



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19: Villa Lounge Bar

Departamento de Ciências Empresariais
Mestrado em Gestão de Negócios

2023, Andreia Vitória Antunes da Silva



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Politécnico de Coimbra

Andreia Vitória Antunes da Silva

Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19: Villa Lounge Bar

Trabalho de projeto em Gestão de Negócios apresentado ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nelson Chang

Junho de 2023

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, Andreia Vitória Antunes da Silva, estudante n.º 187104 do Mestrado em Gestão de Negócios, declaro que trabalho de projeto intitulado Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19: Villa Lounge Bar é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. O trabalho de projeto resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 30 de Junho de 2023

Nome completo: Andreia Vitória Antunes da Silva.

Assinatura: Andreia Vitória Antunes da Silva

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação de tese de mestrado só foi possível graças ao apoio de um conjunto de pessoas que são muito importantes na minha vida e às quais quero dar o meu maior agradecimento por terem sido o meu suporte quando mais precisei.

Em primeiro lugar ao Professor Doutor Nelson Chang que me acompanhou neste percurso e sempre esteve disponível para esclarecer qualquer dúvida, assim como todo o pessoal docente e não docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Aos colegas de mestrado Fábio e Catarina pelo companheirismo.

Ao meu pai Armando, o meu maior suporte, é graças a ti e aos valores que me transmitiste que procuro ser sempre uma pessoa melhor e uma profissional ambiciosa e sedenta de conhecimento, como sempre dizes “o saber não ocupa espaço”.

À minha irmã Soraia, ao meu cunhado e sobrinhos que são o meu apoio incondicional que mesmo longe estão sempre presentes. Ao Sr. Ernesto e à D. Teresa pessoas incríveis que me vêm como uma filha e que têm estado sempre presentes sempre que preciso. À minha prima Ana Isabel que me aconselha e está sempre disponível para mim.

Por último agradeço ao meu namorado Ricardo, a pessoa que mais me incentivou a concluir e a não desistir desta etapa e que sem ele todo o percurso seria bem mais difícil. Obrigada por me inspirares e incentivares a fazer mais por mim.

Resumo

Com este trabalho de projeto, pretendo desenvolver um estudo académico que analise a importância das “Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19” estudo de caso do Villa Lounge Bar.

Este trabalho, aborda um tema que é pouco estudado e bastante pertinente nos dias que correm, e tem como objetivo final analisar e perceber como é que as pequenos negócios e os seus empresários, com especial destaque em análise o projeto aplicado à empresa Villa Lounge Bar, situada no centro de Portugal, em Oliveira do Hospital, em que medida é que o investimento que aplicou em estratégias do marketing digital, nomeadamente na rede social Facebook foi suficiente para ultrapassar as dificuldades sentidas em tempos de confinamento.

Para chegar a uma conclusão foram realizadas 7 entrevistas ao gerente do espaço em questão e a clientes habituais deste espaço em análise e realizado um inquérito por questionário aos seguidores da página Facebook do “Villa Lounge Bar”.

Concluimos que neste caso em particular este pequeno negócio em termos económicos o investimento nas redes sociais, nomeadamente no Facebook não produziu grandes resultados líquidos, mas sim potenciou o fortalecimento da relação entre a “tribo” dos clientes habituais e da comunidade local que apoia e adere a qualquer estratégia estabelecida pelo espaço, para além que ao nível do alcance permite divulgar os seus eventos a uma maior amplitude.

Este trabalho permite ter uma visão crítica sobre como o uso e o investimento nas redes sociais influencia os pequenos negócios locais e a relação destes com os seus clientes em tempos de pandemia.

Palavras-chave:

Pequenos negócios locais; pandemia, Marketing digital, redes sociais; Facebook

Abstract

With this project work, I intend to develop an academic study that analyzes the importance of "Digital Marketing Strategies as drivers of small businesses in times of Pandemic Covid-19" case study of the Villa Lounge Bar.

This work, addresses a subject that is little studied and quite relevant these days, and has as final objective to analyze and understand how small businesses and their entrepreneurs, with special emphasis on analysis the project applied to the company Villa Lounge Bar, located in central Portugal, in Oliveira do Hospital, to what extent the investment that applied in digital marketing strategies, particularly in the social network Facebook was sufficient to overcome the difficulties experienced in times of confinement.

To reach a conclusion were carried out 7 interviews to the manager of the space in question and to regular customers of this space under analysis and carried out a survey by questionnaire to the followers of the Facebook page of the "Villa Lounge Bar".

We conclude that in this particular case, this small business, in economic terms, the investment in social networks, namely Facebook, did not produce great net results, but it enhanced the strengthening of the relationship between the "tribe" of regular customers and the local community that supports and joins to any strategy established by the space, besides the fact that in terms of scope it allows to publicize its events to a greater extent.

This work allows us to have a critical look at how the use of and investment in social networks influence small local businesses and their relationship with their customers in times of pandemic.

Keywords:

Local small business; pandemic, Digital marketing, social networks; Facebook

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Lista de Abreviaturas.....	vi
Lista de Figuras.....	vii
Lista de Tabelas e Quadros.....	viii
1. Introdução.....	1
2. Estado da Arte	3
2.1. Revisão da Literatura.....	3
2.1.1. Marketing Digital.....	3
2.1.1.1. Vantagens e desvantagens do Marketing Digital.....	7
2.1.2. Definição de uma estratégia no digital.....	10
2.1.2.1. SEO.....	15
2.1.2.2. SEM.....	16
2.1.3. Meios de Comunicação Digital: as Redes Sociais.....	18
2.1.3.1. PME's nas redes sociais.....	20
2.1.3.2. Quais as melhores redes sociais para cada sector do negócio.....	22
2.2. O impacto da pandemia da covid-19 nas empresas da restauração e bares.....	24
3. Objectivos e Metodologias.....	29
3.1. Objectivos.....	29
3.2. Metodologia de investigação com modelo conceptual e hipóteses a testar.....	30
4. Trabalho desenvolvido.....	35
4.1. Apresentação da Empresa.....	35
4.2. Guião de entrevistas.....	37
4.3. Inquéritos por questionários.....	38
4.4. Resultados e Discussão de dados.....	39
5. Conclusões, limitações e sugestão de investigação.....	53
6. Bibliografia	57
Anexos.....	63

Lista de Abreviaturas

ESTGOH	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
PME's	Pequenas e Médias Empresas
4 P's	Produto, Preço, Promoção, Place (distribuição)
8 P's	Produto, Preço, Promoção, Place (distribuição), Pessoas, Processos, Posicionamento, Performance
SEO	Search Engine Optimization – Otimização dos motores de pesquisa
SEM	Search Engine Machine – Marketing de mecanismos de pesquisa
CAE	Classificação Portuguesa das Atividades Económicas
a.C.	antes de Cristo
PC's	computadores fixos ou portáteis
CCDR	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
OMS	Organização Mundial da Saúde
SARS-CoV-2	Coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2
8 P's (de Adolpho)	Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Propagação, Promoção, Personalização e Precisão
ROI	Return Over Investment

Lista de Figuras e Imagens

Figura 2.1.1.1 – “Marketing Digital é um ciclo contínuo”.....	5
Figura 2.1.2.1 – “Cinco imperativos para impulsionar a transferência digital”.....	10
Figura 2.2.1 - Mapa do mundo com índice de infetados de covid-19.....	24
Imagem 4.1.1 - Foto do estabelecimento Villa Lounge Bar	36
Imagem 4.1.2 - Página Oficial do Villa Lounge Bar na rede social Facebook.....	36
Imagem 4.3.1 - Rede social Facebook publicação do Villa Lounge Bar a 11 de Abril de 2020	41
Imagem 4.3.2 - Estatísticas da publicação do Villa Lounge Bar, a 11 de Abril de 2020 às 21 horas e 39 minutos na rede social Facebook.....	42
Imagem 4.3.3 -Estatísticas da publicação do Villa Lounge Bar, a 26 de Outubro de 2022 às 12 horas e 08 minutos na rede social Facebook.....	43
Imagem 4.3.11 - Pergunta aberta sobre sugestões de outras estratégias que o Villa Lounge Bar poderia ter utilizado.....	51
Imagem 4.3.12 - Localidade dos seguidores da página Facebook do Villa Lounge Bar.....	52
Imagem 4.3.13 - Localidade dos seguidores da página Facebook do Villa Lounge Bar.....	52

Lista de Tabelas e Quadros

Gráfico 2.1.1.1- Evolução dos 8 P's do Método de Marketing-mix.....	7
Gráfico 2.1.4.1- Estrutura de um plano de Marketing Digital.....	12
Quadro 2.1.3.2.1 – Relação das Redes Sociais e o tipo de negócios.....	23
Quadro 3.2.1- Quadro resumo dos tipos de entrevista para a utilização, com suas respectivas classificações e características segundo seus autores.....	32
Tabela 3.2.2- Características dos entrevistados.....	33
Tabela 3.2.3- Tipos de questionários conforme o tipo.....	34
Gráfico 4.3.1- Seguidores da Página Facebook do Villa Lounge Bar.....	46
Gráfico 4.3.2 - Intervalo de idades dos Inquiridos.....	46
Gráfico 4.3.3 – Género dos Inquiridos.....	46
Gráfico 4.3.4 - Redes sociais mais utilizadas pela amostra.....	47
Gráfico 4.3.5 - Com que frequência a amostra interagiu com a página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia.....	47
Gráfico 4.3.6 - Publicações mais interessantes da página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia.....	48
Gráfico 4.3.7. A influência das publicações do Villa Lounge.....	49
Gráfico 4.3.8. Envolvimento do espaço com os clientes.....	49
Gráfico 4.3.9. Gráfico de percentagem da amostra que se sentiu mais ou menos informado com as publicações do Villa Lounge Bar face à concorrência na mesma localidade.....	50
Gráfico 4.3.10. Gráfico de percentagem de pessoas que recomendaria o Villa Lounge Bar a outras pessoas com base nas estratégias utilizadas para envolver o cliente.....	50

1. Introdução

Portugal registou os primeiros casos positivos à variante SARS-CoV-2 a 2 de Março de 2020, marcando assim uma mudança radical nas vidas das pessoas quer a nível profissional como pessoal, sem precedentes. A pandemia da covid-19 colocou sérios desafios e obstáculos às empresas de todo o mundo, em especial no sector da cultura, hotelaria, bares e restauração.

Os profissionais destes sectores em específico os bares e restaurantes foram significativamente afetados pelas medidas de confinamento e de distanciamento social impostas pelo Governo com vista ao controlo da propagação desta doença o que levou consequentemente a uma alteração dos comportamentos dos consumidores. Nestes tempos de incerteza, as estratégias de Marketing Digital surgiram como poderosos motores para as empresas locais continuarem no ativo durante a pandemia e manterem o contacto e o envolvimento com os seus clientes. No anexo I, na página 63 deste trabalho é possível consultar o Regulamento do estado de emergência decretado pelo Sr. Presidente da República – Decreto n.º3-A/2021.

Nesta conjuntura muitas empresas viraram-se assim para o mundo online, e começaram a investir no Marketing Digital, recorrendo a estratégias para manter os seus negócios, como a única solução para ter alguma receita nas suas áreas de negócio. O que se constatou foi que algumas tiveram resultados bastantes positivos como na venda de vestuário, mercearia, produtos para casa e bricolage, ensino, farmácias, enfim diversos sectores tiveram sucesso ao apostar e investir nas diversas plataformas do mundo digital.

Neste sentido, verifiquei que muitos dos pequenos negócios estavam a fazer a transição e investir no digital, nomeadamente nas redes sociais como alternativa para continuarem a desempenhar as suas funções e ativar os seus pequenos negócios, então refleti que seria interessante estudar as dinâmicas das redes sociais, as estratégias utilizadas e o impacto destas nas pequenas empresas durante a pandemia covid-19.

Este trabalho de mestrado examina o papel das estratégias de marketing digital como um motor para as pequenas empresas no contexto da pandemia da covid-19, centrando-se no estudo de caso do Villa Lounge Bar. Como estabelecimento proeminente no sector da hotelaria no concelho de Oliveira do Hospital, o Villa Lounge Bar enfrentou desafios únicos durante a pandemia, incluindo restrições ao encerramento durante o confinamento e ao distanciamento social, medidas estas impostas pelo Governo Português.

O objetivo deste trabalho é investigar a eficácia das estratégias de marketing digital utilizadas pelo Villa Lounge Bar durante a pandemia e avaliar o seu impacto na manutenção do envolvimento dos clientes. Ao analisar as estratégias específicas implementadas em plataformas de redes sociais, como o Facebook, este estudo pretende fornecer informações valiosas sobre a relação dinâmica entre o marketing digital e a resiliência das empresas locais em tempos de crise.

Para atingir este objetivo, será realizada uma análise abrangente para examinar as percepções e respostas dos clientes às iniciativas de marketing digital do Villa Lounge Bar durante a pandemia.

Os resultados desta investigação contribuirão para o conhecimento existente sobre estratégias de Marketing Digital para pequenos negócios em tempos atípicos, disponibilizando conclusões e recomendações para outras empresas do mesmo sector que poderão vir a enfrentar períodos atípicos.

Em suma este trabalho também contribuirá para o estudo sobre o contexto único da pandemia da covid-19 e o seu impacto na indústria hoteleira/restauração/bares, enaltecendo a importância do Marketing Digital como meio de adaptação e resiliência.

Ao investigar o caso do Villa Lounge Bar, este trabalho visa fornecer uma análise ao desempenho das estratégias utilizadas por este estabelecimento para influenciar e ajudar a outros espaços a fazerem a transição dos seus negócios para o digital e promover o envolvimento do cliente, manter a continuidade dos negócios e promover a sustentabilidade a longo prazo.

Reconhecendo a importância deste sector, do crescente interesse pelo marketing online e pela situação atípica que está a condicionar o mundo, penso que este trabalho será uma mais valia para o mundo académico e será um testemunho para o futuro.

2. Estado da Arte

2.1. Revisão da Literatura

Para iniciar este trabalho importa realizar-se uma revisão abrangente da literatura existente relacionada com o tema “Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19, estudo de caso aplicado à empresa Villa Lounge Bar”, que a autora deste trabalho se propõe a analisar.

Deste modo torna-se imprescindível uma investigação sobre a literatura existente e um olhar mais profundo à análise de alguns artigos científicos sobre o que alguns autores defendem acerca dos assuntos em destaque, nomeadamente a análise dos especialistas sobre o mundo do marketing digital e os comentários observados quanto à aplicação de determinadas estratégias do marketing digital, tais como as redes sociais e a comunicação utilizada no marketing digital.

Investigar a relação das empresas com o marketing digital, analisar quais as vantagens e desvantagens desta disciplina, quais as perspetivas de alguns autores relativamente a uma estratégia digital, os resultados observados das redes sociais nas PME’s, e o potencial impacto deste tipo de estratégias no envolvimento dos clientes e na resiliência do negócio, neste contexto pandémico provocado pela covid-19, serão tópicos a desenvolver neste capítulo.

2.1.1. Marketing Digital

As empresas recorrem à disciplina e aos “agentes” do *Marketing* para identificar os problemas que têm nas suas próprias empresas, o que têm a melhorar para levar o consumidor a escolher a empresa “X” em detrimento das outras concorrentes, entre outros problemas tais como: uma melhor imagem, entender as características do mercado em que está inserido, analisar as suas vendas, perceber quais são as tendências e as características do mercado nacional e internacional.

No ano de 1950, nomes sonantes como Peter Drucker, apelidado de pai da administração moderna afirmava que o marketing exercia um grande poder de influência sobre os consumidores, esta “ciência” permitia vender mais através de processos de deslumbramento junto dos clientes despertando assim o interesse de muitos empreendedores. Cerca de dez anos depois Phillip Kotler lança o livro *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*, hoje em dia é um dos livros mais requisitados pelo meio académico. Esta publicação serviu de ponto de partida para a criação e publicação de diversos artigos científicos e pesquisas.

Depois de demonstrar a sua força e os resultados que esta nova doutrina trazia, as empresas compreenderam que o marketing e as estratégias desenvolvidas a partir desta

eram essenciais para produzir os resultados que almejavam atingir, para conseguir saber acompanhar as necessidades, interesses e desejos do público alvo.

O Marketing é definido como uma área de conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores” (Casas, 2007, p.25). Neste sentido vemos que Marketing é muito mais do que vender produtos como é o pensamento geral do público, é toda a envolvimento do planeamento, pesquisa e posicionamento do mercado, isto é, cria valor não só para o empresário como para o consumidor.

A título de referência destacamos onze tipos de estratégia de marketing (Torres, 2009), o Marketing Digital, o Marketing de Conteúdo, o Inbound Marketing, Outbound Marketing, o Marketing de Relacionamento, o Marketing de Produto, Marketing de Guerrilha, Marketing Viral, Marketing Empresarial, Endomarketing, o Marketing Social, e por último o Marketing Pessoal. De entre os quais destacamos o Marketing Digital, que é o que nos importa para o desenvolvimento deste trabalho.

Para Kotler et al. (2017) “o papel mais importante do Marketing digital é promover a ação e a defesa da marca resultados, (...) o seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes”, o autor acrescenta ainda que estes dois tipos de marketing não devem ser preteridos um pelo outro, mas sim “ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”.

Neste momento esta disciplina é considerada uma ferramenta com a qual as pessoas atualmente já não vivem sem, serve para compras, serve para comunicarmos, é um modelo de negócio, é onde se encontram alojadas centenas de “lojas online”, é a profissão da nova geração.

Para definirmos o Marketing Digital recorreremos a alguns autores, como Gabriel (2010, p.104) que refere que esta disciplina utiliza estratégias empregando alguns recursos do meio digital nomeadamente utilizando o marketing-mix.

Para Marjolein et al. (2018), Marketing Digital é “um sub-processo do marketing”, de forma muito resumida definimos que Marketing é, segundo um dos nomes mais importantes do mundo do Marketing, Kotler e Keller (2012) como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais”. O autor Philip Kotler acrescentou ainda que esta é uma “ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com rendibilidade” (Souto, 2022).

Para Vaz (2017) o Marketing Digital parte do princípio do modelo tradicional do marketing, neste sentido defende que são estratégias que se adaptam aos novos meios e aos canais do digital.

Também Marjolein et al. (2018) refere que Marketing Digital é “como um processo em que as organizações e os clientes atuais ou potenciais utilizam a Internet para criar valor e produtos, bem como para os trocar”.

Por último e antes da análise da autora deste trabalho veja-se que para Limeira (2010, p. 10) Marketing Digital é um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrónicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

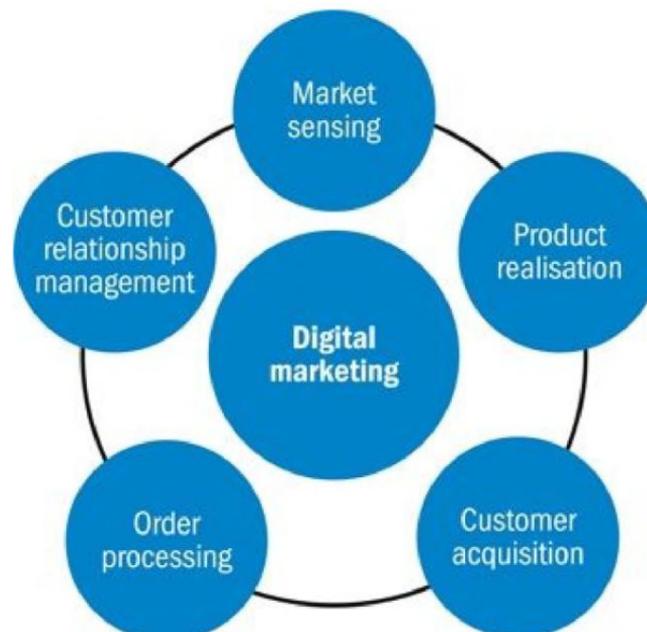


Figura 2.1.1.1 – “Marketing Digital é um ciclo contínuo” (fonte: Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI, por Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry)

O Marketing Digital poder-se-á então dizer que surgiu com o aparecimento e a evolução da internet, num sentido mais lato, esta ferramenta visa utilizar todos os canais digitais de forma profissional, com uma imagem e branding apelativos, ajustado a todos os equipamentos como smartphones, tablets, computadores portáteis ou fixos, para a promoção dos produtos e/ou serviços pelas empresas e marcas.

Deste modo torna-se quase imprescindível uma empresa não ter uma forte estratégia de Marketing Digital quer esta passe por ter um website profissional, ter presença nas demais redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre tantas outras, ter um e-mail marketing, investir na publicidade online, ter uma rede de consumidores fidelizados, ter influenciadores digitais a falar dos produtos, ter anúncios pagos, e ter um posicionamento privilegiado nos motores de busca, como o SEM/SEO.

