

**Daniel Alexandre Gomes Paquete**

**O marketing digital como fator de aceleração no  
crescimento das empresas**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre  
em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Márcia Monteiro

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, FEVEREIRO DE 2022**

### **Declaração de Honra**

Eu, Daniel Alexandre Gomes Paquete, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240015, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim e respeita os direitos de autor e não contém plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitado apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 21/02/2022

Daniel Paquete

## Agradecimentos

Quero agradecer ao Instituto Superior de Administração e Gestão por sempre se demonstrarem disponíveis para me ajudar no que fosse preciso e por proporcionar esta experiência profissional.

Agradeço também a Agência de Marketing Digital Weboost, por me terem aceitado para este estágio curricular, por tão bem me terem recebido e por me terem proporcionado um crescimento quer a nível pessoal quer profissional.

À minha orientadora, a Professora Doutora Márcia Monteiro, por ter estado sempre presente e disponível no desenrolar do estágio e da minha aprendizagem.

À minha família e à minha namorada pelo apoio incondicional e pela motivação extra quando mais precisava.

A todos/as, muito obrigado!

## Resumo

O presente relatório tem como principal objetivo descrever as atividades realizadas no estágio curricular na agência de marketing digital Weboost e estudar a importância do marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas.

Para a realização deste relatório de estágio, foi elaborado uma revisão de literatura composta pela evolução do conceito de marketing digital, de seguida a definição de canal e a diferença entre canal online e offline. Após essa diferenciação e porque o tema do relatório é o marketing digital especificou-se os diferentes tipos de canais online. Depois dessa enumeração, explicou-se o conceito de e-commerce e a sua evolução. De seguida, na revisão de literatura vem a diferença entre multichannel e omnichannel e por fim a alteração do comportamento do consumidor na era digital.

A metodologia de investigação utilizada foi o método quantitativo, através de um questionário.

Concluiu-se a partir desse questionário que, os inquiridos acham que os canais digitais atraem mais novos clientes, do que os tradicionais. Outra conclusão retirada do estudo é quais são as vantagens dos canais online face aos tradicionais, ficou bem patente que todos os inquiridos acreditam que os canais digitais têm mais benefícios para as suas empresas do que os tradicionais.

Este estudo é importante nos dias de hoje, pois retratam uma realidade bem presente dentro das empresas, que é a digitalização. Hoje uma empresa se quer ser competitiva no mercado é obrigada a atualizar-se no que toca aos meios digitais que tem a sua disposição.

Palavras-Chave: canal offline, canal online, marketing digital, omnichannel.

## Abstract

The main objective of this report is to describe the activities carried out in the curricular internship at the digital marketing agency Weboost and to study the importance of digital marketing as an accelerating factor in the growth of companies.

In order to carry out this internship report, a literature review was prepared consisting of the evolution of the concept of digital marketing, then the definition of channel and the difference between online and offline channel. After this differentiation and because the topic of the report is digital marketing, the different types of online channels were specified. After this enumeration, the concept of e-commerce and its evolution was explained. Then, in the literature review comes the difference between multichannel and omnichannel and finally the change in consumer behavior in the digital age.

The research methodology used was the quantitative method, through a questionnaire.

It was concluded from this questionnaire that respondents think that digital channels attract more new customers than traditional ones. Another conclusion drawn from the study is what are the advantages of online channels compared to traditional ones, it was clear that all respondents believe that digital channels have more benefits for their companies than traditional ones.

This study is important these days, as it portrays a very present reality within companies, which is digitization. Today, if a company wants to be competitive in the market, it is obliged to update itself with regard to the digital media at its disposal.

Keywords: digital marketing, offline channel, omnichannel, online channel.

## Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
Índice Figuras .....	vii
Índice Tabelas .....	viii
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	ix
Lista de Apêndices e Anexos.....	x
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Técnico e Científico .....	2
2.1 Marketing Digital.....	2
2.2 Conceito de Canal .....	3
2.3 Canal Offline.....	3
2.4 Canais Online .....	4
2.4.1 Website .....	5
2.4.2 Motores de Pesquisa .....	7
2.4.3 E-mail .....	9
2.4.4 Redes Sociais.....	10
2.4.5 Publicidade Online.....	12
2.5 E-commerce .....	14
2.6 Do Multichannel ao Omnichannel .....	15
2.7 Comportamento do consumidor na era digital.....	16
3. Diagnóstico da Empresa e da Problemática .....	20
3.1 Empresa Weboost .....	20
3.2 Análise SWOT .....	21
4) Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização .....	25
4.1) Metodologia de Investigação.....	25

4.2) Análise dos Resultados.....	26
4.3) Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização.....	32
5) Reflexão e Autoavaliação do Trabalho .....	39
6) Conclusão.....	40
Apêndices.....	41
Referências Bibliográficas .....	47

## Índice Figuras

Figura 1 - Utilizadores de social media no mundo.....	11
Figura 2 - Logo Weboost. ....	20
Figura 3 - Participantes do questionário por Género.....	26
Figura 4 - Participantes do questionário por Estado Civil.....	27
Figura 5 – Participantes do questionário por Grau de Escolaridade.....	27
Figura 6 - Participantes do questionário por rendimento mensal.....	28
Figura 7 - Participantes do questionário por organização do marketing digital na sua empresa.....	28
Figura 8 - Análise de frequências aos canais tradicionais.....	30
Figura 9 - Análise de frequências aos canais digitais.....	30
Figura 10 - Análise das vantagens dos canais digitais face aos tradicionais.....	31
Figura 11 - Análise Crosstabs entre duas variáveis .....	32
Figura 12 - Mapa de empatia.....	37

## Índice Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da Weboost.....	21
---	----

## Lista de Abreviaturas e Siglas

CTA – Call To Action

LTV - LifeTime Value;

KPI - Key Performance Indicator;

PPC - Pay Per Click;

SEO - Search Engine Optimization;

URL – Uniform Resource Locator.

## Lista de Apêndices e Anexos

Apêndice 1 – Questionário sobre O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas

## 1. Introdução

O presente relatório de estágio foi elaborado com o intuito de abordar o processo de estágio curricular na Agência de Marketing Digital Weboost como também estudar a importância do marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas.

O relatório de estágio inicia-se com uma revisão da literatura que aborda temas como a evolução do conceito de marketing digital, a desenvolvimento do conceito de canal bem como a diferenciação de canal offline e online. De seguida, enumera os diferentes tipos de canais online, o website, os motores de pesquisa, o e-mail, as redes sociais e a publicidade online. Após essa enumeração aborda-se a evolução do conceito de e-commerce bem como a diferenciação entre os conceitos multichannel e omnichannel. Por fim, a revisão da literatura acaba com um breve enquadramento das mudanças de comportamento do consumidor na era digital.

Após a revisão da literatura, surge a terceira parte do relatório que contextualiza onde foi realizado o estágio e a sua problemática e de seguida a elaboração da sua análise SWOT.

A quarta parte do relatório é a metodologia elaborada no estudo em causa bem como os seus resultados obtidos. Ainda nesta parte do relatório é realizado a descrição das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio e quais os contributos do mesmo para a empresa. A penúltima parte retrata a reflexão e autoavaliação do trabalho realizado durante o estágio curricular.

Por fim, a última parte deste relatório de estágio é a elaboração das conclusões retiradas com a elaboração do mesmo e as conclusões do trabalho realizado durante o período de estágio.

## 2. Enquadramento Técnico e Científico

### 2.1 Marketing Digital

Segundo Marques (2021), o marketing digital não é mais do que ações de marketing aplicadas no mundo digital, especialmente na Internet. Permitem comunicar, vender e criar relacionamentos com o respetivo público-alvo nos meios online.

Já Faustino (2020), define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/ marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (*Websites*, blogs, redes sociais, aplicações moveis, etc). Faustino (2020) recorre ao lançamento do primeiro *iPhone* em 2007, para explicar que a grande maioria dos utilizadores hoje em dia passa mais tempo a olhar para um pequeno ecrã do que para qualquer outro dispositivo, por essa razão, é possível afirmar que o público-alvo nos dias de hoje estão constantemente conectados e online.

Torna-se indiscutível que o digital esteja cada vez mais presente em qualquer aspeto da vida humana, quer ao nível social, profissional e pessoal, criando pontes e modificando a sociedade, a cultura e o modo como se interage com o mundo (Gabriel, 2010). Este avanço da tecnologia é uma oportunidade para o desenvolvimento do marketing e de novas áreas de negócio digital que, conseqüentemente, provocam grande impacto na dinâmica das organizações (Teixeira, 2013).

Por sua vez, o Marketing passa por identificar e conhecer a pessoa humana e identificar as necessidades de uma sociedade de modo a obter lucro através da troca e criação de valor (Kotler e Keller, 2015).

Pelo descrito, pode-se afirmar que o Marketing Digital se define como uma aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de serviços, produtos e marcas permitindo às empresas conquistar novos clientes e mercados enquanto melhoram a sua rede de relacionamentos (Vasconcelos, 2019).

Atualmente a geração de *leads* é uma das tarefas mais investigadas pelos profissionais e pelas organizações. Antigamente o que se chamava contatos, nos dias de hoje chamam-se de *leads*. O objetivo de gerar *leads* é acelerar a captação de contatos, de modo a converter futuramente através de ações digitais ou não-digitais. Na década de 80 era comum fazer-se telemarketing através das listas telefónicas, de forma aleatória e sem qualquer tipo de segmentação, enquanto hoje é possível fazer essa mesma segmentação, como sustentar esse contato através de estratégias de marketing digital

*omnichannel* (um canal de venda) ou *multichannel* (dois ou mais canais de venda) (Faustino, 2020).

## **2.2 Conceito de Canal**

De acordo com Neslin e Shankar (2009), existem diferentes tipos de canais de compra tais como a loja física, online, mobile, redes sociais força de vendas, entre outros.

Segundo Neslin et al. (2006) e Brynjolfsson et al. (2013), um canal é caracterizado como o meio de contacto entre o cliente e a empresa ou vendedor. Antigamente um canal era definido como o meio de compra e venda, sendo considerado um mero meio de transação de bens, atualmente o conceito de canal tornou-se um meio de criar relações com os clientes, existindo ou não no fim dessa relação uma compra efetiva (Deloitte, 2015).

Cada vez mais, é importante a interação com o cliente, criar um elo de ligação com o mesmo, por esse motivo, as estratégias de marketing estão mais direcionadas para a relação com o cliente e visam o acompanhamento do cliente nas diferentes etapas do seu processo de compra (Saunders et al., 2009).

## **2.3 Canal Offline**

Para Neslin e Shankar (2009), o canal offline é o tipo de canal que causa maior sensação de proximidade com o cliente.

Com a chegada dos canais online e o seu crescimento, acreditava-se que a continuidade da loja física ia estar em vias de extinção, devido às vantagens dos canais online e também por os verem como canais substitutos e não complementares (Berk & Kourimsky, 2014).

Recentemente, estudos indicam que o canal offline continua a ser o canal eleito do consumidor, devido ao cliente adquirir de imediato o bem e sentir uma gratificação imediata (Cook, 2014). Outra vantagem do canal offline refere-se à possibilidade de o cliente poder tocar e sentir o que vai comprar, essa experiência só é possível neste tipo de canal, (Herhausen et al., 2015; Rigby, 2011).

Tendo por base a perspectiva de Rigby (2011), o autor descreveu quais são os fatores mais valorizados pelo cliente no que toca ao canal offline:

- Poder experimentar e testar os produtos;
- Aquisição imediata;
- Gratificação instantânea;
- Atendimento do vendedor e sua opinião.

## **2.4 Canais Online**

Segundo Piotrowicz e Cuthbertson (2014), o canal online é um meio de interação completamente virtual entre o cliente e a empresa não existindo em nenhuma das fases de compra interação física entre os dois. Os mesmos autores ainda referem que o canal online tem vindo a apresentar um crescimento exponencial comparado ao canal offline. Esta é uma das razões que levaram as empresas a apostar mais nos canais online (Delloite, 2015).

Existem algumas vantagens para que determinados clientes escolham o canal online, entre eles estão a comparação de preços, pagamento seguro e rápido, não ser necessário deslocação e informação sobre o produto (Rigby, 2011; Wikstrom, 2005).

Da mesma maneira que no ponto anterior verificou-se quais os fatores mais considerados pelo cliente na escolha do canal offline, agora ira-se elaborar o mesmo em relação ao canal online (Rigby, 2011):

- Opiniões e sugestões;
- Comparação de preços e descontos;
- Não ter de se deslocar a uma loja física (mais comodidade);
- Pagamento fácil e seguro.

