

Sónia Cristina Rodrigues Gonçalves

**Relatório de Estágio: Marketing Digital
na Federação Teqball Portugal**

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2021

Sónia Cristina Rodrigues Gonçalves

Relatório de Estágio: Marketing Digital na Federação Teqball Portugal

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 14 de maio de 2021 perante o júri nomeado pelo Despacho Reitoral Nº 64/2021 de 15 de março, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado De Moraes Sarmento Ferreira

Arguente: Professora Doutora Ana Margarida Tavares De Sousa

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos De Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2021

It is not the strongest of the species that survive,
nor the most intelligent, but the one most
responsive to change

Charles Darwin

Agradecimentos

A realização deste mestrado e, conseqüentemente, deste trabalho, marca uma importante fase tanto na minha vida académica, como pessoal. Desta forma, não poderia deixar de dedicar este trabalho e dar uma palavra de apreço a todos o que tiveram ao meu lado, que me incentivaram e que me ajudaram.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, que sempre esteve do meu lado, principalmente aos meus pais, Eduardo e Fátima, por nunca me deixarem desistir, por terem sacrificado tanto para conseguir ter o que hoje tenho e por terem feito de mim a pessoa que sou hoje.

Aos meus amigos Patrícia, Daniela, Beatriz, Leonor, João e Mário, por todo o apoio que me deram durante todo este percurso.

Por fim, quero deixar o meu agradecimento a toda a equipa da Federação Teqball Portugal, que me incluíram na equipa e me auxiliarem nesta aventura, num período tão complicado.

A todos, o meu mais sincero obrigada por tudo.

Resumo O presente trabalho foi efetuado decorrente do estágio curricular na área de marketing digital realizado na Federação Teqball Portugal, no âmbito da disciplina relatório de estágio do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e encontra-se dividido em três partes. A primeira é constituída pela auditoria à organização e pela descrição das tarefas realizadas. Na segunda parte, é desenvolvida uma revisão bibliográfica que se inicia com uma breve descrição do marketing, prosseguindo com a evolução do marketing digital, que inclui as sociais medias e o e-mail marketing, e termina com uma breve apresentação do marketing desportivo. Finalmente, é feita uma análise critica entre o trabalho prático e o estudo realizado no decorrer do curso e deste relatório.

Palavras-Chaves: Marketing digital, Social Media, E-mail marketing, Teqball, Desporto

Abstract The present work was carried out as a result of the curricular internship in the field of digital marketing accomplished at the Federação Teqball Portugal, within the scope of the master's degree in Communication Sciences, Marketing and Advertising at the University Lusófona of Humanities and Technologies and is divided into three parts. The first part consists of auditing the company and describing the tasks performed. Secondly, the bibliographic review is developed, which begins with a brief description of marketing, moves on to digital marketing, which includes social media and e-mail marketing, and ends with a brief presentation of sports marketing. It ends with a critical analysis between the work in practice and the study carried out during the course and in this report.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, E-mail Marketing, Teqball, Sports.

Abreviações e Siglas

4C's

4P's

8P's

AMA - American Marketing association

BBS - Bulletin Board System

FITEQ – Fédération International de Teqball

FTP – Federação Teqball Portugal

ROI – Retorno de Investimento

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SPAM – Sending and Posting Advertisement in Mass

SWOT – Strength, Weakness, Opportunities and Threats

WOM – Word-of- mouth

Índice

Introdução	10
Apresentação da organização e do desporto.....	11
Funções desempenhadas.....	14
Revisão bibliográfica.....	19
1. Marketing.....	19
1.1. Conceitos de Marketing.....	19
1.2. Contextualização e evolução –Marketing 1.0 ao Marketing 3.0	20
2. Marketing Digital	22
2.1. Conceito.....	22
2.2. Mudanças no mundo	24
2.3. Novo percurso do consumidor	25
2.4. Estratégias do marketing digital.....	27
2.5. Social Media	30
2.6. E-mail Marketing	35
2.6.1 Quatro aplicações do e-mail marketing	38
2.6.2 Newsletter	39
3 Marketing Desportivo.....	41
3.6 Particularidades e composto do Marketing Desportivo	42
3.7 A importância do marketing no desportivo	47
Análise critica	49
Bibliografia	53

Índice de figuras

Figura 1 Mudança do percurso do consumidor	26
Figura 2 Redes Sociais mais populares no mundo em 2020, ranked pelos números de usuário ativos (em bilhões).....	33
Figura 3 Serviço de comunicação mais utilizado (%)......	37
Figura 4 Canal de comunicação mais importante para as organizações	38
Figura 5 A importância do marketing no desporto	48

Índice de tabelas

Tabela 1 O marketing e a internet.....	27
--	----

Introdução

O presente trabalho é realizado no âmbito da cadeira Relatório de Estágio do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. O estágio teve a duração de 5 meses, tendo iniciado a 27 de julho de 2020 e terminado dia 31 de dezembro de 2020, período na qual exerci funções na Federação Teqball Portugal, sob a orientação do vice-presidente da federação, Vasco Rocha.

Estruturalmente, está dividido em três partes e conta com dois mercados: o marketing digital e o marketing desportivo. Inicia-se com a auditoria à organização, apresentação do desporto e a descrição das atividades realizadas; A segunda parte é a revisão bibliografia do trabalho que foi desenvolvido, esta começa com uma pequena apresentação do marketing, onde é feita a sua contextualização e evolução, seguidamente, é abordado o tema do marketing digital, com enfoque nas sociais medias e no e-mail marketing, uma vez que foram as vertentes em que mais contribui, e acaba com uma pequena apresentação do marketing desportivo, que não sendo o foco do trabalho, é pertinente para ter em atenção aquando a realização de algumas ações. O relatório termina com uma análise critica ao estágio realizado.

Ao nível da escolha do estágio, a tarefa foi um pouco complicada, uma vez que o pretendido era um estágio na área do marketing desportivo e a oferta é reduzida. Após vários contactos sem sucesso, a área de interesse passou a ser o marketing digital, que era a segunda escolha. O estágio na Federação Teqball Portugal, já vinha a ser discutido há algum tempo, porém como era uma organização muito recente não foram dadas garantias, até que a oportunidade surgiu em julho. A entrevista foi realizada por telemóvel, pelo vice-presidente Dr. Nuno Barata, pelo que a proposta foi efetuada e aceite de imediato por diversas razões, mas a principal foi o fato deste estágio proporcionar a obtenção de conhecimentos relativamente às duas áreas de interesse.

Devido ao pouco tempo de existência, foi falado na entrevista de algumas lacunas que precisavam se ser preenchidas, nomeadamente nas áreas da comunicação e do marketing. Estas lacunas deviam-se à falta de pessoal qualificado nestas áreas, pelo que a comunicação entre federação e clubes/jogadores/consumidor eram quase nulas.

Desta forma, ficou determinado que os objetivos específicos passariam pela criação de conteúdo para as redes sociais e, principalmente para site da federação, pelo desenvolvimento de técnicas de promoção e pelo melhoramento de competências de comunicação e relacionamento, podendo, desta forma, alcançar os objetivos a nível pessoal

que passavam por aprofundar os conhecimentos na área do marketing digital e aplicar os conhecimento obtidos ao longo do curso.

A nível profissional, teve como finalidade adquirir ferramentas de trabalho e experiência no mercado de trabalho, principalmente, na vertente desportiva e digital, que são as duas áreas onde pretendo vir a trabalhar.

Apresentação da organização e do desporto

O Teqball chegou a Portugal pelas mãos do atual presidente da federação, Károly Henczi, que com a ajuda do antigo jogador e atual treinador, Jorge Silas, criou a Associação Portuguesa de Teqball, em 2016. Esta associação tinha como objetivo estreitar relações com clubes, facilitar o acesso ao equipamento e amealhar créditos em provas internacionais.

Três anos depois, a 26 de novembro de 2019, adquiriu a tão esperada representação federativa e nasceu, assim, a Federação Teqball Portugal (FTP), formada pelo presidente Károly Henczi, os vice-presidentes Nuno Barata e Vasco da Rocha, o diretor Luís da Fonseca e o diretor regional (Santarém) Rui Marques Leitão.

A Federação é a representante exclusiva da Fédération International de Teqball (FITEQ), detendo assim os direitos desportivos do Teqball em Portugal, ou seja, é responsável pela organização das competições nacionais oficiais e pelas seleções nacionais. Assim, a sua missão passa pela organização e tutela das competições de Teqball, e a promoção da modalidade através do desenvolvimento das suas atividades e competência em todo o território nacional. A FTP tem como objetivo, também, ser uma referência a nível internacional.

Em menos de um ano, a Federação conseguiu trazer para Portugal mais de 200 mesas de Teqball, formar mais de 70 treinadores e árbitros e filiar cerca de 60 clubes e 150 atletas em 16 dos 18 distritos e ainda na Região Autónoma da Madeira, criando as condições necessárias à realização das primeiras competições nacionais. Neste momento, o objetivo é chegar aos 500 atletas e 150 clubes filiados de maneira a conseguir obter o estatuto de utilidade pública desportiva.

Em 2020 realizou a primeiro Circuito Nacional de Teqball a nível nacional e mundial, tendo conseguido realizar 4 das 8 etapas, antes de ter sido interrompido devido à situação pandémica vivida. Circuito este que tem como objetivo a construção do ranking

nacional – individual e dos clubes – e, simultaneamente, a apuração dos representantes de Portugal para o Campeonato do Mundo a realizar-se em 2021.

