



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Ana Rita Pinto de Almeida Rodrigues Amador

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL E DO E-  
COMMERCE EM SITUAÇÃO PANDÉMICA**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão orientado  
pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e  
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra.**

julho de 2021





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Rita Pinto de Almeida Rodrigues Amador

# **O PAPEL DO MARKETING DIGITAL E DO E-COMMERCE EM SITUAÇÃO PANDÉMICA**

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Gestão, orientado pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestra

julho de 2021

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradecer à minha família por toda a motivação, força e carinho transmitidos em todos os momentos.

Ao Ricardo, pelo companheirismo e por me lembrar sempre da importância de seguirmos os nossos sonhos.

Aos meus amigos, por toda a amizade, apoio e ajuda em todos os momentos.

Gostava também de agradecer ao Dr. Arnaldo Coelho, por toda a disponibilidade e ajuda fundamental para a realização deste relatório.

À empresa Marketing 360, por me ter acolhido e ao Dr. João Valente, pelos ensinamentos transmitidos e pela oportunidade.

## Resumo

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e da realização do estágio curricular na consultora de marketing, Marketing 360, entre os meses de fevereiro e junho de 2021. Tendo em conta este estágio, a decisão de abordar a temática do marketing digital e *e-commerce*, deveu-se à situação pandémica vivida atualmente, sendo que este é um tema que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância.

O objetivo deste relatório é o de abordar o marketing digital e a ferramenta *e-commerce*, perceber a sua função e mostrar o quão essencial pode ser numa empresa, especialmente em altura de pandemia. Neste sentido, foi realizada a revisão de literatura e concretizado um estudo de caso que permitisse uma melhor compreensão de toda a informação disposta, em empresas cujos setores de atividade fossem ao encontro das empresas clientes da Marketing 360. Deste modo, os resultados obtidos permitiram entender melhor o papel que o marketing digital e o *e-commerce* tiveram nas empresas em Portugal, dos setores em estudo. De seguida, apresenta-se a análise crítica ao estágio, incluindo os seus pontos positivos e negativos. Por último, finaliza-se com as conclusões retiradas através de todo o trabalho desenvolvido.

Com a elaboração deste relatório, é possível demonstrar e concluir que a utilização do marketing digital, bem como das suas ferramentas, e do comércio eletrónico tiveram um aumento devido à pandemia da Covid-19. Com isto, os mesmos, mostraram desempenhar um papel fundamental, uma vez que contribuíram para que a ligação entre empresas e consumidores se mantivesse e ainda para que muitas empresas conseguissem manter os seus negócios.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; *E-commerce*; Covid-19

## **Abstract**

The present report arises from Management Master's degree at Faculty of Economy of University of Coimbra and from the curricular internship at the marketing consultancy, Marketing 360, accomplished from February to June 2021. Considering this internship, the decision to address the issue of digital marketing and e-commerce, was due to the pandemic situation currently experienced, and this is a theme that has been gaining more and more relevance.

The purpose of this report is to address digital marketing and the e-commerce tool, understand its function and show how essential it can be in a company, especially during a pandemic. In this sense, a literature review was carried out and a case study was carried out to allow a better understanding of all the information available, in companies whose activity sectors were in line with Marketing 360 client companies. better the role that digital marketing and e-commerce played in companies in Portugal, in the sectors under study. Then, the critical analysis of the internship is presented, including its positive and negative points. Finally, it ends with the conclusions drawn from all the work developed.

With the preparation of this report, it is possible to demonstrate and conclude that the use of digital marketing, as well as its tools, and e-commerce have increased due to the Covid-19 pandemic. With this, they showed to play a key role, as they contributed to the connection between companies and consumers and for many companies to keep their business.

**Keywords:** Marketing; Digital Marketing; E-commerce; Covid-19

## **Lista de Siglas**

B2B – *Business-to-business*

B2C – *Business-to-consumer*

B2E – *Business-to-employee*

B2G – *Business-to-government*

B2M – *Business-to-manager*

C2B – *Consumer-to-business*

C2C – *Consumer-to-consumer*

e-WOM – *Electronic Word of mouth*

G2B – *Government-to-business*

G2E – *Government-to-employees*

G2G – *Government-to-government*

PPC – *Pay-per-click*

PPS – *Pay-per-sale*

P2P – *Peer-to-peer*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMM – *Social Media Marketing*

WOM – *Word of mouth*

# Índice

Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract.....	vi
Lista de Siglas.....	vii
Índice de Figuras .....	x
Índice de Tabelas .....	xi
Introdução.....	1
PARTE I: REVISÃO TEÓRICA .....	2
1. O Marketing Digital e o <i>E-commerce</i> .....	3
2. <i>E-commerce</i> .....	4
2.1. Classificação do <i>E-commerce</i> por tipologia de transação .....	5
2.2. Vantagens e desvantagens do <i>E-commerce</i> .....	7
3. Marketing Digital .....	8
3.1. Ferramentas de Marketing Digital.....	11
3.2. A importância do Marketing Digital nas empresas .....	17
4. O Impacto da Pandemia da Covid-19.....	19
4.1. <i>E-commerce</i> e a Covid-19 .....	20
4.2. Marketing Digital e a Covid-19.....	22
PARTE II: O ESTÁGIO.....	24
5. Marketing 360 .....	25
5.1. Missão, visão e valores .....	25
5.2. Serviços da empresa .....	25
5.3. Análise SWOT.....	26
6. Estágio .....	28
6.1. Objetivos do estágio .....	28
6.2. Plano de Estágio .....	29



6.3. Tarefas desenvolvidas.....	29
PARTE III: ESTUDO DE CASO.....	33
7. Estudo de caso .....	34
7.1. Objetivos.....	34
7.2. Metodologia.....	34
7.3. Amostra .....	35
7.4. Análise e Discussão de Resultados.....	35
7.5. Interpretação e Conclusão dos Resultados .....	47
PARTE IV: ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSÕES .....	50
8. Análise Crítica .....	51
9. Conclusões.....	54
Referências Bibliográficas.....	55
ANEXOS .....	61
I – Posts no blog .....	62
II - Questionário .....	81

## Índice de Figuras

Figura 1 – Caraterização da amostra de acordo com a variável: afetação da Covid-19 na empresa.....	36
Figura 2 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: importância do marketing digital durante a pandemia.....	37
Figura 3 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: ferramentas de marketing digital mais utilizadas durante a pandemia.....	38
Figura 4 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: importância do marketing digital antes da pandemia .....	39
Figura 5 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: ferramentas de marketing digital mais importantes durante a pandemia .....	40
Figura 6 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: utilização do marketing digital e a pandemia da Covid-19 .....	41
Figura 7 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: utilização de plataformas de venda online.....	42
Figura 8 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: utilização de plataformas de venda online antes de pandemia .....	43
Figura 9 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: impulsionamento da utilização de plataformas de venda online devido à pandemia .....	44
Figura 10 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: importância de plataformas de venda online antes da pandemia .....	45
Figura 11 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: aumento da percentagem de vendas online .....	46
Figura 12 - Caraterização da amostra de acordo com a variável: percentagem de aumento de vendas online .....	47

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Comparação entre Marketing tradicional e Marketing digital .....	10
Tabela 2 - Análise SWOT da empresa Marketing 360.....	27
Tabela 3 - Setor de Atividade das Empresas Inquiridas .....	35

## Introdução

O presente relatório é o resultado de um estágio curricular de 700 horas, realizadas no período de 1 de fevereiro a 4 de junho de 2021, na Marketing 360 visando a obtenção do grau de Mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Na Marketing 360, desenvolvi tarefas que me permitiram capacitar para a área do marketing, adquirindo assim valências em marketing com uma visão ampla sobre os meios e ferramentas disponíveis, bem como as oportunidades e os desafios que as organizações e os profissionais têm que enfrentar no futuro.

Tendo em conta as diversas áreas, dentro do marketing, que pude trabalhar, o marketing digital suscitou-me desde cedo muito interesse. Isto porque, é uma área que tem vindo a crescer e a desenvolver-se cada vez mais nos últimos anos. Assim, procurei direcionar esse tema para algo atual, que todos estamos a viver, a pandemia da Covid-19. O objetivo era perceber até que ponto o marketing digital e o *e-commerce* foram fundamentais para as empresas “sobreviverem”, durante estes tempos difíceis e incertos. Para isso, procedi a uma aplicação prática dos conceitos teóricos estudados, elaborando um estudo de caso que permitisse entender todos esses conceitos nas empresas portuguesas.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio que aqui se apresenta, este divide-se em 3 partes. Na primeira parte, a Revisão Teórica, procede-se a uma revisão de literatura tentando abordar conceitos que permitam uma melhor compreensão dos temas de marketing digital e *e-commerce*, através da exploração de ferramentas deste tipo de marketing. Na segunda parte, O Estágio, inicialmente foi feita uma breve apresentação da entidade de acolhimento, da sua missão, visão e valores, os serviços que a empresa dispõe e ainda uma análise SWOT onde são analisadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Marketing 360. De seguida, é feita uma exposição dos objetivos e do plano de estágio, bem como as atividades desenvolvidas na entidade ao longo do período de estágio. Na última parte, O Estudo de Caso, o intuito foi estudar o impacto que o marketing digital e o *e-commerce* realmente tiveram nas empresas, nomeadamente as do setor da restauração, eventos, audiovisuais e turismo. Ainda nesta parte, são expostos e analisados os resultados obtidos através de um inquérito por questionário realizado às empresas. Na quarta e última parte, relativa à Análise Crítica e Conclusões é feito um balanço geral do estágio, incluindo as principais competências adquiridas e os pontos positivos e negativos do estágio curricular, e ainda uma síntese conclusiva de toda a informação disposta ao longo deste relatório.

## PARTE I: REVISÃO TEÓRICA

## 1. O Marketing Digital e o *E-commerce*

O marketing digital, hoje em dia, está a ganhar cada vez mais relevância provando ser uma ferramenta fundamental para as empresas, dado que permite alcançar, bem como informar e atrair mais clientes para posterior venda dos produtos e/ou serviços oferecidos (Kim, Kang & Lee, 2019). Consequentemente, o *e-commerce* fazendo parte do marketing digital, tem também verificado um crescimento, nomeadamente nos últimos tempos devido à pandemia da Covid-19. Deste modo, apenas nos primeiros três meses do presente ano, o comércio eletrónico assistiu a um crescimento de 58% em comparação aos primeiros três meses do ano de 2020 (Marketeer, 2021). Segundo o Grupo CTT (2019), relativamente a 2018, o *e-commerce* teve um aumento de cerca de 17%, tendo nesse ano um valor de 5 milhões de euros em Portugal. Importa ainda referir que se estimou que em Portugal, o comércio eletrónico B2B e B2C atingisse um valor de 106,6 mil milhões de euros, devido à pandemia da Covid-19 (Associação Economia Digital, 2020). Desta maneira, de acordo com Burt e Sparks (2003), apesar de a ferramenta *e-commerce* inicialmente ter sido vista com alguma incerteza, após alguns estudos, é agora reconhecido como um testemunho da utilização da Internet e de como a mesma permite um aumento na eficiência dos negócios.

No marketing digital, pode também verificar-se uma maior adesão devido à pandemia da Covid-19, de modo que a Marketeer (2020), demonstra que 39,6% das empresas em Portugal substituiu os seus meios publicitários nas ações de comunicação, pelos digitais. As empresas podem realmente ganhar benefícios com a utilização do marketing digital, sobretudo devido às suas ferramentas, tais como: as ferramentas de otimização, de marketing de conteúdos, de influência, redes sociais e também com o comércio eletrónico (Bala & Verma, 2018). Assim, o marketing digital pode ser visto como uma maneira de atingir os objetivos do marketing, porém através da utilização de meios digitais e tecnologias associados à tradicional comunicação (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Deste modo, para Kannan e Li (2017), as tecnologias digitais possibilitam um processo adaptativo, possibilitando a criação de valor em novos e diferentes ambientes digitais. Assim, as empresas que são “capacitadas por tecnologias digitais constroem recursos básicos para criar esse valor em conjunto para os seus clientes e para si mesmas<sup>1</sup>” (Kannan & Li, 2017, p. 23). Para além disso, de acordo com Krishen *et al.* (2021), o

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora. No original: “enabled by digital technologies build foundational capabilities to create such value jointly for their customers and for themselves” (Kannan & Li, 2017, p.23).

marketing digital capacita os seus clientes a serem mais informados e com uma melhor conexão entre os dois mundos, o real e o virtual.

## **2. E-commerce**

O conceito de *e-commerce*, ou em português comércio eletrônico, tem evoluído ao longo dos anos, porém para Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), diz respeito às transações financeiras e informativas eletrônicas que são efetuadas entre uma organização e um terceiro, sendo que o mesmo envolve a gestão não só de transações financeiras como também de não financeiras. Deste modo, este tipo de comércio consiste na utilização de um *website* para “realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet” (Kotler & Keller, 2013, p. 470). Sendo que, este modelo permite que as empresas disponham de uma experiência personalizada para diferentes tipos de consumidores (Kotler & Keller, 2013). Já o comércio eletrônico, para Gabriel e Loredana (2020), não se trata apenas de um simples comércio online, mas também de “um principal componente das políticas de desenvolvimento económico de todos os países que o desejem aceitar<sup>2</sup>” (Gabriel & Loredana, 2020, p. 105). Contudo, este conceito é frequentemente confundido com o conceito de *e-business*, porém o *e-business* é uma definição mais ampla, dado que não diz apenas respeito a compra e venda de bens/serviços, mas à realização de todo o tipo de negócios online (Turban *et al.*, 2015).

Este tipo de comércio, de acordo com Haryanti e Subriadi (2020), permitiu aumentar a disponibilidade de informação para os consumidores, como também para os concorrentes, onde lhes permite identificar falhas e inovar os seus produtos. O mesmo, tem também a capacidade de oferecer às empresas, uma alternativa ao método mais utilizado, porém tem algumas implicações, uma vez que exige uma mudança no comportamento de venda e de compra (Burt & Sparks, 2003). É de salientar, que de acordo com Kotler e Keller (2013), no momento de criação e desenvolvimento de *websites* de *e-commerce*, é necessário algum cuidado, uma vez que a taxa de conversão de compradores, pode ser muito reduzida em comparação ao pretendido, se feito de forma errada.

Aquando do surgimento do *e-commerce*, este foi visto como uma inovação do processo, uma vez que a tecnologia estava a ser utilizada para reconfigurar as relações

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) a main component of economic development policies of all countries that are willing to accept such trade.” (Gabriel & Loredana, 2020, p.105)

comerciais, havendo também uma introdução de novas operações (Burt & Sparks, 2003). O mesmo, é considerado um dos maiores sistemas de marketing proveniente dos diferentes processos de negócios, sendo que tem um papel fundamental na rentabilidade de inúmeras empresas (Akhmetova *et al.*, 2020). Os autores Niranjnamurthy *et al.* (2013), referem que mesmo as pequenas empresas que disponham de serviços pessoais, podem beneficiar com esta ferramenta, dando como exemplos os cabeleireiros.

Atualmente, este comércio *online* tem vindo a ser cada vez mais adotado pelas empresas, e consequentemente os consumidores aderiram também ao mesmo. De maneira que, só no ano de 2017, cerca de 1,66 mil milhões de pessoas por todo o mundo escolheram fazer compras *online*, e em Portugal 48% dos cidadãos nacionais efetuou pelo menos uma vez por mês, compras *online* (Novais de Paula *et al.*, 2018).

## **2.1. Classificação do *E-commerce* por tipologia de transação**

Simplificando, o *e-commerce* pode ser caracterizado por um conjunto de esquemas de transação que diferencia a relação comercial com as partes que participam no mercado, desta forma o autor Nemat (2011) identifica os seguintes modelos de comércio eletrónico por tipologia de transação, como sendo: *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C), *Business-to-employee* (B2E), *Business-to-government* (B2G), *Business-to-manager* (B2M), *Consumer-to-business* (C2B), *Consumer-to-consumer* (C2C), *Government-to-business* (G2B), *Government-to-employees* (G2E), *Government-to-government* (G2G) e *Peer-to-peer* (P2P). Contudo, a seguir estão apenas expostos os modelos mencionados por Nemat (2011) e que, segundo os autores Turban *et al.*, (2015), são considerados os principais:

### ***Business-to-business***

Neste modelo, de acordo com Gabriel e Loredana (2020), os produtos e/ou serviços são vendidos de empresas para outras empresas. Ou seja, este modelo refere-se a transações comerciais entre organizações, sendo que aproximadamente 85% do volume de transações de *e-commerce* é B2B (Turban *et al.*, 2015). A principal razão para este modelo ser uma das principais modalidades do e assim ter uma percentagem de volume tão alto, deve-se às múltiplas trocas que acontecem entre organizações no contexto da cadeia de valor (Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015).



### ***Business-to-consumer***

Segundo Nemat (2011), a modalidade *business-to-consumer* pode também ser conhecida como B2C, e diz respeito às atividades das empresas que comercializam os seus produtos e/ou serviços a consumidores finais. Estas transações também incluem o acesso a mercados além das fronteiras internacionais, permitindo ainda um relacionamento direto da cadeia com os consumidores (Gabriel & Loredana, 2020). Um exemplo bastante conhecido deste modelo é a empresa Amazon, que lançou o seu *website* em 1995, mas que conseguiu conquistar os maiores grossistas do país muito facilmente (Nemat, 2011, Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### ***Business-to-employee***

Este modelo assenta na entrega de informações, bem como serviços ou produtos das organizações para os respetivos funcionários, utilizando uma rede intraempresarial, sendo que o mesmo é normalmente utilizado nas empresas para automatizar os processos corporativos que estejam relacionados com os funcionários (Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015).

### ***Bussiness-to-government***

O presente modelo, consiste na venda de produtos ou serviços das empresas para agências governamentais (Gabriel & Loredana, 2020). De maneira que, segundo Nemat (2011), o B2G deriva do marketing B2B e consegue abranger produtos e serviços de marketing para diferentes níveis do governo, tanto através de “técnicas de meios de comunicações de marketing integradas como relações-públicas estratégicas, *branding*, *marcom*, publicidade e comunicações baseadas na web<sup>3</sup>” (Nemat, 2011, p. 101).

### ***Consumer-to-business***

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o modelo C2B consiste em campanhas de *feedback* e até comunidades por parte do consumidor, ou seja, neste caso são os consumidores que abordam as empresas com a intenção de uma oferta. O autor Nemat (2011), ainda acrescenta, que o presente modelo é uma completa reversão do modelo de negócios tradicional B2C.