Para Sharma, Sharma e Chaudhary (2020), os canais digitais trouxeram uma capacidade de alcançar um maior número de pessoas e clientes, de uma forma mais rápida e massificada, do que os canais tradicionais.

Os canais digitais, segundo Sharma, Sharma e Chaudhary (2020), são “formatos de compras digitais que as empresas usam para oferecer oportunidades de compra online aos consumidores”. As empresas procuram que a experiência de navegação num canal digital seja uma experiência emocional e não apenas um processo de venda tradicional.

Mais do que apenas vender, os canais digitais procuram interagir com o cliente durante todo o processo de compra, evocar emoções e estados de espírito comuns, quer às empresas, quer aos consumidores, de modo a estabelecerem uma relação de longo prazo (Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj & Bala, 2020; Garrett, Straker & Wrigley, 2017) e procurar que os clientes se tornem leais às marcas (Garrett, Straker & Wrigley, 2017).

Uma campanha de marketing personalizada gera tráfego nos canais digitais (Behera et al., 2020; Garrett, Straker & Wrigley, 2017), ajuda na venda de produtos e no desenvolvimento de relações de longo prazo com os clientes. A existência de recomendações personalizadas com base nas características e no histórico de compras do consumidor gera resultados mais positivos em parâmetros como vendas, receitas e o preço médio de encomendas. Os consumidores sentem que as suas mentes foram lidas, o que gera sentimentos positivos associados às suas experiências e potencia uma melhor relação entre empresa e consumidor (Behera et al., 2020). Os consumidores, antes de procurar saber mais sobre determinados produtos, tendem a ler comentários e opiniões de outros clientes sobre a empresa (Sharma et al., 2020). Para atingir o potencial máximo, os canais digitais devem focar-se não só nos clientes existentes, mas também em procurar atrair novos clientes. Behera et al. (2020) consideram que as empresas devem tomar medidas que atraiam e retenham novos clientes, bem como encorajar a adoção de comportamentos que aumentem a taxa de conversão.

#### **2.4.1 Website**

Os *websites* consistem em plataformas onde os consumidores podem comprar diretamente ou ser alvo de recomendações sobre determinados produtos, comercializados por uma empresa. Os utilizadores podem ainda proceder ao registo no portal e receber recomendações com base no seu histórico de compras (Behera et al., 2020).

Deste modo, os *websites* funcionam como um canal de comunicação entre as empresas e os clientes. Possibilitam a disponibilização de ligações para outros canais da empresa, como os meios sociais ou outras plataformas (Köhler & Zerfass, 2019) e atuam como um meio de autenticação das empresas (Sharma et al., 2020). Para além de influenciarem as perceções dos consumidores, estimulam à construção de opiniões sobre a empresa e influenciam a imagem da marca. As empresas que apresentam uma

boa imagem e reputação despertam a confiança dos consumidores nos produtos ou serviços lançados pela empresa (Gong et al., 2019).

A evolução dos dispositivos móveis mudou alguns aspetos relacionados com o layout dos *websites*. Estes últimos continuam a ser dos canais mais utilizados pelos consumidores para pesquisar sobre um determinado produto ou serviço (Garrett, Straker & Wrigley, 2017). Contudo, o desenvolvimento dos dispositivos móveis (Behera et al., 2020) alterou as perceções deste canal por parte dos clientes, em circunstâncias que impliquem navegação a partir de um dispositivo móvel como um *smartphone*. A adaptação e a consequente criação de *websites*, ajustados a estes dispositivos são atributos valorizados pelos compradores (Sharma et al., 2020).

Diversos autores têm vindo a estudar e a identificar várias características que ajudam a melhorar o desempenho de um *website* (Gong et al., 2019). Uma delas refere-se à disponibilização de uma estrutura acessível, que é fundamental para uma melhor experiência de navegação (Chen et al., 2016; Lim et al., 2016; Köhler & Zerfass, 2019; Vijay et al., 2019).

Um outro fator importante relaciona-se com o tempo de resposta dos *websites* ao longo do período de navegação. Segundo Coe (2019), uma página demora em média 15 segundos a carregar. Para alguns consumidores, uma questão de segundos poderá ser o suficiente para desistirem da compra. Comprovou-se que apenas um segundo de diferença no tempo de espera poderá ter impacto direto em cerca de 20% nas taxas de conversão dos consumidores (Coe, 2019).

A qualidade da informação é essencial para os consumidores. Os vendedores são considerados como peritos relativamente a produtos que interessam aos clientes, recorrendo a esse conhecimento (Pereira et al., 2017) para oferecer conselhos e informações úteis de um modo preciso, credível, verdadeiro e imparcial (Vijay et al., 2019; Lim et al., 2016). Os compradores têm oportunidade para apresentar dúvidas no decorrer de uma visita a um *website*, contribuindo para que coloquem questões aos serviços de apoio (Lim et al., 2016). A qualidade do atendimento pode ajudar os consumidores a reduzirem a sua incerteza e a tomar decisões de compra mais informadas (Köhler & Zerfass, 2019; Pereira et al., 2017; Garrett et al., 2017; Chen et al., 2016). A recomendação de produtos em tempo real ou a disponibilização de informações adicionais relativas aos produtos mais vendidos em determinado período poderão influenciar decisões de compra dos consumidores, em produtos nos quais não

estavam previamente interessados (Chen et al., 2016). Caso os *websites* não consigam esclarecer as dúvidas levantadas pelos clientes, estes poderão sair da página e procurar uma alternativa de uma empresa concorrente (Köhler & Zerfass, 2019; Vijay et al., 2019).

Por sua vez, o layout (que se refere ao design e aparência de uma página) assume-se como uma outra característica mais apreciada pelos consumidores (Ahmad et al., 2016). Concretamente, (Pereira et al., 2017) identificaram a apresentação dos produtos como um fator valorizado pelos consumidores e Vijay et al. (2019) reforçaram a importância de um *website* ser criativo e dinâmico, de modo a despertar a atenção do visitante. A disponibilização de elementos multimédia pode também potenciar a leitura e a interpretação da mensagem por parte dos consumidores (Köhler & Zerfass, 2019).

A fase de compra surge como outro aspeto fundamental. Durante o processo de visita, os *websites* apresentam um botão CTA (adicionar itens ao carrinho de compras) para que os compradores possam efetuar a compra ou para se informarem acerca de características relacionadas com o produto (Pallant et al., 2017). No caso de o processo de compra não ser concluído, os clientes podem regressar para uma nova visita. As empresas monitorizam este tipo de comportamentos e procuram encaminhar os consumidores (Pallant et al., 2017), disponibilizando formas de voltar para a jornada de compra em que estava no momento em que abandonou o carrinho.

As empresas encontram-se cada vez mais ágeis a disponibilizar diferentes meios de pagamento do produto, para completar a transação (Chen et al., 2016). Muitas vezes, os clientes não finalizam a compra por não se sentirem seguros quanto ao método de pagamento. Por este motivo, este deve ser o mais impessoal e anónimo possível, permitindo assim reforçar a confiança do consumidor (Lim et al., 2016). Um serviço de qualidade num *website* influencia a experiência (Chen et al., 2016; Lim et al., 2016) e aumenta a probabilidade de os visitantes voltarem a recorrer a estes canais em futuras compras (Vijay et al., 2019; Wani et al., 2017).

#### **2.4.2 Motores de Pesquisa**

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), os motores de pesquisa são canais utilizados pelos consumidores no processo de pesquisa, com o intuito de:

- Procurar informações acerca de um produto ou serviço;
- Saber mais sobre uma dada empresa e os seus fornecedores;

- Comparar preços;
- Comparar características de produtos.

Alguns dos motores de pesquisa mais utilizados são: o *Google*, o *Yahoo*, o *Bing* e o *Youtube*. Após introdução de uma determinada expressão chave nesses canais por parte dos consumidores, são apresentadas listas de resultados com hiperligações, que redirecionam o consumidor para as páginas das empresas (Labanauskaitė et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

A lista de resultados divide-se em duas componentes: os resultados orgânicos, que não resultam de promoções pagas, e os resultados pagos (Sharma et al., 2020). Estes dois conjuntos são a consequência de diferentes abordagens das empresas para gerar mais tráfego para o *website*. Uma melhor posição no *ranking* de resultados aumenta o rácio de cliques por parte dos consumidores. Devido às extensas listas de resultados apresentados, os consumidores tendem a visitar aproximadamente os 4/5 primeiros resultados da primeira página apresentada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). As empresas recorrem a técnicas de marketing para procurar aumentar a sua classificação, de modo de gerar tráfego nos seus *websites* e fazer com que os consumidores visitem as suas páginas. O marketing de motores de pesquisa procura introduzir conteúdo relevante nas listas de pesquisa, melhorar os seus resultados e tenta interligar a informação que os consumidores pretendem encontrar com o conteúdo apresentado pelas empresas, ajudando as últimas a divulgar os seus conteúdos (Momen, Sultana & Haque, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Uma das técnicas de marketing mais utilizadas é a otimização dos motores de pesquisa (SEO – *search engine optimization*) (Sharma et al., 2020; Turban et al., 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). O SEO consiste numa abordagem estruturada que visa aumentar a posição da empresa ou dos seus produtos nos resultados de pesquisa orgânicos (Sharma et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Este método é habitualmente direcionado para potenciais interessados, pois os consumidores ao pesquisarem nos motores de pesquisa, apresentam já um certo interesse no produto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) destacaram a importância da apresentação de mais conteúdos relevantes nas páginas das empresas, a adição de mais ligações, a melhoria da qualidade dessas ligações e a introdução de imagens e textos alternativos, que captem a atenção dos visitantes. Turban et al. (2018) alertaram para a existência de

várias formas e domínios de chegar à mesma página. Um *website* que possa ser acessido a partir de vários localizadores (URL) leva a que os algoritmos dos motores de pesquisa atribuam igual importância às diferentes formas de aceder à página e consequentemente diminuam o peso e a credibilidade do localizador principal. Uma página que apresente um domínio de página principal tem maior probabilidade de melhorar a credibilidade e aumentar a sua classificação. Outro dos problemas levantados por Turban et al. (2018) consiste na existência de *links* que remetem para páginas que já não existem, defraudando as expectativas dos consumidores.

O crescente recurso aos motores de pesquisa levou a que técnicas como o SEO aumentassem o número de visitas aos *websites* das empresas (Turban et al., 2018). Por conseguinte, uma melhor perceção do raciocínio do consumidor no momento de pesquisa poderá ajudar a reforçar a imagem da marca e o valor que os clientes atribuem a esta última (Momen et al., 2019).

### 2.4.3 E-mail

O número de utilizadores de Internet tem vindo a crescer, abrindo espaço para novas estratégias de comunicação e comercialização de produtos. A maneira como a Internet pode continuar a ser utilizada como um meio efetivo para publicidade representa um novo desafio para as organizações (Chang et al., 2013). O e-mail revolucionou os sistemas de comunicação nos últimos anos nomeadamente, substituiu em parte o correio físico, reduziu o tempo de entrega das mensagens, praticamente sem custos e tornou-se um método de comunicação com clientes privilegiado pelas empresas.

O e-mail marketing é uma das estratégias mais eficientes na construção da marca, no desenvolvimento de relações com consumidores, na conquista de clientes e em promoções de vendas (Hudák et al., 2017).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), as empresas poderão beneficiar se adotarem este canal na sua estratégia de marketing:

- Baixo custo de alcance de público;
- Comunicação direta com os consumidores, o que encoraja uma ação por parte destes últimos;
- Menor tempo para o desenvolvimento de campanhas de marketing;
- Possibilidade de uma mensagem com conteúdo personalizado;

- Possibilidade de testar diferentes abordagens de e-mail;
- Integração com outros canais digitais.

Esta ferramenta assegura ainda a criação de bases de dados de clientes e agrupá-los pelas variáveis que a empresa pretende (Sharma et al., 2020).

O e-mail marketing é uma das plataformas de comunicação mais importantes (Sharma et al., 2020). Os efeitos do envio de um e-mail associam-se à comunicação direta (Karjaluoto et al., 2015), podendo ser definido como “o envio de mensagens comerciais e não comerciais para um determinado número de consumidores” (Hudák et al., 2017), que pertencem a um conjunto de segmentos alvo (Labanauskaitė et al, 2020).

De forma a persuadir os consumidores, as empresas devem planear as suas campanhas, sustentadas em e-mails criativos, com conteúdos relevante e úteis, bem como incentivar comportamentos de compra, através de prémios ou descontos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Outro dos desafios passa por garantir que as mensagens enviadas não sejam transferidas para spam e devem ainda assegurar que o conteúdo possa ser acedido a partir de diferentes tipos de equipamentos (Chaffey & EllisChadwick, 2016).

