



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# **Relatório de Estágio na agência de marketing e comunicação - Workforce Agency**

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

Leticia Portes Sérvolo





**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Letícia Portes Sérvolo

Relatório de Estágio na agência de marketing e comunicação – Workforce Agency

Relatório de Estágio em Comunicação Social – Novos Media, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Joana Lobo Fernandes.

Outubro de 2023



## **Agradecimentos**

Desejo agradecer a todos aqueles que me auxiliaram, diretamente ou indiretamente, no processo de desenvolvimento deste trabalho e, que me encorajaram e deram forças para terminar este percurso académico.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Joana Fernandes por toda a sabedoria, disponibilidade e compreensão durante o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também, a todos os professores que lecionaram o Mestrado em Comunicação Social – Novos Media 2020/2022 onde a inspiração e dedicação em ensinar foram superiores a todos os desafios que foram encontrados devido à situação pandémica onde nos encontrávamos.

Aos meus colegas de trabalho da Workforce Agency, por todo o apoio e os ensinamentos dados.

Às minhas amigas de Coimbra que se tornaram família, por terem transformado este percurso académico em um dos marcos de felicidade e por proporcionarem memórias que levarei comigo pelo resto da minha vida.

À minha família, por estar sempre presente e por me manter motivada a concluir esta fase, encorajando-me sempre nos momentos mais complicados.

E, por fim, gostaria de agradecer especialmente aos meus pais, por me inspirarem constantemente e me lembrarem do objetivo final, a conclusão dos estudos e pela lição de que “sem a educação, não somos nada”. Por serem a minha inspiração de resiliência e proporcionarem-me com todas as ferramentas necessárias para encarar esta etapa com todo o apoio e amor incondicional. Não seria possível terminar este ciclo sem o apoio de todos.



## **Relatório de Estágio na agência de marketing e comunicação – Workforce Agency**

Resumo: O presente relatório é o culminar do estágio curricular que teve a duração de 3 meses, desenvolvido na empresa de marketing e comunicação, Workforce Agency, para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social – Novos Media. Durante este período, foi possível aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula a situações reais e desafiantes do mundo profissional.

A indústria da restauração enfrentou desafios sem precedentes devido à pandemia da COVID-19. As restrições à capacidade de atendimento, o fechamento e as limitações de locomoção impactaram gravemente as indústrias. No entanto, com o auxílio de ferramentas de marketing aliadas às novas tecnologias, alguns restaurantes conseguiram sobreviver à crise pandémica. A tecnologia tornou-se a aliada principal na área do marketing digital e da comunicação, permitindo que muitos restaurantes mantivessem atividade. Deste modo, este relatório analisa os desafios que a área da restauração enfrentou durante a pandemia e como o marketing e as redes sociais serviram de forma inovadora como resposta aos desafios apresentados durante a pandemia do coronavírus. Posteriormente, neste relatório é descrito, de forma detalhada, todas as atividades e tarefas realizadas ao longo do estágio curricular.

**Palavras-chave:** marketing, restaurantes, redes sociais, internet.

## **Internship report at the marketing and communications agency – Workforce Agency**

**Abstract:** This report is the culmination of the curricular internship that lasted 3 months, developed at the marketing and communications company, Workforce Agency in order to conclude the Master's degree in Social Communication – New Media. During this period, it was possible to apply the theoretical knowledge acquired in the classroom to real and challenging situations in the professional world.

The restaurant industry has faced unprecedented challenges due to the COVID-19 pandemic. Restrictions on service capacity, closures and movement limitations seriously impacted industries. However, with the help of marketing tools combined with new technologies, it was possible to verify that some restaurants managed to survive the pandemic crisis. Technology has become the main ally for digital marketing and communication, allowing many restaurants to maintain activity. Therefore, this report analyses the challenges that the restaurant sector faced and how marketing and social media served in an innovative way as a response to the challenges presented during the coronavirus pandemic. Subsequently, this report describes, in detail, all the activities and tasks carried out throughout the curricular internship.

**Keywords:** marketing, restaurants, social media, internet.



## Sumário

### ÍNDICE

<b>NOTA INTRODUTÓRIA .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: ENTIDADE ACOLHEDORA DO ESTÁGIO .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Workforce Agency .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Identidade Visual .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Planejamento estratégico .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 O departamento de Marketing e Comunicação.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Objetivo do estágio curricular.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>Introdução ao capítulo.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Origem e transformação do marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 O desenvolvimento da Internet e impactos no marketing .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Marketing 4.0 e Marketing 5.0 .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 O Marketing Digital .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 O marketing tradicional e o marketing digital.....</b>	<b>19</b>
<b>2.7 Estratégias de Marketing Digital.....</b>	<b>21</b>
<b>2.7.1 Inbound marketing.....</b>	<b>22</b>
<b>2.7.2 SEO e SEM.....</b>	<b>22</b>
<b>2.7.3 Marketing de Conteúdo .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7.4 E-mail marketing .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7.5 As redes sociais .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7.6 O caso do Facebook e do Instagram .....</b>	<b>26</b>
<b>2.7.7 Copywriting.....</b>	<b>28</b>

<b>3.</b>	<b>A Pandemia da COVID-19 .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>O impacto da pandemia da COVID-19 na economia.....</b>	<b>30</b>
<b>4.</b>	<b>A indústria da restauração.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1</b>	<b>O impacto da pandemia no setor da restauração .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2</b>	<b>O papel do marketing na indústria da restauração .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3</b>	<b>A importância da presença no digital dos restaurantes durante e após a pandemia da COVID-19 .....</b>	<b>38</b>
	<b>CAPÍTULO 3: DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS AO LONGO DO ESTÁGIO.....</b>	<b>42</b>
	<b>CAPÍTULO 4: REFLEXÃO CRÍTICA E PONTOS DE MELHORIA FUTUROS .....</b>	<b>50</b>
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>

### **Lista de abreviaturas**

- 1. COVID-19** – Coronavirus Disease
- 2. ACEPI** – Associação da Economia Digital
- 3. SIBS** – Sociedade Interbancária de Serviços
- 4. DGS** – Direção Geral da Saúde
- 5. SNS** – Serviço Nacional de Saúde
- 6. OMS** – Organização Mundial da Saúde
- 7. SEO** – Search Engine Optimization
- 8. SEM** – Search Engine Marketing
- 9. DMI** – Digital Marketing Institute
- 10. IA** – Inteligência Artificial

### **Lista de figuras**

**Figura 1** - Logótipo Workforce Agency





## **NOTA INTRODUTÓRIA**

Este relatório tem como objetivo principal o esclarecimento e a descrição das atividades do estágio curricular realizado no âmbito do mestrado em Comunicação Social – Novos Media da Escola Superior de Educação de Coimbra, decorrido na agência de comunicação e marketing Workforce Agency, localizada em Vila Nova de Gaia, ao longo de 3 meses, com início a 15 de Dezembro de 2021 e fim a 15 de Março de 2022, em contexto pandémico.

O contexto pandémico apresentou desafios extras na decorrência do estágio, sendo necessário moldar os conhecimentos de marketing e comunicação à realidade desafiadora que estava a ser vivenciada pelas empresas. A área de atuação deste estágio reincidiu, maioritariamente, na gestão das redes sociais das empresas presentes no setor da restauração durante e após o período de confinamento imposto pelas entidades nacionais. O confinamento obrigou os restaurantes a fecharem portas por períodos indeterminados, o que os levou a procurar por novas alternativas que permitissem a construção contínua da sua relação com os clientes. Durante o período de confinamento, as redes sociais emergiram como o ponto central nas estratégias de marketing para a indústria, representando uma das únicas vias de comunicação direta dos restaurantes com a sua audiência. Neste sentido, a problemática principal abordada durante este estágio concentrou-se no desenvolvimento de estratégias de marketing para as redes sociais, com ênfase especial na criação de uma relação próxima por meio da partilha, construção e fomento de vínculos entre o consumidor e os estabelecimentos gastronómicos. O objetivo primordial consistiu na retenção de clientes e na ampliação da presença da marca, simultaneamente à tentativa de impulsionar e preservar os lucros em um contexto divergente do padrão convencional.

Com o encerramento indefinido dos estabelecimentos ao público, a indústria da restauração viu-se obrigada a ampliar alternativas para o consumo de alimentos de modo a sobreviver à crise económica. Nesse contexto, recorreu às redes sociais, apoiada por estratégias de marketing digital, como meio de anunciar e promover os serviços emergentes, a exemplo de modalidades como *takeaway* e entrega ao domicílio que, embora já empregadas anteriormente à pandemia, essas práticas foram solidificadas durante esse período. Em meio a estas significativas transformações, as soluções advindas

do marketing digital tornaram-se elementos cruciais a serem aplicados nas plataformas online dos estabelecimentos desse setor.

Deste modo, um desafio central durante esta fase delicada residia na compreensão da necessidade de adaptação e agilidade no âmbito do marketing, dadas as circunstâncias pandêmicas. O cenário empresarial, caracterizado por contínua evolução, demanda uma capacidade constante de ajustar estratégias, uma vez que abordagens que se mostravam eficazes no passado nem sempre o são no presente, sobretudo em contextos desconhecidos e desprovidos de previsibilidade. A habilidade de adaptar-se rapidamente a novas tendências e tecnologias revela-se crucial para o êxito nesse cenário. Assim sendo, é imperativo compreender a complexidade do marketing no contexto real e, simultaneamente, enfrentar os desafios do mercado de trabalho com confiança e competência.

Este documento encontra-se estruturado em quatro capítulos fundamentais, iniciando-se com uma exposição detalhada sobre a entidade acolhedora do estágio. O segundo capítulo fundamenta-se no enquadramento teórico, sendo inaugurado por uma breve introdução à evolução do marketing e às estratégias empregadas no marketing digital. Na subsequente parte deste capítulo, é apresentada uma concisa contextualização da indústria da restauração e a pandemia da COVID-19, acompanhada por uma breve pesquisa sobre como a tecnologia, as redes sociais e o marketing digital se converteram em aliados cruciais para os restaurantes, com ênfase no ano de 2020, durante o auge da pandemia da COVID-19. O terceiro capítulo delinea de maneira abrangente todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. O quarto capítulo incorpora uma reflexão crítica sobre os temas abordados.

## **CAPÍTULO 1: ENTIDADE ACOLHEDORA DO ESTÁGIO**

## 1. Workforce Agency

A Workforce Agency, sediada na Praceta dos Pinheiros, no Porto, foi a empresa escolhida para a realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado de Comunicação Social - Novos Media. A Workforce é uma agência de marketing e comunicação, presente no mercado há cerca de 7 anos, com o objetivo principal de revolucionar o meio do marketing digital e da comunicação. Comandada pelo CEO e criador da empresa, Tiago Neves, define-se como “uma agência voltada para os resultados” onde o seu principal objetivo é desenvolver e expandir, com serviço personalizado, marcas e empresas, elevando-as ao patamar seguinte (Workforce Agency, 2019). É uma empresa de pequena escala que abrange todas as áreas do Marketing e da Comunicação com os seus diversos departamentos:

- **Departamento de Design:** encarregue de toda a criação da identidade visual da marca, assim como todo o design dos elementos para as redes sociais. O objetivo principal do departamento de design é garantir que os projetos sejam visualmente atraentes, funcionais e eficazes na comunicação da mensagem desejada pelo cliente;
- **Departamento de Marketing e Comunicação:** encarregue da gestão das redes sociais, a criação de campanhas publicitárias, anúncios, promoções de vendas, desenvolvimento de estratégias de marketing digital e análise de resultados das estratégias aplicadas no digital;
- **Departamento de Web Development:** responsável pela criação e desenvolvimento dos websites e o departamento de Multimédia: encarregue pela criação de conteúdo para os websites e para as redes sociais.
- **Departamento de Multimédia:** encarregue de toda a criação e produção de conteúdo visual e interativo, com objetivo de reforçar a mensagem da marca e contribuir para o sucesso das campanhas de marketing e comunicação.

Uma das características principais e mais prezadas desta agência é o trabalho em equipa, onde os membros dos diferentes departamentos acabam por trabalhar em conjunto, visto que, muitas vezes, o cliente final é o mesmo. Este trabalho em equipa e a entreaajuda

contribui para um resultado imersivo que complementa todos os diferentes departamentos. Um não funciona sem o outro.

### **1.1 Identidade Visual**

Com objetivo de representar visualmente a ideia de inovação e de expansão, a cor verde, que está fortemente presente no logótipo da empresa, é conhecida, na área do marketing digital por ter o significado de gerar uma estimulação no cliente de “seguir em frente e dar o próximo passo” (Delgado, 2021). A cor verde é associada a uma série de significados e emoções que podem impactar positivamente a perceção do público-alvo. Esta cor, associada com o logótipo forte, em letras maiúsculas, foi desenvolvida de forma a marcar presença, se destacando dos demais. O verde é, maioritariamente, associado a cenários de sucesso e aprovação, ao crescimento e à renovação, pontos chave presentes nos objetivos da Workforce Agency referente às marcas que gere.



*Figura 1 – Logótipo da empresa Workforce Agency*

## 1.2 Planejamento estratégico

Apesar de ser focada no marketing digital, a empresa oferece diversos serviços ligados à área digital desde a criação de conteúdo multimídia, a criação e desenvolvimento de Websites, a gestão de redes sociais e a criação e desenvolvimento da identidade visual de uma marca, o design. A empresa conecta os quatro departamentos existentes, onde todos se complementam, de modo a realizarem o planejamento da melhor estratégia personalizada, mediante as necessidades apresentadas pelos clientes. O início do planejamento estratégico em relação a cada cliente é diversificado e personalizado. A agência dá início ao desenvolvimento de um planejamento estratégico através de uma abordagem leve onde os clientes, juntamente com um membro representante de cada departamento, se reúnem e o cliente tem a oportunidade de explicar a sua visão para a marca, os seus alicerces e o tipo de conteúdo que está aberto a publicar. Após isto, entra em ação a 2ª parte deste plano, a fase de pesquisa e investigação de mercado. Nesta fase, é realizada uma vasta pesquisa sobre todos os componentes que influenciam a marca e onde a mesma se insere: o que os usuários que geralmente consomem este tipo de conteúdo gostam de ver, o que é possível utilizar e a aplicar mediante a identidade da marca, inspirações e uma investigação minuciosa sobre as tendências e o mercado. De seguida, é realizado um brainstorming com diversas ideias e inspirações, reunidas na fase de pesquisa inicial, que seguem para a aprovação do cliente. Após a aprovação do cliente, é desenvolvida a estratégia de comunicação da marca com alguns objetivos clarificados, entre eles:

- **Definição de objetivos claros e atingíveis:** A definição e identificação de *targets* e objetivos alcançáveis desejados pela marca, como por exemplo: aumento de vendas, aumento do reconhecimento da marca, crescimento no número de seguidores e interações, etc.