Com a evolução dos tempos, das tecnologias, dos hábitos das pessoas, o Marketing Digital tem vindo a adaptar-se a esta modernização e constante evolução, os consumidores estão mais exigentes, os hábitos de pesquisa modificaram pois vemos, o facto de as pessoas hoje em dia fazerem as suas pesquisas mais em smartphones ou tablets em oposição à pesquisa nos pc’s, como demonstra os resultados de um estudo realizado pela

Marktest “o smartphone é o equipamento mais utilizado, com 92% a recorrer a este equipamento, seguido de computador portátil (37,1%), o computador de secretária (23,3%), a TV (21,9%) ou o tablet (14,3%), este estudo foi realizado, entre os dias 1 e 14 de julho de 2020, junto de uma amostra constituída por 807 entrevistas a indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais.

Uma vez que a Internet faz cada vez mais parte do nosso dia-a-dia, está presente no nosso trabalho, nas compras para casa, alimentação, roupa e tantas outras necessidades, como no pagamento das contas, blogs, marcação de hotéis e viagens, enfim um sem número de serviços e produtos à distância de um clique, desta forma o Marketing Digital tem vindo a ganhar terreno tornando-se no principal tipo de marketing utilizado pelas marcas e pelas empresas.

Este tipo de marketing tem se revelado um autêntico “salvador” para muitas empresas e para muitas marcas, pois até em períodos de crise e de pandemia como a que acabamos de passar e que vai ser alvo de estudo deste trabalho, este tem sido o único meio de resiliência, posicionamento e de comunicação que estas empresas têm estabelecido com os seus consumidores.

O Marketing Digital como hoje conhecemos desenvolveu-se a partir da metodologia inicial definida por Kotler, os primeiros 4P’s, que depressa se tornou ultrapassada com o surgimento da internet provocando novos desafios, segundo Kotler “a internet trouxe conectividade e transparência às novas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”, acrescentando assim outros novos 4 P’s formando assim os 8 P’s.

Vejamos quais os novos 4P’s que as empresas devem considerar nas suas estratégias, segundo o artigo de Dias (2016) e Kotler e Armstrong (2017):

- **Pessoas**, focado especialmente nas personas, no relacionamento, criar empatia, ouvir as suas dores;
- **Processos**, estar atento à sua satisfação ou insatisfação de modo a criar a melhor experiência de compra, tudo deve ser pensado ao pormenor para satisfazer o seu cliente;
- **Evidências Físicas**, aqui é o posicionamento que a empresa quer assumir perante o seu público-alvo
- **Performance**, refere-se à qualidade da prestação do serviço ou produto que deve ser sempre assegurada.



Gráfico 2.1.1.1- Evolução dos 8P's do Método de Marketing-Mix (baseado em Kotler e Armstrong, 2017), (Fonte: elaboração própria)

2.1.1.1- Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital

O Marketing Digital assume-se assim como uma ferramenta vantajosa em termos de custos, pois permite transmitir uma mensagem, como por exemplo a venda de um produto, de forma rápida através do recurso aos canais digitais, como as redes sociais e aplicações que têm esse objetivo, a um preço relativamente baixo, pois pode investir em campanhas de publicação pagas ou captar clientes através da pesquisa orgânica realizada por estes. Chega-se mais depressa e de forma direta a um maior número de potenciais consumidores a um preço bastante reduzido, o que permite que até os negócios mais pequenos, como os locais possa desenvolver uma presença global (Cachuté, 2013).

Descrevemos então as seguintes **vantagens**:

- Possibilita a construção de uma marca sólida posicionando-a de acordo com os objetivos estabelecidos pelo marketing da empresa ou marca;
- Possibilita a fidelização dos seus clientes através de ações de marketing personalizáveis;
- Permite maximizar os lucros através de um maior conhecimento dos mercados que visam atingir;
- A publicitação da empresa de maneira eficiente dirigida ao público-alvo interessado no produto;
- Possibilita uma análise dos segmentos de mercado através da ferramenta por exemplo Google Adwords, e qual o perfil do público-alvo;

- Permite uma avaliação em tempo real do comportamento de compra dos consumidores;
- Permite uma avaliação dos resultados através das estatísticas fornecidas por meio de ferramentas de monitoramento do mercado;
- Possibilita um reajustamento no modo como a comunicação digital é praticada, isto é, permite um ajustamento na forma como se comunica quando esta não estiver a produzir os resultados que as empresas e as marcas desejam atingir;

A estas vantagens acrescentamos ainda as seguintes que segundo Junior e Daolilo (2017) são as mais apelativas na utilização do Marketing Digital enquanto estratégia competitiva das empresas no mercado, “este meio fornece à empresa um vasto e incontável número de visualização de sua publicidade”, a internet é o único meio que permite ultrapassar fronteiras e a um custo bastante reduzido, pois não existe a necessidade de ter lojas físicas e não tem de recorrer à publicidade nos media impressos como jornais, revistas, guias gastronómicos, guias turísticos entre outros permitindo assim divulgar a nível global.

A comunicação é outro aspeto positivo a destacar segundo Junior e Daolilo (2017), esta é realizada de forma direta e rápida com os clientes em qualquer parte do mundo não estando dependentes de um horário fixo que por vezes não é compatível com o fuso horário de onde os clientes são, e de não estar dependente de uma pessoa dedicada somente ao atendimento de clientes. A internet permite ainda a captação de dados em tempo real, este é um forte indicador para os empresários conhecerem quem são os seus clientes permitindo trabalhar melhor e adaptar as suas estratégias para captar e manter os consumidores e levar estes a finalizarem a compra. Por último os autores destacam ainda o “Tempo e Esforço” no que diz respeito à possibilidade de manter uma comunicação 24 horas por dia, estando assim as empresas sempre disponíveis para responder e divulgar campanhas ao seu público durante o tempo que quiserem.

Mas como tudo, também existem **desvantagens** no recurso ao Marketing Digital, na medida em que:

- As estratégias publicitárias, como o email marketing, pode ser considerada como abusiva, indesejada, spam;
- É necessário existir um acompanhamento permanente dos resultados;
- Publicidade, imagem e comunicação pouco cativantes;
- Serviço pós-venda não existir ou ser mau;
- O tempo de entrega dos produtos variar muito consoante as mais diversas variáveis (tempo, países, crises, fecho de fronteiras, custo alto de portes de envio, etc)
- Aqui a aparência do produto e serviço é prioritário se a comunicação não for boa e os potenciais consumidores não perceberem bem a mensagem transmitida causará uma má impressão, independentemente da qualidade do produto pois isso ditará a ação final de comprar ou não.

Destacamos ainda as seguintes desvantagens que, novamente segundo os autores, Junior e Daolilo (2017) consideram ser obstáculos no recurso ao Marketing Digital, em primeiro lugar se por um lado o preço é mais acessível no que diz respeito à comunicação, divulgação e publicidade das empresas para chegar a todo lado, por outro lado o custo é muito alto no investimento inicial ao criar presença na internet, nomeadamente na criação e a manutenção de websites, o investimento que é necessário fazer nos hardwares, domínios e outras ferramentas que o digital assim o obriga, o que pode ser um entrave para algumas empresas. “A procura por informações” também constitui outro obstáculo, na medida em que os consumidores procuram informações sobre características de determinados produtos, comparações entre versões, que querem adquirir para depois realizar a compra numa loja física, como é exemplo dos telemóveis. De seguida os mesmos autores destacam a “vulnerabilidade” como a desvantagem “mais preocupante deste meio”, os consumidores e as empresas estão sujeitas e vulneráveis a sites fraudulentos de venda que são cópias dos originais onde os consumidores deixam os seus dados pessoais e acabam por efetuarem compras ficando sem dinheiro e sem o produto que pretendiam adquirir, contudo existem medidas e formas de evitar este tipo de golpes e ameaças digitais, mas que ou as pessoas não têm conhecimento, ou estes sites fraudulentos são cópias tão idênticas que é muito fácil acreditar que são verdadeiras.

Por último Junior e Daolilo (2017) consideram que o “fator humano” e a “tecnologia” também são inconvenientes desta disciplina, principalmente porque para qualquer tipo de empresa que forneça serviços ou produtos tem de sempre ter o fator humano que é responsável pela divulgação nas redes sociais, nos sites, e demais páginas onde se encontrem, assim como é responsável pela expedição dos produtos e por prestar esclarecimentos aos clientes mas também “existe a dificuldade na falta de comunicação direta do consumidor com o vendedor, pois isso interfere na comunicação boca a boca da empresa”. Relativamente à “tecnologia” escolhida é determinante para o sucesso da presença online das empresas, um bom site tem de ser rápido e responsivo, se as empresas obtarem por versões inferiores que causem constrangimentos no bom funcionamento do site isso irá prejudicar a experiência do consumidor que provavelmente achará o site demasiado lento e que bloqueia e não efetuará nenhuma compra e muito possivelmente não volta a visitar a loja online.

Para André Miceli et al. (2017 p.19) o planeamento de Marketing Digital “é uma metodologia de apoio às empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais”. Vejamos no capítulo seguinte como se desenha uma estratégia no meio digital.

2.1.2. Definição de uma Estratégia no Digital | Plano de Marketing Digital

As empresas necessitam de uma estratégia no digital porque “sem uma as empresas vão perder oportunidades e negócios”, estas estratégias no Marketing Digital ajudam a orientar as empresas qual o caminho a seguir e quais as decisões mais acertadas a tomar para as empresas (Damian Ryan, 2017, pág.20).

Para uma empresa se tornar competitiva nos dias de hoje esta precisa de ter uma estratégia voltada para a tecnologia/digital pois é lá que na sua grande maioria é onde são atualmente realizadas as transações, o marketing, a venda e as interações com os clientes.

A figura 2.1.2.1 reúne os “cinco imperativos para impulsionar a transformação digital”(Deloitte, 2022, p.5-6), isto é as cinco capacidades que as empresas devem deter como sua base em ordem, para se irem moldando à medida que o digital se transforma e consoante os seus objetivos, isto é ter um base sólida e segura com os objetivos e capacidades bem definidas para que todo o processo de adaptação, transformação e delineação de estratégia digital seja mais fácil para as empresas, que vêm como primeira dificuldade a transição do seu negócio para o digital.

Cinco imperativos para impulsionar a transformação digital

	CONSIDERAÇÕES ESTRATÉGICAS	TECNOLOGIAS
<p>Experiências</p> <p><i>Foca na otimização das interações com os usuários, sejam eles clientes, a força de trabalho ou outras partes interessadas dentro do ecossistema</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Engajamento comercial Gestão da experiência do cliente Estratégias experimentais de tecnologia Experiências dos funcionários Design focado no ser humano 	<ul style="list-style-type: none"> Mobile Realidades aumentadas, virtuais e imersivas Interfaces de gesto e fala Analytics do comportamento das entidades e dos usuários
<p>Insights</p> <p><i>Avalia quais dados, análise, modelo operacional e força de trabalho são necessários para habilitar estratégias organizacionais</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Inteligência de negócio Domínio de dados Automação Predição Integração homem-máquina Personalização Otimização em tempo real 	<ul style="list-style-type: none"> Dados e analytics Inteligência artificial e machine learning Deep learning
<p>Plataformas</p> <p><i>Foca na localização e gerenciamento de informações em uma organização ou em sua rede</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Agilidade e velocidade do negócio Armazenamento, processamento e conectividade da informação Formas ágeis de se trabalhar 	<ul style="list-style-type: none"> Data center em nuvem Aplicativos nativos em nuvem Redes cloud/edge/IoT Computação quântica
<p>Conectividade</p> <p><i>Envolve o fluxo de informações entre plataformas, experiências e insights, abrangendo o futuro da internet e networking com outras organizações e ecossistemas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Novos modelos de negócio como, por exemplo, ecossistemas digitais Centros de excelência de equipes cruzadas (“CoEs”) Os estados atual e futuro da cultura de engenharia Funcionários com fluência digital Planos para a evolução de arquiteturas técnicas Operação de mudanças de modelo operacional Estratégias de design focadas no ser humano Abordagem de rede aberta de talentos e ecossistema de força de trabalho Necessidade de habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> Banda-larga, sem-fio, LTE, 4G, 5G e 6G Wi-fi6, bluetooth e bluetooth de baixa energia Mercados de API
<p>Integridade</p> <p><i>Foca em melhorar a resiliência, segurança, tecnologia ética e confiança em todos os sistemas e processos de negócios internos e externos com uma cultura cibernética para lidar com ameaças em constante evolução</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Propósitos organizacionais (ESG, IA ética, carbono-neutro) Integridade profissional Segurança cibernética Ética e tecnologia (algoritmos éticos na inteligência artificial e zero-confiança) Confiança 	<ul style="list-style-type: none"> Gestão de acesso e identidade Autenticação multifator baseada em risco Segurança ‘Zero Trust’ Criptografia Segurança unificada Backup e recuperação de dados Inteligência para ameaças cibernéticas

Source: Deloitte analysis.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Figura 2.1.2.1- Cinco imperativos para impulsionar a transformação digital, (Fonte: Deloitte analysis)

Uma estratégia no digital permite aos vendedores online por exemplo, recolherem “uma enorme quantidade de dados que lhes permitem recorrer à análise de big data para oferecer uma precificação única para cada cliente” (Kotler et al., 2017), oferecendo assim um tratamento e uma experiência de compra personalizada com base nas características do seu público-alvo.

Recorrer a uma estratégia no Marketing Digital serve para as empresas se tornarem mais competitivas ao nível da personalização de ofertas para os clientes com baixo custo através da internet (Las Casas 2012, p. 336).

O marketing estratégico trata da forma como se pode oferecer aos consumidores valor de forma sustentável, ou seja, na perceção desses clientes, superior e distinto do valor oferecido pelos concorrentes e potenciais fornecedores (Frambach & Nijssen, 2017).

As pequenas empresas que são o objeto de estudo deste trabalho recorrem ao marketing digital e às estratégias definidas por esta disciplina porque este recurso oferece maior alcance global de comunicação e divulgação (39%), baixo custo (28%) e a capacidade de retenção de clientes (22%), (Rodrigues e Melo 2014, p. 15). Este tipo de inovação e estratégia ao nível do recurso do digital proporciona ainda às empresas um processo contínuo de monitorização e automação que se irá demonstrar nos custos reduzidos dos produtos, ser competitivo e estar atento aos novos mercados emergentes (Kotler et al., 2017).

Tal como anteriormente referimos o marketing-mix tem um papel muitíssimo importante no momento de se traçar uma estratégia de marketing para um produto ou serviço de uma empresa, pois permitirá identificar todos os problemas e acertar soluções que uma empresa tem de ter em conta quando lançar as suas campanhas de venda e quando comunicar com os seus clientes. Assim sendo também no Marketing Digital é necessário definirmos uma estratégia, desta vez digital. Para isso devemos seguir a estrutura de um plano de marketing digital, como o do gráfico 2.1.4.1 abaixo representado, elaborado pela autora deste trabalho com base na literatura existente e analisada neste trabalho.

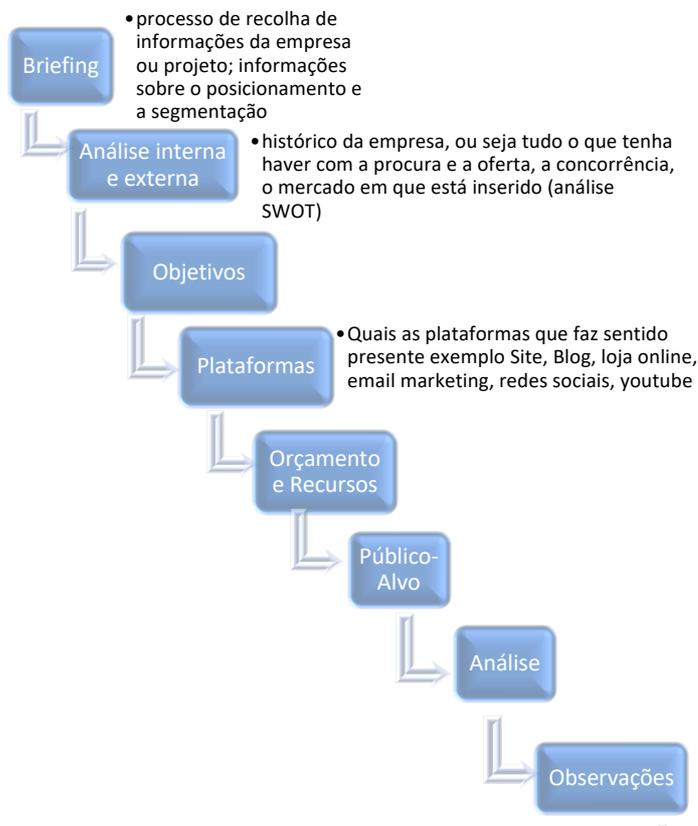


Gráfico 2.1.4.1- Estrutura de um plano de marketing digital (fonte: elaboração própria)

Vejamos de seguida o que alguns autores defendem acerca de como se deve elaborar um plano de marketing digital eficaz e que apresenta resultados.

Segundo Kotler e Keller (2012, pág.39) “o plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado”. Este tipo de planeamento estratégico, segundo os autores, deve seguir as seguintes quatro atividades: a definição de metas/objetivos da empresa, determinação de estratégias de marketing, investir e por último a avaliação de oportunidades de crescimento. Desta forma o plano de marketing deverá analisar a situação atual da empresa, recolher dados sobre o público-alvo, esboçar uma estratégia com base nos dados recolhidos e nos objetivos definidos, coordenar todas estas ações e estar atento às constantes mudanças do mercado tendo sempre em vista a projeção financeira.

Para se elaborar uma estratégia de sucesso esta deve estar alinhada com os objetivos das empresas, e deve cumprir com as seguintes fases, em primeiro lugar conhecer a empresa, conhecer o seu público-alvo, estar aberto a mudanças, converter visitantes em clientes, manter os clientes e por último medir o sucesso (Kingsnorth, 2019).

Segundo Ryan (2017, p.21) as empresas que tenham uma estratégia no marketing digital clara e forte, irão ajudar os empresários “a estarem focados e assegurar que as atividades de marketing adotadas estão alinhadas com os objetivos dos seus negócios” e acima de tudo o que é mais importante que estas campanhas/atividades são dirigidas às pessoas certas, ao público-alvo.

O autor acrescenta ainda que para levar o negócio online a prosperar utilizando o “poder do marketing digital”, os vendedores online necessitam de:

1. compreender bem o seu mercado;
2. a forma como o seu público-alvo utiliza a tecnologia digital;
3. procurar perceber como é que a empresa utilizando a mesma tecnologia pode estabelecer relações duradouras e satisfatórias para ambos (clientes e vendedores)
4. procurar entender como pode sempre melhorar a experiência de venda para os clientes e vendedores;

A base do marketing digital e das estratégias elaboradas no meio digital é o processo ser fluido e circular “que se inicia no consumidor e termina no consumidor”, esta metodologia de Adolpho (2016, p.298) que designou como “8 Ps do Marketing Digital”.

Para que uma estratégia no meio digital tenha sucesso esta deverá seguir a metodologia dos 8P's, que dizem respeito ao acompanhamento da atividade do consumidor e a um maior conhecimento dos negócios na internet. Designadamente “Pesquisa” – recolha de dados com base nas interações na rede do consumidor online; “Planeamento” – elaboração do plano de estratégia digital com base nos dados recolhidos e nos objetivos definidos; “Produção” - execução do plano digital como por exemplo a criação de site; “Publicação” – criação de conteúdos nas plataformas digitais produzindo “buzz” e atraindo clientes; “Promoção” – elaboração de campanhas online; “Propagação” – passar a mensagem dando notoriedade à empresa; “Personalização” – do serviço, do produto, cada cliente é visto como alguém especial e a mensagem a ser transmitida nos diversos canais tem de ir encontro aos seus gostos e exigências tornando a experiência e o cliente especial para a empresa e por último a “Precisão”, medição de resultados produzidos no âmbito do que foi definido no “Planeamento” (Adolpho, 2016, p.345 à 775).

Para Marques (2014) um plano de Marketing Digital deve ser elaborado seguindo a estratégia de Blended Marketing, onde se vai “definir quais as atividades da empresa onde a internet deve ter um papel relevante, e como vai articulá-las com a forma tradicional de fazer negócios (complementando-a ou substituindo-a)”, terminado esse plano vai permitir às empresas avaliarem todo o seu desempenho durante todas as fases definidas no plano de estratégia.

Assim, em primeiro lugar o plano deve iniciar-se com uma descrição da empresa, as atividades que esta desempenha, quais os ativos que detém e quais são os resultados esperados com este plano, de seguida numa segunda fase entra a definição da estratégia de Blended Marketing que visa a conciliação entre o Marketing Digital e o Marketing tradicional, seguindo-se de análises internas e externas, como a análise PEST, e ainda pesquisa e avaliação da oferta e da concorrência. Continuando para uma terceira fase aqui são definidos objetivos claros e mensuráveis e é definida uma estratégia seguindo as fases do marketing-mix através do recurso a canais digitais como por exemplo SEO, Google Adwords, sites, redes sociais, como vamos ver mais a frente neste trabalho, e outros canais offline e/ou online. Em última fase encontramos a análise financeira Return Of Investment (ROI), que de forma sucinta analisa o orçamento e identifica os indicadores a avaliar.