#### **2.4.4 Redes Sociais**

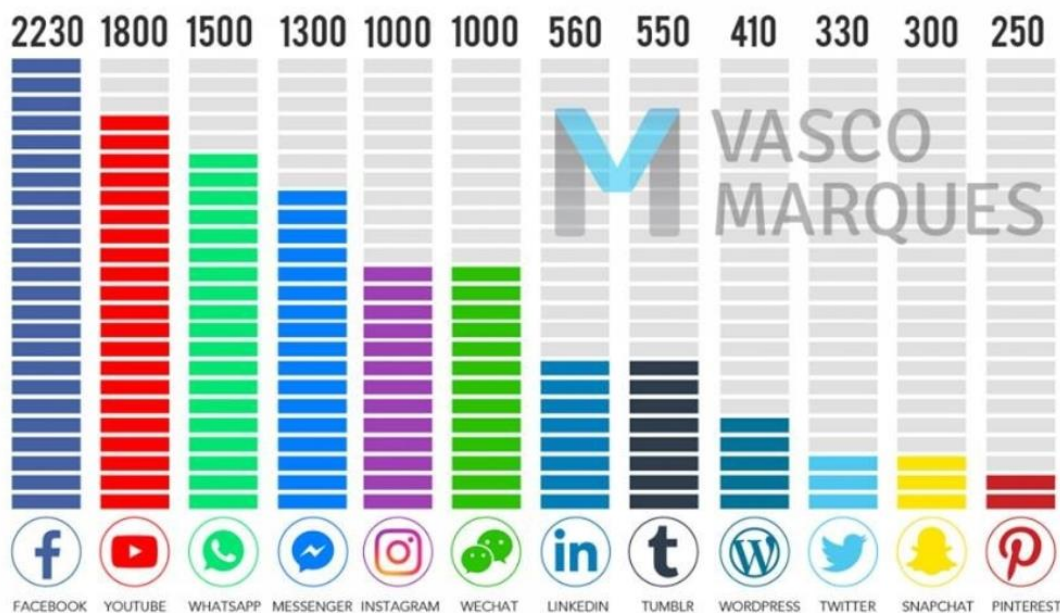
O desenvolvimento da Internet, a crescente popularidade das tecnologias móveis e a proliferação dos meios sociais contribuíram para que as empresas reforçassem a aposta nestes canais (Chen & Lin, 2019; Ebrahim, 2019), redefinindo o modo como estas alcançam, comunicam e interagem com os consumidores (Ebrahim, 2019). Atualmente, os meios sociais potenciam a comunicação entre as empresas e os consumidores, que por sua vez partilham as suas experiências. A partilha de conteúdos em tempo real facilita a disseminação de informação e desenvolve o contacto social entre pessoas (Chen & Lin, 2019; Yadav & Rahman, 2017).

Os meios sociais englobam as plataformas de redes sociais como, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Whatsapp* e *Twitter* bem como, blogs e fóruns como, *Reddit* e *Tumblr* e, ainda, os *websites* das empresas (Jacobson et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Estes meios acrescentaram várias vantagens às empresas, especialmente alcançar públicos maiores a um menor custo (Ismagilova, Dwivedi & Slade, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

**Figura 1 - Utilizadores de social media no mundo.**

## UTILIZADORES SOCIAL MEDIA



Fonte: Website Ensino Virtual.

Segundo Marques (2021), a maior rede social do mundo é o *Facebook* com 2230 Milhões de utilizadores e continua a crescer, daí ser primordial uma boa estratégia de *social media*. Para Marques (2021), as empresas deviam de optar por estarem presentes pelo menos em quatro plataformas digitais, o *Facebook* por ser a maior rede social, o *Youtube* por ser a maior rede social de vídeo, o *Instagram* por ser uma rede social com uma faixa etária diferente da do *Facebook* e com um crescimento abrupto nos últimos tempos e por fim o *LinkedIn* por ser uma plataforma mais profissional.

Uma comunicação constante por parte das empresas é valorizada pelos consumidores. Os conteúdos úteis percebidos nas publicações influenciam as intenções dos consumidores de partilharem a mensagem com amigos (Gong et al., 2019).

A disponibilização de conteúdos promocionais como períodos experimentais, descontos e ofertas também reforçam a imagem que os clientes têm da marca (Raji et al., 2019). As atividades de marketing de meios sociais e a identificação social influenciam positivamente as perceções dos utilizadores e despertam satisfação no cliente, levando a que este mantenha uma atitude participativa (Chen & Lin, 2019).

#### **2.4.5 Publicidade Online**

Nas últimas duas décadas, ocorreu uma evolução do conceito de publicidade. Hoje em dia, os anúncios online são um dos métodos de comunicação mais frequentes (Gong et al., 2019), sendo observado em várias páginas diferentes tipos de anúncios (Tunuguntla, Basu, Rakshit & Ghosh, 2019).

Os retalhistas procuram gerar tráfego nos seus *websites* através de anúncios. No entanto, os potenciais consumidores não são o único foco. Os clientes da marca deparam-se também com informações que lhes são exibidos por ação das empresas, cujo principal objetivo é o de influenciar a decisão de compra do consumidor (Tunuguntla et al., 2019). Os anúncios possuem diferentes formas e objetivos, nomeadamente imagem, vídeo ou texto (Rhuggenaath et al., 2019). Podem também ser de vários tipos como, *banners*, anúncios em *display*, anúncios de *pop-up*, hiperligações patrocinadas, envio de e-mails com campanhas para os consumidores e anúncios patrocinados (Tunuguntla et al., 2019; Hussain, Ferdous, Mort & Phau., 2018).

O entretenimento, a informação e a credibilidade afetam positivamente as perceções e as atitudes dos consumidores em relação a um determinado anúncio (Yang et al., 2017; Shaouf et al., 2016), o que pode gerar uma preferência da marca e afetar a tomada de decisão de compra (Shaouf et al., 2016). Por outro lado, anúncios que são considerados como aborrecidos, ofensivos ou irritantes, diminuem o interesse de visualização por parte dos destinatários (Yang et al., 2017).

O aspeto estético revela também impacto na eficácia de um anúncio (Shaouf et al., 2016). O aumento do uso dos dispositivos móveis e a diversificação dos tipos de publicidade fez alterar as especificações de tamanho (Kim & Moon, 2020). Os anúncios

podem assumir um formato horizontal ou de “arranha céus” (vertical) (Shaouf et al., 2016).

Além do formato, as empresas devem ter em conta uma série de fatores como:

- A inclusão de cores;
- Apresentação de informação gráfica;
- Um tipo de letra apelativo.

Como resultado, as perceções do consumidor são melhoradas, assim como a atenção prestada ao respetivo anúncio (Shaouf et al., 2016). O dinamismo e as características da página são também características valorizadas. Anúncios com maior velocidade de animação e dinamismo despertam numa fase inicial, maior atenção. No entanto, com o passar do tempo, os consumidores começam a concentrar-se nos detalhes. Desta forma, os anúncios menos dinâmicos captam a atenção do consumidor numa fase posterior, por um maior período de tempo (Shaouf et al., 2016).

Em contrapartida, quando um anúncio é capaz de cativar e despertar sentimentos positivos nos consumidores, estes voltam a visualizá-los. A existência de conteúdo atrativo ou confiável ajuda a reforçar a atenção. A informação pode ser de tal forma esclarecedora que os consumidores absorvem aquilo que pretendem saber e avançam para a compra. O bom anúncio é confiável, não só devido ao quão impressiona, mas também pela veracidade e confiança associadas ao produto ou serviço (Yang et al., 2017).

Os anúncios online podem ter um impacto positivo no volume e na valência do “passa a palavra”, o que acaba por influenciar as opiniões dos consumidores em relação a um determinado produto (Gong et al., 2019). As empresas devem ter em atenção a frequência de exposição de um consumidor a determinado anúncio. Uma maior exposição a um dado anúncio faz com que a taxa de cliques seja cada vez menor. Muitos dos clientes, ao não demonstrarem interesse inicial, continuam a não manifestar interesse no produto em questão, podendo sentir-se aborrecidos em relação a uma exposição contínua (Försch & Haan, 2018). Consequentemente, as empresas devem promover anúncios diferentes, com conteúdo diversificado, de forma a gerar atitudes positivas por parte dos consumidores em relação à marca (Försch & Haan, 2018).

## 2.5 E-commerce

O *e-commerce* nasce devido ao crescimento abrupto da inovação tecnológica e da globalização de mercados (Wang & Xie, 2011). Apesar do surgimento da Internet na década de 60, o grande catalisador do crescimento do *e-commerce* foi na década de 90 com o surgimento da *World Wide Web*, (Wang & Xie, 2011).

O rápido alastramento das tecnologias de informação e comunicação pelo mundo ajudou ao crescimento acelerado e à adoção do *e-commerce* como canal de distribuição. O crescente papel deste canal na sociedade criou mudanças estruturais sem retorno em várias indústrias (Duch-Brown, Grzybowski, Romahn, & Verboven, 2017).

Não se pode falar de *e-commerce* sem globalização, nem vice-versa. O *e-commerce* tem acelerado o contínuo aumento da globalização pelo mundo, reduzindo barreiras comunicacionais, de transação e de conhecimento pelo mundo. (Aydin & Savrul, 2014).

Albertin (2008), definiu o *e-commerce* como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e comunicação, atendendo aos objetivos de negócio”. Enquanto Zwass (2003), entende que “o *e-commerce* é compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos negócios e a condução de transações através das redes de comunicação”.

Para Nisar e Prabhakar (2017), o *e-commerce* consiste no ato de transação de bens ou serviços através de um computador, *smartphone*, *tablet*, ou qualquer outro dispositivo com ligação à internet. As transações são realizadas sem qualquer ponto físico de contacto entre quem compra e quem vende, realizando-se assim todo o processo de transação por via online.

Os mesmos autores mencionam que “este conceito é aplicável a qualquer setor de atividade que efetue uma transferência ou transação de informação através da internet”.

Recentemente, (Turban et al., 2018) definiu o *e-commerce* como “a utilização da Internet e de outras redes para comprar, vender, transportar ou trocar informações, bens ou serviços”.

## 2.6 Do Multichannel ao Omnichannel

O conceito de *multichannel* para Berman e Thelen (2004), é descrito como “uma situação onde o consumidor compra os seus produtos através de diversos tipos de canais, disponibilizados pela empresa vendedora”.

Segundo Rangaswamy e Van Bruggen (2005), o *multichannel* é um agregado de estratégias de marketing orientadas para clientes que utilizam mais do que um canal ao tentar interagir com determinada organização.

Já o conceito de *omnichannel*, é visto como um upgrade do conceito *multichannel*. É um conceito que agregação total, onde o consumidor não demonstra interesse pelo canal da compra, mas sim pela sua experiência e envolvimento com a marca como um todo (Dietrich, 2012).

Para Cook (2014), o *omnichannel* é “uma oportunidade para que os clientes realizem o processo de compra conforme os seus termos e conveniência”.

Segundo Piotrowicz e Cuthbertson, (2014), o *omnichannel* “é uma nova abordagem à integração de canais e representativa de uma experiência de compra similar”.

O *omnichannel* é um modelo operacional sincronizado de uma forma tal, que os canais da empresa estejam alinhados e exponham uma única imagem para os clientes, aliada a uma forma consistente de fazer negócios (Carroll e Guzmán, 2015).

O canal online e offline divergem na sua capacidade em oferecer consistência entre a informação e o produto. A estratégia *omnichannel* pode responder a esta questão ao mesmo tempo que retém a heterogeneidade do cliente no que se refere às preferências de cada canal (Bell et al., 2014).

Já Rigby (2011), afirma que esta transformação por parte do consumidor foi provocada pelo avanço tecnológico e às funcionalidades que estas oferecem ao mesmo, mas essa transformação teve também repercussões na forma como consumidores olham para o ato da compra, não se importando pelo canal que compram, mas sim pela experiência obtida pela compra em si.

A evolução tecnológica, particularmente da internet e dos dispositivos móveis mudou por completo a experiência de compra do consumidor através da interligação entre os diferentes tipos de canais (Shi, Wang, Chen & Zhang, 2020).

Os canais online são cada vez mais a preferência dos consumidores, devido à conveniência de processos, à quantidade de informação sobre os produtos e à comparação de preços, mas isso não quer dizer que os canais offline estejam a cair em desuso, pelo contrário, continuam a ser bastante utilizados pelos consumidores (Jin et al., 2020).

Para Dietrich (2012), o *omnichannel* é a evolução natural do *multichannel*, enquanto Rigby (2011), salienta que existem vantagens entre canais offline e online, e que estes se complementam através da estratégia interligada que é o *omnichannel*.