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora. No original “(...) through integrated marketing communications techniques such as strategic public relations, branding, marcom, advertising, and web-based communications.” (Nemat, 2011, p. 101)

### ***Consumer-to-consumer***

O modelo C2C, consiste na compra/venda de bens entre participantes de um mercado online (Gabriel & Loredana, 2020). Ou seja, neste modelo, recorre-se a um *website*, sendo que o mesmo funciona como um intermediário que facilita as interações, porém não possui qualquer responsabilidade na qualidade da comercialização dos produtos (Nemat, 2011). Um exemplo conhecido deste tipo de modelo são os leilões do eBay, onde um consumidor pode leiloar determinado artigo sendo o mesmo licitado por outros consumidores (Turban *et al.*, 2015, Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## **2.2. Vantagens e desvantagens do *E-commerce***

O comércio eletrônico, tem diversas vantagens tanto para as organizações como para os consumidores, porém também possui algumas desvantagens, o que revela a importância de estar a par das mesmas de maneira a perceber realmente a sua utilidade. Dessa forma, neste ponto foram reunidos os principais benefícios e barreiras que estão associados a este tipo de comércio.

- **Vantagens do *E-commerce***

Quanto aos benefícios deste tipo de comércio, os autores Vadwala e Vadwala (2017), começam por indicar que estas podem incluir três categorias diferentes, sendo elas o consumidor, as organizações e a sociedade. Desta forma, uma das vantagens a nível organizacional é a possibilidade, que as mais variadas empresas têm de chegar a novos mercados, o que leva a que muitas empresas possam vender os seus produtos/serviços independentemente da sua área geográfica (ANACOM, 2004). Ainda de acordo com Turban *et al.* (2015), a mesma é uma ferramenta que pode ainda ajudar as empresas a competir contra outras, tornando-se desta forma numa vantagem competitiva, uma vez que, se trata de um modelo de negócio inovador. Para além disso, e dado que existem determinados custos de serviços que são cobrados em lojas físicas e não nas lojas online, outra vantagem deste tipo de comércio é que o mesmo permite resolver as diferenças competitivas a nível dos custos de transação (Lindon *et al.*, 2013).

Os autores, Niranjanamurthy *et al.* (2013), mostram que no comércio eletrônico o seu procedimento de compra é feito de forma simples e fácil, isto é, tanto a venda como o ato de encontrar os produtos, através desta ferramenta, são facilitados. Associada a esta

facilidade nestes procedimentos, uma das vantagens associada a nível dos consumidores está no facto de tanto a compra como a venda poder ser feita a qualquer hora e a qualquer dia da semana (Niranjanamurthy *et al.*, 2013). Por último, o comércio eletrónico, permite que população que habita em meios rurais, tenha a possibilidade de aceder a produtos e/ou serviços, que de outra maneira não conseguiam (Vadwala & Vadwala, 2017).

- **Desvantagens do *E-commerce***

Relativamente às barreiras, uma das principais desvantagens deste tipo de comércio, segundo a ANACOM (2004) é a falta de consciencialização, dado que há muitas empresas que podem entrar em situações de desvantagem por não conhecerem a ferramenta *e-commerce* e as suas potencialidades. Os autores Niranjanamurthy *et al.* (2013) também apontam como desvantagem, a falta de garantia de qualidade de um produto e/ou serviço, tendo em conta que muitos negócios online prometem uma qualidade que no final não é cumprida.

Uma outra barreira ao comércio eletrónico é a segurança e a privacidade dos clientes, de maneira que a ANACOM (2004), reforça que para essas barreiras serem ultrapassadas, o *e-commerce* exige alguns mecanismos que permitam garantir tanto a privacidade como a segurança das transações. Para Kolotylo-Kulkarni, Xia e Dhillon (2021), a divulgação de informações pessoais dos clientes durante as transações é considerada fundamental, sendo que a extensão da mesma vai depender da natureza da transação, porém a mesma pode também ser divulgada pelos consumidores através da resposta a campanhas de marketing online. Este é um tópico que pode também colocar em causa a privacidade e a segurança dos clientes, sobretudo devido à fuga de informação que por falhas nos sistemas, pode ocorrer.

### **3. Marketing Digital**

Nos últimos anos, a Internet tem crescido rapidamente tornando-se num mercado muito importante para transacionar bens e serviços. Assim, em poucas palavras, o marketing digital, pode ser definido como a “implementação de planos e estratégias de marketing

através do uso da internet e de plataformas digitais relacionadas<sup>4</sup>” (Ayush & Gowda, 2020, p. 226). A American Marketing Association (2020), acrescenta que o marketing digital é um conceito muito amplo, e por isso abrange vários canais de promoção, dependendo das necessidades, bem como dos objetivos do negócio em questão. O mesmo, é uma evolução do marketing de produtos e serviços, sendo facilitado por tecnologias digitais e utilizado em canais digitais (Kim, Kang & Lee, 2019).

O marketing digital, de acordo com Miller (2012), tem como um dos principais benefícios, a capacidade de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, o que permite às empresas não só falar com os mesmos, como também de serem contactadas regularmente. Ou seja, acaba por ser um tipo de marketing que permite aos profissionais da área interagirem com os seus clientes, a qualquer hora e em qualquer dia, uma vez que o acesso à Internet permite esta facilidade de conexão entre pessoas ou empresas (Ramesh & Vidhya, 2019).

Hoje em dia, para Yasmin, Tasneem e Fatema (2015), é possível afirmar que os canais digitais na área do marketing se tornaram estratégias essenciais para a grande maioria das empresas, uma vez que, o mesmo acaba por não ter limites, basta as empresas utilizarem qualquer dispositivo com ligação à Internet, que facilmente se conseguem autopromover, bem como aos seus produtos e/ou serviços disponíveis para compra. Desta forma, segundo Krishen *et al.* (2021), pode-se afirmar que a implementação de diversas plataformas digitais, bem como ferramentas tecnológicas, permite que as organizações possam competir através de técnicas de marketing com uma maior e melhor interação e de forma mais objetiva.

Contrariamente ao marketing tradicional, o digital consiste num processo dinâmico estando assim constantemente em mudança, já o tradicional pode ser considerado estático e com uma comunicação “unilateral” (American Marketing Association, 2020). Ou seja, há diversos fatores que diferenciam o primeiro tipo de marketing com o digital, uma vez que o tradicional é utilizado para promoção de produtos e/ou serviços, mas sem a utilização de canais digitais (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). Na tabela seguinte, estão expostas as principais diferenças entre estes dois tipos de marketing:

---

<sup>4</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) the implementation of marketing plans and strategies though the use of internet and other related digital platforms” (Ayush & Gowda, 2020, p 226).

**Tabela 1** - Comparação entre Marketing tradicional e Marketing digital

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
Inclui telefone, <i>direct mail</i> , transmissão e impressão	Inclui publicidade online, e-mail marketing, redes sociais, mensagens de texto, marketing de afiliação, otimização de mecanismos de pesquisa, <i>pay-per-click</i>
Sem interação com o público-alvo	Interação com o público-alvo
Resultados facilmente mensuráveis	Resultados, na sua maioria, facilmente mensuráveis
Campanhas publicitárias planeadas por um longo período de tempo	Campanhas publicitárias planeadas num curto período de tempo
Processo caro e demorada promoção dos produtos e/ou serviços	Processo razoavelmente barato e rápida promoção dos produtos e/ou serviços
Campanhas prevalecem por muito tempo	Campanhas podem ser facilmente alteradas e serem introduzidas novas campanhas
Alcance limitado ao cliente devido à tecnologia utilizada	Alcance amplo para o cliente devido ao uso de várias tecnologias
Exposição limitada	Exposição é possível durante todo o ano
Pouca probabilidade de uma campanha se tornar viral	Maior probabilidade de uma campanha se tornar viral
Respostas ou <i>feedback</i> ao cliente apenas em horário de trabalho	Respostas ou <i>feedback</i> em qualquer momento

Fonte: Adaptado de Yasmin, Tasneem e Fatema (2015), p. 71

Como é possível constatar, o marketing tradicional contém alguns obstáculos que o tornam menos vantajoso, contudo, acaba por ser uma tarefa fácil para os profissionais da área, superar certos obstáculos através do marketing digital (Ramesh & Vidhya, 2019). Para Kotler e Armstrong (2015), apesar de o marketing já ter longos anos de existência, continua a acompanhar as muitas alterações na humanidade, bem como as suas consequências no comportamento do consumidor.

Importa aqui destacar, que o número de utilizadores de internet aumenta diariamente, e segundo dados da *Internet Live Stats* (2021), em 2015 cerca de 3 biliões de pessoas utilizavam a Internet, sendo que esse número, em 2021 aumentou para aproximadamente 5 biliões de utilizadores. Importa também realçar o crescimento que houve em algumas ferramentas do marketing digital, de tal modo que, no presente ano, o Facebook conta com quase 3 biliões de utilizadores ativos e há um total de aproximadamente 2 biliões de *websites* na Internet (Internet Live Stats, 2021).

Muitas empresas já utilizam o marketing digital para atrair clientes, porém para este tipo de marketing ser implementado torna-se necessário seguir determinadas ações estratégicas, de forma a facilitar o processo de difusão de informação acerca dos seus produtos e/ou serviços (Cruz & Silva, 2014). Os autores, Tiago e Veríssimo (2014), acreditam que um dos fatores que mais tem influência nas organizações, para as mesmas adotarem estratégias de marketing digital, é a pressão externa que é exercida pela concorrência.

### **3.1. Ferramentas de Marketing Digital**

A American Marketing Association (2020), refere que o marketing digital é um termo que abrange diferentes canais, com o intuito de promover os vários interesses comerciais de potenciais clientes. De acordo com Krishen *et al.* (2021), o marketing digital, ao longo dos últimos vinte anos, veio transformar o marketing global, através dos meios digitais e das suas ferramentas. Posto isto, alguns dos métodos que se podem designar como os mais comuns para conduzir o marketing digital, são:

- ***Search Engine Optimization (SEO)***

A ferramenta SEO, que traduzida para português significa otimização para motores de pesquisa, consiste de forma simplificada, no “ajuste” do *website* para organicamente o

mesmo aparecer nos resultados de pesquisas Google (Bala & Verma, 2018). Desta forma, esta ferramenta pode ser considerada como a ciência de direcionar o tráfego *web* para o *website*, através de motores de busca. A mesma, diz respeito a um conjunto de técnicas que permitem aumentar a probabilidade de nesses mesmos motores, aparecer no topo das listas, podendo direcionar mais tráfego para o *website* (Davis, 2006). A utilização destas técnicas, “ajudam os *robots* dos motores de pesquisa a entender o conteúdo, a sua hierarquia e relevância” (Novais de Paula *et al.*, 2018, p. 108), colocando desta forma os conteúdos no início da página de resultados orgânicos, consoante a sua relevância.

O mesmo possui dois principais componentes bem distintos, sendo eles o “*On Page SEO*” e o “*Off Page SEO*”, relativamente ao primeiro, de acordo com Novais de Paula *et al.* (2018), este diz respeito a toda a otimização do SEO, sendo que a mesma é feita dentro do *website*, onde os seus fatores estão ligados diretamente com a estrutura, e ainda com toda a otimização do mesmo. Quanto ao segundo, este refere-se à otimização de SEO feita fora do *website*, de maneira que os seus fatores se relacionam com “estratégias de *link building*, redes sociais, entre outros, que acontecem fora do *website*” (Novais de Paula *et al.*, 2018, p. 113).

- ***Search Engine Marketing (SEM)***

A ferramenta SEM, é uma estratégia diversa, podendo também ser considerada como complicada, porém esta é abrangente o que significa que direciona o tráfego, nomeadamente através de meios pagos (Bala & Verma, 2018). De acordo com Marques (2020), esta ferramenta inclui o *Search Engine Optimization* e o *Search Engine Advertising* (publicidade em motores de pesquisa). Contudo, contrariamente ao SEO, o SEM é um processo pago, para obter melhores resultados nos motores de busca (Ayush & Gowda, 2020). Assim, pode-se dizer que tem como objetivo a promoção de vendas através do aumento da exposição de específicas *keywords*, ou seja, os dados ou a informação recolhida permite que uma página *website* apareça na lista principal de resultados (Yang, Shi, & Wang, 2015). Porém, este tipo de anúncios só resulta se os consumidores de facto procurarem algo relacionado com o anúncio, podendo os mesmos ser planeados e construídos através da *Google Adwords* (SEO Google, 2011).

- ***Social Media Marketing (SMM)***

O SMM é considerado um desdobramento da ferramenta SEM, sendo que o mesmo é utilizado pelas empresas de maneira a alcançar o público através das redes sociais ou comunidades, como o próprio *website* da empresa, ou até o Facebook ou o Twitter (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Nesta ferramenta, Marques (2020) frisa a importância de se distinguir *social media* de redes sociais, dado que as redes sociais, apesar de fazerem parte do mundo *social media*, focam-se nas pessoas e os segundos nos conteúdos. Este tipo de aplicação de comunicação de marketing, facilita o comércio social, ou seja, consegue construir marcas, como também reparar danos de reputação e promover relações a longo prazo com os respetivos clientes de uma empresa, nas redes sociais (Turban *et al.*, 2015).

- **Redes sociais**

As redes sociais, permitem às empresas interagirem com os seus clientes em tempo real e de forma gratuita, com os mesmos níveis de eficácia que a comunicação tradicional (Kaplan & Haenlein, 2010). Desta forma, Novais de Paula *et al.* (2018) salientam a importância de as empresas escolherem devidamente as plataformas *online* onde devem marcar a sua presença, sendo que, para tal devem ter em conta “os objetivos de Negócio, Marketing e Comunicação e o(s) seu(s) público(s)-alvo” (Novais de Paula *et al.*, 2018, p. 256).

É de notar que a rede social Facebook, surgiu em 2004, sendo que só mais tarde é que profissionais do marketing e até mesmo académicos, começaram a entender e a analisar o verdadeiro potencial desta rede, como um meio de comunicação de marketing (Kim, Kang & Lee, 2019). Já atualmente, e com todas as mudanças envolventes, algumas das principais redes sociais são:

1. **Facebook:** é uma das redes mais relevantes atualmente, com um elevado número de utilizadores. Esta, tem “um grande potencial de segmentação para anúncios” (Marques, 2020, p. 231) e se for configurada e personalizada corretamente, é uma boa estratégia para conteúdos, ou seja, é uma ferramenta ideal para criar um foco de atenção, bem como para interagir com os clientes (Marques, 2020).



2. **Instagram:** contém mais de 800 milhões de utilizadores mensais, e é onde as empresas procuram, sobretudo, criar páginas profissionais e anúncios, seja através de imagens, vídeos ou histórias (Novais de Paula *et al.*, 2018). Esta rede social, segundo Marques (2020), tem provado ser um sucesso, mostrando ser muito útil nomeadamente para empresas onde a imagem seja algo fundamental para a comunicação.
3. **LinkedIn:** esta rede social, à escala global tem também vindo a apresentar um elevado crescimento, mostrando ser muito útil para as empresas, nomeadamente para o departamento comercial e os recursos humanos, dado que lhes permite a “identificação e contratação eficaz dos profissionais, através da plataforma” (Novais de Paula *et al.*, 2018, p. 205);
4. **YouTube:** apostar numa boa presença nesta rede social, de acordo com Marques (2020), pode trazer diversas vantagens numa empresa, nomeadamente um aumento da notoriedade da mesma, um aumento das visitas no *website* e ainda uma melhoria dos resultados na estratégia digital.
5. **Pinterest:** esta rede social, consiste na pesquisa por algo específico, tendo como uma das principais características o seu conteúdo com grande qualidade, assim, o Pinterest tem diversas vantagens, nomeadamente adicionar detalhes e mais informações a um produto, de forma a impactar os utilizadores (Novais de Paula *et al.*, 2018).

- ***Owned, Earned e Paid media***

A *Paid media*, consiste em publicidade paga, onde existe um investimento para se pagar pelos visitantes, pelo alcance ou até conversões através da pesquisa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De acordo com Abdow (2019), esta publicidade tem o intuito de promoção de produtos e/ou serviços de uma determinada prática, sendo que a mesma contém três elementos essenciais: a frequência, a mensagem e o alcance. Relativamente à *Earned media*, esta diz respeito às relações-públicas, ou seja, ao relacionamento com os *media*, de tal modo que a mesma pode ser uma ajuda para “posicionar os especialistas da prática como líderes de pensamento no seu campo e, assim, criar consciência e credibilidade para a prática<sup>5</sup>” (Abdow, 2019, p.75). Quanto à *Owned media*, esta refere-se a *posts* relacionados com

---

<sup>5</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) to position the practice’s experts as thought leader in their field, and this build awareness of and credibility for the practice” (Abdow, 2019, p. 75).

determinada marca, nas redes sociais, sendo que os mesmos são gerados e postados nas redes da própria empresa (Mattke, Müller & Maier, 2019).

Em suma, de acordo com Abdown (2019), se imaginarmos as vendas como um funil, a *Paid media* tem a função de atrair possíveis clientes para o funil, de forma a primeiro criar consciência na prática e depois o seu posterior interesse. Em segundo lugar, a *Earned media* aumenta credibilidade na prática, e por último a *Owned media* dispõe informação, através de publicidade digital, atraindo os clientes ainda mais para este funil (Abdown, 2019).

- **Marketing de afiliados**

Este tipo de marketing, é baseado no desempenho tendo como base conversões desde *leads*, promoções ou até vendas, sendo que o mesmo consiste na recompensa dos afiliados, dependendo dos clientes e/ou visitantes que os mesmos conseguem trazer, através de meios de marketing (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015, Bala & Verma, 2018). O marketing de afiliados, permite que dentro de uma rede comum, seja compartilhada receita, bem como a compensação de pagamento por venda (PPS) (American Marketing Association, 2020). Alguns *websites* conhecidos, tais como o eBay e a Amazon e mesmo muitas empresas online com tráfego considerável, executam este tipo de marketing de afiliados (Bala & Verma, 2018).

