua experiência pessoal.
3. No final, apresente e discuta os resultados com o grupo.

Atividade

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

58

Quem quer Internet grátis?

Pergunta

Miguel Pereira

59

59



<http://bit.ly/WifiGrat>

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

60

30

O que aprendeu com esta experiência?

Pergunta

Miguel Pereira

61

61

Privacidade

Conclusões da atividade:

- Ler sempre os termos e condições e as políticas de privacidade nos websites
- Atentar à entidade a quem pertence o website e avaliar a sua credibilidade
- Outras sugestões?

Miguel Pereira

62

62

Privacidade

Preocupações de privacidade: as crenças de um indivíduo sobre os riscos e potenciais consequências negativas associadas com a partilha de informação (Zhou and Li, 2014).

Paradoxo da privacidade

- Na primeira década deste século, a investigação descobriu que, apesar das pessoas terem preocupações sobre a privacidade, pouco faziam para resolver essas questões na sua gestão da privacidade digital.

Miguel Pereira

63

63

Privacidade

Evolução do paradoxo da privacidade

- Em 2017, Baruh *et al.* sugeriram que as pessoas que estão informadas sobre questões de privacidade, resolveram o assunto usando menos serviços online, implementando definições mais seguras e revelando menos informação pessoal.
- No entanto, o mesmo estudo também revelou **um novo paradoxo**, no qual mesmo os indivíduos que têm maiores preocupações, **ignoram-nas no que respeita às redes sociais**, onde se sentem felizes por se envolverem em autorrevelação não censurada e inapropriada, permitindo o acesso de um largo espetro de aplicações aos seus dados, tornando assim muita da sua pegada digital disponível ao público em geral e, principalmente, golpistas e marketers.

Miguel Pereira

64

64

Privacidade

Novo paradoxo da privacidade

- Os estudos aparentam mostrar que, muitos de nós, preferimos sentir-nos seguros e protegidos quando estamos online, mas que **os benefícios percebidos de usar websites gratuitos e divulgar informação pessoal pesam mais que os riscos percebidos** (Chamorro-Premuzic and Nahai, 2017).

Miguel Pereira

65

65

RGPD

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

- É uma legislação que abrange toda a União Europeia e pretende proteger todos os cidadãos europeus de violações de dados e de privacidade.
- Aplica-se a todas as organizações que processem dados pessoais respeitantes a residentes na União, independentemente da localização dessa organização.
- Em vigor desde 25 de maio de 2018. Em Portugal a Autoridade responsável é a CNPD – Comissão Nacional de Proteção de Dados.
- RGPD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
- CNPD: <https://www.cnpd.pt/home/rgpd/rgpd.htm>

Miguel Pereira

66

66

A pegada digital

Cada clique, cada página visitada, a exposição a cada anúncio, cada anúncio clicado, cada pesquisa feita, cada email enviado, cada vista a uma plataforma de redes sociais, cada tweet, cada comentário de feedback, cada compra, cada “quase-compra”, a geolocalização de cada uma destas ações, a data e hora precisa de cada ação, a frequência de cada ação, o dispositivo usado, ...

TUDO é registado e constitui a pegada digital de um utilizador.

Miguel Pereira

67

67

A pegada digital

Do ponto de vista do marketing, a leitura da pegada digital é um elemento essencial para conhecer a jornada online do cliente e permitir a **personalização da experiência** do utilizador.

Miguel Pereira

68

68