As características do Teqball permitiram a interação com clubes desde os mais pequenos e sem meios de praticar grande parte das modalidades clássicas, até aos principais clubes de futebol profissional, como o FC Porto, Sporting CP, SC Braga, Vitória SC, CF Belenenses, Portimonense SC, CS Marítimo, CD Nacional, GD Estoril-Praia, entre outros. Além dos clubes muitos jogadores e ex-jogadores de renome, em Portugal e no mundo, aderiram à modalidade catapultando a sua visibilidade, nomeadamente através das redes sociais. A Federação Internacional de Teqball conta com os embaixadores portugueses Nuno Gomas e Simão Sabrosa, ao lado de Ronaldinho Gaúcho, sendo que em Portugal, o embaixador é o Carlos Chainho.

O Teqball

O Teqball foi inventado pelo antigo jogador Gábor Borsánvi e Viktor Huszár, cientista da computação, em 2014, na Hungria. Atualmente, é praticada em mais de 100 países de todos os continentes e conta já com mais de 3 milhões de seguidores nas redes sociais, o que faz da Federação Internacional de Teqball a sétima federação com mais seguidores.

É uma modalidade nova, atrativa, inclusiva e de rápida evolução, que pode ser praticada por todos, independentemente da idade, do género e das capacidades físicas (utilização do desporto adaptado que se chama parateqs) e das técnicas (existem duas vertentes de jogo: profissional e social), sendo o seu slogan “De todos e para todos”.

É jogado com uma bola de futebol, numa mesa semelhante à do ténis de mesa, sendo que o tampo é curvo e a rede rígida. As partidas são realizadas à melhor de 3 sets de 12 pontos, sendo que tem a uma duração total de mais ou menos 30 minutos. Pode ser jogado em *singles* ou *doubles*, devendo a bola tocar sempre na superfície da mesa e cada jogador/equipa pode dar até um máximo de 3 vezes, com qualquer parte do corpo, à exceção dos membros superiores. De realçar que não é permitido usar a mesma parte do corpo consecutivamente.

Tem um baixo custo, pois só precisa de adquirir a mesa e não tem necessidade de ter uma infraestrutura desportiva dedicada, assim pode ser praticado *indoor* ou *outdoor* e em vários pisos como relva seja ela natural ou sintética, piso duro, alcatrão ou pavilhão ou mesmo na areia.

O retorno financeiro é depois alcançado através da inscrição de novos sócios, do aluguer da mesa e com a realização ou participação nos torneios sociais ou federados. Além da versatilidade da mesa que permite a sua utilização é diversas modalidades como o Teqvolly, Teqis, Teqpong ou o Qatch.

Neste momento, a Federação tem como ponto fraco o fato de ter um orçamento reduzido e uma equipa pequena e sem qualificações em certas áreas científicas. O que dificulta a tarefa de difundir o desporto pelo país. Quanto à modalidade, o ponto fraco é a falta de pessoas qualificadas, como dirigentes e árbitros para desenvolver o desporto.

Dito isto, o principal desafio do Teqball neste momento é implementar-se no terreno. Essa implementação passaria por: aumentar a oferta de mesas; aumentar os clubes com a modalidade; fomentar o aumento do número de praticantes e atletas; fomentar os recursos humanos habilitados como treinadores, árbitros e diretores técnicos; e criar uma competição desportiva.

Parceiros

Até ao momento a federação conta com vários parceiros como. Tiesport, FITEQ, Adidas desportiva, Ana Lima Comunicação, Vila Galé, HELL Energy Drink e Flipart.

Presença digital

A Federação Teqball Portugal encontra-se no mundo digital através do site ‘www.fteqball.pt’ onde é possível obter informações relacionadas com a modalidade como as regras, os regulamentos, torneios, formação ou ver os rankings dos atletas individuais e de clubes. Através do site também é possível comprar mesas, subscrever a newsletter e filiar-se como membro (jogador individual ou clube).

Dispõe também de uma página de Facebook 3652 seguidores, e uma página de Instagram com 1095 seguidores. De salientar que a empresa não utiliza campanhas de promoção e estas números foram alcançados de forma orgânica. Ambas as páginas transmitem a mesma informação, com atualizações constantes de conteúdo sobre os futuros passos da federação, o que se passa no Teqball internacional e com *reposts* das postagens dos nossos seguidores. É através das nossas redes sociais que os nossos seguidores e futuros

praticantes entram em contato para tirar as suas dúvidas. Por fim, possuí uma conta no Youtube, mas esta não tem grande impacto e, como tal, não é atualizada.

A FTP tem uma aplicação, a *Tieplayer*, onde os jogadores de vários desportos podem entrar, encontrar jogadores, agendar jogos, reservar espaços e fazer o pagamento através de uma carteira recarregável virtual.

Funções desempenhadas

As áreas de marketing e comunicação na organização eram basicamente inexistentes, sendo que a Federação tem apenas cinco pessoas a trabalhar e, que apesar da sua formação, precisam de desenvolver outras tarefas administrativas mais importantes, pelo que não tinham muito tempo para se dedicarem de forma apropriada a estas áreas.

Assim, ao longo do estágio curricular tive a oportunidade de desenvolver inúmeras atividades na área de marketing digital, como a formação de conteúdo para as sociais medias, comunicar com jogadores e clubes, comunicar com os medias, presenciar negociações com potenciais patrocinadores e apoiar na organização e realização de eventos desportivos. Porém, sendo uma empresa nova e devido ao período complicado que estamos a passar, observei e ajudei também em tarefas que não eram relacionadas com marketing, pois achei importante não só para aliviar o trabalho dos meus colegas, mas também para aprender um pouco sobre a parte administrativa e financeira.

De forma a integrar-me na equipa e de entender o jogo e as suas regras, foi-me proposto que iniciasse o estágio a frequentar a formação do curso de treinador e árbitro. Este curso contou com uma parte teórica de 5 dias, seguida de um dia avaliação prática, com dois testes a serem realizados presencialmente, dada pelo árbitro internacional Telmo Monteiro com o apoio do vice-presidente da Federação, Vasco da Rocha, à qual passei. Este contacto inicial, deu-me oportunidade de perceber o ambiente de trabalho e de conhecer alguns dos futuros atletas, começando assim a desenvolver uma relação mais próxima, que é uma das estratégias da organização.

Website

Comecei por aprender a trabalhar com o site da Federação, que, como a aplicação *‘Tieplayer’*, tem como responsável a *‘Tiesport’*. O *back office* do site é um pouco rudimentar,

da maneira que é extremamente básico, tem poucas fontes e poucas formas de ser manuseado ou de fazer grandes alterações, em termos de publicações, conteúdos e na estrutura.

Após aprender as funções do *back office*, a minha função era homogeneizar o site, visto que, cada publicação tinha um tipo de letra e um tamanho diferente, bem como o tamanho e formato das imagens não estavam uniformes, assim sendo, e após uma pesquisa pelos tipos de letras e os tamanhos que se usam nos sites, principalmente nas outras Federações, a escolha recaiu na utilização do tipo de letra ‘*tahoma*’, tamanho 12. Relativamente às imagens cortadas e redimensionadas de forma a que ficassem todas iguais e com boa qualidade.

Fiquei assim responsável pela criação e publicação de conteúdo no site, para que este estivesse sempre atualizado com informações relevantes para os seguidores, bem como da estruturação e construção do site. Desta forma, adicionei alguns submenus como o ‘Filia-te!’ que está ainda dividido em 3 subcategorias: Clubes, no qual estão inseridos todos os clubes filiados; filiação jogadores e filiação clube, onde está descrito passo a passo o processo de filiação.

Adicionei também o submenu “Subscrever Newsletter” onde coloquei um formulário personalizado e criado por mim, com o objetivo de angariar novos consumidores. Realizei todos os passos e coloquei no site, infelizmente ocorreu um problema e não funcionou devido ao formato em que o site está feito, mesmo depois de ter entrado em contato com um técnico para resolver o problema. A solução encontrada foi colocar o formulário em forma de link no final das publicações e também fazer a sua divulgação nas redes sociais.

Social Media

Relativamente às sociais medias, a organização conta com uma pessoa que faz publicações diárias, mas com o qual não tive contacto, desta forma, não realizei tantas publicações como as que queria.

Uma das estratégias usadas para obtenção de gostos e seguidores é a troca de informação e de gostos, isto é, as publicações, além de notícias sobre a federação e o Teqball, são feitas com recurso a material enviado pelos próprios atletas e clubes e com o material encontrado relativo ao Teqball internacional.

A função mais usada por mim, foi das *stories*, que era negligenciada pelos colegas, pelo que quando havia eventos, eu era responsável pela partilha de várias *stories*, tanto no

Instagram, como no Facebook. Uma vez que era impossível ter espectadores, esta foi a maneira de conseguirmos mostrar o que se estava a passar de forma instantânea, em conjugação com os vários vídeos em diretos que também fazia.

Visto não existir colaboradores com formação de design na federação, as imagens são criadas com base do PowerPoint, assim, foi-me proposto que aprendesse a utilizar uma plataforma de design gráfico. Após uma pesquisa decidi tentar o ‘Canva’, pois permitia-me, de forma gratuita, criar conteúdos em vários formatos. O objetivo passava por uniformizar as publicações nas redes sociais ao criar um design ou template base que seria usado para as futuras publicações.