- **Marketing de conteúdo**

O marketing de conteúdo diz respeito a ações de marketing estratégico, sendo que o mesmo consiste em publicações em forma de texto, vídeo ou até áudio que permita aos consumidores perceber, aquilo que determinada empresa é (Salminen *et al.*, 2019, American Marketing Association, 2020). Segundo Torres (2010), este tipo de marketing envolve diferentes técnicas que tornam a empresa mais atrativa, tais como a otimização do SEO, a conceção de um *website* de forma correta e até mesmo a criação de um blog. O mesmo, é uma estratégia muito eficaz, uma vez que, envolve os consumidores e conseqüentemente os deixa mais interessados, isto é importante dado que a melhor forma de uma empresa se autopromover é através de conteúdo, sobretudo bom conteúdo (Bala & Verma, 2018). Alguns exemplos mais comuns de as empresas conseguiram *engagement* através do

marketing de conteúdo, de acordo com a American Marketing Association (2020), são os *podcasts*, os vídeos e os blogs.

- **E-mail marketing**

O e-mail marketing, segundo Torres (2010), visa estabelecer um contato direto entre a empresa e o consumidor, passando para o mesmo a sua mensagem. Esta é uma estratégia de marketing, que visa a promoção de produtos e/ou serviços de uma determinada empresa. Isto é, consiste no envio de e-mails a cliente e/ou potenciais clientes de determinada empresa, de maneira a transmitir-lhe informação que se considera relevante acerca da mesma (Olson *et al.*, 2021). Alguns exemplos, que Marques (2020) identifica como utilização do e-mail marketing são: a resposta automática depois da submissão de um formulário; o envio de um e-mail de confirmação, depois da compra de um produto; o envio de um e-mail incluindo uma proposta para um cliente; o envio regular de uma *newsletter*; entre outros.

Esta ferramenta tem diversos benefícios associados, e de acordo com Novais de Paula *et al.* (2018), destacam-se como principais: o contato direto, o facto de o mesmo ser utilizado globalmente, o *branding*, o mesmo é rápido e de fácil utilização, pouco intrusivo, mensurável e personalizável. Porém, também tem desvantagens, uma vez que muitas vezes é considerado *spam* e levanta algumas questões relativamente à proteção de dados (Novais de Paula *et al.*, 2018).

- **Pay-per-click (PPC)**

Esta ferramenta de marketing, diz respeito a um método online de publicidade, onde a empresa somente paga pelos seus anúncios, quando alguém clicar nos mesmos (American Marketing Association, 2020). O PPC é uma ferramenta útil para quem pesquisa e para quem anuncia, sendo a melhor alternativa para “veicular os anúncios da empresa, pois traz baixo custo e maior *engagement* com os produtos e serviços<sup>6</sup>” (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015, p. 74).

---

<sup>6</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) since it brings low cost and greater engagement with the products and services.” (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015, p. 74)

- ***Word of Mouth (WOM) e Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

O *word of mouth* (boca a boca), obteve já diferentes definições segundo diferentes autores, porém o mesmo consiste no tipo de influência que é feita de forma intencional, através de técnicas de marketing da comunicação entre os consumidores (Kozinets *et al.*, 2010). Ou seja, pode ser definido como uma comunicação informal entre um remetente e respectivo receptor, sobre determinado assunto, podendo o mesmo ser uma marca, um produto ou até uma experiência, com o intuito de partilhar e obter informações informalmente (Verma & Yadav, 2021). O “boca a boca”, ou também conhecido como “passa palavra” é considerada uma das mais antigas ferramentas de marketing.

Relativamente ao “boca a boca” eletrónico, o mesmo apesar de ainda ser pouco valorizado, tem efeitos surpreendentes nos resultados financeiros das empresas (Rosario, de Valck & Sotgiu, 2020). Assim, este consiste em partilhar informação online, e para Verma e Yadav (2021), é considerado mais relevante, de maneira que os consumidores têm uma maior confiança em experiências que sejam compartilhadas, dado ser uma maneira de redução da perceção dos riscos inerentes aos serviços.

- **Publicidade nativa**

De acordo com a American Marketing Association (2020), este tipo de publicidade “envolve a combinação de materiais de marketing num meio, tornando a mensagem subjacente e os objetivos de marketing igualmente importantes<sup>7</sup>.” Importa aqui também realçar a publicidade *online*, sendo que a mesma é uma ferramenta igualmente importante no marketing digital. A mesma, acaba por ter uma definição semelhante à da publicidade nativa, porém é baseada na Internet, fornecendo desta maneira anúncios que vão ao encontro dos interesses dos consumidores (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

### **3.2. A importância do Marketing Digital nas empresas**

O marketing digital e as suas ferramentas, vieram contribuir para que houvesse diversas mudanças nas empresas e nos seus negócios, de maneira que os gerentes das

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora. No original: “Native advertising involves blending marketing materials into a medium, making the underlying message and marketing purposes equally important.” (American Association Marketing, 2020)

mesmas tiveram que passar a priorizar duas ações: aquilo que realmente pretendem realizar e em que ferramentas do marketing digital devem investir (Olson *et al.*, 2021). Desta forma, pode-se dizer que atualmente o marketing digital desempenha um papel muito importante nas empresas. O autor Torres (2010), afirma que para uma empresa poder crescer e assim se desenvolver, tem que procurar estar no mesmo sítio que o seu cliente, sendo muito importante a presença e a criação de uma estratégia *online*. Um estudo realizado por Tiago e Veríssimo (2014), onde foi pedido a *managers* de determinadas empresas, que avaliassem vários benefícios que a presença digital pode oferecer, os mesmos identificaram a mesma sobretudo como uma ferramenta que permite uma melhor recolha de informações, uma maior promoção de relacionamentos internos e externos e um aumento do conhecimento.

Desta forma, de acordo com Scutto *et al.* (2021), as capacidades digitais individuais são extremamente importantes para as pequenas e médias empresas, sobretudo para o seu crescimento e inovação. Sendo que, se pode destacar essa necessidade por recursos digitais internos, pois permite às empresas poderem responder rapidamente às mudanças do mercado (Scutto *et al.*, 2021). Nestas empresas, esta evolução das tecnologias digitais pode ser vista como uma grande oportunidade, porém também pode ser vista como uma séria ameaça quando as mesmas não se tornam competitivas em mercados digitais e não aproveitam determinadas oportunidades, o que as leva a perder potenciais negócios (Mazzarol, 2015).

Atualmente, as ferramentas digitais, segundo Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), já são consideradas o “*modus operandi*” quanto à divulgação de informações sobre os produtos e/ou serviços das empresas. Para além disso, para Zhu *et al.* (2020), quanto mais a utilização de plataformas digitais verifica um crescimento, consequentemente cada vez mais o marketing digital é implementando como uma ferramenta para interagir com fornecedores, parceiros e clientes. De maneira que, os resultados provenientes das relações entre empresas através da ferramenta do marketing digital, têm uma forte dependência da capacidade da empresa de vincular o seu próprio conteúdo digital e o seu objetivo relativamente às estratégias (Zhu *et al.*, 2020).

Assim, pode-se concluir que a presença online pode ser uma ferramenta muito útil, dado que pode contribuir para a criação de marcas fortes e permitir alcançar vantagens competitivas (Tiago & Veríssimo, 2014). Porém, para que uma estratégia de marketing digital possa ter realmente sucesso, é necessário combinar várias outras ferramentas, tais

como: publicidade, gestão de redes sociais, criação de conteúdos, entre outros (American Marketing Association, 2020).

#### **4. O Impacto da Pandemia da Covid-19**

O novo coronavírus, designado por SARS-CoV-2, segundo a Direção Geral da Saúde (2020), foi pela primeira vez identificado em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, China. Dado que este vírus nunca tinha sido identificado antes, logo após o seu surgimento, rapidamente se espalhou por outros países, sendo que em Portugal o primeiro caso de infeção foi confirmado a 2 de março de 2020 (Direção Geral da Saúde, 2020). Após vinte dias, foi decretado estado de emergência e também imposto o confinamento obrigatório. Esta avassaladora pandemia, ficou conhecida como “um evento cisne negro que causou um efeito cascata em todos os aspetos da vida humana<sup>8</sup>” (Verma & Gustafsson, 2020, p. 253), de maneira que as medidas para combater a mesma foram desde o distanciamento social até ao confinamento, o que levou a uma completa alteração do modo de vida das pessoas (Dias, Pessôa & Andrade, 2020).

A Covid-19 e o seu impacto a nível global, segundo Bhatti *et al.* (2020), levou a que muitas empresas tivessem que fazer uma drástica mudança no seu negócio, tanto na natureza das suas negociações como nos negócios entre as pessoas. Como esta pandemia acabou por não só afetar a saúde pública, mas também as pequenas e médias empresas, a grande parte teve que fazer uma redução no seu quadro de funcionários ou até mesmo encerrassem as mesmas. Para além disso, e tendo em conta que a mesma chegou sem ninguém estar a contar, o forte impacto que a economia global sofreu, resultou em que muitas empresas tivessem que fazer alterações e começassem a trabalharem quase exclusivamente *online*, mudando consequentemente a natureza dos gastos dos consumidores (He & Harris, 2020). Mesmo os países mais desenvolvidos, com todas as medidas de confinamento, viram o seu crescimento económico a ser drasticamente afetado, sendo que muitos autores chegam a comparar a incerteza vivida nos últimos tempos, com a vivida na Grande Depressão nos anos de 1929 a 1933 (Carracedo *et al.*, 2021).

---

<sup>8</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) as a black swan event that caused a ripple effect on every aspect of human life.” (Verma & Gustafsson, 2020, p. 253)

Durante a pandemia da Covid-19, de acordo com Seetharaman (2020), foi impossível para o mundo sair ileso, de maneira que, na economia a queda drástica da procura e da oferta, foram um dos primeiros a sofrerem um impacto. O encerramento generalizado da grande maioria das empresas, para dessa forma haver um melhor controlo da pandemia, levou a que a o consumo, o investimento e a consequente oferta agregada, sofressem um declínio (Seetharaman, 2020). Deste modo, para Carracedo, Puertas e Marti (2021), esta situação pandémica, veio reforçar e evidenciar os frágeis alicerces em que a economia do século XXI está alicerçada, mesmo com todos os avanços tecnológicos, a mesma não estava preparada para este colapso económico. Contudo, apesar de todos os desafios que a grande maior das empresas teve que ultrapassar nos últimos tempos, sendo que alguns deles tiveram pouco sucesso, a comunicação online, as compras online e o entretenimento vivenciaram um notório crescimento (Donthu & Gustafsson, 2020).

#### **4.1. *E-commerce* e a Covid-19**

A Internet, de acordo Gabriel e Loredana (2020), foi criada como uma possível solução para uma potencial crise no caso de uma guerra nuclear, porém tantos anos depois da sua criação “essa rede de redes de computadores, através do serviço de *e-commerce*, representou na pandemia a fórmula da economia para muitas vendas<sup>9</sup>” (Gabriel & Loredana, 2020, p. 104).

Segundo Elrhim e Elsayed (2020), esta pandemia, bem como a dimensão social e a permanência em casa, resultou em que muitos consumidores comesçassem a fazer compras maioritariamente online. Deste modo, e tendo em conta que toda esta alteração a nível global levou também à consequente mudança de atitude dos consumidores, as empresas devem concentrar-se em melhorar a experiência dos seus clientes online. Perante todo o cenário de confinamento, o comércio teve de se transformar, isto é, as vendas que anteriormente eram feitas maioritariamente em lojas físicas, tiveram que sofrer uma alteração para um ambiente virtual, o que levou a que as empresas tivessem que aumentar o investimento em *websites* e redes sociais. Bhatti *et al.* (2020), acrescentam que a pandemia, teve também um forte impacto no comércio eletrónico das empresas a nível global, sendo que de acordo com uma pesquisa feita 52% dos consumidores, atualmente, evitam fazer compras em lojas físicas e

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora. No original “(...) this network of computer networks, through the e-commerce service, represented in the pandemic the saving formula for sales.” (Gabriel & Loredana, 2020, p. 104)

lotadas. Mesmo os utilizadores que nunca tinham feito compras *online* anteriormente, ou que preferiam fazer as suas compras fisicamente, mudaram a sua opinião devido a toda a situação pandémica, passando a dar uma maior utilização aos mercados eletrónicos (Kim, 2020). Durante este período, o comércio tradicional passou a tornar-se instável levando ao seu declínio, sendo que, desta forma muitos comerciantes sentiram a necessidade de se transformar online, e descolaram-se para o comércio eletrónico com o intuito de manter o seu negócio e o seu sucesso no mercado (Elrhim & Elsayed, 2020). De acordo com a World Trade Organization, a pandemia foi o momento ideal para a economia mundial ser salva pelo comércio eletrónico, sendo que o mesmo deve ter uma intervenção vigorosa e vital (WTO, 2020).

Através do *e-commerce*, de acordo com Bhatti *et al.* (2020), as vendas no geral aumentaram durante a pandemia, dando o exemplo do Walmart, que teve um aumento de vendas online de 74%. Contudo, este aumento não aconteceu apenas em países desenvolvidos, aconteceu também em países em desenvolvimento, uma vez que, por exemplo no Paquistão, o comércio eletrónico durante a pandemia, aumentou em 10% no registo diário e 15% em utilizadores de internet (Bhatti *et al.*, 2020). A atual situação, está a ter um impacto positivo para algumas empresas que usam o comércio eletrónico, isto porque segundo um estudo feito por Oven e Hicintuka (2020), a maior parte das empresas, que utilizam o comércio eletrónico, experienciou um aumento nas vendas, no entanto outras estão a ter um resultado diferente, dependendo do quão estão ou foram afetadas pela Covid-19.

É importante realçar que, segundo os autores Bhatti *et al.* (2020), a pandemia da Covid-19, levou a que o *e-commerce*, no geral tivesse um crescimento rápido, porém apesar de em alguns casos ter tido um impacto significativo, noutros não teve o resultado esperado. Desta forma, espera-se que as vendas *online* continuem a assistir a um aumento, tendo as empresas que fazer um maior investimento nos seus recursos, de maneira a tornar esta transação e as suas operações envolventes, mais eficazes (Kim, 2020).

Em Portugal, relativamente aos consumidores, no ano de 2019, 51% da população efetuou compras *online*, sendo que para 2020 estimava-se que o valor aumentasse para 57% (Grande Consumo, 2020). Já a nível empresarial, de acordo com dados disponibilizados pelo Marketeer (2021), 59,8% das empresas com suporte físico afirmaram que a pandemia da Covid-19, teve um forte impacto no volume de vendas, tendo as mesmas diminuído. Porém, em lojas com suporte *online*, a situação foi ligeiramente diferente, de modo que a



percentagem é inferior, sendo que 31,2% afirmou registar uma queda nas suas vendas (Marketeer, 2021).

## 4.2. Marketing Digital e a Covid-19

O marketing digital, tem vindo a tornar-se numa ferramenta importante de apoio às empresas, porém a pandemia veio intensificar a necessidade da mesma. Durante este período, as empresas tiveram que escolher e também implementar algumas estratégias de inovação de marketing. A pandemia da Covid-19 e o conseguinte confinamento, segundo He e Harris (2020), levou a que o microambiente de marketing das empresas tivesse que sofrer alterações, fazendo com que “recessões, declínios, guerras, revoluções, terremotos e vulcões pareçam pequenos pontos comparados a bloqueios globais<sup>10</sup>” (He & Harris, 2020, p. 179). De acordo com Dias, *et al.*, (2020), este confinamento da população e estado de emergência adotado por muitos países, teve um forte impacto nas empresas, impossibilitando as mesmas de produzir e comercializar os seus produtos/serviços, por isso muitas das empresas começaram a focar-se na comunicação e em manter ou tornar o seu negócio relevante para os seus clientes.

Desta forma, os autores Ayush e Gowda (2020) concluem que a dissipação da Covid-19, nomeadamente devido ao confinamento, acabou por ter um impacto negativo nas atividades de marketing, contudo, impulsionou o marketing digital, uma vez que, as pessoas fizeram a mudança, dos meios tradicionais para os conteúdos digitais, rapidamente. Nesta mudança, as empresas passaram a chegar aos clientes de uma outra maneira, de maneira que uma das principais formas foi através da utilização de ferramentas de marketing digital. Aqui, as redes sociais, tais como o Facebook e o Instagram tiveram um papel muito importante, sendo que foram as mais adotadas pelas empresas. Isto, permitiu que as mesmas conseguissem alcançar os seus clientes de uma outra forma, uma vez que tendo em conta toda a situação pandémica, esta seria a melhor e mais rentável alternativa.

A pandemia, como é sabido, levou a muitas preocupações sobretudo a nível de saúde pública, o que impulsionou o distanciamento social e posterior confinamento. Assim, as redes sociais acabaram por ter um forte impacto enquanto ferramenta de marketing, dado

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora. No original: “Recessions, down-turns, wars, revolutions, earthquakes and volcanos seem minor blips when compared to global lockdowns (...)” (He & Harris, 2020, p. 179).

oferecer aos consumidores uma alternativa para as suas interações sociais (Mason, Narcum & Mason, 2021). Segundo uma pesquisa feita por Mason, Narcum e Mason (2021), na mesma é destacada a extrema importância nomeadamente das redes sociais, como uma ferramenta de marketing digital, que aumentou desde o início da pandemia da Covid-19. Os autores Dias *et al.* (2020), salientam o papel fundamental que, sobretudo o Instagram, teve neste período de pandemia, sendo que conforme um estudo feito, as marcas optaram por se focar muito na comunicação com responsabilidade social, optando por o fazer através de influenciadores digitais. O marketing de influência, acabou também por ser uma das ferramentas do marketing digital que, durante este período, ganhou ainda mais relevância. De maneira que, o mesmo, segundo Ayush e Gowda (2020), consiste na utilização, por parte das empresas, de influenciadores digitais para a promoção de produtos e/ou serviços nas suas respetivas plataformas.

Em Portugal, foi igualmente notório o aumento da utilização da Internet, dado que em 2019 este crescimento chegou a três quartos dos portugueses, sendo que para 2020 já se previa que atingisse 81% da população (Grande Consumo, 2020). Tendo em conta dados estatísticos disponibilizados pela Marketeer (2021), em cerca de 47,2% das empresas em Portugal houve um aumento dos seus investimentos em marketing digital. Pode-se assim dizer que, quase metade das empresas em Portugal encarou o marketing digital como uma solução para ultrapassar os problemas causados pela pandemia da Covid-19 (Marketeer, 2021). Relativamente às ferramentas do marketing digital, pode-se concluir que o *e-mail* marketing (57,8%), a publicidade em redes sociais (52,8%) e a redes sociais (38%) em si, foram das ferramentas mais utilizadas, tendo registado um aumento entre 2020 e 2021 (Marketeer, 2021).