Thoma (2010), afirma que esta alteração na relação entre vendedor e consumidores estará sempre em constante mutação, dado que este consumidor é cada vez mais exigente, é necessário que as empresas encontrem soluções e respostas eficazes para os satisfazer.

De acordo com Shi et al. (2020), a comunicação, a informação e os conteúdos expostos por parte de quem vende deve de ser consistente, coerente e interligar todos os canais utilizados, de modo que o consumidor não se perca em nenhuma das fases do processo de compra.

Uma experiência de compra positiva, proporciona críticas e avaliações positivas por parte de consumidor, essas avaliações e críticas positivas catapultam a confiança e a lealdade dos consumidores para com a marca (Kang, 2019).

Para responder ao aumento da exigência por parte dos consumidores, as empresas têm vindo a inovar a sua comunicação e a sua oferta de experiências de compra *omnichannel* mais enriquecedores, o que provoca um sentimento de pertença e de ligação para com a empresa, por parte do consumidor (Savastano, Bellini, D'Ascenzo & De Marco, 2019).

## **2.7 Comportamento do consumidor na era digital**

O consumidor ao longo do tempo tem vindo a transformar-se, hoje o comportamento do consumidor é mais volátil, o que obrigou as empresas a irem de encontro as suas necessidades e proporcionar uma experiência única no momento da compra (Berk e Kourimsky, 2014).

De acordo com Salomon (2011), o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por cinco etapas:

- Reconhecimento do problema;
- Procura de informação;
- Avaliação de alternativas;
- Decisão de compra;
- Comportamento pós compra.

A primeira etapa no processo de decisão do consumidor, é o reconhecimento do problema, esse problema surge quando o consumidor reconhece a sua necessidade ou desejo por algo (Engel, 2000).

O passo seguinte no processo de decisão do consumidor é a procura de informação, o consumidor antes de comprar, analisa o ambiente ao redor do ato da compra para tomar uma decisão ponderada e o mais acertada possível (Salomon, 2011).

De seguida surge a avaliação de alternativas, segundo Engel (2000), nesta etapa o consumidor já está orientado no que diz respeito à informação, por isso só resta ao consumidor analisar as alternativas que tem para a satisfação da sua necessidade. Neste ponto é importante as características do produto, as causas ambientais, a identificação com a marca entre outros fatores (Engel, 2000).

A penúltima etapa no processo de decisão do consumidor, é a decisão de compra, neste ponto o consumidor já sabe o que lhe interessa sobre o produto e quais as alternativas que tem, e toma a decisão de comprar o produto que lhe provoca maior satisfação e saciabilidade da sua necessidade (Engel, 2000).

Por último, o comportamento pós compra finaliza este processo de tomada de decisão do consumidor, é nesta fase que o consumidor estuda o grau de satisfação ou insatisfação perante a sua decisão. Por essa razão, é de extrema importância o acompanhamento por parte da empresa ao consumidor após a sua compra, não acabando o processo no momento de finalização da compra (Salomon, 2011).

Segundo Van Delft (2013), a tomada de decisão de compra por parte dos consumidores segue a seguinte estrutura:

1. Estímulo: Os consumidores são estimulados pelo subconsciente a comprar.

2. Pesquisa de Informação: Após decidirem satisfazer as suas necessidades, os consumidores começam a pesquisar, procurando informações sobre determinados produtos.
3. Compra: Depois da recolha de informação e sua análise compra-se o produto que maior satisfação traz, de acordo com as suas necessidades e princípios.
4. Entrega: Após a finalização da compra, independentemente do tipo de canal, a recolha do produto pode ser feita na loja, em casa ou num ponto de recolha de preferência.
5. Serviço Pós-Venda: Reflete o contacto entre o consumidor e vendedor após a compra, de modo a obter o feedback do consumidor.

O desenvolvimento tecnológico trouxe ao processo de compra uma evolução de um modelo de decisão linear para um modelo misto com incalculáveis possibilidades, podendo os consumidores deslocar-se entre os vários pontos de contacto para pesquisar e tomar as suas decisões de compra (Verhoef et al., 2015).

É no momento em que o consumidor percebe que necessita de algo que o processo de compra tem início. Esta necessidade pode ser causada por atividades de marketing, mas também por conhecimento pessoal ou simplesmente através de uma percepção distinta durante o processo de pesquisa. (Neslin et al, 2014)

O processo de tomada de decisão e o comportamento do consumidor são primordiais de analisar quer seja através de um canal offline ou online. Esta análise é a chave para o sucesso ou insucesso de qualquer negócio. A adaptabilidade por parte das empresas e dos responsáveis de marketing em acompanhar as novas tendências e exigências por parte do consumidor, como dos novos paradigmas, quer seja o *e-commerce*, físico, ou a interligação dos vários canais existentes no mercado (Kotler, 2006).

Segundo Nisar e Prabhakar (2017), o valor percebido, a expectativa do cliente, a qualidade percebida e a lealdade são os principais fatores que contribuem para a satisfação do cliente, e conseqüentemente para uma retenção e fidelização do cliente. Por essa razão a qualidade do serviço e a satisfação do cliente são a chave para um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a empresa ou marca.

A satisfação dos consumidores é o resultado da qualidade da informação e da segurança no processo de compra. Se a informação disponibilizada for clara e completa, maior é o valor percebido pelo consumidor e melhor será a qualidade da sua experiência de compra (Wu et al., 2020).

Quando a oferta de um serviço provoca uma boa experiência ao consumidor, este partilha as suas opiniões em canais como as redes sociais (Chen et al., 2016). Atualmente a expressão “passa a palavra” são essenciais para o sucesso das marcas pois reforçam a imagem das mesmas e permitem a identificação por parte dos consumidores (Cheng et al., 2018).

Esta partilha de experiências e conteúdos, proporciona a visita de outros consumidores às lojas e ajuda a desenvolver a imagem e a relação com o consumidor, tornando essas relações de longa duração, podendo assim tornar os consumidores leais à marca (Cheng et al., 2018).

O *omnichannel* veio trazer a conveniência e as próprias condições ao consumidor, oferecendo uma experiência ímpar e inesquecível, que vai incitar ao consumidor uma vontade de querer voltar a experienciar o processo de compra, tornando assim um ciclo repetitivo (Cook, 2014).

Como já foi referido, o consumidor está em constante mudança, e por essa razão é primordial analisar o comportamento do consumidor *omnichannel*. Para este consumidor é essencial adaptar a experiência de compra às expectativas do mesmo, por isso as empresas preocupam-se constantemente em proporcionar essa experiência de uma forma singular, integrada e contínua, seja qual for o canal utilizado (Westenberg, 2012).

### 3. Diagnóstico da Empresa e da Problemática

#### 3.1 Empresa Weboost

Para a realização do presente relatório realizou-se um estágio na agência de marketing digital Weboost, localizada na Avenida Dom Afonso Henriques, 1196 – Sala 806, Matosinhos.

A Weboost recebeu o estagiário de uma forma acolhedora e apresentando todos os elementos da equipa de PPC (*Pay Per Click*), que foi onde o estagiário realizou as suas tarefas de estágio.

A Weboost é uma start-up que presta serviços na área do marketing digital, como por exemplo, anúncios pagos em diversas plataformas, que

permitem gerar uma maior rentabilidade ao cliente. Quando se trabalha diariamente com publicidade online percebe-se facilmente que a capacidade analítica é muito importante para isso a Weboost utiliza ferramentas de data *analytics* para potenciar as ações de marketing digital e conseguir gerir e focar-se nos *KPI*'s pré-definidos com os clientes.

Outro serviço que a Weboost presta é a gestão de redes sociais, é importante analisar quais as melhores redes sociais para cada cliente, porque cada cliente tem objetivos diferentes e trabalha em áreas distintas e por vezes o que é melhor para um não é melhor para o outro por isso a que ter muita atenção na escolha das melhores redes sociais para cada cliente.

O marketing digital para lojas online (*E-commerce*), é outro serviço prestado pela Weboost, nos dias de hoje, o *E-commerce* é primordial para o sucesso das empresas, mas para ser um sucesso a que saber qual a plataforma de *e-commerce* que se deve de escolher, quais as estratégias de divulgação da marca e também a interação da loja online com o utilizador/comprador. Estas são algumas das vantagens de adquirir um serviço por uma entidade conhecedora da área pois permitirá melhores resultados e principalmente uma poupança de tempo gasto por parte do cliente, tempo este que nos dias que correm é cada vez mais valorizado.

**Figura 2 - Logo Weboost.**



Fonte: Website da Weboost.

A Weboost presta também serviços de *inbound* marketing, isto é, gere conteúdos relevantes para os seus clientes apresentarem ao seu público-alvo. A Weboost cria estratégias para o público encontrar o cliente e não ser o cliente a procurar o seu público.

Por fim, a Weboost presta serviços de automação de marketing digital, através de plataformas como o E-goi, que permite obter melhores resultados e perceber qual é o seu LTV (*Life Time Value*) de cada cliente. Estas ferramentas permitem saber quando e como cada cliente converte e o que mais os impacta.

### 3.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma análise que se subdivide em externa e interna, onde na primeira se deteta as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*) e na segunda os pontos fortes (*Strengths*) e os pontos fracos (*Weaknesses*) da empresa.

A análise SWOT pode sintetizar-se numa matriz SWOT, que é composta por quatro quadrantes, dos quais retira-se as melhores estratégias que conduzam à maximização das oportunidades do ambiente e construídas sobre os pontos fortes da empresa e estratégias também de minimização das ameaças bem como à redução dos efeitos dos pontos fracos da empresa (Teixeira, 2013).

**Tabela 1 - Análise SWOT da Weboost.**

	Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
Internos	<p><b>S1)</b> Bom ambiente de trabalho;</p> <p><b>S2)</b> Inovação do serviço;</p> <p><b>S3)</b> Proximidade com o cliente;</p> <p><b>S4)</b> Objetivos bem definidos;</p> <p><b>S5)</b> Bom trabalho de equipa.</p>	<p><b>W1)</b> Equipa pequena para o número de clientes;</p> <p><b>W2)</b> Pouca participação nas redes sociais;</p> <p><b>W3)</b> Ser uma Startup;</p> <p><b>W4)</b> Falta de experiência negocial;</p> <p><b>W5)</b> Pouca divulgação da marca Weboost.</p>
	Oportunidades (O)	Ameaças (T)

<b>Externos</b>	<p><b>O1)</b> Mercado em crescimento;</p> <p><b>O2)</b> Evolução tecnológica;</p> <p><b>O3)</b> Evolução dos mercados digitais;</p> <p><b>O4)</b> Aumento do número de utilizadores das redes sociais;</p> <p><b>O5)</b> Pandemia Covid-19;</p> <p><b>O6)</b> Ser uma Startup.</p>	<p><b>T1)</b> Forte concorrência de mercado;</p> <p><b>T2)</b> Políticas de privacidade de dados;</p> <p><b>T3)</b> Constantes mudanças e necessidade de atualização por parte dos colaboradores;</p> <p><b>T4)</b> Divulgação de serviços similares aos da Weboost, nas redes sociais.</p>
-----------------	--	---

Fonte: Elaboração Própria.

A Weboost tem um bom ambiente de trabalho e um bom espírito de trabalho de equipa, juntando os objetivos bem definidos e a proximidade com o cliente estes são os pontos fortes da Weboost. A inovação é bastante importante pois pessoas inovadoras são também mais ambiciosas e para uma *startup* é importante ter ambição para encarar as dificuldades e alcançar os objetivos. A equipa é bem-disposta e proactiva o que facilita o *networking*. Deste modo a Weboost apresenta um *networking* bem aprofundado e irá conseguir captar consumidores e investidores mais facilmente.

Os pontos fracos da Weboost passa por ser uma start-up que atua num mercado bastante competitivo e precisa de se distinguir dos restantes se quer sobreviver, outro ponto fraco é que tem uma equipa pequena para o número de clientes que tem, o que leva a uma sobrecarga dos seus colaboradores. Têm pouca participação nas redes sociais e para uma agência de marketing digital devia de ter uma atividade maior no meio, como também não divulgam a sua marca. Por serem uma start-up têm dores de crescimento como por exemplo a falta de experiência negocial.

As oportunidades retiradas da análise SWOT são que este é um mercado que está em crescimento juntamente com o crescimento tecnológico o que leva a ser um mercado apelativo a investimentos futuros porque clientes não vão faltar. A evolução dos mercados digitais é outra das oportunidades a destacar pois vivemos na era da digitalização e por essa razão é primordial estar a par das novas novidades. Devido a pandemia os mercados online cresceram exponencialmente e tornara-se um hábito no

consumidor e por fim o aumento do número de utilizadores nas redes sociais é uma oportunidade incrível de utilizar este tipo de plataformas para alcançar um público-alvo mais vasto.

