



Marketing Digital nas Micro e PME

Helder Ricardo da Silva Pinto

Dissertação de Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2016

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



Marketing Digital nas Micro e PME

Helder Ricardo da Silva Pinto

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do
grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Sandrina Teixeira

Porto – 2016

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo

O crescimento da internet nos últimos anos trouxe inúmeras mudanças no modo como as empresas constroem relações e comunicam com os seus consumidores. Foi neste contexto de desenvolvimento tecnológico que, nos últimos anos, surgiu o marketing digital, uma nova variante adjacente ao marketing tradicional que conhecíamos e que se define como a “utilização das tecnologias digitais” para as empresas criarem e divulgarem os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”, neste caso com recurso às novas tecnologias de informação.

O objetivo deste estudo foi o de avaliar o grau de importância que os empresários atribuem ao marketing digital. Participaram neste estudo 332 indivíduos, dos quais fizeram parte Empresários de Marketing Digital (201; 60,5%) e Profissionais de Marketing Digital (131; 39,4%). Foram passados presencialmente e via rede.

Os resultados encontrados indicam que: há uma tendência por parte dos empresários em aumentar o investimento no marketing digital em função do seu nível de satisfação com os resultados obtidos;

Concluiu-se que também os empresários estão dispostos a pagar mais em função do maior número de anos de experiência dos profissionais de marketing digital. Para além disso, verificou-se que tanto os empresários como os profissionais do Marketing Digital atribuem maior importância no que concerne às competências profissionais de Gestão das Redes Sociais, Otimização dos Motores de Busca/SEO e à Definição de um Plano de Marketing Digital.

Palavras-chave: marketing digital; empresários; investimento.

Abstract

The growth of the Internet in recent years has brought many changes in the way companies build relationships and communicate with their consumers. It was in this technological development context that in recent years, digital marketing has emerged, a new variant adjacent to traditional marketing we knew and what is defined as the "use of digital technologies" for companies to create and disseminate their own "content integrated communication ", in this case using new information technologies.

The aim of this study was to evaluate the degree of importance that businessmen attach to digital marketing. The sample consisted of 332 individuals, which made Digital Marketing Business part (201; 60.5%) and Digital Marketing Professionals (131; 39.4%). The questionnaires were passed in person and additionally through network.

The results indicate that there is a tendency on the part of entrepreneurs to increase investment in digital marketing depending on their level of satisfaction with the results achieved.

It has been concluded that entrepreneurs are also willing to pay more because of the greater number of years of experience of digital marketing professionals. In addition, it was verified that both entrepreneurs and Digital Marketing professionals attach greater importance to the professional skills of Social Network Management, Search Engine Optimization / SEO and the Definition of a Digital Marketing Plan

Furthermore, it was found that both the business and the Digital Marketing professionals seem to attach greater importance with regard to the professional skills to the management of social networks, the optimization of the Search Engine / SEO and the Definition of a Digital Marketing Plan.

Keywords: digital marketing; entrepreneurs; investment.

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha mulher, aos meus filhos e aos meus pais por todo o apoio que me deram.

Agradecimentos

Na realização desta dissertação, tive a sorte de poder contar com o apoio de várias pessoas que fizeram com que este projeto se tornasse possível, a vocês devo a minha gratidão.

Em primeiro lugar, um obrigado muito especial à minha mulher, Raquel Pinto, que me apoiou incondicionalmente e que esteve sempre lá para me motivar e ajudar quando não podia estar presente. Aos meus filhos, Martim, Matilde, Benedita e João que me receberam sempre com os braços abertos e beijos apertados, vocês fazem querer ser melhor todos os dias.

Um obrigado muito especial à minha Mãe, por me ter passado a "garra" que me está nos genes e ao meu Pai que me deixou os seus valores que hoje fazem de mim o homem que sou, onde quer que tu estejas, obrigado por teres sido o Pai que foste.

Ao meu parceiro e amigo, Nuno Seleiro, que me apoiou e colocou ao meu dispor os recursos necessários para a realização do inquérito.

À minha orientadora, Professora Doutora Sandrina Teixeira, pelo seu apoio e orientação nesta dissertação que marcou a minha vida.

Um muito obrigado a todos aqueles que tornaram esta dissertação possível.

Índice geral

Resumo	i
Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Índice geral	v
Índice de tabelas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de gráficos	x
Capítulo I- Enquadramento	11
1.1 Introdução.....	12
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	13
1.3 Estrutura da Dissertação.....	15
Capítulo II – O Marketing	17
2.1 O Marketing na atualidade.....	18
2.2 O Marketing Digital.....	19
2.2.1 Classificação de conceitos.....	22
2.2.2 Internet Marketing.....	23
2.2.3 Marketing Digital.....	23
2.2.4 E-commerce e E-business.....	24
2.3 Marketing Digital estratégico.....	25
2.3.1 Comportamento e Atitude do Consumidor face à <i>Internet</i>	25
2.3.2 A importância do marketing digital para as PME.....	27
2.3.2 A necessidade da subcontratação de serviços de marketing digital pelas PME.....	28
2.3.3 Diagnóstico.....	29
2.3.5 Consultoria.....	30
2.3.6 <i>Formação</i>	31
Capítulo III – Os meios de Marketing Digital	34
3.1 As redes sociais.....	35

3.1.1	Facebook	37
3.1.2	Twitter	39
3.1.3	<i>Youtube</i>	42
3.1.4	Pinterest	43
3.1.4	Instagram	44
3.2	Estratégia de Marketing Digital	45
3.2.1	Segmentação	45
3.2.2	Mercado Alvo	46
3.2.3	Posicionamento	47
Capítulo IV – Metodologia		49
4.1	Etapas da Investigação	50
4.2	Definição do Problema de Investigação	50
4.2.2	Hipóteses de Investigação	51
4.2.2.1	Hipóteses de Investigação	51
4.3	Materiais e Métodos	52
4.3.1	Desenho da Investigação	52
4.3.2	Participantes	52
4.3.3	Procedimentos	56
4.3.3.1	Procedimentos de recolha de dados	56
Capítulo V – Resultados		58
5.1	Apresentação de Resultados	59
5.1.1	Hipótese 1	59
5.1.2	Hipótese 2	59
5.1.3	Hipótese 3	60
5.1.4	Hipótese 4	60
5.1.5	Hipótese 5	61
5.1.5	Hipótese 6	62
5.1.5	Hipótese 7	62
Capítulo VI – Discussão Resultados		64

6.1	Conclusões.....	65
	Referências bibliográficas	79
	Apêndice	91

Índice de tabelas

Tabela 1:Quadro de validação de hipóteses	14
Tabela 2. Comparações entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	19
Tabela 3. O Marketing e a Internet	20
Tabela 4. Frequência e percentagem das variáveis sociodemográficas	52
Tabela 5. Frequência e percentagem das variáveis em estudo.....	54
Tabela 6 Média, desvio-padrão, mínimo e máximo do grau de satisfação com os resultados obtidos e grau de importância atribuído ao Marketing Digital	55
Tabela 7. Média, desvio padrão e valor de p do teste de Mann-Whitney do grau de satisfação da implementação do marketing digital, por grupo	59
Tabela 8. Coeficiente de correlação de Spearman entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em marketing digital.....	60
Tabela 9. Média, desvio-padrão, mínimo, máximo e valor de p do teste Kruskall-Wallis do grau de importância atribuído ao marketing digital em função da formação académica	60
Tabela 10. Teste do Qui-Quadrado entre a remuneração mensal disponível e o tipo de profissional que visam contratar	61
Tabela 11. Teste do Qui-Quadrado entre a remuneração líquida disponível e os anos de experiência profissional requeridos em marketing digital.....	61
Tabela 12. Média, desvio-padrão e valor de p do teste Mann-Whitney da remuneração considerada mais adequada pelos profissionais face à sua actividade em marketing digital em função dos anos de experiência em marketing digital.	62
Tabela 13. Média, desvio-padrão, mínimo, máximo e diferença de médias do grau de importância atribuído às competências de marketing digital por grupo	63

Índice de figuras

Figura 1. Os 8 Ps do Marketing Digital	22
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1. Percentagem de participantes por grupo	53
Gráfico 2. Percentagem por grupo	54
Gráfico 3. Percentagem de empresários em função dos mercados que pretendem atingir	55
Gráfico 4. Média dos canais considerados mais relevantes para os empresários	56

Capítulo I- Enquadramento

1.1 Introdução

O domínio das tecnologias da informação é essencial no núcleo das organizações e no universo empresarial. A era digital tem modificado totalmente a forma como estas se relacionam com os seus *stakeholders*, especialmente os seus clientes. Para as empresas que queiram permanecer vivas e com lucros é imprescindível dominar as novas formas de comunicação e relacionamento desta era. O presente trabalho aborda o marketing digital, suas ferramentas e a sua importância para as pequenas e médias empresas.

A *Internet* transformou de modo transversal e radical todas as áreas do saber. O marketing, indubitavelmente, sofreu modificações profundas na sua essência. Nos últimos anos, a *Internet* tem proporcionado ao mercado um conjunto de grandes oportunidades e desafios de extrema importância. Deste modo, verifica-se uma maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição (Rita & Oliveira, 2006).

Também os altos custos da publicidade em alguns meios de comunicação e a mudança de pensamento dos consumidores contribuíram para o começo de uma nova era digital baseada em novas alternativas de consumo, autonomia de escolha e comunicação noutros meios. Esta nova perspectiva garante ao consumidor uma maior comodidade, rapidez, qualidade de vida e conforto. O elemento tempo faz com que muitos pesquisadores acreditem que os consumidores prestam mais atenção à *Internet* do que aos restantes meios, em virtude da sua natureza interativa (Rita & Oliveira, 2006).

Em 2010, a Obercom levou a cabo um novo estudo sobre a *Internet* em Portugal e verificou-se que os internautas nacionais utilizam 69% da *Internet* para pesquisar notícias. Para fins informativos, em segundo lugar aparece o uso de enciclopédias online (como a Wikipedia), por 40% dos utilizadores de *Internet*. A pesquisa de informação sobre saúde (34%) e a leitura de blogs (33%) são atividades de carácter informativo praticadas por um terço ou mais dos internautas portugueses. Também num estudo da Netsonda (2010) mostra que em Portugal, as notícias são a prioridade de 70% dos utilizadores. Banca e finanças, filmes, desporto, informações locais, emprego e viagens estão igualmente no topo dos interesses da população portuguesa *online*.

Por outro lado, as empresas encontraram um outro caminho para ampliar os seus produtos e serviços de encontro a novos mercados, fazendo uso de novas técnicas de

comunicação e aí acharam a oportunidade de competir com organizações mais poderosas. Por sua vez, os consumidores depararam-se com um leque de produtos, serviços e preços aos quais estão expostos mais extenso e com a vantagem de poderem comprar produtos de forma mais rápida (Chaffey, 2009).

Um estudo feito em 2010 pelo *Cerias* (Centro de Educação e Pesquisas de Garantia e Segurança da Informação) em 17 países, aponta que mais de 90% das empresas avaliadas usam aplicações de rede social da *Internet* como ferramenta de negócios. Foram entrevistados 1.055 pequenos, médios e grandes empresários e apenas os brasileiros e os indianos afirmaram receber pressão do mercado para adotar ferramentas de comunicação *online*. Em prol dos benefícios que oferecem, e “por ser um ambiente altamente procurado, visto e impactante, as empresas têm se dedicado” cada vez mais às redes sociais para “vender os seus produtos (Fernandes, 2014, in O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas).

A adoção de ferramentas de *medias* sociais por parte das empresas deixou de ser opção para aquelas que desejam permanecer competitivas. Estes novos canais de relacionamento constituem o novo espaço que os consumidores devem olhar, pois não são só as empresas que estão conectadas e em interação com o meio digital, mas também as pessoas.

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo do presente estudo foi avaliar a importância que o marketing digital tem para os empresários. Como tal, foram efetuadas as seguintes hipóteses: H1 – “*Existem diferenças no grau de satisfação dos Empresários na implementação do Marketing Digital em função do período de tempo expectável para obtenção de resultados?*”; H2 – “*Existe uma associação entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em Marketing Digital?*”; H3 – “*Existem diferenças no nível de importância atribuído pelos Empresários ao Marketing Digital em função da formação académica?*”; H4 – “*Existe uma associação entre o tipo de profissional que visam contratar e a remuneração mensal?*”; H5 – “*Existem diferenças entre a remuneração mensal disponível pelos Empresários e os anos de experiência do Profissional de Marketing Digital a contratar?*”; H6 – “*Existem diferenças na remuneração líquida considerada mais adequado*

pelos Profissionais face à sua atividade em função dos anos de experiência em Marketing Digital?"; H7 – “Existem diferenças no grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital entre Empresários e Profissionais?”.

Tabela 1:Quadro de validação de hipóteses

Hipóteses	Testes	Conclusões	Suporte Empírico	Autores
Existem diferenças no grau de satisfação dos Empresários na implementação do Marketing Digital em função do período de tempo expectável para obtenção de resultados?	Mann-Whitney Nível de confiança de 99%	Não existem diferenças estatisticamente significativas (p=0,74) no grau de satisfação	Sim	Chaffey, et al., 2003 Las Casas, 2006
Existe uma associação entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento do marketing digital?	Correlação de Spearman Nível de confiança de 99%	Existe uma associação positiva entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em marketing digital?	Sim	Costa, 2011 Fernandes, Rosana, 2014 Hortinha, 2002 Lourenço, 2011 Raquel Recuero, 2009
Existem diferenças no nível de importância atribuída pelos empresários ao marketing digital em função da formação académica?	Kruskall-Wallis Nível de confiança de 99%	Não existem diferenças ao nível de importância atribuída pelos empresários ao marketing digital em função da formação académica	Sim	Kaufman e Horton, 2015
Existe uma associação entre o tipo de profissional que visam contratar e o rendimento mensal disponível?	Qui-Quadrado Nível de confiança de 99%	Há uma associação entre o tipo de profissional que visam contratar e o rendimento mensal disponível.	Sim	
Existem diferenças entre o rendimento mensal disponível pelos empresários e os anos de experiência do Profissional de marketing digital a contratar?	Qui-Quadrado Nível de confiança de 99%	Não existem diferenças entre o rendimento mensal disponível pelos empresários e o número de anos de experiência do profissional de marketing digital a contratar.	Não	

Existem diferenças no rendimento mensal considerado mais adequado pelos profissionais face à sua atividade em função dos anos de experiência em marketing digital?	Mann-Whitney Nível de confiança de 99%	Existem diferenças no rendimento mensal considerado mais adequado pelo s profissionais face em função dos anos de experiência em marketing digital.	Não	
Existem diferenças no grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital entre Empresários e Profissionais?	Mann-Whitney Nível de confiança de 99%	Não existem diferenças no grau de importância atribuído às competências de marketing digital entre empresários e profissionais.	Sim	<i>American Marketing Association, 2015</i> Burson-Marsteller, 2010 Carrera, 2009 Enge et al., 2012 Gabriel, 2009 Garcia, 2011 Goldner, 2010 Grupo Omnicom, 2008 Halligan & Shah, 2010 Kotler e Keller, 2012 Scott, 2010 Shih, 2011 Smith, 2015 Weinberg (2009), Zarella, 2010 Thomas (2011)

1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos

O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho com a contextualização do tema e os objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo contém a revisão bibliográfica sobre o marketing na era atual e o marketing digital, tema central deste estudo. Aqui são apresentadas as definições de conceitos como Internet Marketing, marketing digital, *e-commerce* e *e-business*, e o marketing digital estratégico. O terceiro capítulo aborda os meios do marketing digital, nomeadamente as redes sociais. O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada na investigação e os critérios subjacentes, incluindo: etapas da investigação, definição do

problema, hipóteses, e os materiais e métodos empregues. No quinto capítulo são apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos através da pesquisa quantitativa. Tendo por base os resultados obtidos, no sexto capítulo é apresentada a discussão desses mesmos resultados e as principais conclusões.

Capitulo II – O Marketing

2.1 O Marketing na atualidade

Atualmente, as empresas deparam-se com um ambiente em constante mudança, onde os produtos ou serviços que são oferecidos ao mercado são rapidamente imitados e a diferenciação da competência é cada vez mais complexa.

Kotler (2011) refere que as práticas de marketing serão afetadas por um novo ambiente, onde devem ser reconhecidas forças como a globalização, as diferenças culturais, a *Internet*, os meios de comunicação sociais, a proliferação de marcas, a recessão e os problemas ambientais. Estas mudanças no meio impulsionaram novas formas das organizações levarem a cabo o marketing.

A globalização, a *Internet* e os progressos tecnológicos são fatores que permitiram o aparecimento do marketing digital (Merisavo, 2008), o marketing viral (Hadamic & Huberman, 2007), e o *e-commerce* (Sperdea, 2011). A partir dos progressos e das novas tendências sociais surge o denominado marketing verde ou ambiental, derivado das contingências do meio ambiente (Dahlstrom, 2010). Surgem também diversos estudos relacionados com o marketing de género, dirigido à mulher (Ferrada & Valencia, 2011).

A importância do marketing é concretizada na última definição da *American Marketing Association*- AMA (2007, pp. 3), a qual amplia o seu conceito à sociedade em geral: “o marketing é a atividade ou conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, sócios e população no geral”. Com isto surge o conceito de marketing relacional que, como já referido anteriormente, adapta as ferramentas e tecnologias do marketing comercial de modo a aplicá-las às problemáticas do bem social (Donovan, 2011).

Nos próximos anos prevêem-se alterações no campo do marketing, os quais implicarão novos estudos e investigações. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), incluíram o conceito de marketing 3.0, no qual o marketing é focado no ser humano, ou seja, o foco passa a ser no humano e não no cliente, em que o objetivo é oferecer a experiência de um mundo melhor. O conceito é trabalhar missão, valores, visão e pensar no consumidor em funções emocionais, físicas e espirituais. A comunicação é colaborativa, de muitos para muitos (ver *Tabela 1*). Varey e Mckie (2010) acrescentam que o processo social do marketing pode contribuir para a transformação de uma mudança social que envolve um tipo

de marketing impregnado de espírito altruísta, o qual por seu lado irá permitir ir mais além que o marketing 3.0..