Contudo, os autores Ayush e Gowda (2020) alertam que apesar de o impacto desta dura pandemia no marketing digital ter sido na sua maioria positivo, os profissionais da área do marketing devem procurar manter ou até mesmo melhorar “as oportunidades digitais atuais para assim reter a base de clientes adquiridos durante o período da Covid-19<sup>11</sup>” (Ayush & Gowda, 2020, p. 228).

---

<sup>11</sup> Tradução livre da autora. No original: “(...) on the current digital opportunities in order to retain the customer base so acquired during the Covid period.” (Ayush & Gowda, 2020, p. 228)

## PARTE II: O ESTÁGIO

## **5. Marketing 360**

A Marketing 360 é uma empresa especializada em consultoria de marketing, sediada em Aveiro. A mesma, propõe-se a oferecer soluções de marketing e apoio aos seus clientes, de maneira a melhorar o desempenho e o crescimento das mesmas, acreditando no alcance do sucesso através da conjugação de dedicação, competência e confiança. Tem como propósito apoiar as empresas na melhoria do seu desempenho e no seu crescimento sustentável, planeando estrategicamente o seu futuro.

A empresa, foi fundada no início de 2015, por três sócios: João Valente, Irina Saur-Amaral e Diogo Damas, sendo que cada um desempenha funções distintas em ramos do marketing. O sócio João Valente, contribui com os seus conhecimentos em Marketing Digital, Irina Saur-Amaral com os seus conhecimentos de Marketing Estratégico e Gestão de Recursos Humanos e Diogo Damas é responsável pela Gestão dos Negócios Internacionais da Agência. A Marketing 360 é ainda composta por mais 10 a 15 pessoas, recrutadas esporadicamente, trabalhando nas áreas de marketing, estratégia, comunicação e estudos de mercado.

### **5.1. Missão, visão e valores**

A missão da Marketing 360 passa por capacitar competitivamente os seus clientes com a informação, estratégias e ferramentas essenciais ao desenvolvimento dos seus negócios, bem como proporcionar aos seus clientes projetos eficientes e eficazes na resolução dos seus problemas e/ou necessidades. Relativamente à visão, a empresa pretende ser reconhecida como líder íntegro e de excelência nas áreas *core*, e igualmente ser o parceiro eleito para o negócio das empresas. Pretende ainda ser um exemplo positivo para as empresas e para sociedade, nos diversos ecossistemas. Por último, a empresa Marketing 360 considera como os seus principais valores a comunicação, a gestão, o relacionamento, a conduta e atitude.

### **5.2. Serviços da empresa**

Relativamente aos serviços que a Marketing 360, a mesma propõe-se a oferecer aos seus clientes diversos serviços, sendo que se destacam:

- Consultoria de Marketing;
- Biscates Tecnológicos: qualquer que seja a ocorrência, é resolvido no local ou virtualmente;
- Marketing Estratégico: este acompanhamento visa minimizar possíveis impactos indesejados ao longo do crescimento da presença no mercado. Este serviço engloba planos de marketing, processos de internacionalização e estudos de mercado;
- Marketing Turístico: cabe aos profissionais da empresa realizar o planeamento de ações no mercado turístico, em que a empresa/produto se quer inserir de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores, levando assim à sua felicidade e construindo uma perfeita relação de trocas;
- Marketing Digital: este serviço é realizado por uma equipa polivalente, que se encontra disponível diariamente para apoiar o cliente nas diversas áreas da empresa;
- Estudos de Mercado: prepara os clientes para possíveis acontecimentos e qual a melhor maneira para triunfar perante obstáculos. Estes estudos são considerados uma linha-guia para alcançar o sucesso de qualquer negócio;
- Formação: a empresa criou um curso teórico-prático de marketing digital em parceria com a Coimbra *Business School*. O mesmo inclui módulos de marketing digital, publicidade, redes sociais, *e-commerce* e *branding*, sendo que inicialmente o mesmo era online e com uma duração de 24 horas, tendo agora passado a *on-demand*;
- *Branding*, design publicidade e SEO *websites*;

### 5.3. Análise SWOT

A análise SWOT, diz respeito a uma análise feita ao ambiente interno e externo de uma empresa, através da observação das suas forças e fraquezas, bem como a sua interação com todo o meio envolvente externamente. Desta forma, as forças e as fraquezas relacionam-se com fatores internos, já as oportunidades e as ameaças estão relacionados com fatores externos à Marketing 360.

Assim, no âmbito do estágio foi realizada uma análise interna e externa à empresa, sendo que através da mesma resultou a análise SWOT seguinte, representada na tabela 2:

**Tabela 2** - Análise SWOT da empresa Marketing 360

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Empresa flexível	Pouco trabalho de equipa
Vasta carteira de clientes	Inexistência de uma equipa fixa que permita satisfazer os clientes nos serviços propostos
Permite trabalho à distância	Fraca presença online
Qualidade dos serviços	Preços elevados
Competência da equipa	Recrutamento esporádico dependendo do serviço
Formação em parceria com o ISCAC	Falta de colaboradores que possam trabalhar e promover mais a empresa em si
<i>Outsourcing</i> de especialistas	Áreas de marketing ainda por explorar
Diferentes áreas de atuação	

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Presença online	Elevada concorrência no setor
Criar e desenvolver novos serviços	Conjuntura económica do país
Marketing digital a nível empresarial tem vindo a tornar-se extremamente importante	Resistência por parte de algumas PME em aderir ao uso de ferramentas digitais
Mercado em evolução	Preços não competitivos

Aproveitar a potencialidade que as redes sociais oferecem	Pequenas empresas com serviços de marketing <i>low-cost</i>
Explorar mais áreas de marketing	Similaridade entre serviços oferecidos pelas empresas concorrentes
Apostar em desenvolver mais formações	
Presença em feiras nacionais e internacionais para promoção da empresa e angariação de clientes	
Estratégias de angariação e fidelização de clientes	

Fonte: Elaboração própria

## 6. Estágio

### 6.1. Objetivos do estágio

O estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade de Coimbra, tem o intuito de estabelecer uma ligação entre a formação académica e o mundo de trabalho, o que permite aos estudantes de mestrado, ainda durante a sua formação académica, ter um contacto com o mundo profissional.

Relativamente ao estágio realizado na Marketing 360, o mesmo teve uma duração de 700 horas e decorreu no período entre 1 de Fevereiro e 4 de Junho de 2021, tendo neste sentido durado 4 meses. Foram assim, inicialmente definidos pelo coordenador de estágio João Valente, em concordância com a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, como sendo os objetivos principais do estágio os seguintes:

- Capacidade de desenvolver tarefas na área do marketing;
- Adquirir valência em marketing com uma visão 360° sobre os meios e ferramentas disponíveis;

- Perceber as oportunidades e os desafios que as organizações e os profissionais têm que enfrentar no futuro.

## **6.2. Plano de Estágio**

Para este estágio curricular foram definidas algumas tarefas para serem desenvolvidas ao longo do mesmo. Sendo estas:

1. Análise Interna da Empresa;
2. Análise Externa da Empresa;
3. Participação no Desenvolvimento do Plano Estratégico para 2021/2022;
4. Reestruturação da Coordenação do Departamento e Ações de Recursos Humanos;
5. Desenvolvimento de Ações de Comunicação de Marca;
6. Ações de Assessoria e Relações-Públicas;
7. Acompanhamento de Projetos Reais de Consultoria de Marketing.

Quanto ao cronograma do mesmo, os pontos 1. e 2. seriam para desenvolver durante os primeiros 15 dias de estágio. Os pontos 2., 3. e 4. Durante os primeiros 3 meses de estágio. E as restantes atividades, seriam para desenvolver durante todo o período de estágio.

## **6.3. Tarefas desenvolvidas**

A Marketing 360, encontra-se desde março de 2020 a trabalhar em regime de teletrabalho, uma vez que, tendo em conta toda a situação pandémica vivida desde essa altura, optou-se pela maneira mais benéfica e segura para todos. Deste modo, todas as tarefas desenvolvidas, ao longo do estágio na empresa, foram realizadas neste regime.

Num primeiro contacto com a empresa, foi-me apresentado aquilo que é a essência da Marketing 360, isto é, os seus serviços, a história e os seus objetivos. Assim, nas primeiras duas semanas de estágio, fiquei responsável por realizar uma análise interna e externa à empresa. Desta forma, optei por elaborar um documento onde fazia uma breve apresentação daquilo que me foi apresentado e transmitido pela Marketing 360. Fiz um estudo aos concorrentes, tanto a nível de consultoria de marketing como também na área das formações,



comparando preços e analisando quais as áreas de atuação diferenciadoras da concorrência. De seguida, elaborei uma análise SWOT e, por fim ainda propôs algumas melhorias e objetivos para a empresa. As sugestões propostas foram:

- Apostar em desenvolver mais formações, curtas e/ou gravadas;
- Publicar mais frequentemente nas redes sociais e no blog;
- No *website* e nas redes sociais divulgar alguns dos projetos já realizados;
- No *website* mostrar a equipa e a sua área de formação;
- Convidar alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para escrever artigos no blog, uma vez que têm parceria;
- Vender o *e-book* disponibilizado para os alunos da formação de marketing digital;
- Procurar criar *posts* nas redes sociais que se interliguem com assuntos atuais/tendência.
- Apadrinhamento com causas solidárias;
- Partilhar testemunhos dos clientes nas redes sociais e no *website*;
- Nas redes sociais partilhar produtos/serviços dos seus clientes;

Após o *feedback* da análise realizada, foi-me ainda proposto estudar a possibilidade de a empresa criar uma submarca para as suas formações – Marketing 360 *Digital School*. Assim, fiz uma análise dos prós e contras da criação desta submarca, tanto para a mesma como para a marca mãe. Acabando por concluir, que a aposta na criação da mesma, seria uma mais-valia, uma vez que permitiria sobretudo alcançar novos mercados e fortalecer a notoriedade da marca.

Deste modo, e tendo em conta que a Marketing 360 trabalha também na área das formações, a mesma dispõe de um curso de “Marketing Digital, *Branding*, Publicidade e Redes Sociais”. No âmbito deste curso, foi-me incumbida a tarefa de analisar melhor a concorrência relativamente aos preços. Ou seja, através desta análise, perceber se o preço que estava a ser pedido pela formação era o mais justo. Sendo que, após serem analisados os principais concorrentes na área de formação, conclui-se que o preço que estava a ser pedido era um preço justo e acessível.

No primeiro mês de estágio, foi decidido pela empresa, que no mês seguinte seria dada a última edição do curso de Marketing Digital da empresa, em direito. Passaria assim a ser *on-demand*, isto é, gravado. Esta, foi uma das sugestões dadas após realizada a análise

interna e externa à empresa e que foi tida em conta. Assim, como seria a última edição, fiquei encarregue de fazer um levantamento de instituições, empresas e associações com o intuito de lhes propor o curso. Associado a isto, também me foi proposto tratar do envio de campanhas de e-mail marketing, isto é, o envio de e-mails para as empresas selecionadas com a promoção do curso. Este foi feito utilizando a ferramenta *MailChimp* como suporte. O *MailChimp* é uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas de e-mail marketing, sendo que permite configurar as campanhas de uma maneira simples e criativa.

De seguida, ainda para a promoção do curso, fiquei encarregue das redes sociais da empresa – Facebook, Instagram e LinkedIn. Neste ponto do estágio tratei de desenvolver os *posts*, o design dos mesmos, a sua posterior partilha e a análise das impressões orgânicas. Para o design das publicações, foi-me recomendado pela empresa, utilizar a ferramenta online Canva, sendo que a mesma é de fácil utilização e dispõe de diversos modelos prontos.

Depois de concluída a fase de promoção e angariação de clientes para o curso, foi-me proposto trabalhar em *posts* para o blog do *website* da Marketing 360. Sendo que, o blog consiste em *posts* informativos/tendência relacionados com marketing digital. Esta é uma ferramenta importante se for utilizada com regularidade, uma vez que, segundo o autor Marques (2020), desperta interesse no público, bem como ao Google sendo que o mesmo tem como objetivo mostrar os resultados mais relevantes aos seus utilizadores. Deste modo, nesta tarefa foi-me dada liberdade para escolher os temas que gostaria de vir a abordar, sendo os escolhidos (Anexo 1):

- Principais tendências de Marketing Digital para 2021;
- 5 razões pelas quais o e-mail marketing é importante para o seu negócio;
- Como funciona o Instagram Shopping;
- Dicas de SEO para otimizar o seu *website*;

O *website* da empresa está estruturado através do *Wordpress*, deste modo através da escrita e posterior publicação dos *posts* no blog, foi-me possível aprender a otimizar o SEO de um *website*, a pesquisar e assimilar informação sobre os temas a desenvolver, a trabalhar e a entender as ferramentas do *Wordpress* e ainda dominar a escrita para atrair público. O *Wordpress*, diz respeito a uma plataforma livre que permite uma gestão de conteúdos online, sendo uma das ferramentas mais utilizadas na disponibilização de conteúdo na Internet. Desta forma, em paralelo, sempre que havia a publicação de um *post*

no blog, publicava os respetivos *posts* no Facebook, Instagram e LinkedIn para atrair mais público para a leitura dos mesmos.

Relativamente ao ponto 3 do plano de estágio, uma vez que mencionava a ações de recursos humanos, foi-me proposto analisar e sugerir uma reestruturação da página de recrutamento disponível no *website* da Marketing 360. Assim, foram feitas algumas sugestões, que considerei serem pertinentes, para facilitar o processo de recrutamento e ainda dar a entender aos possíveis candidatos, o ponto atual do respetivo processo.

Após concluído este ponto relativo a ações de recursos humanos, passei para a estratégia da formação. Isto é, fazer uma auditoria à comunicação feita no curso de marketing digital da Marketing 360, e perceber de que maneira se pode promover o curso de maneira mais eficiente. Para tal, foi feito um levantamento da maneira como os concorrentes estavam a publicitar os seus cursos, e ainda fazer uma listagem da proposta única de valor de cada concorrente. Isto, com o intuito de entender se a proposta única de valor da Marketing 360, estava ou não bem definida. Ainda neste processo de estratégia da formação, foi entendido que uma das maneiras que podiam ajudar a melhor promover o curso seria através da partilha de *feedbacks* dos alunos, e ainda a realização de sorteios em parceria com núcleos/associações de estudantes da área do marketing. No seguimento dos *feedbacks*, foi proposto contactar, via e-mail, antigos alunos do curso com o intuito de os mesmos, através de um guião estruturado pelo coordenador João Valente e a estagiária, elaborarem um testemunho acerca do curso. Relativamente ao sorteio, foram contactados vários núcleos e associações de estudantes, sendo que fiquei encarregue de realizar esse contacto, bem como de tratar de todas as questões que surgissem após o mesmo.

Por fim, quanto ao último ponto do plano de estágio, acompanhamento de projetos reais de consultoria de marketing, este acabou por não se realizar. Isto porque, a ideia inicial da Marketing 360 era incluir-me num novo projeto que surgisse na empresa, para desta maneira puder realmente perceber como o mesmo funciona e quais os passos e os procedimentos a ter em conta, o que acabou por não acontecer.

### PARTE III: ESTUDO DE CASO

## **7. Estudo de caso**

Neste capítulo será apresentado o estudo de caso proposto. Sendo que, o mesmo inicia-se como uma breve introdução acerca dos objetivos do estudo, em seguida é descrita a metodologia e a amostra e, por fim a análise e discussão de resultados.

### **7.1. Objetivos**

O intuito do presente estudo de caso, tem como finalidade entender qual foi o impacto que o marketing digital e a ferramenta *e-commerce*, tiveram nas empresas portuguesas, durante o período de pandemia. Desta forma, pretende-se analisar se estas ferramentas tiveram um impacto positivo, de maneira a serem uma mais-valia para as empresas, e de forma a permitir que as mesmas continuassem em funcionamento durante todo este período crítico.

A ideia inicial, era realizar este estudo em empresas clientes da Marketing 360, porém, uma vez que a empresa possui um contrato de confidencialidade com os seus clientes, a sua exposição e conseqüente estudo não é permitida. Assim, foi feito um levantamento das empresas dos principais setores de atividades das empresas clientes da Marketing 360, sendo estes: restauração, eventos, turismo e audiovisuais.

### **7.2. Metodologia**

Neste estudo, estamos perante uma análise quantitativa, dado que as respostas do mesmo são de resposta fechada, ou seja, podem ser quantificáveis. Deste modo, o questionário foi realizado online, através da plataforma *Survio*, tendo sido enviado para empresas dos setores da restauração, eventos, turismo e audiovisuais, via e-mail (ver anexo II). As respostas obtidas por parte das empresas foram voluntárias, anónimas e confidenciais, sendo que em nenhuma parte do inquérito se fez qualquer questão que pudesse expor de alguma maneira a entidade das empresas, com exceção do seu setor de atividade.

### 7.3. Amostra

A amostra pode ser definida como sendo a fração de população sobre a qual se realiza o estudo (Cohen, 2008). Assim, foram obtidas 68 respostas provenientes do questionário, porém, após análise, foram eliminadas 2 respostas, uma vez que os setores de atividade indicados não estavam inseridos nos que pretendiam ser estudados. Nesse sentido, totalizaram-se 66 respostas válidas provenientes do questionário. Sendo que, 18 respostas foram dadas por empresas do setor de eventos, 17 de empresas do setor da restauração, 19 de empresas do setor do turismo e, por último verificou-se um menor número no setor audiovisual, correspondente a 12 empresas.