- **Determinação do público-alvo:** Realização de pesquisas de mercado como uma forma de compreender quem é o público-alvo da marca, juntamente com os seus gostos, quais são as suas necessidades, comportamentos e preferências.

- **Análise da concorrência:** Avaliar e estudar marcas concorrentes de modo a identificar as oportunidades e os resultados positivos e negativos, bem como feedback do público-alvo.

- **Definir uma proposta de valor:** Determinar o porquê é que esta marca é melhor do que a concorrência e quais as vantagens e pontos fortes da mesma, de modo a destacá-los nas estratégias.

- **Identificação de canais adequados:** Identificação dos canais mais apropriados para a divulgação de conteúdos de acordo com o seu público-alvo e os objetivos da marca. Assim, não é necessário que uma marca esteja presente em todas as redes sociais, mas sim nas que apresentam um maior número de possíveis clientes que pertençam à demografia do seu público-alvo. Para certas marcas poderá fazer sentido ter uma forte presença no LinkedIn, enquanto para outras, apenas o Instagram é o suficiente para chegarem até ao seu público-alvo.

- **Desenvolvimento de um plano de conteúdo:** Delimitação e busca de inspiração para os diferentes tipos de conteúdo que possam ser interessantes para o público-alvo da marca. Exemplo: vídeos, infográficos, curiosidades, etc.

- **Definição de orçamentos e recursos:** Dependendo do tipo de objetivos delimitados pelo cliente e pela marca, o orçamento final poderá variar. É necessário definir o tipo de recursos da empresa e quais departamentos disponíveis o cliente necessita utilizar de modo a atingir o seu objetivo. Exemplo: O caso de *rebranding* de uma marca, é necessário partir desde o logótipo até à construção do website. Passando pela produção e edição de conteúdo realizado pela agência e o desenvolvimento de estratégias para redes sociais. Assim, este cliente terá um orçamento maior devido à utilização de mais recursos da empresa, ao contrário da contratação dos serviços da agência apenas para a produção de conteúdo e gestão das redes sociais. Após a delimitação dos objetivos impostos pelo cliente e com a aprovação referente à estratégia de comunicação, é necessário analisar e aperfeiçoar a estratégia de comunicação. Na parte do marketing digital, a análise de resultados e dados é extremamente necessária para a obtenção de um feedback sobre a produtividade da campanha, bem como os números de venda e, se necessário, efetuar alterações e ajustes na estratégia em vigor. Esta última fase é aplicada após a implementação da estratégia de comunicação, geralmente feita mensalmente, de modo

a analisar os dados recolhidos pelas redes sociais (exemplo: interações, partilha, compra, etc.). O sucesso de uma estratégia depende da capacidade de entender e conhecer o seu público-alvo, comunicar a sua mensagem de forma eficaz e medir os resultados para melhorar continuamente os seus planos estratégicos, de modo a caminhar para os objetivos delimitados inicialmente. O objetivo principal é aumentar a presença digital dos clientes através da criação de conteúdo inovador e de qualidade através das ferramentas de multimédia, criando assim um conteúdo apelativo, pensado exclusivamente para o público-alvo, que gera engajamento e, por consequente, aumento das vendas. O foco da empresa em soluções e resultados está ancorado na sua abordagem estratégica e é comunicado principalmente por meio do marketing.

### **1.3 O departamento de Marketing e Comunicação**

O departamento de Marketing e Comunicação gere mensalmente um total de 22 clientes efetivos, ficando encarregue da delimitação da estratégia de produção de conteúdo (juntamente com o departamento de multimédia), gestão diária das redes sociais, desenvolvimento de estratégias de marketing, web social, marketing *wizard* e campanhas de *adwords*. Caracteriza-se por “apresentar soluções únicas para empresas e marcas que pretendam impulsionar o seu negócio no mundo digital” (Workforce Agency, 2020), com uma abordagem focada no cliente e no seu meio envolvente, de forma a desenvolver a estratégia de marketing ideal para impulsionar o crescimento e aumento de vendas das marcas. Predominantemente, as contas sob gestão mensal do departamento de Marketing e Comunicação pertencem, em sua maioria, ao setor de restauração. Essas contas são alocadas entre os dois membros deste departamento. O planeamento do conteúdo a ser veiculado nas redes sociais das contas gerenciadas é meticulosamente elaborado mensalmente. Mensalmente, o responsável pela conta reúne ideias, desenvolvendo um *moodboard* (inspirações fotográficas, de copywriting, esboços e referências visuais de vídeos), este procedimento visa criar conteúdo suficiente para nutrir regularmente as plataformas das redes sociais associadas à marca em questão.

Após a aprovação do *moodboard* pelo cliente, o departamento de Multimedia assume a execução e edição do conteúdo capturado, como fotografias e vídeos. Posteriormente à produção deste material, o departamento de Design encarrega-se da sua edição, incluindo ajustes de iluminação, inserção do logótipo da marca e adição de informações pertinentes. Concluída a fase de produção, o conteúdo é submetido à aprovação do cliente. Após a aprovação final, o departamento de Marketing e Comunicação procede ao agendamento e planeamento da divulgação, alinhando-se com o plano de comunicação inicial e considerando, atentamente, as datas especiais e os objetivos preestabelecidos pela marca.

#### **1.4 Objetivo do estágio curricular**

O estágio curricular centrou-se na aplicação e reformulação de conhecimentos em marketing digital, concentrando-se no suporte ao setor da restauração em um contexto de confinamento. Este suporte foi direcionado para o planeamento estratégico de comunicação e marketing através do desenvolvimento de estratégias específicas destinadas a orientar os clientes do setor da restauração na abordagem dos desafios apresentados pela pandemia, ao mesmo tempo em que buscavam manter suas operações comerciais. Assim, foram desenvolvidas estratégias direcionadas para as redes sociais visando a otimização e a humanização da presença dos estabelecimentos nesses canais, garantindo que os consumidores se mantivessem informados, alimentando o elo entre os restaurantes e o seu público-alvo. Devido ao período de confinamento por consequência da COVID-19, o desenvolvimento e a aplicação das estratégias de marketing tiveram como resposta principal o feedback dos clientes. Este feedback foi crucial para a compreensão dos ajustes contínuos nos serviços e nas estratégias de comunicação aplicadas aos clientes desta indústria.

Neste contexto, o objetivo principal do estágio curricular residiu na aquisição de conhecimento e experiência na esfera do marketing e comunicação, aplicados no setor da restauração. Esta oportunidade permitiu a atuação direta na linha de frente de uma agência de marketing e comunicação em meio ao cenário pandémico, demandando a adaptação e refinamento das técnicas de comunicação e marketing digital em resposta às complexidades inerentes à situação de pandemia e confinamento. O marketing e a

comunicação desempenham um papel crucial na sobrevivência e no sucesso contínuo dos restaurantes durante o confinamento, ajudando a manter os clientes informados, envolvidos e satisfeitos, promovendo as medidas de segurança necessárias e as opções de serviço adaptadas à situação pandémica e ao contexto atual.



## **CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **Introdução ao capítulo**

A fim de obter uma compreensão aprofundada do escopo do estágio curricular, bem como cimentar a prática realizada ao longo do período que ocorreu o mesmo, é crucial compreender os conceitos teóricos relacionados ao tema central deste projeto - o Marketing Digital. Assim, é adotada uma abordagem teórica, utilizando diversas referências bibliográficas, de modo a compreender o assunto em foco. Ao longo deste capítulo, será explorado a ascensão do marketing e o desenvolvimento do marketing digital, a sua importância para o crescimento das marcas e as estratégias utilizadas na vertente digital. Na segunda parte deste capítulo, é aprofundada a indústria da restauração, o impacto da crise pandémica da COVID-19 nesta indústria e como as ferramentas da era digital da comunicação salvaram o mercado da restauração, durante a crise pandémica do século XXI, causada pelo vírus da COVID-19. Com advento da internet e o crescimento exponencial das redes sociais, o Marketing Digital se tornou uma ferramenta essencial para as empresas se destacarem em um ambiente considerado altamente competitivo, principalmente em contexto pandémico.

## 2.1 Origem e transformação do marketing

Para sermos capazes de analisar o marketing digital, devemos compreender e aprofundar, primeiramente, o marketing tradicional. Segundo Drucker (1973), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. Deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.” O marketing, como conceito moderno, surgiu inicialmente durante a Revolução Industrial, que teve início no século XVIII na Inglaterra. Segundo Kotler et al. (2021), já vivenciamos 5 fases do marketing, estando este conceito em constante evolução.

- **Marketing 1.0** - centrado no produto
- **Marketing 2.0** - voltado para o consumidor
- **Marketing 3.0** - centrado no ser humano
- **Marketing 4.0** - abordagem digital personalizada e focada no consumidor
- **Marketing 5.0** - abordagem digital focada na utilização de Inteligência Artificial e posicionamento no mercado

Em meados do século XVIII, através do surgimento das fábricas de produção em massa de mercadorias e do crescimento dos mercados, as empresas começaram a sentir uma demanda exponencial da necessidade de aumentar a comercialização dos seus produtos, de modo a atingirem um público mais amplo, e por consequente, aumentarem as suas receitas. Esta era foi considerada como uma virada de chave fulcral para a evolução do marketing, através da transformação de uma economia de subsistência para uma economia de produção de massa. Com a transformação do tipo de economia, surgiu assim a necessidade de criação de uma nova fase dos estudos de mercado, onde o desafio principal era encontrar novas oportunidades e meios de distribuição, visando garantir a eficiência na chegada dos produtos aos consumidores. Foi através desta metamorfose que o marketing foi consolidado. Segundo Kotler e Keller (2011), "o marketing nasceu da necessidade de entender e responder às mudanças nas demandas do mercado. Definimos

marketing como um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valor com outro” (p.67). Nesta fase inicial, como as empresas detinham de um acesso extremamente limitado aos dados e informações sobre o mercado e os seus consumidores, a abordagem de marketing era em massa, direcionada a todos os consumidores da mesma forma.

O conceito de marketing evoluiu como uma resposta à crescente complexidade dos mercados. As empresas focavam principalmente em estratégias de venda baseadas na persuasão e na comunicação com os consumidores. O maior objetivo das empresas era a construção e desenvolvimento de uma imagem de marca reconhecível e memorável. O método “boca a boca” é uma das formas mais poderosas do marketing, surgindo desde os primórdios dos tempos e, sendo utilizada, com algumas modificações, até à atualidade. De acordo com Kotler (2000), o grande objetivo das empresas é o estabelecimento de uma marca estável através da transmissão de uma imagem marcante e inesquecível. As empresas e os pequenos comerciantes utilizavam este método de comunicação como uma forma de promover, através de trocas de ideias, os seus serviços e produtos. Este método também consiste na influência dos consumidores satisfeitos a partilharem as suas experiências, positivas, com as outras pessoas, promovendo assim, informalmente o produto. Segundo Sernovitz (2012) “o marketing boca a boca diz respeito a pessoas comuns, autênticas, falando umas com as outras - de consumidor para consumidor” (p.29).

### **2.3 O desenvolvimento da Internet e impactos no marketing**

O surgimento e a expansão da internet foram marcos fundamentais no desenvolvimento do marketing, transformando profundamente a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores e promovem os seus produtos e serviços. A internet quebrou barreiras geográficas, permitindo que as empresas alcançassem um público global, o que expandiu significativamente o potencial de mercado para muitas empresas. Com a expansão da internet, surgiu a evolução do conceito de marketing digital. O marketing digital surgiu inicialmente, no digital, através do *ranking* dos websites pelos motores de busca. Atualmente, a ferramenta mais utilizada no marketing digital é o Search Engine

Optimization (SEO), uma ferramenta que maximiza e otimiza o modo de como as plataformas de pesquisa (exemplo: Google/Yahoo) encontram o website do produto promovido, priorizando o respectivo website. O primeiro SEO surgiu em 1991, através do protocolo de rede *Gopher*, especializado na consulta e pesquisa de informação. Com o aparecimento das redes sociais, as empresas começaram a perceber a importância e o papel fulcral do marketing digital no mercado. As marcas começaram a ver a internet como um meio de comunicação mais interativo do que os métodos tradicionais, aproveitando dos benefícios da presença virtual assídua dos consumidores para expandirem a sua marca com baixos custos.

## **2.4 Marketing 4.0 e Marketing 5.0**

### **Marketing 4.0**

Com a imersão da sociedade ao mundo digital e o aparecimento das redes sociais, o pensamento do consumidor mudou e, com isso, o marketing também sofreu alterações essenciais para acompanhar esta nova era. Com o surgimento e a consolidação da internet, as empresas necessitaram de adaptar as suas campanhas de marketing a esta grande mudança digital. Entramos assim na fase do Marketing 4.0. Esta fase é descrita por Kotler et al. (2017) como uma era onde a transformação digital e os avanços tecnológicos alteraram fundamentalmente a forma de como as empresas e os consumidores interagem entre si. Segundo os autores, apesar das grandes alterações, esta área ainda tem como alicerces os princípios bases do marketing tradicional, porém, é enfatizado a utilização de canais digitais e a tomada de decisões baseadas fundamentalmente em estudo de dados e abordagens focadas no consumidor. A sincronização com a tecnologia resulta numa fusão entre o marketing tradicional e o digital, intensificando a coleta de dados de modo a tornar os produtos e os serviços os mais personalizados possíveis. No Marketing 4.0, a atenção está mais focada diretamente no consumidor, procurando compreender e atender às necessidades dos mesmos. A construção de relacionamentos, a longo prazo, entre o consumidor e a marca é enfatizada nesta fase, com base em experiências personalizadas e relevantes, que sejam memoráveis para os consumidores. Para isso, as empresas buscam, principalmente, entender o comportamento e as preferências dos seus consumidores, através do estudo de dados e análises de diversas fontes, como o tráfego digital, o engajamento nas redes sociais e, até mesmo, o feedback

dado pelo consumidor. A análise destes dados tem como objetivo final o desenvolvimento de estratégias personalizadas, sendo imperativo que estas novas estratégias sejam ágeis e adaptáveis devido ao mercado volátil e aos avanços tecnológicos que sofremos diariamente. Uma das áreas mais atingidas pela volatilidade do mercado é a indústria da restauração. O que era considerado bom há dois meses, pode já não o ser hoje. Assim, é necessário que estas estratégias estejam em um constante estado de inovação, adaptando-se às tendências do online, enquanto monitoram e analisam constantemente as tendências de mercado e o comportamento dos consumidores.