Tabela 2. Comparações entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientação	Marketing centrado no produto	Marketing orientado para o cliente	Marketing dirigido aos valores
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os clientes	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças que possibilitam	Revolução Industrial	Tecnologias da informação	Nova onda tecnológica
Como as empresas veem o mercado	Compradores massivos com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo, com mente, coração e espírito
Conceito-chave do marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes da empresa de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e do produto	Missão, visão e valores corporativos
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interações com o consumidor	Transações de um para muitos	Relações de um para um	Colaboração de muitos para muitos

Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

2.2 O Marketing Digital

Atualmente, é notório que várias organizações perante o avanço progressivo da tecnologia e do contínuo crescimento da *Internet*, recorrem ao marketing digital.

O marketing digital resulta do crescimento da utilização da *Internet* no meio social. Muitas organizações fazem uso da *Internet* de modo a relacionarem-se e atrair clientes.

O marketing digital diferencia-se do marketing tradicional, na medida em que a sua função é divulgar a imagem de uma organização através da utilização da *Internet*. Portanto, Gabriel (2010) define o conceito de marketing digital como “o marketing que usa estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou campanha”.

A *Tabela 3* mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Tabela 3. O Marketing e a Internet

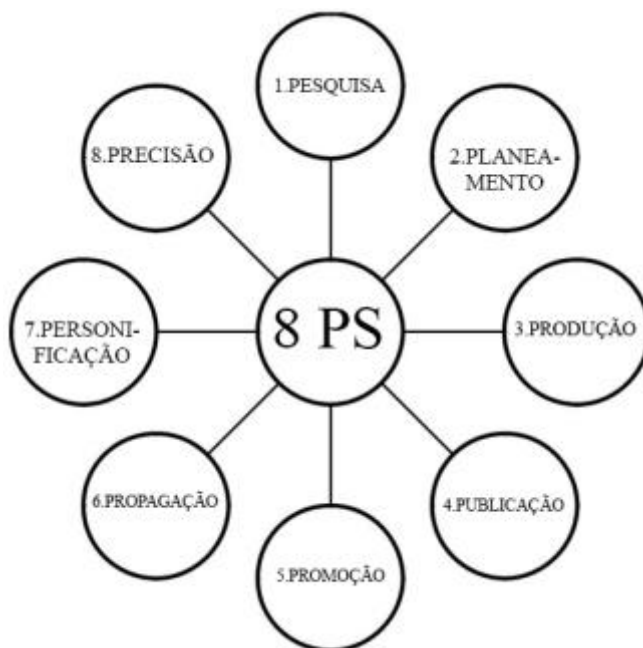
Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa		Geração de conteúdo	<i>Blogs</i>
Relações públicas	Marketing de conteúdo	Marketing de busca	SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nos meios sociais	Ações em meios sociais; Ações com <i>blogs</i>	<i>Orkut;</i> <i>Twitter;</i> <i>Facebook;</i> <i>Youtube;</i> <i>Linkdin</i> , etc...
Marketing direto	E-mail marketing	<i>Newsletter;</i> Promoções; Lançamentos	E-mail; SMS
Publicidade e propaganda	Marketing viral	Postagem de vídeos	Redes sociais; <i>Youtube;</i> <i>Widgets</i>
Marketing de guerrilha	Animações e música; Publicações de <i>widgets</i>		Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade <i>online</i>	<i>Banners;</i> <i>Podcast e videocast;</i> <i>Widgets;</i> Jogos <i>online</i>	<i>Websites e blogs;</i> Redes sociais; <i>Google;</i> <i>AdWords</i>
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa <i>online</i>	Buscas e <i>clipping;</i> Monitorização da marca; Monitorização de redes.	<i>Google;</i> Redes sociais; <i>Clipping.</i>

O autor refere ainda que no quadro acima estão seis ações estratégicas do marketing digital, que estão centralizadas no comportamento do consumidor, sendo que através dessas estratégias são delineadas as atividades que serão realizadas, isto é, as ações táticas, e as tecnologias que serão implementadas, ou as ações operacionais. Torres (2009) menciona ainda que o marketing digital deve ser constituído por sete ações estratégicas, que são as seguintes:

Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um *website*, com vista a torná-lo visível na *Internet* e atraente ao consumidor; Marketing nas redes sociais: as *media* ou os meios sociais são *websites* na *Internet*; criados para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos); Marketing viral: envio de uma mensagem na *Internet* de uma pessoa a outra, com vista a transmissão de uma mensagem de marketing; E-mail marketing: é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, procurando garantir que a mensagem de facto atinja o consumidor; Publicidade *online*: iniciou-se a partir de *banners* publicados em *websites*, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos; Pesquisa *online*: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa *online* pode ser suportada por programas de computador, como os *spiders* ; Monitorização: é a ação estratégica que reúne os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Para além destas ações estratégicas, existe também no marketing digital a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) os quais estão representados circularmente na *Figura 1*: *Pesquisa*, *Planeamento*, *Produção*, *Publicação*, *Promoção*, *Propagação*, *Personificação* e *Precisão*, respetivamente.

Figura 1. Os 8 Ps do Marketing Digital



Adaptado de Vaz (2011).

O 1º P, de Pesquisa tem que ver com a questão de a empresa procurar factos dos seus clientes, como hábitos, gostos, entre outros. O 2º P, de Planeamento relaciona-se com a fase em que as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são utilizadas para a implementação de estratégias de marketing, como por exemplo, a construção de *websites*. O 3º P, de Produção implica a realização das ações elaboradas no planeamento. O 4º P, de Publicação relaciona-se com o conteúdo que será facultado pela empresa ao consumidor. O 5º P, de Promoção diz respeito à elaboração de campanhas de publicidade. 6º P, de Propagação relaciona-se com a proliferação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor. O 7º P, de Personificação inclui o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e como resultado divulgar as promoções da empresa. Por fim, o 8º P, de precisão constitui-se como a mensuração dos resultados obtidos pela utilização do marketing digital pela empresa.

2.2.1 Classificação de conceitos

De acordo com Chaffey et al. (2009), o uso da *Internet* e de outros meios digitais, conduziu ao aparecimento de novos termos e à construção de um novo “vocabulário” utilizado quer pelos profissionais como pelos académicos do marketing.

2.2.2 Internet Marketing

Chaffey et al. (2009, pp.12) define *Internet Marketing* como “a aplicação da *Internet* e das tecnologias digitais associadas, em conjunto com as comunicações tradicionais, para alcançar os objetivos do marketing”. A utilização de tecnologias digitais faz-se pela aplicação de meios de informação disponíveis na *Internet*, tais como *websites* e correio eletrónico, como também a outros meios digitais como a rede sem fios e/ou televisão digital. Este género de técnicas são utilizadas para captar novos clientes e disponibilizar serviços que visam a melhoria da relação com antigos e atuais clientes

2.2.3 Marketing Digital

O crescimento da *Internet* nos últimos tempos trouxe diversas alterações na forma como as empresas constroem relações e comunicam com os seus consumidores. Atualmente, mesmo na nossa vida pessoal, é impensável passar um dia sem utilizar um qualquer serviço de *Internet* (Castro, 2012 in A Crescente importância do marketing digital no desporto). Foi neste contexto de desenvolvimento tecnológico que, nos últimos anos, apareceu o marketing digital, uma nova variante adjacente ao marketing tradicional que conhecíamos e que se define como a utilização das tecnologias digitais para as empresas criarem e divulgarem os seus próprios conteúdos de comunicação integrada, neste caso com recurso às novas tecnologias de informação (Jesus, 2014).

O Marketing Digital pode ser definido como a aplicação de tecnologias digitais nas atividades do marketing com vista a atingir uma maior rentabilidade e retenção de clientes. Isto é feito através do reconhecimento da importância das estratégias digitais e do desenvolvimento de um enfoque planificado, de forma a melhorar o conhecimento do cliente, a entrega da comunicação integrada específica e de serviços em linha que coincidam com as suas necessidades particulares (Chaffey et al., 2009).

O marketing digital iniciou-se com a construção de páginas *web*, como canal de promoção de produtos ou serviços, mas com o avanço tecnológico e as novas ferramentas disponíveis, o marketing digital ganhou novas dimensões, convertendo-se numa ferramenta indispensável para as empresas atuais.

O marketing digital engloba muitas atividades baseadas no conceito de *Internet Marketing*, uma vez que utiliza canais *online*. Contudo, é importante destacar que também

faz uso de meios que não são exclusivamente *online*, tais como as mensagens enviadas por telemóvel.

Chaffey (2008), juntamente com IDM (*Institute of Direct Marketing*), elaboraram uma explicação mais pormenorizada para descrever o que é o marketing digital. De acordo com esta explicação, o marketing digital envolve uma série de plataformas e ferramentas de comunicação que constituem os canais *online* que os *e-marketeers* utilizam para construir e desenvolver relações com os clientes. Diversas plataformas providenciam conteúdo e possibilitam a comunicação através de múltiplas ferramentas *online* mostrando-se, dessa forma, como um recurso a ser considerado pelos *marketeers*. Algumas dessas ferramentas já caíram em desuso ou estão banalizadas, outras começam a ganhar mais destaque nos dias que correm. Chaffey (2008) acrescenta que não deve ser a tecnologia a direcionar e a controlar o percurso do marketing digital, mas sim o *feedback* acerca da captação de novos clientes e acerca do desenvolvimento das relações com atuais e futuros clientes. O autor enfatiza também que o marketing digital não deve aparecer isoladamente, mas sim integrado com outros meios de comunicação próprios do marketing tradicional, aumentando assim a sua eficácia.

2.2.4 E-commerce e E-business

Os conceitos *e-commerce* e *e-business* são frequentemente confundidos com termo *Internet Marketing*, embora o seu significado seja muito diferente. O *e-commerce* ou comércio eletrónico é definido como o conjunto de atividades económicas diversas através das redes de comunicação e baseia-se na transmissão eletrónica de dados, incluindo textos, sons e imagens. Ou seja, o comércio eletrónico preocupa-se não apenas com a gestão das transações de venda, como também com as transações não financeiras como a difusão de e-mails ou inquéritos sobre o serviço ao consumidor (Chaffey, 2006). Kalakota & Whinston (1997, cit in Fernandes, 2011), retratavam o comércio eletrónico como uma ferramenta de redução de custos administrativos e da duração do ciclo fabricar-vender-comprar, assim como, de agilizar processos de negócio e aperfeiçoar o relacionamento, tanto com os parceiros de negócio como com os clientes.

Por seu lado, o *e-business* apresenta-se como um conceito mais amplo e refere-se ao uso das tecnologias digitais para a gestão de uma série de processos empresariais, assim como pesquisa e desenvolvimento, marketing, manufaturação. Portanto, o *e-business*

implica reorganizar a empresa para que esta seja capaz de trocar digitalmente bens, serviços, dinheiro e conhecimentos, fazendo uso das TIC's baseadas na *Internet*.

As empresas, ao utilizarem a *Internet* como instrumento de negociação de bens, produtos e/ou serviços, estão perante um mundo imenso de oportunidades no comércio, extrapolando os espaços das lojas convencionais. Segundo Carvalho (2010), este novo modelo de comércio influencia diretamente as formas de atuação das empresas convencionais, levando-as a adotarem novos modelos de negócio, ampliando e otimizando a comercialização e até mesmo o mercado.

2.3 Marketing Digital estratégico

2.3.1 Comportamento e Atitude do Consumidor face à *Internet*

O comportamento do consumidor é motivado por factores culturais, sociais, individuais e psicológicos (Kotler, 2000), à medida que a atitude do consumidor é composta por crenças, sentimentos e intentos de comportamento sobre algum produto ou serviço (Perner, 1998 citado por Garcia, 2007).

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado como as atividades diretamente envolvidas na obtenção e consumo de produtos ou serviços, inclusive os processos decisivos que precedem e sucedem estas ações. Estes autores defendem ainda que, as variáveis explicativas individuais, as características duradouras dos indivíduos e as variáveis sociológicas e psicossociológicas influenciam igualmente este comportamento e, por conseguinte, o processo de decisão de compra. Sendo as variáveis explicativas individuais caracterizadas pelas perceções, necessidades e motivações que os consumidores sentem por dado produto ou serviço (Lindon et al., 2008).

No que concerne ao ambiente *online*, observa-se que a atitude dos consumidores perante a *web* é motivada pela criatividade dos *websites*. A loja virtual tem que impressionar o consumidor e contribuir para a compra *online* (Elliot & Speck 2005 citado por Farias et al. 2008). Caso tal não se verifique, o consumidor não terá problemas em mudar de um *website* para outro, uma vez que este se encontra cada vez mais exigente e ativo.

Em primeiro lugar, o *website* deve captar a atenção do consumidor com recurso a cores, sons e movimentos, em segundo lugar deve ser um meio pelo qual a loja pode divulgar o seu produto e, por último o *website* deve despoletar sentimentos afetivos e emocionais, contribuindo positivamente para a compra *online* (Farias et al., 2008). Assim sendo, a principal preocupação da empresa passa a ser compreender o comportamento do consumidor em ambiente *online*. As empresas devem fazer esforços no sentido de construir *websites* atrativos para que se diminua o impacto negativo que podem causar nos relacionamentos com os consumidores (Novak et al., 2000 citado por Farias et al., 2008).

O *website* reflete uma tendência utilitária quando é usado para disponibilizar informações aos consumidores sobre determinado produto ou serviço, assim como a oportunidade de comunicar novas ideias e novidades da empresa em questão (Carrera, 2009). A tecnologia tem vindo a possibilitar novos tipos de relação entre as empresas e os consumidores. Das várias transformações sucedidas, é de mencionar o estabelecimento do conteúdo experimental, onde o consumidor passa a ter a possibilidade de se comunicar com dado produto ou serviço (Cartelieri et al. 2002 citados por Costa & Farias, 2008). A experiência de compra do consumidor *online* requer uma observação mais desenvolvida, o comportamento de compra é centrado no objetivo e o consumo é dirigido para a experiência. De facto, o processo de compra, o consumo inicia-se quando o indivíduo gera motivos intrínsecos ou extrínsecos sobre o produto ou serviço e envolve-se com o mesmo (Novak et al., 2003 citado por Farias et al., 2008).

Assim como a experiência *online*, também a atitude dos consumidores face à compra na *Internet* é um elemento que irá distinguir os compradores virtuais dos tradicionais. Os primeiros priorizam a conveniência, seleção e o tempo como benefícios da compra *online*, já os segundos valorizam a segurança, a perda de privacidade nas transações e o receio de não receber os produtos (Clarke e Flaherty, 2005 citados por Garcia, 2007).

Então, a atitude do consumidor relativamente ao comércio eletrónico é essencial no momento da decisão de compra *online*. A utilidade e o valor que os consumidores esperam retirar desta experiência estão proporcionalmente associados com a probabilidade de utilizar a *Internet* para fazer compras (Engel, 2005 citado por Garcia, 2007).

Neste sentido, Turban et al. (2004 citado por Caro, 2010) referiram que os principais benefícios do comércio eletrónico para os consumidores são a possibilidade de: comparar os preços; fazer escolhas mais variadas; horário mais cómodo e flexível; acesso a produtos

personalizados e a possibilidade de interagir com os outros consumidores. Por outra parte, muitos consumidores consideram a experiência de fazer compras nas lojas físicas tradicionais, uma fonte de prazer e possibilidade de interação social. Tal facto pode diminuir a intenção de compras *online*, assim como a falta de acesso rápido aos produtos, a fobia à tecnologia e a inércia de realizar compras pela *Internet* (Sheth et al., 2002 citado por Caro, 2010). Na continuação deste fenómeno comportamental, o neuromarketing é a chave para entender a lógica de consumo das pessoas- os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que originam as decisões de compra. O neuromarketing, apesar de ainda estar muito limitado à compreensão do cérebro humano, pode ser utilizado para ajudar a perceber e a decodificar. Porém, trata-se de um instrumento usado para ajudar a decodificar o que os consumidores pensam quando confrontados com determinado produto ou serviço (Lindstrom, 2009 citado por Azevedo & Silva, 2010)

2.3.2 A importância do marketing digital para as PME

Nos termos do nº1 do artigo 2 do anexo do decreto de lei nº372/2007 de 6 de Novembro, alterado pelo decreto de lei nº147/2009 de 16 de Junho, para efeitos dos efetivos e limiares financeiros, “a categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros”. De acordo com Paula (2012) 99,9% do tecido empresarial português é composto por PME, as quais são responsáveis por 60,9% do volume de negócios, pelo que são fundamentais para o crescimento da economia.

Como já referido anteriormente, o marketing digital desempenha um papel cada vez mais relevante na esfera empresarial e, no que concerne ao desenvolvimento de PME esse papel é fundamental (Torres, 2010). De acordo com este autor, nos dias de hoje, qualquer empresa recém-criada tem a possibilidade de competir na venda por produtos e serviços, sendo os concorrentes grandes redes ou estabelecimentos comerciais com forte investimento na localização das lojas. O crescente desenvolvimento digital e a internet ofereceram a possibilidade de todas as PME interagirem com potenciais clientes e educarem e motivarem os consumidores a criar campanhas digitais altamente segmentadas (Torres,2010).

Uma vez que a maior parte do tecido empresarial português é constituído por PME, existe uma forte concorrência e uma enorme necessidade de afirmação e de promoção por

parte destas empresas. Assim, o marketing digital aparece como a ferramenta ideal para colmatar esta necessidade, já que dá a possibilidade às PME de criarem uma ação de marketing na *Internet* de forma gratuita ou a baixo custo. Não obstante, a elaboração de uma ação de marketing via *Internet* apresenta efeitos contrários aos esperados caso seja mal feita ou mal gerida. Em relação às PME estes efeitos adversos são superiores, isto porque há menos orçamento para ações de marketing e, para além disso, há também uma maior tendência para o proprietário/administrador pensar que tem competências para utilizar as ferramentas de marketing digital disponíveis.

Devido à falta de formação e conhecimentos dos proprietários das PME, há uma necessidade cada vez maior de sensibilizar de forma a tirar proveito da *Internet* para melhorar o negócio sem que haja desperdício de dinheiro ou recursos. É de igual modo importante estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, o que requer uma estratégia coerente, eficiente e eficaz. O marketing digital permite com que as PME entrem em competição com as grandes empresas em termos digitais, o que dificilmente ocorre no marketing tradicional, o qual requer custos mais elevados de publicidade.