A juntar a estes autores temos Cardoso et al. (2015) que tem outra abordagem e que destaca a importância do “BSC ou Balanced Scorecard instrument” que serve para as empresas na elaboração da sua estratégia definirem “os seus objetivos de acordo com os meios digitais” existentes. Compara as relações de custo-benefício, envolvendo métricas financeiras e não-financeiras, este ajuda a montar a estratégia da empresa sobre as cinco perspetivas:

- Financeira;
- Cliente;
- Interna;
- Aprendizagem;
- Conhecimento;

Tendo como objetivo final a produtividade ser igual à redução de custos, e o lucro traduzir-se no aumento da receita.

Em todas estas abordagens às estratégias e definição de planos de Marketing Digital, há que se reconhecer que grande parte das empresas, em especial os pequenos negócios locais, enfrentam um grande desafio que é a construção de capacidades que atendam às necessidades dos clientes, nomeadamente no investimento exigido pelo digital, como hardware, software entre outros elementos de IT, capacidades ao nível da organização e das competências digitais, o que pode levar a que muitas empresas possam ser obrigadas a reformular todo o negócio para entrarem nesta nova realidade digital (Kotler et al., 2021, p.112).

Para seguirmos para o capítulo subsequente destacamos em forma de resumo alguns dos principais canais e estratégias de Marketing Digital:

- SEO – otimização de websites e de pesquisas orgânicas
- PPC – publicidade paga por clique, exemplo anúncios no Google, em páginas web, redes sociais, Youtube...

- Redes Sociais – campanhas onde existe interação das marcas com os clientes nas redes sociais Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter
- Publicidade gráfica – banners e anúncios interativos
- Marketing de Conteúdo – exemplo dos blogs, Pinterest, Youtube
- Marketing de E-mail – muito utilizado pelas lojas de vestuários mais famosas e de fast fashion que enviam emails aos subscritores
- Marketing de Influência – trabalhar com uma rede de influenciadores digitais nas redes sociais para chegar a mais clientes e vender mais
- Análises e relatórios - plataformas que permitem analisar o desempenho de determinada campanha, medir ROI, analisar métricas e dados.

2.1.2.1 - SEO

SEO – Search Engine Optimization ou otimização dos motores de pesquisa, diz respeito ao conjunto de estratégias utilizadas de forma a posicionar melhor o nosso site, blog, etc, nos motores de busca na internet. Ora SEO é muito importante para nos destacarmos da concorrência, na medida em que é o primeiro passo que os “consumidores” realizam ao pesquisarem no Google (motor de busca), por exemplo o que pretendem e os resultados que aparecem logo em primeiro lugar têm a vantagem de serem selecionados pelos consumidores, é neste sentido que o SEO e toda a estratégia utilizada é essencial para nos destacarmos ao nível do nosso posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa o que resultará em mais visitas, mais tráfego e possivelmente mais compras no nosso site caso seja esse o objetivo.

O SEO destaca-se dos links patrocinados na medida em que o SEO dá resultados de pesquisa orgânicos não são pagos, e produz efeitos a médio/longo prazo, ao contrário dos Links patrocinados em que empresas pagam, por exemplo Google AdWords, para passar anúncios dos seus produtos que estejam relacionados com a palavra que procuramos.

Há que ter em conta que existem fatores que afetam a posição de um site, blog, etc, nos motores de busca entre eles, o On-Page referente à estrutura interna das páginas ligado à qualidade da página percebida pelos utilizadores, a qualidade da informação dos textos da página e o tempo de carregamento, e os Off-Page, ligados à qualidade e ao número de ligações externas recebidas, tais como por exemplo o uso das redes sociais, criação de blogs, e publicações externas.

Entre estas, importa referir outras estratégias ou ferramentas que o SEO utiliza como o Google Keyword Planner, onde podemos encontrar as palavras-chave mais acertadas para que o nosso público-alvo nos encontre mais facilmente; o Google Search Console referentes aos domínios utilizados; e por último o Google Trends que nos mostra as mais recentes tendências nas pesquisas realizadas pelos utilizadores no mundo.

2.1.2.2 - SEM

SEM, designa Search Engine Marketing, ou marketing de mecanismos de pesquisa. Este mecanismo é o segmento de Marketing Digital que tem como objetivo estratégias e ferramentas de divulgação em “motores” de pesquisa como por exemplo o Google, Bing, Yahoo, Ask.com, Baidu, entre tantos outros.

Este tipo de marketing de pesquisa de procura vem de encontro à intenção das empresas e das marcas, em posicionarem-se numa posição mais privilegiada nomeadamente nos primeiros lugares conseguindo assim fazer face à concorrência e destacar-se.

Assim sendo o SEO diferencia-se da pesquisa orgânica, na medida em que a pesquisa orgânica produz resultados espontâneos nas páginas dos motores de pesquisa, é um processo mais demorado, e poderá não ser eficaz.

Então o SEO funciona da seguinte maneira as empresas investem, “compram” determinadas palavras-chave para que quando o consumidor fazer um a pesquisa por exemplo no Google os primeiros resultados sejam essas palavras pagas pelas empresas ou marcas.

Para se utilizar este search engine marketing a empresa ou marca deve procurar:

- a.) Definir uma meta tangível;
- b.) conhecer e definir bem seu grupo de palavras-chave, de acordo com o seu segmento, concorrentes, público-alvo, etc;
- c.) ter um bom site acessível, intuitivo, apelativo, com bom conteúdo e ser responsivo;

Para a autora o marketing digital revolucionou o modo como as empresas se apresentam ao mundo, a maneira como criam relações com o seu público-alvo e a forma como comunicam com este. Sem dúvida que traz vantagens significativas para as empresas na medida em que conseguem publicitar a um maior alcance e com custos mais reduzidos quando comparado com o método tradicional de publicitar em meios de comunicação como revistas, jornais, televisão, entre outros, e com isso aumentar as vendas, e até fidelizar clientes.

Mas, para as empresas o marketing digital também apresenta sérios desafios para quem quer ter presença no digital, nomeadamente, o maior número de concorrência, os utilizadores da internet, em todos os sites, plataformas, aplicações, redes sociais são altamente confrontados com excesso de publicidade, o que para os clientes pode tornar-se confuso e o processo de compra e captação de clientes pode mesmo não se concretizar. Outro aspeto que constitui uma vantagem e ao mesmo tempo um obstáculo para as empresas, é o facto de o recurso ao marketing digital permitir conhecer melhor o seu público-alvo e com isso permite delinear estratégias mais eficazes para atingir o seu objetivo, mas isso

levanta questões relacionadas com a proteção de dados pessoais e o uso indevido destes, levantando alguma preocupação entre os clientes e desconfiança nas empresas.

Embora o marketing digital possibilite esta recolha de dados e a sua análise, a precisão da análise destes pode ser um desafio para as empresas que não saibam analisar e tenham que recorrer a profissionais, acrescentando os seus custos, e ainda a exatidão desta análise também é suscetível de correr erros o que pode levar a desenhar uma campanha que não é a mais certa. Por último verificamos que esta área está em constante evolução e de forma rápida, conseguir acompanhar este desenvolvimento e estar atualizado é um verdadeiro desafio para muitas empresas que podem até mesmo não conseguir.

Podemos concluir que o desenvolvimento do marketing digital é um fator influenciador do desenvolvimento e crescimento de muitas empresas, que se souberem avaliar os aspetos positivos e os desafios da digitalização podem ter uma presença significativa e criar experiências significativas junto do seu público-alvo.

2.1.3. – Meios de Comunicação Digital: as Redes Sociais

Hoje em dia são poucos os negócios que não beneficiam de ter presença online (Ryan, 2017, p.22). As redes sociais são um canal de relacionamento à semelhança dos blogs, dos e-mails, das redes sociais de conversação com Whatsapp, Facebook - Messenger, entre outras. Estas redes são para as empresas fontes de informação, comunicação e interação com o seu público-alvo (Redação APD, 2019).

Recuero (2009, p.24) designa as redes sociais como “um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

Redes como o próprio nome refere é a inter-relação de vários agentes, neste caso de vários perfis de pessoas que escolhem uma plataforma, como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, Telegram, Twitter, entre tantas outras, para interagir com colegas, amigos e familiares, para divulgar os seus trabalhos, para comercializar, para deixar registos de momentos importantes, em que querem partilhar com o mundo ou com um leque mais restrito de amigos, se assim tiver definido essa opção.

Pesquisas recentes em diferentes áreas revelam que a grande maioria dos consumidores não acredita nas comunicações de marketing generalizadas, mas se compararmos com campanhas no fator social, aqui incluem-se amigos, familiares, seguidores das redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, estas têm um peso muito mais significativo na sua rede de confiança (Kotler et al., 2017). Desta forma os consumidores confiam mais no testemunho de um cliente real do que numa campanha de marketing (Enginkaya e Yilmaz, 2014). À medida que estas redes são cada vez mais utilizadas e que fazem cada vez mais parte do nosso quotidiano, estas passam a estar mais interligadas com vários sectores da sociedade, como sector da saúde, da educação, transportes, produção e distribuição de notícias, atividades civis como organização de protestos, entre outros (Dijck e Poell, 2015).

Para Kotler et al. (2017) os serviços online mais populares “são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn”.

O desenvolvimento das ferramentas das redes sociais, proporcionou às empresas terem uma base de acesso à informação, às pessoas e às suas ideias dos seus subscritores, fornecendo uma base de dados que possibilitou e deu origem a novos modelos de negócios, à criação de novas tecnologias e de novos movimentos sociais. As redes sociais encontram-se neste momento “entrelaçadas com o capitalismo neoliberal e a vigilância de dados” (Boyd, 2015).

A presença das empresas nas redes sociais permite criar uma estratégia elaborada através de uma análise profunda aos seus seguidores. Permite conhecer o seu público, nomeadamente a idade, os gostos, a área de residência, conhecer os horários de acesso às redes para definir o melhor horário para publicar as campanhas e comunicar com os seus

seguidores. O atendimento ao cliente passa a ser cada vez melhor, uma vez que vão estar mais atentos aos feedbacks dos seus clientes, agora partilhados nas redes sociais e por último vai permitir através SEO um melhor posicionamento da sua empresa para que seja a mais vista e a que aparece em primeiro lugar nas pesquisas dos seus utilizadores, além de que vai permitir conhecer melhor quais são as estratégias que os seus concorrentes estão a utilizar nas redes sociais, de modo a permitir antecipar e prever campanhas para que se possa de forma estratégica distinguir-se e responder primeiro ao que os clientes pedem (Redação APD, 2019).

Por possibilitar esta infinidade de recolha de dados dos clientes nas redes sociais, como exemplo as que foram acima mencionadas, a sua utilização torna-se bastante atrativa para as empresas, também o fator de ser uma plataforma intuitiva e de fácil acesso e de comunicação direta e em tempo real faz com que a presença nestas redes seja quase obrigatória para as empresas (Baumöl et al., 2016).

As redes sociais mais utilizadas pelas empresas sobretudo para atendimento e apoio ao cliente são o Whatsapp, Facebook - Messenger e Instagram (Zesndesk, 2022). Para Al-Badi & Al-Qayoudhi (2016), os sectores de negócio que são, de uma forma positiva, “mais afetados pelas redes sociais são o marketing, o recrutamento e procura de emprego, o feedback dos clientes, a definição de negócios e o impacto na gestão de crises”.

A presença dos pequenos negócios nas redes sociais permite-lhes partilhar em grande escala bons conteúdos, acompanhar os indicadores, interagir com os clientes, melhorar o posicionamento dos seus anúncios e dirigidos ao público-alvo certo através de ferramentas pagas (Zesndesk, 2022).

No entanto existem erros que são bastante recorrentes pelas empresas quando estão presentes nas redes sociais e que prejudicam os resultados que as empresas querem atingir, nomeadamente a falta de regularidade nas “postagens”, a partilha de conteúdos deve ser regular e constante, as empresas que fazem publicações que não obedecem a um plano definido previamente com destaque para datas importantes e com uma calendarização que defina um compartilhamento de conteúdos em dias específicos durante as semanas não irá passar a mensagem de coerência e constância da empresa/marca junto dos seus clientes. Outro aspeto negativo a destacar é na adequação da linguagem consoante o tipo de público-alvo (Hopp, blog IPOG).

2.1.3.1- PME's nas Redes Sociais

O conceito PME designa pequenas e médias empresas incluindo microempresas de estrutura simples. Este tipo de empresas utiliza as redes sociais para publicidade digital, mas essencialmente para prestar serviços de apoio ao cliente, inovar e criar comunidades fidelizadas à marca (Enginkaya e Yilmaz, 2014).

Segundo Hudson et al. (2016, p. 27-41) estabelece que os consumidores e as marcas/empresas que estabelecem relações entre si nas redes sociais criam relações mais fortes e duradouras que as marcas que não o fazem. Um estudo conduzido por estes mesmos autores chegou à conclusão que “a utilização das redes sociais estava positivamente relacionada com a qualidade da relação com a marca e que o efeito era mais pronunciado com perceções elevadas de antropomorfismo”.

As pequenas empresas têm a tendência de utilizar as redes sociais apenas “nas fases posteriores do ciclo de vida do produto”, é exemplo disso as campanhas de marketing de divulgação e promoção e o serviço de apoio ao cliente (Roch e Mosconi, 2017).

As vantagens que as redes sociais trazem em relação aos canais de comunicação tradicionais, como as que mencionamos no capítulo anterior, tais como os reduzidos custos em publicidade, a personalização no tratamento dos clientes, a facilidade na comunicação com os consumidores, são um atrativo para as grandes empresas multinacionais, mas “também para pequenas e médias empresas, bem como para organizações sem fins lucrativos e agências governamentais” (Enginkaya e Yilmaz, 2014, p. 219 – 226).

Segundo dados do INE no Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação (2016) “foi entre as empresas de pequena dimensão que se registou o maior aumento (7 p.p. face a 36% em 2015) na percentagem de empresas que utilizam redes sociais”. Estes dados revelaram ainda que “45% das empresas, com pelo menos uma dezena de funcionários, usa as redes sociais para ligar-se a clientes, fornecedores e parceiros” (Ana Laranjeiro, 2016).

A utilização das redes sociais são uma realidade com tendência a crescer em Portugal (Ana Laranjeiro, 2016). Segundo um estudo dirigido por Bento et al. (2018, p.234-241) na comparação de relações das marcas e procura por marcas nas redes sociais das gerações X e Y em Portugal, revelou que a Geração Y consome mais conteúdos nas páginas das marcas no Facebook do que a Geração X. entenda-se por geração X as pessoas nascidas entre 1965 e 1981 e a Geração Y também conhecidos por *millenials*, refere-se às pessoas nascidas entre 1982 e 1994.

O resultado de um estudo sobre o desenvolvimento das redes sociais entre as PME portuguesas revelou que “mais de 75% das PME portuguesas já utilizam as redes sociais nas suas atividades de marketing” (Silva et al., 2020, p.99).

Num estudo à adesão às redes sociais por parte das PME'S portuguesas revelou que cerca de 85% das empresas afirma que tem presença em duas ou mais redes sociais, e que as redes sociais mais populares entre este tipo de empresas são: o Facebook (65.05%), Instagram (52.43%), e o LinkedIn (43.20%), (Silva et al 2020, p.107).

A influência das redes sociais no desenvolvimento das PME's pode ser positiva nomeadamente na disponibilização de ferramentas que ajudam as empresas a recolher dados e a estabelecer uma relação com os clientes, mas neste tipo de empresas esta vantagem pode ser uma desvantagem pois nem todas têm meios humanos ou conhecimento para trabalhar com estas ferramentas (Silva et al., 2020, p.99). Para os autores Eggers et al. (2017) a desvantagem mais notória da consolidação das redes sociais como estratégias e canais de comunicação é o facto de existir uma “mudança de poder na relação empresa-cliente”, as redes sociais passam o poder para a opinião dos clientes (Eggers et al., 2017) e (Silva et al 2020, p.111).

No caso específico das PME's portuguesas destacam como desvantagens o “baixo interesse pelas redes sociais” e ainda a exposição excessiva deixando as empresas vulneráveis, as PME's com “mais anos de atividade sentem um maior receio de exposição excessiva às redes sociais” (Silva et al. 2020, p.109-110).

Segundo o estudo da We are Social do Hootsuite, em janeiro de 2023 existiam 8,05 milhões de utilizadores das redes sociais em Portugal o equivalente a 78,5% do total da população de Portugal, registando um aumento de cerca de 10% em relação a 2021. Estes utilizadores são 52,2% mulheres e cerca de 47,8% homens. As redes que mais se destacam são o Facebook, que registou um decréscimo, relativamente ao ano de 2022, no número de utilizadores que podiam alcançar anúncios nesta rede em cerca de 0.8%. De seguida destacam-se as redes sociais Instagram, Youtube e Tik tok que registou um aumento no alcance potencial dos anúncios em 14,5% relativamente ao ano 2022.

2.1.3.2 – Quais as melhores redes sociais para cada sector de negócio

A primeira decisão que os empresários devem tomar quando optam por utilizar as redes sociais como canal de comunicação e venda é a escolha da melhor rede social para estar presente. Analisemos as seguintes redes sociais no quadro a seguir:

Facebook	É uma das plataformas mais utilizadas pelos utilizadores e a maior rede social, permite criar uma página de venda de produtos, comunicar com os clientes, partilhar atualizações, fazer campanhas de promoção e de lançamento de novos produtos através de transmissões em direto e ainda permite segmentar e alcançar o seu público-alvo através de anúncios pagos. Voltado para o público acima dos 30 anos.
Instagram	Rede social mais direcionada para jovens adultos e adolescentes. Bastante utilizada por influenciadores, marcas, bloggers, e proprietários de pequenas empresas, o conteúdo é exclusivamente direcionado para fotografias, designs exclusivos, reels (vídeos de pequena duração). Plataforma mais direcionada para as áreas do estilo de vida, comércio eletrónico, viagens e lazer.
YELP	Rede social mais direcionada para a área da gastronomia, é voltada essencialmente para o feedback e críticas dos utilizadores em relação às experiências gastronómicas. Permite responder às críticas, atualizar os seus serviços e promover o envolvimento com os clientes locais e recorrentes.
Twitter	Esta rede social está dirigida aos utilizadores entre os 35 e 65 anos. As áreas que se destacam nesta rede é a política, marketing, negócios, notícias de última hora. É possível partilhar imagens, mas o que se destaca mais são os tweets, isto é, mensagens/pensamentos partilhados em tempo real.
LinkedIn	Esta plataforma está direcionada para o meio profissional. Muito voltada para B2B, para recrutamento, para partilhar notícias do meio profissional e economia, para posicionar uma empresa através da partilha de boas práticas, recomendações e reconhecimentos públicos.
Youtube	É a plataforma que alcança maior espectro de faixa etária desde os 3 anos até aos 50 anos ou mais. Aqui os negócios que sejam da área do ensino, entretenimento, programação, mentoring, música, viagens, desporto, basicamente todas aquelas áreas que beneficiem do suporte de vídeo que possam exemplificar e demonstrar como se faz devem estar nesta plataforma.

TIKTOK	É a rede social mais recente e é direcionada para a faixa etária dos 16 aos 24 anos. Aqui prevalecem os conteúdos em vídeo de curta duração, cômicos e com músicas que estão em tendência. Não é a melhor rede para se promover a não ser que seja original e com vídeos diferenciados, cativantes e cômicos.
Pinterest	É a rede social com um público majoritariamente feminino. Direcionado para as áreas de estilo de vida, moda, casamento, decoração e projetos faça você mesmo (DIY). Conteúdos à base de imagens com qualidade e pequenos vídeos, sugestões, listas e citações são os que mais se destacam em termos de conteúdos compartilhados e guardados.

Quadro 2.1.3.2.1 – Relação das redes sociais e o tipo de negócios (fonte: elaboração própria, baseado no artigo de Ryan Robinson, The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020 and how to know where invest your time)

2.2. O Impacto da pandemia da Covid-19 nas empresas da restauração e bares

A pandemia de COVID-19 teve uma profunda influência nas estratégias das empresas de várias indústrias e sectores. A crise global sem precedentes obrigou as empresas a adaptarem-se, a mudarem de rumo e a reavaliarem as suas estratégias para enfrentarem os desafios e as incertezas provocados pela pandemia.