Posto isto, e após uma análise através da rede social Facebook, conclui que durante os cinco meses em que exerci funções no estágio, ocorreu um aumento de quase mil seguidores.

Foi igualmente discutida a entrada em novas redes sociais, como o LinkedIn, o Twitter e o Tiktok, de forma a alcançar um público-alvo mais diversificado, mas devido à escassez de pessoal e também aos tempos que atravessamos, chegamos a conclusão que seria difícil conseguir produzir conteúdo de qualidade para os nossos seguidores, pelo que foi adiada a ideia.

E-mail Marketing

Até há minha chegada, a Federação já tinha 53 clubes filiados, mas a comunicação com os clubes era praticamente inexistente, desta forma, pensamos que melhor maneira de remediar a situação seria através da utilização do marketing direto, como o e-mail marketing e, conseqüentemente, da forma mais relacional e regular de manter o contacto e informar – a newsletter. Esta tarefa ficou à minha responsabilidade, e com base em conhecimento prévio, achamos que a melhor solução seria a utilização da plataforma *MailerLite*.

Nesta plataforma, realizei uma base de dados, que mantenho atualizada, onde segmentei em seis grupo: jogadores, clubes, diretores, responsáveis pela modalidade, árbitros e público em geral de forma a facilitar o envio de e-mails de acordo com o seu propósito. Após este processo, comecei por criar um *template* com que fosse de encontro ao estilo da organização, assim no topo apresentei o nome da federação em fundo azul (cor do logotipo da federação), seguido de uma introdução normalmente acompanhada por uma imagem criada por mim ou por um membro da federação com relação ao tema da newsletter, corpo

informativo onde utilizei frequentemente hiperligações e, por fim, concluía com o contacto, botão das redes sociais e a opção de não receber mais e-mails (*unsubscribe*).

Posteriormente, analisava os resultados de forma a conseguir melhorar na seguinte, desta forma, fui conseguindo aumento o número de abertura e cliques, que, consequentemente, aumentou o tráfego para o website.

Este canal de comunicação foi também utilizado para uma comunicação mais próxima com os atletas e clubes, para esclarecer dúvidas ou simplesmente para comunicar de forma mais personalizada, como por exemplo, o envio dos certificados de conclusão dos cursos realizados.

Efetuei também uma comunicação com os medias por este meio, neste caso, com jornais e sites desportivos numa tentativa de criar uma parceria. A proposta consistia numa entreaajuda onde propunha a obtenção de um espaço destinado à modalidade que, de forma mais ou menos regular, a federação se comprometia a alimentar com toda a informação necessária.

Construção de base de dados

Além da formação da base de dados para a receção da newsletter, referida anteriormente, realizei também bases de dados para a Federação. A informação foi retirada do *back office* do site, onde contém os dados de todos os inscritos e foram realizadas com recurso ao *Microsoft Excel*.

A primeira base de dados teve o intuito de organizar a lista de clubes de 2020, por ordem de filiação, que estava segmentada pelo nome do clube, o presidente e o responsável pela modalidade com os respetivos contactos.

Com o aumento dos associados e filiados e a conclusão dos cursos surgiu a necessidade de criar uma base de dados para os jogadores, árbitros e treinadores, para os conseguir identificar, uma vez que em muitos casos a mesma pessoa tem as três qualificações. Esta base de dados foi dividida pelo nome, contacto, clube, data de nascimento, localidade e género.

Por fim, criei uma base de dados para a FITEQ, com os clubes e os praticantes da modalidade em Portugal.

Eventos

Como organização desportiva responsável pela difusão e realização da modalidade, tive a oportunidade de observar e apoiar a preparação dos eventos, como a elaboração do formato da competição, formação dos grupos (singles, doubles e mixed doubles), percurso dos jogadores desde a fase de grupos até às finais e horário dos jogos. Observei, também, a planificação económica dos custos previstos, e posteriormente, a gestão do retorno dos investimentos.

Durante os eventos as minhas funções passavam por estar no *back office* do site e da aplicação a atualizar os resultados ao vivo, de forma a que pudessem ser seguidos pela aplicação e ajudar o Vasco com o correto funcionamento do evento, garantido que cada mesa tinha o jogo certo a decorrer e dentro do tempo estipulado para evitar atrasos. Além da realização dos *stories* e dos diretos que já referi, tirava também fotografias que eram partilhadas numa pasta do *Google Fotos* para que todos tivessem acesso, assim como para colocar nas redes sociais e no site.

Devido ao curso de árbitro e treinador realizado, tive o prazer de participar ativamente nos eventos, fazendo de assistente do árbitro principal, quando necessário.

No final, realizava uma crónica do evento, onde descrevia o que aconteceu, quem participou e os resultados e enviava para senhora Ana Lima, que tem uma empresa de Comunicação e Marketing e que é parceira da Federação Teqball Portugal, que faz a publicação dos *press release*.

Tive a oportunidade de estar presente na conferência de imprensa que a Federação realizou na Embaixada da Hungria, onde ocorreu a divulgação do Circuito Nacional de Teqball 2020, o primeiro circuito de clubes a nível nacional e mundial. Esta sessão foi transmitida por mim, no direto do Instagram da Federação, e que foi em seguida publicado na íntegra também no Facebook e no Youtube. Além dos membros da embaixada e da Federação, a conferência contou com a presença dos media, como o Jornal de Notícias, e os representantes dos parceiros *HELL Energy Drink* e Vila Galé.

Revisão bibliográfica

1. Marketing

1.1. Conceitos de Marketing

O papel do marketing tem vindo a evoluir e a mudar refletindo a influência de fatores ambientais, socioeconómicos e tecnológicos. Estas mudanças fizeram com que tanto a disciplina como a prática do marketing tenham vindo a evoluir com o tempo, assim como a sua definição (Bala & Verma, 2018).

A primeira definição de marketing encontrada data de 1918, por Johnson, Falkner, Greendlinger e Hurd¹ que relata apenas a visão do produtor: *“To the producer, it is the manner in which the product is disposed of, the way in which it is distributed for him - often with his cooperation - thru the various channels of trade.”* (Brunswick, 2014, pp. 105).

Mais tarde, o marketing começa a ser visto como uma forma das empresas conseguirem chegar aos seus objetivos e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades do consumidor. Assim, McCarthy (1960)² descreve marketing como *“the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to best satisfy consumers and accomplish the firm's objectives.”* (Brunswick, 2014, pp.108).

Assim, o marketing deve ser entendido, não no seu antigo sentido de, simplesmente, efetuar uma venda, – dizer e vender – mas num novo sentido de demonstrar uma preocupação não só em satisfazer o consumidor, mas procurando conhecer as suas necessidades. Isto porque a venda só ocorre após a produção do produto, enquanto o marketing começa muito antes. Segundo Kotler et al. (2005) o marketing é o estudo prévio que os gerentes fazem para avaliar as necessidades dos consumidores, medir a sua intensidade e determinar se existe uma oportunidade lucrativa, mas o seu papel não acaba aqui, marketing é também o que acontece após a venda, ao preservar os clientes e tentar angariar novos, ao melhorar o desempenho o apelo e o produto. Desta forma, Kotler et al. (2005), definem marketing *“as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through*

¹ Johnson, J. F., Falkner, R. P., Greendlinger, L., & Hurd, C.W. (1918). Marketing and merchandising. New York: Alexander Hamilton Institute

² McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

creating and exchanging products and value with others” (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, pp. 6, parte 1 *Marketing Now*).

Mais recentemente, em 2017, a *American Marketing association* (AMA) redefiniu o conceito para “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” (American Marketing Association, 2017). Esta definição vai um pouco mais além da de Kotler, pois entre o aumento da competitividade do mercado e da exigência do consumidor, satisfazer as suas necessidades deixa de ser suficiente, é necessário diferenciarem-se da concorrência acrescentando valor ao seu produto ou serviço.

Com tantas mudanças e alterações, Kotler et al. (2017) sugerem a hifenização da palavra marketing para “*market-ing*”, que significaria traduzido à letra “mercado em ação” salientando as contantes mudanças que o mercado e, conseqüentemente, o marketing têm vindo a sofrer. Para estes autores apenas com a compreensão desta evolução podemos entender o que é o marketing.

1.2. Contextualização e evolução –Marketing 1.0 ao Marketing 3.0

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) advogam que o Marketing já passou por três estágios, encontrando-se neste momento no quarto: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0.

O marketing 1.0 ocorreu devido à insurgência industrial e ficou conhecido como o marketing centrado no produto ou marketing de massas. Na Era Industrial, começaram a surgir pequenos negócios que, face à inexistência de concorrência, tinham como objetivo atingir uma alta produtividade de produtos em massa de qualidade, mas com o menor custo possível (Alin, 2019).

Este ideal ficou claramente nítido com a famosa frase de Ford, relativamente à compra dos seus automóveis “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, resultado de uma manufatura de produtos padronizados, em massa de forma a reduzir os seus custos e que provavam de forma inequívoca que os consumidores da época tinham um papel passivo (Alin, 2019).

Rapidamente, se entendeu que era necessário proceder a várias mudanças, a Era da Informação chegava, acompanhando o rápido progresso da globalização e da tecnologia. Com o mercado em expansão, o aparecimento de concorrentes nacionais e internacionais, e da

comunicação, o consumidor tornou-se mais social e mais informado, o que, consequentemente, aumentou o seu poder de escolha e de compra (Alin, 2019).

“Communication is an integral part of human existence.” (Tarabasz, 2013, p. 125).