2.3.2 A necessidade da subcontratação de serviços de marketing digital pelas PME

O desenvolvimento da *Internet* despoletou um grande aumento de profissionais capazes de dar resposta às diversas solicitações de mercado (Lindon et al., 2004).

Graças à enorme concorrência e competitividade que existe atualmente, as empresas, especialmente as PME, necessitam cada vez mais de se diferenciar e criar mais valor para o público-alvo. Para que tal aconteça, é necessário investir em campanhas promocionais, descontos e baixas de preço de modo a atrair o cliente. Esta banalização dos produtos e serviços provocada pela descida do preço requer uma boa gestão e planeamento por parte da administração, a qual engloba o marketing.

Há, portanto, uma concentração dos recursos das empresas no seu negócio vital e, conseqüentemente, um maior foco no que é mais relevante para a sua área de atuação. Tal facto cria a oportunidade perfeita para o aparecimento de subcontratação de atividades funções/serviços ou processos. Surge então a necessidade das empresas, independentemente da sua dimensão, gerirem recursos escassos, isto é, surge a necessidade de as mesmas se

concentrarem na sua atividade principal, naquilo que a diferencia da concorrência. Como tal, a empresa deve entregar o restante a parceiros especializados através da subcontratação de serviços.

A subcontratação de serviços existe em todas as áreas mas, particularmente na área de marketing as oportunidades são imensas. Cañete (2014) destaca a importância da subcontratação de um profissional de marketing digital através do exemplo da escolha das redes sociais, defendendo que é fulcral entender qual rede social melhor se encaixa ao perfil da sua marca e quais as mais utilizadas pelo seu público-alvo. Usualmente, esta escolha acerca de qual rede social utilizar parece insignificante, mas não é. No momento de decisão de escolha do serviço/empresa/consultor, há alguns aspetos relevantes a ter em consideração. Em primeiro lugar, é importante identificar as oportunidades, definir a estratégia da empresa e os seus pontos fortes e fracos. Posteriormente, é fundamental avaliar essas mesmas oportunidades. A escolha do serviço e o nível de desempenho pretendidos são igualmente importantes, assim como a definição dos métodos de avaliação do desempenho e de comparação dos resultados da empresa antes e após a subcontratação de determinado serviço (Cañete, 2014). Ainda de acordo com a autora, no momento de subcontratação do serviço é fundamental que haja uma clara definição dos objetivos, um bom relacionamento entre a empresa e o contratado e uma boa integração do serviço subcontratado com os restantes serviços da empresa. Por fim, é necessário acompanhar o desempenho da empresa/prestador de serviços e, caso haja desvios significativos entre o que foi acordado e o que está a ser realizado, há necessidade de definir as medidas corretivas a tomar, tendo sempre em vista a melhoria contínua da empresa.

2.3.3 Diagnóstico

O diagnóstico tem como principal objetivo criar uma ferramenta online inovadora que sensibilize as PME para a importância do marketing digital no seu crescimento.

De acordo com Graça (2012) todas as empresas, independentemente da área de atuação, dimensão e estrutura, têm de analisar e avaliar frequente e permanentemente as políticas e estratégias que adotam e os recursos de que dispõem. Esta necessidade é acentuada pela exigência e pouca fidelização dos clientes às empresas, acrescida da crise

económica, o que obriga a uma maior reflexão estratégica a todos os níveis, não excluindo o marketing.

Blanc (2010) defende que o diagnóstico às empresas é importante para encontrar eventuais problemas ou lacunas da empresa e clarificar o plano de ação a ser usado. Serve para identificar o que deve ser aplicado ou melhorado. Segundo o mesmo autor, o diagnóstico possibilita a tomada de consciência da real situação da empresa no que concerne aos pontos fortes, fracos, qualidades, defeitos e, desta forma, melhorar a conduta e recorrer a meios que lhe permitam o crescimento. Este método tem como principais vantagens a possibilidade de identificar o erro e de o eliminar, quando não for possível, minimizá-lo; resolver os problemas de forma mais objetiva; evitar as falhas na tentativa de resolução de problemas; evitar a perda de tempo na procura do erro ou falha; e ajudar na construção de um plano de ação estratégica ou um plano de marketing.

2.3.5 Consultoria

A consultoria é uma área que está amplamente relacionada com a subcontratação de serviços, nas várias de atuação. No que concerne ao marketing digital, em Portugal, esta área não está muito explorada até agora, mas no Brasil e nos EUA (Estados Unidos da América) há uma grande aposta nesta área nos últimos anos (provado, por exemplo, pelo alto número de *websites* de consultoria disponíveis *online*).

De acordo com Quintanilha (2014) a consultoria é uma forma de auxiliar os administradores das empresas nas tomadas de decisão não tendo, no entanto, o controlo da situação. O consultor é capaz de desenvolver comportamentos, atitudes e processos que melhorem a situação da empresa e resolvam problemas que estejam, eventualmente, a condicionar o seu crescimento no meio envolvente. Esta definição é aplicável a diversas áreas e, no marketing, a importância e subcontratação deste serviço tem alcançado uma grande pertinência, devido, fundamentalmente, à grande influência que o meio envolvente representa na atividade empresarial e no planeamento das ações de marketing a desenvolver. O marketing digital não é exceção, uma vez que, segundo Quintanilha (2014) cabe ao consultor de marketing digital planear e formular a estratégia a utilizar. Gabriel (2010) defende mesmo que um dos fatores mais importantes do planeamento em marketing é a

análise do ambiente. O planeamento é a atividade por excelência do consultor que, após análise da situação da empresa em causa, neste caso, em termos de marketing digital, formulará o conjunto de ações a desenvolver. Segundo Gabriel (2010) o planeamento estratégico de marketing centra-se nos seus objetivos.

2.3.6 Formação

A formação neste ramo tem fundamentalmente dois objetivos que são os seguintes: dotar os funcionários de competências para que eles possam acompanhar devidamente a com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para atingi-los, definindo os recursos a utilizar.

A necessidade de personalização das ações de marketing devido à alteração na mentalidade e conhecimento do consumidor é um dos grandes motivos da necessidade de consultoria em marketing digital.

Daniel (s.d.) defende que a TV, revistas, jornais, *outdoors* e todas as outras formas de publicidade tradicional não acabarão mas que, por essa necessidade de personalização, é necessário entrar no marketing digital, área que estreita o relacionamento entre a empresa e consumidor por excelência, e apostar na consultoria. O mesmo autor explica que existem várias fases de consultoria em marketing digital, fundamentalmente: diagnóstico (fase de estudo de todo o histórico de presença na *Internet* em termos de marketing e realização de um relatório final com sugestão de melhorias); cultura digital (fase em que se realizam palestras e treinamentos com o objetivo de demonstrar a importância da presença na *Internet*); planeamento estratégico (colocar todas as ideias no papel, bem com os objetivos, as estratégias e as ferramentas a utilizar e usabilidade do *website*); execução/construção (elaboração do *website*, ação e/ou personalização, com base no planeamento estratégico de comunicação *online*); *SEO* (*Search engine optimization*)/otimização (planeamento das estratégias de otimização do *website*); gestão de conteúdo (definição do conteúdo, que deve ser atrativo e atualizado, a colocar no *website*); publicidade *online* (planeamento da estratégia de publicidade na *Internet*, através de redes sociais, *Google Adwords*, *banners* em *websites* estratégicos, *blogs*, etc.); redes sociais (estudo/planeamento da presença nas redes sociais, sempre tendo como objetivo o fortalecimento dos laços de relacionamento entre a

empresa e o consumidor) e *web analytics* (análise e estudo das ações implementadas, através de relatórios que nos dão uma visão muito clara da imagem da empresa na *Internet*), principalmente no que concerne à imagem e à reputação da mesma e, também contribuir para o programa obrigatório de formação nas empresas em Portugal.

Sendo assim, a formação permite demonstrar a importância do marketing digital e todo o trabalho que envolve a presença de uma empresa/marca na *Internet*. Segundo “Importância da Consultoria e Formação” (2014) as empresas desenvolvem, cada vez mais, as suas competências não somente através de investimento em equipamento mas sobretudo através da formação dos recursos humanos. De facto, de acordo com a Equipe Verticis (2014), muitos responsáveis por PME não têm experiência e, por isso, têm mesmo receio de divulgar a sua empresa/marca na *Internet*, perdendo, deste modo, a oportunidade de conquistar novos clientes e fidelizar os existentes. Quando isto acontece, frequentemente, caem no erro de entrarem no mundo digital sem planeamento e/ou conhecimento suficiente. A formação vem combater um pouco essa lacuna e, em conjunto com a consultoria e diagnóstico, permitir uma presença na *Internet* a empresas que, de outra forma, dificilmente teriam.

De acordo com Vieira (2012), os diretores de empresas portuguesas têm menos qualificação na área do marketing digital do que os diretores de outras empresas da União Europeia. Este facto têm influência no desenvolvimento das empresas devido a diversos fatores, sendo um dos principais a falta de abertura e/ou aposta em novas tecnologias e no digital. De modo a combater esta lacuna, é necessário a criação de uma estratégia de sustentabilidade que englobe a formação e o desenvolvimento pessoal de todos os colaboradores. Portanto, a formação encontra-se intimamente ligada não somente ao desenvolvimento dos colaboradores, como também ao desenvolvimento da empresa.

No artigo “Marketing digital não é só para grandes empresas” (2012) refere-se mesmo que o motivo pelo qual as micro e pequenas empresas se afastam da *Internet* é a falta de informação de como funciona o marketing digital e que, por esse motivo, é crucial que conheçam as ferramentas e tenham tempo para planear e executar as ações. Neste ponto é que as agências e consultores de marketing digital têm grande importância, pois trabalham no sentido de aumentar a credibilidade, fortalecerem a marca e venderem mais na *Internet*.

Segundo o Portal Executivo (s.d.) para desenvolver um bom trabalho na área da formação e transmitir credibilidade ao responsável da empresa é muito importante realizar

um plano de formação que vá ao encontro das expectativas de cada empresa. É importante ter em conta, quando se fala em formação em áreas específicas como é o caso do marketing digital, de expressões e temas que podem ser desconhecidos para a comunidade em geral. É, por isso, essencial que o plano de formação seja revisto e atualizado constantemente e adaptado à realidade de cada empresa.

Capítulo III – Os meios de Marketing Digital

3.1 As redes sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por indivíduos ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. As redes sociais *online* albergam perfis e comportamentos do utilizador, mas é o seu carácter interativo que mais as diferencia. A interação tornou-se mais relacional e participativa, ou seja, as redes sociais potenciam uma maior interação entre utilizadores (Taborda, 2007). As redes sociais são muito utilizadas pelos consumidores pois permite a partilha de ideias entre os utilizadores, onde a maior parte deles procura algo em comum (Recuero, 2010).

De acordo com Carrera (2009) as redes sociais são uma forma de comunicação digital, que tendem a ser uma grande aposta por parte das empresas. São designadas como uma forma de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais dos consumidores entre si ou entre seus grupos com mútuos interesses. Estas redes têm como objetivo a partilha de ideias entre pessoas que possuem os mesmos interesses e têm um propósito em comum. Estas começam a ter um grande destaque, especialmente porque permitem estreitar relações com consumidores e potenciais consumidores, sendo que constituem atualmente a forma mais fácil da empresa se aproximar do seu público. As marcas podem criar um perfil e adicionar indivíduos, de forma a conhecê-los melhor, para que o serviço, produto e marca vá mais de encontro ao que desejam. Segundo Azevedo e Silva (2010), as empresas que se mantêm ativas no mercado aproveitam a tendência de crescimento das redes sociais na *Internet* e transformam o conteúdo produzido pelos consumidores em receita.

Podemos entender as redes sociais como uma forma representativa de relações afetivas ou ainda profissionais de um determinado grupo de pessoas com interesses convergentes, partilhando assim valores, ideias e objetivos comuns (Azevedo & Silva, 2010). Vieira & Barros (2010) reconhecem que nos últimos anos os *websites* têm passado por várias atualizações e reformas que procuram atender a uma afluência cada vez maior dos usuários, devido ao seu perfil mais determinado e exigente.

Com a popularização da *Internet*, os consumidores vêm contribuindo para a construção e difusão de notícias através das redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*. Uma pesquisa efetuada nos EUA mostrou que mais de um terço dos internautas norte americanos

vê as notícias através das redes sociais, nomeadamente, *Facebook* e *Twitter* (*Pew Research Center*, 2010).

De uma forma resumida, as redes sociais caracterizam-se pela sua praticidade, uma vez que são uma forma fácil de a empresa conseguir chegar ao seu público-alvo. A comunicação torna-se mais imediata, direta, podendo ser ainda mais facilitada através do uso de plataformas específicas de monitorização, as quais por sua vez permitem descobrir os contextos em que a sua empresa foi citada. As redes sociais permitem conhecer a imagem que a empresa tem perante o público, ou seja, consegue-se monitorizar os elogios e as críticas, descobrir os momentos em que os seus elogiam ou criticam o seu negócio. As redes sociais possibilitam igualmente uma melhor análise da concorrência através, por exemplo, do acompanhamento das empresas concorrentes que estão presentes nas redes sociais e lendo o tipo de comentários estes recebem. Outra das vantagens da utilização das redes sociais é a relação custo-benefício. As ações em redes sociais possuem um custo muito razoável comparando com o benefício alcançado, principalmente pela possibilidade de segmentação. Nas redes sociais é possível fazer com que todos os anúncios apareçam apenas para um nicho de pessoas (por exemplo, segmentadas por idade, por estilo de vida, por interesses, entre outros). No entanto, a maior vantagem do uso destas redes é a construção e a manutenção de um bom relacionamento com os clientes. Estes canais são a forma mais direta e simplificada de entrar em contato com os clientes e permitir que eles deem opinião sobre produtos e serviços e esclareçam dúvidas.

Com o aparecimento da *World Wide Web* há cerca de 10 anos apareceram novas redes sociais e a popularidade das mesmas tem vindo sempre a aumentar. São cada vez mais intuitivas e de fácil utilização, o que fez com que cada vez houvesse mais usuários capazes de gerar conteúdo em várias plataformas. Se antes a *web* se constituiu de “*one-to-many*” hoje em dia é “*many-to-many*”, o que cria cada vez mais ligações *online* (Bolsinger, 2015).

Existem diferentes tipos de redes sociais, no entanto nem todas têm o mesmo impacto e podem dividir-se, segundo a sua área de actuação em: redes de relacionamentos – (*Facebook, Orkut, Myspace, Twitter*), redes profissionais (*Linkedin*), redes políticas, entre outras. Um estudo analisou as redes sociais tendo em conta o número de utilizadores a nível mundial, tendo chegado às seguintes conclusões (*EbizMBA*, 2015):

1 - *Facebook* - 900 000 000 utilizadores únicos por mês; 2 - *Twitter* - 310 000 000 utilizadores únicos por mês; 3 - *LinkedIn* - 255 000 000 utilizadores únicos por mês; 4 - *Pinterest* - 250 000 000 utilizadores únicos por mês; 5 - *Google Plus* - 120 000 000 utilizadores únicos por mês; 6 - *Tumblr* - 110 000 000 utilizadores únicos por mês; 7 - *Instagram* - 100 000 000 utilizadores únicos por mês.

Para as empresas este ‘salto para a *web*’ trouxe facilidades na comunicação com os seus clientes e potenciais clientes, bem como responsabilidades, no sentido que num ambiente tão livre, se as empresas não controlam a informação que circula poderão ter informação de teor negativo que poderá prejudicar o negócio (Wrangmo & Søylen, 2013).

Existe a dúvida sobre se as empresas/marcas devem investir nas redes sociais, estando em causa estas poderem ser consideradas uma “moda passageira”. Porém os indicadores revelam que esta probabilidade é mínima e que a vida das redes sociais está só agora a começar: o *Facebook* tem mais de 1.19 biliões de utilizadores ativos por mês, 72% dos adultos *online* utilizam pelo menos 1 rede social; 1 em cada 5 jovem utilizadores (dos 18 aos 24 anos) ‘twitam’ pelo menos 1 vez ao dia; cerca de 9 biliões de fotos são publicadas no *Facebook* por mês; 92% das empresas utilizam as redes sociais para recrutamento; 92% dos consumidores confiam nas recomendações *online* de outros consumidores com gostos semelhantes aos seus (Bolsinger, 2015).

3.1.1 Facebook

O *Facebook* tornou-se a rede mais popular, sendo que 99 % das pessoas que têm acesso à *Internet* possuem uma conta nesta na mesma. Devido à quantidade de utilizadores, é o mais requerido pelas empresas para atuar na *web* (Sancho-Mejías, 2014).

Esta rede social começou por ter uma dinâmica de fórum em que os jovens conversavam entre si e rapidamente se desenvolveu até ser uma importante plataforma de comércio (Sancho-Mejías, 2014).

Cada utilizador visualiza na *timeline* conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências. A plataforma compreende o que acredita ser mais relevante para

cada utilizador, por meio de um algoritmo responsável por absorver informações sobre cada utilizador individualmente

Cada vez mais as marcas têm a preocupação e o interesse em criar o seu espaço interativo e *online* de forma a estarem mais próximas dos consumidores. Assim, podem avaliar o seu comportamento, opiniões e sugestões e, conseqüentemente, fortificar a relação entre eles e a marca.

Os estudos mostram que a participação dos consumidores na comunidade da marca afeta positivamente a lealdade e a força da mesma, e que estas comunidades são capazes de criar uma cultura à volta da marca tendo os seus próprios mitos, hierarquia, rituais e vocabulário. E por isso, as comunidades têm feito cada vez mais parte da estratégia da marca, sendo que algumas delas foram criadas pelos próprios consumidores e só depois a marca se integrou (Liljander et al., 2012).

De início, o *Facebook* foi criado como uma plataforma para a autodescoberta, valorização social e comunicação e conexão entre os utilizadores. Contudo, nos dias de hoje, esta rede é também utilizada para divertimento, contacto com os outros e como sistema de informação, tal como para as marcas é uma ferramenta de comunicação e desenvolvimento da mesma (Yang & Lin, 2014), sendo utilizado também pelas empresas para fazerem negócios.