O mundo foi inteiramente afetado por este vírus e as empresas nunca se tinham visto confrontados com uma situação destas e viram-se restringidos com quedas das receitas, problemas de cash-flow e ainda ter de gerir funcionários afetados por esta pandemia (Kotler et al., 2021, p.98)

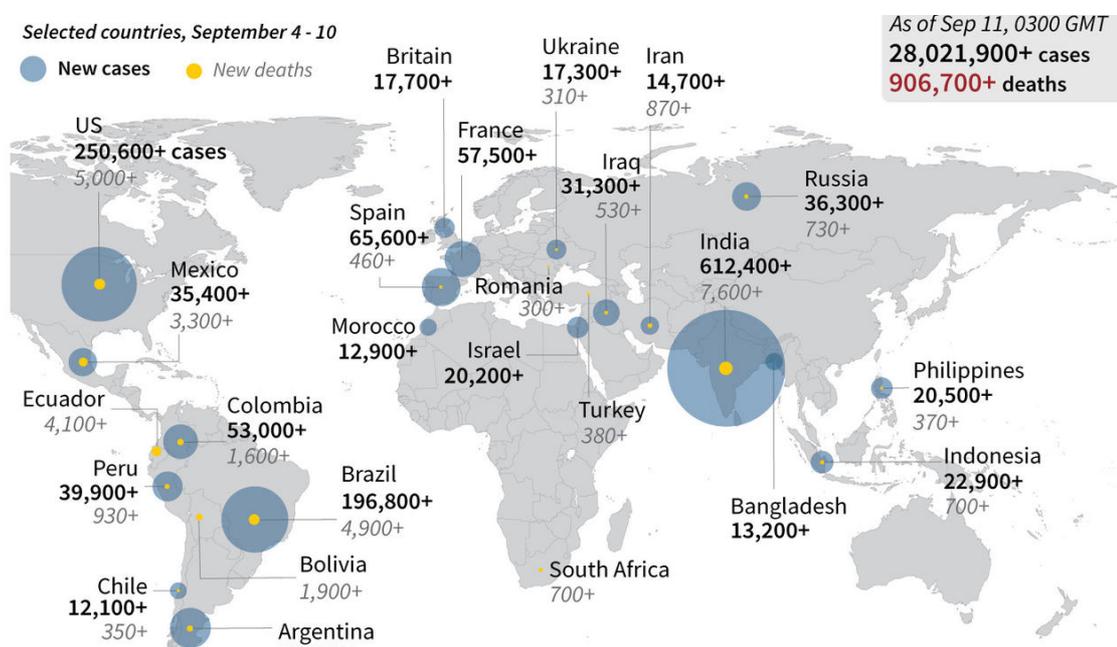


Figura 2.2.1 - Mapa do mundo com índice de infetados de Covid-19 (fonte: rfi.fr)

As empresas não estavam preparadas para a transição para o digital, assim como os profissionais do marketing, mas a pandemia da covid-19 acelerou este processo de digitalização das empresas, com os confinamentos e as medidas de distanciamento social impostas pelo governo para evitar o contacto físico e a propagação do vírus (Kotler et al., 2021, p.17).

Enquanto “85% dos CEOs aceleraram as iniciativas digitais durante a pandemia a maioria não conseguiu articular sua estratégia global e progresso além do fato de investirem em tecnologia” (Deloitte, 2022).

Os clientes tornaram-se dependentes de plataformas online para desempenharem as suas atividades diárias, passaram a contar com o comércio eletrónico e com as aplicações de entrega de refeições, os trabalhadores passaram a reunir-se em plataformas de videoconferência como o Zoom e o Google meeting, as crianças tinham escola através da plataforma Teams, e os tempo de lazer eram ocupados nas plataformas de streaming como

Netflix, Amazon Prime e outras, por último na área da saúde também se adaptou ao digital personal trainers e médicos eram contactados por via mensagem ou vídeo através de plataformas Whastapp ou Facebook- Messenger (Kotler et al. 2021, p.99).

Neste sentido os setores do turismo, hotelaria, imobiliário, dos negócios de têxteis, de produção de carros, sapatos, produtos de higiene, cosméticos, monumentos culturais, cafés, clínicas, restaurantes, ginásios, restaurantes e bares e discotecas todos os foram afetados devido a estas imposições.

No contexto da pandemia da covid-19 as PME's tiveram que fazer um esforço adicional para digitalizar as suas atividades, negócios e serviços e encontrar novas soluções que lhes permitisse através de novos meios e plataformas como as redes sociais para desenvolver o seu negócio (Almeida et al., 2020; Gilliland, 2020).

Os efeitos negativos desta pandemia ainda se fazem sentir, com isto as empresas tiveram que se adaptar a nova realidade e passar a investir cada vez mais no marketing digital, quem não tinha presença online teve que começar a criar uma nova e quem já tinha teve que inovar e investir de modo a destacar-se face à concorrência.

Mas se nas lojas de roupa, cosméticos, alimentação, calçado o mercado online e as vendas são processos relativamente fáceis, no mundo das bebidas tal não acontece.

Pois nestas áreas anteriormente referidas são fáceis de despertar interesse e é relativamente fácil traçar um plano de venda e expedição de produtos, o consumo de bebidas alcoólicas é uma experiência mais pessoal, isto é a sua venda é totalmente presencial pois o convívio, as saídas à noite, ou ao fim do dia de trabalho apelam à uma bebida espirituosa ou não, ora com tudo fechado as pessoas não têm como prioridade ou desejo comprar bebidas.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) considerou “que não existe limite seguro para o consumo do álcool e que o dano à saúde aumenta com a quantidade consumida”. Isto porque, segundo os peritos o consumo excessivo de bebidas espirituosas enfraquece o sistema imunológico e diminui a capacidade do organismo combater as doenças infecciosas bacterianas e virais, tal como a covid-19.

Para compreender tal efeito e impacto, a autora do presente trabalho selecionou uma pequena empresa do setor da restauração e bebidas na região centro de Portugal, Villa Lounge Bar, para tentar perceber como é que uma empresa com um nicho tão pequeno enfrentou esta terrível situação pandémica.

Para Kotler et al. (2021, p.99-105) esta pandemia “levou a uma mudança comportamental das pessoas não apenas durante a crise, mas que perdurará por muito tempo” e que levará a que as “empresas nunca mais sejam as mesmas”. Das mudanças que as pessoas fizeram durante o período de confinamento adquiriram hábitos que ainda hoje se mantêm tais como os que o mesmo autor destaca, os pagamentos digitais e transferências bancárias aumentaram em volume, “a maioria dos compradores migram para um percurso do cliente mais digital”, trabalhadores que continuam em regime de teletrabalho, negócios como o da restauração que optaram apenas pelo takeaway.

As empresas neste período tiveram de demonstrar a sua capacidade de liderança, gestão e resiliência e acima de tudo organização que é o fator essencial que determina o sucesso da transição para o digital, pois a experiência do envolvimento do cliente nos canais digitais assim o exige, um tratamento personalizado com atenção ao contacto com o cliente, estratégia de comunicação de “marketing às vendas, distribuição, entrega de produto e de serviço” (Kotler et al. 2021, p. 113).

A transição para o digital não é o para todas as empresas e a pandemia veio demonstrar isto para Kotler e Kotler (2021) (2021) o primeiro passo é avaliar a preparação para o digital da base de clientes pela qual estão a competir, em segundo lugar é realizar uma autoavaliação das capacidades digitais da empresa”.

Vejamos de seguida alguns exemplos de empresas que cresceram com a pandemia e consequentemente com a transição para o digital (Kotler et al. 2021, p.107):

- Indústrias de alta tecnologia e dos serviços financeiros, p.ex. a banca;
 - Amazon
 - Microsoft
 - Netflix
 - Microsoft;
 - Salesforce
 - Netflix;
 - Zoom;
- Nas áreas dos pequenos negócios, os que mais prosperaram com a pandemia covid-19 foram, aqui não destacamos nomes das empresas mas sim as áreas de atividade:

Nas áreas dos pequenos negócios, os que mais prosperaram com a pandemia covid-19 foram, aqui não destacamos nomes de empresas, mas sim as áreas de atividade que são:

- Home Delivery, p. ex. restaurantes, comércio a retalho, alimentar e informático;
- Saúde e bem-estar (p.ex. farmácias online, aplicações de exercícios físicos para fazer em casa);
- Lojas de E-commerce (vestuário, cosmética, skincare, entre outras)
- Home Delivery, p. ex. restaurantes, comércio a retalho e alimentar e informático;

Segundo os dados BPstat relativamente ao “Estudo da Central de Balanços – análise setorial do alojamento, restauração e similares em Portugal”, revela que o número de empresas deste sector cresceu, registando em 2019, 47 542 e em 2021 registaram-se 50 267 empresas. Destas empresas, 26,77% são referentes a alojamentos e 73,23% referem-se a restauração e similares.

Relativamente à classe de dimensão, 88,83% são microempresas, 10,09% são pequenas empresas e 0,99% são médias empresas e apenas 0,1% referem-se a grandes empresas. No entanto o volume de negócios durante o ano de 2019, registou 10,53% em vendas e serviços, no ano de 2020 o sector de restauração e similares registou uma queda de -33,39%, tendo registado um aumento em 2021 com 20,11%. Importa também analisar a autonomia financeira destas empresas deste sector, que diz respeito à maior ou menor capacidade de as empresas fazerem face aos seus compromissos financeiros através dos capitais próprios nomeadamente em 2019 registou 21,87% de autonomia financeira,

tendo apresentado uma menor capacidade em 2020 com 17,55%, e em 2021 recuperou e registou 19,49%.

Em 2021, a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares, no artigo sobre a “HORECA Impacta Bebidas Espirituosas” referiu que o sector das bebidas espirituosas “estima uma quebra de 70% no canal Horeca, ao longo de 2020 de acordo com o estudo desenvolvido pela EY para a Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas (ANEBE). Conforme os dados já apurados, entre janeiro e agosto do ano passado o encerramento de restaurantes, bares, discotecas, cafés e hotéis resultou numa quebra de 35%”. Segundo os dados partilhados no “webinar “O impacto da pandemia no setor e na cadeia de valor”, promovido pela ANEBE, em sentido contrário, foi registado um crescimento de 6% no canal off-trade (super/hipermercados e outras lojas de comércio) nos primeiros oito meses do ano, estimando-se que nas contas do ano esse valor aumente para 8%.”

3. Objetivos e Metodologias

Com este trabalho de projeto, pretende-se desenvolver um estudo académico que analise o impacto das estratégias do marketing digital nos pequenos negócios. Descrevemos então neste capítulo os objetivos e as metodologias utilizadas para analisar a eficácia das estratégias de marketing digital como impulsionadoras dos pequenos negócios durante a pandemia covid-19, nomeadamente o recurso às redes sociais pelo restaurante/bar Villa Lounge Bar localizado em Oliveira do Hospital.

Importa então conhecer quais os objetivos, o problema de investigação identificado, as questões de investigação e as metodologias de investigação com modelo conceptual e hipóteses a testar.

3.1. Objetivos

Este trabalho de projeto tem como objetivo final perceber como é que as pequenos negócios e os seus empresários, com especial destaque em análise o caso da empresa Villa Lounge Bar em Oliveira do Hospital, situada na região centro de Portugal, em que medida é que o investimento que aplicou em estratégias do marketing digital durante a pandemia da covid-19, nomeadamente na rede social Facebook foi suficiente para ultrapassar as dificuldades sentidas em tempos de confinamento, como é que contornou as quebras de faturação sentidas e em que medida essa aposta no digital fez impulsionar o seu pequeno negócio e ao mesmo tempo consolidar as relações com os seus clientes.

Este projeto de investigação tem ainda como objetivos específicos da investigação, examinar as perceções e as respostas dos clientes às estratégias de marketing digital executadas pelo Villa Lounge Bar durante a pandemia, e fornecer informações e recomendações para as empresas locais, aproveitando as estratégias de marketing digital para o envolvimento do cliente e a resiliência do negócio em tempos de crise.

- Problema da Investigação

Identificado o objetivo de estudo deste trabalho e conhecido os motivos que levaram a debruçar-me sobre este tema tão atual e tão prejudicial para toda a economia mundial, considero o problema deste estudo a seguinte questão: **Em que medida o investimento em estratégias de marketing digital, sendo a única solução para muitas empresas em diversos sectores para continuarem a exercer as suas atividades, consegue colmatar as dificuldades sentidas e impulsionar os pequenos negócios em tempos de pandemia Covid-19 e os períodos de confinamento?**

Para conhecermos, investigarmos e analisarmos este problema atual, é importante refletirmos sobre as seguintes questões de investigação:

- Questões de Investigação

- Como é que o Marketing Digital pode ser uma boa estratégia para impulsionar os pequenos negócios locais? Em que medida é que acrescenta valor?
- Qual a relação entre o Marketing Digital e a Pandemia Covid-19?
- Serão as redes sociais a solução para estes empresários?
- Como é que o Villa Lounge Bar adaptou a sua presença online e as suas estratégias de comunicação para interagir com os clientes durante a pandemia?
- Qual foi a eficácia das estratégias de marketing digital do Villa Lounge Bar na manutenção do envolvimento e da fidelidade dos clientes durante a pandemia?
- Como é que o Villa Lounge Bar aproveitou as plataformas das redes sociais para se ligar ao seu público-alvo e comunicar atualizações e promoções?
- Quais foram as perceções e respostas dos clientes às iniciativas de marketing digital do Villa Lounge Bar durante a pandemia?

3.2. Metodologias de investigação com modelo conceptual e hipóteses a testar

A metodologia que a autora escolheu para desenvolver este trabalho sobre “Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19: Villa Lounge Bar”, é de natureza qualitativa e interpretativa e a técnica de investigação quantitativa por meio de um inquérito por questionário.

Pretende-se avaliar através de um estudo de caso, um pequeno negócio Villa Lounge bar, ligado ao sector dos cafés/restaurantes/bares/animação noturna, de que modo é que as estratégias do *marketing digital*, nomeadamente a utilização das redes sociais, foi utilizada como uma ferramenta para continuar a desempenhar as suas atividades e ter alguma receita no contexto em que vivíamos condicionados pela pandemia da covid-19

Esta metodologia qualitativa e interpretativa é a mais adequada para este tipo de trabalho de investigação pois pretende-se analisar e compreender a realidade de uma pequena empresa, tal como Yin (1994, p.13) afirma um estudo de caso é elaborado “com base nas características do fenómeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos”. Para responder a algumas questões levantadas, ligadas ao desempenho das soluções adotadas pelo Villa Lounge Bar nas redes sociais tornou-se importante recolher as respostas dos seus seguidores e para isso optou-se pela metodologia quantitativa por inquérito por questionário que permite “o estudo de populações vastas colocadas em situações sociais concretas, possibilitando a generalização dos resultados alcançados” (Dias, 1994).

Também se utilizará uma pesquisa de investigação à literatura existente deste assunto em epígrafe para atingir os objetivos inicialmente definidos e esclarecer e aprofundar alguns temas que se destacam neste trabalho como o marketing digital, as suas estratégias e o impacto das redes sociais.

As **hipóteses** a serem testadas serão as seguintes:

H1: As redes sociais são a solução para este tipo de pequenos negócios em tempos atípicos como o que passamos da pandemia da Covid-19;

H2: A implementação de estratégias de marketing digital levará a uma maior notoriedade e fidelização do Villa Lounge Bar com os seus clientes durante a pandemia do Covid-19;

H3: os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias definidas através do plano de marketing digital, como por exemplo levará a optar pelos serviços disponíveis de takeaway e isso terá resultados nas contas do Villa Lounge Bar;

H4: A utilização de campanhas de marketing digital, nomeadamente nas redes sociais resultará num maior envolvimento e interação dos clientes com as plataformas online do Villa Lounge Bar durante a pandemia Covid-19;

- Entrevistas

Segundo Manzini (2004) “existem três tipos de entrevistas: estruturada, semi-estruturada e não-estruturada. Entende-se por entrevista estruturada aquela que contém perguntas fechadas, semelhantes a formulários, sem apresentar flexibilidade; semi-estruturada a direcionada por um roteiro previamente elaborado, composto geralmente por questões abertas; não-estruturada aquela que oferece ampla liberdade na formulação de perguntas e na intervenção da fala do entrevistador”.

Quadro 3.2.1.: “Quadro resumo dos tipos de entrevista para a utilização, com suas respectivas classificações e características segundo seus autores” (fonte: Freitas Silva, G. R., de Freitas Macêdo, K. N., Brasil de Almeida Rebouças, C., & Alves e Souza, Â. M. (2006). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246-257.

AUTORES	TIPOS DE ENTREVISTAS	CARACTERÍSTICAS
Lüdke e André (11)	Não estruturada ou não padronizada	Segue um roteiro com perguntas feitas a todos os entrevistados de maneira idêntica e na mesma ordem.
	Estruturada ou padronizada	É usada quando se visa à obtenção de resultados uniformes.
Thiollent(12)	Dirigida, diretiva ou padronizada	Utiliza as mesmas perguntas fechadas, livres e de múltipla escolha para os mesmos entrevistados.
	Não dirigida, não diretiva ou não padronizada	O entrevistado é que detém a atitude de exploração.
Queiroz(13)	Rigorosamente orientada	Diálogo no qual o informante não tem a liberdade de conduzir a conversa.
	Com roteiro ou semi-orientado	De tempos em tempos efetua uma intervenção para trazer o informante aos assuntos que se pretende investigar
	Dirigida ou padronizada	Roteiro com perguntas fechadas e diretas, a fim de evitar desvios do entrevistado. Ordem de perguntas preestabelecida.
Gauthier(15)	Semi-estruturada	Também de ordem preestabelecida. Além de ter perguntas fechada e diretas, inclui um número pequeno de perguntas abertas, dando liberdade ao entrevistado.
	Guiada, centralizada ou focalizada	Usa um guia com temas a serem pesquisados.
	Não diretiva, não dirigida ou aprofundada	No início é estimulada.
	Clinica	Objetiva interpretação sociopsicológica. Mais utilizada na psicologia e psiquiatria.
Boguchwal e Ferraz (6)	Livre ou não estruturada	Discurso espontâneo.
	Semidirigida ou semi-estruturada	Especificação de assunto.
	Fechada ou estruturada	Altamente padronizada.
Gil (9)	Informal	Menos estruturada. Distingue-se da simples conversação porque o objetivo é a coleta de dados.
	Focalizada	O entrevistado fala livremente, enfoca um tema específico.
	Por pautas	Guia-se por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando.
	Estruturada	Relação fixa de perguntas, invariável para todos os entrevistados.
Santos(16)	Estruturada ou padronizada	As perguntas são as mesmas para todos os entrevistados, garantindo maior controle nas respostas.
	Não estruturada	Não obedece a qualquer tipo de roteiro preestabelecido.
Lobiondo-Wood e Haber(10)	Face a face	Destinada a obter informações mais pessoais.
	Por telefone	Alcança número maior de pessoas.

Neste caso de estudo optou-se pela entrevista semiestruturada, onde foram colocadas perguntas abertas que obedecem a um roteiro redigido previamente à entrevista, e são realizadas num ambiente informal, espontâneo e individual, resultando em entrevistas de qualidade de conteúdo. Neste tipo de ambiente os entrevistados, segundo Bogdan e Biklen (2010) se estes se sentirem num ambiente descontraído e informal mais facilmente se sentem mais à vontade e mais livres para expressarem a sua opinião sem constrangimentos ou influências exteriores.

Neste sentido e para chegarmos ao objetivo traçado anteriormente neste trabalho e para tentar responder às questões levantadas neste trabalho, partimos para a caracterização do público-alvo deste tipo de metodologia qualitativa e interpretativa. Segundo Doxey e De Riz (2002-2003, p.44-5) para a pesquisa qualitativa o “investigador seleciona os sujeitos de acordo com o problema da pesquisa, quem sabe mais sobre o problema?, quem pode validar tal informação com outro ponto de vista ou uma visão mais crítica dessa situação problemática”.

Quanto ao número da amostra muitos são os autores que concordam que o número médio de uma amostragem de uma pesquisa qualitativa deverá ser entre seis a dez entrevistas, tal como Morse (2000) defende.

Já Johansen & e De Cock (2017) este número de entrevistas é a dimensão certa para uma população homogênea e o conteúdo das questões colocadas devem ser semelhantes para todos os que são entrevistados.

As entrevistas, método escolhido para recolha de dados que permite uma melhor perceção da realidade a ser estudada, foi dirigida ao sócio gerente da empresa “Villa Lounge Bar” e gestor das redes sociais deste negócio local localizado na região centro de Portugal mais precisamente no concelho de Oliveira do Hospital, empresário de um dos setores mais afetados pela pandemia provocada pelo covid-19, e a seis clientes habituais deste espaço comercial e seguidores da página da rede social de Facebook deste restaurante/café/bar, totalizando sete entrevistas.

Foi escolhido este negócio em particular para análise, pois é um pequeno negócio local numa pequena cidade de Oliveira do Hospital situada na região Centro de Portugal, com cerca de 20 855 habitantes, pois é interessante do ponto de vista da autora, conhecer o impacto das estratégias do marketing digital no mercado mais pequeno, onde as dificuldades são muito maiores, tal como o fator mais notório o número reduzido de consumidores em comparação com os das grandes cidades, e conhecer o impacto das redes sociais num sector que não é tão comercial nos canais digitais como outros sectores, falamos de exemplos de takeaway de comida, lojas online de vestuário, bricolage, mercearias entre outros.

A escolha de entrevistar alguns clientes deste espaço em questão deve-se ao facto de avaliar o impacto do uso das redes sociais por esta empresa no período de confinamento. Que resultados na opinião destes entrevistados, esta aposta por parte do empresário foi uma boa alternativa quando este espaço esteve encerrado por ordem do governo português e se continuam a achar que o Facebook é uma boa ferramenta para impulsionar este tipo de negócios locais.