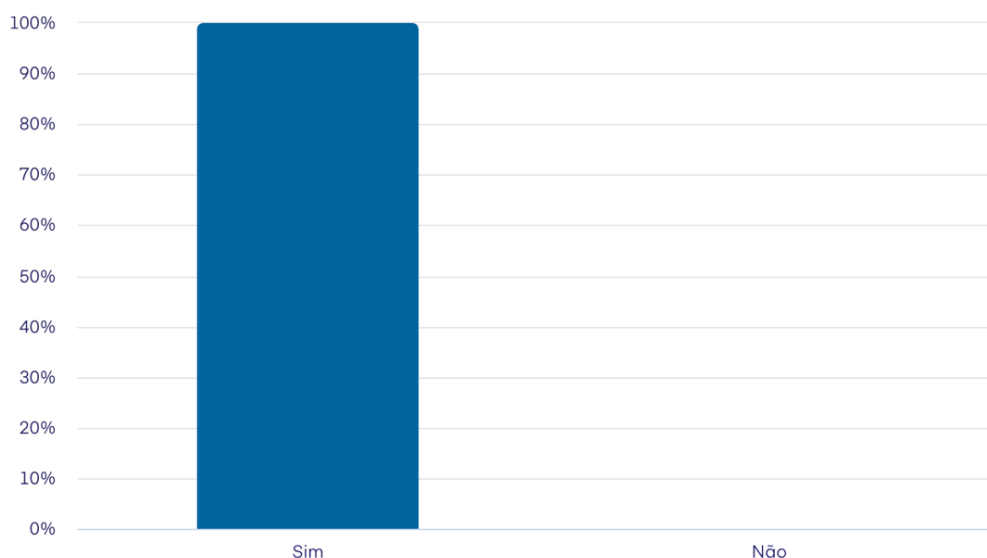
**Tabela 3** - Setor de Atividade das Empresas Inquiridas

<b>Setor de atividade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Audiovisual	12	18,2%
Eventos	18	27,3%
Restauração	17	25,7%
Turismo	19	28,8%
Total	66	100%

### 7.4. Análise e Discussão de Resultados

O seguinte ponto, tem como objetivo apresentar os resultados obtidos neste estudo de caso, bem como discutir os mesmos tendo em conta a revisão de literatura exposta neste relatório. Assim, os gráficos seguintes mostram os resultados obtidos, em cada questão colocada no inquérito, às empresas. Deste modo, e uma vez que, a primeira questão colocada no inquérito dizia respeito a qual o setor de atividade da empresa, a presente análise vai começar com a segunda questão feita no inquérito.

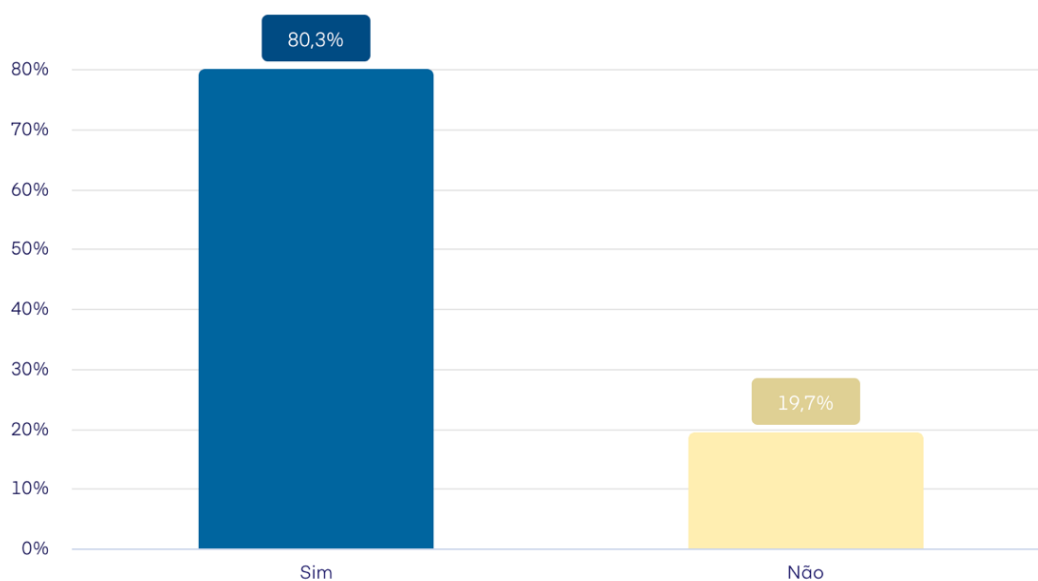
**Questão 2: A Pandemia da Covid-19 afetou diretamente a atividade da sua empresa?**



**Figura 1** – Caraterização da amostra de acordo com a variável: afetação da Covid-19 na empresa

Relativamente à segunda questão feita no inquérito, todas as empresas inquiridas, independentemente do seu setor de atividade, foram afetadas pela pandemia. É de notar, que os setores de atividades das empresas usadas neste estudo de caso, são setores que, em confinamento, foram dos mais afetados durante a pandemia da Covid-19, nomeadamente o setor do turismo e de eventos. Isto porque, durante o período de confinamento nenhum destes setores pode dispor dos seus serviços aos seus clientes. Posto isto, a análise das restantes variáveis vai sempre ter em conta que 100% das empresas em estudo, foram de alguma maneira afetadas pela pandemia.

**Questão 3: Considera que o marketing digital teve um papel importante durante este período de pandemia?**

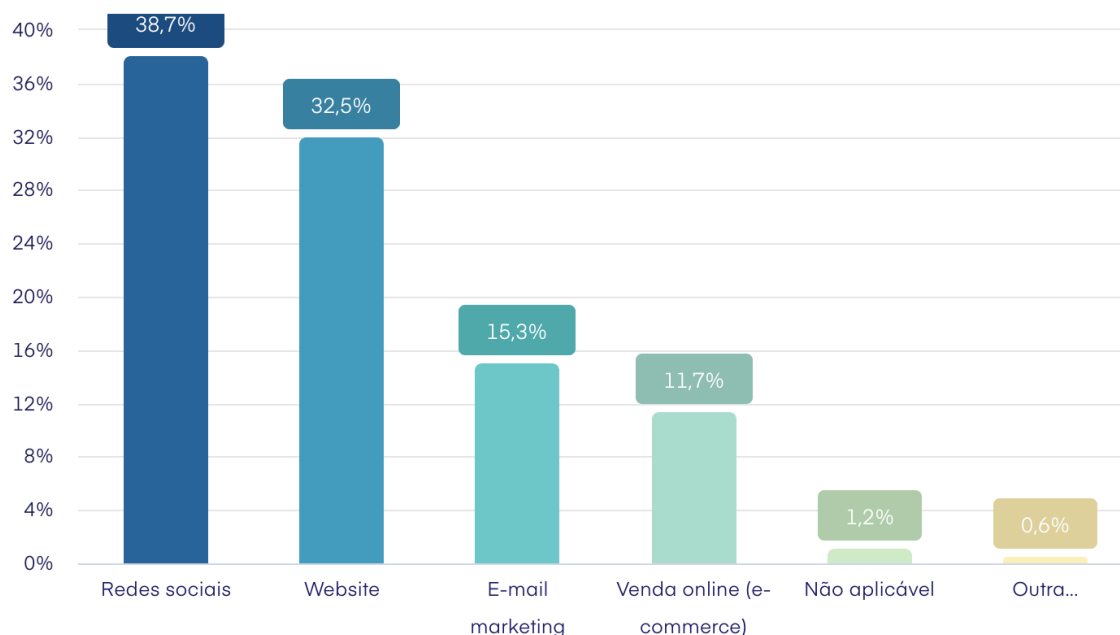


**Figura 2** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: importância do marketing digital durante a pandemia

Na seguinte questão, a maioria das empresas respondeu que o marketing digital acabou por ter um papel essencial durante o período de pandemia da Covid-19. Como foi referido ao longo do presente relatório, o marketing digital para muitas empresas, foi uma das alternativas para a sua “sobrevivência”, o que perante estes resultados prova corresponder à realidade, dado que 80,3% das inquiridas respondeu afirmativamente à questão. Relativamente às empresas que responderam negativamente à questão apresentada, as mesmas dizem respeito às que apesar da utilização desta ferramenta, não tiveram o retorno esperado, ou não viram a sua situação ser alterada de alguma maneira. Dizem também respeito às empresas que, durante a pandemia, optaram por não utilizar o marketing digital.



**Questão 4: Qual(is) a(s) ferramenta(s) de marketing digital que foram utilizadas durante a pandemia?**

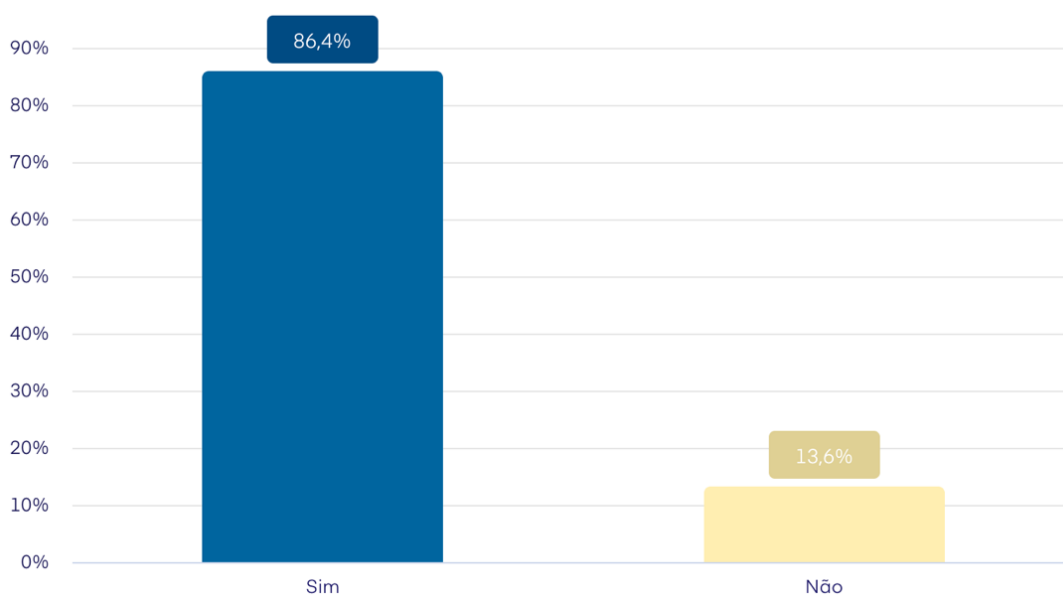


**Figura 3** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: ferramentas de marketing digital mais utilizadas durante a pandemia

Na quarta questão, onde se questionou acerca das principais ferramentas de marketing digital utilizadas durante este período de pandemia, as redes sociais foram as mais utilizadas por estes setores de atividades em estudo, com uma percentagem de 38,7%. Seguindo-se logo do *website*, com uma percentagem ainda a rondar os 30%. As redes sociais, são, atualmente, as mais utilizadas globalmente de maneira que, acabam por ter um maior alcance. Aqui, denota-se uma ligeiramente discrepância entre a ferramenta e-mail marketing e as duas mais utilizadas, dado que o seu valor se situa nos 15,3%. Relativamente à ferramenta de venda online, a mesma apresenta uma percentagem de utilização baixa, correspondente a 11,7%.

Quanto à resposta “Não aplicável”, a mesma foi utilizada pelas empresas que na questão anterior, “Considera que o marketing digital teve um papel importante durante este período de pandemia?”, responderam “Não”. Já a resposta “Outra”, com uma percentagem de 0,4%, esta foi especificada como sendo “*App mobile*”.

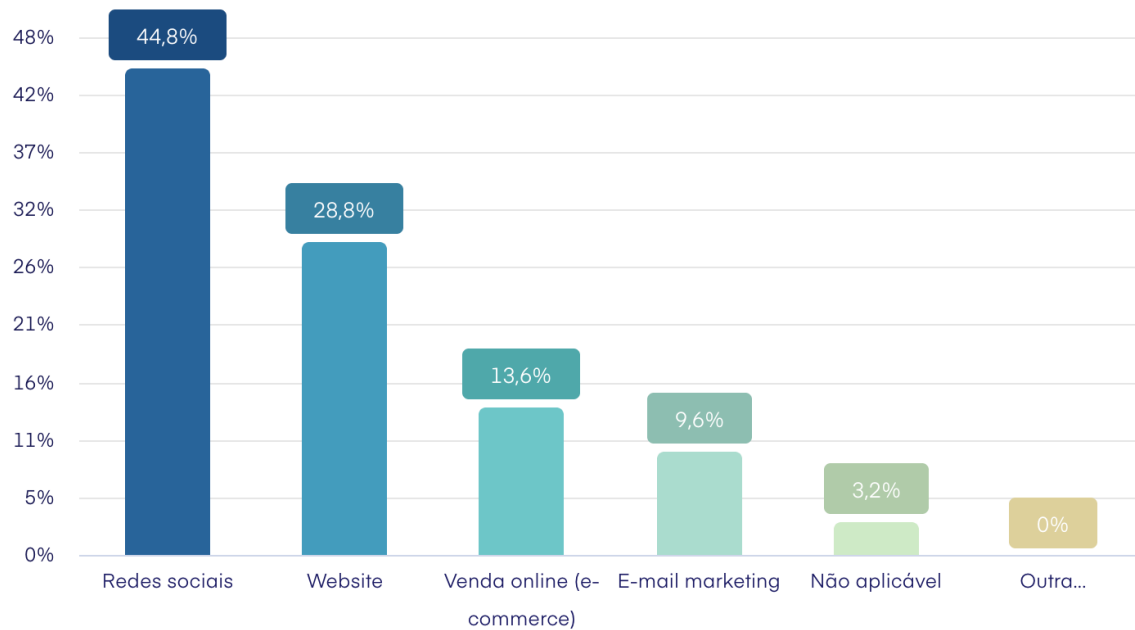
**Questão 5: Antes da pandemia já considerava o marketing digital essencial na sua empresa?**



**Figura 4** - Caraterização da amostra de acordo com a variável: importância do marketing digital antes da pandemia

Relativamente à quinta questão, é possível notar que a grande parte das empresas inquiridas já utilizavam e consideravam o marketing digital importante nas suas empresas. Hoje em dia, como foi possível compreender com a revisão de literatura do presente relatório, a grande maioria das empresas já utiliza o marketing digital como uma ferramenta do seu dia-a-dia. Porém, a pandemia da Covid-19 veio intensificar essa necessidade, sendo que as empresas que antes utilizavam esta ferramenta e não a consideravam essencial, com este difícil período vivido, mudaram a sua opinião. Nas empresas do presente estudo, 13,6% ainda não consideravam esta ferramenta de marketing essencial antes da Covid-19, o que veio a ser alterado, juntando-se desta forma aos 86,4% que já a consideravam de certa maneira fundamental.

**Questão 6: Qual(is) das seguintes ferramentas tiveram um papel mais importante?**

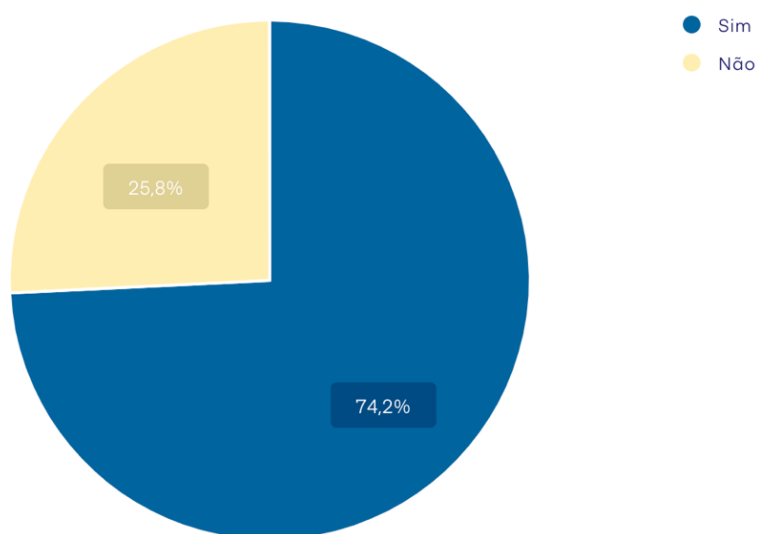


**Figura 5** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: ferramentas de marketing digital mais importantes durante a pandemia

Na seguinte questão, relativa às ferramentas que ocuparam um papel mais importante durante a pandemia da Covid-19, é possível notar que as ferramentas ocupam posições muito semelhantes às representadas na Figura 3. Sendo que, neste caso as redes sociais têm uma diferença para o *website* de 16%, o que acaba por ser superior à verificada na Figura 3. Para além das ferramentas mencionadas, é de notar que o *e-commerce* ocupou um papel essencial, com uma percentagem de 13,6%, seguindo-se do e-mail marketing sendo que, neste caso, foi considerada pelas empresas inquiridas, como a ferramenta com um menor grau de importância em comparação com as demais apresentadas, com uma percentagem de 9,6%.

Já quanto à resposta “Não aplicável”, dada por 3,2% das empresas inquiridas, foi utilizada por aquelas que consideraram que nenhuma das ferramentas de marketing digital tiveram efetivamente um papel importante, durante a pandemia da Covid-19.

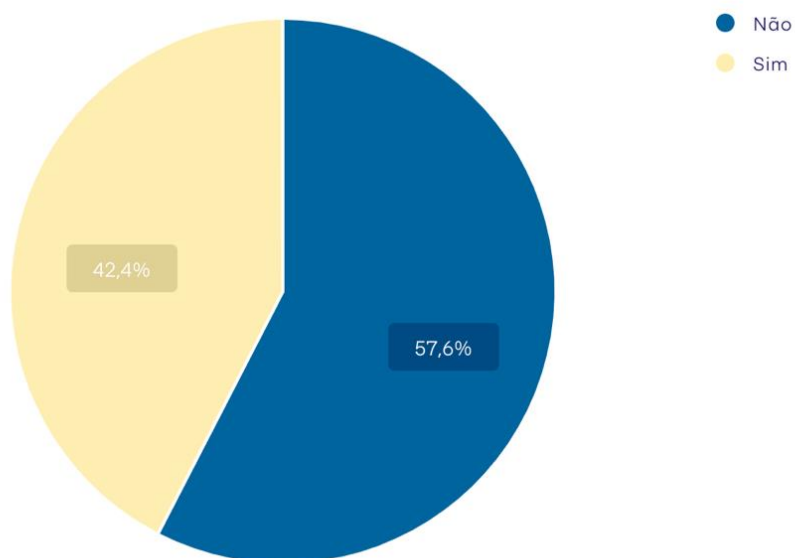
**Questão 7: A pandemia da Covid-19 impulsionou a utilização do marketing digital?**



**Figura 6** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: utilização do marketing digital e a pandemia da Covid-19

Como foi visto anteriormente, 100% das empresas utilizadas no presente estudo foram/viram a sua atividade ser afetada diretamente pela pandemia, o que consequentemente levou a alguma alteração por parte das mesmas para contornar a situação. Posto isto, na Figura 6, é facilmente perceptível que as alterações feitas envolveram a utilização do marketing digital, de modo que 74,2% das empresas inquiridas responderam afirmativamente à questão colocada. Quanto aos restantes 25,8%, estão incluídas as empresas que já utilizavam o marketing digital antes da pandemia, bem como as empresas que não utilizam a ferramenta.