O uso desta rede social cria, na maioria das vezes, uma maior envolvência e uma comunicação integrada de marketing abrangente, que mais facilmente se mostra aos consumidores. O que as marcas procuram com a utilização do *Facebook* como fonte comercial é a troca de informações sobre os seus produtos/serviços, conseguindo uma maior aproximação dos clientes à marca, atingindo a dimensão relacional com os mesmos e, grande parte das vezes, a sua compreensão em relação às limitações da marca.

Esta rede mostra-se uma mais-valia para as empresas, uma oportunidade de se aproximarem do seu públicos-alvo, sendo certo que clicar em “gosto” é um convite das empresas para que os consumidores façam parte de uma comunidade, e o mural é um espaço para cada um dos seus membros se expressar. Ouvir, observar comportamentos, informar, divertir e participar como membro dessa comunidade é um grande desafio do *Facebook* para os profissionais da comunicação, e, igualmente, uma grande oportunidade para as marcas (Lea, Yu, Maguluru & Nichols, 2006). As empresas podem envolver os membros de uma comunidade na cocriação de valor e na geração de ideias (Palmer & Koenig- Lewis, 2009).

3.1.2 Twitter

A rede social *Twitter*, fundada por Jack Dorsey, com sede em San Francisco (E.U.A.), foi lançada em 2006, e desde então tornou-se mundialmente popular. Esta comunidade define-se como um *micro-blogging*, que possibilita uma atualização da página através dos denominados *Tweets*, que não são mais que mensagens, que podem ter, no máximo, até 140 caracteres. Essas mensagens respondem à questão “*What are you doing?*” (O que está a fazer?). Em termos de *layout* e personalização de perfil é bastante mais limitado que o *Facebook*, permite apenas a escolha da imagem de fundo da página, para além da criação do perfil onde são registados os dados pessoais ou da empresa (nome, localização, endereço de *web*, uma pequena biografia e foto). A interação nesta rede baseia-se em *Followers* (aqueles que seguem) e *Following* (aqueles que são seguidos).

Apesar de ter aparecido em 2006, só começou a alcançar popularidade a partir de 2007, aquando da sua apresentação na conferência *SXSW* (*South by Southwest* – uma conferência de música, filmes e interatividade, realizada anualmente em Austin – E.U.A.), devido ao facto de a organização ter incentivado os participantes a registarem-se nesta rede social. Pode dizer-se que foi a partir desta altura que a comunidade começou a desenvolver-se (Weinberg, 2009).

O *Twitter* é uma rede social com a especificidade de possibilitar a divulgação de novos serviços, campanhas e recolher informação do público-alvo. É muito importante para as empresas estarem presentes nesta rede para conseguirem obter um *feedback* por parte do consumidor, e para saberem quem é que segue quem na rede. Para as marcas que procuram comunicar com os clientes em tempo real, este serviço de *micro-blogging* é uma excelente forma de manter conversações em 140 caracteres ou menos. No *Twitter* o utilizador pode ver fotografias, vídeos, conversar diretamente e acompanhar tudo o que se passa e o que é do seu interesse.

Esta rede social tem a particularidade de ligar as empresas aos seus clientes em tempo real e de permitirem a partilha de informação de forma rápida com os clientes interessados nos produtos e serviços. Permite que um elevado número de pessoas, com interesses

similares, possa agregar-se num único *website*, ligando-se e comunicando com contatos distintos.

Esta rede social permite que as empresas divulguem ofertas que se partilham pontos de vista, notícias, entre outros. Passou assim a ser um meio para ligar consumidores e empresas, não só na divulgação de novos produtos e serviços mas também no apoio ao cliente.

Para Carter (2013), o *Twitter* é uma ferramenta de conexões poderosa, contudo possui muitas limitações, nomeadamente no que diz respeito ao alcance de um grande número de consumidores por parte da marca/ empresa, não sendo a rede social ideal para esse fim – isto devido ao facto de a maioria das pessoas ainda ter a ideia errada que esta rede que funciona à base de mensagens curtas e com recurso à utilização de muitos símbolos.

Ainda de acordo com este autor, o *Twitter* limita a conversação em grupo, pois para tal é preciso ter experiência no uso da rede. Pelo contrário, as publicações e comentários do *Facebook* estão melhor organizados, visíveis e são de fácil participação.

O *Twitter* permite a criação de listas que auxiliam na organização do conteúdo por temas, que normalmente são públicas e podem ser usadas para encontrar grupos de perfis com interesses comuns. Os temas de discussão são aglomerados através de *hashtags*, que correspondem a palavras-chave utilizadas depois do símbolo # para etiquetar os assuntos discutidos e facilitar a procura. O uso de *hashtags* permite agrupar os temas que geram conversações e *buzz*, transformando-se esta rede numa valiosa ferramenta de *targeting* e publicidade. Permite, igualmente, a produção de publicidade com base no patrocínio de *hashtags* de interesse, os denominados *sponsored trends* (Afonso e Borges, 2013).

Esta rede possibilita aos usuários enviarem *Tweets* a uma audiência de cerca de 500 milhões de utilizadores. A grande vantagem do *Twitter* para os utilizadores é poderem expressar pensamentos, emoções, comentários nesses 140 caracteres. Permite rotular o tópico sobre o qual se está a *twittar*, possibilitando aos utilizadores entrarem em contacto com pessoas que partilham o mesmo interesse, bem como avaliar as reações a um dado fenómeno.

Distingue-se de outras redes sociais pelo modo imediato como a informação é propagada, estando assim rotulada como uma fonte de informação de notícias e novidades em primeira mão. Tem conseguido atingir um elevado crescimento nos últimos anos, devido

em grande parte ao aumento do uso de *smartphones* e da disponibilização da sua aplicação móvel, que facilita a sua utilização (Afonso e Borges, 2013). As marcas buscam demonstrar a sua presença e personalidade no *Twitter*, criando relacionamentos com os atuais e potenciais consumidores (Kwon e Sung, 2011). Apesar de os primeiros usuários desta rede terem sido os adolescentes, uma crescente população de jovens e profissionais começaram também a utilizá-la para criar e manter relações já existentes e encontrar novas conexões a partir de interesses semelhantes, perspetivas políticas e atividades.

Mundialmente, o *Twitter* encontra-se na posição 11 do ranking de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na posição 17 (Alexa, 2014).

Na pesquisa realizada por Kwon e Sung (2011), ao verificarem que os *Social Network Sites* (SNS's) enviam convites eletrónicos às redes dos membros existentes, referem que o *word-of-mouth* (boca-a-boca) nas redes sociais tem um impacto mais forte na angariação de novos clientes do que os meios tradicionais. Contrariamente ao que acontece no *Facebook*, os utilizadores do *Twitter* partilham observações daquilo que se passa à sua volta (informações acerca de um acontecimento ou opiniões sobre um dado tema), escolhem as informações que pretendem receber (por exemplo, notícias, *links*), e quais as marcas que pretendem seguir. Esta rede possui um recurso que possibilita os seus utilizadores localizarem conversas completas clicando num *tweet* (funcionando com um *chat*), sendo semelhante nesta característica ao *Facebook*. Permite também que seja público o conteúdo que os utilizadores *twittam*, e que se sigam as conversas centradas num determinado tema, usando *hashtags* (por exemplo, #viagens) antes da palavra ou frase para indicar tendências, o que pode mostrar-se útil para anunciar e promover eventos ou produtos, possibilitando a monitorização das conversas entre os consumidores.

Esta rede pode ser relativamente mais rápida, mais barata, e geograficamente ilimitada. Como uma rede de informação em tempo real, liga os consumidores às últimas informações sobre os temas que considera interessantes e relevantes. Estas vantagens permitem que as empresas se liguem *online* com consumidores que estão motivados a envolverem-se com as marcas. Assim sendo, permite às empresas personalizarem as marcas, ajudando a construir e manter relações de consumo, envolvendo os consumidores nas conversas. O *Twitter* pode ser utilizado em conjunto com outras redes sociais, o que pode aumentar a consistência da marca. A partilha de informações através do *Twitter* pode aumentar o tráfego para o *website* da empresa, o que conseqüentemente permitirá às

empresas "contarem a sua história" e liguem-se a um nível mais profundo, através de conteúdo mais detalhado e informações sobre eventos e alertas.

Os recursos interativos do *Twitter* permitem que as marcas ouçam os consumidores, comecem um diálogo, respondam aos consumidores, e comuniquem até com sentido de humor. Para além disso, responder a mensagens usando pronomes pessoais ou formas verbais imperativas implica que as marcas estejam a ouvir os seus consumidores e queiram convidá-los a envolverem-se na conversa. Sendo certo que, com a propagação de diversos tipos de informação relacionados com a marca, as empresas podem afetar a perceção do consumidor, aumentando as vendas (Kwon & Sung, 2011). Os consumidores esperam nas redes sociais um diálogo, que as marcas ouçam o que eles têm a dizer, em vez de somente enviarem mensagens de marketing promocional, sem ter em consideração o que os clientes pensam, sentem e desejam.

Kwon e Sung (2011) chamam a atenção para a importância do *Twitter* como um instrumento para a criação e manutenção das relações entre consumidores e marcas. Os autores defendem que, ao atribuírem-se características humanas às marcas, por meio de conversas e interações no *Twitter*, as empresas animam e humanizam as marcas. Esta transformação pode originar marcas exclusivas, com imagens diferenciadas e personalidades influentes, o que poderá levar a um aumento da preferência dos consumidores pelas marcas e transmitirá uma sensação de diferenciação da concorrência:

3.1.3 *Youtube*

O *Youtube* é um *website* desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005, o qual possibilita o *download* e a partilha de vídeos. Devido ao facto de esta ferramenta permitir que um anúncio seja manipulado mundialmente, a mesma tem vindo a ganhar um grande interesse por parte das empresas. De acordo com Adolpho (2012), o *Youtube* é o segundo maior motor de pesquisa a nível mundial, tratando-se de um instrumento bastante eficaz para apresentar a marca, quer através dos próprios consumidores, como através da empresa.

Os consumidores servem-se naturalmente do *Youtube* para procurarem vídeos de carácter educativo, para aprenderem a fazer algo, o que não seria tão fácil e eficiente se fosse

explicado através de um texto. Assim sendo, é recomendável que as empresas associem conteúdos de vídeo aos seus anúncios, de forma a aconselhar os consumidores a usarem os seus produtos/serviços. A produção de um bom vídeo leva a com que este seja facilmente.

reencaminhado de pessoa para pessoa. Porém, deve ter-se em conta que o termo “viral” não é a causa mas, sim, um objetivo dependente do mercado em que se está a atuar.

A comunicação viral, em vídeo ou em qualquer outro formato, parte de um princípio de marketing de permissão, isto é, se esse conteúdo é apresentado, quem o recebe tem permissão para o partilhar. Este tipo de comunicação viral tem uma desvantagem que é o fator credibilidade, pois é crucial que os consumidores acreditem nas marcas, para que as comprem.

Em suma, o *Youtube* é uma poderosa ferramenta que retrata os novos tempos, permite que a empresa mostre mais detalhadamente os seus produtos/serviços, tornando-se mais pessoal a comunicação com os usuários, além de demonstrar a identidade da empresa através dos vídeos, o que faz com que a empresa se torne mais original e comunicativa em relação à concorrência. É também uma ferramenta que permite a qualquer indivíduo mostrar a sua criatividade ao mundo (Adolpho, 2012). Com um vídeo bem produzido, com o título correto e conteúdo relevante, as empresas podem conseguir um enorme impacto viral.

Verifica-se que a nível mundial o *YouTube* encontra-se na posição 3 do ranking de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na quarta posição (Alexa, 2014).

3.1.4 Pinterest

O *Pinterest* foi criado por Ben Silbermann, em 2009, e caracteriza-se como um álbum de *pins online*. Trata-se de uma rede social de partilha de fotografias, muito útil na propagação de fotografias dos produtos por parte das empresas.

De acordo com Afonso e Borges (2013), o *Pinterest* veio revolucionar o cenário das redes sociais em 2012, distinguindo-se das restantes, uma vez que ao invés de partilhar palavras, o usuário partilha imagens. Possibilita também guardar as melhores imagens, catalogá-las e partilhá-las com os amigos. O *Pinterest* é considerado como uma rede com bastante potencial de impulso e aumento das vendas *online*, devido à sua componente

emocional e à sua capacidade de humanizar as marcas e ligar as imagens a um *website* de comércio eletrônico (Afonso e Borges, 2013).

A nível mundial constata-se que o *Pinterest* se encontra na posição 29 do ranking de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na posição 18 (Alexa, 2014).

3.1.4 Instagram

O *Instagram* foi criado pelos engenheiros de programação Mike Krieger e Kevin Systrom, em 6 de Outubro de 2010. É uma aplicação que possibilita que os usuários tirem fotografias, apliquem filtros e efeitos, e partilhem as mesmas numa diversidade de redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*. Originalmente o *Instagram* foi desenvolvido para ser utilizado em *smartphones* Apple IOS. No entanto, com o rápido crescimento e desenvolvimento das plataformas móveis, acabou por ser também disponibilizado numa versão para Android e para computadores, alargando assim o número de usuários.

Fazendo parte de uma vaga de redes sociais criadas mais recentemente o *Instagram* é já uma das mais populares redes sociais. Em Dezembro de 2014, a rede social anunciou em comunicado oficial que teria 300 milhões de utilizadores ativos por mês e cerca de 70 milhões de fotos partilhadas por dia (Egan, 2014). Esta rede social baseia-se essencialmente na partilha de fotos e imagens entre os seus utilizadores (Dorogovtsev, 2013).

A utilização do *Instagram* é considerada simples, e tem a especificidade de possibilitar a utilização de filtros nas imagens, modificando-as na sua essência na procura da perfeição. Também permite a aplicação de *hashtags*, as quais funcionam como etiquetas do que é publicado, tornando fácil a pesquisa feita por outro utilizador. O *Instagram* tem também suporte para vídeos com 15 segundos de duração (lançado oficialmente em Junho de 2013). Os utilizadores podem então usufruir de 13 opções de filtros desenvolvidos particularmente para esta função.

O *Instagram* tem demonstrado ser uma ótima plataforma social, sobretudo para as empresas e comerciantes, uma vez que permite a criação de comunidades e a interação entre os utilizadores e a marca/produtos. É uma forma de produzir comunicação digital e aumentar a popularidade da marca. Tal como em qualquer outra rede social, é necessário haver interação com os consumidores, já que esta rede baseia-se nas emoções que uma fotografia

transmite. Mundialmente, verifica-se que o *Instagram* se encontra na posição 37 do ranking de *websites* mais populares e a nível nacional encontra-se na posição 23 (Alexa, 2014).

3.2 Estratégia de Marketing Digital

Qualquer estratégia de marketing é construída de acordo com o trinómio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Estas estratégias permitem à empresa descobrir as necessidades dos consumidores de grupos distintos no mercado, estabelecer como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, posteriormente, posicionar o seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie (Kotler & Keller, 2007).

O principal impacto da era digital no processo SMP está associado ao factor “tempo real”. A comunicação agora é multilateral (feita pelas marcas e pelos consumidores) e contínua e, portanto, permite – e requer – que essa análise seja feita em tempo real. Ou seja, nota-se uma diferença significativa tanto no volume como na qualidade dos *insights* sobre o *target* que podem ser obtidos nas redes sociais permitindo comunicar com os consumidores de forma mais relevante (Afonso & Borges, 2013).

3.2.1 Segmentação

Os consumidores diferenciam-se em vários aspetos e, de um modo geral, podem ser segmentados consoante as suas características, as quais podem ser geográficas, demográficas, psicográficas, comportamentais, entre outros. Tais decisões implicam um entendimento aprofundado do comportamento do consumidor e uma criteriosa análise estratégica (Kotler & Keller, 2007).

No contexto digital, a segmentação torna-se ainda mais importante, pois as empresas deparam-se com novos desafios na era das redes sociais, sendo que um deles é conectar-se com o público que pretende atingir (Afonso & Borges, 2013). Muito embora os gostos e necessidades dos consumidores sejam bastante diversificados dado a gigantesca oferta disponível, a recolha de informação pela *Internet* está bastante facilitada, contrariamente aos

meios tradicionais. Os motores de pesquisa disponibilizam informações hierarquizadas, importantes e acessíveis ao clique de um rato e, precisamente por causa da aparente resolução do *trade-off* entre abrangência e riqueza, tornam-se mais importantes no nosso dia-a-dia. Se, por uma parte, a *Internet* aumentou ainda mais o sentimento de desorientação frente à “infinita” e caótica disponibilidade de informação, por outro trouxe-nos novos meios de organizar a informação do mundo e torna-la universalmente acessível e útil (Conrado, 2012).

A informação obtida quer através das redes sociais como dos motores de pesquisa, é bem mais específica do que nos *focus groups* tradicionais, já que ao realizar o trabalho de auscultação e segmentação na *web*, a informação chega de modo espontâneo e na voz autêntica do consumidor, com as suas próprias palavras e emoções. A mensagem obtida reflete as suas prioridades, preferências e as questões que lhes são importantes, totalmente destituídas da influência de questionários ou parcialidade a que as pesquisas de mercado tradicionais estão sujeitas (Afonso & Borges, 2013). “Descobrir o que o mercado procura indica o que o mercado compra” (Conrado, 2012, pp. 158).

3.2.2 Mercado Alvo

Depois da segmentação do potencial mercado, a empresa deve escolher quantos e quais pretende focar. Com o progresso dos mercados de nicho, as empresas estão a ter em conta cada vez mais variáveis para identificar grupos-alvo menores e mais definidos. Ao avaliar os distintos segmentos de mercado, a empresa deve ter em consideração a atratividade geral do segmento e os objetivos e recursos disponíveis (Kotler & Keller, 2007). Após a avaliação dos diversos segmentos, a empresa deve ter em conta cinco padrões de escolha do mercado que quer atingir (Kotler & Keller, 2007): 1. Concentração em apenas um segmento (a empresa foca-se num mercado característico); 2. Especialização seletiva (a empresa seleciona um determinado número de segmentos atraentes e apresenta motivos claros para essa mesma seleção); 3. Especialização por produto (as empresas especializam-se num produto que possa ser vendido em vários segmentos); 4. Especialização por mercado (a empresa foca-se em dar resposta a diversas necessidades de um grupo em particular de clientes); 5. Especialização total de mercado- a empresa que utiliza este género de

abordagem tenta dar resposta a todos os grupos de consumidores com todos os produtos que eles possam necessitar. Somente as grandes empresas podem adoptar este tipo de estratégia.