Todas os entrevistados receberam via e-mail um protocolo de solicitação de entrevista que se encontra no Anexo II, na página 64 deste trabalho. Importa ainda referir que quase todas as entrevistas foram realizadas presencialmente no espaço em análise no estudo de caso, há exceção de dois clientes entrevistados que foram via chamada telefónica devido à disponibilidade e distância.

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho académico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 6) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário.

Tabela 3.2.2- Características dos entrevistados

Características	Empresário	Nº1	Nº2	Nº3	Nº4	Nº5	Nº6
Género	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
Idade	39	37	50	25	26	33	34
Localidade de residência	Oliveira do Hospital	Oliveira do Hospital	Tábua	Lisboa	Aveiro	Oliveira do Hospital	Seia
Profissão	Sócio-gerente de bar	Empresário	Lojista	Economista	Estudante universitário	Assistente técnica na Administração local	Designer

Fonte: elaboração própria

- Inquéritos por questionários

Para Dias (1994 p.5) os inquéritos por questionário permitem uma análise extensiva e de observação a um grande número de pessoas, do qual se conseguem obter opiniões, avaliar reações e até atitudes através das respostas dos inquiridos e depois chegar a um resultado que é uma interpretação generalizada e atualizada por parte do investigador. Este tipo de método tem como limitações o seu fator extensivo.

O melhor modelo de elaboração de um inquérito tem de ter em conta o objeto a ser analisado por isso não segue um modelo rígido, Dias (2014, p.13-14) defende que cada investigador define as suas etapas “pois nenhuma das abordagens omite as operações essenciais que a conceção do inquérito por questionário exige” que é definir o objeto e o objetivo e definir métricas e reunir tudo o que precisa seja meios materiais ou humanos, não devendo seguir um “sequência linear, cronológica mas sim lógica”.

Tabela 3.2.3 – Tipos de questionários conforme o tipo

Questionários só com perguntas abertas	Útil quando utilizado de forma conjunta com o inquérito por entrevista; importa ponderar fatores como tempo e/ou custo de aplicação; adequado a investigações cuja literatura existente relacionada é parcial ou insuficiente, já que permite estudos preliminares para encontrar variáveis mais importantes; permite obter informação qualitativa em vez de quantitativa.
Questionários só com perguntas fechadas	Útil quando a natureza das variáveis mais relevantes é conhecida; adequado quando o investigador pretende criar uma “variável latente”; permite obter informação quantitativa.
Questionários misto	Útil quando o investigador pretende obter informação qualitativa que sirva, por exemplo, como complemento ou elemento indicador do contexto da informação quantitativa obtida.

(fonte: volume 2 “Reflexões em torno de Metodologias de Investigação - recolha de dados de Sá et al. 2021, p.18, e adaptado de Hill, 2014, p. 139)

Dada a incidência deste trabalho e as hipóteses a serem analisadas decidiu-se também complementar as entrevistas com um inquérito por questionário, que pode ser encontrado no anexo X, na página 74 deste trabalho. Este inquérito por questionário é misto, isto quer dizer que possui tanto respostas abertas como fechadas pois é o complemento ideal para recolher informação qualitativa e para complementar com o questionário por entrevistas.

4. Trabalho Desenvolvido

4.1 Apresentação da empresa

Sendo o objetivo do estudo de caso do presente trabalho, perceber como é que os pequenos negócios e os seus empresários, em que medida é que o investimento que aplicam em estratégias do marketing digital durante a pandemia da covid-19, nomeadamente o impacto da rede social Facebook foi suficiente para ultrapassar as dificuldades sentidas em tempos de confinamento e pandemia.

A autora deste trabalho escolheu a empresa Criativos Rest, com capital social 18 102,69€, com o nome comercial de Villa Lounge Bar, estabelecimento popular localizado na cidade de Oliveira do Hospital na região centro de Portugal, com atividade de exploração de um estabelecimento de bebidas com espaço de dança, café, bares e restaurante tipo tradicional (atividades referentes aos seguintes CAE 56305,56101,56302, 56301), conhecido por sua atmosfera vibrante, excelente serviço e ofertas diversas, o bar tornou-se um destino para os locais e turistas.

O Villa Lounge Bar abriu a 24 de Agosto de 2019, abre entre 2 a 4 dias por semana dependendo das estações do ano e das épocas festivas e caracteriza-se pela forte reputação dentro da comunidade, oferece uma experiência única num ambiente confortável e moderno com uma variedade de serviços. O bar dispõe de um extenso menu de bebidas, incluindo cocktails de assinatura, uma vasta carta de vinhos e cervejas e uma variedade de bebidas espirituosas. Além disso, oferece uma variada seleção de delícias culinárias, desde tábuas com tapas regionais a jantares temáticos de autor, com nomes conhecidos como Rafael Pombeiro, Chef finalista do programa de televisão “Hell’s Kitchen” transmitido pelo canal SIC.

Na parte de animação o estabelecimento Villa Lounge Bar aposta em talentos locais desde os mais novos aos mais velhos, dos mais “famosos” a futuros jovens talentos promissores, esta aposta passa por bandas conhecidas pelo público da região Centro como a banda Índice, Dairo e banda Tempo, como nomes conhecidos nacionalmente como o interprete Jorge Batista atraindo um público diversificado de entusiastas da música.

Este espaço desempenha um papel ativo em apoiar iniciativas locais, participar de eventos comunitários.

Este pequeno negócio local não tem website, mas tem presença nas seguintes redes sociais Instagram, onde conta com 3208 seguidores, e no Facebook com 4,1 mil seguidores e 4 mil gostos, para se envolver com seu público-alvo e promover os seus serviços e eventos e interagir com os clientes. O Villa Lounge Bar cria e partilha regularmente conteúdo envolvente, incluindo flyers, fotos e reels (pequenos vídeos) destacando sua atmosfera única, seleções de bebidas e performances ao vivo.

Durante a pandemia da covid-19 o estabelecimento Villa Lounge Bar teve de encerrar durante o período de confinamento obrigatório, tendo voltado a abrir no dia 01 de Agosto de 2021, na primeira fase do plano de levantamento gradual das restrições estabelecidas pelo governo português, altura em que mais de metade da população estava vacinada, as medidas podem ser encontradas no anexo XI, na página 78 deste trabalho. Durante este período a empresa teve apoio do governo através da linha Apoiar.pt (ver anexo XII na

página 80, com link das medidas de apoio) uma vez que teve uma perca de faturação acima dos 40% em relação ao período homólogo, também usufruiu da moratória no arrendamento até ao final do ano 2021, isenção da TSU durante os meses de verão, e do regime layoff simplificado em relação à remuneração do sócio-gerente.



Imagem 4.1.1- Foto do estabelecimento Villa Lounge Bar (fonte: www.facebook.com/villaloungebarcocktails)



Imagem 4.1.2- Página Oficial do Villa Lounge Bar na rede social Facebook (fonte: www.facebook.com/villaloungebarcocktails)

4.2. Guiões de Entrevistas

Neste trabalho definiu-se dois tipos guiões com questões diferenciadas para o empresário e para um grupo de clientes.

Tal como Freitas Silva et al. (2006, p. 250) refere cada entrevista “possui características e finalidades específicas”, acrescentando ainda que “na entrevista não estruturada ou não padronizada, por exemplo, o entrevistador tem de seguir muito de perto um roteiro de perguntas feitas a todos os entrevistados de maneira idêntica e na mesma ordem”.

Foi neste sentido que estes guiões foram redigidos com base no problema de investigação que anteriormente referimos neste trabalho e que passamos a recordar, “em que medida o investimento em estratégias de marketing digital, sendo a única solução para muitas empresas em diversos sectores para continuarem a exercer a sua atividade, consegue colmatar as dificuldades sentidas e impulsionar os pequenos negócios locais em tempos de pandemia Covid-19 e os períodos de confinamento”, e em que medida o recurso às redes sociais são a solução para os problemas dos pequenos negócios locais nomeadamente os do sector dos cafés/restaurantes/bares.

- Guião da entrevista ao sócio-gerente do estabelecimento Villa Lounge Bar

A entrevista ao empresário foi baseada nos seguintes tópicos:

- ➔ Há quanto tempo se dedica exclusivamente ao seu negócio no Villa Lounge Bar?
- ➔ Como tem sido a sua experiência?
- ➔ De que forma a pandemia e as restrições afetaram o seu negócio?
- ➔ Que soluções encontrou para contornar este período em que esteve com o bar fechado?
- ➔ Teve ou usufruiu de algum tipo de apoio?
- ➔ Apostou no Marketing Digital? Em que sentido?
- ➔ Considera que o investimento no marketing digital é uma boa aposta? Porquê?
- ➔ Qual o impacto da rede social Facebook no seu negócio? Acredita que valorizou o relacionamento com os seus clientes?
- ➔ Atualmente continua a investir nas redes sociais?
- ➔ São as redes sociais a solução para os pequenos negócios locais como o seu para ultrapassarem situações atípicas como esta da pandemia Covid-19?

Conhecidos as questões que integram o guião de entrevista ao empreendedor em análise, importa agora conhecer o guião direcionado à segunda amostra desta pesquisa qualitativa, direcionado aos clientes.

- Guião da entrevista aos clientes do estabelecimento Villa Lounge Bar

A entrevista aos clientes foi então baseada nos seguintes tópicos:

- ➔ Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
- ➔ É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
- ➔ Já realizou compras nas redes sociais?
- ➔ Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
- ➔ Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?

As transcrições destas entrevistas podem ser encontradas no capítulo Anexos a partir da página 65 até à página 73 deste trabalho com os seguintes títulos Anexo III, Anexo IV, Anexo V, Anexo VI, Anexo VII, Anexo VIII e Anexo IX.

4.3. Inquéritos por questionários

O objeto deste questionário são os seguidores da rede social Facebook do Villa Lounge Bar e o objetivo será perceber qual a sua opinião relativamente às estratégias digitais utilizadas por este pequeno negócio.

O inquérito foi estruturado da seguinte forma, em primeiro lugar perceber se se tratavam de seguidores da página Facebook do Villa Lounge Bar e caracterizar a amostra com questões, relativamente à idade e género. De seguida as questões eram voltadas para a utilização das redes sociais, a interação com a página do utilizador do objeto de estudo Villa Lounge Bar, e qual a sua opinião relativamente às estratégias adotadas por este durante o período da pandemia, com as seguintes questões:

- Indique qual ou quais são a(s) rede(s) sociais que mais utiliza?
- Com que frequência interagiu com a página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia?
- Quais das seguintes publicações do perfil no Facebook do Villa Lounge Bar considera que foi mais interessante durante a pandemia?
- Este tipo de publicações que anteriormente foram descritas, influenciaram o seu processo de tomada de decisão para encomendar comida ou para voltar a frequentar este bar assim que as restrições foram levantadas?
- Considera que estas estratégias utilizadas por parte do Villa Lounge Bar, como os vídeos a ensinar a preparar bebidas e a sessão transmitida em direto com a participação dos clientes, barman e Dj foram importantes para aumentar/solidificar o envolvimento deste espaço com os clientes?
- Neste período de pandemia e confinamento sentiu-se mais informado com as publicações do Villa Lounge Bar em relação às publicações de outros espaços do mesmo sector bar/restauração da mesma localidade?
- Recomendaria o Villa Lounge Bar a outras pessoas com base nas suas estratégias no Facebook para envolver os clientes durante a pandemia?

- Considera que o Villa Lounge Bar poderia ter utilizado outras estratégias na rede social Facebook? Se sim quais?

4.4. Resultados e Discussão dos Dados

Depois de se ter definido o objeto de estudo deste trabalho e de se ter determinado o objetivo final e das hipóteses terem sido estudadas com recurso à literatura existente, a autora encontra-se em posição de passar a analisar e discutir os resultados obtidos para que se consiga chegar a alguma conclusão e puder retirar alguns contributos para o meio académico no que concerne a este tema.

Segundo Bardin (1995), relativamente ao tratamento e análise de dados das informações obtidas, o recurso que mais se utiliza para o tratamento de dados é a análise de conteúdo. Para Oliveira et al. (2003) esta análise consiste na leitura minuciosa de todo o “material transcrito, na identificação de palavras e conjuntos de palavras que tenham sentido para a pesquisa, assim como na classificação em categorias ou temas que tenham semelhança quanto ao critério sintático ou semântico”.

Procedemos então à análise de conteúdo às entrevistas realizadas que visam tirar conclusões para atingir o objetivo desta dissertação, que de forma sucinta é responder à questão de que modo são as redes sociais boas estratégias para promover os pequenos negócios locais.

Na análise à entrevista realizada ao “Empresário”, designação escolhida para referirmos ao sócio-gerente do espaço que é alvo de estudo deste trabalho, vejamos que este tem uma vasta experiência de bastantes anos no exercício de funções ligadas aos eventos, comércio, gestão de bares, entre outros, o que o capacita e nos revela que a utilização das redes sociais e as estratégias do marketing digital não são áreas desconhecidas como o próprio refere *“já é prática minha já alguns anos sempre que tenho um evento mais forte aplico dinheiro nas campanhas das redes sociais facebook e instagram para que os flyers atinjam um maior número de pessoas”*.

Desta forma verificamos que este empresário é uma pessoa resiliente e pro-ativa pois continua com o negócio aberto depois de ter sido exigido um esforço extra face aos negócios que estão abertos há mais tempo, ou seja estão digamos que em comparação com este pequeno negócio em questão, estão mais consolidados no mercado. Uma vez que este “Empresário” teve a agravante de ter aberto este espaço há relativamente pouco tempo se pensarmos na altura em que surgiu o Covid-19, o *“Villa” tem sido uma experiência agridoce começamos muito bem em 2019 mas em 2020 com o aparecimento do Covid-19 e a obrigação de termos de fechar as portas foi muito difícil para quem tinha aberto as portas à tão pouco tempo*. O que obrigou este a fazer um esforço adicional visto que com *“tão poucos meses de faturação e ter que investir novamente para pagar as contas mesmo estando com o espaço fechado não foi nada fácil”*.

Podemos concluir que este motivo poderá ter levado ao “Empresário” a apostar com tudo o que tinha nos recursos que tinha disponíveis e os que eram mais acessíveis e que eram os que este empreendedor melhor conhecia, revelando assim a sua resiliência.

- Estratégias de Marketing Digital, Redes Sociais e o impacto nos pequenos negócios locais

Para o “Empresário” o investimento e a aposta em estratégias do Marketing Digital, tais como as redes sociais já é uma prática comum como o próprio refere quando questionado se apostava em estratégias do marketing digital e em que sentido o fazia, *“já é prática minha já alguns anos sempre que tenho um evento mais forte aplico dinheiro nas campanhas das redes sociais facebook e instagram para que os flyers atinjam um maior número de pessoas”*. Após esta declaração do investimento nas redes sociais a autora do trabalho colocou a seguinte questão se o “Empresário” considerava que o investimento no marketing digital era uma boa aposta e porquê ao que o mesmo respondeu que *“sim não é uma aposta que tenha um retorno imediato de dinheiro, mas é um bom passa-a-palavra” (word of mouth)*.

Neste sentido importava conhecer quais as estratégias que o “Empresário” aplicou na rede social Facebook no período do confinamento em que o bar estava fechado ao público, *“tentei ser o mais original possível, (...), fiz alguns jantares temáticos de sushi porque na altura permitiam o take-away, e investiguei o que outras marcas estavam a fazer e organizei “festas” no Facebook onde convidei os clientes/seguidores a participarem num “evento” por video-chamada com um DJ a passar músicas e o nosso barman na altura a fazer alguns cocktails na casa. Foi um momento giro deu para reunir algumas pessoas que não fazem parte do nosso dia-a-dia. Também fizemos alguns vídeos e partilhamos também no Facebook como é que se fazem gins para quem tivesse em casa pudesse fazer.”*

A imagem abaixo representada, 4.3.1 ilustra uma destas estratégias utilizadas pelo “Empresário” no seu negócio local como o nome comercial Villa Lounge Bar, que passou por uma demonstração do barman, na altura deste espaço, a explicar para quem estava em casa como se prepara a bebida Gin neste espaço, deixando uma mensagem de esperança aos seus clientes/seguidores.



Imagem 4.3.1: Rede social Facebook publicação do Villa Lounge Bar a 11 de Abril de 2020
Fonte: (<https://www.facebook.com/villaloungebarcocktails>)

Quando questionado se seriam as redes sociais a solução para os pequenos negócios locais tal como o seu para ultrapassarem situações atípicas como esta da pandemia Covid-19, a resposta não deixou margem para dúvidas “*não considero que sejam uma boa aposta para os negócios se apoiarem e esperarem algum retorno, também depende do negócio sei de lojas de roupas e artigos para casa que se safaram neste período, mas no nosso caso acho que foi bom para revermos os nossos clientes habituais que mesmo estando a casa fechada aderiram aos eventos o que demonstrou que temos um leque de clientes fidelizados e que vestem a camisola do Villa e nesse sentido foi uma boa surpresa.*

Em suma e analisando as respostas do “Empresário” podemos constatar que o recurso às redes sociais e as estratégias utilizadas não foram planeadas previamente, não foi definido ou elaborado um plano estratégico de atuação com recurso a determinadas estratégias do marketing digital, nem foi efetuada uma avaliação ou análise de quais seriam as estratégias do marketing digital mais adequadas para atingir os objetivos propostos por este pequeno negócio local.

Vejamos que estas declarações transcritas revelam-nos que o recurso à rede social por parte deste pequeno negócio local foi sim uma forma de utilizar todos os recursos disponíveis pelo “Empresário” e aplicá-los de forma a obter qualquer tipo de resultado e não porque fazia parte de um plano de negócios com estratégias de *marketing digital*, tal como próprio refere o “*Facebook tem sido bom para divulgar a nossa casa e os eventos que fazemos, permite-nos chegar a mais pessoas, divulgar o que temos e as promoções que pontualmente fazemos. Se valorizou a minha marca não sei responder a isso que faz com que falem e que atraia pessoas sim, isso acho que sim*”.

Para tentar avaliar os resultados produzidos no que diz respeito ao impacto da rede social Facebook juntos dos seus clientes, a autora recorreu não só à interpretação das entrevistas a uma amostra de seis clientes deste estabelecimento, como ao cálculo da taxa de engajamento, (fórmula disponível no site da mLabs, 2021, ver webliografia deste trabalho).

Assim “engajamento” ou interação, para melhor enquadramento é uma métrica que demonstra, como os seguidores e os não seguidores de determinado perfil de qualquer rede social, qual é o seu comportamento para com este perfil ou publicação, qual é a sua resposta, a sua interação ao nível por exemplo das publicações sobre eventos, fotografias, vídeos entre outros.

As interações com determinado perfil ou publicação podem demonstrar vários níveis de envolvimento diferente, podem ser cliques nos vídeos, podem ser *likes*, comentários e partilhas de determinado post/publicações, e é isso que a taxa de engajamento calcula, avalia o grau de envolvimento a partir destas ações por parte das pessoas.

Passemos então a representar a fórmula do cálculo da taxa de engajamento real é:

$$\text{Taxa de engajamento real de uma publicação} = \frac{\text{total de interações (reações+compartilhamentos+comentários+cliques)}}{\text{Alcance}} = \text{resultado} * 100$$

número de pessoas alcançadas

(fonte: elaboração própria)

Seguindo os valores representados na imagem 4.3.2. Estatísticas da publicação do Villa Lounge Bar, a 11 de Abril de 2020 às 21 horas e 39 minutos na rede social Facebook, abaixo representada, altura de um dos picos de casos positivos de Covid-19 em Portugal, e altura de confinamento, calculamos que a taxa de engajamento é de 2,56% ($167/6524=0,02559*100=2,559$).



Imagem 4.3.2: Estatísticas da publicação do Villa Lounge Bar, a 11 de Abril de 2020 às 21 horas e 39 minutos na rede social Facebook (fonte: ferramenta insights da rede social Facebook do perfil Villa Lounge Bar, partilhada pelo gestor da rede social e sócio-gerente deste espaço)

Uma vez percebido que a taxa de envolvimento real dos clientes do negócio local Villa Lounge Bar numa publicação fruto de uma estratégia do empresário durante a pandemia Covid-19 é de 2,56%, torna-se importante analisar e comparar qual é a taxa de envolvimento de uma publicação nos dias de hoje em que os condicionamentos e as medidas de prevenção de contágio de Covid-19 são muito poucas em Portugal e em que o empresário retomou as suas funções normais e os conteúdos partilhados na rede social Facebook do seu negócio são as que tinha antes da pandemia provocada pelo coronavirus (Covid-19).

Vamos então analisar a taxa de engajamento de uma publicação de um flyer sobre uma atuação de uma banda no bar Villa Lounge Bar, representada na imagem abaixo, 4.3.3. Estatísticas da publicação do Villa Lounge Bar, a 26 de Outubro de 2022 às 12 horas e 08 minutos na rede social Facebook. Cálculos feitos a taxa real de engajamento é de 8,07% ($71/879=0,0807*100=8,07$).