### **Marketing 5.0**

As profundas transformações desencadeadas pela pandemia de COVID-19 provocaram uma rápida evolução na área do marketing, evidenciada pela introdução da fase do Marketing 5.0, proposto por Kotler et al. (2021). O contexto pandémico impulsionou uma transição ágil e necessária, acelerando processos que, em circunstâncias normais, teriam seguido um percurso natural. Ao analisar as condições do mercado atual, as empresas foram obrigadas a ajustar as estratégias de marketing de modo a sobreviverem ao cenário emergente. No Marketing 5.0, os autores destacam a importância de adicionar valor à tecnologia e uni-la com a mente humana, buscando não apenas reagir às necessidades do consumidor, mas sim antecipá-las, prevendo as necessidades através da utilização de tecnologias como a Inteligência Artificial, encontrando formas de utilizar a tecnologia para atender às necessidades não materiais do consumidor. Os autores denominam esta estratégia como “Marketing Predicativo” onde, através dos dados recolhidos em registos anteriores como ações de marketing passadas e desempenho comercial histórico, os softwares de Inteligência Artificial forneçam previsões futuras e antecipem os resultados do desempenho empresarial. Assim, através destes dados, as empresas conseguem preparar-se para antecipar as necessidades dos clientes, compreendendo o contexto, a cronologia e o porque dos clientes fazerem determinadas decisões de compra. Através da junção da tecnologia digital à mente humana, conseguimos obter resultados excecionais. As “máquinas” são excelentes no processamento de dados de forma eficiente e na identificação de padrões e, em contrapartida, a mente humana consegue oferecer perspetivas que as máquinas não conseguem alcançar, criando a combinação ideal para

a criação de estratégias de marketing de sucesso, voltadas personalizadas para o consumidor.

Em última análise, a eficaz adoção de tecnologias de última geração permite que as marcas ampliem a diversidade de experiências proporcionadas aos clientes, consolidando-se como uma resposta adaptativa e inovadora às demandas do atual cenário do mercado (Kotler et al., 2021). Este contexto sublinha a importância crescente de abraçar a transformação digital e integrar inteligência tecnológica de forma estratégica para sustentar o sucesso a longo prazo das empresas no cenário comercial atual e futuro.

## **2.5 O Marketing Digital**

De acordo com Chaffey e Smith (2013), marketing digital é a utilização das novas tecnologias de forma a auxiliar e impulsionar as campanhas de marketing, enquanto aprimora o conhecimento do cliente e combina as necessidades tecnológicas e pessoais. Segundo Smith (2007), o *Digital Marketing Institute* (DMI), define marketing digital como “o uso de tecnologias digitais para criar um ambiente integrado através de comunicação direcionada e mensurável que ajuda a adquirir e reter clientes ao mesmo tempo que constrói um relacionamento com eles” (Smith, 2007). O marketing digital popularizou-se pela divulgação de serviços e produtos em dispositivos de media em massa, como a televisão, o rádio e a internet. Ao aprimorar as técnicas tradicionais de publicidade e marketing, o marketing digital desempenha um papel fundamental na revitalização das economias.

## **2.6 O marketing tradicional e o marketing digital**

Mesmo diante do notável avanço do ambiente digital e da significativa influência que exerce no dia a dia dos consumidores, o marketing digital não se apresenta como um substituto do marketing tradicional, mas sim como uma extensão do mesmo. Para Kotler et al. (2017), tanto o marketing digital como o marketing tradicional devem coexistir, desempenhando papéis que podem se alternar ao longo da jornada do consumidor. Uma vez que o marketing digital é focado em uma maior análise das métricas em comparação ao marketing tradicional, a sua principal finalidade é impulsionar resultados, enquanto o marketing tradicional é concentrado na ação de iniciar a interação com o consumidor. Uma das principais características benéficas do Marketing Digital reside na sua

capacidade de envolvimento com o público-alvo. Atualmente, as marcas devem reconhecer que o foco das suas estratégias não deve ser voltado exclusivamente aos seus produtos ou serviços, mas sim, na criação de uma experiência positiva para os consumidores durante todo o processo de compra. Segundo os ideais de Yannopoulos (2011), no marketing digital os profissionais devem implementar as novas diretrizes do ambiente digital sem renunciar aos fundamentos base do modelo tradicional. O Marketing Digital engloba a criação de estratégias de marketing e comunicação, com objetivo principal de aumentar o reconhecimento da marca e anunciar seus produtos ou serviços por meio de plataformas online como sites, blogs, redes sociais, etc. Faustino (2018) defende que ambos os conceitos têm uma função explícita e que, de modo que as marcas alcancem resultados positivos é necessário que seja criada uma estratégia global através de uma combinação de ambos, em simultâneo. Um dos benefícios principais do marketing digital em relação ao tradicional é a vantagem de a marca receber um feedback em tempo real das ações executadas. Através da implementação de algumas ferramentas e da observação de algumas métricas conseguimos obter instantaneamente um feedback, em tempo real, sobre as ações implementadas através das interações realizadas pelo público ao conteúdo publicado como cliques, gostos, partilhas e comentários. A análise de dados desempenha um papel crucial no constante aperfeiçoamento do plano de marketing digital. Antes da criação de um plano de marketing é necessário compreender e investigar os dados recolhidos sobre o ambiente do mercado onde a marca se encontra inserida. Kotler (2000), afirma que é extremamente importante que as empresas dediquem um período para realizarem um estudo do seu mercado-alvo, de modo a desenvolverem estratégias personalizadas pois, assim, aumentam as suas hipóteses de serem bem-sucedidas. Estes dados, necessitam de ser acompanhados em tempo real de modo que as marcas verifiquem se existe alguma ação que necessita de ser aprimorada, focando-se cada vez mais em atingir todas as expectativas e objetivos impostos no início da campanha. Para Torres (2010), o marketing digital gera uma possibilidade nova, fazendo com que os consumidores se familiarizem com as marcas que consomem, desenvolvendo assim uma confiança própria que, por consequente influencia-os a realizar uma decisão de compra.

## **2.7 Estratégias de Marketing Digital**

Estratégias de marketing digital são abordagens estruturadas, planejadas e executadas no ambiente online com objetivo de atingir as metas de marketing e vendas, que são estipuladas pela empresa. De acordo com Chaffey e Smith (2013), as estratégias de marketing são consideradas um dos pilares essenciais para a obtenção de sucesso no meio digital. Estas estratégias são projetadas com o objetivo principal de promover produtos, serviços ou marcas, atrair e envolver o público-alvo, converter leads em clientes e, como objetivo principal, desenvolver o crescimento do negócio através do aumento das vendas. De acordo com os investigadores Ambler e Roberts (2008), pode até existir uma série de objetivos de marketing específicos da empresa, mas, o objetivo final do marketing é sempre a geração de um fluxo de caixa positivo para as empresas. As estratégias de marketing digital são desenvolvidas com base nos objetivos da empresa, no público-alvo, no orçamento e nos recursos disponíveis. Quando uma estratégia de marketing é aplicada com sucesso, as empresas e marcas conseguem desenvolver uma presença online eficaz, além de atraírem novos consumidores e aumentarem as suas vendas. De acordo com Kotler et al. (2017), as marcas sofreram uma série de transformações em suas abordagens de marketing. As vendas, as interações e o apelo à marca estão a evoluir a um ritmo vertiginoso, evidenciando o facto de que uma mera publicidade já não é o suficiente para conseguir passar à audiência uma comunicação verdadeira. O que tem dado resultado é a utilização de estratégias de negócios que transmitam emoções a um nível pessoal com o consumidor, produzindo assim resultados mais significativos que acrescentam valor à marca. Kawasaki e Fitzpatrick (2017) defendem que encontrar conteúdo genuíno para partilhar é o principal desafio do dia a dia das marcas nas redes sociais. Já para Faustino (2018), o grande desafio das marcas é o estabelecimento de um plano de comunicação bem-sucedido no digital, sendo fundamental que as marcas invistam em diversas frentes e ferramentas. Este investimento exige uma proficiência técnica em diversas áreas diferenciadas como o SEO, o SEM, marketing de conteúdo, gestão de redes sociais, etc. Apesar destas frentes serem distintas entre si, elas se complementam quando aplicadas em uma estratégia digital.

### **2.7.1 Inbound marketing**

O *Inbound Marketing* é uma abordagem estratégica do marketing digital que se concentra em atrair, envolver e converter potenciais clientes de uma forma não intrusiva. Em contraste com o marketing tradicional que, muitas vezes, interrompe os consumidores com anúncios indesejados, a função principal do *Inbound marketing* é a criação de um ambiente no qual os possíveis clientes chegam até a marca voluntariamente. Para Huify (2016), este tipo de estratégia permite a conversão de indivíduos desconhecidos em consumidores da marca e, subsequentemente, estimula a evolução desses consumidores para no futuro transformarem-se em seus defensores e promotores.

### **2.7.2 SEO e SEM**

Atualmente, a ferramenta mais utilizada no marketing digital é a otimização de mecanismos de busca – denominados de *Search Engine Optimization* (SEO). Estes mecanismos maximizam e otimizam a forma como as plataformas de pesquisa (ex: google/yahoo) encontram o website do produto promovido e, acabam priorizando este site. De acordo com Gok et al. (2015), SEO é um processo de identificação e afinação de elementos e conteúdo de um website, com objetivo de alcançar uma classificação elevada para consultas relevantes nas listagens de resultados de pesquisa e, posteriormente, atrair o público-alvo. Já para Goodwin (2019), SEO é definido como um método orgânico. O objetivo principal do SEO é aumentar o tráfego de visitantes a um determinado site, colocando-o em uma posição elevada nos resultados de busca através da utilização das palavras-chave mais adequadas, que descrevem o conteúdo do site e o produto vendido pelo mesmo. De acordo com Maccari et al. (2009), é inconcebível discutir estratégias de marketing para o online sem considerar que a grande parte da população global está online e realiza mais de metade das suas compras através da internet. Para Varangouli (2020), O SEO e o SEM - Search Engine Marketing, são mecanismos que, embora sejam semelhantes, acabam por trazer melhores resultados quando colocados em prática de forma eficaz, de acordo com o plano da marca. A estratégia da utilização do SEO deve ser combinada com a estratégia do SEM. O SEM é uma abordagem que utiliza métodos pagos para obter destaque nos resultados dos motores de busca, sendo também referida como

PPC (*pay per click*). De acordo com Chaffey e Smith (2013), o marketing digital pode ser descrito como um método que envolve a aplicação de diversos tipos de tecnologias em várias atividades e campanhas de marketing, visando informar os consumidores de maneira mais eficaz, atendendo às suas necessidades. Segundo Varangouli (2020) as estratégias de SEO podem levar meses para apresentar resultados palpáveis enquanto o SEM possibilita a geração de cliques e conversões em um intervalo de tempo consideravelmente mais curto. Ambas as ferramentas devem ser utilizadas de acordo com o objetivo principal da campanha em questão.

### **2.7.3 Marketing de Conteúdo**

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que é focada na construção e partilha de informações relevantes, com objetivo de atrair, envolver e manter a atenção do público-alvo da marca. O seu principal objetivo é a publicação de conteúdo valioso e funcional, que atenda às necessidades do público-alvo, enquanto esforça-se para desenvolver uma relação de proximidade e de confiança com o consumidor. Assim, ao oferecerem conteúdos de alta qualidade que repercutem com o seu público-alvo, as empresas podem aumentar a sua visibilidade online, construir uma posição de liderança no seu setor e, conseqüentemente, estimular o crescimento do seu negócio. O marketing de conteúdo abrange uma grande variedade de formatos de multimédia, podendo incluir blogs, vídeos, podcasts, fotografias, etc. Além disso, esta estratégia não se limita apenas à aquisição de novos consumidores, ela também se concentra em reter e fidelizar os clientes da marca, criando um ciclo contínuo de envolvimento e conversão. De acordo com Hollebeek e Macky (2019), além dos benefícios já mencionados, uma das grandes vantagens da estratégia de marketing de conteúdo, em comparação com outras estratégias, é a capacidade de alcançar um maior número de vendas com um menor investimento financeiro.

### **2.7.4 E-mail marketing**

O e-mail marketing é uma estratégia de marketing digital que se baseia na utilização de e-mails como forma de comunicação com os *leads*, os clientes e com o público-alvo. Esta abordagem oferece diversas finalidades, como nutrir leads ao longo do tempo, promover produtos e serviços, aumentar a conscientização da marca, engajar clientes e reconquistar

clientes inativos. Para Faustino (2019), o uso comum da comunicação por e-mail no dia a dia da população torna o e-mail marketing uma das estratégias mais recomendadas para as empresas. Isto se deve ao fato de que esta ação permite a troca de informações de maneira económica, rápida e, em certa medida, discreta em relação à concorrência. As marcas podem utilizar os e-mails como meios para promover produtos ou serviços, anunciar ofertas especiais, descontos ou novos lançamentos. De acordo com o relatório do *State of Digital Marketing* (Webmarketing123, 2015), o email marketing é a estratégia de comunicação mais utilizada por empresas industriais. Partilhando da mesma opinião, Toufaily et al. (2013) declaram que o e-mail marketing deve ser visto como uma possibilidade de, através de mensagens de marketing estrategicamente direcionadas, chegar a potenciais clientes, clientes existentes e clientes que se encontram inativos.

#### **2.7.5 As redes sociais**

As redes sociais são plataformas online onde as pessoas conseguem se conectar, expressar, compartilhar informações e interagir com conteúdo. Safko e Brake (2009), definem redes sociais como “atividades e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões através de meios de conversação mediático” (p.157). Kotler et al. (2017) defendem que o panorama das redes sociais transformou o método de como as pessoas interagem umas com as outras, possibilitando a construção de relacionamentos independentemente das limitações geográficas, gerando um sentimento de inclusão social e de comunidade. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing digital. Por esta razão, é imprescindível que as marcas tenham uma forte presença nas redes sociais onde conseguem demonstrar a sua essência. De acordo com Gordhamer (2009), o marketing nas redes sociais deve ser destacado pela sinceridade na comunicação com os consumidores, buscando revelar a essência da marca em vez de tentar controlar a sua imagem. Aqui se encontra um grande desafio para as marcas pois os consumidores nos dias de hoje são mais ocupados e possuem uma certa experiência de já terem sido expostos à internet e às redes sociais. Este desafio implica uma certa flexibilidade das empresas, que devem ser acessíveis a qualquer momento nos diversos canais de comunicação e nas diversas redes sociais. No contexto do marketing digital, as redes sociais são usadas para alcançar, interagir, envolver e construir relações de

proximidade com o seu público-alvo. O autor defende ainda que as empresas necessitam de ultrapassar a mentalidade de tentar vender para criar conexões com os seus consumidores.