3.2.3 Posicionamento

O posicionamento é a forma como a empresa quer ser vista pelo consumidor, isto é, o espaço que ocupa na mente do público-alvo. O objetivo central é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de amplificar a vantagem potencial da empresa (Kotler & Keller, 2007).

A *Internet* tem um papel fulcral na tomada de decisões e no posicionamento da marca, trata-se de uma vantagem competitiva sustentável valiosa para qualquer empresa (Conrado, 2012). Contudo, dado que atualmente deparamo-nos com um leque bastante alargado de informação sobre as preferências do consumidor, o posicionamento de um produto/serviço é um dos processos mais complicados para uma empresa (Sviokla, 2006).

A ideia de posicionar um produto consoante a preferência dos consumidores já existe há muito. No entanto, a *Internet* abriu a possibilidade de as empresas utilizarem a força do “passa-palavra” que está a substituir o marketing tradicional na criação de tendências de procura. Tal significa, que num mercado em que as tendências são guiadas pelo lado da procura e não mais pelo lado da oferta, quem define o posicionamento não é a empresa mas sim os consumidores.

Através da avaliação das preferências e objeções dos consumidores, do seu histórico de transações e do seu comportamento de busca, as empresas podem obter muita informação e criar um produto de acordo com as suas escolhas. Deste modo, é possível para as empresas atuarem de forma mais eficaz (Sviokla, 2006). Atualmente, a nova lógica de interação com o mercado implica um posicionamento não de acordo com o que as empresas pretendem, mas sim conforme os consumidores vejam os produtos/serviços. Por outras palavras, um posicionamento eficaz deve passar por compreender as preferências dos consumidores, uma vez que estes classificam os produtos, comentam e partilham informação com outros consumidores (Sviokla, 2006).

A clara relação existente entre a classificação nos motores de busca e o valor da marca demonstra que tal posicionamento pode tornar-se num poderoso diferencial competitivo numa época em que esses elementos cada vez são mais difíceis de obter (Conrado, 2012).

Capítulo IV – Metodología

4.1 Etapas da Investigação

De acordo com Malhotra (2006), o processo de investigação em ciências sociais é realizado numa sequência de seis estágios que devem ser respeitados e nos quais o presente projeto de investigação se elaborou. Em primeiro, é definido e apresentado o problema de investigação, já que é a partir deste que começa e se desenvolve toda a investigação, é o centro da investigação. O segundo estágio, engloba a formulação de uma estrutura de pesquisa objetiva, definindo as questões e as hipóteses. É essencial definir as questões da investigação de forma a encontrar resposta para o problema. Depois da análise dos dados recolhidos, cada hipótese será aceite ou refutada. No terceiro estágio são definidos os processos de amostragem, as técnicas e instrumentos de recolha de dados, bem como as técnicas de análise utilizadas para o tratamento dos dados obtidos. Estes processos irão servir de base para todo o trabalho de campo e também para a análise dos dados. O quarto estágio consiste no trabalho de campo para a obtenção de dados, seguindo-se do estágio número cinco onde os dados são tratados e analisados. O sexto estágio consiste no último capítulo da dissertação, onde serão apresentadas e discutidas as conclusões procedentes da análise dos dados.

4.2 Definição do Problema de Investigação

De acordo com Hortinha (2002), a forma como as empresas fazem negócio tem vindo a sofrer transformações, a informação tem agora um canal de transmissão bastante rápido, de baixo custo, com maior raio de alcance. O marketing digital está a tornar-se cada vez mais fulcral para assegurar a “existência” de uma empresa. Não se trata somente de uma questão tecnológica, como também de uma garantia de que a empresa está onde estão os consumidores. Atualmente, as empresas vêm-se forçadas a estar “*online*”, isto é, nos dias de hoje, as empresas deparam-se com a obrigação e com a necessidade de se encontrarem onde toda a gente está (Lourenço, 2011).

Deste modo, o presente projeto de investigação é dedicado ao estudo da importância do Marketing Digital para os empresários.

4.2.2 Hipóteses de Investigação

Com base na pesquisa bibliográfica efetuada, esta fase consiste num enunciado de um grupo de questões e hipóteses de investigação, de maneira a compreender os vários constituintes do problema de investigação e dar resposta ao mesmo (Malhotra, 2006).

4.2.2.1 Hipóteses de Investigação

As hipóteses consistem em afirmações não comprovadas em relação a um dado fenómeno em estudo. São declarativas e fundamentadas teoricamente, de modo a aprofundar o objetivo central da investigação. Assim tendo em conta os objetivos definidos para a investigação, as hipóteses permitem evidência empírica (Malhotra, 2006). Para a realização da investigação foram definidas as seguintes hipóteses:

H1 – *“Existem diferenças no grau de satisfação dos Empresários na implementação do MKT Digital em função do período de tempo expectável para obtenção de resultados?”*;

H2 – *“Existe uma associação entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em Marketing Digital?”*;

H3 – *“Existem diferenças no nível de importância atribuído pelos Empresários ao Marketing Digital em função da formação académica?”*;

H4 – *“Existe uma associação entre o tipo de profissional que visam contratar e a remuneração mensal disponível?”*;

H5 – *“Existem diferenças entre a remuneração mensal disponível pelos Empresários e os anos de experiência do Profissional de MKT Digital a contratar?”*;

H6 – *“Existem diferenças na remuneração considerado mais adequado pelos Profissionais face à sua atividade em função dos anos de experiência em MKT Digital?”*;

H7 – “Existem diferenças no grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital entre Empresários e Profissionais?”

4.3 Materiais e Métodos

4.3.1 Desenho da Investigação

Para efeitos deste trabalho utilizou-se um estudo *ex post facto* retrospectivo de acordo com a tipologia de Montero e León (2002).

4.3.2 Participantes

Participaram neste estudo **332 indivíduos**, dos quais fizeram parte Empresários de Marketing Digital (n=201; 60,54%) e Profissionais de Marketing Digital (n=131; 39,46%). Relativamente à caracterização sociodemográfica, estão apresentados na *Tabela 3* os respetivos dados relativos ao género, faixa etária, formação académica e estado civil.

Relativamente ao género verificamos que a maioria dos participantes é do género masculino (65,79%). A faixa etária com mais participantes é a dos 31 a 40 anos (37,25%). A maioria dos participantes possui Licenciatura (58,28%) e são solteiros (44,08%) ou casados (40,79%).

Tabela 4. Frequência e percentagem das variáveis sociodemográficas

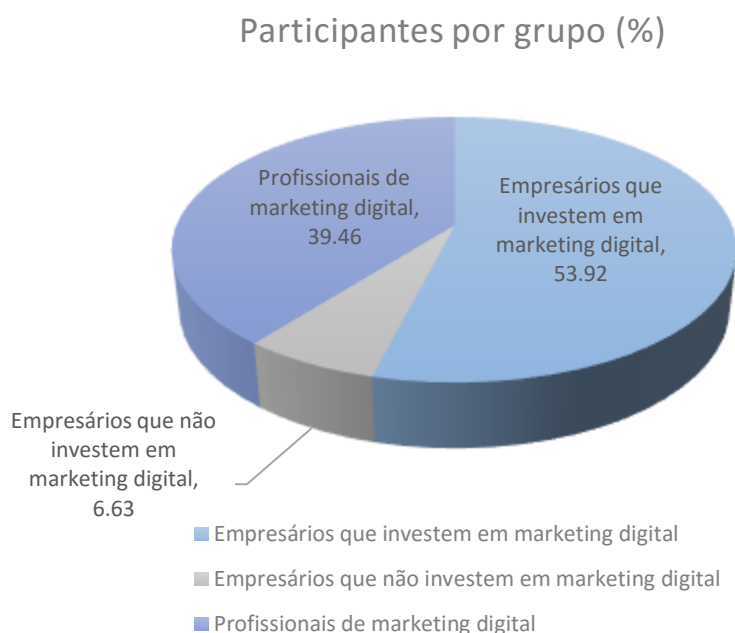
	n	%
Género (n=152)		
Feminino	54	35,53 %
Masculino		
Faixa Etária (n=153)		
< 21 anos	3	1,96%
21 a 30 anos	41	26,80%
31 a 40 anos	57	37,25%

41 a 50 anos	34	22,22%
51 a 65 anos	17	11,11%
> 65 anos	2	1,31%
Formação Académica (n=151)		
Até 12ª ano	25	16,56%
Bacharelato	6	3,97%
Licenciatura	88	58,28%
Mestrado	38	25,17%
Doutorado	8	5,30%
Estado Civil (n=152)		
Solteiro	67	44,08%
União de Facto	20	13,16%
Casado	62	40,79%
Divorciado	10	6,58%
Viúvo	1	0,66%

Gráfico 1. Percentagem de participantes por grupo



Gráfico 2. Percentagem por grupo



Na *Tabela 5* estão apresentadas a distribuição das variáveis em estudo, nomeadamente a frequência e percentagem, onde podemos verificar que quanto ao período de tempo dos resultados após a implementação, a maioria (52,0%) espera a sua concretização em < 3 meses, sendo a maioria da remuneração disponível de 500 a 600€ (39,8%) e de 601 a 800€ (25,5%).

Tabela 5. Frequência e percentagem das variáveis em estudo

		n	%
Após implementação, em quanto tempo é razoável esperar resultados? (n=127)	< 3 meses	66	51,97
	> 3 meses	61	48,03
Qual a remuneração disponível? (n=98)	500 a 600€	39	39,80
	601 a 800€	25	25,51
	801€ a 1000€	15	15,31
	> 1000€	19	19,39

Na *Tabela 6* está apresentada a média, desvio-padrão, mínimo e máximo do grau de satisfação com os resultados obtidos após a implementação (M=3,73; dp=1,140) o que sugere uma satisfação moderada quanto aos resultados obtidos; e o grau de importância

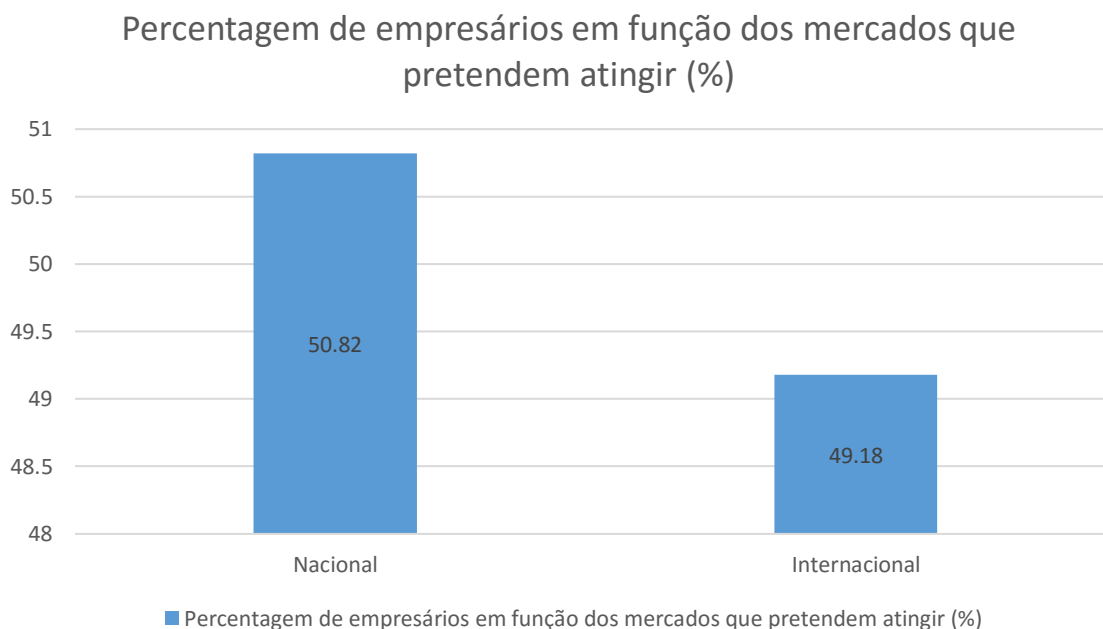
atribuído ao Marketing Digital (M=9,49; dp=1,561) o que nos indica a existência de bastante importância do Marketing Digital para o negócio.

Tabela 6 Média, desvio-padrão, mínimo e máximo do grau de satisfação com os resultados obtidos e grau de importância atribuído ao Marketing Digital

	N	Média	dp	Min	Máx	Escala
Caso já esteja a implementar qual o seu grau de satisfação com os resultados obtidos?	79	3,73	1,140	1	5	1 a 5
Que importância atribui ao Marketing Digital no seu negócio?	131	9,49	1,561	5	11	0 a 10

Relativamente às perspetivas de mercado, no *Gráfico 3* podemos observar que a maioria dos empresários pretende operar no mercado Nacional (55,45%), sendo no entanto relevante a perspetiva de atuação no mercado Internacional (44,55%).

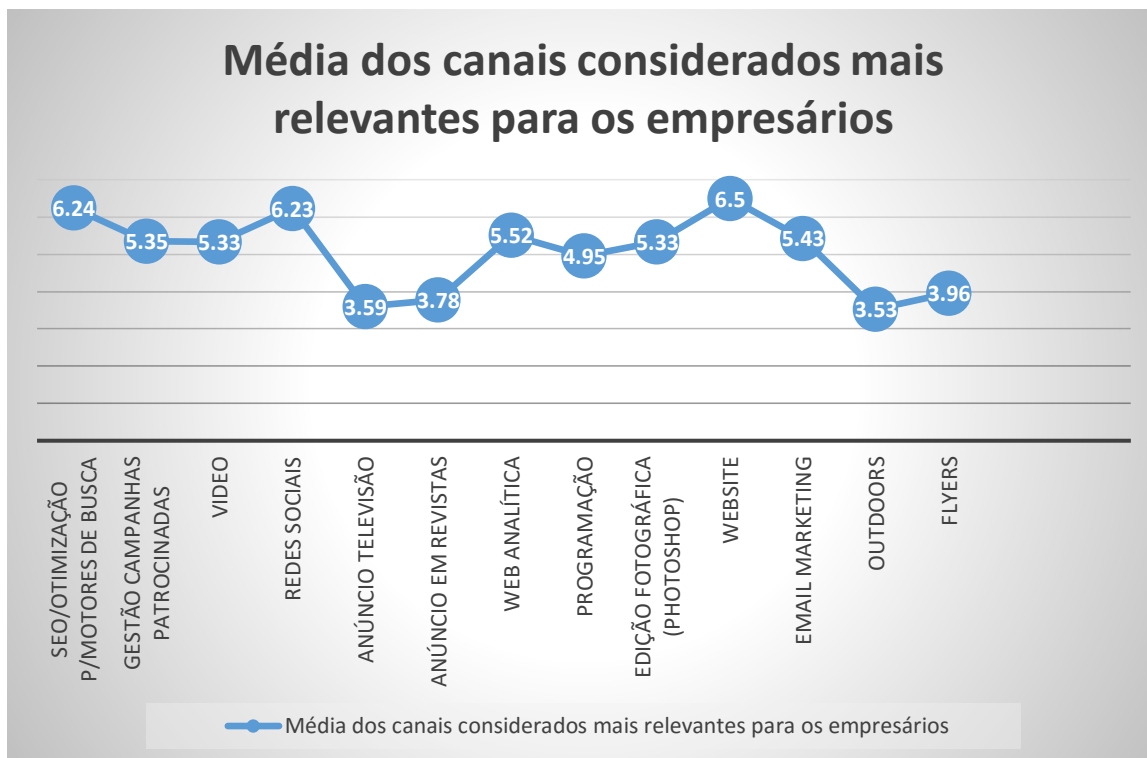
Gráfico 3. Percentagem de empresários em função dos mercados que pretendem atingir



Relativamente aos canais de comunicação considerados mais relevantes pelos empresários para o seu negócio, cuja escala varia entre (1=Nada relevante; 7= Fundamental),

observamos no *gráfico 1* que as médias mais relevantes se referem ao *Website* ($M=6,55$; $dp=0,923$), seguindo-se as redes sociais ($M=6,55$; $dp=0,923$) e o *SEO/Otimização para Motores de Busca* ($M=6,23$; $dp=0,923$).

Gráfico 4. Média dos canais considerados mais relevantes para os empresários



4.3.3 Procedimentos

4.3.3.1 Procedimentos de recolha de dados

Os testes utilizados foram passados de forma presencial na Feira do Empreendedor de 2015, realizado na Alfândega do Porto por duas entrevistadoras de 16 a 21 de Novembro de 2015, realizando-se adicionalmente uma recolha de candidatos através das redes sociais.

Obteve-se a análise dos dados por estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-22.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes de hipóteses paramétricos, conclui-se que a amostra não segue uma distribuição

normal nas variáveis em estudo. Desta forma, foram utilizados testes não-paramétricos de Qui-Quadrado, Teste de Correlação de *Spearman*, Teste de *Mann-Withney*, Teste de *Kruskall-Wallis*.

O Coeficiente de Correlação de Spearman é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Maroco, 2014).

O Teste de *Mann-Withney* é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (Maroco, 2014).

O teste do Qui-Quadrado (χ^2) serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória (Maroco, 2014).

O Teste de *Kruskall-Wallis* é o teste não-paramétrico apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais observadas em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2014).

Capítulo V – Resultados

5.1 Apresentação de Resultados

Neste ponto iremos apresentar os resultados da pesquisa por hipótese efetuada.

5.1.1 Hipótese 1

H1 – “*Existem diferenças no grau de satisfação dos Empresários na implementação do MKT Digital em função do período de tempo expectável para obtenção de resultados?*”

Da análise de significância do teste de *Mann-Whitney* relativo ao resultado comparativo dos grupos (< 3 meses) e (> 3 meses) tempo expectável pelos Empresários para obter resultados do investimento em Marketing Digital, cujos dados estão apresentados na *Tabela 7*, podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p=0,714$) no grau de satisfação da implementação do Marketing Digital.