A comunicação tornou-se a base do marketing 2.0, que era caracterizado por ser sobre a conversação, a colaboração, a comunidade e o chamado *word of mouth* (WOM), ou boca a boca³ (Tarabasz, 2013).

Como resultado surgiu a necessidade de modificar o composto do marketing mix ou 4P's (produto, preço, promoção e distribuição) criado por McCarthy em 1960, que refletia o ponto de visto do vendedor, para os 4C's – cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa – de forma a incorporar a participação do consumidor. Kotler et al. (2017) explica as suas diferenças:

- **Produto/Cocriação** – O produto que outrora era realizado apenas pelo criativo da empresa, passa a ter um envolvimento do consumidor numa fase inicial;
- **Preço/Moeda Corrente** – Os preços deixam de ser estandardizados e passam a ser flexíveis, funcionando à semelhança da moeda corrente, cujo valor é determinado pela procura do mercado;
- **Distribuição/Ativação comunitária** - Num mundo conectado, o consumidor quer acesso imediato aos produtos e serviços, o que só é permitido se houver pessoas próximas para assegurar tal necessidade. Este é o conceito da distribuição *peer-to-peer* (par a par), empresas que oferecem fácil acesso de produtos e serviços que são detidos por outros consumidores e não pelas marcas;
- **Promoção/Conversa** - O consumidor já não é um ser passivo, as mensagens que recebem das marcas deixam de ser de um único sentido. Hoje, a proliferação das redes sociais permite que os consumidores respondam às mensagens e conversem com outros consumidores sobre as mesmas.

As empresas começaram a entender que a qualidade e a não inovação não era suficiente para venderem os seus produtos e serviços. Desta forma, o marketing 2.0 fica

³ Borges, B. (2009) Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media. Tucson: Wheatmark

conhecido como o marketing centrado no consumidor, especialmente porque a comunicação passa a ser de monólogos e evolui para os diálogos (Tarabasz, 2013).

Já o Marketing 3.0 é conhecido como aplicações de marketing que criem valor de forma a interessar o espírito do consumidor (Kotler et al., 2005), desta forma observamos o consumidor a transformar-se em ser humano com coração, mente e espírito (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

“Em Marketing 3.0 conversamos sobre a grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0). Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos.” (Kotler et al., 2017, pp.19)

Este estágio ficou conhecido por marketing relacional e consiste numa abordagem colaborativa entre empresa e consumidor, onde os primeiros começaram a dedicar o seu tempo na produção de produtos que deem mais do que satisfação, mas que proporcionem experiências e vínculos emocionais (Kotler et al., 2005)

Contudo a evolução da tecnologia não deve substituir o marketing tradicional, pois cada tem um papel a cumprir. No primeiro contacto entre a empresa e o consumidor, o marketing tradicional tem o papel de criar reconhecimento e interesse, porém, com o evoluir desta interação, o consumidor torna-se mais exigente e precisa de uma relação mais próxima. Desta forma, o papel do marketing digital é provocar uma ação e, consequentemente, desenvolver a advocacia (Kotler et al., 2017). Ocorre assim, uma transição para o Marketing 4.0, que é o culminar da junção do marketing tradicional com as novas tecnologias e a Internet.

2. Marketing Digital

2.1. Conceito

Todas as áreas do saber foram afetadas drasticamente com o aparecimento da Internet. Devido ao seu rápido desenvolvimento, as empresas reinventaram-se e através das novas técnicas de comunicação encontraram uma nova forma de expandir os seus produtos e serviços para outros mercados (Chaffey e Chadwick, 2016). Segundo um estudo da Internet

World Stats, a Internet é, atualmente, usada por quase 5 biliões de pessoas que diariamente procuram informação, produtos, serviços e até amigos. A Internet abriu, a todas estas pessoas, as portas para se soltarem da pressão exercida pela sociedade, de forma a conseguirem ser quem elas quisessem ser e fazerem o que quiserem, sem a mediação de nenhum grupo (Torres, 2009).

Tecnicamente, entende-se por marketing digital o gerenciamento das diversas formas de presença online da empresa, como websites e as redes sociais em conjunto com as técnicas de comunicação online, incluindo o *search engine marketing* (SEM) ou marketing para motores de busca, o social media marketing, a publicidade online e parcerias com outros websites. Estas técnicas têm o objetivo de adquirir novos consumidores e preservar os existentes, através da criação de uma base de dados que facilita o desenvolvimento e a gestão da relação com estes (Chaffey & Chadwick, 2016).

Assim, Chaffey e Chadwick (2016) definem marketing digital como “a aplicação da Internet e as tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais para atingir os objetivos de marketing.” (Chaffey & Chadwick, 2016, pp.11).

Já Torres (2009) acrescenta que apesar de se continuar a falar de marketing e de consumidores é preciso ter em mente que se está a dirigir a pessoas com histórias, sentimentos, desejos e necessidades que precisam de ter atendidas. O próprio autor vai mais longe e acrescenta “A visão centrada na tecnologia falha constantemente ao considerar que os sites é que são responsáveis por moldar os internautas, quando na verdade é o oposto” (Torres, 2009, pp.64). Inúmeros sites e redes sociais foram criadas com um objetivo que se alterou pela exigência dos consumidores que se reinventam todos os dias.

Esta afirmação é corroborada por Kotler et al. (2017) que têm vindo a defender a evolução da importância do consumidor no marketing, assim consideram o marketing digital como “um aprofundamento e um alargamento do marketing centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do consumidor” (Kotler 2017, p.21).

Neste novo estágio em que o marketing passa do tradicional para o digital, tanto o comportamento do consumidor como a maneira das companhias publicitarem para estes e para os negócios sofreram alterações drásticas.

2.2. Mudanças no mundo

Atualmente, o mundo muda a cada segundo, cada mudança apressa a mudança seguinte, tanto que é difícil de acompanhar o surgimento de novos produtos e as tecnologias tornam-se obsoletas em pouco tempo (Alin, 2019).

A estrutura de poder mudou, o poder deixou de ser vertical, exclusivo e individual e passou a ser horizontal, inclusivo e social, ou seja, as barreiras geográficas foram ultrapassadas e o consumidor assumiu o seu papel ativo na sociedade. As grandes potências e as grandes empresas já não detêm exclusividade, a conectividade trouxe a expansão e as oportunidades para os países em desenvolvimento aprendem mais fácil e rapidamente, inspirando-se a criarem produtos e serviços semelhantes a outros, mas adaptadas à sua cultura e economia. A competitividade deixa de ser determinada pela sua dimensão ou país de origem, desta forma, empresas mais jovens e locais conseguem concorrer contra empresas maiores, mais experientes e globais sem ter medo de as enfrentar (Kotler et al. 2017).

O mercado atual é cada vez maior, empresas de diferentes sectores concorrem umas contra as outras, o que faz com que seja fundamental observar e vigiar os concorrentes. No entanto, as empresas já não têm de se preocupar apenas com a concorrência, o consumidor atualmente tem cada vez mais poder, as campanhas de marketing já não são suficientes para os cativar. O fluxo de inovação sofreu alterações e deixou de ser um processo interno, nesta era digital, as empresas apostam em fontes externas para adquirir novas ideias de forma a alcançar a sua vantagem competitiva. Na era digital é imperativo passar do marketing tradicional, onde a segmentação e o direcionamento eram uma decisão unilateral da empresa, para o marketing digital onde os consumidores formam comunidades que não se deixam levar por publicidades irrelevantes. É necessário que as empresas e marcas tenham a capacidade de criar uma relação de amizade com o público, uma vez que os consumidores cada vez mais optam por seguir as opiniões dos seus pares ou de pessoas na internet antes de tomarem qualquer decisão, permitindo assim a criação de confiança entre ambos. Estamos perante uma era em que as marcas têm de pedir permissão para entrar na comunidade (Kotler et al, 2017):

“No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.” (Kotler et al., 2017, pp.79)

Notamos assim uma mudança do comportamento do consumidor. Para Torres (2009), com o aparecimento do marketing digital inicia-se uma mudança de paradigma onde deixa de existir uma separação entre produtor e consumidor, sendo que qualquer pessoa tem acesso e condições para iniciar a sua empresa. Deixa, igualmente, de existir uma “disparidade” entre informação, entretenimento ou relacionamento, é o consumidor que decide o que faz, como faz e onde faz. A comunidade de consumidores é cada vez mais poderosa e cada vez menos ingénua. A transparência trazida pela Internet, transformou o consumidor num ser mais atento, educado, crítico e proativo. As ferramentas de comunicação do marketing tradicional têm menos poder e o consumidor já não confia nas mensagens corporativas, por sua vez, na era digital o consumidor consegue controlar as interações online, do conteúdo e do processo de comunicação (Bala & Verma, 2018).

Entretanto, Kotler et al. (2017) vão mais longe e caracterizam o consumidor como jovem, urbano, de classe média, móbil, produtivo e com uma forte conectividade, no entanto, apesar da sua busca ativa por informação, estes não têm controlo do que querem comprar, o que faz diminuir a sua atenção, “Este é o retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos” (Kotler et al. 2017, p.50). Esta ideia é corroborada por uma pesquisa da *Microsoft “Attention spans”* (2015), que diz que o intervalo de atenção humana médio caiu 5 segundos entre 2000 (12 segundos) e 2013 (8 segundos), mais baixo que a atenção média de um peixe dourado, que é de 9 segundos. Este défice de atenção é explicado pelo constante volume maciço de informação que os bombardeiam a todos os momentos.