Atualmente, o marketing em rede sociais é uma das ferramentas mais utilizadas para a divulgação de uma marca e o estabelecimento da reputação da mesma. De modo a obterem resultados favoráveis, é necessário a realização de um planejamento estratégico, que permite que as marcas coordenem sua presença online, enquanto compreendem o impacto das suas publicações e façam os ajustes necessários com base no feedback recebido. A gestão e monitorização de conteúdos nas redes sociais são componentes essenciais para uma estratégia de marketing digital eficaz. Cada vez mais elevado o nível de fomentação de conteúdo publicado nas redes sociais das marcas, mais elevadas são as chances de que o relacionamento entre os clientes e a marca se desenvolva, resultando, na conquista da fidelidade dos consumidores. De acordo com o estudo realizado por Tsimonis e Dimitriadis (2014), cujo objetivo principal foi a investigação dos fatores externos que levaram as marcas a usar as redes sociais, uma das respostas mais frequentes, dada pelos entrevistados (consumidores de conteúdo das redes sociais), sobre o porquê da importância de uma presença forte de uma marca nas redes sociais foi - a natureza viral das redes sociais. Já para os gestores de marcas entrevistados no mesmo estudo, estes declaram que todos desejam que a sua marca seja comentada online sendo que, nos dias de hoje, é amplamente reconhecido que as redes sociais representam o ambiente ideal para promover uma marca com simples ações. Interações como partilhar ou comentar uma publicação específica são suficientes para fazer com que o nome de uma marca se torne rapidamente conhecido.

Desta forma, reitera-se a importância de as marcas não apenas publicarem conteúdo nas suas redes sociais, mas também de interagirem com a sua audiência, fazendo com que os seus consumidores sintam que fazem verdadeiramente parte da marca, onde o seu feedback particular é ouvido e levado em consideração. Para Jackson (2011), através do uso eficaz de tempo e recursos, o marketing de redes sociais proporciona às empresas uma base de comunicação mais eficaz com os consumidores, permitindo a construção de fidelidade à marca. O autor declara que através de uma pesquisa de campo, realizada pela agência especialista em pesquisa de mercado no meio do marketing digital, eMarketer,

cerca de 50% dos utilizadores do Twitter e do Facebook afirmam que têm uma maior probabilidade de iniciar conversas, fazer recomendações ou adquirir produtos de uma marca após realizarem a primeira interação com a mesma nas redes sociais. Nessa mesma linha de pensamento, Gunelius (2011) defende que o estilo de interações ocorrida nas redes sociais entre o público e a marca, oferece às empresas uma nova abordagem económica adicional, de modo a ampliar o reconhecimento da marca, reforçar a sua presença no meio digital e aumentar a fidelidade dos consumidores à marca. Em termos monetários, a utilização das redes sociais nas estratégias de marketing é uma das abordagens mais acessíveis para as empresas e marcas. Segundo Tsimonis e Dimitriadis (2014), devido às crises financeiras, as empresas procuram encontrar opções económicas para promoverem as suas marcas, assim as redes sociais dão uma oportunidade das marcas se tornarem mais conhecidas por um custo mais baixo. A acessibilidade monetária ocorre devido ao fato de que a simples partilha de conteúdo nas redes sociais tem custo zero e, dependendo do engajamento da marca, existe uma grande possibilidade de atraírem potenciais clientes. Apesar do custo zero referente à publicação nas redes sociais, é necessário que as marcas invistam em conteúdo de qualidade e em planeamento estratégico. É ideal que as publicações tenham significado, se complementem umas às outras e sejam esteticamente agradáveis para o consumidor, sendo necessário influenciá-lo e mostrar que está é a marca certa para as suas necessidades.

#### **2.7.6 O caso do Facebook e do Instagram**

As redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital nos dias hoje. Estas são consideradas como um dos pilares principais em uma estratégia de marketing online eficaz devido à sua capacidade de alcançar um grande público, criar engajamento, promover a interação direta com os clientes e construir a presença online de uma marca. Segundo Roncha & Radclyffe (2016), no conceito de comunicação e partilha, o Instagram e o Facebook destacam-se no *ranking* das redes sociais com um maior número de usuários, tanto a nível pessoal como a nível empresarial. É necessário clarificar que as redes sociais sozinhas não executam diretamente os objetivos de aumentar as vendas e obter reconhecimento. Para isso é importante que seja desenvolvido pelos *marketeers* uma estratégia de marketing com conteúdo corretamente planificado e pensado

exclusivamente no online, aproveitando a oportunidade de que as redes sociais são um ótimo canal de divulgação e publicidade, com resultados eficazes quando aplicadas as estratégias apropriadas. O Facebook e o Instagram, como ferramenta de marketing, oferecem grandes oportunidades para o desenvolvimento e crescimento de uma marca. De acordo com Alavi (2016), devido à sua versatilidade, o Facebook oferece oportunidades em diversas áreas de negócios. Já para Faustino (2019), este realça também a utilização do Instagram, defendendo que o uso do Facebook e do Instagram tornam-se essenciais para qualquer empresa que deseje se comunicar com a sua audiência, devendo ser considerado como uma parte integrante de uma estratégia de marketing nas redes sociais de sucesso. Devido às suas características e ferramentas próprias, é possível que as marcas tenham um grande sucesso e consigam um bom resultado. Visto que um dos principais propósitos do marketing é elevar o conhecimento de uma marca e aumentar o contacto com os consumidores, as redes sociais são consideradas o palco ideal, uma vez que as marcas conseguem interagir diretamente com o público, desenvolvendo uma relação de proximidade enquanto criam uma presença no digital, sendo este o ambiente propício para a conquista de novos consumidores, através do desenvolvimento da sua *brand awareness* - consciência de marca. Azzari e Pelissari (2020) e Su (2016), partilham a mesma ideia, defendendo que o reconhecimento de uma marca exerce um impacto positivo e imediato na vontade de compra do consumidor. Para Su (2016), a *brand awareness* é fundamental, visto que esta tem uma influência direta na disposição do consumidor para adquirir um determinado produto. Geralmente, os consumidores sentem-se mais confortáveis em comprar um produto de uma marca que já detém de um relacionamento de proximidade estabelecido, ao contrário de marcas desconhecidas. Portanto, diante do surgimento de muitas marcas novas nos tempos atuais, é crucial que as marcas criem e desenvolvam um vínculo direto para com os consumidores, a fim de aumentar a probabilidade de intenção de compra. Em suma, nos dias de hoje, as redes sociais desempenham um papel vital no marketing digital, fornecendo às empresas uma plataforma poderosa para alcançar, envolver e construir relacionamentos com o público, enquanto ampliam a conscientização da marca e impulsionam o crescimento dos negócios.

### **2.7.7 Copywriting**

*Copywriting* é a técnica de escrever pequenos textos, persuasivos cujo objetivo principal é influenciar e persuadir o público-alvo. Estes textos servem para chamar a atenção e despertar interesse do público. Marques (2016), define o *copywriting* como uma arte de empregar palavras de forma persuasiva a fim de provocar uma ação. O *copywriting* baseia-se em técnicas de escrita persuasivas, como a escolha de determinadas palavras que possam gerar certos gatilhos emocionais, a utilização de estratégias de persuasão e a adaptação do estilo de escrita mediante o público-alvo. Para Gyles e Shaw, (2022) obter um *copywriting* que traga bons resultados deve ser uma técnica tão simples e clara que deverá parecer que o texto foi escrito sozinho pela forma que chama a atenção do público, obriga-o a interessar-se e guia-o à medida que decidem envolver-se no assunto. Um bom *copywriter* compreende o seu público-alvo, conseguindo destacar os benefícios do produto e cria mensagens que ressoam com os desejos e necessidades do público, influenciando-os a agir de acordo com a mensagem transmitida. Nas redes sociais, o *copywriting* é introduzido diariamente, sendo uma parte indispensável das estratégias de marketing digital para as redes sociais. Baltes (2015), afirma que é necessário saber diferenciar o marketing de conteúdo do *copywriting*. Para o investigador, enquanto o objetivo principal do marketing de conteúdo é ampliar o reconhecimento da marca entre o público-alvo, o *copywriting* concentra-se, principalmente, na persuasão direcionada, de modo a atingir um objetivo específico. Ferreira (2018), defende que “marketing é a estratégia enquanto *copywriting* é a técnica de comunicação, geralmente escrita” (p.25). Para o autor, o *copywriting* deve fazer parte de uma estratégia de marketing bem definida pois, sem uma estratégia definida, o *copywriting* não tem utilidade da mesma forma que uma estratégia desprovida de um estilo de escrita indutivo, o *copywriting*, não “ganha vida” e realiza o seu objetivo.

### **A pandemia como contexto de intervenção e os seus desafios**

A pandemia da COVID-19 impôs grandes desafios no desenvolvimento de estratégias de marketing que mantivessem as marcas presentes na indústria da restauração conectadas com os seus clientes durante e após o confinamento. A necessidade das agências de adaptarem as estratégias tradicionais de marketing e comunicação aliadas à digitalização

foram essenciais, uma vez que os estabelecimentos do setor enfrentaram o encerramento temporário, restrições de capacidade e mudanças nos padrões de consumo dos clientes. Os desafios encontrados neste período foram diversos, incluindo a urgência de promover e enaltecer serviços que ainda se encontravam emergentes, como o *takeaway* e a entrega ao domicílio, estes serviços tornaram-se essenciais para manter a operacionalidade dos negócios e um lucro de caixa minimamente positivo. Além disso, a incerteza em torno da duração das restrições e as mudanças nas preferências dos consumidores exigiram uma abordagem ágil na criação e implementação de estratégias, sendo essencial o desenvolvimento de estratégias específicas para as redes sociais, aliadas a elementos de multimídia bem executados, uma vez que essas plataformas se tornaram os principais canais de comunicação direta com o público e a única forma de promoção do cardápio e dos serviços. A humanização da presença online dos restaurantes e a manutenção de uma relação próxima com os clientes foram focos essenciais para garantir a retenção dos clientes assíduos e a expansão da marca em meio às circunstâncias desafiadoras. A adaptação a um ambiente de constante mudança onde residia uma grande incerteza na procura e estabilidade do mercado aliado à urgência de compreender as novas necessidades dos consumidores e implementar soluções inovadoras foram elementos cruciais do estágio em um cenário moldado pela pandemia. Nesse contexto, a intervenção estratégica foi direcionada não apenas para a superação dos desafios imediatos, mas também para posicionar os restaurantes de forma resiliente diante das incertezas do mercado. Além dos obstáculos previamente mencionados, o aspeto económico e organizacional do negócio causou uma série de desafios aos estabelecimentos, tais como as repercussões económicas adversas, a necessidade de ajustes nos procedimentos operacionais da cozinha para lidar com as restrições de distanciamento, a implementação de protocolos de distanciamento social no *staff*, os desafios decorrentes da interrupção da cadeia de suprimentos e dificuldades logísticas, assim como adaptações nas estratégias de marketing para atender aos novos padrões de consumo. Dessa forma, tornou-se imprescindível compreender e antecipar as mudanças nas preferências do consumidor, implicando a criação de estratégias de continuidade e resiliência de modo a enfrentarem os desafios emergente durante e após a pandemia.

### **3. A Pandemia da COVID-19**

A pandemia da COVID-19 constituiu-se como um evento de abrangência global, iniciando a sua propagação em escala mundial no final de 2019, causando um forte impacto, globalmente, em 2020. Definida pela Direção Geral da Saúde (DGS, 2019), “COVID-19 é o nome atribuído pela Organização Mundial da Saúde à doença provocada pelo vírus SARS-COV-2, do grupo dos coronavírus, que pode causar infeção respiratória. O vírus que provoca a COVID-19 transmite-se através de contacto direto e indireto e tem um período de infecciosidade que pode estender-se até 20 dias após contraído”. A pandemia causada pela COVID-19 teve um impacto significativo na economia global. O mundo entrou em quarentena e isolamento de modo a evitar uma maior propagação do vírus.

#### **3.1 O impacto da pandemia da COVID-19 na economia**

Segundo Hanashima e Tomobe (2012), através da análise de pandemias anteriores, foi comprovado historicamente que as quarentenas e o pânico afetam extremamente o desenvolvimento económico e social. Desta forma, através do isolamento mundial originado pela pandemia da COVID-19, a economia e por consequente os negócios sofreram mudanças drásticas da noite para o dia. A tecnologia e o digital tornaram-se os aliados principais das empresas, permitindo que estas mantivessem atividade, à distância. Assim, a economia torna-se cada vez mais digital, dando mais ênfase no meio económico, ao termo em ascensão: “Economia Digital”, que define a economia centrada nas novas tecnologias digitais. Tapscott (1995), afirmou que a Internet iria mudar a forma como os negócios seriam feitos. Avançando para a pandemia de 2020, a premissa de Tapscott foi justificada nos tempos modernos, onde a Internet, a Inteligência Artificial e o desenvolvimento tecnológico permitiram que diversos negócios continuassem ativos, evitando a declaração de falência. De acordo com Acosta (2020), as empresas acabam por integrar diversas tecnologias digitais como o desenvolvimento de aplicações, websites, *marketplaces* e a implementação de técnicas do marketing digital com o intuito de atraírem novos clientes e aumentarem as suas vendas. As novas *start-ups* regem o seu trabalho baseada maioritariamente na natureza digital como consequência do distanciamento social e do novo normal proporcionado pela COVID-19, enfrentando o desafio de construir um novo modelo de negócios enquanto aproveitam da flexibilidade e as inovações do meio digital, desenvolvendo assim um modelo de negócios

maioritariamente digital enquanto que empresas mais antigas já tem o seu modelo de negócios estabelecidos porém ainda seguem os valores e a estrutura pré-digital, sendo o seu desafio principal a transformação digital do negócio. Ambos os modelos de negócios enfrentam dificuldades no mundo pandêmico, sendo a digitalização uma consequência (positiva e negativa) para os empresários das diversas indústrias.

#### **4. A indústria da restauração**

A restauração é uma indústria altamente competitiva e dinâmica, onde a qualidade da comida confeccionada, o serviço ao cliente, a apresentação, a gestão eficiente e a criatividade desempenham um papel fundamental no sucesso final. Além disso, fatores como tendências alimentares, sazonalidade e mudanças nos hábitos de consumo do público também podem influenciar significativamente o sucesso final. Nos dias de hoje, a restauração faz parte do cotidiano da população, seja por lazer ou por necessidade. A sociedade tem desenvolvido o novo hábito crescente de encarar uma ida a um restaurante como uma experiência enriquecedora a níveis culturais onde, o público é atraído pela crescente visibilidade da culinária e pela busca de novas experiências e conceitos gastronômicos. Atualmente, o trabalho de um restaurante não é apenas suprir uma necessidade, mas sim, servir uma experiência conceitual ao público. Segundo Ribeiro (2011) “o restaurante deve ser considerado como um produto global (..) quando escolhermos um restaurante, não o escolhemos só pela comida, pois temos também em conta os recursos humanos que a confeccionam e prestam o serviço, a decoração, o conceito, o ambiente e a localização” (p. 8).