As ameaças encontradas são a forte concorrência no mercado, pois existem diversas agências de marketing digital no mercado o que para uma recém empresa é uma ameaça. A política de privacidade de dados tem vindo a dificultar o rastreamento dos públicos-alvo o que é uma barreira para quem trabalha na área, outra ameaça é as constantes mudanças no marketing digital o que obriga os colaboradores a estarem atentos e a tirarem formações, e por última, a crescente divulgação de serviços similares ao da Weboost são uma ameaça a atração de novos clientes.

Após elaborar a análise SWOT e de modo a obter uma melhor análise, deve-se cruzar os quatro quadrantes, do seguinte modo:

- Forças X Oportunidades;
- Forças X Ameaças;
- Fraquezas X Oportunidades;
- Fraquezas X Ameaças.

Quando se cruza as forças e as oportunidades, é com a intenção de definir como os pontos fortes da empresa podem ser utilizados para aproveitar melhor as oportunidades identificadas. Com o ponto forte S3, a Weboost pode criar uma ligação profunda com os seus clientes de modo a estes passarem a palavra a futuros clientes, aproveitando assim as oportunidades O1 e O3. Por exemplo, a Weboost poderia aproveitar as reuniões com os seus clientes para postarem nas redes sociais o bom ambiente vivido nas mesmas e a ligação emocional e profissional entre o cliente e a empresa, de modo a atrair novos potenciais clientes.

Ao se cruzar as forças e as ameaças, espera-se criar estratégias que utilizem as forças da empresa para combater as ameaças ao seu negócio. Pegando nos pontos S2 e S3, a Weboost pode demonstrar aos seus clientes o seu fator de diversificação da concorrência, ou seja, inovação dos processos e das estratégias de marketing digital bem como uma relação próxima com o cliente e com isto esperar que os seus clientes divulguem a marca a futuros clientes, esta é uma estratégia para combater as ameaças T1 e T4, sem grandes investimentos financeiros.

De seguida cruzar-se-á as fraquezas com as oportunidades, de modo que as oportunidades identificadas sejam aproveitadas para superar as fraquezas da empresa. Por exemplo, a Weboost poderia aproveitar a O4, para divulgar a sua marca e os seus serviços a um número elevado de pessoas e assim combata as fraquezas W2 e W5. A Weboost ao aumentar a sua presença nas redes sociais vai atrair novos clientes, para isso pode utilizar as redes sociais para divulgar trabalhos de sucesso realizados pela empresa, bem como a opinião final do cliente ao serviço prestado pela Weboost.

Por fim, cruzar-se-á as fraquezas e as ameaças com o objetivo de arranjar estratégias para combater as ameaças inerentes. Uma boa estratégia é através da fraqueza W3 e da ameaça T1, a Weboost investir em nichos de mercado de modo a especializar-se em determinadas áreas/ temas. Neste caso em concreto, a Weboost poderia investir as suas sinergias num mercado em específico, isto é, grande parte dos clientes da Weboost são da área da moda, ou seja, esse deveria ser um mercado em que a Weboost poderia especializar-se e vender a sua marca como sendo uma agência de marketing digital de todos os setores profissionais mas especialistas no mercado da moda, assim o nicho de mercado é mais restrito e segmenta melhor o seu tipo de cliente de forma a diferenciar-se da forte concorrência de mercado. A ameaça encontrada é a forte concorrência no mercado, pois existem diversas agências de marketing digital no mercado o que para uma recém empresa é uma ameaça. É necessário distinguir-se da concorrência e principalmente ter uma comunicação única e atrativa para angariar novos clientes. Fidelizar os seus concorrentes e esperar que estes passem a palavra a futuros clientes é também uma boa estratégia para combater esta ameaça.

## 4) Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

### 4.1) Metodologia de Investigação

A metodologia escolhida para a realização do estudo deste relatório de estágio, que tem como objetivo determinar se o marketing digital é um fator de aceleração no crescimento das empresas, foi uma metodologia quantitativa. O procedimento de amostragem deste estudo é não probabilístico acidental. Este método é empregue quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência ou simplicidade (Fávero & Belfiore, 2017).

Na perspetiva quantitativa a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica (Nadais, 2021). Do ponto de vista metodológico, alicerça-se num modelo hipotético-dedutivo, partindo o investigador do princípio de que os problemas sociais têm soluções objetivas e que estas podem estabelecer-se mediante a utilização de métodos científicos (Nadais, 2021).

Quanto maior for a dimensão da amostra, maior é a generalização dos resultados e isso diminui o erro da amostra. No entanto, nem sempre uma amostra grande é possível ou necessária. Muitos autores defendem ser mais importante o cuidado na seleção do que a própria dimensão da amostra (Nadais, 2021). A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória usada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso. Tendo em conta a disponibilidade de pessoas para fazer parte da amostra em um determinado intervalo de tempo (Nadais, 2021).

A pesquisa quantitativa do estudo decorreu da seguinte forma: 1) Elaboração do questionário; 2) Envio e acompanhamento do questionário; 3) Recolha e tratamento dos dados; 4) Análise dos resultados.

O questionário foi aplicado do dia 10 ao dia 20 de janeiro de 2022, utilizando a plataforma *Google Forms*, e tendo como critério de seleção da amostra, ser profissional de marketing.

O questionário foi estruturado da seguinte maneira:

- Grupo 1: Foi composto por sete questões que serviram para definir/ caracterizar a amostra demograficamente;
- Grupo 2: Foi composto por duas questões (P8 e P14), que tinham como intuito perceber como funcionava o marketing digital nas empresas dos inquiridos;
- Grupo 3: Foi composto por quatro questões, de modo a perceber quais eram os canais tradicionais e digitais utilizados pelas empresas e qual o seu peso na atração de novos clientes;
- Grupo 4: Foi composto por uma questão, com a intenção de perceber quais as vantagens dos canais digitais face aos canais tradicionais.

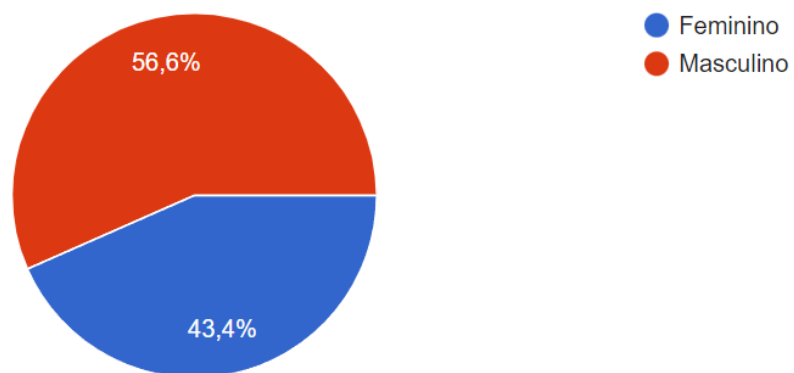
#### 4.2) Análise dos Resultados

A amostra do estudo foi constituída por um total de 53 participantes adultos residentes do Porto, dos quais 23 (43,4%) pertencem ao sexo feminino e os restantes 30 (56,6%) ao sexo masculino. No que se refere a idade dos participantes, estes apresentam uma idade média de 32 anos (M= 31,74; DP= 7,46).

**Figura 3 - Participantes do questionário por Género.**

P1. Sexo

53 respostas



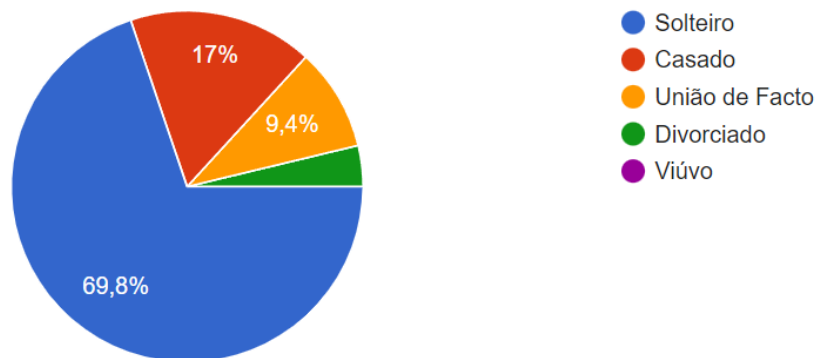
Fonte: Elaboração Própria.

Por ordem decrescente, a maioria dos participantes são solteiros (37; 69,8%), casados (9; 17%), união de facto (5; 9,4%) e divorciados (2, 3,8%).

**Figura 4 - Participantes do questionário por Estado Civil.**

P3. Estado Civil

53 respostas



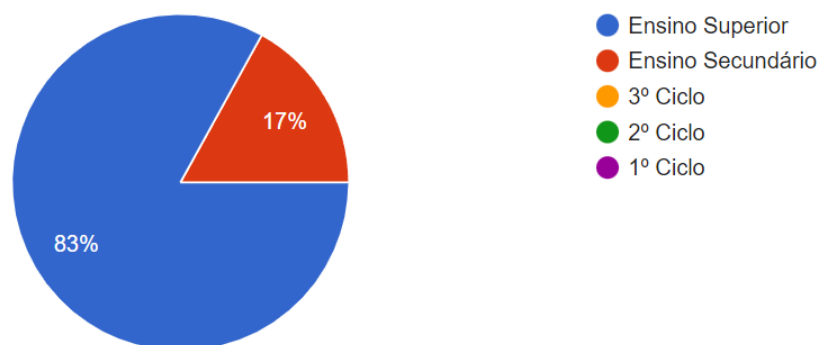
Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente ao nível de escolaridade, 44 participantes têm ensino superior (83%), 9 participantes (17%) o ensino secundário.

**Figura 5 – Participantes do questionário por Grau de Escolaridade.**

P4. Nível de escolaridade completo

53 respostas



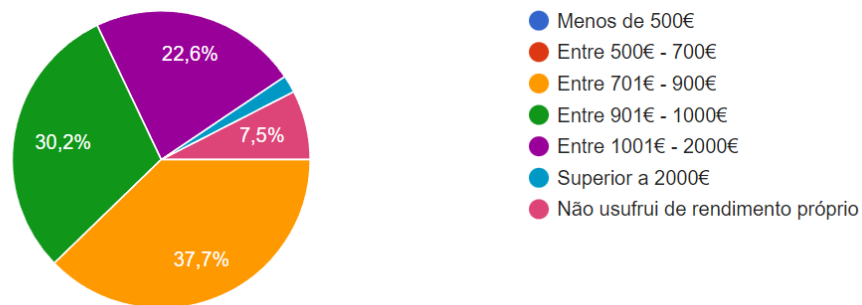
Fonte: Elaboração Própria.

Em relação à variável rendimento mensal demonstra que 20 participantes (37,7%) recebem entre 701€ e 900€, 16 participantes (30,2%) recebem entre 901€ e 1000€, 12 participantes (22,6%) recebem entre 1001€ e 2000€, 4 participantes (7,5%), não usufruem de rendimento próprio e 1 participante (1,9%) recebe mais do que 2000€.

**Figura 6 - Participantes do questionário por rendimento mensal.**

P7. Rendimento Mensal

53 respostas



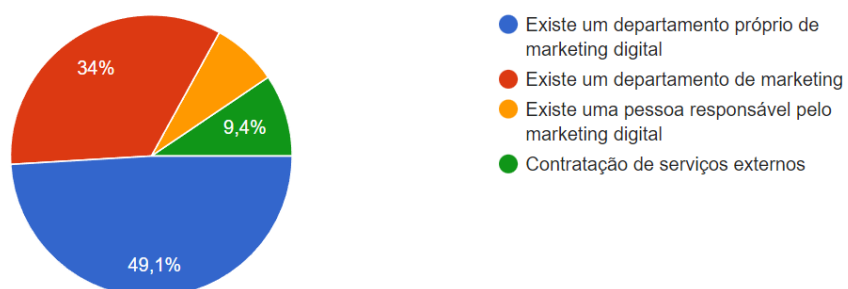
Fonte: Elaboração Própria.

Por último, a variável que questionava como é que era realizado a gestão de marketing digital nas empresas onde trabalhavam, obteve-se a resposta de 26 participantes (49,1%) que existia um departamento próprio de marketing digital, 18 participantes (34%) responderam que existia um departamento de marketing, 5 participantes (9,4%) responderam que existia uma pessoa responsável pelo marketing digital e os restantes 4 participantes (7,5%) responderam que o marketing digital nas suas empresas era realizado através da contratação de serviços externos.