2.3. Novo percurso do consumidor

O percurso do consumidor tem vindo a ser estudado por vários profissionais de vendas. O quadro mais antigo foi proposto por E. St. Elmo Lewis, que em 1898, formulou o slogan “*attract attention, maintain interest, create desire*” (Strong, 1925, pp. 349) e mais tarde acrescentou a ação. Este modelo ficou conhecido como AIDA – atenção, interesse, desejo e ação - e foi alterado por diversos estudiosos que acrescentavam ou tiravam segundo a sua ideia de venda. Já em 1911, Arthur Sheldon afirma, no seu livro “*The art of selling*”, que é necessário acrescentar um estado, a satisfação (Strong, 1925). Mais recentemente, este quadro, tal como os quatro Pês do marketing sofreu várias expansões e alterações.

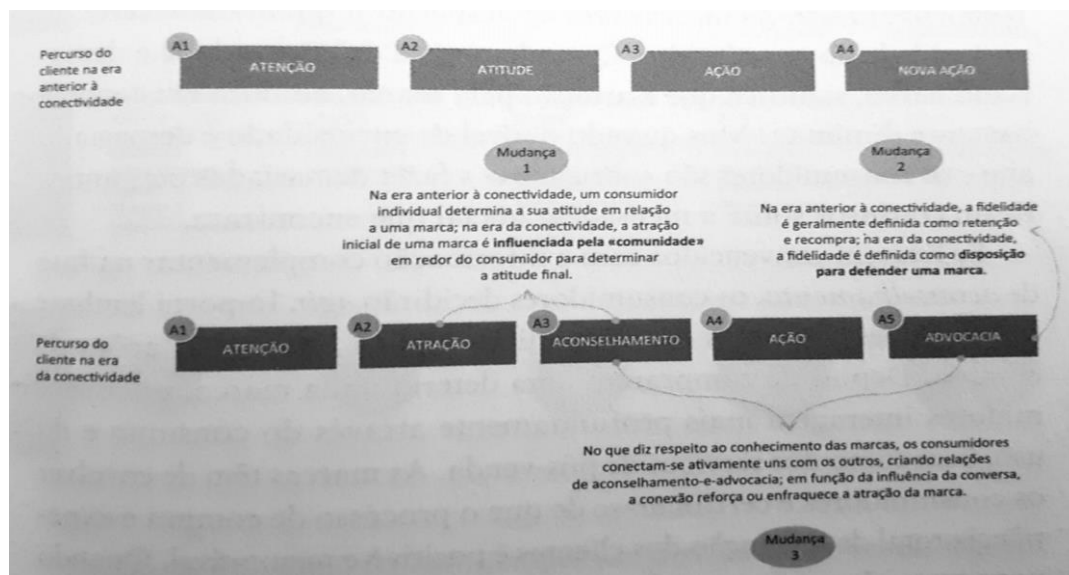
Na época anterior à da conectividade, o AIDA é reformulado por Derek Rucker, da *Kellogg School of Management* e passa a ser denominado de «quatro Ás»: atenção, atitude,

ação e nova ação. Neste novo quadro Derek Rucker simplifica as fases do interesse e do desejo na fase da atitude e adiciona uma nova fase, a nova ação. Aqui o consumidor conhece a marca (atenção), gostam ou não da marca (interesse), decidem se devem comprar (ação) e decidem se a marca vale uma repetição da compra (nova ação).

Na era da conectividade, Kotler et al. (2017) fala numa atualização do processo que se ajuste às mudanças que a conectividade tem vindo a representar. Existem duas principais mudanças entre as duas eras: em primeiro lugar, antigamente era o consumidor que determinava a sua atitude em relação à marca individualmente, agora as decisões tomadas são decisões sociais e não pessoais, visto que a atração inicial pela marca é influenciada pela comunidade que rodeia o consumidor. A outra mudança incide na fidelidade, se antigamente o consumidor demonstrava a sua fidelidade à marca ao voltar a comprar, hoje essa característica foca-se na advocacia da marca. (Kotler et al, 2017)

Desta forma, é apresentado um quadro com cinco Ás para fazer face às mudanças: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia. (Figura 1)

FIGURA 1 MUDANÇA DO PERCURSO DO CONSUMIDOR



FONTE: KOTLER ET AL. (2017) PP. 89

Todos os dias, os consumidores são expostos a várias marcas (atenção), seja através da publicidade ou do *word of mouth*, criando memórias a curto prazo ou amplificando memórias a longo prazo, ficando atraídos por certas marcas da lista que lhes é apresentada (atração).

Impelidos pela curiosidade, investigam de forma a adquirirem o máximo de informação sobre as marcas, seja através da internet ou simplesmente conversando com pessoas conhecidas (aconselhamento). Nesta fase, o percurso do consumidor muda para social, procura críticas online, contacta a marca ou faz comparação entre os preços online e offline de forma a ter todas as informações que o façam agir (ação).

No entanto, é importante que o processo de acompanhamento das marcas não fique por aqui, é necessário dar ao consumidor uma boa experiência pós compra de forma a que a experiência seja positiva, fazendo com que voltem e ao longo do tempo de tornem fiéis e defensores da marca (advocacia). (Kotler et al, 2017).

2.4. Estratégias do marketing digital

Uma estratégia de marketing digital é necessária para fornecer à empresa uma direção sólida e consistente das suas atividades de marketing online, de modo a que estas se integrem com as outras atividades de marketing e apoiem os seus objetivos. Esta estratégia é definida pela escolha dos canais de comunicação, estabelecendo objetivos específicos para cada um (Chaffey & Chadwick, 2016).

Torres (2009) apresenta seis ações estratégicas de marketing digital (tabela 1), centradas no comportamento do consumidor, que podem ser integradas no contexto de um negócio digital e otimizadas com ações de marketing tradicional.

TABELA 1 O MARKETING E A INTERNET

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas sociais medias	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail, SMS
Publicidade e propaganda, Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, Animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais, YouTube, Widgets virais

Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e video-cast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de medias	Google, Redes Sociais, Clipping

FONTE: TORRES (2009) PP. 69

É a partir destas ações estratégicas que se vai definir as ações táticas e as ações operacionais, isto é, definir as atividades a serem realizadas e as tecnologias a serem implantadas, respetivamente.

Na disciplina de marketing, é ensinado que uma das fases mais importante é o acompanhamento das ações tomadas. Uma das grandes diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital é não ter de esperar para descobrir se as respostas dos consumidores são positivas ou negativas (Bala & Verma, 2018).

Proposto por Walter Shewhart, na década de 20 o modelo PDCA – Plan, Do, Check, Act – baseia-se na ideia de que todo e qualquer projeto deve seguir estes quatro passos para chegar ao sucesso. Este modelo, foi, no entanto, popularizado apenas em 1951, por Edwards Deming, que alterou o passo “verificar” por “estudar”, adaptando-o à época.

Inspirado no modelo Shewhart/Deming e na teoria de Covey no seu livro “Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes”, de que é necessário estabelecer um centro, que o próprio apelida de círculo de influência, no qual, se deve colocar os valores e princípios a partir dos quais a nossa vida ou negócio se deve basear, Torres (2009), assume que o marketing digital devia ser composto por sete estratégias digitais, em vez de seis: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento, devendo este último se encontrar no centro, pois será a partir dos resultados obtidos os *marketeers* vão continuar a organizar e pensar as suas estratégias.

As estratégias de marketing digital não funcionam apenas por si, conhecê-las e saber o seu funcionamento é importante, porém, para conseguir seguir uma estratégia consistente é necessário conhecer os pilares sobre quais as empresas se devem guiar. O marketing mix sofre também alterações, os 4P's tradicionais, dão lugar aos 8P's do marketing digital: pesquisa,

planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (Adolpho, 2012):

- **Pesquisa:** A pesquisa consiste em conseguir obter o maior número possível de informação e dados sobre o consumidor. Esta é a base de qualquer negócio, conhecer o público-alvo, perceber o seu comportamento e saber onde está e como realiza o seu percurso pela internet é crucial para uma empresa conseguir desenvolver a sua estratégia;
- **Planeamento:** Após a obtenção e análise dos dados, é necessário segmentá-los por categorias. Assim vai ser possível planear o que quer publicar, para quem, quando e onde o vai fazer;
- **Produção:** Este é o momento em que se mete em prática o que ficou delineado no planeamento. Decide-se quais vão ser as plataformas onde a campanha se vai desenvolver, de maneira a conseguir encontrar o melhor conteúdo e formato ideal para cada uma;
- **Publicação:** Envolve a publicação dos conteúdos produzidos. Adolpho defende que o objetivo das empresas é que os seus sites e campanhas apareçam no topo dos resultados dos motores de buscar, configurando os sites e conteúdo de acordo com as diretrizes do *search engine optimization* (SEO). É crucial a relevância e qualidade do conteúdo para atingir este objetivo;
- **Promoção:** As campanhas de marketing não devem se focar apenas na promoção e venda do produto ou serviço, esta tem de ir de encontro às necessidades do público-alvo, para criar uma forte relação. Desta forma, deve encontrar uma forma de promover o produto de forma diversificada e criativa, como vídeos, fotografias ou áudios, mas sempre relacionada com o ramo atuação da empresa;
- **Propagação:** A propagação pode ser realizada, organicamente, pelo consumidor que, se gostar do que vê, partilha com os conhecidos e nas suas sociais medias, gerando assim o chamado boca a boca, criando uma *awareness* da marca, que vai gerar lucros e aumentar a reputação. No entanto, pode ser feita através dos anúncios pagos para promover o seu conteúdo de forma mais rápida;
- **Personalização:** Entregar o conteúdo certo para a pessoa certa é um ponto fulcral para aumentar a interação e melhorar a relação entre a marca e o

consumidor, desta forma, a segmentação é a melhor forma para alcançar este objetivo. É preciso adaptar a linguagem à idade do consumidor, as campanhas às preferências e criar produtos novos para satisfazer determinados grupos de clientes;

- **Precisão:** Por último é necessário mensurar os resultados das campanhas, para a empresa conseguir analisar onde houve sucesso e onde é preciso alterar a estratégia. O autor fala em círculo vicioso, ao dizer que esta fase funciona como a fase de pesquisa que vai levar à alteração do planeamento para eliminar o que não funciona e focar no que o consumidor pede e dê retorno de investimento à empresa (Adolpho, 2012).