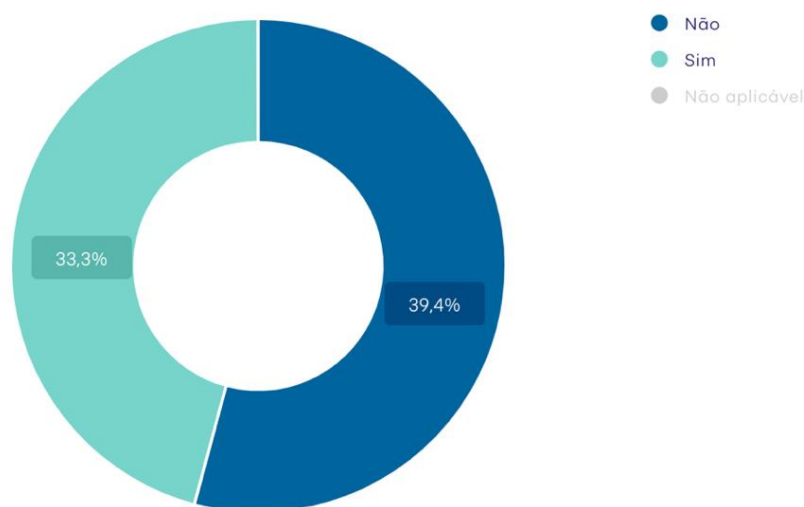
### Questão 8: A sua empresa utiliza plataformas de venda online (*e-commerce*)?



**Figura 7** - Caraterização da amostra de acordo com a variável: utilização de plataformas de venda online

Relativamente à oitava questão, tentou aqui perceber-se se as empresas em questão utilizavam plataformas de venda online, ou seja, *e-commerce*, para desta forma poder também realizar-se o estudo acerca do impacto que esta ferramenta teve durante a pandemia. Desta forma, é de notar que mais de metade das inquiridas, isto é 57,6%, não utiliza plataformas de venda online, pelo que as próximas questões respondidas vão-se debruçar pelos restantes 42,4% que responderam afirmativamente à questão colocada. Aqui, pode também concluir-se que a ferramenta *e-commerce*, apesar de ser muito utilizada globalmente, ainda há muitas empresas que ou desconhecem, ou receiam ou não pretendem a sua utilização.

### Questão 9: Já utilizava plataformas de venda online antes da pandemia?

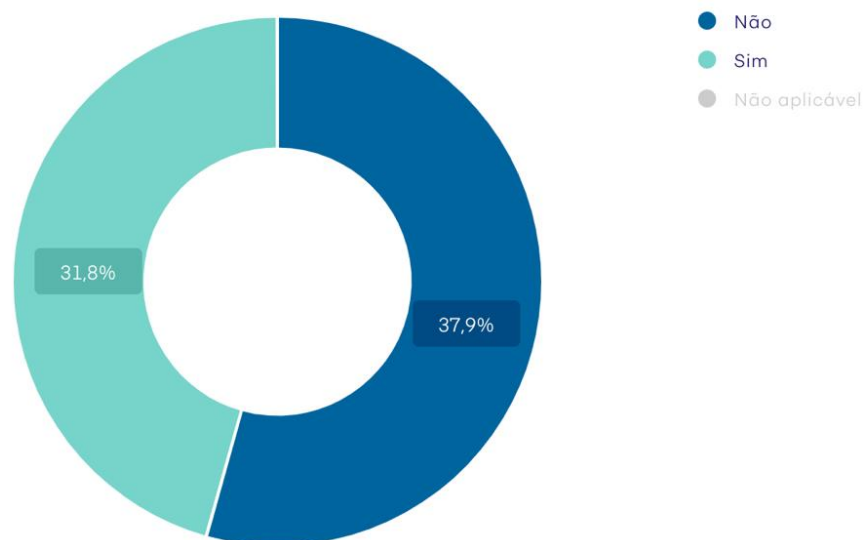


**Figura 8** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: utilização de plataformas de venda online antes de pandemia

Nesta questão, o intuito era compreender se o *e-commerce* já era uma ferramenta que as empresas que responderam “Sim” à questão anterior, davam uso antes da situação pandêmica. Assim, pode-se concluir que o *e-commerce*, na pandemia da Covid-19, ganhou maior relevância, de modo que as empresas que antes não utilizavam esta ferramenta, começaram a implementá-la. Desta forma, 39,4% ainda não utilizada estas plataformas antes deste período pandêmico.

A resposta “Não aplicável”, foi dada pelas empresas inquiridas que responderam negativamente na questão 8: “A sua empresa utiliza plataformas de venda online (*e-commerce*)?”, por isso e para uma melhor compreensão das respostas obtidas, optou-se por ocultar essa percentagem do gráfico apresentado, bem como dos seguintes que incluísem essa opção de resposta.

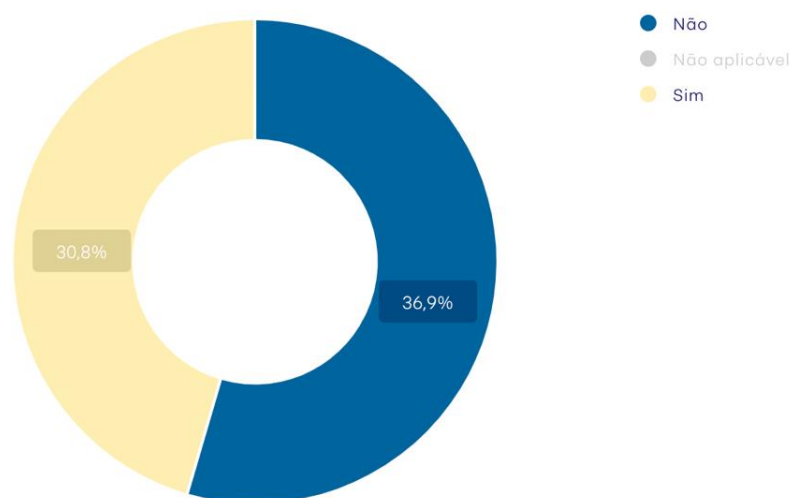
**Questão 10: A pandemia da Covid-19 impulsionou a utilização de plataformas de venda online?**



**Figura 9** - Caraterização da amostra de acordo com a variável: impulsionamento da utilização de plataformas de venda online devido à pandemia

Após perceber que as empresas já utilizavam plataformas de venda online antes da pandemia, nesta questão foi importante perceber até que ponto este período foi um impulso necessário para as empresas em estudo começarem a utilizar esta ferramenta. Assim, 37,9% das inquiridas, respondeu negativamente, isto é, este período não impulsionou a utilização desta ferramenta nestas empresas. Nesta resposta estão incluídas as empresas que já utilizavam plataformas de venda online, bem como as que não utilizavam nem passaram a utilizar a mesma.

**Questão 11: Antes da pandemia já considerava uma plataforma de venda online (*e-commerce*) essencial na sua empresa?**

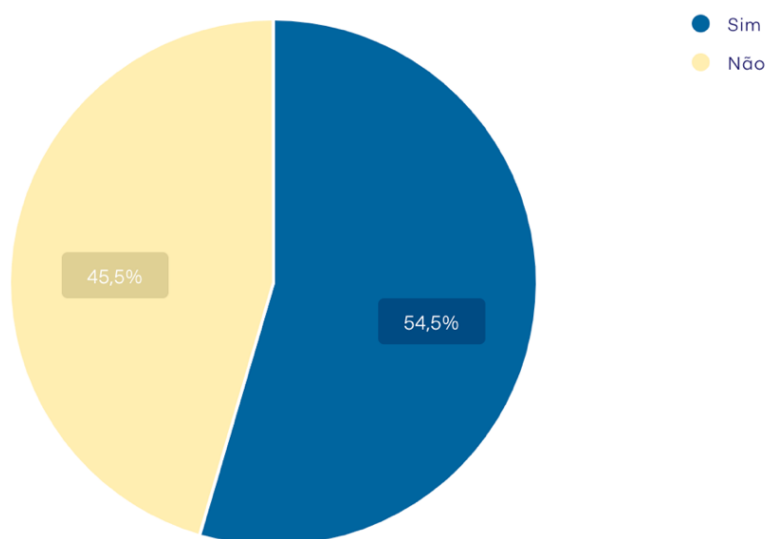


**Figura 10** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: importância de plataformas de venda online antes da pandemia

Relativamente a esta questão, considerou-se também pertinente perceber se o *e-commerce* já era realmente uma ferramenta considerada essencial nas empresas, para melhor compreender os resultados obtidos na questão anterior. Desta forma, é possível compreender que mais empresas responderam que não consideravam esta ferramenta essencial antes da pandemia da Covid-19. Estas respostas, vieram reforçar a ideia de que o comércio eletrónico foi uma das ferramentas que ganhou ainda mais relevância devido a este período pandémico. Se antes algumas empresas duvidavam ou receavam esta ferramenta, após a pandemia algumas coisas se alteraram, sobretudo a adoção e implementação de plataformas de venda online.



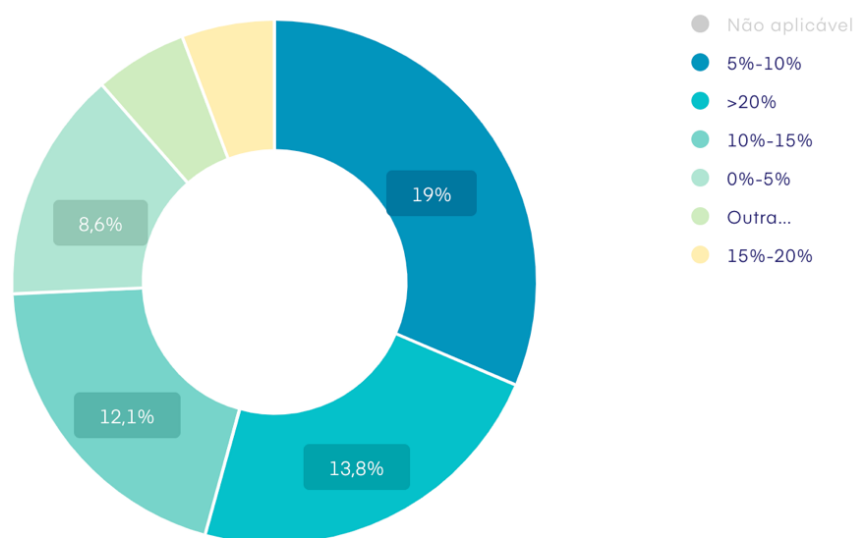
**Questão 12: Depois da utilização de ferramentas de marketing digital e/ou plataformas de venda online a percentagem de vendas online aumentou?**



**Figura 11** - Caraterização da amostra de acordo com a variável: aumento da percentagem de vendas online

Na penúltima questão feita, a finalidade era realmente perceber se em termos práticos, isto é, em termos de vendas online, o marketing digital e/ou as plataformas de venda online, tiveram algum impacto para que esse valor aumentasse. Com isto, pode-se concluir que mais de metade das inquiridas, ou seja, 54,5% respondeu afirmativamente, sendo que estas ferramentas se traduziram num aumento das vendas. Isto, permite perceber que o marketing digital e o comércio eletrónico foi fundamental, para a maior parte das empresas que responderam ao questionário, durante a pandemia da Covid-19, tendo uma grande importância para que muitas conseguissem manter as suas “portas abertas”.

### Questão 13: Se a percentagem de vendas online aumentou, indique quanto.



**Figura 12** - Caracterização da amostra de acordo com a variável: percentagem de aumento de vendas online

Nesta última questão, que está interligada com a anterior, pediu-se para as empresas especificarem esse aumento das vendas online. Desta forma, 19% respondeu que presenciou um aumento de 5% a 10%. Em seguida, 13,8% das inquiridas respondeu que esse aumentou traduziu-se em mais de 20%, sendo um aumento significativo.

Relativamente à resposta “Não aplicável”, esta foi dada pelas empresas cujo aumento das vendas *online* não se sucedeu, por isso a mesma foi ocultada da Figura 12 para uma melhor compreensão dos resultados. Já a resposta “Outra”, foi dada pelas empresas que quiseram especificar a percentagem desse aumento, sendo que 3 empresas responderam “50%”, 1 respondeu “40%” e outra empresa deu a resposta “30%”.

## 7.5. Interpretação e Conclusão dos Resultados

Após analisados os dados obtidos através do inquérito feito às empresas dos setores da restauração, eventos, turismo e audiovisuais, e complementando com a informação e conhecimentos adquiridos através da revisão de literatura do presente relatório, há algumas conclusões que podem ser retiradas.

Primeiramente, é possível verificar que a pandemia da Covid-19 teve um forte impacto nas empresas portuguesas, uma vez que, todas as inquiridas afirmaram ter sido diretamente afetadas pela mesma. Em seguida, é de notar que as mesmas revelam que o marketing digital foi um elemento fundamental, sendo que as empresas que anteriormente não partilhavam dessa opinião, após este período, alteraram-na. Isto aconteceu, sobretudo porque tendo em conta o confinamento e todas as restrições impostas durante o mesmo, as empresas necessitaram de uma alternativa para chegar aos seus consumidores. Aqui, as redes sociais tiveram um papel essencial, dado que permitiu as empresas aproximarem-se mais dos seus clientes durante o período de confinamento. As redes sociais, distinguiram-se pela positiva, tendo sido as mais destacadas, como ferramentas do marketing digital que mais ajudaram as empresas na pandemia. Estes resultados obtidos já eram os esperados, uma vez que, atualmente vivemos numa era digital onde a maioria das pessoas é utilizadora destas redes, de modo que permitem uma maior e melhor interação entre empresas e clientes. O *website* ocupou também um lugar de destaque, sendo também considerado muito útil durante este período, pois permite dispor toda a informação detalhada e de maneira apelativa para os seus clientes.

Relativamente à ferramenta do *e-commerce*, a maioria das empresas inquiridas não utiliza a mesma, porém é de notar que a pandemia foi também um impulso para que muitas começassem a dar uso a este tipo de comércio. Isto, porque consegue atender às necessidades dos consumidores a um clique de distância, de forma rápida, simples e que não necessita que os clientes se desloquem até à loja para adquirir o artigo pretendido. Desta forma, permite que as empresas continuem em funcionamento, mesmo com as restrições impostas durante toda a situação pandémica.

Assim, é possível perceber que a utilização do marketing digital, bem como as suas ferramentas permitiu às empresas aumentarem a percentagem de vendas online, sendo que esses valores rondam os 5% a 20% nas empresas inquiridas, havendo, porém, casos em que esse valor ronda os 50%, o que comprova a utilidade e a vantagem da utilização das mesmas.

Em suma, através deste estudo de caso foi possível perceber que a pandemia da Covid-19 não passou despercebida pelas empresas portuguesas, tendo levado a que muitas utilizassem o marketing digital como um meio que permitisse a sua “sobrevivência”. Este tipo de marketing e as respetivas ferramentas, têm assistido a uma crescente adesão ao longo dos tempos, sobretudo no último ano. O comércio eletrónico, apesar de ainda não ser a ferramenta de marketing digital mais utilizada, também ganhou ainda mais relevância ao

longo dos últimos tempos, permitindo às empresas continuarem a oferecer os seus produtos e/ou serviços aos seus consumidores, de forma segura durante a pandemia.

## PARTE IV: ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSÕES

## 8. Análise Crítica

A opção pelo percurso profissional para a conclusão do Mestrado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra foi, desde cedo, uma das principais razões pela escolha deste mestrado. Isto, deveu-se sobretudo à importância de ter uma experiência profissional antes de ingressar no mundo de trabalho, que considero ser essencial e enriquecedora. Deste modo, após perceber que a área na qual gostaria de focar o meu relatório seria o marketing, a escolha de uma consultora de marketing para a realização do estágio, tornou-se logo clara.

A empresa Marketing 360 acolheu-me logo desde o início, partilhando da opinião de que um estágio curricular é essencial e um passo importante no percurso profissional de recém-formados. Ao longo destes quatro meses, foram-me transmitidos conhecimentos de marketing digital e marketing estratégico, sendo que considere fundamentais os conhecimentos retidos nas cadeiras de marketing lecionadas na licenciatura e no mestrado e da cadeira de análise estratégica durante o mestrado. Para além disso, o mestrado em Gestão que frequentei nos últimos dois anos, dado ser um mestrado muito abrangente, permitiu-me uma melhor adaptação ao longo dos quatro meses. Nas primeiras semanas de estágio foi-me dada a oportunidade de conhecer melhor a Marketing 360, onde me foi disponibilizado material para esse processo. Depois dessa fase, as restantes tarefas foram de teor mais prático, o que permitiu aplicar todo o conhecimento teórico retido.

Fazendo um balanço desta experiência, posso considerar que a mesma foi enriquecedora para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, uma vez que me permitiu perceber melhor o funcionamento das empresas e absorver mais conhecimentos da área do marketing. Durante o estágio, o objetivo foi apresentar-me uma visão ampla daquilo que é uma consultora de marketing, algumas ferramentas de marketing digital e o seu modo de utilização, e ainda um contacto direto dos desafios e oportunidades vividos diariamente pelas empresas. Da minha parte, enquanto estagiária, mantive-me sempre motivada e dedicada para aprender mais ao longo de cada tarefa desempenhada, contribuindo sempre com o meu ponto de vista e com os meus conhecimentos, que considero terem sido também fundamentais, dado ser a opinião de alguém jovem e com uma perspetiva diferente, por ser recente no mundo de trabalho. Neste sentido, senti que a minha opinião foi sempre valorizada, bem aceite e tida em conta. Para além de ter sempre contribuído com a minha opinião sincera, considero que o facto de ter ficado encarregue de escrever *posts* para o blog e fazer publicações nas redes sociais foi importante, uma vez que as mesmas não eram

atualizadas com frequência. Notei também uma melhor divisão de tarefas, após a minha entrada como estagiária, uma vez que fiquei responsável por algumas tarefas que competiam a um dos sócios da empresa. Ou seja, para além do exposto, de um modo geral, acredito que o facto de este também ter sido o meu primeiro contacto com uma empresa, permitiu a Marketing 360 beneficiar disso, uma vez que “sangue novo” é uma mais-valia para as empresas.