Tabela 7. Média, desvio padrão e valor de p do teste de Mann-Whitney do grau de satisfação da implementação do marketing digital, por grupo

	< 3 Meses (n=40)		< 3 Meses (n=38)		Escala	p
	Média	dp	Média	dp		
Caso Já esteja a implementar qual o grau de satisfação?	3,75	1,214	3,71	1,088	1 a 5	0,714

5.1.2 Hipótese 2

H2 – “*Existe uma associação entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em Marketing Digital?*”

Na *Tabela 8* está apresentada a associação do coeficiente de Correlação de *Spearman* entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em Marketing Digital, que nos indica uma correlação significativa positiva ($r= 0,227$; $p=0,05$).

Tabela 8. Coeficiente de correlação de Spearman entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em marketing digital

	Caso já esteja a implementar qual o grau de satisfação com os resultados
Como equaciona a evolução do seu investimento em marketing digital	0,227

5.1.3 Hipótese 3

H3 – “Existem diferenças no nível de importância atribuído pelos Empresários ao Marketing Digital em função da formação académica?”

Relativamente à existência de diferenças no grau de importância atribuído pelos Empresários ao Marketing Digital em função da formação académica e de acordo com o valor de p do teste *Kruskall-Wallis*, podemos verificar na *Tabela 9* que não existem diferenças significativas ($p=0,359$); contudo os Empresários com o 12ºano/Bacharelato apresentam uma média superior na importância atribuída ao Marketing Digital ($M=9,94$; $dp=1,349$), seguindo-se os empresários com licenciatura ($M=9,51$; $dp=1,520$) e por último os empresários com mestrado/doutoramento ($M=9,22$; $dp=1,758$).

Tabela 9. Média, desvio-padrão, mínimo, máximo e valor de p do teste *Kruskall-Wallis* do grau de importância atribuído ao marketing digital em função da formação académica

Formação Académica	Que importância atribui ao marketing digital no seu negócio?					
	N	Média	dp	Min	Máx	p
12º Ano/Bacharelato	18	9,94	1,349	7	10	
Licenciatura	73	9,51	1,520	5	10	
Mestrado/Doutoramento	36	9,22	1,758	5	10	0,339

5.1.4 Hipótese 4

H4 – “Existe uma associação entre o tipo de profissional que visam contratar e a

remuneração mensal disponível?”

Conforme apresentado na *Tabela 10*, procedeu-se ao cruzamento das variáveis *remuneração mensal disponível* e o *tipo de profissional que visam contratar*, através do teste Qui-Quadrado onde podemos observar que existe associação significativa ($p=0,048$) entre as variáveis, o que nos indica a existência de uma relação de dependência entre as mesmas.

Tabela 10. Teste do Qui-Quadrado entre a remuneração mensal disponível e o tipo de profissional que visam contratar

		Qual a remuneração mensal disponível?						
			500 a 600€	601 a 800€	801 a 1000€	>1000€	Total	p
Qual o tipo de profissional que visam contratar?	<i>Freelancer</i>	N	23	14	5	5	47	
		%	48,9%	29,8%	10,6%	10,6%	100,0%	
	Estágio, Contrato, Outros	N	15	11	10	14	50	
		%	30,0%	22,0%	20,0%	28,0%	100,0%	0,048

5.1.5 Hipótese 5

H5 – “Existem diferenças entre a remuneração mensal disponível pelos Empresários e o número de anos de experiência do Profissional de Marketing Digital a contratar?”

Procedeu-se ao cruzamento das variáveis *remuneração mensal líquida disponível* pelos Empresários e os *anos de experiência do profissional de Marketing Digital a contratar*, utilizando o teste do Qui-Quadrado onde podemos observar que não existe associação significativa ($p=0,278$) entre as variáveis, o que nos indica que não existe uma relação de dependência entre as mesmas, conforme apresentado na *Tabela 11*.

Tabela 11. Teste do Qui-Quadrado entre a remuneração líquida disponível e os anos de experiência profissional requeridos em marketing digital

		Qual a remuneração mensal disponível?					
			500 a 600€	601 a 800€	>1000€	Total	p
Quantos anos de experiência profissional em marketing digital deve ter o seu recurso	< 3 anos	N	23	14	5	47	
		%	48,9%	29,8%	10,6%	100,0%	
	> 3 anos	N	15	11	14	50	
		%	30,0%	22,0%	28,0%	100,0%	0,048

5.1.5 Hipótese 6

H6 – “Existem diferenças na remuneração mensal considerada mais adequado pelos profissionais face à sua atividade em função dos anos de experiência em Marketing Digital?”

De acordo com o valor de significância do teste de *Mann-Whitney* podemos verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p=0,048$) na remuneração considerada mais adequada pelos profissionais face à sua à atividade de Marketing Digital entre o grupo de participantes com < 3 anos de experiência em Marketing Digital e o grupo de participantes > 3 anos de experiência em Marketing Digital, cuja média é superior no grupo de profissionais com experiência > 3 anos ($M=1910$; $dp=462,961$) face ao grupo de profissionais com < 3 anos de experiência ($M=600$; $dp=848,528$), conforme apresentado na *Tabela 12*.

Tabela 12. Média, desvio-padrão e valor de p do teste Mann-Whitney da remuneração considerada mais adequada pelos profissionais face à sua actividade em marketing digital em função dos anos de experiência em marketing digital.

Anos de experiência em marketing digital						
	< 3 meses (n=2)		> 3 meses (n=10)			
	Média	dp	Média	dp	Escala	p
Qual o valor que consideraria mais adequado à sua atividade?	600,00	848,528	1910,00	462,961	0 a 2500	0,048

5.1.5 Hipótese 7

H7 – “Existem diferenças no grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital entre Empresários e Profissionais?”

Na *Tabela 13* estão apresentadas a média, desvio-padrão, mínimo, máximo, diferença de médias do grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital entre Empresários e Profissionais, e valor de *p* do teste de *Mann-Whitney*, que nos indica a existência de valores médios superiores do grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital no grupo de Empresários, à exceção das competências de *Produção de Logotipos/ Flyers* e *Definição de Plano MKT Digital* cujo grau de importância atribuído é superior no grupo de Profissionais.

Tabela 13. Média, desvio-padrão, mínimo, máximo e diferença de médias do grau de importância atribuído às competências de marketing digital por grupo

	Empresários (n=117)				Profissionais (n=14)				Diferença médias	p
	Média	dp	Min	Máx	Média	dp	Min	Máx		
Criação Websites	5,93	1,369	1	8	5,43	1,222	4	7	-0,50	0,098
Produção de Logotipos/Flyers	5,09	1,653	1	8	5,54	2,332	2	8	0,45	0,327
Gestão redes Sociais	6,12	1,082	1	8	5,92	0,862	5	7	-0,20	0,290
Gestão Campanhas Patrocinadas	5,63	1,393	1	8	4,86	1,512	2	7	-0,77	0,076
Criação de Vídeo	5,15	1,472		8	4,85	2,035	1	8	-0,31	0,617
Edição de Imagem	5,54	1,301	1	8	5,50	1,977	2	8	-0,04	0,897
Aplicações Móveis	5,11	1,751	1	8	4,77	1,589	3	8	-0,34	0,326
Email Marketing	5,64	1,303		8	5,17	1,267	4	8	-0,47	0,130
Lojas Online	5,64	1,840	11	8	4,92	1,605	2	7	-0,72	0,108
Definição Plano Mkt Digital	6,09	1,186	1	8	6,15	0,899	5	7	0,07	0,977
Criação de Conteúdo	6,07	0,998	1	8	6,00	1,348	4	7	-0,07	0,800
Otimização motores de busca/SEO	6,24	1,067	1	8	6,07	1,072	4	7	-0,17	0,563

Capítulo VI – Discussão Resultados

6.1 Conclusões

O objetivo deste estudo foi o de avaliar o grau de importância que os empresários atribuem ao marketing digital para o seu negócio

O investimento em marketing digital tem crescido continuamente nos últimos anos e, de acordo com várias fontes, este investimento vai ultrapassar o investimento em publicidade na televisão nos EUA em breve (Forbes, 2014; Emarketer, 2014). O marketing digital veio para ficar e os investimentos têm sido crescentes neste ramo.

Segundo Chaffey et al. (2006), o marketing digital prova como a *Internet* pode ser utilizada conjuntamente com os meios tradicionais para conquistar clientes. O marketing digital utiliza novas tecnologias como redes sociais, *blogs*, *podcasts*, *websites* de partilha de vídeo e outros meios de comunicação digitais para chegar a potenciais clientes, para convencer o público-alvo a interessar-se pelos seus produtos/serviços e, finalmente, adquiri-los e fidelizar-se à marca/empresa (Chaffey et al., 2006).

O marketing digital, como referido anteriormente, veio abrir todo um novo mundo de possibilidades. Por um lado, permite a monitorização de todo um conjunto de indicadores que o marketing tradicional não permite, mas por outro lado também apresenta alguns desafios (Yscouts, 2015). O facto de o marketing digital disponibilizar acesso a tanta informação faz com que a grande dificuldade seja lidar com essa mesma informação e conseguir concluir algo de útil dela.

O desenvolvimento do digital e o aparecimento de tantas ferramentas intuitivas representam uma ótima oportunidade de competitividade para as PME que, antes, não possuíam estrutura financeira para competir, por exemplo, com a publicidade das grandes empresas.

Atualmente já é possível para uma empresa unipessoal (por exemplo, uma empresa de estética) ter um *website* bem posicionado, controlar toda a ação do cliente em tempo real, ter uma presença ativa nas redes sociais, manter contacto contínuo com o cliente, estar presente em sites de desconto, plataformas de promoção, fazer publicidade nos motores de busca, nas redes sociais, entre outros, tudo isto com um orçamento de marketing baixo e totalmente adequado à realidade da empresa (Tradewell, 2012). Não obstante, quando não existe investimento por parte de uma empresa na sua plataforma de negócios *online*, está

será apenas mais um *website* hospedado e pouco atrativo, o que pode significar o fim de uma marca junto dos concorrentes (Quintanilha, 2014).

De um modo geral, muitas PME dispõem de poucos recursos, humanos e financeiros, e a nível do marketing digital ainda é mais notório porque requer equipamento e pessoal especializado. A *Internet* é o meio pela qual se pode pôr em prática, sem necessidade de grandes investimentos, boas ideias de negócios. Dá a possibilidade a pequenas empresas de comercializar e promover os seus produtos e/ou serviços a uma escala global, as quais de outra forma não teriam essa possibilidade. Porém, muitos empresários ainda não tiram proveito desse potencial, seja por desconhecerem as técnicas e ferramentas ou por terem receio da complexidade do meio. A realidade é que, de acordo com a Equipe Verticis (2014), muitos responsáveis por PME não têm experiência e, por conseguinte, têm receio de divulgar a sua empresa/marca na *Internet*, perdendo, desta forma, a possibilidade de atrair novos clientes e reter os existentes. Quando isto acontece, frequentemente, caem no erro de entrarem no mundo digital sem planeamento e/ou conhecimentos suficientes, o que pode comprometer os resultados esperados. Daí surge a necessidade da contratação de especialistas em marketing digital. De acordo com Babayans e Busto (2005) quando uma empresa é representada de modo correto na internet aumenta a vantagem para o seu mercado alvo e aumenta o valor da mesma.

Para fazer marketing em ambiente digital, é fundamental conhecer as estratégias de marketing e de vendas tradicionais da empresa, assim como as mais modernas ferramentas e plataformas através das quais as empresas conseguem fidelizar clientes, aumentar os lucros e diminuir os custos (Quintanilha, 2014). Fazer marketing em ambiente digital é bastante complexo e requer grandes conhecimentos, devido ao impacto negativo que o uso incorreto das ferramentas digitais de marketing podem ter para uma empresa e/ou marca. Galvão (2013) vai mais além e afirma que nos dias de hoje muitos gestores de empresas ainda ignoram ou desconhecem as boas práticas de marketing digital e só o utilizam por “obrigação”. Tal atitude por parte das empresas pode derivar em situações de crise, as quais podem ser muitas vezes irreversíveis. Uma ação de marketing digital mal calculada pode fazer com que uma empresa/marca obtenha má reputação perante o público-alvo de modo bastante imediato devido ao efeito viral das redes sociais.

Concluindo, o marketing digital tem assumido um papel preponderante para qualquer empresa que atue no mercado. As suas vantagens são diversas e os resultados

bastante rápidos devido à crescente utilização dos meios digitais por parte dos consumidores. O investimento em ferramentas de marketing digital torna-se indispensável, contudo é necessário que os responsáveis façam marketing digital de forma coerente, pensada, estruturada e planeada. Fazer marketing digital não se trata apenas de criar um perfil social numa rede social ou criar um *blog* onde se introduz informação esporadicamente (Cañete, 2014). Para que a empresa tenha uma presença *online* positiva, é necessário que o conteúdo chame a atenção do consumidor, portanto é crucial que se realize uma gestão apropriada dos conteúdos a publicar. Esta questão, associada a uma boa estratégia de otimização do *website* é fundamental para o bom posicionamento da empresa nos motores de busca, já que a qualidade do tema está bastante relacionada com a probabilidade de atrair *links* para o *website* que se pretende. A questão do conteúdo a publicar não diz respeito apenas ao *website*, como também a *newsletter* e e-mail marketing.

Seguidamente, discutiremos os resultados em função das hipóteses efetuadas.

H1: “*Existem diferenças no grau de satisfação dos Empresários na implementação do Marketing Digital em função do período de tempo expectável para obtenção de resultados?*”. Da análise de significância do teste de *Mann-Whitney* relativo ao resultado comparativo dos grupos (< 3 meses) e (> 3 meses) tempo expectável pelos Empresários para obter resultados do investimento em Marketing Digital, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p=0,714$) no grau de satisfação da implementação do Marketing Digital, pelo que esta hipótese é refutada.

Como referido anteriormente, o crescimento do marketing digital deve-se aos diversos benefícios conferidos pela *Internet*. Entre eles destacam-se conforto, rapidez, custos reduzidos, informação ampliada, relacionamento mais estreito e ainda a probabilidade de recolher informação detalhada sobre os produtos (Las Casas, 2006). Uma das grandes vantagens do marketing digital é a rapidez do retorno do investimento, isto é, dos resultados, uma vez que permite de forma quase imediata oferecer aos consumidores promoções especiais, modificar a estrutura e o conteúdo de um *website* e alterar conteúdos publicitários (Chaffey, et al., 2003). Dependendo da estratégia utilizada no plano de marketing digital pelas empresas, os resultados acabarão por aparecer mais tarde ou mais cedo, sendo normalmente satisfatórios, exceto se as técnicas utilizadas não forem as mais adequadas.

H2: “*Existe uma associação entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em Marketing Digital?*”. Esta hipótese é aceita pois os resultados encontrados apresentaram uma associação significativa positiva entre o grau de satisfação com os resultados obtidos e a evolução do investimento em Marketing Digital. Tal significa que há uma tendência para que quanto maior for o nível de satisfação com os resultados obtidos maior ser a evolução do investimento em Marketing Digital.

O marketing digital está a tornar-se cada vez mais importante para assegurar a “existência” de uma empresa. Não se trata somente de uma questão tecnológica, como também é uma garantia de que a empresa está onde estão os consumidores. A literatura científica é consistente com os resultados encontrados neste estudo.

De acordo com Hortinha (2002), a forma como as empresas fazem negócio tem vindo a sofrer transformações, a informação tem agora um canal de transmissão bastante rápido, de baixo custo, com maior raio de alcance. O marketing digital está a tornar-se cada vez mais fulcral para assegurar a “existência” de uma empresa.

Atualmente, as empresas vêm-se forçadas a estar “*online*”, isto é, nos dias de hoje, as empresas deparam-se com a obrigação e com a necessidade de se encontrarem onde toda a gente está (Lourenço, 2011). As próprias redes sociais já se encontram configuradas para esta nova realidade pois são capazes de perceber de modo intuitivo as necessidades das empresas. Graças às vantagens que as redes sociais proporcionam, uma vez que são vistas como um ambiente altamente procurado e impactante, as empresas recorrem cada vez mais às mesmas para divulgar e vender os seus produtos/serviços (Fernandes, 2014, in *O Impacto Das Redes Sociais nas Empresas*).

As potencialidades que o marketing digital confere às marcas são inúmeras, principalmente devido ao imediatismo, ao rápido compartilhamento de informações e ao grau de repercussão que as mensagens difundidas nas plataformas digitais são capazes de gerar às empresas (Raquel Recuero, 2009). Segundo Costa (2011), o marketing digital possui uma vantagem básica em contraste com o marketing mais tradicional: a de estar constantemente “onde estão os consumidores”. Por conseguinte, dá a possibilidade de as empresas estarem mais informadas acerca dos hábitos de consumo e preferência dos seus clientes, o que lhes permite não apenas atrair novos clientes, como também manter os atuais satisfeitos.

H3: “*Existem diferenças no nível de importância atribuído pelos Empresários ao Marketing Digital em função da formação académica?*”.

Esta hipótese é refutada pois, não foram encontradas diferenças significativas em relação à existência de diferenças no grau de importância atribuído pelos Empresários ao Marketing Digital em função da formação académica. No entanto, os Empresários com o 12ºano/Bacharelato apresentam uma média superior na importância atribuída ao Marketing Digital, seguindo-se os Empresários com Licenciatura e por último, os Empresários com Mestrado/Doutoramento.

Apesar de não existirem muitos estudos científicos que estudaram a influência da formação académica na utilização do marketing digital, pode-se referir os autores Kaufman e Horton (2015) que defendem que a utilização das ferramentas digitais aparece independente de fronteiras geográficas e físicas, de hierarquias socioeconómicas, raciais ou étnicas e de formação académica.

H4 :“*Existe uma associação entre o tipo de profissional que visam contratar e a remuneração mensal disponível?*”. A contratação foi dividida em dois grandes grupos (*Freelancer* e *Estágio Profissional, Contrato e Outros*) em função da sensibilidade do mercado existente.