##### **4.1 O impacto da pandemia no setor da restauração**

A área da restauração é uma das indústrias mais importantes e lucrativas no setor do turismo, um setor que sofreu grandes danos com as restrições proporcionados pela pandemia da COVID-19 e pela transformação digital. Estes fatores alteraram a forma como os produtos, os processos e os modelos de negócios são desenvolvidos. De acordo com Sage Portugal (2016), a tecnologia tem sido um elemento que provocou mudanças na indústria da restauração, impulsionando a sua evolução. Segundo um estudo realizado por Huber et. al, (2010), referente à análise dos restaurantes, “as redes nacionais têm mais recursos financeiros para investir no desenvolvimento de sistemas do que os

restaurantes independentes” (p.276). Enquanto os restaurantes independentes enfrentam um desafio maior referente às questões de inovações tecnológicas por não possuírem, na maior parte das vezes, uma equipa dedicada à área tecnológica e dos novos media. Atualmente, as redes sociais são consideradas uma das ferramentas mais valiosas para a divulgação do negócio na área da restauração. Segundo o estudo de Lepkowska-White e Parsons (2019), a presença online de restaurantes mais pequenos é quase nula e pouco interativa.

Devido à propagação da COVID-19, a entrada em isolamento e a incerteza do futuro económico do país, foi registada uma redução considerável na demanda por certos serviços, fazendo com que os consumidores reduzissem os seus hábitos de lazer, entre eles, a ida frequente a restaurantes. Com a imposição do isolamento obrigatório, todos os restaurantes foram fechados, proibindo qualquer tipo de consumo nos mesmos. A indústria da restauração sofreu assim um grande declínio económico. De acordo com Enz (2009), comparado a outros setores da economia, o setor da restauração é geralmente, mais suscetível a mudanças nas condições económicas mundiais. Com a pandemia da COVID-19, a economia portuguesa sofreu um grande dano. Segundo dados partilhados pelo Banco de Portugal (2021), as indústrias de comércio, alojamento e restauração foram as que apresentaram maiores quedas a nível de faturação. Em abril, o setor de restauração registou uma perda de 354,4 milhões de euros em comparação com o montante comercializado no mesmo mês do ano anterior. De acordo com Tomé (2020), com a pandemia, a taxa de compra dos portugueses reduziu em aproximadamente 50%, o que levou a uma mudança súbita aos hábitos e comportamentos dos consumidores portugueses, incluindo a maneira de fazer compras e de desfrutar os seus períodos de lazer. Durante os dois meses que o país se encontrou em estado de calamidade pandémica, onde o isolamento permaneceu obrigatório foi proclamado pelo governo que todos os restaurantes necessitaram de fechar portas, tendo a permissão para realizarem, apenas, entregas ao domicílio e *takeaway*. Referente à indústria da restauração, Tomé (2020), declara que o meio digital se tornou a principal escolha dos consumidores para adquirir produtos e serviços. De acordo com os dados divulgados pela Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS, 2020), a procura de refeições para viagem ou entregas ao domicílio expandiu cerca de 52% em relação à semana anterior ao primeiro caso de

COVID-19 registado no país. Segundo a Associação da Economia Digital (ACEPI, 2020), as redes sociais e as plataformas digitais dos restaurantes auxiliaram a flexibilidade na conexão entre os consumidores e os negócios, principalmente nos comércios que não detinham de lojas online. Os consumidores reduziram a frequência das idas a restaurantes não apenas pela diminuição do poder aquisitivo, mas também devido a um sentimento de incerteza e risco de contaminação. Segundo o inquérito nacional realizado pela *EY Future Consumer Index* (EY, 2020), aproximadamente 40% dos consumidores inquiridos relataram sentir-se desconfortáveis ao frequentar restaurantes em 2020. Baker et al. (2020) declaram que, em consequência aos encerramentos dos restaurantes e às limitações impostas pelo governo na locomoção da população, ocorreu uma queda generalizada do consumo alimentar nas cadeias de restauração que resultou numa mudança de comportamento dos consumidores. O estudo realizado por Coibion et al. (2020) partilha da mesma premissa de Baker et al. (2020), para os investigadores por meio de uma análise dos custos da pandemia de COVID-19 em escala global, considerando tanto os gastos dos consumidores quanto as perspetivas económicas em larga escala, tornou-se evidente que o isolamento modificou significativamente os hábitos de consumo da população. A redução na assiduidade de refeições realizadas fora de casa dos consumidores levou ao aumento de vendas de alimentos, realizadas pelos restaurantes na área da entrega ao domicílio e *takeaway*. De acordo com o relatório publicado pela *Grande Consumo*, edição nº 64 (2020): “Cerca de 70% das pessoas entre os 18 e os 39 anos encomendam refeições via *delivery*, pelo menos, uma vez por semana” (p.12). A pandemia da COVID-19 impôs desafios sem precedentes à indústria da restauração. Para muitos estabelecimentos, a sobrevivência dependeu da rápida adaptação ao novo estilo de vida causado pelas limitações impostas pelo governo e pela adaptação e pesquisa das preferências e comportamentos dos consumidores. Uma das formas de adaptação mais apostadas para o setor da restauração foi a aposta no online, principalmente nas redes sociais, através de estratégias de marketing e comunicação, de modo a fincarem a conexão com os seus clientes e expandirem o seu público-alvo, chegando a novos consumidores.

## 4.2 O papel do marketing na indústria da restauração

O marketing desempenha um papel crucial na indústria da restauração, auxiliando os estabelecimentos a atrair e gerar fidelidade dos clientes além de criar uma presença forte e competitiva no mercado gastronómico. De acordo com Marques (2016), devido ao grande avanço tecnológico, atualmente vivemos em uma sociedade altamente conectada, onde, enquanto consumidores, somos constantemente bombardeados e envolvidos com as marcas, diretamente e indiretamente, por meio de uma ampla variedade de dispositivos - como os smartphones, computadores, tablets, etc. Castelli (2003), afirma que a forma de assegurar o sucesso de um restaurante é através de um plano de marketing claramente estabelecido. Constantinides et al. (2008), defendem que os *marketeers* têm a capacidade de alterar e influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores utilizando de forma ativa a Web 2.0. Para os autores, esta ação é possível através da coleta de informações externas e a aplicação dessas informações como formas de implementar correções e melhorias necessárias para aprimorar a experiência dos consumidores. Além disso, esse envolvimento pode ocorrer de forma passiva, incluindo a influência direta no cliente ou capacitando o cliente a se tornar um coprodutor do produto por meio de *reviews* e comentários. Divulgar um restaurante significa entregar motivos que façam com que as pessoas escolham visitá-lo e consumir o produto vendido. Esta divulgação pode ser realizada através de diversos canais mediáticos, desde os tradicionais pagos (jornais, rádio, revistas ou televisão) até aos digitais gratuitos (redes sociais, SEO, internet, etc.). De acordo com Shock et al. (2004), os canais mediáticos gratuitos acabam por ser, na maior parte das vezes, mais eficazes na obtenção de resultados do que as estratégias que envolvam os canais pagos. Para estas estratégias funcionarem, é necessário que os restaurantes desenvolvam o seu fator diferenciador, que instiguem a curiosidade do seu público-alvo e, os leve a optar pelo seu estabelecimento em vez de irem à concorrência. À medida que as redes sociais continuam a bater records de expansão e a conectar as pessoas, as empresas aproveitam destes canais online de modo a expandirem e desenvolverem os seus negócios. É possível verificarmos a aplicação desta ideia principalmente na indústria da restauração. Mangold e Faulds (2009) declaram que as redes sociais são capazes de construir um relacionamento entre uma empresa e os seus consumidores através do fornecimento de

informações sobre os bens e serviços oferecidos online. As redes sociais desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos com os clientes, funcionando como um canal direto onde conseguem receber opiniões e sugestões dos consumidores. Este tipo de feedback é extremamente vantajoso para as empresas, na medida que as ajuda a melhorar os pontos negativos e a expandir as suas técnicas de negócios.

Devido ao estado precário da economia, as empresas têm buscado cada vez mais por estratégias de marketing que os ajudem a minimizar os custos de publicidade. Conforme apontado por Kirti e Karahan (2011), as redes sociais tornaram-se a ferramenta ideal para satisfazer a necessidade de uma estratégia de marketing económica. Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012), defendem que, sem uma estratégia de marketing que não inclua as redes sociais, as empresas não conseguem se destacar na era digital que vivemos atualmente. De acordo com os resultados obtidos na investigação sobre a indústria da restauração e a sua presença nas redes sociais, realizada por Pattachanai (2017), a constante interação e a partilha de informações nas redes sociais dos restaurantes analisados, foram identificadas como os fatores mais significativos que levaram os consumidores a optarem por ir a determinado restaurante. Segundo o investigador, cerca de 80% dos consumidores que participaram do seu estudo confirmam que as publicações nas redes sociais de imagens e vídeos dos elementos presentes no cardápio de um restaurante influencia drasticamente a tomada de decisão enquanto consumidor. Ou seja, é comprovado que o conteúdo publicado nas redes sociais tem um grande impacto sobre tomada de decisão dos consumidores. Sathe e Randhave (2018), declaram que o modo como os restaurantes gerem as suas redes sociais pode influenciar diretamente no aumento das receitas por meio da segmentação do público adequado e da construção de relacionamentos com o seu público-alvo.

Para Vinerean et al. (2013), os utilizadores das redes sociais dividem-se em dois tipos: observadores e ouvintes. Segundo o autor, os observadores e ouvintes necessitam de ser influenciados por outros tipos de usuários online para que sejam ativos na convergência online, como através de *reviews*. As *reviews* são uma tendência que tem emergido bastante nos últimos anos referente à indústria da restauração nas redes sociais, levando ao aumento de lucro. Esta tendência deve ser levada em consideração pelos *marketeers* quando desenvolvem estratégias de comunicação para a indústria da restauração. Para

Bandura (1977), o processo de influência acontece, pois, os líderes de opinião atuam como modelos pelos quais as pessoas, ou seja, os observadores, adquirem e desenvolvem crenças, atitudes e comportamentos com base nas informações e ações que observam. Antes do *boom* das redes sociais, apenas críticos culinários e jornalistas da área da restauração escreviam *reviews* sobre determinados restaurantes. De acordo com Rahman e Khamparia (2016), após a grande expansão das redes sociais, a população ganhou uma plataforma de comunicação que está predisposta para a livre expressão e partilha de opiniões e ideias de maneira livre. Como resultado, as avaliações de produtos e serviços se estabeleceram como o principal meio para os consumidores expressarem seus pontos de vista e compartilharem informações. Nos dias de hoje, através de uma rápida pesquisa na internet sobre determinado restaurante, é normal surgirem inúmeras *reviews* nas redes sociais.

O conceito de *foodblogger* e *influencer* está em alta desde os meados de 2014/2015, tendo um grande crescimento nas redes sociais, principalmente no Instagram e no TikTok. Segundo Hendrayati e Puspita (2018) os *food bloggers* e o seu conteúdo, servem como uma ferramenta que permite que os consumidores escolham qual é o restaurante que atenda às suas necessidades. Os investigadores definem *food bloggers* como uma pessoa que partilha e desenvolve conteúdos sobre alimentação nas plataformas online, atingindo uma ampla notoriedade com o público, acumulando assim, um considerável número de seguidores que seguem as suas dicas e são bastante influenciáveis. Para Hendrayati e Puspita (2018), *food bloggers* devem ser considerados como uma das peças-chaves num plano de marketing aplicado nas redes sociais dos restaurantes pela razão de que estes influenciadores são considerados como uma estratégia com ótimos resultados, onde as empresas conseguem alcançar novos clientes enquanto interagem com os clientes existentes. Sathe e Randhave (2018), confirmam que o boca a boca digital é uma forma de publicidade gratuita para os restaurantes, quando realizado por clientes leais. No fundo, as *reviews* podem ser consideradas uma versão digitalizada e atualizada do método tradicional boca a boca.

Nos dias de hoje, os consumidores estão mais ávidos do que nunca nas pesquisas de opiniões publicadas no online que sejam precisas e confiáveis. Os restaurantes devem aproveitar e utilizar as opiniões dos seus clientes como um instrumento de credibilidade.

Os comentários autênticos dos seus consumidores representam a forma mais eficaz de influenciar as escolhas futuras dos seus próximos potenciais clientes. Potenciais clientes gostam de ver referências sobre serviços e produtos antes de realizarem a decisão de visitar determinado restaurante e, com as *reviews* publicadas nas redes sociais, esta escolha é facilitada e, por consequente, facilmente influenciável. Sathe e Randhave (2018), determinam que para alcançarem sucesso em um negócio na área da restauração, por ser um mercado altamente competitivo, é fundamental que as empresas apostem em uma estratégia de marketing eficaz. Na era tecnológica que vivemos hoje, é considerado padrão os consumidores verificarem as redes sociais de um restaurante mesmo antes de efetuarem uma reserva. Os consumidores gostam de pesquisar primeiramente as avaliações e feedbacks sobre o cardápio oferecido, serviços, instalações, etc.

Em suma, as conversas desenvolvidas no meio das redes sociais são importantes para os clientes porque permitem que os utilizadores se comuniquem entre si em um meio mais confiável, conversando com outras pessoas consideradas de igual para igual. De acordo com Sathe e Randhave (2018), os consumidores tendem a compartilhar feedback positivo sobre um restaurante através do método “boca a boca” nas redes sociais quando têm uma experiência positiva. De acordo com um estudo de mercado realizado por Qureshi et al. (2014) sobre a indústria da restauração no Paquistão, os resultados mostram que o público prefere acompanhar os restaurantes através das redes sociais pois, é através destas que se sentem atualizados e conseguem ficar por dentro de informações relevantes sobre lançamentos de novos cardápios, notícias promocionais e análises de produtos. A maioria dos entrevistados (88%), declararam que as redes sociais desempenham um papel vital na capacitação dos clientes enquanto os ajudaram a moldar as suas percepções da indústria da restauração. Através do resultado deste estudo, os investigadores defendem que os profissionais de marketing que trabalhem com restaurantes devem utilizar as redes sociais com um planejamento adequado e de maneira sistemática, de modo a conseguirem aumentar o sucesso do restaurante num mercado que é extremamente competitivo.

### **4.3 A importância da presença no digital dos restaurantes durante e após a pandemia da COVID-19**

De acordo com Gavilan et al. (2021), a utilização eficaz das redes sociais e serviços de entrega emergiram como uma componente vital para os restaurantes manterem presença num mercado que outrora era altamente competitivo. Os serviços de entrega de comida (*delivery*) já eram utilizados pelos restaurantes previamente à pandemia da COVID-19, mas, com as proibições à circulação, os restaurantes que se mantiverem abertos conseguiram se manter à superfície através deste serviço. Embora não seja uma novidade, essa prática ganhou considerável impulso devido às medidas restritivas à circulação impostas pelo governo. À medida que os consumidores buscavam opções mais seguras e convenientes, os restaurantes necessitaram de investir fortemente na sua presença online e no desenvolvimento de estratégias de *delivery*, de modo a conseguirem não apenas se manterem à tona, mas também estabelecer um canal crucial de comunicação com os seus clientes. Com o fim da pandemia, os hábitos de consumo do público sofreram alterações que se sentem até hoje, sendo possível comprovar que muitos apreciaram a comodidade e o conforto que a entrega ao domicílio e a fácil comunicação através das redes sociais oferecem, tornando assim, estas fundamentais para a indústria de restauração na busca pela recuperação e pelo crescimento no mundo pós-pandémico. A importância dos restaurantes em concentrarem esforços no marketing digital das redes sociais nunca foi tão evidente como durante a pandemia da COVID-19. O cenário pandémico exigiu que os estabelecimentos se adaptassem rapidamente às mudanças nas preferências e nos comportamentos dos consumidores.

As redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para manter um contato direto e contínuo com os clientes, visto que, além de promoverem os seus cardápios e ofertas especiais, os restaurantes podem usufruir das redes sociais como uma plataforma para a partilha de informações atualizadas sobre medidas de segurança, horários de funcionamento e políticas de *delivery*. Esta interação constante não apenas mantém os consumidores informados, mas também constrói um relacionamento de confiança. As redes sociais permitem que os restaurantes recebam feedback instantâneo, entendam as necessidades dos clientes e ajustem suas estratégias de acordo. No ambiente altamente competitivo a qual a indústria da restauração pertence, a presença digital nas redes

sociais não é mais uma opção, mas sim uma necessidade para os restaurantes, de modo que consigam se manter relevantes e prosperem no mercado de negócios. Segundo Fetue (2020), devido ao aumento exponencial do uso de tecnologia pelos consumidores, surgiu a necessidade das empresas se destacarem dos seus competidores não apenas pela excelência dos seus produtos, mas também pela qualidade das relações que constroem e como as mantêm com os seus clientes através das redes sociais. Para Zahay (2021), os restaurantes devem investir graciosamente no marketing digital, adaptando as estratégias à nova mentalidade e à nova forma de pensar dos consumidores na fase pós-pandemia, sendo uma mentalidade diferente da mentalidade passada, presente no mundo pré-pandémico. Já para os investigadores Yariş e Aykol (2021), os estabelecimentos gastronómicos necessitam de desenvolver uma forte presença nas redes sociais pois, está comprovado que estas apresentam um impacto positivo e significativo no consumidor na hora de escolher um restaurante para efetuarem as suas refeições. É essencial que as páginas dos restaurantes exibam regularmente imagens do ambiente das suas instalações, apresentem os seus cardápios, as suas inovações e compartilhem fotos dos pratos que oferecem. Esta abordagem contribuirá para a atração de um público maior.

Durante o período pandémico, as redes sociais desempenharam um papel fundamental em manter os restaurantes conectados com os consumidores. Através das redes, os restaurantes conseguiram promover os seus serviços ao mesmo tempo que se adaptaram às novas realidades do mercado durante a pandemia. A relação online entre a empresa e o consumidor permanecerá como uma ferramenta valiosa à medida que a indústria da restauração se recupera e avança no universo pós-pandémico. As redes sociais permitiram que os restaurantes mantivessem uma linha direta de comunicação com os clientes. Para Kim et al. (2016), partilhar o cardápio do dia e divulgar vídeos que capturem fielmente o serviço oferecido são tipos de conteúdo que cativam a atenção dos consumidores e podem levá-los a decidir entre encomendar ou visitar o restaurante. Deter de uma presença ativa nas redes sociais, mesmo durante uma pandemia e um isolamento, proporcionou o aumento da visibilidade online dos restaurantes, tornando mais fácil para os clientes encontrá-los e fazer pedidos de entrega. Durante a pandemia, a maior parte dos restaurantes que se mantiveram abertos receberam feedback imediato

dos clientes através das redes sociais. Este feedback, positivo ou negativo, permitiu que os restaurantes conseguissem ajustar os seus serviços com base nas necessidades e preferências dos seus consumidores. Segundo Pantelidis (2010), o sistema de como os restaurantes acompanham e reagem ao feedback dos seus clientes pode garantir a continuidade do empreendimento ou comprometê-lo irreparavelmente. Por último, as fortes presenças dos restaurantes nas redes sociais facilitaram e contribuíram para o desenvolvimento de uma comunidade de clientes leais, que apoiaram os restaurantes durante a crise e continuaram a fazê-lo após a pandemia. Segundo resultados obtidos na investigação realizada por Vaz (2022), dos restaurantes analisados na sua amostra referente ao impacto da pandemia COVID-19, os restaurantes que garantiram uma menor diminuição no lucro durante o período pandémico e que conseguiram manter-se à superfície economicamente tinham em comum dois fatores: investiram fortemente na entrega de refeições ao domicílio (*delivery*) e desenvolveram a sua presença no online, principalmente nas redes sociais, onde mantiveram contacto direto com os seus clientes, ouviram o seu feedback e promoveram o estabelecimento.

Em suma, o marketing digital é uma ferramenta essencial para a indústria da restauração, oferecendo uma série de vantagens cruciais que podem levar ao sucesso do negócio. Em primeiro lugar, ele desempenha um papel fundamental na criação do reconhecimento da marca e na construção de sua popularidade. Além disso, é uma via eficaz para aumentar as vendas atingindo um público mais amplo e direcionando mensagens específicas aos consumidores. Outro benefício importante é a oportunidade e a facilidade de interagirem com os clientes. Esta interação permite que os restaurantes respondam às preocupações dos clientes, construindo assim, relações de confiança. Uma página nas redes sociais estrategicamente projetada com as diversas estratégias do marketing e repleta de informações relevantes é um ativo valioso no mundo digital, podendo impulsionar significativamente o negócio. Além disso, os dados obtidos através dos algoritmos e das redes, facilitam o monitoramento das atividades dos concorrentes, possibilitando uma análise detalhada para planejar estratégias de forma adequada. Por último, mas não menos importante, o marketing digital é uma ferramenta poderosa para desenvolver relacionamentos sólidos com os clientes, mantendo a comunicação aberta e

estabelecendo vínculos duradouros. Portanto, a sua utilização estratégica é fundamental para o sucesso e a prosperidade dos restaurantes na era digital.

### **CAPÍTULO 3: DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS AO LONGO DO ESTÁGIO**

A indústria da restauração enfrentou desafios sem precedentes proporcionados pela crise pandémica. Devido às rápidas alterações implementadas de acordo com as medidas impostas pelo governo, foi imperativo, através do desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing, transmitir ao público que o estabelecimento enfrentaria a crise pandémica, mantendo a sua posição de prestígio e de qualidade de serviço apesar dos desafios presentes. Deste modo, o principal objetivo deste estágio consistiu na criação e implementação de estratégias de marketing e comunicação, visando posicionar os clientes da indústria da restauração de maneira a capacitá-los a responder à crise pandémica que afetou a sociedade em 2020 e deixou consequências, económicas e sociais, que perduram até aos dias de hoje. Neste contexto, o marketing digital emerge como uma ferramenta essencial para posicionar os restaurantes a responder às mudanças nas preferências do consumidor e nas alterações de consumo público impostas pelo governo. O maior foco destas estratégias foram as redes sociais onde, através da gestão, a programação de conteúdo digital e o desenvolvimento de *copywriting* adequado foi possível manter a conexão direta com o público-alvo dos restaurantes agenciados, apesar das circunstâncias externas. Ao longo do decorrer do estágio, foram aprimoradas e implementadas estratégias de marketing e comunicação voltadas especificamente para a sobrevivência aos desafios impostos pela pandemia, focando nos clientes da indústria da restauração representados pela agência. Este processo contribuiu para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de um amplo conjunto de terminologias e conhecimentos técnicos relacionados às distintas cozinhas, abrangendo, entre outras, a culinária asiática, italiana e portuguesa. Para cada cliente, foi necessário conduzir uma pesquisa detalhada para conhecer e compreender o público-alvo, o estilo de linguagem preferencial (formal ou informal) e o nicho específico, a fim de adequar o estilo de comunicação utilizado nas plataformas das redes sociais. Assim, a gestão de contas nas redes sociais desempenhou um papel crucial na cultivação de uma presença online eficaz para os restaurantes, emergindo como a principal responsabilidade durante o período do estágio, com o objetivo de cultivar uma presença online eficaz para os restaurantes agenciados, englobando a construção de relacionamentos com a audiência e a solidificação dos objetivos estabelecidos pelo cliente para a área do marketing. Para alcançar esses resultados, foi essencial o aprimoramento das habilidades criativas, analíticas e estratégicas, mantendo constante atenção às mudanças nas tendências das

redes sociais e no comportamento do consumidor. Assim, uma das tarefas principais deste estágio foi o desenvolvimento de uma presença online fortalecida, através da organização mensal de publicações semanais de modo a manter a conexão diária da marca com o seu público-alvo, através da publicação de conteúdo diário nos *stories* e no *feed* de notícias. A frequência das publicações consiste, geralmente, em três publicações semanais no *feed* de notícias e a publicação de *stories* - 1 por dia, diariamente. (*Stories* – são imagens e/ou vídeos temporários de curta duração, que permanecem no perfil do *Facebook* e *Instagram* por 24 horas, sendo utilizados maioritariamente como ferramentas de interação direta com o público-alvo, aumentando a taxa de engajamento).

### **3.1 Desenvolvimento de conteúdo multimédia**

O conteúdo multimédia é desenvolvido pelo departamento de multimédia. Este conteúdo é moldado através das fotografias e vídeos de inspirações enviadas pelo departamento de marketing após a realização de uma pesquisa de mercado e de *brainstorming*. De modo a manter as redes sociais das contas agenciadas atualizadas diariamente com ideias inovadoras é necessário realizar um vasto processo de pesquisa e *brainstorming* de ideias para futuras publicações. Assim, é necessário recorrer constantemente a pesquisas de mercado de modo a ter em conta as tendências que estão em alta nas redes sociais e que tipo de vídeo/ fotografia está viral na concorrência. O *brainstorming* e a criação de *moodboards* desempenham papéis significativos na elaboração de publicações eficazes nas redes sociais. O *brainstorming* é um espaço onde as mentes podem fluir livremente e pensar fora da caixa, enquanto, permite identificar tendências emergentes e oportunidades de conteúdo que estão alinhadas com as necessidades e interesses do público-alvo. As plataformas utilizadas de auxílio para a execução desta tarefa são o Pinterest, o Instagram e o Google. Após a fase inicial de pesquisa e de *brainstorming*, é criado um *moodboard* com todas as inspirações e ideias apresentadas na primeira fase. É imprescindível manter as redes sociais das marcas a par das últimas tendências virais no online, de forma a aumentar o engajamento e captar a atenção do público-alvo. Ao criar *moodboards*, conseguimos desenvolver uma fonte de inspiração contínua e demonstrar o tipo de conteúdo pretendido para a equipe de produção de conteúdo de multimédia. Em resumo, o *brainstorming* ajuda a gerar ideias criativas e solucionar desafios, enquanto

os *moodboards* auxiliam na visualização e na manutenção da consistência visual. Ambos são componentes essenciais para o planejamento e a execução de publicações eficazes nas redes sociais, ajudando a atrair e envolver o público-alvo de maneira eficaz e natural.

### **3.2 Comunicação transparente e fluída**

De modo a manter um canal de comunicação transparente, é necessário que o consumidor tenha fácil acesso a todas as informações relevantes. Deste modo, uma das responsabilidades gerais é a publicação diária de conteúdo (maioritariamente *stories*) que indique as informações mais pertinentes sobre o estabelecimento, como a hora de abertura/fecho, o contacto para encomendas *takeaway* ou *delivery*, os produtos promocionais, os menus diários e as medidas de segurança adotadas. A comunicação transparente e aberta é essencial para manter uma relação de confiança. Assim, através destes *stories* é comunicado abertamente as práticas de higiene e segurança implementadas de modo a garantir a confiança dos clientes, dando também destaque a iniciativas especiais como descontos para pedidos online e promoções exclusivas para os clientes que preferem não arriscar o contágio através da exposição que consumir o menu no estabelecimento pode oferecer.

### **3.3 E-mail marketing**

Uma forma de manter a comunicação fluída diretamente com os clientes é através da implementação de marketing por e-mail. Nesta estratégia, é necessário construir uma lista de e-mails de clientes interessados de modo a obter um canal de comunicação direta com os mesmos. Através destes e-mails podem ser enviadas newsletters regulares com atualizações, novidades e ofertas especiais.

### **3.4 Criação de conteúdos de pequena dimensão no *Wordpress***

É imprescindível que os websites dos estabelecimentos sejam atualizados com informações pertinentes como o cardápio semanal, o contacto para realização de reservas e todas as informações importantes sobre as opções de *takeaway* e *delivery*. Visto que

um dos grandes desafios da pandemia foi a proibição do consumo dos alimentos no estabelecimento era necessário evidenciar que, apesar de não ser possível consumir as refeições no estabelecimento, as opções de *delivery* e *takeaway* ainda se encontravam disponíveis. Assim, era fundamental embelezar este serviço, tornando-o apelativo e interessante para o consumidor através do *copywriting* correto. Desta forma, em conjunto com o departamento de *Web Development*, uma das tarefas executadas neste estágio foi a participação na criação e no aprimoramento de conteúdos de pequena extensão para sites, bem como a reformulação de elementos de design em algumas ferramentas de edição na plataforma *WordPress*. Nesta plataforma, as tarefas focaram-se em websites que necessitavam de atualização ou estavam em fase de construção. Essas atividades incluíram a edição de texto, a reestruturação do menu, a introdução de separadores e a incorporação de novas funcionalidades nos websites.