2.5. Social Media

Contrariamente aos medias tradicionais como a rádio, a televisão e a imprensa, onde o conteúdo é produzido por especialistas, controlado pelos proprietários e com um nível de interação quase nulo e demorado, nos medias sociais o poder centra-se no consumidor, são eles que controlam, que produzem e que escolhem as informações dignas de serem divulgadas (Zarella, 2010).

Antes de mais, é necessário compreender as diferenças entre social media e redes sociais. Geralmente, quando é referido a qualquer uma das noções não é feita nenhuma distinção, no entanto, Marques (2014) aponta para o fato dos conceitos serem ligeiramente diferentes. Quando se fala de redes sociais o foco é na pessoa como o Facebook, o Instagram ou o LinkedIn, enquanto o social media foca no conteúdo, como o exemplo da Wikipedia, Twitter, Blog ou Youtube.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein definem social media como “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2012, pp. 101).

Porém, o conceito de social media pode ser derivado das duas palavras que o compõem: Media referente à publicidade ou comunicação de ideia/informações através de canais e publicações; e social que implica interações entre indivíduos dentro de um grupo ou comunidade. Assim, social media, refere-se às plataformas de comunicação geradas e

sustentadas pelas interações interpessoais dos indivíduos através de métodos ou ferramentas específicas (Neti, 2011).

“Se observarmos atentamente, as medias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva.” (Torres, 2009, pp.113). A essência das sociais medias está no relacionamento concebido pela produção e partilhas de conteúdos de forma coletiva. Relacionamento esse que vai buscar o comportamento mais básico associado ao ser humano e que explica o sucesso destas: o ser social.

Por outro lado, temos as redes sociais que são consideradas como parte da social media, visto que elas também produzem conteúdo que é consumido e partilhado na Internet (Torres, 2009).

“As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. A rapidez de contacto permite detectar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, pelo que uma atenção especial a estes sites permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas.” (Grupo Marketest, 2019, pp.2)

As redes sociais remontam ao ‘*bulletin board system*’ (BBSs), em 1980. Este foi o primeiro sistema que permitia realizar o ‘*log in*’ de forma a partilhar software e dados, mandar mensagens privadas e postar mensagens públicas no quadro (*board*). No entanto, este sistema tinha a particularidade de que requeria a realização de chamadas de longa distância para aceder ao servidor, o provocava um elevado custo, desta forma, as comunidades formadas que utilizavam este sistema eram comunidades locais (Zarella, 2010).

Com o surgimento da Web 2.0 e o crescimento do World wide Web, começaram a surgir plataformas de comunicação – *match.com*, *blackplanet.com*, *asianavenue.com* – e as redes sociais foram transferidas para a aplicação web (é um programa ou software disponível através de um servidor usando a linguagem HTML, por exemplo). Em 2002, começa a era moderna das redes sociais, quando Jonathan Abrams cria o ‘*Friendster*’ que mais tarde veio a transformar-se no famoso ‘*MySpace*’, a rede social líder, graças à sua imagem descontraída, com perfis personalizados e foco na música (Zarella, 2010).

Em 2004, Mark Zuckerberg, cria o Facebook, inicialmente só para estudantes da universidade de Harvard e, posteriormente, abrangeu os estudantes das universidades elites em Inglaterra, a Ivy League. Só em 2006, chegou ao resto do mundo e qualquer pessoa com

correio eletrónico podia aceder. Em apenas dois anos, ultrapassou o MySpace como rede social mais popular (Zarrella, 2010).

No entanto, só por volta de 2011 é que começaram a multiplicar-se, conseguindo adquirir mais utilizadores, naturalmente, com este aumento cresceu também o consumo de conteúdo, o que levou os *marketeers* a verem uma excelente oportunidade de negócio (Marques, 2016).

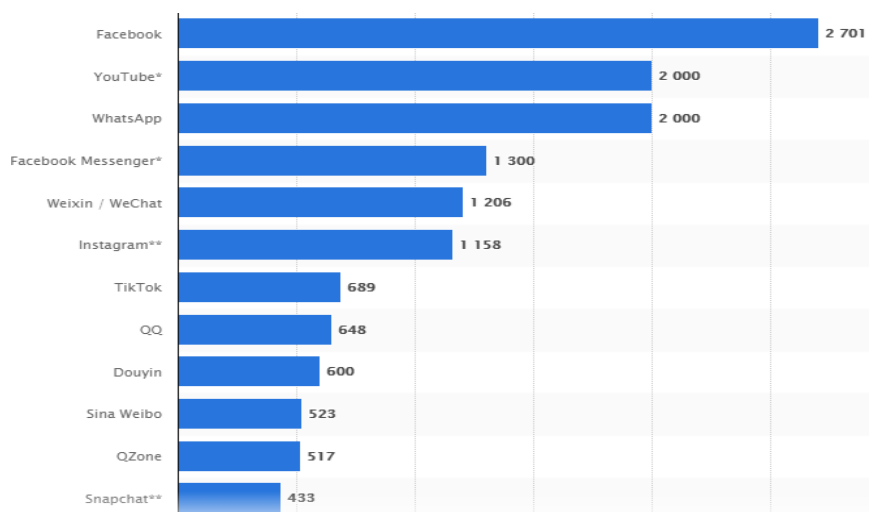
Desta forma, Boyd e Ellison (2007) afirmam que as redes sociais são serviços “que permitem construir um perfil público, ou semipúblico, num sistema limitado, que possibilita articular uma lista de utilizadores, com os quais se partilha uma ligação, e em relação aos quais podemos ver as suas conexões com outros utilizadores no mesmo sistema.

Já Torres (2009) caracterizar as redes sociais como os sites que possibilitam a interação e troca de informações entre pessoas, capazes de provocar um efeito viral ao multiplicar e amplificar as mensagens de interesse coletivo.

Atualmente, quem quer ter sucesso não se pode dar ao luxo de não ter uma presença digital, as redes sociais são consideradas “*the ‘best opportunities available’ to a brand for connection with prospective consumers*” (Neti, 2011, pp.1). Esta conexão mais profunda é a razão pela quais elas detêm tanto poder, pois facilita a criação de relações de confiança e fidelidade (Neti, 2011).

Segundo um estudo da Statista, estima-se que as redes sociais tenham cerca de 3.6 biliões de utilizadores, sendo que o Facebook foi a primeira a ultrapassar o registo de 1 bilião de contas e, no presente, está com 2.7 biliões de utilizadores ativos por mês. Nos seis primeiros lugares estão mais três redes que pertencem à maior rede social, o Whatsapp, em segundo lugar, o Facebook Messenger, em quatro e o Instagram em sexto, que em conjunto com o Facebook têm 3.2 biliões de usuários. De acordo com a figura 2 abaixo representada encontramos o mais canal de vídeo em segundo lugar, empatado com o Whatsapp e em quinto, a rede social chinesa, *WeChat* (Statista, 2020).

FIGURA 2 REDES SOCIAIS MAIS POPULARES NO MUNDO EM 2020, RANKED PELOS NÚMEROS DE USUÁRIO ATIVOS (EM BILHÕES)



FONTE: STATISTA

Para Marques (2016), não basta ter uma presença, é indispensável desenvolver uma estratégia digital de forma a conseguir aumentar a notoriedade e, consequentemente a interação. Assim, deve-se refletir alguns pontos importante antes de começar: definir um objetivo, saber o que quer comunicar, em que redes sociais o que quer fazer, em que redes sociais estão o público-alvo, que tipo de conteúdo lhes interessa e, por fim, definir as métricas para acompanhar os resultados. Esta abordagem do social media marketing é a chamada abordagem ativa, que é usada pelos profissionais.

É necessário ter em mente que todas as plataformas têm as suas próprias características ou dirige-se a uma público-alvo específico, desta forma, é essencial adaptar a mensagem que quer passar à rede social que está a utilizar (Marques, 2016).

No Facebook, por exemplo, é importante entender a diferença entre perfil e página: o perfil destina-se ao uso pessoal e as páginas ao negócio uma vez que estas possuem outras funcionalidades como a análise da mesma. Já o LinkedIn é uma rede social virada para a apresentação da empresa e contactos profissionais. Independentemente das suas diferenças, as redes sociais supõem a criação de um perfil, onde irá constar as informações pessoais que o consumidor irá ler e tirar as suas primeiras impressões, como a fotografia, o *username*, uma pequena descrição e uma secção de gosto e interesses. (Costa, 2013).