De acordo com os resultados apresentados, há uma associação significativa entre as variáveis *remuneração mensal* e o *tipo de profissional que visam contratar*, o que nos indica a existência de uma relação de dependência entre as mesmas, pelo que a hipótese é aceite. No total da amostra (n=47), para um *Freelancer*, 23 empresários (n=23; 48,9%) apontaram como remuneração mensal líquida disponível 500-600 €; 14 empresários (n=14; 29, 8%) apontaram 601-800 €; 5 empresários (n=5; 10, 6 %) apontaram 801-1000 €; e por fim também 5 (n=5; 10, 6 %) apontaram > 1000 €. No total da amostra (n=50), para *Estágio Profissional, Contrato e Outros*, 15 empresários (n=15; 30 %) apontaram como remuneração mensal disponível 500-600 €; 11 empresários (n=11; 22 %) apontaram 601-800 €; 10 empresários (n=10; 20 %) apontaram 801-1000 €; e por fim, 14 (n=14; 28%) apontaram >1000 €. Como se pode verificar, no total da amostra, tanto para *Freelancer* como para *Estágio Profissional, Contrato e Outros*, a maioria recai sobre o valor de 500-600 € como remuneração mensal que consideram que um profissional deve receber.

Cañete (2014) realça a importância da subcontratação de um profissional de marketing digital através do exemplo da escolha das redes sociais, defendendo que é

essencial entender qual rede social melhor se encaixa ao perfil da sua marca e quais as mais utilizadas pelo seu público-alvo. O profissional de marketing digital tem um papel crucial a desempenhar, daí a sua contratação ser de extrema relevância para a empresa. Este papel diz respeito não apenas à implementação das ações, como também à gestão do orçamento e da imagem empresarial após a implementação do plano.

De acordo com Lendrevie et al., (2010), o investimento em marketing digital deve englobar a contratação de um especialista na área e também deve compreender verbas suficientes para a realização das ações planeadas, aspetos que devem ser determinados no momento de elaboração do plano. Estas ações, para determinadas empresas, parecem praticamente impossíveis, mas a verdade é que são cada vez mais fáceis de desenvolver pelos profissionais da área e estão ao alcance de todas as empresas com presença *online* com aposta em marketing digital. A contínua alteração e desenvolvimento digital requerem uma pesquisa e acompanhamento constantes acerca de tudo o que está online e, por conseguinte, a contratação de um profissional de marketing digital representa um fator determinante para que o posicionamento que uma empresa atinge num dado momento não se perca em questão de meses, semanas, dias e até horas (Lendrevie et al., 2010). No presente estudo, como referido antes, apenas 20% do total da amostra apontaram como 801-1000€ remuneração mensal líquida disponível para *Estágio Profissional, Contrato e Outros*.

H5: “*Existem diferenças entre a remuneração mensal disponível pelos Empresários e o número de anos de experiência do Profissional de Marketing Digital a contratar?*”. Os resultados não revelaram a existência de associação significativa entre as variáveis, o que nos indica que não existe uma relação de dependência entre as variáveis, pelo que a hipótese não é aceite. A verificação da inexistência de diferença significativa entre a remuneração mensal e os anos de experiência pode estar relacionado com a perceção que não há grande diferença entre estes profissionais uma vez que o Marketing Digital é algo recente no mercado.

H6: “*Existem diferenças na remuneração considerada mais adequada pelos profissionais face à sua atividade em função dos anos de experiência em MKT Digital?*”.

De acordo com o valor de significância do teste de *Mann-Whitney* podemos verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p=0,048$) na remuneração considerada mais adequado pelos profissionais face à sua à atividade de Marketing Digital entre o grupo de participantes com < 3 anos de experiencia em MKT Digital e o grupo de

participantes > 3 anos de experiência em Marketing Digital, cuja média é superior no grupo de profissionais com experiência > 3 anos (M=1910; 462,961) face ao grupo de profissionais com < 3 anos de experiência (M=600; dp=848,528).

Os resultados revelaram haver diferenças estatisticamente significativas na remuneração considerada mais adequada pelos profissionais face à sua atividade de Marketing Digital entre o grupo de participantes com < 3 anos de experiência em Marketing Digital e o grupo de participantes > 3 anos de experiência em Marketing Digital, cuja média é superior no grupo de profissionais com experiência > 3 anos (M=1910; 462,961) face ao grupo de profissionais com < 3 anos de experiência (M=600; dp=848,528). Por outras palavras, os dois grupos distinguem-se ao nível da remuneração considerada mais adequado pelos profissionais face à sua atividade de Marketing Digital, sendo que o grupo que possui mais que 3 anos de experiência profissional apresentou valores mais elevados. Estes resultados são de esperar, uma vez que é normal que quanto mais tempo de experiência o profissional tem numa determinada área, provavelmente mais valorizado será o seu trabalho e, por conseguinte, maior será também o ordenado que a entidade empregadora se dispõe a pagar-lhe. Tal como mencionado antes, um bom profissional de marketing digital é essencial para o sucesso do plano estratégico da empresa, pelo que o investimento que a mesma faça para o seu plano deve considerar como orçamento a contratação de um profissional competente e com conhecimentos especializados.

H7: “*Existem diferenças no grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital entre Empresários e Profissionais?*”.

Os resultados encontrados indicam a existência de valores médios superiores do grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital no grupo de Empresários, à exceção das competências de *Produção de Logotipos/ Flyers* e *Definição de Plano MKT Digital* cujo grau de importância atribuído é superior no grupo de Profissionais. No grupo de Empresários, o valor mais elevado na média é atribuído à *Gestão de Redes Sociais* seguido da *Otimização de Motores de Busca/SEO*, já no grupo de Profissionais o valor mais alto diz respeito à *Definição de Plano de MKT Digital*, seguido também da *Otimização de Motores de Busca/SEO*. Sendo assim, pode-se dizer que estes resultados são congruentes com a revisão da literatura sobre o tema.

O incrível aumento das redes sociais quer em número de perfis, quer em número de redes cada vez mais segmentadas, é um dos fenómenos dos últimos anos. Carrera (2009)

afirma que uma rede social é uma estrutura social constituída por entidades (indivíduos ou organizações) interligada de várias maneiras e que partilha valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares. De acordo com um estudo do Grupo Omnicom (2008), cerca de 93% dos internautas norte-americanos dizem que as empresas devem ter uma presença nas redes sociais e cerca de 85% acreditam que essas empresas devem interagir com os consumidores através das mesmas. Carrera (2009) enumera algumas das potencialidades das redes sociais: criação de um perfil online com informação diversa que pode ser de natureza pessoal e/ou profissional; atualização da informação no perfil através de serviços idênticos aos blogues; criação de redes de amizade; partilha de ficheiros multimédia; fácil e rápida comunicação entre os membros; criação de subgrupos temáticos; organização de eventos; promoção de produtos/serviços. Em virtude de todas essas potencialidades, o interesse dos profissionais do marketing digital nas redes sociais tem sido crescente. Segundo a Burson- Marsteller (2010), no seu estudo *Global Social Media Check-up*, após a consulta a um conjunto de empresas que fazem parte da *Fortune 100*, 79% estão a utilizar, pelo menos uma das plataformas de redes sociais, sendo o *Twitter* a mais famosa (65% tem conta nesta plataforma) e com uma atividade considerável. No caso do *Facebook*, o mesmo estudo indica que em média estas empresas têm cerca de cinquenta mil fãs e 59% atualizou esta página na semana anterior ao inquérito. Quanto ao *Youtube*, cerca de 50% tem um canal nesta plataforma e, no caso dos *blogs*, 33% diz utilizar esta alternativa.

Uma das características mais importantes das redes sociais para as empresas é a facilidade de interação, de comunicação com o consumidor. Os consumidores estão maioritariamente presentes nas redes sociais, e esta nova realidade faz com que o objetivo da comunicação seja, cada vez mais, a criação de relações com base na confiança e não a mera tentativa de convencer as pessoas a comprar (Scott, 2010). Durante um longo período de tempo, as grandes marcas transmitiam aquilo que as agências de comunicação consideravam ser mais importante para o seu público-alvo, sem terem em conta o que esse mesmo público procurava também comunicar. Esta realidade tornou as empresas intangíveis e levou a que fossem perdendo credibilidade junto do seu público (Shih, 2011).

Tendo em conta a diversidade e quantidade de informação que se pode encontrar em cada perfil disponível nas redes sociais, os utilizadores consideram a relação com as organizações presentes neste espaço de uma forma mais pessoal, implicando outro tipo de resposta. O conceito de marketing nos *social media* para Weinberg (2009), é um sistema que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus *websites*, produtos e serviços através dos

canais *online*, penetrando e comunicando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação tradicionais. Frequentemente os empresários questionam-se sobre o motivo pelo qual devem estar presentes numa rede social quando já têm um *website*. O motivo principal é o alcance, já que se pretende que a mensagem a transmitir atinja o maior número de pessoas possível. Uma presença nas redes sociais é, inubitavelmente, um dos meios mais eficazes para atingir esse fim (Halligan & Shah, 2010).

O interesse crescente nas redes sociais por parte das empresas deve-se às suas vantagens, dentro das quais temos as seguintes: fácil descoberta de conteúdo na *Internet* (as redes sociais permitem ao utilizador ver aquilo que deseja); aumento do tráfego no *website* (caso a informação desperte o interesse do usuário, este provavelmente irá visitar o *website* da empresa da qual provém essa informação, partilhando-o); consciência da marca (o envolvimento dos utilizadores tem um efeito positivo na consciência da marca através do desenvolvimento de comentários positivos e negativos); construção de relações através da disponibilidade para dar *feedback* (o *feedback* causa boa impressão aos utilizadores que interagem com a empresa de forma frequente, e caso estes se sintam satisfeitos recomendarão aos seus amigos, gerando-se assim um “boca-a-boca” *online*); aumento das vendas (vários estudos comprovam este facto, mostrando que os consumidores compram produtos baseando-se na recomendação de amigos, através de fóruns de discussão, *blogs* e sistemas *online* de classificação de produtos). (Weinberg, 2009). As empresas devem segmentar os seus clientes segundo valores similares, essa segmentação permitirá alcançar os consumidores que despertam interesse noutros, os chamados influenciadores. A estratégia de marketing nas redes sociais não deve distanciar-se da identidade da marca nem ser idêntica às estratégias de marketing *offline*, deverá sim abarcar novas ideias e correr alguns riscos (Zarella, 2010), uma vez que o marketing nas redes sociais é mais do que um simples *buzz* que produzirá resultados positivos (Goldner, 2010).

Relativamente à *Otimização de Motores de Busca/SEO*, esta apresentou o valor mais elevado na média para os Empresários, ficando em segundo lugar para os Profissionais, como referido antes. O conceito *SEO* (*Search Engine Optimization*) diz respeito às técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, estrutura e código da página (Gabriel, 2009). São as ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos *websites* de procura, tendo como objetivo obter uma melhor posição do *website* nas procuras naturais realizadas pelos usuários.

Devido ao rápido desenvolvimento das tecnologias da informação, temos atualmente a possibilidade de comunicar e partilhar informação com milhões de pessoas em todo o mundo. Tal como mencionado atrás, um dos maiores benefícios que a *Internet* trouxe para as empresas foi a possibilidade de chegar a um vasto público-alvo através de um simples *website*. Não obstante, a vasta informação difundida na *Internet* levantou também um problema: como é que um *website* pode ser encontrado no meio de tantos outros *websites*? Para que um *SEO* tenha o resultado esperado, é necessário fazer o *website* de forma a que o usuário procure aquilo que quer, de maneira e leitura fáceis, e com os conteúdos mais relevantes possíveis. O conteúdo é uma ferramenta bastante útil uma vez que é aquilo que vai atrair os usuários, o fluxo no *website* e também os mecanismos de busca. De acordo com Gabriel (2009), os mecanismos de busca “alimentam-se” do conteúdo, sendo este a chave para os altos “rankings”. Quando o conteúdo está bem elaborado, atualizado e contendo bastantes *keywords*, garante o bom posicionamento do *website*.

Segundo o estudo “*Search Engine Use 2012*” pela *Pew Research Center* (2012), 91% dos utilizadores utilizam motores de pesquisa para encontrar informação na *Internet*. Carrera (2009) chama a atenção para a importância de posicionar as empresas e os seus produtos nos motores de pesquisa, e que ignorar este posicionamento pode ter consequências muito graves, como perder contactos e consequentemente vendas. De acordo com a *Netmarketshare* (2012), a nível global, o motor de pesquisa *Google* liderava o mercado dos motores de pesquisa com 71% da quota de mercado, seguido do *Baidu* (16%), *Yahoo* (6%) e *Bing* (5%).

Um ponto relevante acerca do conteúdo da página é a frequência com que essas *keywords* aparecem em cada página do *website*. Para que haja um bom posicionamento é necessário que essas palavras apareçam várias vezes no conteúdo que a página possui. Teoricamente, quanto mais palavras-chave aparecerem, melhor. Contudo, na prática esta questão torna-se um pouco relativa, uma vez que se elas são utilizadas exageradamente o texto acaba por perder qualidade. Para além disso, dependendo do usuário, grande número dessas palavras diminui o posicionamento do *website*, pelo que a frequência deve ser moderada para que o processo de *SEO* seja eficaz (Gabriel, 2009).

Thomas (2011) refere que para atrair tráfego pré-qualificado para os *websites*, embora as palavras-chave individuais sejam importantes, as expressões-chave vão captar a audiência certa, isto é, o público-alvo com quem pretendemos comunicar, portanto, as

palavras e expressões-chave devem descrever da melhor maneira possível os produtos, serviços e posicionamento da empresa. Enge et al. (2012) consideram a pesquisa de palavras-chave uma das atividades mais valiosas e de alto retorno no campo do marketing para motores de pesquisa, crucial para a previsão de mudanças na procura, e dar resposta a um mercado em constante mutação.

Em suma, os motores de pesquisa, permitem-nos encontrar as páginas mais importantes de produtos e serviços. Através de uma boa estratégia de *SEO*, a empresa tem a possibilidade de aumentar a visibilidade e potenciar o posicionamento do website nos resultados de pesquisa. *O SEO* tem como objetivo a otimização de um *website* de modo a que obtenha tráfego segmentado e qualificado. Assim sendo, uma boa estratégia de *SEO* é fulcral para “projetar” o *website* de uma empresa nas pesquisas orgânicas e melhorar o posicionamento das campanhas de *SEM* (*Search Engine Marketing*). *O SEO* permite uma audiência altamente segmentada, em que os usuários só entram no *website* se estiverem ativamente à procura de informação acerca dos produtos ou conteúdos relacionados; permite que qualquer empresa possa concorrer com outra; o custo não é muito elevado tendo em conta o retorno gerado que é normalmente elevado. Perante estas vantagens, seria de esperar que tanto os grupos em estudo de Empresários como o grupo de Profissionais apresentassem um valor mais elevado na importância atribuída às competências de Marketing Digital.

Quanto à elaboração de um plano de marketing digital, este trata-se do principal instrumento para coordenação das atividades de marketing e incide a um nível estratégico - informação sobre o público-alvo, proposta de valor da organização; e a um nível tático – informação operacional sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controlo (Kotler e Keller, 2012). De acordo com a AMA- *American Marketing Association* (2015), é um documento constituído por uma análise da situação atual de marketing, análise de oportunidades e ameaças, definição de objetivos de marketing, de estratégia de marketing, de programas de ação e projeção financeira. Smith (2015) e Adolpho (2012) transportam o conceito de plano de marketing baseado nos modelos tradicionais e adaptam-no para o contexto digital.

Como referido antes, a definição de um plano de marketing digital é de extrema relevância e deve ser feito por profissionais especializados de modo a que os resultados sejam favoráveis. Muitas empresas lançam-se no marketing digital sem qualquer tipo de preparação e os resultados que daí advém podem ser bastante negativos. Um plano de

marketing bem elaborado e planeado é crucial para o sucesso de um negócio, mas muitas empresas ainda consideram este aspeto mais como uma despesa do que como um investimento.

Retomando aos resultados do teste, no grupo de Empresários, o valor mais baixo na média é atribuído à *Produção de Logotipos/Flyers* e às *Aplicações Móveis*, já no grupo de Profissionais o valor mais baixo diz respeito também às *Aplicações Móveis*, seguido da *Criação de Vídeo*.

O estilo de vida das sociedades atuais é caracterizado em grande parte pela mobilidade (Garcia, 2011). Cada vez são mais os utilizadores que contam com dispositivos móveis com acesso à *Internet*, especialmente telemóveis e *tablets*. O desenvolvimento da tecnologia com o aparecimento de novos dispositivos com ligação à *Internet* através de redes móveis e WiFi, assim como a descida de preços dos tarifários, faz com que o aumento do uso da rede móvel seja uma clara tendência de futuro. As empresas têm que adaptar os seus serviços *web* para que sejam acessíveis a estes dispositivos da forma mais adequada possível. Contudo, uma das desvantagens das aplicações móveis a nível empresarial é que estas devem ser desenvolvidas para diferentes plataformas e sistemas operativos móveis do mercado. A criação e a manutenção de aplicações para os vários sistemas operativos móveis é custosa em tempo e em recursos de pessoal informático especializado ou em dinheiro caso sejam desenvolvidas de forma *outsourcing*. Estas desvantagens podem justificar o facto de ambos os grupos em estudo apresentarem uma média mais baixa nas *Aplicações Móveis* no grau de importância atribuído às competências de Marketing Digital.

As principais conclusões retiradas deste estudo, tendo em conta a análise dos resultados significativos, foram as seguintes: há uma tendência por parte dos empresários em aumentar o investimento no marketing digital em função do seu nível de satisfação com os resultados obtidos. Isto é, quanto mais satisfeitos estiverem com os resultados, maior será a evolução do investimento que farão em marketing digital. Para além disso, os empresários que apostam no marketing digital, tendem a considerar a remuneração atribuída de acordo com o tipo de profissional que pretendem contratar na área.

No presente estudo, quer para um *Freelancer* como para um trabalhador que esteja em situação de contrato, estágio profissional ou outras, a maioria dos empresários considerou o a remuneração adequada a quantia de 500-600 €. O número de anos de experiência

profissional na área também apareceu como relevante para os empresários da amostra, os quais consideraram que a remuneração deve ser mais elevada em função do maior número de anos de experiência (neste estudo, mais de 3 anos). Para além disso, verificou-se que tanto os empresários como os profissionais do Marketing Digital parecem atribuir maior importância no que concerne às competências profissionais de *Gestão das Redes Sociais*, à *Otimização dos Motores de Busca/SEO* e à *Definição de um Plano de Marketing Digital*.