### **3.5 Desenvolvimento de copywriting, agendamento de publicações e estratégias para o aumento do engajamento**

No mundo do marketing digital, o engajamento nas redes sociais vai além de simples métricas. Este engajamento constrói relacionamentos, fortalece a presença online e contribui para o sucesso a longo prazo do estabelecimento. Além do engajamento, o sentimento de conexão entre consumidor-estabelecimento também é imprescindível para a obtenção de resultados positivos. Assim, através da escrita de *copywriting* relevante, associado ao conteúdo de multimédia adequado é possível estabelecer esse sentimento de conexão com o público-alvo informalmente de modo a despertar a curiosidade e a promover o interesse dos clientes nos produtos apresentados. O *copywriting* deve ser associado principalmente ao fator X presente no conteúdo de multimédia que o acompanha. O principal ponto desta tarefa consiste na publicação de conteúdo que gera engajamento, sendo necessário filtrar e promover o conteúdo relevante nas redes sociais de modo a manter uma presença online positiva do estabelecimento enquanto garante que a sua presença está atualizada de acordo com a situação atual do país através de conteúdos relevantes, informativos e atraentes. Após organizar a ordem do agendamento das publicações, com o respetivo *copywriting*, na plataforma *Swonkie* (plataforma de gestão de publicação e agendamento de conteúdos

utilizada pela empresa) é necessário determinar a hora da publicação. A definição da hora cujo conteúdo será publicada na rede social varia conforme os dados analíticos provenientes do relatório de publicações do mês anterior. Com os dados destes relatórios, é possível determinar o horário ideal de quando deve ser publicado o conteúdo. Neste caso, o horário que gera um nível de engajamento e interação com a publicação mais elevado. Este tipo de agendamento é realizado mensalmente e, na maior parte das vezes, é realizado antecipadamente, cerca de 2 a 3 meses antes da data de publicação, podendo sofrer algumas alterações finais, solicitadas pelo cliente. A escolha da hora que determina quando é que um conteúdo deverá ser publicado é, de alguma importância, uma vez que o objetivo principal destas publicações é aumentar as visitas ao estabelecimento nos respetivos horários e as encomendas. Nesta indústria, é necessário apelar ao apetite dos seguidores. Desta forma, a maior parte das publicações com imagens das refeições mais cativantes e esteticamente agradáveis são publicadas próximos à hora das refeições, principalmente o horário do almoço e do jantar. Assim, este conteúdo é acompanhado com o respetivo *copywriting* que introduz informações pertinentes como a hora de abertura e, na época de isolamento, os dados para realizar um pedido de *delivery* ou agendar o serviço de *takeaway*.

### **3.6 Conteúdo interativo**

Além das publicações tradicionais nas redes sociais, é necessária focar na publicação de conteúdo interativo, cujo alvo especial são os *stories*, presentes no Instagram e no Facebook. O conteúdo interativo ajuda a aumentar o engajamento e a construir relacionamentos mais próximos e informais com o público-alvo. A publicação de conteúdo interativo é destinada a preencher, maioritariamente, os *stories* das marcas. Nos *stories* são publicados conteúdos como enquetes, feedback de clientes e publicações de enigmas e de desafios, convidando, de forma informal, os seguidores a participarem e interagirem ativamente nas redes sociais dos estabelecimentos. O conteúdo interativo aumenta o engajamento e deve ser personalizado com base nas respostas e escolhas dos seguidores. Esta atenção extra aos detalhes, cria uma experiência mais individualizada e envolvente, que demonstra para os mesmos que a marca se preocupa com as necessidades individuais dos seus clientes. A criação de conteúdo interativo nas redes sociais é uma estratégia

poderosa para conseguir levar o público a interagir, construindo assim relacionamentos sólidos com os seguidores enquanto impulsiona o reconhecimento da marca e o seu respetivo sucesso nas redes sociais.

### **3.7 Influenciadores digitais, *reviews* e permutas**

A integração de influenciadores e a implementação de permutas nas redes sociais revelam-se estratégias indispensáveis para restaurantes em busca não apenas de maior visibilidade, mas também de credibilidade e engajamento autêntico. No universo digital saturado, contar com a influência de personalidades que partilham valores alinhados à proposta do restaurante não apenas amplifica a presença online, mas também estabelece conexões significativas com um público mais amplo. As permutas, por sua vez, não apenas oferecem uma plataforma para trocas mutuamente benéficas, mas também promovem uma dinâmica colaborativa que fortalece a reputação e atrai novos apreciadores. Assim, em um cenário competitivo, a adoção estratégica dessas ferramentas não apenas responde às demandas atuais, mas projeta o restaurante como uma presença digital influente e autêntica no universo gastronómico online. Os influenciadores têm seguidores leais e específicos em seus nichos e, através de parcerias, as marcas conseguem alcançar um público muito maior, o que ajuda a expandir a conscientização da marca. Em muitos casos, as permutas permitem que as marcas economizem recursos financeiros e, em troca de produtos ou serviços, os influenciadores promovem a marca. Apesar de parecer uma tarefa simples, as parcerias com influenciadores devem ser autênticas e transparentes. A escolha destes deve ser baseada em critérios que se alinhem com a identidade e os valores da marca. Além disso, a identificação de publicações como permutas e/ou parcerias é essencial para que a marca consiga manter a confiança do público e a transparência. Quando bem executadas, essas parcerias podem ter um impacto significativo no sucesso das campanhas de marketing. Para a criação de parcerias, é realizada uma pesquisa inicial, que leva a uma pré-seleção e análise estratégica dos perfis dos influenciadores que se enquadram nos nichos e sejam parte do público-alvo da marca. Os perfis selecionados são apresentados ao cliente, que dá a sua aprovação. Após o feedback positivo do cliente, é redigido um e-mail formal, com a proposta de parceria e um *briefing* (documento que tem como objetivo fornecer informações e diretrizes

essenciais para a execução da campanha), que é enviado para o influenciador que criará o seu conteúdo e partilhará com os seus seguidores.

Assim, através das *reviews* publicadas pelos influenciadores, novos potenciais clientes engajam com o conteúdo publicado nas redes sociais e ficam a conhecer o estabelecimento. Sendo considerado como o método boca a boca digital do século XXI, estas *reviews* trazem novos clientes que estão interessados em obter a mesma experiência que os influenciadores que acompanham nas redes sociais têm, sendo influenciados a conhecer e a experimentar os produtos analisados nas reviews dos mesmos.

Como todas as estratégias de marketing, é necessário manter uma adaptação contínua. Deste modo, é necessário acompanhar atentamente os perfis dos estabelecimentos geridos de modo a prestar atenção às mudanças nas condições e a realizar pequenos ajustes às estratégias de marketing conforme o necessário, através de uma mentalidade flexível para se adaptar rapidamente às demandas em evolução do mercado. Ao implementar estas estratégias de marketing digital, os restaurantes não apenas enfrentam os desafios trazidos pela crise pandémica, mas também constroem bases sólidas para uma presença online duradoura, estabelecendo conexões mais profundas com os clientes e impulsionando o crescimento futuro.

## **CAPÍTULO 4: REFLEXÃO CRÍTICA E PONTOS DE MELHORIA FUTUROS**

Os três meses de estágio na agência de Marketing e Comunicação Workforce Agency proporcionaram uma imersão em um ambiente dinâmico onde diariamente ocorrem diversas ações que visam desenvolver a presença online dos clientes agenciados, desempenhando um papel fundamental na promoção e valorização dos mesmos sob gestão constante. Além de acompanhar e contribuir para projetos gerais da agência, surgiu a oportunidade de participar ativamente num nicho mais específico, voltado para a gestão e implementação de estratégias de marketing digital nos clientes presentes na indústria da restauração. Durante esta experiência, foi possível colaborar diretamente com os responsáveis pela gestão destas contas na implementação de estratégias de marketing personalizadas para os nichos específicos dos diferentes estabelecimentos da área da restauração geridos pela agência. O objetivo central destas estratégias era capacitar esses clientes a superar e a responder aos desafios impostos pela crise pandêmica. As estratégias de marketing delineadas e aplicadas não apenas foram bem-sucedidas em mitigar os impactos da crise para os clientes envolvidos, mas também fortaleceram a relação entre a agência e o setor de restauração. Através da implementação das estratégias e a obtenção de resultados positivos, há uma expectativa otimista de que essas iniciativas proativas e eficazes se perpetuem, contribuindo para a resiliência contínua dos clientes frente a um ambiente de negócios em constante evolução, como é considerada a indústria da restauração. Este projeto específico não apenas demonstrou a adaptabilidade dos estabelecimentos de restauração, mas também enfatizou a importância de estratégias personalizadas e voltadas para o futuro na construção de parcerias duradouras e bem-sucedidas.

O estágio curricular e a pesquisa realizada, focalizados principalmente na resposta da indústria da restauração em meio à pandemia, representam um terreno relativamente inexplorado devido à escassez de pesquisas sobre esse contexto imediato. Nesse sentido, na época do desenvolvimento do estágio, os investigadores ainda se encontravam a dar os primeiros passos nas áreas de investigação dos fenômenos causados pela pandemia a nível do marketing digital e na implementação de estratégias bem-sucedidas nas áreas da restauração, o que levou a uma falta de informação exata, gerando assim a necessidade de realizar uma componente significativa de pesquisa. Essa pesquisa culminou na implementação de diversas estratégias de marketing digital, visando apoiar,

maioritariamente, o uso diário das redes sociais para promoção de opções consideradas não convencionais para o setor, como a exclusividade da utilização de serviços de *delivery* e *takeaway*. Apesar destas serem ferramentas já utilizadas pela indústria da restauração antes da pandemia, durante a mesma estas ferramentas foram a razão para que muitos estabelecimentos se mantivessem abertos. Assim, devido à proximidade da atualidade do assunto, por se tratar de uma das primeiras pandemias vivenciadas mundialmente após o desenvolvimento das redes sociais e dos canais de comunicação digitais, é necessário analisar algumas informações sobre como as estratégias de marketing digital foram capazes de manter a conexão entre os estabelecimentos da indústria da restauração e os seus consumidores durante esse período desafiador. As empresas, impulsionadas pela necessidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas dinâmicas do mercado exploraram, de maneira inovadora, as ferramentas disponíveis online. As redes sociais, em particular, emergiram como um canal vital para manter a presença da marca, compartilhar atualizações relevantes, promover produtos e serviços de maneira sensível ao contexto e, acima de tudo, estabelecer um diálogo constante com os consumidores. Essa análise não apenas lança luz sobre a resiliência do marketing digital durante crises globais, mas também destaca a importância de estratégias adaptativas para garantir a continuidade das relações entre as marcas e seu público-alvo. Além disso, a adaptação constante torna-se uma necessidade imperativa para garantir a eficácia das estratégias de marketing digital na indústria da restauração. O mundo pós-pandêmico é caracterizado por uma evolução incessante e veloz, demandando uma prontidão constante para responder às mudanças emergentes. Nesse contexto, a atualização contínua dos conteúdos nas páginas web e redes sociais destinadas ao público específico é uma prática essencial, desenvolvendo um sentimento de conexão entre a marca e o público-alvo. Estabelecer esse sentimento de conexão com o público-alvo, principalmente em uma altura como a pandemia da COVID-19, torna-se não apenas uma estratégia de marketing eficaz, mas também um ato de empatia. Em um período de incertezas e desafios, as redes sociais se transformam em plataformas fundamentais para nutrir relacionamentos genuínos, oferecer suporte emocional e compartilhar mensagens que ressoam com a audiência. O engajamento não é apenas sobre curtidas e compartilhamentos; é sobre construir uma comunidade online que se apoia mutuamente, proporcionando um refúgio virtual onde a conexão transcende as telas e cria um senso de pertencimento em tempos

desafiadores. Essa interação constante não só fortalece a presença digital, mas também contribui para um impacto positivo duradouro na percepção da marca, estabelecendo bases sólidas para o futuro pós-pandêmico. Esta abordagem dinâmica não apenas permite uma comunicação relevante com os consumidores, mas também possibilita ajustes imediatos para atender às expectativas em constante mutação. O comprometimento com a atualização contínua reflete a disposição de permanecer à frente das tendências e de se adaptar proativamente a um cenário que se encontra em constante evolução. Dessa forma, o marketing digital na indústria da restauração não apenas responde às necessidades presentes, mas também antecipa e molda as demandas futuras desse público específico.

Referentemente à análise crítica das atividades desenvolvidas em contexto laboral, esta concentra-se principalmente na comunicação global da agência, particularmente nos meios digitais, incluindo o website e as redes sociais da mesma. Embora a agência seja especializada em marketing e comunicação, onde é salientado diariamente a importância da presença online e a atualização diária das fontes de comunicação dos clientes, há uma falha perceptível na manutenção do conteúdo próprio atualizado. Esta falha vai contra as diretrizes dos autores acadêmicos especialistas na área, como Kotler et al. (2017), que destacam a importância da construção de uma presença digital, que deve ser desenvolvida constantemente, de modo a criarem e desenvolverem uma relação para com o seu público-alvo. Assim, esta lacuna pode resultar na perda de oportunidades para atrair novos clientes, contrariando o ênfase dado à importância da presença digital na área de atuação da agência. Uma revisão cuidadosa e melhorias nesse aspecto podem fortalecer significativamente a posição da agência no mercado. Assim, os perfis da agência nas redes sociais falham na falta de publicações nos feeds das redes sociais e conteúdo interativo, sendo necessário desenvolver uma maior responsabilidade referente à publicação diária de conteúdo, principalmente informativo e interativo, de modo a dar a conhecer a agência. Assim, é necessário o desenvolvimento de um plano de marketing adequado para a própria agência, de modo que a presença da mesma no digital corresponda às informações pregadas pela mesma, desenvolvida através da influência dos diversos estudos realizados pelos investigadores da área. Deve-se focar nas publicação e criação de conteúdo relevante que consigam transmitir e desenvolver um

sentimento de conexão entre a audiência e a agência. Este sentimento pode ser transmitido a partir da publicação de um conteúdo considerado mais informal, como é o caso do estilo conteúdo de “por trás das cortinas”, onde é demonstrado, através de pequenos vídeos e fotografias, quais são as tarefas diárias realizadas numa agência de marketing e comunicação, como é o funcionamento da mesma e como são desenvolvidos os conteúdos para o digital.

Em relação ao website, que ainda se encontra em processo de desenvolvimento pelo departamento responsável, foram realizadas algumas alterações significativas, sobretudo no design e layout. Embora a implementação do novo layout represente uma notável melhoria em termos visuais e de opções de interação, a persistência de uma lacuna crítica é evidente: o conteúdo do website não é atualizado regularmente, divergindo das expectativas e das práticas recomendadas. A falta de atualização compromete a eficácia da presença online, destacando a necessidade emergente de uma gestão contínua e atenta para assegurar a coerência e relevância do conteúdo apresentado aos seus visitantes. O mesmo se pode dizer sobre as redes sociais da agência, principalmente o Instagram. É necessário existir uma maior responsabilidade referente à publicação diária de conteúdo. A falta de publicações e atualizações referentes à comunicação da agência deve-se, principalmente, à falta de recursos humanos disponíveis. Por ser uma agência de pequeno porte, o departamento de marketing e comunicação conta apenas com dois participantes, responsáveis por agenciar e desenvolver estratégias de marketing para todos os clientes da agência. Esta falta de mão de obra pode acabar sobrecarregando os mesmos, deixando pouca disponibilidade para o desenvolvimento de um plano de comunicação para a própria agência. Assim, é imperativo que sejam implementados procedimentos robustos de gestão de conteúdo, envolvendo uma programação regular de atualizações para manter o website e as redes sociais da mesma alinhados com as tendências atuais e os interesses do público-alvo. A ausência de atualizações frequentes não apenas limita a atratividade do website e dos perfis das redes sociais, mas também prejudica a credibilidade da agência perante os visitantes, potenciais clientes e parceiros. Além disso, considerando a importância crescente da presença digital no mercado atual, a negligência na manutenção regular do website e das redes sociais da mesma pode resultar em oportunidades perdidas e impactar negativamente a reputação da agência no

cenário online. Portanto, uma abordagem proativa e consistente na atualização de conteúdo é essencial para otimizar a eficácia e o impacto positivo da presença online da agência no ambiente digital.