Imagem 4.3.3: Estatísticas da publicação do Villa Lounge Bar, a 26 de Outubro de 2022 às 12 horas e 08 minutos na rede social Facebook (fonte: ferramenta insights da rede social Facebook do perfil Villa Lounge Bar, partilhada pelo gestor da rede social e sócio-gerente deste espaço)

Poderíamos retirar a conclusão mais óbvia qua a taxa de interação/engajamento dos clientes/seguidores em 2020 período em que estávamos confinados é relativamente inferior 2,56% à registada no ano corrente de 2022 já sem os constrangimentos impostos pelo risco de contágio, mas esta análise não era 100% fiável uma vez que o número de seguidores deste perfil do Facebook não é o mesmo que há dois anos atrás, o conteúdo da publicação é completamente diferente assim como as datas o que são indicadores

que podem influenciar estas diferenças de taxas. Ainda assim, podemos verificar que o alcance do vídeo partilhado em tempo de pandemia teve maior alcance com cerca de 6574 pessoas, 25 partilhas e 55 comentários valores bastantes superiores aos verificados atualmente, o que demonstra que o “Empresário” com esta estratégia chegou a mais pessoas, mas o nível de envolvimento das pessoas não foi assim tão superior face ao alcance, o que vai de encontro às respostas dadas pelo Empresário relativamente ao divulgar a sua casa a um maior número de pessoas.

- Redes Sociais e o impacto nos pequenos negócios locais na perspetiva dos clientes

Foram também realizadas entrevistas a cinco clientes frequentadores deste espaço que é objeto de estudo de caso desta dissertação, e que são seguidores das redes sociais deste espaço comercial Villa Lounge Bar nomeadamente da rede social Facebook que é a rede que nos interessa para este trabalho.

As idades dos entrevistados são compreendidas entre os 25 e os 50 anos, com residência na maioria na cidade de Oliveira do Hospital e com profissões bastantes diferentes.

Quando confrontados com a seguinte questão, se são frequentadores assíduos das redes sociais, e qual preferiam todos responderam em consonância que são bastantes frequentadores das redes sociais e todos têm perfil na rede social facebook, apenas o entrevistado N°1 acrescentou que recorria *“bastante”* às redes sociais devido à sua *“atividade profissional que assim o obriga, mas também socialmente recorro bastante às redes sociais”*.

Neste sentido é notório que as redes sociais não só são ferramentas, hobbies para passar algum tempo de lazer como também fazem cada vez mais parte do dia-a-dia das pessoas, faz parte da rotina do desempenho das suas funções no trabalho à semelhança do entrevistado N°1, também o entrevistado N° 3 e o N° 4 utilizam as redes sociais para outros fins que não os sociais mas sim os de divulgar campanhas do seu trabalho no caso do N°3 *“utilizamos no banco onde trabalho para ajudar a partilhar informações e campanhas do banco”* e no caso do N°4 utiliza para *“falar com os meus amigos, ver as novidades, e para publicitar eventos e cursos da sua faculdade de Aveiro como faço parte da associação divulgamos bastantes coisas nas redes sociais”*.

Já o entrevistado N°6 afirmou que no desempenho das suas funções enquanto designer a utilização das redes sociais é quase que um requisito obrigatório *“Na minha profissão sou bastante requisitada para fazer flyers para promover eventos, produtos entre outros e tenho que apresentar sempre e obrigatoriamente a imagem que produzi nos formatos que as redes sociais “exigem” para publicarem nos seus perfis”*.

No que diz respeito ao impacto das redes sociais nos pequenos negócios locais, se estes beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais, todos os entrevistados demonstraram muitas dúvidas e algum ceticismo, apenas os entrevistados N°5 e N°6 mostraram alguma confiança no recurso às redes sociais *“sim considero que os pequenos negócios locais beneficiam com a presença nas redes sociais mais que não seja para se darem a*

conhecer” e nas palavras do entrevistado N°6 “claro que sim, hoje quem não tem presença na internet ou nas redes sociais não é conhecido ou reconhecido”.

Nas palavras do entrevistado N° 1 *“Em termos económicos acredito que são muito poucas os negócios locais que beneficiam ou mesmo lucram com a aposta nas redes sociais. Mas para os grandes centros e agentes económicos sem dúvida nenhuma as redes sociais são o palco para muita gente se promover e vender artigos e influenciar outros a comprar”,* já na opinião do entrevistado N°2 *“Penso que não, eu mesma, trabalho numa loja e hoje em dia os consumidores preferem as grandes marcas, os negócios locais nestas pequenas cidades estão condenados, ninguém compra no comércio local a não ser que seja uma mercearia, por esse motivo não acredito que as redes sociais ajudem”*

Na perspectiva do entrevistado N°3 *“foi engraçado ver algumas lojas que conheço irem para o Facebook e para o Instagram tentarem vender os produtos quando estávamos todos confinados, foi bom ver que as pessoas são resilientes e reinventam-se mas não creio que financeiramente esta “montra” as tenha ajudado”* e por último o entrevistado N°4 *“penso que deve variar muito de cada negócio, mas em parte sim acredito que vale a pena dependendo do que se comercialize”,* ainda que achem que é uma boa estratégia não consideram que esta tenha impactos positivos no crescimento dos pequenos negócios locais.

Por último quando questionados sobre se conheciam ou se aderiram a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento, o resultado foi bastante positivo a grande maioria lembrava-se do evento que simulava uma noite no bar tal como o entrevistado N°2 descreve *“sim, tive no evento que eles fizeram com as pessoas todas a passarem música foi muito giro e também vi os vídeos do barman com as bebidas”,* para o entrevistado N°1 *“fizeram uma iniciativa muito gira no Facebook quando estávamos todos confinados em casa e acabei por ver nesse evento online amigos meus que inclusive frequentam comigo o bar, foi engraçado, tentaram criar o ambiente que vivemos no Villa”.* Já os entrevistados N°4 e N°5 também estiveram presentes neste evento online e viram os vídeos com as explicações do barman de como se preparava a bebida Gin assim como entrevistado N°6. Por sua vez o entrevistado N° 3 destacou que este tipo de iniciativa *“foi uma forma de falar e ver algumas caras com quem não tenho tanto contacto”.*

- Resultados e Análise aos Inquéritos por Questionário

O questionário foi elaborado através da ferramenta Google Forms, e foi partilhada através de publicações na rede social do Facebook do Villa Lounge Bar e do perfil de utilizador da autora deste trabalho. Esteve disponível para preenchimento desde o dia 29 de Maio de 2023 até ao dia 19 de Junho de 2023 e foram recolhidas 20 respostas válidas.

Na caracterização da amostra constata-se que das 20 respostas dadas apenas 2 pessoas não seguem a página Facebook do Villa Lounge Bar, e que a maioria é do género feminino (55%), a faixa etária mais predominante é dos 31 aos 40 anos (47,4%), seguida dos 41

aos 50 anos (21,1%) e dos 21 aos 30 anos (15,8%), como podemos ver na figura 4.3.1. e 4.3.2. que a seguir se representa.

É seguidor da página de Facebook do Villa Lounge Bar?
20 respostas

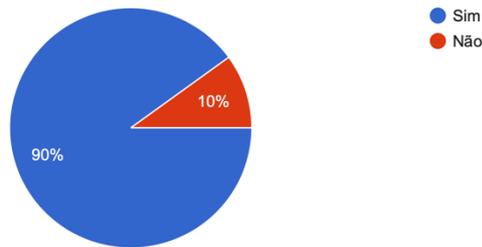


Gráfico 4.3.1- Seguidores da Página Facebook do Villa Lounge Bar (fonte: Inquérito por questionário)

Indique em qual intervalo de idades se encontra?
19 respostas

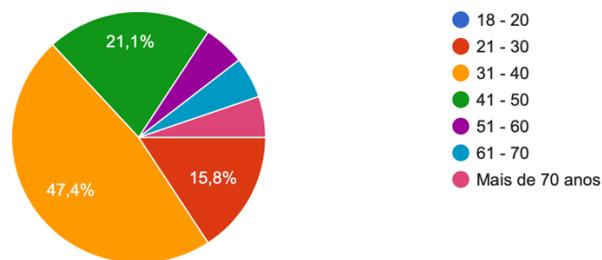


Gráfico 4.3.2. Intervalo de idades dos Inquiridos (fonte: Inquérito por questionário)

Género?
20 respostas

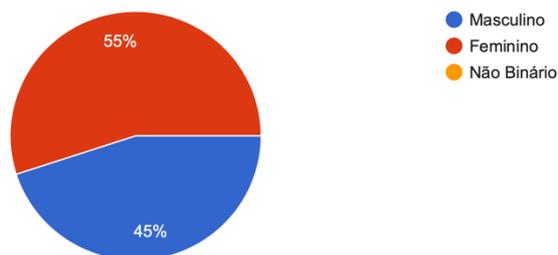


Gráfico 4.3.3. Género dos Inquiridos (fonte: Inquérito por questionário)

Quando questionado quais as redes sociais que mais utilizavam 75% (15) responderam que utilizam tanto Facebook como Instagram, de seguida veio a rede social LinkedIn com 40% (8), TikTok 15% (3) e Twitter 5% (1).

Indique qual ou quais são a(s) rede(s) sociais que mais utiliza?

20 respostas

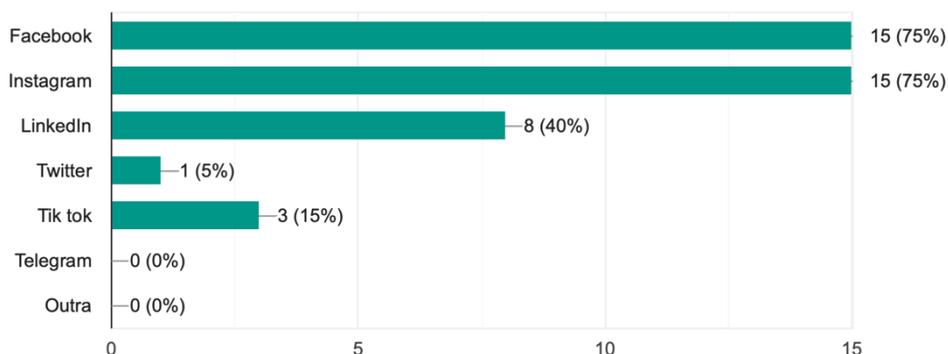


Gráfico 4.3.4. Redes sociais mais utilizadas pela amostra (fonte: Inquérito por questionário)

No que diz respeito à interação dos inquiridos com a página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia, cerca de 40% (8) admitiu que interagiu pontualmente com a página, cerca de 30% (6) várias vezes por semana, 15% (3) muito raramente, 10% (2) admite que nunca, e apenas 5% (1) que refere que só ao fim de semana é que interage com a página, como a figura a seguir representa.

Com que frequência interagiu com a página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia?

20 respostas

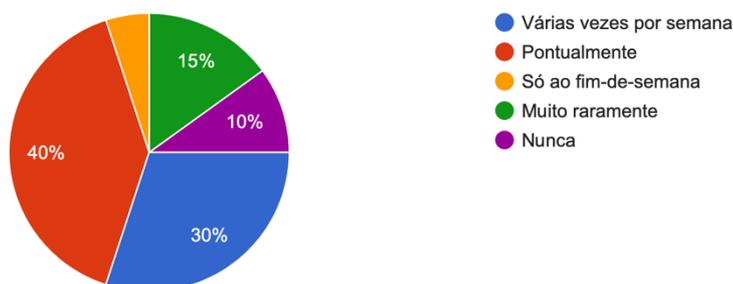


Gráfico 4.3.5. Com que frequência a amostra interagiu com a página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia (fonte: Inquérito por questionário)

Quando questionados sobre quais seriam na opinião destes as publicações mais interessantes que o Villa Lounge Bar realizou durante a pandemia 8 (40%) pessoas responderam que as “Mensagens de prevenção para tomar medidas para se salvar e de esperança que "voltaremos a estar juntos”, novamente 8 pessoas (40%) responderam

“Eventos interativos transmitidos em direto na rede social Facebook, como por exemplo o evento da "replicação" de uma noite no bar com a participação de dj, barman, um cantor e de clientes”; de seguida registamos 6 respostas (30%) na “possibilidade de encomendar comida take-away”, e 5 pessoas (25%) “Publicações a demonstrar que o espaço estava a tomar medidas de desinfeção para que as pessoas se sentissem mais seguras quando as restrições do confinamento foram levantadas” e por último apenas 3 pessoas responderam que as publicações mais interessantes durante a pandemia foram os “vídeos explicativos de como preparar uma bebida pelo barman do Villa Lounge Bar”.

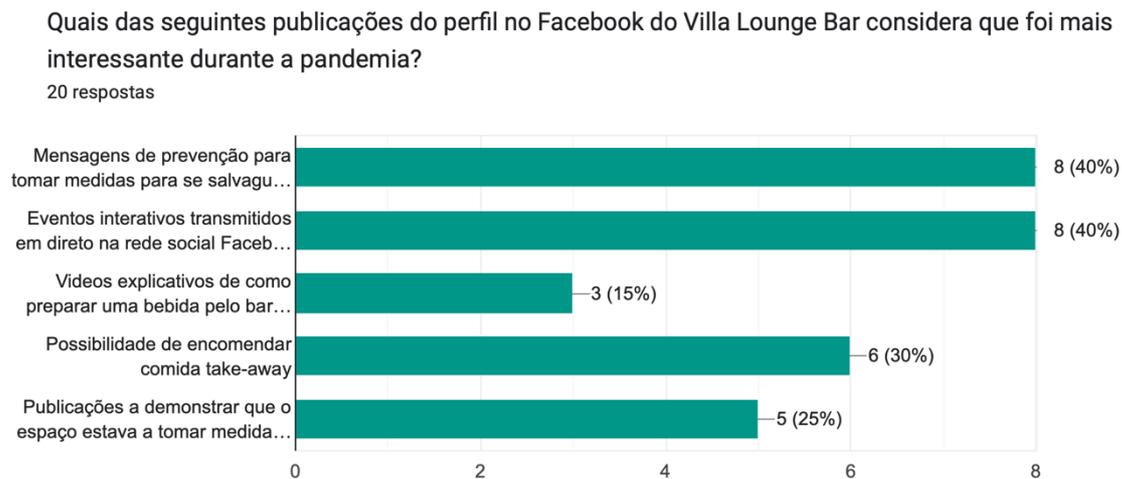


Gráfico 4.3.6. Publicações mais interessantes da página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia (fonte: Inquérito por questionário)

Para entender se as estratégias adotadas com as publicações no Facebook influenciavam no processo de tomada de decisão de encomendar comida ou “alimentavam” o desejo de voltar a frequentar o espaço do Villa Lounge Bar assim que as restrições fossem levantadas, a grande maioria 90% (18) respondeu que sim apenas 10% (2) responderam que talvez.

Este tipo de publicações que anteriormente foram descritas, influenciaram o seu processo de tomada de decisão para encomendar comida ou par...e bar assim que as restrições foram levantadas?

20 respostas

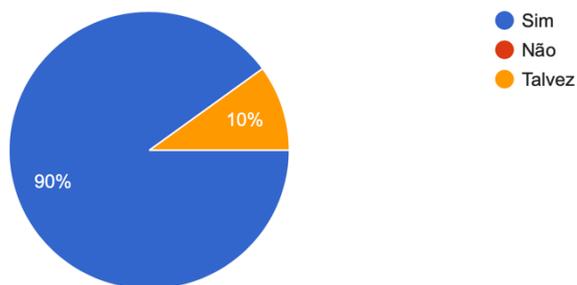


Gráfico 4.3.7. A influência das publicações do Villa Lounge Bar (fonte: Inquérito por questionário)

Para se tentar medir o nível de envolvimento do espaço Villa Lounge Bar com os seus clientes através das publicações e das estratégias utilizadas no Facebook, a autora recorreu a uma escala em que o nível 1 representava que as estratégias eram “muito importante” para aumentar/solidicar o envolvimento deste espaço com os clientes e nível 5 representava “nada importante”. Metade da amostra 50% (10 pessoas) considera que é muito importante, 25% (5 pessoas) escolheram o nível 3 que se situa no meio da escala, mais ou menos importante, 15% (3) consideraram que era importante e apenas 10%(2 pessoas) referiu que estas estratégias são pouco importantes para “alimentar” o envolvimento do espaço com clientes.

Considera que estas estratégias utilizadas por parte do Villa Lounge Bar, como os vídeos a ensinar a preparar bebidas e a sessão transmitida em dire...icar o envolvimento deste espaço com os clientes?

20 respostas

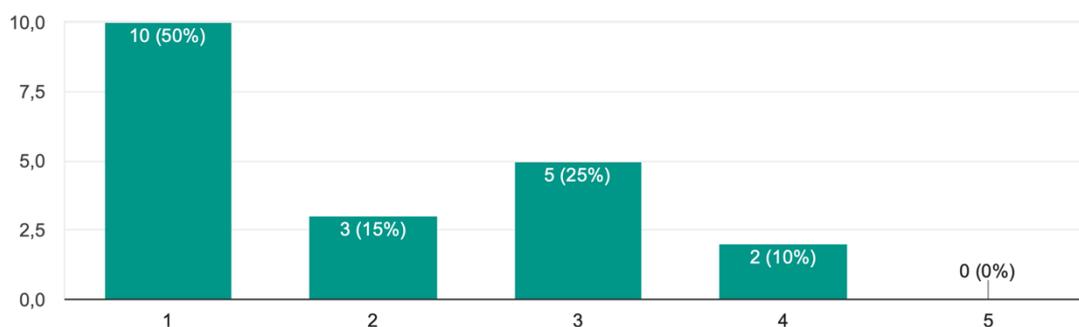


Gráfico 4.3.8. Envolvimento do espaço com os clientes (fonte: Inquérito por questionário)

Nas duas questões seguintes do questionário (gráficos 4.3.9 e 4.3.10) focaram-se em perceber se durante o “período de pandemia e confinamento sentiu-se mais informado com as publicações do Villa Lounge Bar em relação às publicações de outros espaços do mesmo sector e da mesma localidade” a maioria das respostas foi sim 89.5% (17 pessoas) e 10,5% (2 pessoas) responderam que não se sentiu mais informado. A outra questão pretendia-se em perceber se recomendariam o espaço “Villa Lounge Bar a outras pessoas com base nas suas estratégias no Facebook para envolver os clientes durante a pandemia?”, 90% (18 pessoas) reponderam que recomendariam e apenas 10% (2 pessoas) respondeu que talvez recomendassem.

Neste período de pandemia e confinamento sentiu-se mais informado com as publicações do Villa Lounge Bar em relação às publicações de outros ...sno sector bar/restauração da mesma localidade?
19 respostas

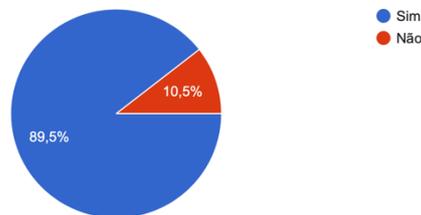


Gráfico 4.3.9. Gráfico de percentagem da amostra que se sentiu mais ou menos informado com as publicações do Villa Lounge Bar face à concorrência na mesma localidade (fonte: Inquérito por questionário)

Recomendaria o Villa Lounge Bar a outras pessoas com base nas suas estratégias no Facebook para envolver os clientes durante a pandemia?
20 respostas

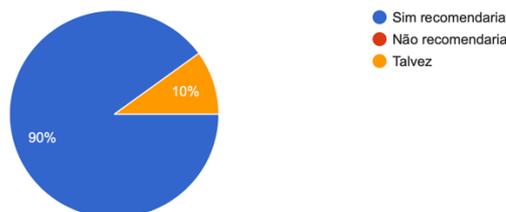


Gráfico 4.3.10. Gráfico de percentagem de pessoas que recomendaria o Villa Lounge Bar a outras pessoas com base nas estratégias utilizadas para envolver o cliente (fonte: Inquérito por questionário)

Para finalizar o inquérito por questionário, a autora do trabalho deixou uma pergunta aberta onde a amostra podia deixar sugestões relativamente se considerava “que o Villa Lounge Bar poderia ter utilizado outras estratégias na rede social Facebook? E se sim quais?”, apenas entre as 5 pessoas que responderam referiram que o Villa Lounge Bar deveria ter publicado mais vídeos, mais publicações e ter presença na rede social Twitter.

Considera que o Villa Lounge Bar poderia ter utilizado outras estratégias na rede social Facebook? Se sim quais? 5 respostas

Mais vídeos mais publicações

Não conheço muito bem outras estratégias.