Através das hipóteses aqui analisadas, bem como através da revisão da literatura, confirma-se que as empresas precisam adaptar-se a esta nova realidade digital. As empresas que se querem dar a conhecer no mercado, principalmente as PME, precisam de se promover e ativar a sua marca no *online*. A *Internet* tem mudado radicalmente a forma com que as empresas podem encontrar e se comunicar com os seus clientes. Para fazer isso anteriormente, as empresas eram obrigadas a gastar grandes verbas para fazer propaganda através dos meios tradicionais, tais como TV, rádio, jornais, revistas, *outdoors* e panfletos, já que essas eram praticamente as únicas formas de alguém descobrir sobre a oferta de um produto ou serviço.

No entanto, as pessoas hoje estão expostas a muito mais opções de *mídia*, produtos e canais de informação, e ao mesmo tempo estão cada vez mais eficientes em ignorar propagandas invasivas ou irrelevantes. Além disso, quando querem comprar algo, os consumidores têm confiado *na Internet* como forma de ajuda na tomada de decisão, procurando mais informações sobre o produto ou empresa, comparando preços, consultando opiniões de outros usuários e aceitando recomendações de amigos nas redes sociais.

Isso tem feito com que qualquer propaganda só seja realmente efetiva quando gera valor real para o seu público, sendo relevante, precisa e baseada na permissão. O marketing digital tem algumas características que auxiliam nesta tarefa, permitindo que tenhamos alto retorno sobre o investimento de tempo e dinheiro na comunicação via *Internet*. Em virtude de todas essas características, diversas empresas têm experimentado excelentes resultados e, por consequência, têm investido cada vez mais no marketing digital. Para as PME, esses benefícios do marketing digital são ainda mais evidentes, já que de um modo global elas dispõem de poucos recursos para promover os seus produtos e serviços. A *Internet* é o meio onde boas ideias (simples e objetivas) e uma boa execução têm muito mais valor do que o dinheiro. Porém, muito empresários e responsáveis pelo marketing das empresas ainda não

tiram proveito desse potencial, seja por desconhecerem as técnicas e ferramentas ou mesmo por terem receio da complexidade do meio.

Confirma-se, portanto, o objetivo de investigação que desde o início ladeou o presente projeto de investigação: o marketing digital é hoje indispensável na vida das empresas, necessita de ser integrado ao nível daquilo que é a comunicação empresarial dessas mesmas marcas e, quem não o fizer, sujeita-se a “perder pontos” face à concorrência. Mas este tem de ser um trabalho disciplinado e rigoroso, feito por profissionais especializados e com experiência na área.

Apesar das contribuições desta investigação, nomeadamente a importância que o marketing digital tem para as empresas, podemos referir algumas limitações, que podem ser consideradas orientações para futuros trabalhos de investigação, tais como a representatividade da amostra e a questão do tempo em que decorreu a pesquisa, a qual pode ter tido influência na generalização dos resultados. Sugere-se que, posteriormente, a mesma pesquisa seja feita com uma amostra mais representativa. Para além disso, seria importante realizar estudos neste âmbito com outras variáveis, tais como comportamento, género e fatores sociodemográficos. Seria interessante ampliar o estudo a outras instituições que não empresas, tais como por exemplo, instituições universitárias.

Referências bibliográficas

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital*.

Alfragide: Texto Editores.

Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.

Alexa (2014). www.alexa.com (consultado em 10 de Outubro de 2016).

Álvarez, G.L.I., Santos, V.M.L., & Vázquez, C.R. (2001). *El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis*. Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Oviedo.

AMA - American Marketing Association. (s.d.). (2007). Disponível em http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M (consultado a 28 de Junho de 2016).

Azevedo, M.F., & Silva, P.M. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Electrónica Temática*, 6.

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*, Columbus. Publishing Horizons Inc.
Bigné, J.E.(1996). *Proyecto Docent e Investigador a Catedrático de Universidad*, Universitat Jaume I. Castellón.

- Blanc, V. (2010). A Importância do Diagnóstico para a Realização do Trabalho de Consultoria. Publicando em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-dodiagnostico-para-a-realizacao-do-trabalho-de-consultoria/50547/> (consultado em 18 de Outubro de 2016).
- Bolsinger, K. (2015). Welcome to The Beginner's Guide to Social Media. Disponível em <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media> (consultado em 10 de Julho de 2016).
- Brambilla, F. R. (2009). Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. *Global Manager*, 9 (16), 107-123.
- Cañete, C. (2014). Dicas de marketing digital para Pequenas Empresas. Disponível em <http://www.agenciaenlink.com.br/blog/dicas-de-marketing-digital-para-pequenasempresas> (consultado a 30 de Junho de 2016).
- Caro, A. (2010). *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural*. Tese de Pós Graduação, Universidade de São Paulo.
- Carvalho, R. C. (2010). Negócios eletrônicos na modalidade B2C- Business to Consumer: Um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletrônicos em Fortaleza. Monografia apresentada ao curso de Bacharel em Ciências da Computação, Faculdade Lourenço Filho, Ciência da Computação, Fortaleza.
- Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Barcarena: Marcador Editora. Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado.

- Castañeda, G.J.A., Martínez, L.F.J., & Rodríguez, M.M.A. (2002). *Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas*, XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Covilhã (Portugal).
- Castro, M. (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. Retirado de <http://www.marcofstcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/> (acedido em 8 de Dezembro de 2016).
- Chaffey, D. (2006). *Total E-marketing* (2nd eds). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy. Implementation and Practice* (4th eds). Edimburg: Financial Times/Prentice Hall.
- Conrado (2012). Otimizando de sites para mídias sociais. Retirado de <http://www.conrado.com.br/category/8-ps-do-marketing-digital/2op-planejamento/> (consultado em 20 de Outubro de 2016).
- Costa, A. C. R. & Farias, S. A. (2008). Emoções e Satisfação em Compras Online: O “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por computadores? Consultoria em Marketing. Disponível em www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=48 (consultado a 28 de Junho de 2016).
- Donovan (2011). The role for marketing in public health change programs. *Australian Review of Public Affairs*, 10(1), 23-40.

Dorogovtsev, S. N., & Mendes, J. F. (2013). *Evolution of networks: From biological nets to the Internet and WWW*. Oxford: Oxford University Press.

EbizMBA. (2015b). Top 15 Most Popular Websites. Disponível em <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites> (consultado em 3 de Julho de 2016).

Egan, J. (2014) *Marketing Communications*. California: Sage Publications.

Equipe Verticis (2014). Verticis Webstudio. In: marketing digital para micro e pequenas empresas. Retirado de: <http://verticis.com.br/blog/marketing/marketing-digital-paramicro-e-pequenas-empresas/> (consultado em 11 de Outubro de 2016).

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012) *The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization*, 2nd Edition, Sebastopol, O'Reilly Media.

E-nova marketing (s.d.). Consultoria de marketing digital. Retirado de <http://agenciaenova.com.br/consultoria-em-marketing-digital/> (consultado em 18 de Outubro de 2016).

Farias, S.A., Kovacs, M.H., Silva, J.M. (2008). Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria de fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (26), 27-44.

Fernandes, E. M. (2011). E-commerce e a Internacionalização empresarial: O caso Prático da Salsa. Dissertação, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

- Fernandes, R. (2014) O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas. Retirado de <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/> (consultado a 8 de Dezembro de 2016).
- Ferrada & Valencia (2011). El Marketing Actual: ajeno y distante de la mujer y de su importancia como agente dentro del proceso de compra. *Tec Empresarial*, 5(2), 8-14.
- Gabriel, M. (2009). *Dominando o Marketing de Busca*. Novatec: São Paulo. Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.
- Garcia, G.M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Tese de Pós Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- García, L.F. (1980). *Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing*. *Esic-Market*, 31, 171-181.
- Graça, M. (2012). O diagnóstico empresarial. Retirado de <http://www.expressodasilhas.sapo.cv/opiniao/item/39863-o-diagnostico-empresarial> (consultado em 19 de Outubro de 20).
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management*. Oxford. Butterworth Heinemann.
- Hoffman, D., & Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Jesus, I. P. (2014). A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto;

Jornal de Negócios, (2015). Paulo Barreto: “Temos 5.2 milhões de utilizadores do Facebook por mês em Portugal http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/paulo_barreto_temos_52_milhoes_de_utilizadores_do_facebook_por_, consultado a 1 de Outubro de 2016];

Kotler,P. (1988). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Introdução ao Marketing*. São Paulo: LTC. Kotler,P. (2000). *Marketing para século XXI*. Lisboa:Editorial Presença.

Kotler, P; Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve:una nueva aproximación a los beneficios,e lcrecimiento y la renovación*. Espanha: Paid.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9th ed.). São Paulo: Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing* (P. P. Hall Ed. 12ª ed.). São Paulo: Brasil.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, (5 th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. EUA: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler,P. (2011). Reenventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 4-16.
- Lambin,J.J., & Peeters,R. (1981).*La gestión de Marketing en las empresas*. Madrid. ICE.
- Liljander, J., Weman, E., & Pihlström, Minna. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857 – 877.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, 2006. *Pesquisa de Marketing* (4th ed.). São Paulo: Bookman.
- Merisavo, M. (2008). *The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*. Finlandia: Helsinki School of Economics.
- Montero, I. & León, O.G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2, 503-508

- Munuera, A.J.L. (1992). *Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing*. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Netmarketshare (2012) Desktop Search Engine Market Share. Disponível em: www.netmarketshare.com (consultado em 8 de Setembro de 2016).
- Paula, H. (2012). INE. Disponível em <http://www.jornaldenegocios.pt/economia> (consultado em 30 de Junho de 2016).
- Pew Research Center (2012) Search Engine Use 2012. Disponível em: www.eff.org/files/Pew%202012_0.pdf (consultado em 8 de Setembro de 2016).
- Pires, A. (1995). *Marketing: Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Portal Executivo (s.d.). Planeamento e Estratégia. In: Os prós e os contras do outsourcing. Retirado de <http://www.pmelink.pt/manuais/planeamento-e-estrategia/os-pros-e-oscontras-do-outsourcing> (consultado em 8 de Dezembro de 2016).
- Quintanilha, P. (2014). PenSemarketingDigital por Pedro Quintanilha. In: Consultoria em marketing digital – Porque Devo Contratar Uma?. Retirado de <http://www.pedroquintanilha.com.br/marketing-digital/consultoria-em-marketing-digitalporque-devo-contratar-uma/> (consultado em 18 de Outubro de 2016).
- Ramsaran-Fowdar, Rooma, & Fowdar, Sooraj. (2013). *The Implications of Facebook Marketing for Organizations*. *Contemporary Management Research*, 9, 73-84.

Rayport, J.F., & Sviokla, J.J. (1995). Exploiting the virtual value Chain". *Harvard Business Review*, 73 (12), 75-87.

Recuero, R. (2007). Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. Disponível
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>
(consultado em 30 de Junho de 2016).

Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negocio Electrónico*. Porto.

Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 327 - 344.

Semenik, R. J., & Bamossy, G. J. (1995). *Princípios de Marketing: Uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books.

Sociedade Portuguesa de Inovação Netsonda (2010) Disponível em
www.netsonda.pt/not_estudos.php?aID=1382 (consultado a 27 de Junho de 2016)

Sperdea, M. (2011). Challenges of Managing E-Commerce. *Economics, Management, and Financial Markets*, 6, 194-199.

Stapleton, J. (1985). *Marketing*. Lisboa: Editorial Presença.

- Sviokla, J. J. (2006). Marketing Remix (with Antony Paoni). Retrieved from http://www.sviokla.com/business-strategy/marketing_remix_with_antony_paoni/ (consultado em 19 de Outubro de 2016).
- Taborda, M. (2007). De consumidor a co-produtor: o potencial das redes sociais. *Revista EcoPós* (10), 2.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> (consultado em 30 de Junho de 2016).
- Varey & Mckie (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways". *Journal of Customer Behaviour*, 9 (4), 321-334.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.
- Vieira, C. (2012). *A Importância da Formação no Desenvolvimento das Empresas*. Retirado de <http://www.isg.pt/noticias-e-eventos/nos-media/a-importancia-da-formacao-nodesenvolvimento-das-empresas.html> (consultado em 19 de Outubro de 2016).
- Vieira, E. S., & Barros, M.C.G.(2010). As redes sociais e o novo consumidor de notícias. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em

www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf (consultado em 2 de Julho de 2016).

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.

Wrangmo, L. H. A., & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 - 126.

Yang, Heng-Li, & Lin, Chien-Liang. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21 - 37.

Apêndice

Perguntas Estudo Marketing Digital

1ª Parte

1. Tem algum negócio ou pensa vir a ter nos próximos 12 meses?
2. Quantos colaboradores tem o seu negócio ou pensa vir a ter em 12 meses
3. Como financiou/vai financiar o seu negócio?
4. Como é/vai ser a sua estrutura societária?
5. Qual o valor que vai/ vão investir?
6. Qual o valor de faturação previsto para o 1ª ano/próximo ano?
7. Desenvolveu o seu próprio plano de negócio?
8. Quando tem previsto o *break even*? (Receitas=Custos)
9. Quais os mercados que pretende atingir?
10. Onde tem/Onde vai estabelecer o seu negócio (Concelho)?
11. O que o levou a avançar num projeto?
12. Se tivesse 1000€ para investir por forma a aumentar vendas, como distribuiria?
13. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspetos do seu negócio? 1 - Menos importante; 7 - Muito importante

Escolha de parceiro/equipa de Contabilidade

Equipe de vendas

Recrutamento de pessoal

Marketing e comunicação

Instalações e logística

Análise de concorrência

Definição de preços, distribuição de produto ou serviço

Possibilidade de obter projetos de investimento

14. Como avalia de 1 a 7 as ferramentas de Marketing no seu negócio?

Material institucional (flyers, brochuras)

Website

Newsletter digital (eletter)

Publicidade impressa

Feiras e eventos *networking*

Gestão de Redes Sociais

Loja Física

Loja online

Gestão da equipa comercial

Gestão da reputação

Análise da concorrência

Criação de conteúdo

Relações Públicas

15. Qual o orçamento anual que pensa vir a ter/tem em Marketing e Comunicação (inclui Recursos Humanos)
16. Investe ou pensa vir a investir em Marketing Digital no seu negócio nos próximos 12 meses?
17. Qual o setor do seu negócio?
18. Qual a sua idade?
19. Formação académica:
20. Género:
21. Estado Civil:
22. Caso queira receber um resumo do estudo por email pedimos que nos deixe o seu email:

2ª Parte

1. O que é que é para si o Marketing Digital?
2. Têm ou estão à procura de soluções de Marketing Digital nos próximos 6 meses?
3. Qual o orçamento mensal para o Marketing Digital (inclui recurso humano)?

4. Qual o tipo de profissional que visam contratar?
5. Quantos anos de experiência profissional em Marketing Digital é que deve ter o seu recurso?
6. Qual a remuneração mensal disponível
7. Qual o grau de importância das seguintes competências de Marketing Digital? 1 - Nada Importante; 7 - Essencial
 1. Criação websites
 2. Produção de logotipos e flyers
 3. Gestão de redes sociais
 4. Gestão de campanhas patrocinadas
 5. Criação de vídeo
 6. Edição de imagem
 7. Aplicações móveis
 8. Email marketing
 9. lojas online
 10. Definição de Plano de Marketing Digital
 11. Criação de conteúdo
 12. Otimização de motores de busca/SEO
8. Que importância atribui ao Marketing Digital no seu negócio?
9. Qual o investimento que aloca ou que pensa vir alocar ao Marketing Digital mensalmente e como? (exclui vencimentos de Recursos Humanos)
10. Caso já esteja a implementar, qual o seu grau de satisfação com os resultados obtidos?
11. Após implementação, em quanto tempo é razoável esperar resultados?
12. Como equaciona a evolução do seu investimento de Marketing Digital em 2016?
13. Quais os canais de comunicação que considera mais relevantes no seu negócio (1 Nada relevante; 7 - Fundamental)?
 1. Flyers
 2. Outdoors

3. Email Marketing
 4. Edição Imagem
 5. Programação
 6. Web Analítica
 7. Anúncio em Revistas
 8. Anúncio televisão
 9. Redes Sociais
 10. Vídeo
 11. Gestão Campanhas Patrocinadas
 12. SEO - Otimização para motores de busca
14. Idade:
 15. Formação académica:
 16. Género:
 17. Estado Civil:
 18. Caso pretenda receber um sumário com os resultados do estudo, solicitamos indicação do seu email:

3ª Parte - Exclusiva para Profissionais de Marketing Digital

1. Encontra-se a trabalhar na área de Marketing Digital?
2. Qual a sua área geográfica de atuação?
3. Onde é que desenvolve as suas competência e qual o grau de importância? 1 - Nada Importante; 7 - Essencial

Criação websites

Produção de logotipos e flyers

Gestão de redes sociais

Gestão de campanhas patrocinadas

Criação de vídeo

Edição de imagem

Aplicações móveis

Email marketing

lojas online

Definição de Plano de Marketing Digital

Criação de conteúdo

Otimização de motores de busca/SEO

4. Qual a sua remuneração mensal?
5. Como vê a sua evolução no mercado de Marketing Digital nos próximos 12 meses? Pode escolher vários
6. Quão relevante seria na sua opinião, a criação de uma associação específica para profissionais de Marketing Digital?
7. Como avalia as seguintes afirmações?

Os clientes estão bem informados sobre o que é o Marketing Digital

Os valores praticados em Portugal para os profissionais estão adequados

Há muitos profissionais na área

O mercado tem potencial de crescimento

As micro e PME estão sensíveis para o tema Marketing Digital

Os clientes estão bem informados sobre o que é o Marketing Digital

Os valores praticados em Portugal para os profissionais estão adequados

Há muitos profissionais na área

O mercado tem potencial de crescimento

As micro e PME estão sensíveis para o tema Marketing Digital

8. Qual o seu grau de satisfação com a sua situação profissional?
9. Qual a remuneração mensal que considera mais adequada à sua atividade?
10. Quantos anos de experiência tem no Marketing Digital?
11. Está a pensar fazer alguma formação em Marketing Digital nos próximos 6 meses?
12. Qual a sua idade?

13. Qual o seu estado civil?
14. Qual a sua formação académica?
15. Onde reside?
16. Se quiser receber gratuitamente os resultados do estudo, pf deixe-nos o seu email