Referente à revisão teórica, é importante salientar que as investigações e publicações realizadas pelos diversos autores e investigadores citados ao longo deste documento, desempenharam um papel crucial na intervenção em estágio ao fornecer *insights* valiosos que contribuíram no desenvolvimento de estratégias de marketing que ajudaram os clientes agenciados da indústria da restauração a superar os desafios decorrentes da pandemia e do confinamento. Deste modo, é importante destacar a relevância da revisão teórica, com foco nas contribuições significativas de Kotler et al., cujas obras, principalmente de 2017 e 2021 (Kotler et al., 2017 e 2021), foram pilares essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas na área prática. A exploração das informações e exemplos apresentados pelos autores mencionados no presente documento foram cruciais para a compreensão da importância de etapas específicas na formulação de estratégias de comunicação e marketing de alta qualidade. Assim, os ideais dos autores abordados ao longo da revisão teórica do documento não apenas estabeleceram uma base sólida, mas também exerceram uma influência significativa nas ações durante o estágio, desempenhando um papel central na criação de estratégias práticas que impactaram positivamente as decisões tomadas. Vale ressaltar também a contribuição teórica de Faustino (2019), cuja obra forneceu um conhecimento extensivo sobre os conceitos e as estratégias de marketing utilizadas no mercado português, previamente exploradas na literatura. Assim, as estratégias desenvolvidas para a indústria focalizada neste documento basearam-se em abordagens comprovadas, adaptadas ao contexto específico da indústria da restauração, apresentado por Faustino (2019). Em suma, a revisão teórica permitiu a compreensão aprofundada das tendências emergentes no marketing digital, destacando a importância da presença online, estratégias de *delivery* e *takeaway*, bem como a integração eficaz de meios online e offline. Além disso, *insights* sobre a gestão de crises e a adaptação a cenários imprevisíveis foram fundamentais para desenvolver estratégias resilientes. Ao apoiar a intervenção prática em teorias específicas, como as relacionadas ao marketing digital, gestão de crises e comportamento do consumidor em tempos de incerteza, a abordagem

adotada durante o estágio ganhou uma base sólida. Isso permitiu que as ações implementadas fossem mais estratégicas, alinhadas com as melhores práticas e adaptadas às necessidades específicas da indústria da restauração. Assim, a revisão teórica não apenas sustentou a intervenção em estágio, mas também contribuiu para oferecer soluções informadas, eficazes e inovadoras para a restauração enfrentar os desafios únicos impostos pela pandemia e pelas medidas de confinamento.

É importante ressaltar que, a grande parte, das obras literárias utilizadas para o desenvolvimento deste documento são provenientes de autores estrangeiros, predominantemente redigidas em inglês. Apesar do marketing digital já ser aprofundado por alguns autores portugueses, existe uma ausência literária sobre a aplicação de estratégias do marketing, na indústria da restauração, mediante a resposta a desafios sem precedentes, como o caso da pandemia da COVID-19. Esta ausência sugere a necessidade de uma maior investigação e análise específica sobre como as práticas de marketing digital podem ser eficazmente adaptadas e implementadas no setor da restauração como resposta às crises.



## **CONCLUSÃO**

O estágio realizado na agência de Marketing e Comunicação Workforce Agency proporcionou um maior conhecimento e compreensão sobre a importância das estratégias de marketing para a sobrevivência econômica dos estabelecimentos da indústria da restauração em situações atípicas, como o caso da pandemia da COVID-19. Esta oportunidade proporcionou o desenvolvimento de um conhecimento abrangente sobre a importância das relações entre os estabelecimentos e os seus consumidores com foco nos seus dois principais pilares: a presença digital e o sentimento de conexão para com o público-alvo.

As tarefas realizadas durante o período de estágio, no contexto da comunicação das marcas presentes na indústria da restauração com a sua audiência, foram fundamentais para a aquisição de um conhecimento profundo sobre o funcionamento de uma agência de Comunicação e Marketing, bem como a sua importância para o desenvolvimento social e financeiro dos seus clientes. As análises das práticas atuais de marketing revelaram que as estratégias eficazes vão além de uma simples presença nas redes sociais. Assim, é crucial que os estabelecimentos adotem uma abordagem íntegra que englobe o uso estratégico das redes sociais como a otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), a análise de dados e um relacionamento de proximidade com a comunidade, a fim de conquistar um público-alvo em um mercado altamente competitivo.

Através das informações presentes neste documento, são inúmeras as confirmações da importância da presença digital e da utilização de estratégias de marketing na indústria da restauração como uma resposta a um período de inconstância, tanto financeira, como social, causadas pela crise pandémica. Em um cenário onde a comunicação está constantemente presente, torna-se imperativo criar mensagens apropriadas e atrativas, divulgando-as de maneira precisa e eficaz, de modo a desenvolver um diferencial estratégico, não apenas para atrair novas audiências, mas também para manter a fidelidade do cliente em meio a desafios imprevisíveis. A interseção entre a presença digital e as estratégias de marketing emerge como um pilar essencial para a sustentabilidade e prosperidade no cenário dinâmico da indústria da restauração. Atualmente, o marketing digital e a comunicação nas redes sociais representam não apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade essencial para as empresas. Com a crescente presença da internet e das redes sociais na vida da população, as

empresas que dominam estas ferramentas têm uma plataforma poderosa para se conectarem com o seu público-alvo, construir relacionamentos sólidos e promoverem os seus produtos. A mensuração precisa de resultados é uma das características fundamentais proporcionadas por esta área devido à criação de oportunidades que levam com que as empresas aprendam com os erros passados e otimizem as suas estratégias.

Em suma, num cenário em constante evolução, as empresas que negligenciam a necessidade de implementar técnicas de marketing e de comunicação correm o risco de ficar para trás, enquanto aquelas que abraçam essas ferramentas têm a oportunidade de prosperar, expandir seus negócios e permanecer relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e digitalmente orientado. Investir nesse campo é não apenas importante, mas crucial para o sucesso e a longevidade das empresas no cenário contemporâneo pós-pandemia. O estágio realizado proporcionou assim uma visão profunda das complexidades e desafios enfrentados em um ambiente cada vez mais digital após a alteração abrupta da forma de comunicar entre a sociedade após a pandemia. Este documento também destacou a importância da adaptação contínua às mudanças no cenário digital. As tendências e as tecnologias estão em constante evolução, sendo extremamente necessário que os profissionais de marketing digital permaneçam ágeis e atualizados, de modo a se manterem relevantes.

Em última análise, este estágio demonstrou que o marketing digital é uma ferramenta poderosa para impulsionar o sucesso na indústria da restauração, mesmo em situações excepcionais. As estratégias bem elaboradas podem atrair clientes, aumentar a visibilidade e contribuir para o crescimento dos negócios. No entanto, é fundamental que os profissionais do setor da restauração compreendam as estratégias de marketing e estejam dispostos a investir tempo e recursos para aproveitar todo o seu potencial. Com uma abordagem estratégica e uma compreensão sólida das tendências digitais, os restaurantes podem prosperar num ambiente cada vez mais orientado pela tecnologia.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ACEPI. (2020). *COVID-19 aumenta encomendas online e entregas ao domicílio*. Comércio Digital. <https://comerciodigital.pt/pt/estar-informado/covid-19-aumenta-encomendas-online-e-entregas-ao-domicilio/>
- Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. <https://www.doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56–73. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2016.074889>.
- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24 (7-8), 733 – 750. <https://doi.org/10.1362/026725708X345498>
- Azzari, V. & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685. <https://www.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov V*, 8(2), 111-118. <https://www.proquest.com/docview/1768395633>
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862. <https://www.doi.org/10.3386/w26949>
- Banco de Portugal. (2021). A Economia Portuguesa em 2020. *Boletim Económico*. [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_mai2021\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mai2021_p.pdf)
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. (3rd ed.). Prentice Hall.
- Brake, D. & Safko, L., (2009). *The Social Media Bible*. (E-book). John Wiley & Sons Inc. <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>

Carvalho, N. (2021, September 22). Mix de Marketing: o que é? Quem criou?. <https://ninocarvalho.com/blog/mix-de-marketing-o-que-e-quem-criou/>

Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. (9th ed.). EDUCS.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (4th ed.). Taylor & Francis.

Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020). The cost of the COVID-19 crisis: lockdowns, macroeconomic expectations and consumer spending. *National Bureau of Economic Research*, 27141(1) 2-51. <https://www.doi.org/10.3386/w27141>

Constantinides, E., Romero, C.L. & Boria M. (2008). Social Media: A new frontier for retailers?. *European Retail Research*, 22(22), 1-28. <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5602735/Web+2.0+and+Retailers+Constantinides.pdf>

Delgado, M. (n.d.). Significado das cores no Marketing Digital. Agência Fante. <https://agenciafante.com.br/blog/2018/significado-das-cores-no-marketing-digital/>

Direção Geral de Saúde. (2019). *Doenças infecciosas - COVID-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#como-se-transmite-o-virus-sars-cov-2>

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. (3rd ed.). Harper Business.

Enz, C. (2009). *Hospitality Strategic Management* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

EY Future Consumer Index. (2020). *Inquérito Nacional - Impactos da COVID-19 no sentimento e comportamentos do consumidor*. [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_pt/news/2020/pdf/ey-future-consumer-index-1-inquerito-nacional-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/news/2020/pdf/ey-future-consumer-index-1-inquerito-nacional-2020.pdf)

Farias, B. (2020). *Confinamento aumento procura por serviços de "Delivery"*. Revista Grande Consumo, 64(1), 10-12. [https://issuu.com/grandeconsumo/docs/gc\\_n. 64](https://issuu.com/grandeconsumo/docs/gc_n. 64)

Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo*. (E-book). <https://marcasemaccao.com/wp-content/uploads/2020/08/Ebook-Inbound-Marketing.pdf>

- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Ferreira, G. (2018). *Copywriting: palavras que vendem milhões*. DVS Editora.
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100330(24), 2-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Gordhamer, S. (2009, September 22). *4 ways social media is changing business*. Mashable. <https://mashable.com/archive/social-media-business>
- Goodwin, D. (n.d.). *What Is SEO – Search Engine Optimization*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>.
- Gök, O., Peker, S., & Hacıoglu, G. (2015). The marketing department's reputation in the firm. *European Management Journal*, 33(5), 366–380. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.05.002>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. (3rd ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Gyles L., & Shaw, M. (2022). *Copywriting - Successful writing for design, advertising, and marketing*. (3rd ed.). Laurence King Publishing.
- Hanashima, M. & Tomobe, K. (2012) Urbanization, industrialization, and mortality in modern Japan: a spatio-temporal perspective. *Annals of GIS*, 18(1), 57-70, <https://doi.org/10.1080/19475683.2011.647078>
- Hendrayati, H. & Puspita, G. (2018). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Global Conference on Business Management and Entrepreneurship*, 3(1), 17-20. <https://www.doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.

- Huber, M. M., Hancer, M., & George, R. T. (2010). A Comparative Examination of Information Technology Usage in the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 268-281. <https://www.doi.org/10.1080/15378020.2010.500262>
- Huify. (n.d.). *What is Inbound Marketing?*. <https://www.huify.com/inbound-marketing>
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2017). *A arte das redes sociais*. Best Seller.
- Kim, W. G., Li, J., & Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55(1), 41–51. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kirtis, K., Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24(1), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. (2<sup>nd</sup> ed.). Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2011). *A Framework For Marketing Management*. (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Jackson, N. (2011, July 11). *Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty*. The Atlantic. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321-345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>
- Maccari, E., Lobosco, A., Carvalho, B., Marizze, M. (2009). A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletro-eletrônico. *VI Convibra - Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 4(1). <https://convibra.org/publicacao/2211/>

- Macedo, P. (2019, January 14). *O que você precisa saber agora sobre o método centenário de escrita persuasiva*. <https://paulomacedo.com/o-que-e-copywriting/>
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52(1) 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Leya.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Pattanachai, K. (2015). *The impact of social media marketing on the fine dining choice decision* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1678>
- Qureshi A., Nasim I., Whitty M. (2014). Impact of Social Media Marketing On the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of Pakistan". *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 65-74. <https://doi.org/10.9790/487X-16956574>
- Rahman, K., & Khamparia, A. (2016). Techniques, applications and challenges of opinion mining. *IJCTA International Journal of Control Theory and Applications*, 9(41), 455– 461. [https://serialsjournals.com/abstract/40489\\_54-kazi\\_mostafizur\\_rahman.pdf](https://serialsjournals.com/abstract/40489_54-kazi_mostafizur_rahman.pdf)
- Ribeiro, J. (2011). *Introdução à Gestão da Restauração*. Lidel.
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), 300– 321. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>
- Sage Portugal. (2016). *Os desafios da Restauração Moderna*. (E-book). Sage <https://www.sage.pt/~media/markets/pt/LP-Software-Restaurantes/EBook-Os-desafios-da-restauracao-moderna.pdf>
- Saravanakumar, M, SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. [https://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](https://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)

- Sathe, S., & Randhave, M. (2018). Social media marketing and restaurants. *GE-International Journal of Management Research*, 6(7), 26-29. <http://210.212.169.38/xmlui/bitstream/handle/123456789/4742/SOCIAL%20MEDIA%20MARKETING%20AND%20RESTAURANTS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sernovitz, A. (2012) *Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas*. Cultrix.
- Shock, P., Stefanelli, J., & Bowen, J. (2004). Marketing para Restaurantes para Proprietários e Gerentes.
- Smith, K. L. (2007, October 5). What Is Digital Marketing?. *New Marketing*. <https://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480. [10.1108/APJML-01-2015-0004](https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004)
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the age of networked intelligence*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Tomé, M. C. (2020). Houve uma alteração abrupta nos hábitos de vida das pessoas. *PME Magazine*. <https://pmemagazine.sapo.pt/houve-alteracaoabrupta-habitos-pessoas-madalena-cascais-tome/>.
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. (E-book). [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf)
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436 – 1447. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>.
- Varangouli, E. (2020, August 19). SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia. *Semrush Blog*. <https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/>

Vaz, S. (2022). *Disrupção imposta no setor da restauração: um estudo acerca do impacto da pandemia COVID-19 em Matosinhos e das soluções adotadas à luz da inovação e digitalização*. [Master's thesis, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/142549/2/571363.pdf>

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-77. <https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>

Webmarketing123. (2015). 2015 State of Digital Marketing. <https://dokumen.tips/documents/data-presented-webmarketing123-state-of-digital-marketing-what-is-the-1.html?page=6>

Workforce Agency.(2020). *Quem somos?*. <https://workforce-agency.com/>

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7. [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_18\\_October\\_2011/1.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/1.pdf)

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2021). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>