**Figura 7 - Participantes do questionário por organização do marketing digital na sua empresa.**

P8. Como é realizado a gestão de marketing digital na sua empresa?

53 respostas



Fonte: Elaboração Própria.

A análise de dados foi precedida de uma organização da base de dados, através do Microsoft Excel, onde foram convertidas as respostas dos participantes em números que correspondem às várias opções de resposta de cada variável em estudo. A variável Sexo foi transformada em duas opções de resposta (0: Masculino; 1: Feminino); a variável Estado Civil foi dividida em cinco opções (0: Solteiro; 1: Casado; 2: União de Facto; 3: Divorciado; 4: Viúvo); a variável Nível de Escolaridade foi dividida em cinco opções (0: 1º Ciclo; 1: 2º Ciclo; 2: 3º Ciclo; 3: Ensino Secundário; 4: Ensino Superior); a variável Rendimento foi dividida em sete opções (0: menos de 500€; 1: entre 500€ e 700€; 2: entre 701€ e 900€; 3: entre 901€ e 1000€; 4: entre 1001€ e 2000€; 5: Superior a 2000€; 6: Não usufrui de rendimento próprio); a variável de define como é realizada a gestão de marketing digital na empresa foi dividida em 4, (0: Departamento de marketing digital; 1: Departamento de marketing; 2: Existe um pessoa responsável pelo marketing digital; 3: Contratação de serviços externos); a variável qual o canal tradicional que mais atrai novos clientes subdividiu-se em 5 partes, (0: Televisão; 1: Rádio; 2: Jornais; 3: Revistas; 4: Outdoors); a variável qual o canal digital que mais atrai novos clientes subdividiu-se em 7, (0: *Website*; 1: Redes Sociais; 2: E-mail; 3: Mensagens; 4: *Google Ads*; 5: *Social Media Ads*; 6: *Landing Pages*); a variável sobre as vantagens dos canais digitais face aos tradicionais subdividiu-se em sete partes (0: Alcance do nº de pessoas; 1: Segmentação do público-alvo; 2: Gastos por parte da empresa; 3: Notoriedade da marca; 4: Fidelidade; 5: Relação entre cliente e empresa; 6: Monitorização dos resultados) e a última variável em análise é se os canais digitais são mais benéficos do que os canais tradicionais tendo em conta o retorno do investimento, que se subdividiu em duas partes (0: Não; 1: Sim).

Após o processo de simplificação das variáveis, procedeu-se a transferência dos dados do Microsoft Excel para o programa PSPP. Já no PSPP criou-se um variável grupo onde se dividiu a variável idade por cinco faixas etárias (0: 20-29; 1: 30-39; 2: 40-49; 3: 50-59; 4: 60-69).

Inicialmente elaborou-se uma análise das frequências com as variáveis, televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors. As médias dessas variáveis permitiram perceber o canal tradicional que mais atrai clientes é as revistas (1,30), de seguida os jornais (0,96), a rádio (0,79), televisão (0,49) e por último os outdoors (0,47). Estes valores podiam ir de 0 a 3 onde o valor mais próximo de 0 são nenhum cliente é atraído por esse canal e o valor 3 muitos clientes são atraídos por esse canal tradicional, pode-se concluir que

nesta amostra os canais tradicionais não atraem significativamente novos clientes para as empresas.

**Figura 8 - Análise de frequências aos canais tradicionais.**

FREQUENCIES  
/VARIABLES= Televisão Rádio Jornais Revistas Outdoors  
/FORMAT=AVALUE TABLE.

**Statistics**

	Televisão	Rádio	Jornais	Revistas	Outdoors
N Valid	53	53	53	53	53
Missing	0	0	0	0	0
Mean	.49	.79	.96	1.30	.47
Std Dev	1.10	.97	.62	.61	.91
Minimum	0	0	0	0	0
Maximum	3	3	2	2	3

Fonte: PSPP.

A segunda análise de frequências avaliou as variáveis, *website*, redes sociais, e-mail, mensagens, *google ads*, *social media ads* e *landing pages*. As médias dessas variáveis demonstraram que os canais digitais que mais atraem novos clientes são o *website* (2,89), redes sociais (2,74), *google ads* (2,13), e-mail (2,09), *social ads* (2,08), *landing pages* (1,60) e por último as mensagens (0,51), esta análise é melhor analisada tendo como comparação os valores obtidos na análise anterior onde demonstra perfeitamente que os canais digitais atraem muito mais novos clientes para as empresas do que os canais tradicionais.

**Figura 9 - Análise de frequências aos canais digitais**

FREQUENCIES  
/VARIABLES= Website RedesSocias Email SMS GoogleAds SocialAds LP  
/FORMAT=AVALUE TABLE.

**Statistics**

	Website	RedesSocias	Email	SMS	GoogleAds	SocialAds	LP
N Valid	53	53	53	53	53	53	53
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.89	2.74	2.09	.51	2.13	2.08	1.60
Std Dev	.32	.56	.69	.61	1.36	1.34	1.23
Minimum	2	0	0	0	0	0	0
Maximum	3	3	3	2	3	3	3

Fonte: PSPP.

A terceira análise de frequências foi com as variáveis alcance do nº de pessoas, segmentação do público alvo, gastos por parte da empresa, notoriedade da marca, fidelidade do cliente, relação entre cliente e empresa e a monitorização. Esta análise foi realizada de forma a perceber quais as vantagens que as pessoas inquiridas achavam mais importantes dos canais digitais face aos canais tradicionais, e percebeu-se que a variável mais importante para os inquiridos foi o alcance do nº de pessoas (3,96), de seguida a monitorização (3,94), a segmentação do público alvo (3,92), a fidelidade e a relação entre cliente e empresa com ambos a obterem uma média de 3,77, de seguida, a variável gastos por parte da empresa (3,66) e por fim a variável notoriedade da marca (3,43), estes valores podiam variar entre 0 e 4 onde o valor 0 corresponde a sem importância e o valor 4 a muito importante, por essa razão percebe-se que o alcance do número de pessoas, a monitorização dos resultados e a segmentação do público alvo são de extrema importância e são vistos como as três principais vantagens dos canais digitais face aos canais tradicionais.

**Figura 10 - Análise das vantagens dos canais digitais face aos tradicionais**

FREQUENCIES

/VARIABLES= Alcance Segmentação Gastos Notoriedade Fidelidade Relaçãoclienteempresa Monitorização  
/FORMAT=AVALUE TABLE.

**Statistics**

	Alcance	Segmentação	Gastos	Notoriedade	Fidelidade	Relaçãoclienteempresa	Monitorização
N Valid	53	53	53	53	53	53	53
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.96	3.92	3.66	3.43	3.77	3.77	3.94
Std Dev	.19	.27	.48	.50	.42	.47	.23
Minimum	3	3	3	3	3	2	3
Maximum	4	4	4	4	4	4	4

Fonte: PSPP.

Uma outra análise realizada neste estudo foi a *crosstabs*, que relaciona duas variáveis, neste caso decidiu-se analisar as variáveis quais os canais digitais que atraem mais clientes e a existência de um departamento de marketing digital na organização. A variável “DepartamentoMKT” está dividido em quatro partes (0: Existe um departamento próprio de marketing digital; 1: Existe um departamento de marketing; 2: Existe uma pessoa responsável pelo marketing digital; 3: Contratação de serviços externos) que refletem os tipos de gestão de marketing digital existentes nas pessoas que responderam ao questionário.

Pode-se concluir que, uma empresa que tem um departamento próprio de marketing digital opta por uma maior variedade de canais digitais e quando só existe uma pessoa responsável pelo marketing digital ou quando existe uma contratação dos serviços ao exterior existe uma menor variedade de canais digitais utilizados, o que faz todo o sentido, quando uma empresa aposta no seu próprio departamento de marketing digital é normal também investir em mais canais digitais e vice-versa.

**Figura 11 - Análise Crosstabs entre duas variáveis**

		DepartamentoMKT x VAR016										
		VAR016										
		"Website, Email"	"Website, Redes Sociais"	"Website, Redes Sociais, Email"	"Website, Redes Sociais, Email, Google Ads, Landing Pages"	"Website, Redes Sociais, Email, Google Ads, Social Media Ads"	"Website, Redes Sociais, Email, Google Ads, Social Media Ads, Landing Pages"	"Website, Redes Sociais, Email, Mensagens (SMS), Google Ads, Social Media Ads"	"Website, Redes Sociais, Email, Mensagens (SMS), Google Ads, Social Media Ads, Landing Page"	"Website, Redes Sociais, Email, Social Media Ads"	Total	
DepartamentoMKT 0	Count	0	0	0	0	0	5	0	20	1	26	
	Row %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	19.2%	.0%	76.9%	3.8%	100.0%	
	Column %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	45.5%	.0%	87.0%	100.0%	49.1%	
	Total %	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.4%	.0%	37.7%	1.9%	49.1%	
1	Count	1	1	3	1	2	6	1	3	0	18	
	Row %	5.6%	5.6%	16.7%	5.6%	11.1%	33.3%	5.6%	16.7%	.0%	100.0%	
	Column %	100.0%	50.0%	27.3%	100.0%	100.0%	54.5%	100.0%	13.0%	.0%	34.0%	
	Total %	1.9%	1.9%	5.7%	1.9%	3.8%	11.3%	1.9%	5.7%	.0%	34.0%	
2	Count	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	
	Row %	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	Column %	.0%	.0%	36.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.5%	
	Total %	.0%	.0%	7.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.5%	
3	Count	0	1	4	0	0	0	0	0	0	5	
	Row %	.0%	20.0%	80.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	Column %	.0%	50.0%	36.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.4%	
	Total %	.0%	1.9%	7.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.4%	
Total	Count	1	2	11	1	2	11	1	23	1	53	
	Row %	1.9%	3.8%	20.8%	1.9%	3.8%	20.8%	1.9%	43.4%	1.9%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	1.9%	3.8%	20.8%	1.9%	3.8%	20.8%	1.9%	43.4%	1.9%	100.0%	

Fonte: PSPP.

Por fim, todos os inquiridos tinham que responder se achavam os canais digitais mais benéficos do que os canais tradicionais, tendo em conta o retorno do investimento, e todos os inquiridos sem exceção respondeu que sim, o que não surpreende visto que neste estudo quando se realizou as análises de frequências aos canais digitais e tradicionais percebeu-se a preferência da amostra pelos canais digitais.

### 4.3) Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

No início do estágio curricular na agência de marketing digital Weboost, encontrou-se uma organização bem estruturada e alinhada para responder da melhor maneira as necessidades inerentes de cada cliente. A Weboost tem clientes de diferentes mercados e de diferentes dimensões e por essa razão as exigências e as necessidades são diferentes, daí ser primordial ter bem delineado a estratégia de atuação para cada um e uma boa, clara e constante comunicação entre a empresa e o cliente, de forma a

perceber realmente quais os objetivos de cada cliente ao contratar uma agência de marketing digital.

Após perceber quais são os objetivos e quais as metas a atingir é importante definir a melhor estratégia de marketing digital e explicar ao cliente que por vezes determinados objetivos demoram a ser alcançados, é necessária alguma paciência por parte do cliente, mas também é essencial esta explicação por parte da empresa prestadora do serviço para não fraudar as expectativas do cliente.

Face ao exposto, as atividades de seguida descritas partem desta metodologia de atuação e funcionamento por parte da Weboost, onde cada estagiário/a tem como funções participar e contribuir para o aperfeiçoamento das mesmas, ao longo do respetivo período de estágio.

As atividades de estágio realizadas foram:

1. Ações de formação;
2. Criação de campanhas de *Facebook* e *Instagram*;
3. Criação de campanhas *Google*;
4. Análise e otimização de campanhas;
5. Criação de *Newsletters*;
6. Criação de *Personas*;
7. Elaboração de relatórios de desempenho mensais para os clientes;
8. Elaboração de um plano estratégico de marketing digital;
9. Elaboração de um plano mensal de conteúdos para redes sociais;
10. Inserção de produtos na *Amazon*;
11. Criação de campanhas de *LinkedIn*;
12. Criação/Edição de uma loja de *E-commerce*.

A primeira atividade de estágio foi as ações de formação, compostas por diversos temas como por exemplo, criação de campanhas de *Facebook*, *Instagram* e *Google* e também assistir a alguns vídeos de canais do *Youtube* de especialistas sobre os temas anteriormente referidos.