Contudo, considero que o facto de não ter integrado nenhum projeto na empresa, não me permitiu conhecer tão bem a realidade de uma consultora de marketing, bem como o processo e as atividades realizadas ao longo do mesmo. Acredito que a possibilidade de integrar num projeto, me iria ajudar em alguns aspetos, tais como aprender a lidar com os clientes, trabalhar melhor em equipa e a fazer uma melhor gestão do tempo, dado haver prazos a cumprir. Da minha parte, mostrei sempre interesse em participar em projetos já em curso, porém, antes de iniciar o estágio, a possibilidade de não integrar um, caso não se iniciasse um novo durante os quatro meses, foi desde logo transmitida. Para além disso, gostava também de ter realizado e ter sido inserida em mais atividades ao longo do estágio, que me permitissem perceber ainda melhor o conceito de uma consultora de marketing e estar mais integrada nessa realidade. Ainda assim, em todas as atividades que me foram propostas, procurei sempre contribuir e realizá-las da melhor maneira.

Relativamente ao regime de trabalho ao longo do estágio, o mesmo foi feito em teletrabalho, para a segurança de todos, devido à pandemia da Covid-19. Isso não dificultou a concretização das tarefas pedidas e desempenhadas, uma vez que, todas foram facilmente concretizadas através de um computador com acesso à Internet, não necessitando de nenhum outro recurso para a sua realização. Porém, ainda que a realidade de muitas empresas seja atualmente o teletrabalho, saliento que este regime, apesar de permitir o contacto entre as pessoas mesmo à distância, dificulta o processo de integração e socialização numa empresa. O contacto direto, torna e permite um melhor ambiente de trabalho e uma comunicação mais simplificada, e sendo o primeiro contacto com o mundo profissional tornaria a experiência ainda mais enriquecedora. Contudo, ao longo do estágio foram feitas reuniões online e chamadas telefónicas para garantir que tudo estava a correr conforme planeado.

Como levantamento final, posso concluir que este estágio me deu bases fundamentais não só para o meu futuro profissional, como também pessoal. Isto porque, me permitiu conhecer uma realidade até então desconhecida, ensinou-me a lidar melhor em situações de *stress* e ainda a fazer uma melhor gestão do meu tempo, tendo em conta que

durante os últimos meses estagiei e realizei o presente relatório em simultâneo. Para além disso, ajudou-me ainda a fomentar mais algumas competências como a escrita, devido aos *posts* publicados no blog, e sobretudo o poder de iniciativa, dado que procurei propor novas tarefas para realizar, para deste modo oferecer à entidade de acolhimento um melhor contributo ao longo dos últimos meses. Desta forma, considero que o meu percurso académico, tanto a licenciatura como o mestrado, foram essenciais para me prepararem para os desafios profissionais, tanto o do estágio na Marketing 360 como aqueles que ainda me esperam.



## 9. Conclusões

O presente relatório teve como objetivo realizar uma síntese do estágio curricular realizado na empresa Marketing 360, bem como as tarefas realizadas e fazer uma análise relativamente ao impacto que o marketing digital e o *e-commerce* tiveram nas empresas durante a pandemia da Covid-19. Assim, este estágio curricular permitiu-me desenvolver diversas competências, tendo sido um primeiro contacto com o mundo profissional muito importante. Para além de me ter ajudado a apurar algumas capacidades como a autonomia, sentido de responsabilidade e capacidade de adaptação a novas e diferentes realidades, permitiu-me ter uma melhor perceção relativamente à área do marketing, sobretudo o marketing digital.

O tema desenvolvido ao longo deste relatório, prendeu-se com a atual situação vivida e a relação existente entre a mesma, o marketing digital e o *e-commerce*. Considerei ser uma temática importante de abordar, sobretudo por ser algo tão atual e por estar relacionada com a área em que estagiei, ao longo destes quatro meses. Quanto à revisão da literatura, disposta neste relatório, tentei integrar os conceitos de marketing digital e o *e-commerce*, e interligar com a informação já disponível relativa à pandemia da Covid-19. Apesar de ainda ser um assunto recente, existe já bastante informação e estudos realizados, contudo ainda existem muitos estudos por realizar e para explorar. Para tal, optei por realizar um estudo de caso que me permitisse aplicar toda a informação teórica recolhida, e assim perceber como algumas empresas de determinados setores em Portugal, usaram o marketing digital e o comércio eletrónico como maneira de ultrapassar esta pandemia e o confinamento. Como não foi possível ter acesso e contactar os clientes da Marketing 360, devido ao acordo de confidencialidade entre ambas as partes, optei por identificar os principais setores de atividade dos clientes da empresa e contactar aleatoriamente empresas dos mesmos, para responderem ao questionário, porém de forma anónima.

Nos resultados obtidos através do estudo de caso, foi possível constatar que o marketing digital foi uma ferramenta essencial para a maioria das empresas, nomeadamente as redes sociais e os *websites*, uma vez que todas as empresas inquiridas foram diretamente afetadas pela pandemia da Covid-19. A ferramenta do comércio eletrónico, apesar de ainda não ser a mais utilizada por parte das empresas, nas que escolheram dar uso à mesma, pode-se concluir que foi também uma mais-valia, dado permitir que o contacto de compra e venda com o cliente, se mantivesse.

## Referências Bibliográficas

- Abdow, M. (2019). All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared and How to Apply Them to Your Practice. *The Journal of Medical Practice Management: MPM*, 34(5), 289-293.
- Akhmetova, Z., Baimukhanbetova, E., Belgozhakyzy, M., Alikbaeva, A., & Tulebaeva, N. (2020). The development of e-commerce infrastructure in modern conditions. *E3S Web of Conferences*, 159, 04028. doi: 10.1051/e3sconf/202015904028
- American Marketing Association. (2020). What is Digital Marketing? Acedido a 24 de março de 2021 em <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- ANACOM, O. (2004). Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio. ICP-Autoridade Nacional de Comunicação.
- Associação Economia Digital. (2020). Economia Digital em Portugal – Edição 2020.
- Ayush, G. K., & Gowda, R. (2020) A STUDY ON IMPACT OF COVID-19 ON DIGITAL MARKETING. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286.
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586-593.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

- Cohen, B. (2008). *Explaining Psychological Statistics*. 3rd Edition. Hoboken, NJ: Wiley.
- Cruz, C. A., & Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing para um novo milénio. *Revista Científica do ITPAC*, 7.
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization. Building Traffic and Making Money with SEO*. O'Reilly Media, Inc.
- Dias, P., Pessôa, C. A. M., & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands.
- Direção Geral da Saúde. (2020). Perguntas Frequentes. Acedido a 22 de abril de 2021 em <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/?t=quais-as-medidas-de-prevencao#quais-as-medidas-de-prevencao/>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Elrhim, M. A., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. *Available at SSRN 3621166*.
- Gabriel, D., & Loredana, D. (2020). USING INTERNET AS A SOLUTION FOR SALES IN COVID-19 PANDEMIC: E-COMMERCE. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1).
- Grande Consumo (2020). E-commerce em Portugal acelera por causa pandemia de Covid-19. Acedido em 14 de maio de 2021 em <https://grandeconsumo.com/e-commerce-em-portugal-acelera-por-causa-pandemia-de-covid-19/#.X9PI7tj7TIW>
- Grupo CTT (2019) CTT e-Commerce Report 2019. Acedido a 18 de junho de 2021 em <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-17-para-cinco-mil-milhoes-de-euros-ctt-e-commerce-report-2019>
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and Theories for E-Commerce Adoption: A Literature Review. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 11(2), 87-106.

- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Internet Live Stats – Internet Users. (2021). Acedido a 21 de Maio de 2021 em <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics. (2021). Acedido a 21 de Maio de 2021 em <http://www.internetlivestats.com>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kolotylo-Kulkarni, M., Xia, W., & Dhillon, G. (2021). Information disclosure in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 126, 221-238.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2015). *Princípios de Marketing*. 15. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K. (2013) *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, *131*, 183-195.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. (P. D. Quixote, Ed.) (15a Edição).
- Marketeer. (2021). 47% das empresas em Portugal aumentou investimento em marketing digital. Acedido a 6 de maio de 2021 em <https://marketeer.sapo.pt/47-das-empresas-em-portugal-aumentou-investimento-em-marketing-digital>
- Marketeer. (2021). E-Commerce cresce 59% no primeiro trimestre. Acedido a 16 de junho de 2021 em: <https://marketeer.sapo.pt/e-commerce-cresce-58-no-primeiro-trimestre>
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360-2a Edição. Leya.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI* (Vol. 10).
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small enterprise research*, *22*(1), 79-90.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, *40*(7), 1153-1159.
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Que publishing.
- Nemat, R. (2011) Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, *1*(2), 100-104.

- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas. *Lisboa: Perfil Criativo*.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Oven, H., & Hicintuka, M. (2020). *Covid-19: How does it affect international E-commerce firms?* (Doctoral dissertation, Tesis Linnaeus University Swede).
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). DIGITAL MARKETING AND ITS EFFECT ON ONLINE CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217.
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382-392.
- SEO Google. (2011). Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf>
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas. Disponível em [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf). Consultado em 27 de abril de 2021
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (Eighth).
- Vadwala, A. Y., & Vadwala, M. M. S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4), 117-120.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- World Trade Organization. (2020). WTO report looks at role of e-commerce during the COVID-19 pandemic. Acedido a 19 de abril 2021 em: [https://www.wto.org/english/news\\_e/news20\\_e/rese\\_04may20\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/rese_04may20_e.htm)
- Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106–1112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zhu, Y., Wang, V. L., Wang, Y. J., & Nastos, J. (2020). Business-to-business referral as digital cooperation strategy. *European Journal of Marketing*.

## ANEXOS



## I – Posts no blog

- Principais tendências de marketing digital para 2021



12 MAR 2021

# PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA 2021

# O ANO DE 2021 JÁ COMEÇOU. GOSTAVA DE ESTAR A PAR DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA ESTE ANO? REUNIMOS ALGUMAS TENDÊNCIAS QUE O PODEM AJUDAR!

A pandemia da Covid-19 levou a que muitas empresas tivessem que se reinventar e conseqüentemente a algumas transformações no Marketing Digital. Por isso, é importante ficar por dentro das novas e principais tendências, para as implementar na sua estratégia de marketing digital.

## 1. REELS NO INSTAGRAM

O consumidor de hoje em dia, tende a preferir vídeos curtos com conteúdo relevante. Em 2020, com o crescimento significativo do Tik Tok esta ideia veio reforçar-se ainda mais, mostrando que este tipo de formato é aprovado pela maioria da população.

Os Reels são vídeos curtos, com duração entre 15 a 30 segundos, e são uma tendência que deve ser acompanhada de perto este ano, porque também ela está a crescer e a tornar-se uma ferramenta importante para as empresas. Muitas marcas já aderiram para promoverem os seus serviços/produtos.

## 2. CHATBOTS

Hoje em dia, já muitas empresas aderiram ao Chatbot no seu site ou loja online, no entanto quem não o fez, neste ano deve implementá-lo.

O Chatbot é uma ferramenta que permite melhorar o relacionamento com os clientes, ou seja, é um robot que serve como substituto a um colaborador no atendimento ao cliente.

Esta ferramenta é considerada tão eficiente quanto um consultor humano, basta a empresa programar perguntas e respostas para interagir com o cliente. Prevê-se que até 2025, o seu aumento anual seja de 24%.

### 3. LIVES E WEBINARS

Antes da pandemia, os live vídeos já contavam com muitas visualizações, no entanto o confinamento veio trazer a este tipo de interação ainda mais destaque. Tornou-se uma das principais formas de comunicação com o público, de empresas e influenciadores digitais.

Os webinaries vieram também ganhar mais público, através de por exemplo masterclasses, sendo uma excelente forma de humanizar experiências entre as empresas e os seus clientes.

### 4. MICRO INFLUENCERS

Os influenciadores têm sido uma tática de marketing cada vez mais utilizada pelas empresas e tem vindo a mostrar-se muito benéfica. Inicialmente, a ideia era que se devia apostar em macro influenciadores, porém além de ser uma parceria cara, a mesma não chegava aos resultados pretendidos.

Começou assim a apostar-se mais em micro influenciadores, ou seja, em influenciadores que têm entre 1000 a 100.000 seguidores. Isto porque, oferecem seguidores mais fiéis e possuem um nicho de mercado mais específico, ao contrário dos macro influenciadores.

## 5. CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS INTERATIVOS

O conteúdo interativo sempre foi fundamental no Marketing Digital, porém em 2021 o mesmo está a tornar-se ainda mais importante. Não só porque as marcas precisam de criar conteúdos que se destaquem, mas porque é importante criar um envolvimento humano.

Para isso, as lives não são o único conteúdo interativo que pode ser estrategicamente utilizado, pode e deve apostar em por exemplo sorteios e inquéritos, sobretudo para reter a atenção da sua audiência e aumentar o seu *engagement*

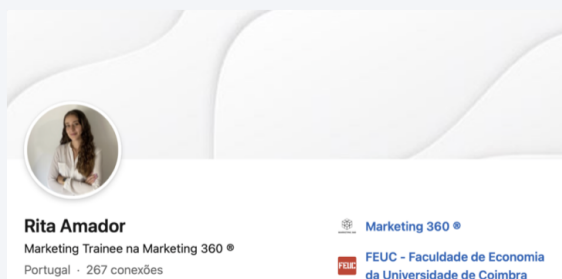
## 6. CLUBHOUSE

A nova rede social ainda agora chegou e já está a ser um sucesso. Se quiser saber como funciona e como receber convite, temos um post no [blog](#) a explorar esse assunto.

É certamente uma tendência para este ano, e já vários influenciadores e empresas aproveitaram esta rede social para atrair seguidores e falar sobre assuntos relevantes para a sua audiência.

**PARTILHE A SUA OPINIÃO CONNOSCO E DIGA-NOS  
QUAIS AS TENDÊNCIAS QUE TENCIONA ADOTAR ESTE  
ANO.**

Autora



in Artigos · Marketing Digital

Tag chatbot · Clubhouse · conteúdo · Instagram · lives · marketing digital · micro influencers · reels · tendências online · webinars

- **5 razões pelas quais o e-mail marketing é importante para o seu negócio**



23 MAR 2021

## **5 RAZÕES PELAS QUAIS O E-MAIL MARKETING É IMPORTANTE PARA O SEU NEGÓCIO**

**MUITAS EMPRESAS JÁ  
ADERIRAM AO E-MAIL  
MARKETING E UTILIZAM-NO  
COM O OBJETIVO DE  
ESTABELECEM E/OU MANTER  
RELAÇÕES DIRETAS E  
PESSOAIS COM A SUA BASE  
DE DADOS. ESTA  
FERRAMENTA SENDO BEM  
UTILIZADA PODE SER MUITO  
ÚTIL E UMA BOA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING  
DIGITAL PARA O SEU  
NEGÓCIO.**

## MAS O QUE É O E-MAIL MARKETING?

É uma estratégia de comunicação para se conectar com os seus clientes ou potenciais clientes. Por isso, toda a comunicação que acontece através do e-mail entre as empresas e os seus clientes, é parte da estratégia deste tipo de ferramenta.

Se ainda não está convencido de que o e-mail marketing é essencial para a sua empresa, deixamos-lhe aqui algumas razões:

### 1. PESSOAL E PERSONALIZÁVEL

Hoje em dia, faz muita diferença as pessoas receberem um e-mail onde são chamadas pelo seu nome, e cuja empresa já tem algumas informações acerca da pessoa em questão.

Através do e-mail marketing, pode personalizar e segmentar os e-mails para cada cliente de forma muito simples. Ou seja, pode dirigir-se às pessoas individualmente, e também direcionar alguns assuntos para determinados clientes. Isto irá certamente trazer mais *engagement* para o seu conteúdo.

### 2. MAIS EFICIENTE NA AQUISIÇÃO DE CLIENTES DO QUE AS REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma componente muito importante nas estratégias de marketing, principalmente porque são um canal de interação com o público o que permite fortalecer os relacionamentos pessoais. No entanto, o e-mail marketing consegue ganhar, no sentido de converter as pessoas em clientes.

As redes sociais são ainda um "terreno" instável, no entanto a combinação entre redes sociais e e-mail marketing pode levar a ótimos resultados.

### 3. ECONÓMICO

Este tipo de estratégia de comunicação permite que as empresas consigam atingir um grande número de pessoas, a um preço muito baixo por cada mensagem. Através da correta utilização desta ferramenta, o seu custo-benefício e o seu ROI (Retorno Sobre Investimento) poderão vir a aumentar em cada campanha de marketing.

## 4. PLATAFORMA UTILIZADA POR QUASE TODA A GENTE

Segundo a Fourth Source, 92% dos utilizadores da Internet têm pelo menos 1 conta de e-mail. E em média, de acordo com a Mashable, as pessoas veem o seu e-mail 15 vezes por dia, por isso a probabilidade de verem uma campanha de e-mail marketing é alta. Assim, ao ser uma plataforma usada diariamente por tantas pessoas, torna-se uma estratégia de comunicação que pode ser muito benéfica para a sua empresa.

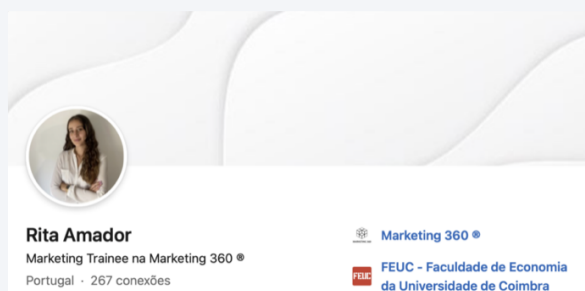
## 5. MENSURÁVEL

Com esta ferramenta, consegue acompanhar em tempo real, através de várias métricas, a sua campanha de e-mail marketing. Pode ver quantas pessoas abriram o seu e-mail, quantas vezes clicaram no(s) link(s) que estava(m) incluído(s) no e-mail e quantas pessoas se inscreveram.

Isto é muito importante, uma vez que através desta mensuração, pode perceber se a sua campanha foi ou não bem-sucedida.

## JÁ UTILIZA O E-MAIL MARKETING A SEU FAVOR? PARTILHE CONNOSCO A SUA OPINIÃO.

Autora



in Artigos · Marketing Digital

Tag Comunicação · e-mail · e-mail marketing · estratégia comunicação · estratégia de marketing · marketing digital · razões



- **Como funciona o Instagram Shopping?**



01 ABR 2021

---

# COMO FUNCIONA O INSTAGRAM SHOPPING?

---

---

# AINDA NÃO SABE COMO FUNCIONA O INSTAGRAM SHOPPING? NÃO SE PREOCUPE, REUNIMOS ALGUMAS INFORMAÇÕES QUE O PODEM AJUDAR.

O Instagram é, hoje em dia, uma das redes sociais mais populares entre o público. Consequentemente, tem vindo a desenvolver mais funcionalidades para aproximar as empresas do público e, agora mais recentemente a plataforma de vendas Instagram Shopping.