Twitter

Não penso que fez tudo o que tinha ao seu alcance

Mais videos

Imagem 4.3.11 -Pergunta aberta sobre sugestões de outras estratégias que o Villa Lounge Bar poderia ter utilizado (fonte: Inquérito por questionário)

As conclusões que retiramos é que com esta análise aos resultados quanto à aplicação de estratégias nas redes sociais, nomeadamente no Facebook são muito inconclusivos, não podemos afirmar que estas trazem vantagens notórias com impactos significativos no desenvolvimento dos pequenos negócios locais mas, por outro lado demonstra sim que neste tipo de pequenos negócios locais as redes sociais são uma ferramenta de divulgação de contacto, de interação dentro da área de atuação, os clientes e a população reconhece estas estratégias e adere o que faz com que se crie uma tribo com clientes fidelizados e que passem a palavra (*word of mouth* – passa a palavra), como “Empresário” referiu quando questionado sobre os efeitos destas iniciativas criadas na rede social Facebook *“no nosso caso acho que foi bom para revermos os nossos clientes habituais que mesmo estando a casa fechada aderiram aos eventos o que demonstrou que temos um leque de clientes fidelizados e que vestem a camisola do Villa e nesse sentido foi uma boa surpresa.”*

Neste sentido a estratégia de utilizar as redes sociais nos pequenos negócios é positiva quando falamos em afirmar a marca junto dos seus clientes habituais, para consolidar a sua tribo e recomendar estreitando os laços e renovando a fidelização destes clientes em períodos pandémicos como o que atravessamos e que condicionaram o bom funcionamento de tantos negócios.

O facto de se poder conseguir analisar e caracterizar o público-alvo é mais um ponto positivo pois permite às empresas conhecer em que redes sociais são mais fortes, onde devem investir, e permite-lhes elaborar campanhas e publicações com base em quem são os seus clientes, estes dados são fornecidos pelas métricas das redes sociais, como por exemplo as imagens abaixo representadas das informações dos seguidores do Villa Lounge Bar. Através destes dados do Villa Lounge Bar, percebe-se que o seu público é maioritariamente de Oliveira do Hospital, seguida de Coimbra e Seia e com presença de cerca de 10% de estrangeiros provenientes de diversos países como França, Suíça e Alemanha. O público é predominantemente feminino 60.8%, compreendido entre as idades 25 e os 44 anos e masculino com uma representação de 39,2%, dos 35 aos 44 anos, o que revela e segundo a literatura existente e o que os autores defendem, que o Villa Lounge Bar está presente nas redes sociais mais indicadas para o seu público-alvo.

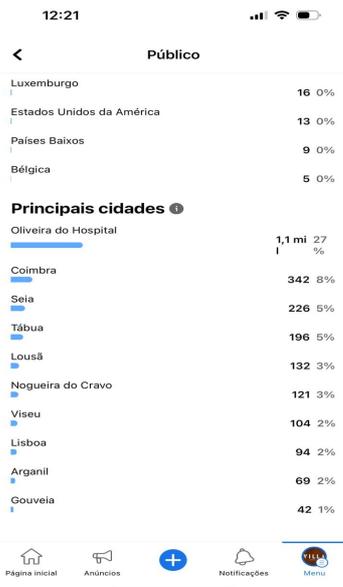


Imagem 4.3.12 - Localidade dos seguidores da página Facebook do Villa Lounge Bar (fonte ferramenta insights da rede social Facebook do perfil Villa Lounge Bar, partilhada pelo gestor da rede social e sócio-gerente deste espaço)

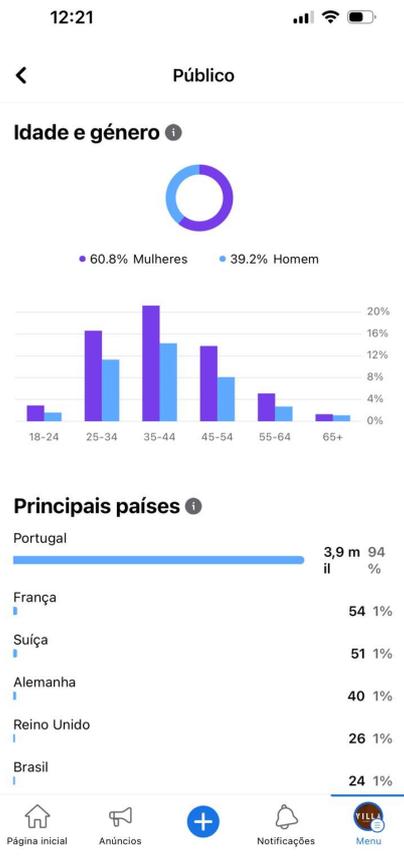


Imagem 4.3.13 - Localidade dos seguidores da página Facebook do Villa Lounge Bar (fonte: ferramenta insights da rede social Facebook do perfil Villa Lounge Bar, partilhada pelo gestor da rede social e sócio-gerente deste espaço)

5. Conclusão

Este trabalho “Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios em tempos de Pandemia Covid-19”, com foco específico no estudo de caso do Villa Lounge Bar. Através de uma análise aprofundada das iniciativas de marketing digital do espaço Villa Lounge Bar, das perceções dos clientes e das melhores práticas da indústria, foram obtidas conclusões do impacto.

Os resultados desta pesquisa e o impacto da pandemia realçam a importância dos pequenos negócios transitarem as suas estratégias para o digital, ao estabelecerem uma forte presença digital pode ser uma solução, especialmente, em tempos de crise. A utilização eficaz do Villa Lounge Bar nas redes sociais desempenhou um papel importante no envolvimento com os seus clientes, expandindo o seu alcance e ajudando a conhecer seu público. O estudo de caso demonstrou a necessidade de se adaptar e inovar, adotando novas abordagens para atender às necessidades dos clientes e superar os desafios colocados pela pandemia.

Uma análise à opinião dos clientes e seguidores da página de Facebook do Villa Lounge Bar demonstrou o fator de sucesso das suas estratégias no digital, nomeadamente na envolvimento ativa com os clientes, respondeu às suas perguntas e feedback e ofereceu experiências personalizadas através das suas publicações durante a pandemia. Ao “alimentar” estas relações com os clientes, o bar foi capaz de incentivar o passa a palavra (word of mouth) como um bar com ideias diferentes e preocupado com os seus clientes, e manter uma relação com os clientes habituais e fideliza-los.

Os pequenos negócios locais no mesmo sector, podem com estas conclusões inspirar-se com as estratégias adotadas pelo Villa Lounge Bar e aplicá-las nas suas estratégias de marketing digital.

O investimento em marketing digital constitui assim uma mais valia para as empresas na medida em que apresenta algumas oportunidades, até mesmo para as empresas de menor dimensão, tais como, aumenta a visibilidade e o alcance da empresa, oferece baixos custos em publicidade, por exemplo na publicidade nas redes sociais e através do email marketing, o que proporciona um maior retorno do investimento (ROI) quando comparado com o investimento nos canais tradicionais. Permite ainda às empresas conhecerem o seu público-alvo, analisar métricas, o comportamento dos consumidores, o investimento em publicidade paga, permitindo assim delinear estratégias mais eficazes e mais flexíveis, estando sempre atentos às mudanças que sejam necessárias realizar, oferecendo assim aos seus consumidores, experiências diferenciadoras e impactantes que os façam seguir a marca e por fim fidelizá-los.

Mas este investimento neste tipo de marketing também apresenta alguns desafios e obstáculos, nomeadamente os custos baixos e a facilidade de acesso traz consigo um aumento da concorrência, o que para as empresas constitui um esforço adicional para se destacarem e proporcionarem um serviço diferente ao seu público-alvo. A contante evolução das técnicas do marketing e os consequentes desafios técnicos para acompanhar este desenvolvimento constitui mais um investimento para as empresas que não detenham de recursos para acompanhar este desenvolvimento. Por último e a questão que mais hoje em dia é debatida é a segurança e a proteção dos dados pessoais que gera nos consumidores alguma

desconfiança nos serviços das empresas, prejudicando assim a reputação destas no mercado.

Além disso, esta pesquisa abre portas para novas investigações. Análises comparativas de estratégias de marketing digital em diferentes indústrias, estudos de impacto a longo prazo, pesquisas sobre mudanças no comportamento do consumidor e o papel das tecnologias emergentes no reforço dos esforços de marketing digital são áreas potenciais para futuras pesquisas.

Em conclusão, este trabalho demonstrou que as empresas para prosperarem num mundo cada vez mais digital devem aproveitar o poder do marketing digital para impulsionar o crescimento, o engajamento e sustentabilidade dos negócios e a resiliência dos seus gestores desde que traçam uma estratégia bem planeada e avaliem cuidadosamente os recursos disponíveis, tal como Kotler et al. (2021, p.113) refere que “na era pós-pandemia, as empresas que conseguirem construir uma experiência digital do cliente irão florescer. A digitalização não se deverá ficar pelo simples envolvimento do cliente. As empresas devem considerar modelos de negócios emergentes, como a subscrição de serviços, locais de venda virtual ou modelos de serviços a pedidos”.

5.1. Limitações

No decorrer deste trabalho foram encontradas algumas limitações designadamente as conclusões e recomendações apresentadas no trabalho de mestrado podem ser específicas do Villa Lounge Bar, com isto queremos dizer que podem não ser diretamente aplicáveis a outras pequenas empresas que operam em diferentes sectores ou locais. As características e circunstâncias únicas do Villa Lounge Bar durante a pandemia podem limitar a generalização do estudo.

O trabalho desenvolvido e as conclusões dependeram em grande medida da disponibilidade e da exatidão dos dados disponíveis e fornecidos pelo Villa Lounge Bar. Outro dos aspetos que foi limitativo foi relativamente à amostragem do estudo de caso, uma vez que é um negócio local numa pequena cidade na região centro de Portugal não foi possível recolher dados abrangentes sobre os clientes pelo que as conclusões que se retiram deste trabalho são muito particulares não podendo demonstrar uma realidade representativa ao sector de atividade em causa, o que poderá mesmo afetar a fiabilidade e a validade das conclusões. O facto de a empresa escolhida ter relativamente poucos anos de atividade também condicionou o número das entrevistas assim como a disponibilidade para as pessoas em despendem algum tempo para a realização das entrevistas, num trabalho que exigia mais pessoas inquiridas para ter uma maior consolidação dos resultados observados.

O impacto deste trabalho de projeto na empresa escolhida para analisar, ainda que limitativo permitiu à empresa conhecer o impacto, das estratégias utilizadas com as publica-

ções na rede social Facebook que teve junto dos seus seguidores, perceber se estas estratégias eram eficazes face ao seu objetivo definido e perceber se estava a comunicar na rede social mais indicada face ao seu público-alvo.

Estas foram as principais limitações a destacar neste trabalho.

5.2. Sugestão de investigação futura

Para sugestão de investigação futura, a autora deste projeto desafia a que novos alunos que também estejam na fase de conclusão do seu percurso académico superior ou investigadores académicos, sugere que se investigue mais sobre os impactos desta pandemia nos pequenos negócios e na economia local, mas numa perspetiva e numa escala micro, pois são estes pequenos negócios e estes empreendedores locais os que enfrentam mais desafios para sobreviver nestes períodos de crise e atípicos nas nossas vidas, ao mesmo tempo são os que demonstram mais união junto dos clientes, não em número mas em consistência, e maior capacidade de resiliência e superação no que toca à subsistência do seu negócio. A autora deixa também como sugestão continuar a investigação deste espaço em particular, Villa Lounge Bar, em que medida este pequeno negócio pode melhorar as suas estratégias de marketing digital para garantir a resiliência do negócio a longo prazo num ambiente pós-pandémico.

No âmbito do tema das estratégias de marketing digital fica também como sugestão de investigação, explorar a eficácia das estratégias de marketing de influenciadores no conhecimento da marca, na confiança do consumidor e nas intenções de compra, e também a análise às estratégias que impulsionam o envolvimento dos consumidores nas redes sociais e a fidelização.

Bibliografia

Livros/Artigos:

Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital*. (3.ªed.). Lisboa.Texto Editores (consultado em https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Al-Badi, A. & Al-Qayoudhi, W. (2014). *Adoption of Social Networks in Business: Study of Users and Potential – Users in Oman. International Business and Economics Research Journal*, 13(2), 401-418. (consultado em https://www.mnmk.ro/documents/2020_2/1-5-2-20.pdf)

Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). *Dynamics of customer interaction on social media platforms*. *Electronic Markets*, 26, 199-202. (consultado em https://www.mnmk.ro/documents/2020_2/1-5-2-20.pdf)

Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F., (2018). *Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. Science Direct. (consultado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917300085>)

Bogdan, R. & Biklen S. (2010). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.

Bolico da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 - Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 42–61. (consultado em <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20> (consultado <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>))

Boyd, D. (2015). *Social Media: As a phenomenon to be Analyzed*. Sage Journals. *Social Media+Society*. (consultado em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580148>)

Casas, A. L. L. (2007). *Marketing de serviços* (5.ª ed.). São Paulo: Atlas.

Cardoso, A. L., Salvador, D.O., & Simoniades R. (2015). *Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites*. Brasport livros e multimídia ltda.

Dias, M. I. C. (1994). *O Inquérito por Questionários: Problemas teóricos e metodológicos gerais*. Universidade do Porto. Faculdade de Letras.

Dijk, J. V. & Poell, T. (2015). *Social Media and the Transformation of Public Space*. *Social Media+Society*. SAGE.

Doxsey, J.R., & De Riz, J. (2002-2003) *Metodologia da pesquisa científica*. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil. Apostila.

Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, T. (2017). *Technologies That Support Marketing and Market Development in SMEs - Evidence from Social Networks*. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270-302.

Enginkay, E. & Yılmaz, H., (2014). *What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148, 219 – 226. (consultado em www.sciencedirect.com)

Fonseca, J.J.S. (2002) *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.

Frambach, R. & Nijssen, E. (2017). *Marketing Strategy: Creating customer value through strategic marketing planning – a management approach* (2001^a ed.). Ilustrado

Freitas Silva, G. R., de Freitas Macêdo, K. N., Brasil de Almeida Rebouças, C., & Alves e Souza, Â. M. (2006). *Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa*. Online Brazilian Journal of Nursing, 5(2), 246-257.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J., (2016). *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. International Journal of Research in Marketing. (consultado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000841>)

Johansen, C.B., & De Cock, C. (2017). *Ideologies of time: how elite corporate actors engage the future*. Organization.

Junior, W. A. & Daolio, R.P.G. (2017). *Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens* (9.^a ed.). Revista Gestão em Foco. (consultado em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/022_marketing_Internet_-_vantagens_desvantagens.pdf)

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*, (2.^a ed.). Kogan Page Limited. (consultado em: https://books.google.pt/books?id=yO2ODwAAQBAJ&pg=PA35&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=one-page&q&f=false)

Kotler, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Princípios de marketing* (9.^a ed.). São Paulo. Pearson Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Mudança do Tradicional para o digital*. Actual Editora

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. tradução de Ivo Korytowsky. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0, Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing, How to Create, Win and Dominate Markets*. UK. Simon & Schuster UK.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). Pearson. Edição Tradução de Sônia Midori Yamamoto. (consultado em: http://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf)

Lüdke, M. & Meda, A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo. EPU.

Malhotra N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (7.^a ed.) Bookman.

Manzini, E. J. (2004). *Entrevista: definição e classificação*. Marília: Unesp.4 transparência.

- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2.^a ed.). Edição Digital 360.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Actual Editora. (consultado em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=v7o8BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=estrutura+de+plano+de+marketing+digital&ots=bhy2Fjc1CQ&sig=6bXvilWjQpCad-VZnle6ejyaYhDA&redir_esc=y#v=onepage&q=estrutura%20de%20plano%20de%20marketing%20digital&f=false)
- Miceli, A. L., & Salvador, D. O. (2017). *Planejamento de Marketing Digital* (2.^a ed.). Brasport Livros e Multimidia Lda. (consultado em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=5awADgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrutura+de+plano+de+marketing+digital&ots=xAwBX-r40j&sig=iBRd2N6UFsA9Zhhc8Fioa9g-7uc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Oliveira, E., Ens, R. T., Andrade, D. B. S. F., Mussis, C. R. (2003). *Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação*. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n. 9, p. 11-27.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, p.191. Coleção Ciberultura. (consultado: <http://bocc.ufp.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>)
- Robinson, R., (2020). *The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020 and how to know where invest your time*. Executive Forums. (consultado em <https://www.cbmcexecutiveforums.com/wp-content/uploads/2020/07/The-7-Top-Social-Media-Sites-You-Need-to-Care-About-in-2020.pdf>)
- Roch, J., & Mosconi, E. (2017). *Social Media for Product Life Cycle Management of SMEs: Multiple Case Studies*. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, (1), 1-40.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. Fourth Edition.
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A., (2021). Reflexões em torno de Metodologias de Investigação - recolha de dados. UA Editora. Universidade de Aveiro. (consultado em: https://www.researchgate.net/profile/Elisabete-Moreira/publication/349822655_TECNICAS_DE_RECOLHA_DE_DADOS_EM_INVESTIGACAO_INQUIRIR_POR_QUESTIONARIO_EOU_INQUIRIR_POR_ENTREVISTA/links/60547614a6fdccbfeae1183/TECNICAS-DE-RECOLHA-DE-DADOS-EM-INVESTIGACAO-INQUIRIR-POR-QUESTIONARIO-E-OU-INQUIRIR-POR-ENTREVISTA.pdf#page=15)
- Silva, E., Soares, H., Santos, J. D., & Almeida, F., (2020). *The Role of Social Media in Portuguese SMEs*. *Management&Marketing*, volume XVIII, issue 2. (consultado em https://www.mnmk.ro/documents/2020_2/1-5-2-20.pdf)
- Souto, R. (2022). *Tudo sobre marketing: guias, conceitos e estratégias*. Hubspot blog. (consultado em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-marketing>)
- Visser, M., RM, Sikkenga, B. & Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI* (1^a.ed.). Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht. The Netherlands.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2.^a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE, Publications.

WEBLOGRAFIA:

<https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/138018/2/517300.pdf>
<https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12541>
<https://www.focuspublicidade.com.br/marketing-digital>
http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12978/1/CATARINA_MARQUES.pdf
<https://www.scielo.org/article/csp/2020.v36n10/e00124520/pt/>
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31699/1/Marketing%20Digital%20-%20%20O%20papal%20do%20storytelling%20na%20fidelização%20dos%20clientes.pdf>
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27880/1/Sara_Mota.pdf
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/>
<https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12541/8741>
<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14148/1/TESE%20João%20Amaral%20de%20Brito.pdf>
<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14148/1/TESE%20João%20Amaral%20de%20Brito.pdf>
<http://www.livingstrategies.pt/plano-marketing-elaborar-estrategia/>
<http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>
<https://www.sns.gov.pt/noticias/2021/01/15/covid-19-medidas-de-confinamento-2/>
<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/jovair.pdf>
<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/1770/1645>
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dRuzRyEIzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=metodo+de+pesquisa+entre-vista&ots=93V8XYntKD&sig=hCUPtnjj4RtDkLrYsR4LpQ_G4d8&redirect_esc=y#v=onepage&q&f=false
<https://ettoscomunica.com/evolucao-do-marketing/>
<https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>
<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/> - Maria Clara Dias (2016)
<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%20C%20Hermawan%20Kartajaya.pdf>
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=whQWBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=related:4kJM2C6uEloJ:scholar.google.com/&ots=D6lBwiJ-Bs&sig=QwW7fM-C2QOQIkXqFquDzP3RU6s&redirect_esc=y#v=onepage&q&f=false
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=qUi8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=related:4kJM2C6uEloJ:scholar.google.com/&ots=ZDIAMHcIe3&sig=tTXTG7-5E3K3dMexO8HCwzeDRYk&redirect_esc=y#v=onepage&q&f=false
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115622482>

<https://www.apd.pt/redes-sociais-nas-empresas-porque-utilizar/>

<https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/> BLOG ZENDESK

<https://www.fedfinance.pt/noticias-conselhos/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=digital%202023%20portugal>
https://pdfs.semanticscholar.org/457b/825992ba48e84cf11b981521129d51ba82bb.pdf?_gl=1*wy4gpt*_ga*Nzc4NjUwMDM1LjE2ODcwNDI3MzI.*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4NzA0Mjc4MC4xMi4wLjA. Deloitte 2022

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/redes-sociais-nao-sao-uma-realidade-para-a-maioria-das-pequenas-empresas-nacionais> Ana Laranjeiro, 2016

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12313> 2017

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=digital%202023%20portugal>

<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/quais-sao-as-melhores-redes-sociais-para-empresas/>

<https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/minha-empresa-deve-estar-nas-redes-sociais/> ALYSSA HOPP

<https://www.publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/343/507>

https://www.mnmk.ro/documents/2020_2/1-5-2-20.pdf

https://pdfs.semanticscholar.org/457b/825992ba48e84cf11b981521129d51ba82bb.pdf?_gl=1*wy4gpt*_ga*Nzc4NjUwMDM1LjE2ODcwNDI3MzI.*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4NzA0Mjc4MC4xMi4wLjA.