Desde o primeiro dia, a Weboost atribuiu autonomia e responsabilidade na realização das tarefas propostas. Prova disso, é o facto da segunda atividade de estágio ter acontecido logo no primeiro dia de estágio e foi a realização de uma campanha de *Facebook* e *Instagram* para um determinado cliente. Esta tarefa tem como principal objetivo divulgar a marca e expor os produtos do cliente nas redes sociais, de modo a

aumentar o *engagement* e as vendas do mesmo, através de anúncios pagos. É importante salientar que é no gestor de anúncios do *Facebook* que se pode criar campanhas de *Facebook* e *Instagram*.

As campanhas podem ser de três tipos, de divulgação, de consideração e de conversão cada um destes três tipos têm diferentes estratégias e objetivos para que os mesmos sejam alcançados.

As campanhas de divulgação podem ser de divulgação da marca e de alcance. As campanhas de divulgação da marca têm como objetivo aumentar o reconhecimento da marca, não necessariamente através de pessoas que interajam com o conteúdo, cliquem, subscrevam ou comprem alguma coisa, mas sim alcançar pessoas com maior probabilidade de prestar atenção ao que estamos a promover. Já as campanhas de alcance têm como principal objetivo alcançar o maior número de pessoas possível (dentro das restrições do público-alvo e orçamento).

As campanhas de consideração podem ser de seis tipos, de tráfego, interação, instalações da *app*, visualizações do vídeo, geração de *leads*, mensagens. As campanhas de tráfego têm como objetivo direcionar tráfego para fora do *Facebook*. O *Facebook* vai exibir o anúncio às pessoas do nosso público-alvo com maior probabilidade de clicar no *link*, com base em comportamentos anteriores. As campanhas de interação/*engagement* têm como principal objetivo a interação do público-alvo com o anúncio criado, seja através de um *like*, clique, comentário, partilha, *page like* e respostas a eventos ou ofertas. Este tipo de campanha permite também criar no futuro públicos de *engagement*, isto é, no futuro conseguiremos ser mais precisos no público-alvo que queremos atingir. A campanha de instalações de *app* só faz sentido ser utilizada quando temos uma *app* e queremos enviar as pessoas para a *store* onde elas podem fazer *download* da *app*. As campanhas de visualizações de vídeo são utilizadas com o objetivo de através das ferramentas do *Facebook* chegarmos a pessoas que vejam o nosso vídeo e não que interajam ou que cliquem em determinado *link*. Este tipo de campanha é também pertinente para criar públicos-alvo de *engagement* para o futuro, por exemplo, criar públicos que viram determinada percentagem do vídeo. As campanhas de geração de *leads* têm como objetivo gerar *leads* diretamente no *Facebook* sem encaminhar tráfego para o *website* (não necessitam de *site*, mas de uma página com as políticas de privacidade). Permitem também capturar dados como, nome, endereço de e-mail, número de telefone, entre outros, preenchendo automaticamente essas informações. Este tipo de campanhas é conveniente por proporcionar uma base

de dados dos nossos clientes e mandar mensagens personalizadas ou em dias especiais como o dia de aniversário. As campanhas de mensagens são utilizadas quando queremos que os utilizadores nos enviem mensagem no *Facebook Messenger* ou no *Instagram Direct*.

As campanhas de conversão podem ser de três tipos, conversões, vendas de catálogo e de tráfego na loja. As campanhas de conversão como o próprio nome indica tem como objetivo converter. As campanhas de catálogo servem para quando temos uma loja *e-commerce* e queremos promover produtos do nosso catálogo de produtos, para que isso seja possível, é necessário integrar o nosso catálogo de produtos com o *Facebook*. Por fim, as campanhas de tráfego na loja são utilizadas quando temos vários locais de negócios e queremos promover estes locais para pessoas próximas, é necessário configurar os locais da nossa empresa no *Business Manager* antes de poder usar esse objetivo.

Uma boa campanha depende de vários fatores, entre eles a escolha das imagens, por sua vez, o *copy* deve de ser atrativo e sucinto e o anúncio em si deve de ser dinâmico e atrativo. Existem também fatores externos aos anúncios, como por exemplo, uma boa definição do público-alvo, isto é, quais as faixas etárias, os seus gostos, os seus interesses, a sua localização geográfica e dependendo dos tipos de campanhas podemos só querer alcançar pessoas que já tenham visitado o *site* do cliente ou que já tenham comprado, ou seja, pessoas que já conhecem o cliente e já interagiram com o mesmo, também conseguimos através do gestor de anúncios do *Facebook* alcançar públicos semelhantes ao nosso público comum.

Uma campanha é composta por conjuntos de anúncios e em cada conjunto de anúncios existe um diferente público-alvo, cada conjunto de anúncios pode ter um ou vários anúncios de diferentes tipos. Os anúncios podem ter três formatos, imagem única, carrossel e catálogo. Cada um deles tem os seus pontos fortes e os seus pontos fracos.

A terceira atividade de estágio consistiu na realização de campanhas no *Google*. Existem diferentes tipos de campanhas no *Google*, as campanhas de pesquisa, de *display*, vídeo, *app*, *smart*, *shopping*, local e *discovery*. No estágio só realizei campanhas de pesquisa e de *display*. As campanhas de *Google* são primordiais para o sucesso das empresas, cerca de 92% das pesquisas feitas na internet são feitas na *Google* e estima-se que grande parte da percentagem que sobra é utilizada para chegar ao *Google* ou seja, utilizam a plataforma *Bing* para pesquisarem por *Google* para depois

no *Google* efetuar realmente a sua pesquisa. Uma das vantagens das campanhas de pesquisa relaciona-se com o facto de apenas se investir dinheiro com quem já demonstrou intenção de comprar. Isto é, como o próprio nome indica só quem pesquisa pela nossa marca ou produto é que vai ser impactado com o nosso anúncio, por isso, já tinha a intenção de comprar ou interagir connosco. Contudo, verificam-se desvantagens, como por exemplo, a competitividade. Já as campanhas de *display*, têm um alcance incrível, mas é necessário fazer um bom *target* para não gastar dinheiro com publico que não nos interessa.

A quarta atividade de estágio preconizou a análise e otimização de campanhas. Efetivamente, para quem trabalha com anúncios pagos a presente atividade é primordial para o sucesso das campanhas. Em todos os dias do estágio, a minha primeira ação e preocupação consistia na monitorização das campanhas, ou seja, se estavam a alcançar os objetivos propostos, qual o desempenho de cada grupo de anúncios e respetivos anúncios e, após essa análise detalhada, arranjar formas de otimizar as campanhas. Esta análise é realizada através dos resultados expostos no gestor de anúncios e no *Google Analytics*.

A quinta atividade de estágio compreendia a criação de *newsletters* que eram realizadas através da plataforma do E-Goi, uma plataforma de automação de marketing que permite a criação de *newsletters* e automatizar o ciclo de vendas. Por exemplo, se um cliente subscreve uma *newsletter* de um cliente, existe uma automação que permite o envio automático de um e-mail a agradecer a subscrição da *newsletter*. Podemos também criar uma automação que ao fim de cinco dias do cliente ter recebido o e-mail a agradecer a subscrição que receba outro com uma sugestão de produtos. Após esse e-mail criar uma automação de se ele abrir recebe uma notificação ao fim de um dia a dizer não se esqueça daquele produto, por exemplo, e se não abrir voltar a receber o mesmo e-mail ou receber outro com novas sugestões. Este ciclo de vendas é muito mais pessoal e permite tratar o cliente pelo seu nome e conhecer quais são os seus gostos e sequencias de compras, de modo a mandar mensagens mais pessoais e com produtos seleccionados para o gosto de cada cliente.

Outra atividade de estágio, baseava-se na criação de *personas* para ajudar a definir qual o tipo de cliente comum, para uma melhor definição do *target* das campanhas. Primeiramente é necessário distinguir a definição de *target* e de *persona*. *Target* representa um conceito mais generalista, pois leva em consideração dados comuns de

uma parcela abrangente de pessoas, enquanto, *persona* é a representação do cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada.

Para a criação da *persona*, utilizei o mapa de empatia para conseguir definir a *persona* desejada.

**Figura 12 - Mapa de empatia.**



Fonte: O Analista de Modelos de Negócios.

O mapa de empatia permite responder o que ele pensa ou sente, o que ele vê, o que ele ouve, o que ele faz, quais as suas dores e os seus ganhos/necessidades. Estas questões são importantes serem respondidas o mais detalhado possível de forma a alcançar uma *persona* mais próxima da realidade e com menor margem de erro.

A sétima atividade de estágio compreendeu a elaboração de relatórios de desempenho mensais para os clientes. Para a realização destes relatórios utiliza-se o *Data Studio* pois permite descarregar os dados do *Google Analytics* que corresponde aos dados das campanhas realizadas na *Google* e também descarregar os dados do gestor de anúncios do *Facebook* que disponibilizam os resultados obtidos pelas campanhas de *Facebook* e *Instagram*. Depois de criar o documento com os dados mais relevantes das campanhas realizadas e comparar esses valores com o mês transato, enviamos o relatório ao cliente juntamente com uma análise dos valores e com uma breve

explicação dos mesmos e da estratégia para o próximo mês e também a disponibilizar um dia para nos reunirmos com o cliente para discutir os resultados obtidos e as estratégias futuras.

A atividade de estágio número oito traduziu-se na elaboração de um plano estratégico de marketing digital para um cliente. Este plano incluía quais os canais digitais a serem utilizados, qual o orçamento para cada um dos canais, qual a periodicidade de *posts* nas redes sociais, quais os tipos de anúncios utilizados em cada canal digital, criação de uma nova loja de *e-commerce* e quais as razões de cada proposta e os seus resultados esperados.

A atividade de estágio seguinte consistiu na elaboração de um plano mensal de conteúdos para as redes sociais. As tarefas para a realização desta atividade foram a criação de conteúdos para duas publicações por semana em *Facebook* e *Instagram*, escolhendo o tema a ser abordado, a imagem e o respetivo *copy*.

A décima atividade de estágio incluiu a inserção de produtos na Amazon. A pedido de um cliente tivemos que criar listas de produtos através do *Magento* para conseguir inserir os produtos na *Amazon Seller Central*. Em determinados produtos, devido às suas características tivemos que inserir manualmente tendo que descarregar as imagens dos produtos e descrever as suas características como por exemplo, peso, altura, cor, preço entre outros.

No final do estágio surgiu uma oportunidade diferente, criar uma campanha no *Linkedin*. Esta atividade foi das mais desafiantes pois requereu pesquisas de conteúdos sobre o tema, por ser uma rede social ainda muito pouco explorada pelos clientes.

A última atividade de estágio foi a criação/edição de uma loja de *e-commerce*. Esta atividade está interligada com a atividade do plano estratégico de marketing digital, pois foi nesse plano que se propôs a criação de uma nova loja de *e-commerce*. Nesta atividade criou-se uma loja de *e-commerce* através do *Shopify*, o cliente tinha uma loja de *e-commerce* em português quando o seu público-alvo era maioritariamente estrangeiro, principalmente inglês, por essa razão, criou-se a loja online em inglês. Decidiu-se ainda que a loja online deveria ser mais *clean* e intuitiva, dado que a anterior não era muito intuitiva e o cliente tinha de percorrer um longo caminho até finalizar a sua compra. O cliente no final, ficou agradado com o resultado e percebeu quais as razões de não estar a ter grandes resultados com a sua loja antiga.

## 5) Reflexão e Autoavaliação do Trabalho

A receção por parte da Empresa Weboost foi amigável e acolhedora, tendo iniciado com uma reunião de apresentação entre o orientador e o estagiário. Nesta reunião tive a oportunidade de obter um conhecimento mais pormenorizado sobre as atividades desenvolvidas dentro da empresa e de conhecer a equipa com quem ia trabalhar. Devido à pandemia covid-19, a reunião decorreu por videoconferência, constituindo uma barreira para o estabelecimento da relação profissional.

Desde o primeiro dia de estágio curricular pude sentir-me parte integrante da equipa, uma sensação de que considero ser uma mais-valia para a exposição de dúvidas e partilha de opiniões sobre os temas abordados durante o estágio.

A realização do estágio curricular na Empresa Weboost permitiu aplicar alguns dos conhecimentos já adquiridos nas unidades curriculares do Mestrado em Direção Comercial e Marketing. Tive a oportunidade de trabalhar no departamento de PPC e aprofundar os meus conhecimentos teóricos numa componente mais prática, o que é muito benéfico e enriquecedor.

O trabalho desenvolvido durante as 400 horas, permitiu explorar áreas que não conhecia do marketing digital, o que obrigou a uma formação disponibilizada pela entidade acolhedora do estágio e também formação autónoma de modo a estar mais preparado para qualquer circunstância que fosse surgir durante o estágio.