## O QUE É O INSTAGRAM SHOPPING?

O Instagram Shopping permite vender através da própria aplicação. Com esta nova funcionalidade torna-se mais fácil a divulgação de produtos, uma vez que quando o cliente clicar na fotografia do produto desejado, a aplicação lhe mostra logo o preço do mesmo e o redireciona para o site, para assim o visualizar e/ou comprar.

O Instagram é, hoje em dia, uma das redes sociais mais populares entre o público. Consequentemente, tem vindo a desenvolver mais funcionalidades para aproximar as empresas do público e, agora mais recentemente a plataforma de vendas Instagram Shopping.

## O QUE É O INSTAGRAM SHOPPING?

O Instagram Shopping permite vender através da própria aplicação. Com esta nova funcionalidade torna-se mais fácil a divulgação de produtos, uma vez que quando o cliente clicar na fotografia do produto desejado, a aplicação lhe mostra logo o preço do mesmo e o redireciona para o site, para assim o visualizar e/ou comprar.

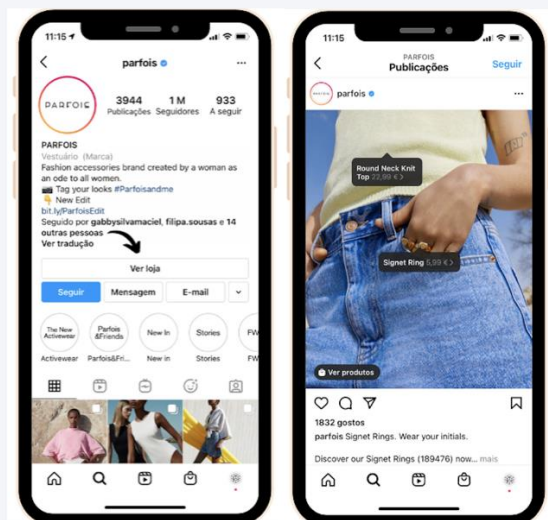
Porém, é importante testar primeiro esta funcionalidade, uma vez que o sucesso da mesma depende do tipo de negócio, produto e até do consumidor-alvo. A mesma para alguns negócios pode vir a tornar-se um sucesso e para outros ser totalmente dispensável.

## COMO FUNCIONA O INSTAGRAM SHOPPING?

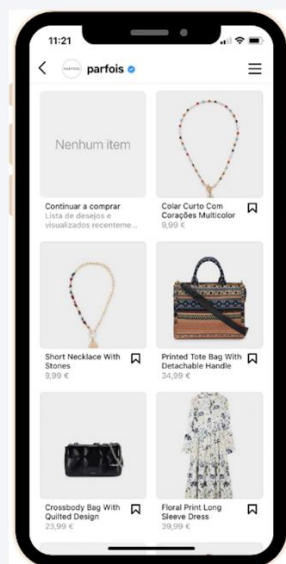
A ideia é os clientes poderem disfrutar de uma boa experiência através da navegação do Instagram, dado que a aplicação permite que os consumidores ampliem as fotos dos produtos, consultem os valores dos mesmos e rapidamente acedam ao carrinho de compras do site, à distância de um clique.

Para além de poder configurar a sua loja no Instagram, pode também postar fotografias dos seus produtos no *feed*, e marcar o nome e o preço dos mesmos.

A funcionalidade aparece da seguinte maneira:

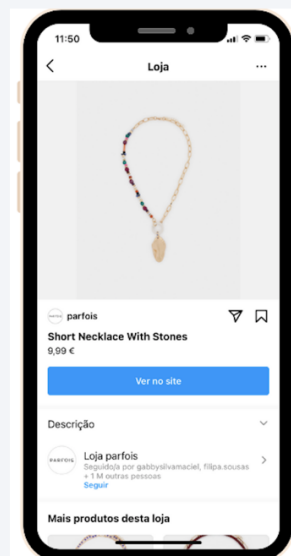


Na secção loja, o cliente pode visualizar e explorar todos os produtos que a marca associou ao seu Instagram.

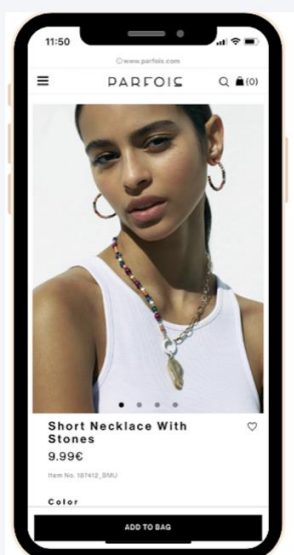


Quando clicar no produto, o link direto para o *website* aparece imediatamente. Depois deste passo, é possível a empresa trabalhar de duas maneiras diferentes:

1. O cliente vai diretamente para o carrinho de compras com o produto adicionado, para assim proceder ao pagamento;
2. O cliente vai para a página do produto, onde lhe são apresentados todos os detalhes do mesmo, e a opção de adicionar ao carrinho de compras.



Neste caso, a marca optou por apresentar os detalhes do produto, em vez de adicioná-lo logo ao carrinho de compras.



## COMO CONFIGURAR O INSTAGRAM SHOPPING?

Para a configuração do Instagram Shopping, é primeiro necessário seguir alguns requisitos:

- A conta do seu Instagram necessitar ser comercial ou de criador de conteúdo. Para isso basta ir às definições da sua conta e alterar, caso ainda não o tenha feito;
- O negócio necessita estar presente na lista de mercados suportados;
- Garantir que o seu negócio tem à venda produtos físicos, isto porque esta funcionalidade não está disponível para serviços ou produtos digitais.
- É necessário haver uma conexão entre a sua página do Instagram e a página do Facebook. Para tal, basta ir às definições do seu Facebook e na lateral esquerda irá aparecer a aba "Instagram". Deve assim fazer o login da sua conta do Instagram e terá as duas contas conectadas.
- A sua conta do Instagram deve estar conectada a um catálogo do Facebook, para isso deve usar o gerenciador de anúncios do Facebook ou o Business Manager do Facebook.
- **Atenção** aos produtos proibidos! O Instagram não permite que na aplicação sejam comercializados certos produtos, tais como: automóveis e combustíveis, produtos sexuais, álcool, animais, tabaco, drogas, suplementos, armas, cartões de oferta, entre outros.

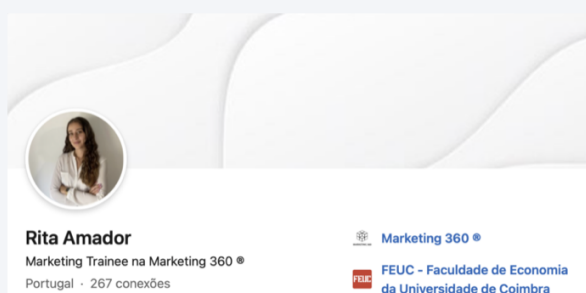
## COMO ATIVAR O INSTAGRAM SHOPPING?

Após cumprir todos os requisitos mencionados anteriormente, poderá assim ativar o seu Instagram Shopping. É apenas necessário ativar as compras, interligando-o com o seu catálogo de produtos já criado.

Este é um processo muito simples, e para tal basta no seu Instagram aceder a **Definições > Negócio > Compras** para proceder à ativação do Instagram Shopping. Em seguida, carrega no botão "Começar" e seleccione o catálogo de produtos já criado previamente. Por fim, basta clicar em "Enviar para Revisão" e a nova funcionalidade estará pronta, assim que o Instagram aprovar o seu pedido.

Caso o Instagram reprove o seu pedido, reveja se cumpriu todos os requisitos mencionados atrás.

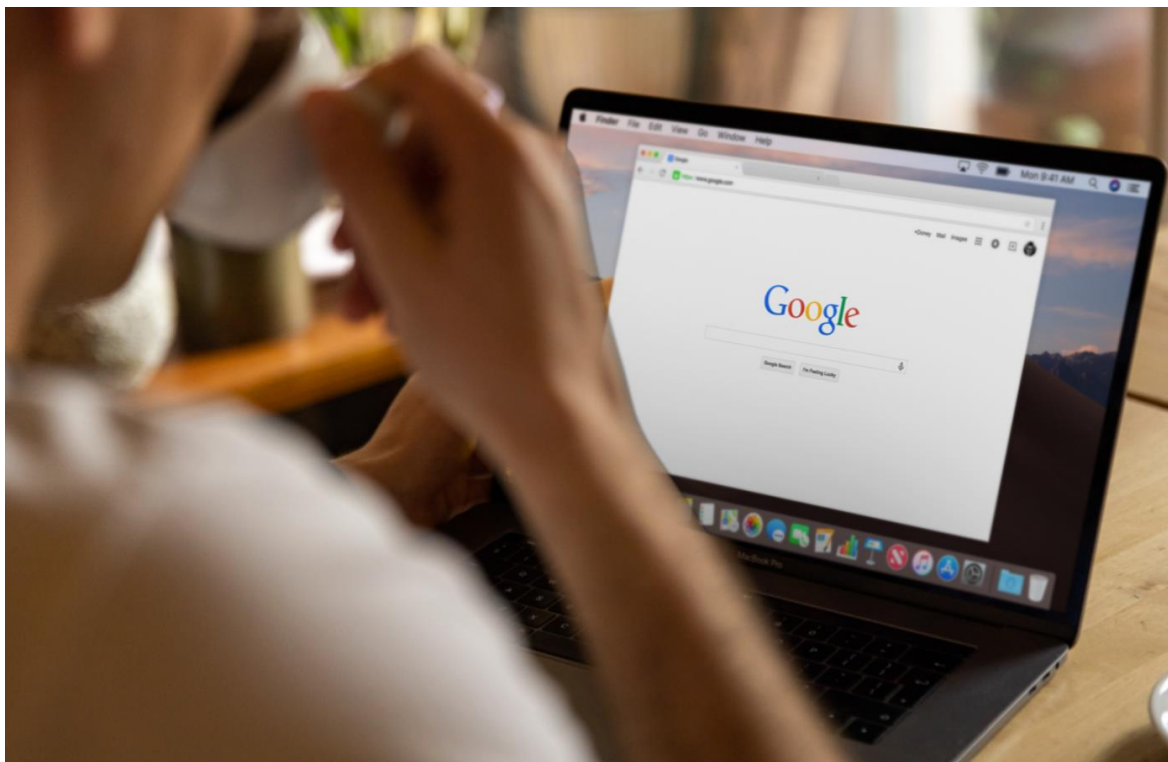
Autora



in Artigos · Marketing Digital

Tag Aplicação · compras · Facebook · funcionalidades · Instagram · instagram shopping · marketing digital · negócio · online · shopping

- **Dicas de SEO para otimizar o seu website**



14 ABR 2021

---

# **DICAS DE SEO PARA OPTIMIZAR O SEU WEBSITE**

---



**O SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) SÃO UM CONJUNTO DE TÉCNICAS UTILIZADAS DENTRO DO WEBSITE, COM O INTUITO DE MELHORAR O POSICIONAMENTO DO MESMO, NA PÁGINA DE RESULTADOS DO MOTOR DE PESQUISA. NESTE POST, DEIXAMOS ALGUMAS DICAS DE SEO QUE O PODEM AJUDAR A OPTIMIZAR O WEBSITE.**

## 1. BACKLINKS

Os backlinks são links de sites externos para o seu website e vice-versa. São importantes, uma vez que os motores de busca partem do princípio de que se um website é útil para um utilizador, se o link do mesmo aparecer em vários websites. Por isso, pode e deve optar por contactar outras empresas ou até mesmo outros websites de referência, e fazer esta troca de links. A mesma pode ser feita através de patrocínios, comentar em outros blogs, guest posts ou até publicidade.

## 2. UTILIZAR PALAVRAS-CHAVE LONGAS (LONG TAIL KEYWORDS)

A maior parte das pessoas cai no erro de achar que as palavras-chave curtas são mais bem posicionadas, porém a ideia é a contrária. As palavras-chaves longas são preferíveis às curtas, dado que tem menor concorrência e assim aparecem mais bem posicionadas no motor de pesquisa. É importante que seja preciso nas suas palavras-chave, para atrair o público certo para o conteúdo certo. Procure usar palavras-chave com três ou mais palavras, que permitam assim formar uma frase curta, isto permite que a pesquisa segmentada dos utilizadores vá dar rapidamente ao pretendido.

## 3. VELOCIDADE DE CARREGAMENTO OTIMIZADA

O seu website tem que ser capaz de responder com alguma rapidez, uma vez que isso tem um impacto direto no posicionamento orgânico nos motores de pesquisa. Associado a essa rapidez, está a boa experiência vivida pelo utilizador, dado que o mesmo não espera mais do que 5 segundos para visualizar um certo conteúdo. Deve utilizar ferramentas que lhe permitam analisar a rapidez do seu website, um exemplo é o **PageSpeed Insights**.

#### 4. CRIE CONTEÚDOS COM REGULARIDADE

Criar conteúdo com regularidade é muito importante, uma vez que isso tem interferência com o seu posicionamento. Esta é uma das dicas fundamentais para otimizar o seu website. Se criar conteúdo com frequência, o motor de busca vai ter que pesquisar e assim indexar com regularidade, bem como atrair mais visitantes para o seu website. Aliado a isto, procure também criar conteúdo relevante, que vá ao encontro das necessidades do seu público, sendo o mais direto e eficaz possível.

#### 5. OPTIMIZE O SEU WEBSITE PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Hoje em dia, a maioria das pessoas com acesso à internet, acede à mesma mais frequentemente através de dispositivos móveis. É mais fácil para um utilizador aceder à internet através deste tipo de dispositivos, como o telemóvel, do que através do computador. Por isso, é essencial otimizar o seu website para que o mesmo seja de fácil utilização através destes dispositivos.

#### 6. ESCREVA TÍTULOS E DESCRIÇÕES ÚNICAS

No momento dos utilizadores entrarem num website, o título é um ponto chave, dado que os pode convencer a entrar ou não. Procure ser original nos títulos e até mesmo nas descrições. Os utilizadores procuram informação que os cativa, porém tenha atenção para que a mesma não seja muito longa e/ou vaga.

Ainda tem dúvidas acerca do SEO, como o mesmo funciona e como pode otimizar o seu website? Inscreva-se no nosso curso teórico-prático de Marketing Digital, Branding, Publicidade e Redes Sociais. **Promoção 199€** com acesso a todos os módulos em vídeo-aulas, e-book e sessões de dúvidas. **Saiba mais.**

MÓDULOS DE MARKETING DIGITAL,  
BRANDING, PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS

CURSO

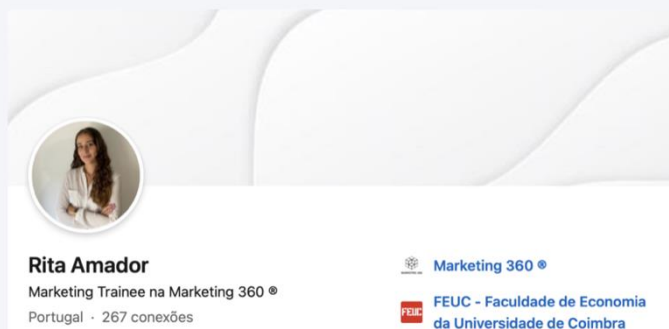
**MARKETING  
DIGITAL**

ONLINE

FORMAÇÃO CERTIFICADA EM E-LEARNING

**O QUE ACHOU DAS NOSSAS DICAS DE SEO PARA  
OPTIMIZAR O SEU WEBSITE? PARTILHE CONNOSCO A  
SUA OPINIÃO.**

Autora



A circular profile picture of Rita Amador, a woman with long dark hair, wearing a white top, is positioned on the left side of the profile card. The background of the card features a white, wavy, paper-like texture. To the right of the profile picture, the name 'Rita Amador' is displayed in a bold, black font. Below the name, the text 'Marketing Trainee na Marketing 360 ®' and 'Portugal · 267 conexões' is shown in a smaller, grey font. On the right side of the card, there are two logos: the 'Marketing 360 ®' logo, which includes a small gear icon, and the 'FEUC - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra' logo, which includes a small red square icon with the letters 'FEUC'.

**Rita Amador**  
Marketing Trainee na Marketing 360 ®  
Portugal · 267 conexões

Marketing 360 ®  
FEUC - Faculdade de Economia  
da Universidade de Coimbra

## II - Questionário

O seguinte estudo surge no âmbito do relatório de estágio, do mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O mesmo consiste em perceber qual o papel que o marketing digital e a ferramenta *e-commerce* tiveram/têm nas empresas portuguesas, durante o período de pandemia da Covid-19. Para isso, estou a recolher respostas de alguns setores de atividade para a realização deste estudo.

A sua participação é voluntária, anónima e confidencial. Qualquer comentário ou sugestão, não hesite em contactar. Agradecida pelo tempo despendido.

### Questões:

1. Indique o setor de atividade em que a sua empresa se insere.
2. A Pandemia da Covid-19 afetou diretamente a atividade da sua empresa?  
(Resposta: Sim/Não)
3. Considera que o marketing digital teve um papel importante durante este período de pandemia? (Resposta: Sim/Não)
4. Quais as redes sociais e/ou ferramentas de marketing digital que foram utilizadas durante a pandemia? (Resposta: Selecionar as que foram utilizadas)
5. Antes da pandemia já considerava o marketing digital essencial na sua empresa? (Resposta: Sim/Não)
6. Qual(is) das seguintes redes sociais e/ou ferramentas tiveram um papel mais importante? (Resposta: Selecionar as que consideram mais importantes)
7. A pandemia da Covid-19 impulsionou a utilização do marketing digital?  
(Resposta: Sim/Não)
8. A sua empresa utiliza plataformas de venda online (*e-commerce*)?  
(Resposta: Sim/Não)
9. Se sim, já utilizava plataformas de venda online antes da pandemia?  
(Resposta: Sim/Não)
10. A pandemia da Covid-19 impulsionou a utilização de plataformas de venda online? (Resposta: Sim/Não)
11. Antes da pandemia já considerava uma plataforma de venda online (*e-commerce*) essencial na sua empresa? (Resposta: Sim/Não)

12. Depois da utilização de ferramentas de marketing digital e/ou plataformas de venda online a percentagem de vendas online aumentou?
13. Se a percentagem de vendas online aumentou, indique quanto.