<https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/07/empreendedorismo-na-pandemia-13-negocios-que-surgiram-durante-a-crise-de-covid-19/>

<https://mmurad.com.br/blog/mercados-pandemia/>

<https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1287>

<https://www.fipa.pt/competitividade/horeca-impacta-bebidas-espirtuosas>

<https://covid19estamoson.gov.pt/levantamento-de-restricoes/>

<https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDC3tAAAU1jqr-QUAAA%3d>

Legislação

- Decreto n.º3-A/2021

ANEXOS

- Anexos I-

⇒ <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/153959843/details/maximized?serie=I&day=2021-01-14&date=2021-01-01>

The screenshot displays the DRE website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Entrar', 'Registar', and a language selector set to 'Português | English'. A search bar contains the text 'O que procura?' and a 'Pesquisa Avançada' link. The main content area is titled 'Decreto n.º 3-A/2021' and includes a 'REVOGADO' status. The left sidebar shows 'Legislação' with a link to 'Decreto n.º 3-A/2021' and options for 'Versão pdf' and 'Imprimir'. The right sidebar lists 'SEÇÕES' such as 'ANÁLISE JURÍDICA', 'DADOS GERAIS', 'DIREITO DA UNIÃO EUROPEIA', 'REGULAMENTAÇÃO', 'MODIFICAÇÕES', 'RETIFICAÇÕES', 'NEWSLETTERS DIGESTO', and 'JURISPRUDÊNCIA +'. The main text area contains a 'SUMÁRIO' section with the following content:

Regulamenta o estado de emergência decretado pelo Presidente da República

TEXTO

Decreto n.º 3-A/2021

de 14 de janeiro

Sumário: Regulamenta o estado de emergência decretado pelo Presidente da República.

O [Decreto do Presidente da República n.º 51-U/2020](#), de 6 de novembro, declarou o estado de emergência, com fundamento na verificação de uma situação de calamidade pública, tendo o mesmo vindo a ser renovado sucessivas vezes, a última das quais pelo [Decreto do](#)

-Anexo II-

Aqui se apresenta o protocolo de entrevista entregue presencialmente pela autora deste trabalho Andreia Silva aos destinatários das entrevistas frequentavam o espaço comercial em estudo nesta dissertação. Por razões de proteção de dados não serão divulgados os dados pessoais dos entrevistados nomeadamente os nomes de cada pessoa apenas o modelo do convite entregue.

Protocolo da entrevista

Venho por este meio solicitar a sua colaboração para a realização de uma entrevista, no dia ----- do mês de outubro, pelas ----- horas, no _____ e pedir a sua permissão para realizar a gravação áudio da mesma. A duração prevista para a entrevista será cerca de 30 minutos, podendo surgir algumas alterações no seu desenvolvimento.

Esta entrevista insere-se no âmbito da pesquisa de uma investigação para a realização de um relatório final na área do Mestrado em Gestão de Negócios, que estou a efetuar e onde procuro saber em que medida o marketing digital contribui para a empresa crescer ou ter receitas no tempo de pandemia e de confinamento obrigatório.

Grata pela atenção dispensada,

Aluna.....

Procedimentos para a realização da Entrevista:

1. Posicionar e informar o entrevistado do contexto da investigação, os objetivos do trabalho. Explicar ao entrevistado que a sua colaboração é primordial para o sucesso do trabalho;
2. Garantir ao entrevistado a confidencialidade da parte de informação transmitida e o anonimato das respostas do discurso produzido;
3. Solicitar ao entrevistado autorização para gravar a entrevista que posteriormente será transcrita para uma melhor análise e interpretação dos dados;
4. Proporcionar ao entrevistado um ambiente empático e acolhedor e estabelecer um diálogo propício à obtenção de respostas para a concretização do trabalho em questão;
5. Agradecer a colaboração do entrevistado.

-Anexo III-

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho acadêmico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao Empresário

Nome: xxxxxxxx

Idade: 40 anos

Sexo: Feminino Masculino x

Localidade de residência: Oliveira do Hospital

Profissão: Empresário e sócio gerente do Villa Lounge Bar

Questões

- 1) Há quanto tempo se dedica exclusivamente ao seu negócio no Villa Lounge Bar?

Há quatro anos.

- 2) Como tem sido a sua experiência?

Já desde os 21 anos que invisto em negócios próprios em várias áreas desde vestuário, comércio de carros, comércio de móveis, discotecas, organizo eventos e exploro bares em festivais. Neste momento estou inteiramente dedicado ao Villa porque estou acalmar o ritmo acelerado que já começo a verificar que já não tenho. O “Villa” tem sido uma experiência agridoce começamos muito bem em 2019 mas em 2020 com o aparecimento do Covid-19 e a obrigação de termos de fechar as portas foi muito difícil para quem tinha aberto as portas à tão pouco tempo.

- 3) De que forma a pandemia e as restrições afetaram o seu negócio?

Bastante como referi tínhamos aberto nem há um ano por isso todo o volume que tínhamos investido na abertura do espaço, e com tão poucos meses de faturação e ter que investir novamente para pagar as contas mesmo estando com o espaço fechado não foi nada fácil.

- 4) Que soluções encontrou para contornar este período em que esteve com o bar fechado?

Tentei ser o mais original possível, ainda pensei em fazer cocktails para take-away mas rapidamente mudei de ideias (risos), não fiz alguns jantares temáticos de sushi porque na altura permitiam o take-away, e investiguei o que outras marcas estavam a fazer e organizei “festas” no Facebook onde convidei os clientes/seguidores a participarem num “evento” por video-chamada com um DJ a passar músicas e o nosso barman na altura a fazer alguns cocktails na casa. Foi um momento giro deu para reunir algumas pessoas que não fazem parte do nosso dia-a-dia. Também fizemos alguns vídeos e partilhamos também no Facebook como é que se fazem gins para quem tivesse em casa pudesse fazer.

5) Teve ou usufruiu de algum tipo de apoios?

Não os suficientes.

6) Apostou em estratégias do Marketing Digital? Em que sentido?

Sim no Facebook com estes eventos que lhe falei à pouco. E também já é prática minha já alguns anos sempre que tenho um evento mais forte aplico dinheiro nas campanhas das redes sociais facebook e instagram para que os flyers atinjam um maior número de pessoas.

7) Considera que o investimento no marketing digital é uma boa aposta? Porquê?

Sim não é uma aposta que tenha um retorno imediato de dinheiro, mas é um bom passa-a-palavra.

8) Qual o impacto da rede social Facebook no seu negócio? Acredita que valorizou o relacionamento com os seus clientes?

O Facebook tem sido bom para divulgar a nossa casa e os eventos que fazemos, permite-nos chegar a mais pessoas, divulgar o que temos e as promoções que pontualmente fazemos. Se valorizou a minha marca não sei responder a isso que faz com que falem e que atraia pessoas sim, isso acho que sim.

9) Atualmente continua a investir nas redes sociais?

Na divulgação dos eventos sim, especialmente quando temos música ao vivo.

10) São as redes sociais a solução para os pequenos negócios locais como o seu para ultrapassarem situações atípicas como esta da pandemia Covid-19?

Não considero que sejam uma boa aposta para os negócios se apoiarem e esperarem algum retorno, também depende do negócio sei de lojas de roupas e artigos para casa que se safaram neste período, mas no nosso caso acho que foi bom para

revermos os nossos clientes habituais que mesmo estando a casa fechada aderiram aos eventos o que demonstrou que temos um leque de clientes fidelizados e que vestem a camisola do Villa e nesse sentido foi uma boa surpresa.

- Anexo IV-

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho académico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao N°1

Nome: xxxxxxxx

Idade: 37 anos

Sexo: Feminino Masculino

Localidade de residência: Oliveira do Hospital

Profissão: Empresário

Questões

- 1) Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
Desde a abertura, não tenho presente em que ano foi.
- 2) É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
Sim bastante não só por causa da minha atividade profissional que assim obriga, mas também socialmente recorro bastante às redes sociais. As redes sociais que mais utilizo são o LinkedIn e o instagram.
- 3) Já realizou compras nas redes sociais?
Não.
- 4) Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
Em termos económicos acredito que são muito poucas os negócios locais que beneficiam ou mesmo lucram com a aposta nas redes sociais. Mas para os grandes centros e agentes económicos sem dúvida nenhuma as redes sociais são o palco para muita gente se promover e vender artigos e influenciar outros a comprar.
- 5) Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?
Sim, eles fizeram uma iniciativa muito gira no Facebook quando estávamos todos confinados em casa e acabei por ver nesse evento online amigos meus que inclusive frequentam comigo o bar, foi engraçado, tentaram criar o ambiente que vivemos no Villa.

- Anexo V -

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho académico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao N°2

Nome: xxxxxxxx

Idade: 50 anos

Sexo: Feminino x Masculino

Localidade de residência: Tábua

Profissão: Lojista

Questões

- 1) Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
Desde que abriram as portas creio que foi antes da pandemia.
- 2) É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
Sim sou. O facebook e o instagram.
- 3) Já realizou compras nas redes sociais?
Sim já. Comprei uns utensílios para casa e roupa.
- 4) Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
Penso que não eu mesma trabalho numa loja e hoje em dia os consumidores preferem as grandes marcas, os negócios locais nestas pequenas cidades estão condenados, ninguém compra no comércio local a não ser que seja uma mercearia, por esse motivo não acredito que as redes sociais ajudem.
- 5) Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?
Sim, tive no evento que eles fizeram com as pessoas todas a passarem música foi muito giro e também vi os videos do barman com as bebidas, mas não na altura do direto já depois de publicarem.

- Anexo VI-

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho académico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao N°3

Nome: xxxxxxxx

Idade: 25 anos

Sexo: Feminino x Masculino

Localidade de residência: Lisboa

Profissão: Economista

Questões

- 1) Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
Desde 2019
- 2) É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
Sim sou, as que mais prefiro são o instagram, LinkedIn, youtube, talvez porque são as que mais utilizamos no banco onde trabalho para ajudar a partilhar informações e campanhas do banco.
- 3) Já realizou compras nas redes sociais?
Sim comprei roupa e maquilhagem
- 4) Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
Eu sou de Tábua e foi engraçado ver algumas lojas que conheço irem para o facebook e para o instagram tentarem vender os produtos quando estavamos todos confinados, foi bom ver que as pessoas são resilientes e reinventam-se mas não creio que financeiramente esta “montra” as tenha ajudado.
- 5) Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?
Sim participei no evento juntamente com as minhas amigas foi muito interessante ainda aderiram algumas pessoas e foi bom para rever algumas caras eu só aos fins-de-semana venho cá para cima e na altura estava confinada em Lisboa por isso foi uma forma de falar e ver algumas caras com quem não tenho tanto contacto

- Anexo VII-

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho académico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao N°4

Nome: xxxxxxxx

Idade: 26 anos

Sexo: Feminino Masculino x

Localidade de residência: Aveiro

Profissão: Estudante universitário

Questões

- 1) Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
Desde Setembro de 2019 pois nesse primeiro ano em que abriram fiz um part-time no verão a ajudar na esplanada
- 2) É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
Sim bastante para falar com os meus amigos, ver as novidades, e para publicitar eventos e cursos da sua faculdade de Aveiro como faço parte da associação divulgamos bastantes coisas nas redes sociais. As que prefiro instagram, tik tok, facebook, youtube, mas utilizo quase todas.e para
- 3) Já realizou compras nas redes sociais?
Sim gadgets.
- 4) Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
Eu tenho conhecimento de causa de uma loja dedicada à tecnologia e computação, eletrónica que venderam bastante bem na altura da pandemia, bem na pandemia ainda estamos nós, mas no período em que tudo estava fechado. Por isso a minha resposta é penso que deve variar muito de cada negócio, mas em parte sim acredito que vale a pena dependendo do que se comercialize.
- 5) Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?

Sim por acaso até enviei aos meus colegas os vídeos onde ensinavam a preparar os gins para ver se aprendiam (risos).

- Anexo VIII-

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho académico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao N°5

Nome: xxxxxxxx

Idade: 33 anos

Sexo: Feminino x Masculino

Localidade de residência: Oliveira do Hospital

Profissão: Assistente técnica na Administração Local

Questões

- 1) Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
Bem com a pandemia no meio e tal talvez dois, três anos.
- 2) É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
Sim Instagram, Telegram e Facebook.
- 3) Já realizou compras nas redes sociais?
Já sim, capas para telemóveis (risos).
- 4) Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
Pela realidade que conheço acho que se vendeu algumas peças durante a pandemia, mas sim considero que os pequenos negócios locais beneficiam com a presença nas redes sociais mais que não seja para se darem a conhecer.
- 5) Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?

Sim na vídeo chamada onde estavam algum pessoal de Oliveira.

- Anexo IX-

Para proteger a identidade dos entrevistados e assegurar a proteção de dados dos mesmos, a autora do trabalho acadêmico atribuiu números às entrevistas dos clientes (de 1 a 5) e ao sócio-gerente do espaço em questão a designação de Empresário, pelo que não serão referidos nomes.

Transcrição da Entrevista ao N°6

Nome: xxxxxxxx

Idade: 34 anos

Sexo: Feminino x Masculino

Localidade de residência: Seia

Profissão: Designer

Questões

- 1) Há quanto tempo frequenta o espaço Villa Lounge Bar?
Não sei bem talvez dois anos.
- 2) É frequentador assíduo das redes sociais? Qual prefere?
Sim sou, atualmente uso com bastante frequência o Instagram, LinkedIn, Tik Tok e Facebook.
- 3) Já realizou compras nas redes sociais?
Sim já!
- 4) Acredita que os pequenos negócios locais beneficiam com as estratégias de recurso às redes sociais?
Claro que sim, hoje quem não tem presença na internet ou nas redes sociais não é conhecido ou reconhecido. Na minha profissão sou bastante requisitada para fazer flyers para promover eventos, produtos entre outros e tenho que apresentar sempre e obrigatoriamente a imagem que produzi nos formatos que as redes sociais “exigem” para publicarem nos seus perfis.
- 5) Conhece ou aderiu a alguma estratégia utilizando as redes sociais por parte da empresa Villa Lounge Bar no período de confinamento?

Sim conheço, e via todas as publicações que colocavam destaque o cuidado em partilharem a fotografia a desinfetar o bar para descansar as pessoas que podiam visitar o bar de forma segura que todas as medidas estavam a ser tomadas. Excelente iniciativa!

- Anexo X -

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQcY54znRRAx_9PBcBKr_-khEB5IsFn_FkxVleHnvWmKbyjQ/viewform

Estratégias de Marketing Digital como impulsionadoras dos pequenos negócios locais em tempos de Pandemia Covid-19

Agradeço a sua participação neste inquérito que tem como objetivo a obtenção do grau de mestre no âmbito da realização do ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital -IPC. Peço que dedique apenas 2 minutos para responder às seguintes questões. Todas as respostas serão mantidas confidenciais e são utilizadas somente para fins académicos.

* Indica uma pergunta obrigatória

É seguidor da página de Facebook do Villa Lounge Bar? *

Sim

Não

Indique em qual intervalo de idades se encontra?

18 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

Mais de 70 anos

Género?

- Masculino
- Feminino
- Não Binário

Indique qual ou quais são a(s) rede(s) sociais que mais utiliza?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Tik tok
- Telegram
- Outra

Com que frequência interagiu com a página de Facebook do Villa Lounge Bar durante a pandemia?

- Várias vezes por semana
- Pontualmente
- Só ao fim-de-semana
- Muito raramente
- Nunca

Quais das seguintes publicações do perfil no Facebook do Villa Lounge Bar considera que foi mais interessante durante a pandemia?

- Mensagens de prevenção para tomar medidas para se salvaguardar e de esperança que "voltaremos a estar juntos"
- Eventos interativos transmitidos em direto na rede social Facebook, como por exemplo o evento da "replicação" de uma noite no bar com a participação de dj, barman, um cantor e de clientes
- Vídeos explicativos de como preparar uma bebida pelo barman do Villa Lounge Bar
- Possibilidade de encomendar comida take-away
- Publicações a demonstrar que o espaço estava a tomar medidas de desinfeção para que as pessoas se sentissem mais seguras quando as restrições do confinamento foram levantadas
- Outra:

Este tipo de publicações que anteriormente foram descritas, influenciaram o seu processo de tomada de decisão para encomendar comida ou para voltar a frequentar este bar assim que as restrições foram levantadas?

- Sim
- Não
- Talvez

Considera que estas estratégias utilizadas por parte do Villa Lounge Bar, como os vídeos a ensinar a preparar bebidas e a sessão transmitida em direto com a participação dos clientes, barman e Dj foram importantes para aumentar/solidificar o envolvimento deste espaço com os clientes?

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito importante | <input type="radio"/> | Nada importante |

Neste período de pandemia e confinamento sentiu-se mais informado com as publicações do Villa Lounge Bar em relação às publicações de outros espaços do mesmo sector bar/restauração da mesma localidade?

Sim

Não

Recomendaria o Villa Lounge Bar a outras pessoas com base nas suas estratégias no Facebook para envolver os clientes durante a pandemia?

Sim recomendaria

Não recomendaria

Talvez

Considera que o Villa Lounge Bar poderia ter utilizado outras estratégias na rede social Facebook? Se sim quais?

A sua resposta

Muito Obrigada pelo tempo dispensado e pela sua participação!

Google Formulários

- Anexo XI -

A RESPOSTA DE PORTUGAL À COVID19 (FONTE: [HTTPS://COVID19ESTAMOSON.GOV.PT/LEVANTAMENTO-DE-RESTRICOES/](https://COVID19ESTAMOSON.GOV.PT/LEVANTAMENTO-DE-RESTRICOES/))

Levantamento de restrições

Atendendo aos dados relativos à pandemia em Portugal e depois de ouvir os especialistas em saúde pública na habitual reunião do Infarmed, o Governo decidiu estabelecer um plano de levantamento gradual das medidas restritivas.

A evolução da vacinação contra a Covid-19 no país – atualmente, cerca de 52% da população portuguesa já tem a vacinação completa – permite que se avance para um alívio das restrições através de um plano gradual e estendido no tempo.

Tendo em conta que o processo de vacinação se encontra a evoluir de forma proporcional e equilibrada em todas as regiões e que a variante Delta já se encontra disseminada pela generalidade do país, o plano vai aplicar-se de igual modo em todo o território continental. Desta forma, a partir de 1 de agosto de 2021:

- eliminam-se as limitações à circulação na via pública a partir das 23h;
- o teletrabalho deixa de ser obrigatório e passa a ser recomendado em todo o território nacional, sempre que as funções em causa o permitam;
- reabrem-se a generalidade das instalações, estabelecimentos e equipamentos que estavam encerrados, com exceção das discotecas, salões de dança ou de festa ou outros locais ou instalações semelhantes, e dos desfiles e festas populares ou manifestações folclóricas ou outras de qualquer natureza;
- os estabelecimentos de restauração e similares ou os equipamentos culturais e desportivos passam a funcionar de acordo com o horário do respetivo licenciamento, com o limite das 02h, ficando excluído o acesso ao público para novas admissões a partir da 01h, e de acordo com as regras da DGS;
- Os bares e outros estabelecimentos de bebidas sem espetáculo e os estabelecimentos de bebidas podem funcionar, com sujeição às regras estabelecidas para o setor da restauração e similares, desde que observem as regras e orientações em vigor e as especificamente elaboradas pela Direção-Geral da Saúde;
- no que respeita ao número de pessoas por mesa nos restaurantes, passa a aplicar-se em todo o território nacional continental a regra do máximo de 6 pessoas por mesa no interior ou 10 pessoas nas esplanadas;
- os estabelecimentos de comércio a retalho passam a funcionar de acordo com o horário do respetivo licenciamento;
- passa a ser permitido público nos espetáculos desportivos, segundo as regras a definir pela DGS;
- espetáculos culturais com 66% de lotação;
- passam a ser aplicáveis em todo o território nacional continental as regras relativamente à testagem ou apresentação de certificado Digital Covid para efeitos de serviço de refeições no interior dos estabelecimentos de restauração, aos sábados, domingos e feriados, bem como às sextas-feiras a partir das 19:00h;

- para o acesso a estabelecimentos de jogos de fortuna ou azar, casinos, bingos ou similares e a termas, spas ou estabelecimentos afins aplicam-se as regras previstas para o acesso aos estabelecimentos turísticos ou de alojamento local (apresentação, pelos clientes de Certificado Digital COVID ou de um teste com resultado negativo);
- no que respeita à atividade física, passa a ser permitida em todo o território nacional continental a prática de atividade física ao ar livre e em ginásios e academias, sendo que para a realização de aulas de grupo passa a ser necessária a apresentação de Certificado Digital COVID ou de um teste com resultado negativo.
- mantêm-se as regras atuais referentes a medidas sanitárias e de saúde pública (designadamente as relativas ao confinamento obrigatório, ao uso de máscaras ou viseiras, ao controlo da temperatura corporal e à realização de testes), bem como as medidas aplicáveis em matéria de tráfego aéreo, aeroportos e fronteiras terrestres, marítimas e fluviais.

As restantes duas fases do Plano de levantamento de medidas, que podem ser conhecidas em detalhe aqui, entrarão em vigor quando 70% da população ou 85% da população, respetivamente, estiver totalmente vacinada.

- Anexo XII –

- Apoios à restauração e similares, República portuguesa | XXII Governo

<https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDC3tAAAU1jqr-QUAAAA%3d>