Considero que o meu percurso durante o estágio curricular foi positivo e enriquecedor do ponto de vista pessoal e profissional. Na esfera pessoal, pude desenvolver a minha capacidade de autonomia e aumentar a minha autoconfiança. Por outro lado, a nível profissional procurei sempre corresponder às exigências da empresa através de cursos e visualizações de vídeos, de modo a obter um maior conhecimento possível das temáticas que iam sendo abordadas ao longo do período de estágio.

## 6) Conclusão

A conclusão do período de estágio curricular na Agência de Marketing Digital Weboost, proporcionou o desenvolvimento de competências de autonomia, comunicação, assertividade, trabalho de equipa e gestão de conflitos, cruciais tanto na esfera profissional, como pessoal. Desde o primeiro dia, que passaram a mensagem clara que iria ter de ser autónomo e que iria ser tratado como um membro da equipa, isto é, de igual para igual, inicialmente fiquei apreensivo e ansioso por sentir tanta responsabilidade e confiança nas minhas capacidades que tinha medo de falhar, mas rapidamente me adaptei e consegui corresponder às exigências. Efetivamente, tive a oportunidade de implementar as competências teórico-práticas adquiridas enquanto estudante e confrontei-me com a primeira experiência profissional que, por sua vez, me permitiu uma visão e reflexão abrangentes acerca da importância do profissional de marketing digital e o seu impacto no contexto dos clientes. Foi muito gratificante, poder vivenciar esta experiência profissional pois senti que estava a pôr em prática toda a teoria aprendida e vivenciar as reuniões com os clientes e poder explicar as estratégias definidas e quais os resultados que dela iriam surgir fez-me sentir realmente útil e profissional.

Neste sentido, foi elaborado um estudo sobre a importância do marketing digital como fator de aceleração do crescimento das empresas e os resultados foram o que já esperava. Os canais digitais são considerados por parte dos representantes da amostra inquirida como mais vantajosos. Percebeu-se com o estudo que os inquiridos vêem os canais digitais como mais atrativos para novos clientes, bem como terem maior alcance do número de pessoas, uma melhor segmentação, menores gastos por parte da empresa, uma melhor notoriedade da marca, maior fidelidade, melhor relação entre a empresa e o cliente e a monitorização dos resultados também é mais fácil de ser feita. Estas foram algumas das variáveis analisadas neste estudo e que demonstram quais as vantagens dos canais digitais face aos tradicionais.

Em suma, posso afirmar que ao longo destes meses tive o privilégio de obter uma visão e uma vasta informação acerca do marketing digital, bem como o quanto este mercado está em crescimento e a imensa competitividade existente nele. Tive também a oportunidade de observar e participar no dia-a-dia de uma Agência de Marketing Digital, o que vai ser uma vantagem no futuro quando ingressar o mercado de trabalho.

## Apêndices

### O Marketing Digital como Fator de Aceleração no Crescimento das Empresas

Caro/a participante,

O presente questionário, no qual o/a convido a participar, visa recolher informações sobre as perspetivas das pessoas em relação à importância do marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas.

Este estudo intitulado de "O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas", realiza-se no âmbito da Unidade Curricular de Estágio, do Instituto Superior de Administração e Gestão e tem como objetivo avaliar o impacto do marketing digital na aceleração do crescimento das empresas.

É garantida a salvaguarda da sua identidade e uso das suas respostas será apenas para efeitos de investigação científica.

#### Consentimento Informado

Declaro que fui informado/a sobre os objetivos do estudo. Foi-me garantida a confidencialidade sobre os dados fornecidos. Aceito participar de livre vontade. Autorizo a divulgação no meio científico dos resultados obtidos.

P1. Sexo \*

Feminino

Masculino

**P2. Idade \***

Texto de resposta curta

---

**P3. Estado Civil \***

- Solteiro
- Casado
- União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

**P4. Nível de escolaridade completo \***

- Ensino Superior
- Ensino Secundário
- 3º Ciclo
- 2º Ciclo
- 1º Ciclo

**P5. Profissão \***

Texto de resposta curta

---

**P6. Distrito de residência \***

Texto de resposta curta

---

P7. Rendimento Mensal \*

- Menos de 500€
- Entre 500€ - 700€
- Entre 701€ - 900€
- Entre 901€ - 1000€
- Entre 1001€ - 2000€
- Superior a 2000€
- Não usufrui de rendimento próprio

P8. Como é realizado a gestão de marketing digital na sua empresa? \*

- Existe um departamento próprio de marketing digital
- Existe um departamento de marketing
- Existe uma pessoa responsável pelo marketing digital
- Contratação de serviços externos
- Outra opção...

P9. Quais os canais de comunicação tradicionais utilizados pela sua empresa? \*

- Televisão
- Rádio
- Jornais
- Revistas
- Outdoors

P10. Qual é o canal que mais atrai novos clientes para a sua empresa? \*

	Nenhum Cliente	Poucos Clientes	Alguns Clientes	Muitos Clientes
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P11. Quais os canais de marketing digital a sua empresa utiliza? \*

- Website
- Redes Sociais
- Email
- Mensagens (SMS)
- Google Ads
- Social Media Ads
- Landing Pages
- Outra opção...

P12. Qual é o canal de marketing digital que mais atrai novos clientes para a sua empresa? \*

	Nenhum Cliente	Poucos Clientes	Alguns Clientes	Muitos Clientes
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens (SMS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Ads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P13. Quais são as vantagens que considera mais importantes nos canais de marketing digital face aos tradicionais?

	Sem Importânc...	Pouco Importa...	Razoavelmente...	Importante	Muito Importan...
Alcance do nú...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segmentação d...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastos por part...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notoriedade da...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fidelidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relação entre c...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monitorização ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P14. Considera que os canais de marketing digital são mais benéficos em relação aos canais tradicionais? (Tendo em conta o retorno do investimento) \*

- Sim
   
 Não

## Referências Bibliográficas

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's perception of web service quality: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125-141. <https://doi:10.1080/15332861.2016.1144442>
- Albertin, A. (2008). *Administração de informática: Funções e fatores críticos de sucesso* (6ª ed). Atlas.
- Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267-1276. <http://doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.143>
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). "How to Win in an Omnichannel World". *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Berk, M., & Kourimsky, H. (2014). The impact of omni-channel commerce on supply Chains. *Intelligence*, 18, 1-19.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156. <https://doi.org/10.1108/09590550410524939>
- Brynjolfsson, E., Yu, J. H., & Mohammad, S. R. (2013). "Competing in the Age of Omnichannel Retailing". *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Carroll, D., & Guzmán, I. (2015). *The new omni-channel approach to serving customers*. Accenture Accenture.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education.
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337. <https://doi:10.1108/10662241311331754>
- Chen, L., Ayanso, A., & Lertwachara, K. (2016). Performance impacts of web-enabled retail services: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), 301-311. <https://doi:10.1080/08874417.2016.124953669>

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107. <https://doi:10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Coe, M. E. (2019). Milliseconds earn millions: Why mobile speed can slow or grow your business. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/app-and-mobile/milliseconds-earn-millions-why-mobile-speed-can-slow-or-grow-your-business/>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 15(4), 262.
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail: A Deloitte point of view Deloitte e-commerce point of view* (2015 ed.), pp. 24.
- Dietrich, A. (2012). *Os desafios do Omni-Channel*. Meio&Mensagens.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62. <https://doi:https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22. <https://doi:10.1080/15332667.2019.1705742>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8ª ed.). Editora LTC.
- Faustino, P. (2020) *Marketing Digital na Prática*. 1ª ed., Lisboa: Marcador.
- Fávero, L. P. and Belfiore, P. (2017) *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®* [online]. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Försch, S., & de Haan, E. (2018). Targeting online display ads: Choosing their frequency and spacing. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 661-672. <https://doi:10.1016/j.ijresmar.2018.09.002>
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital*. 1ª ed., São Paulo: Novatec.

- Garrett, A., Straker, K., & Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 160-184. <https://doi:10.1108/jrim-08-2016-0086>
- Gong, S., Wang, W., & Li, Q. (2019). Marketing communication in the digital age: Online ads, online WOM and mobile game adoptions. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382-407. <https://doi:10.1108/nbri-12-2018-0073>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi:10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2015). The impact of consumer shopping experience on consumer channel decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 213.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(Supplement C), 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hussain, R., Ferdous, A. S., Mort, G. S., & Phau, I. (2018). Impact of web banner advertising frequency on attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 00-00. <https://doi:10.1108/apjml-04-2017-0063>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.002>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jin, D., Caliskan-Demirag, O., Chen, F., & Huang, M. (2020). Omnichannel retailers' return policy strategies in the presence of competition. *International Journal of Production Economics*, 225. <https://doi:10.1016/j.ijpe.2019.107595>
- Kang, J.-Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238. <https://doi:10.1108/jfmm-07-2018-0088>
- Karjaluoto, H., Karjaluoto, P. U. H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi:10.1108/jbim-04-2013-0092>

- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, 140. <https://doi:10.1016/j.cie.2019.106226>
- Köhler, K., & Zerfass, A. (2019). Communicating the corporate strategy. *Journal of Communication Management*, 23(4), 348-374. <https://doi:10.1108/jcom-10-2018-0106>
- Kotler, T. e Keller, L. (2015). *Marketing Management*. 15ª ed., U.S.A.: Kendalvile.
- Kotler, P. K. K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). Prentice Hall.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi:10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78. <https://doi:10.1016/j.apmr.2015.10.002>
- Marques, V. (2021) *Marketing Digital de A a Z*. 2ª ed., Braga: Digital 360.
- Marques, V. (2021) *MKT DIGITAL 360*. 2ª ed., Coimbra: Actual.
- Momen, M. A., Sultana, S., & Haque, A. K. M. A. (2019). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions. *Global Knowledge, Memory and Communication* (no prelo). <https://doi:10.1108/gkmc-10-2018-0088>
- Nadais, C. (2021). Metodologia quantitativa: Matéria lecionada na unidade curricular Metodologias de Investigação. ISAG, Matosinhos.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research* 9(2), 95-112. <https://doi:10.1177/1094670506293559>
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P., & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3). 319–330.

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Pallant, J. I., Danaher, P. J., Sands, S. J., & Danaher, T. S. (2017). An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 62-70. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2017.07.003>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: Application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375- 403. <https://doi:10.1007/s11628-016-0313-6>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 5-16. <https://doi:10.2753/JEC1086-4415180400>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi:10.1108/jrim-01-2018-0004>
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19.
- Rhuggenaath, J., Akcay, A., Zhang, Y., & Kaymak, U. (2019). Optimal display-ad allocation with guaranteed contracts and supply side platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 137. <https://doi:10.1016/j.cie.2019.106071>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Salomon, M. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo*. Bookman.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5<sup>a</sup> ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474-492. <https://doi:10.1108/ijrdm-12-2018-0270>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online 75 purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. <https://doi:10.1016/j.chb.2016.02.090>

- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. <https://doi:10.1016/j.tourman.2020.10407>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. 3ª Edição., Lisboa: Escolar Editora.
- Thoma, C. (2010). *The Omnichannel Shopper: Anytime, anyplace, anywhere*. <https://www.mytotalretail.com/article/the-omnichannel-shopper-anytime-anyplace-anywhere/all/>
- Tunuguntla, V., Basu, P., Rakshit, K., & Ghosh, D. (2019). Sponsored search advertising and dynamic pricing for perishable products under inventory-linked customer willingness to pay. *European Journal of Operational Research*, 276(1), 119-132. <https://doi:10.1016/j.ejor.2018.12.026>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., & Turban, D.C. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer texts in business and economics.
- Van Delft, W. C. J. M. (2013). Omni channel shopping behaviour during the customer journey: An empirical study into the contribution of omni channel shopping characteristics during the customer journey by consumer segments. *Technische Universiteit Eindhoven*, 1-113.
- Vasconcelos, B. (2019) Plano de Marketing Digital. IPAM, Instituto Português de Administração de Marketing.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174-181.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 0-0. <https://doi:10.4067/s0718-18762019000100102>
- Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, *Forthcoming*.

- Wani, M., Raghavan, V., Abraham, D., & Kleist, V. (2017). Beyond utilitarian factors: User experience and travel company website successes. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 769-785. <https://doi:10.1007/s10796-017-9747-1>
- Westenberg, E., Popat, B., & Stine, J. (2012). As implicações operacionais do Omnichannel Retailing. *Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)*, 1-9.
- Wikstrom, S. (2005). From e-channel to channel mix and channel integration. *Journal of Marketing Management*, 21(7/8), 725-753.
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi:10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online 77 video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853. <https://doi:10.1108/k-03-2016-0038>
- Zwass, V. (2003) Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 7-37.