Após encontrar as redes sociais mais eficazes para a empresa/marca/negócio, deve-se procurar perceber os motivos pelos quais os consumidores se interessam por essa marca, isto

porque, as expectativas de cada um depende do que este procura, eles podem simplesmente ter curiosidade sobre a marca, esperar promoções, obter feedback ou serem realmente fãs. Segmentar, conhecer e compreender o público-alvo é fundamental para a estratégia digital da empresa, no sentido em que ajuda a definir as táticas a utilizar e as mensagens a partilhar com cada um (Marques, 2016).

Já diz Marques (2016) que o conteúdo é rei. Um bom conteúdo é o que vai diferenciar o negócio dos concorrentes e feito corretamente, pode levar ao aumento das interações, da lealdade e, conseqüentemente, das vendas. Este pode ser apresentado através de vídeos, imagens, artigos, ou uma conjugação destes todos. Para isto, devem ser exclusivos, relevantes e claros para ajuda a página a posicionar-se nos primeiros resultados dos motores de busca de forma orgânica (SEO) e contribuir para as necessidades das pessoas que o consumem (Costa, 2013).

De forma a produzir conteúdo relevante é necessário ter um bom gestor de redes com competências transversais ou adquirir as qualidades necessárias para o efeito, isto é, “tem que saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma.” (Marques, 2016). Além disto, é imperativo que se escreva para as pessoas, com conteúdo que suprima as suas necessidades.

A visibilidade que as sociais medias apresentam ao mundo é uma das vantagens que mais seduz os *marketeers*, no entanto, pode ter conotações negativas, pois não é possível prever o que os consumidores pensam ou fazem. Como já foi referido, o consumidor, atualmente, não teme dar a sua opinião e de ir contra as marcas, o que pode provocar uma onda de comentários negativos, uma das formas de combater é manter-se ativo nas sociais medias, caso contrário, as pessoas formaram os seus juízos de valor, quer seja o pretendido ou não (Torres, 2009).

Sendo que os consumidores utilizam diariamente as sociais medias para procurar informação sobre um produto ou serviço, as empresas querem manter os comentários negativos ao mínimo, não obstante, Kotler et al. (2017) aponta para o facto de que os comentários negativos são necessários para conseguir desencadear uma advocacia positiva, isto é, o consumidor está preparado para reclamar, mas não perde tempo para deixar comentários positivos, ocorrendo assim uma advocacia provocada.

O baixo custo, a rapidez da intercomunicação e o grande alcance da informação disponibilizada, são as grandes potencialidades das social medias, que podem publicitar e vender produtos e serviços de qualquer parte do mundo e para todo o lado, quebrando as

barreiras geográficas e as fronteiras físicas. Seja o objetivo aumentar a visibilidade, melhorar o tráfego ou ampliar a lealdade dos fãs, é importante encontrar o equilíbrio, saber gerir as plataformas, conservar as relações com os seguidores, para isso, é crucial utilizar as ferramentas de monetização que as sociais medias disponibilizam para o efeito, só assim se consegue saber o que está a funcionar e o que não está, e perceber o que o público quer.

2.6. E-mail Marketing

Entendemos assim que esta nova era de informação traz espaço a melhoramento e progresso baseado nos princípios de relação e análise. Uma das ferramentas que proporcionam esses princípios é o e-mail marketing.

Pires (2002) caracteriza o correio eletrónico como uma aplicação que viabiliza a troca de mensagens através da Internet. Também designado por email ou e-mail, foi inventado por Ray Tomilson, que em 1971 enviou o primeiro e-mail, no âmbito da ARPANET, uma rede criada na década de 60 pelo departamento de defesa americano. (Pires, 2002).

E-mail marketing faz parte do marketing digital e é qualificado por Torres (2010) como sendo “(...) marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem” (Torres, 2010, pp.16)

É uma ferramenta desvalorizada que merecia mais reconhecimento, respeito e atenção por parte dos medias marketing e dos *marketeers*. O baixo custo levou a uma cultura de baixo investimento, causado pelo pensamento de facilitismo, isto é, o pensamento de que é uma ferramenta grátis, de fácil utilização e os poucos recursos necessários. Consequentemente, trouxe benefícios e sucesso sem qualquer esforço, tornando-o numa ferramenta sem sofisticação ou cuidado (Jenkins, 2009).

Atualmente, para vários estudiosos o e-mail marketing é a ferramenta mais poderosa do marketing direto, que devido à sua facilidade de uso e a sua característica pessoal e direta, consegue aumentar a fidelidade e manter contato com os clientes, como diz Assis (2003, pp. 11) “E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa.” O autor vai mais longe e acrescenta que além de criar relações pessoais, esta ferramenta permite igualmente “(...) criar estratégias de cross-sell (venda cruzada), up-sell (venda de produtos atualizados) e promover produtos (...)” (Assis, 2003, p. 18).

“Email marketing is a unique communication platform that blends both art and science while delivering value to the subscriber’s inbox. While many companies practice it, few get email marketing right. It is part of our business landscape that requires constant grooming. Change is the only constant.” (Jenkins, 2009, p.8)

Este ocorre quando é enviada uma mensagem comercial através do e-mail a uma lista de potenciais clientes. Nos dias que correm, já existe variados softwares, onde é possível criar uma base de dados com os e-mails, segregando a lista com base em vários sectores, como gostos, idades, estatuto, entre outros, de modo a tornar a campanha mais eficiente e personalizadas (Bala & Verma 2018). Estes softwares permitem uma personalização mais relevante das mensagens enviadas para os usuários corretos, na altura certa, que resulta em mais vendas, cliques e registos. Existe também, um aprofundamento da sabedoria das disciplinas de design, *copywriting*, *targeting* e outros elementos críticos que nos ajudam a perceber melhor o e-mail marketing (Brownlow, 2008).

Da simplicidade e do baixo custo, passou a ser visto como uma oportunidade de marketing com grande poder de retorno. Estudos de marketing mostram que mais de 65% dos consumidores assumem que tendem a fazer uma compra quando associada a uma campanha de marketing bem planeada, ajudando-os a retornar o investimento (ROI) das mesmas (Forbes, 2014). Noutro estudo da DMA “*Marketer Email Tracker*” (2019), o ROI do e-mail marketing estabeleceu-se num retorno de 47€ por cada euro gasto.

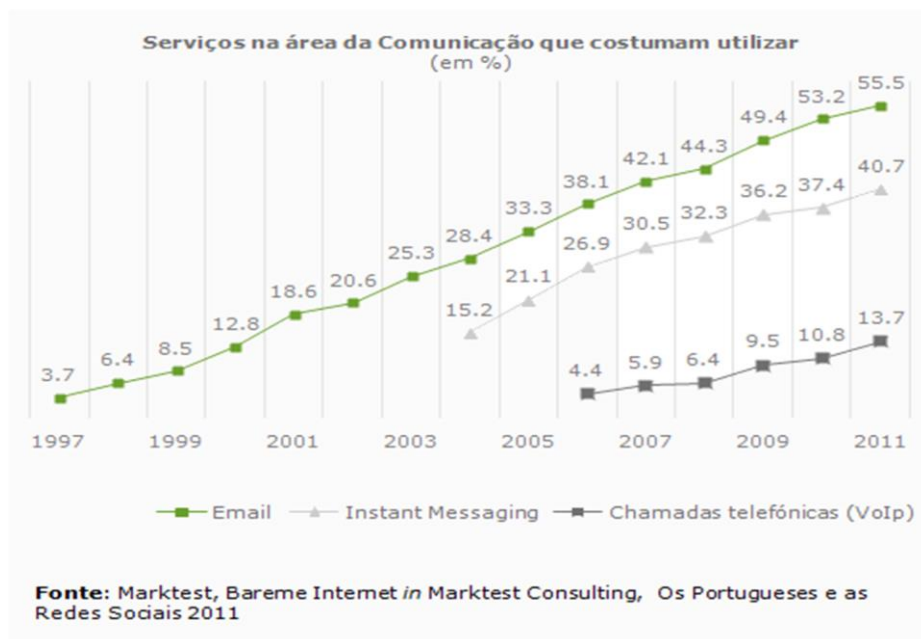
Contudo, o e-mail marketing é, constantemente, mal-usado pelas empresas (Torres, 2010). Segundo um estudo realizado pela ‘Statista’ foram enviados e recebidos cerca de 306.4 biliões e prevê um aumento para 361.6 biliões em 2024 (Johnson, 2021). Este elevado volume provoca desconfiança por parte dos usuários que estão cada vez mais seletivos e impacientes na escolha dos e-mails que querem ler, sendo que as campanhas que não conseguirem satisfazer as necessidades do leitor correm o risco de ser considerado SPAM e ver o seu e-mail bloqueado por vários usuários (Brownlow, 2008).

Desta forma, verificamos que uma ferramenta usada por quase todos, empresários ou consumidores privados, e com tanto poder é bastante incompreendida (Jenkins, 2009)

A ideia de que desde o começo do *e-commerce* – comércio eletrónico – o e-mail marketing é considerado uma das melhores fontes do tráfego da Internet é corroborado por um estudo conduzido pela Marktest, no primeiro semestre de 2001, cerca de 78% dos

portugueses acederam à Internet para consultar o correio eletrónico, tornando-o na ferramenta mais utilizada (Pires, 2002).

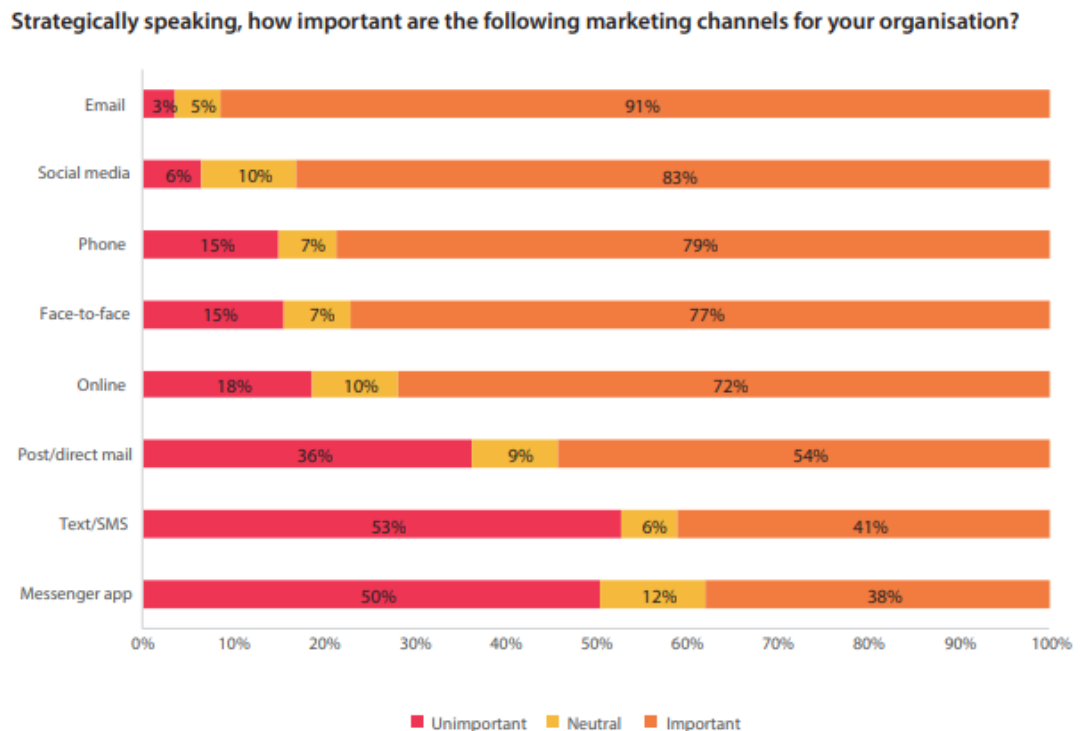
FIGURA 3 SERVIÇO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO (%)



Em 2011, a mesma empresa voltou a procurar qual o serviço de comunicação era mais utilizado pelos portugueses (figura 3) e concluiu que 4,6 milhões de portugueses residentes no Continente com 15 anos ou mais usam o correio eletrónico, um número que corresponde a 55.5% do universo em análise. Deste universo, são os jovens do sexo masculino e estudantes os targets que mais usam o e-mail, não obstante, é junto das mulheres e idosos que se observa as maiores taxas de crescimento na penetração deste serviço. No mesmo estudo, conclui-se igualmente que o e-mail foi o serviço que apresentou maior crescimento, entre 1997 e 2011, de mais de 50%⁴.

⁴ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1923.aspx>

FIGURA 4 CANAL DE COMUNICAÇÃO MAIS IMPORTANTE PARA AS ORGANIZAÇÕES



FONTE: DMA “MARKETING EMAIL TRACKER” (2019)

Por todos estes motivos, esta ferramenta mostra um grande potencial, sendo que atualmente é o canal de comunicação mais importante para as organizações com 91% dos inquiridos a escolherem o e-mail, no que diz respeito à estratégia de marketing, como é possível observar na figura 4.

2.6.1 Quatro aplicações do e-mail marketing

O uso do e-mail marketing tem vindo a evoluir e existem várias formas de o utilizar, segundo Felipini (2014) estas são as quatro principais:

- **E-mail de rotina** – E-mails enviados automaticamente pelo servidor da empresa de carácter informativo;
- **E-mail de suporte ao cliente** – Canal direto de contacto personalizado com o cliente;

- **Mala direta eletrónica** – E-mail realizado com o intuito de venda ou fidelização do cliente, através da realização de campanhas com resultado imediato. Normalmente, é enviado após uma compra no site e apresenta soluções que acompanhem a essa compra;
- **Newsletter** – É a forma de e-mail mais relacional. É enviado em espaço de tempo regulamentado com conteúdo relevante e interessante, podendo também ser acompanhada de promoções.

2.6.2 Newsletter

A Newsletter, como já referi, consiste em enviar, eletronicamente, novidades de forma regular. Diferenciam-se das newsletters tradicionais pela inovação do conceito, do modo de distribuição e da monitorização dos resultados (Pires, 2002).

Autores como Pires (2002) defendem que as newsletters apareceram apenas há quatrocentos anos, no entanto Endre (2009) advoga que estas começaram a circular por volta do ano 59 d.C, no Império Romano, informando os homens, adultos e literatos com notícias sobre a sua cidade e o império, tendo esta atividade acabado com a queda do mesmo.

Reapareceu com o crescimento da estrutura ocidental e foi em Inglaterra, no ano de 1585, que foi publicada a primeira newsletter. Já nos EUA, a primeira newsletter apareceu em 1704, apelidado de ‘The Boston News-letter’, veio mais tarde a tornar-se o primeiro jornal americano. E foi com este fenómeno que fez com que as newsletters comessem a perder importância, as pessoas passaram a ler as suas notícias em jornais (Pires, 2002).

Com o aparecimento das redes sociais, o fenómeno alterou-se, os consumidores, principalmente os mais novos, procuram ler as notícias na Internet, nomeadamente nas redes sociais. Assim, este serviço tornou-se popular outra vez, graças à necessidade das indústrias e empresas divulgarem informações mais especializadas, sendo que cerca de 30 anos mais tarde, surgem as newsletters corporativas, mais especificamente, ligada à indústria das telecomunicações. Como é o exemplo de Portugal, onde uma sondagem feita, em 2001, junto de 631 utilizadores da Internet, 48% dos inquiridos afirma que assina e-newsletters, principalmente nas áreas das notícias, dos negócios e do lazer. (Pires, 2002).

Para realizar uma boa newsletter é importante saber para quem enviar, criar uma base de dados dos atuais clientes e pensar em formas de angariar novos. Desta forma, existem três formas distintas de o fazer: o ‘opt-out’, o ‘double opt-in’ e o ‘opt-in’ (Pires, 2002).

2.6.2.1 Opt-out

Opt-out significa pedido de exclusão de registo, isto ocorre quando é enviado uma newsletter sem a autorização do destinatário. Quando este fato acontece, é sempre dada a opção de não voltar a receber de novo. Este método não é muito usado, pois são muitas vezes confundidas com o SPAM (Pires, 2002).

SPAM é o envio de correio eletrónico não solicitado de forma massivo, desta forma, é de se evitar recorrer a esta forma de e-mail marketing, tanto por motivos éticos, como por motivos comerciais. Enviar e-mails para pessoas que não o solicitaram, é uma perda de tempo e de dinheiro, uma vez que o retorno é baixo, além disto, existem atualmente ferramentas que lutam contra o SPAM, fazendo com que a lista de e-mails que chegam aos destinatários seja muito reduzida e quando chegam grande parte vai diretamente para a caixa ‘lixo’ ou ‘spam’, caixas essas que raramente são vistas pelos consumidores que não desejam perder tempo (Filipini, 2014).

No entanto, existe um pressuposto que pode justificar este método como a existência de uma relação prévia através de uma compra ou registo num site (Filipini, 2014).

2.6.2.2 Opt-in

Este conceito difere do anterior, isto porque parte do pressuposto de que o leitor tem conhecimento e autoriza o envio das newsletters por parte de uma empresa ou marca. Geralmente ocorre pela introdução do e-mail numa caixa própria de subscrição de newsletter (Pires, 2002).

2.6.2.3 Double opt-in (Dupla confirmação)

Neste caso, a subscrição só fica completa quando se completa os dois passos requeridos: a introdução dos dados do subscritor num espaço próprio, disponibilizado no site em questão e a confirmação por e-mail dessa subscrição. Sem o último passo, a newsletter nunca é enviada (Pires, 2002)

Em suma, podemos afirmar que as newsletters são uma brilhante forma de estabelecer e manter uma relação de confiança, fidelidade e proximidade com os subscritores, tornando-se num instrumento de comunicação privilegiado quando bem utilizado e correta segmentação dos subscritores em nichos específicos. (Pires, 2002)

Para a realização de uma boa newsletter é, igualmente, necessário ter relevância de forma a suscitar interesse aquando a leitura e num futuro seguimento da marca, sendo que ela é considerada a aplicação mais eficaz do e-mail marketing (Felipini, 2014).

Estes aspetos, podem ter efeito na hora de monitorizar os resultados ao representar as taxas de abertura (quem abre o e-mail), as taxas de cliques (quem clica no botão de ação) e, consequentemente, para a taxa de conversão.

Existem vários tipos de campanha. No MailerLite (um software de e-mail marketing para envio maciço de correio eletrónico), por exemplo, subsistem quatro opções de campanha: campanha regular, A/B campanha (envio de campanhas semelhantes para dois grupos de forma a ver qual é a mais eficaz), reenvio automático e o RSS, campanha que envia automaticamente novas publicações do blog.

Por fim, é necessário monitorizar e analisar os resultados de forma a estabelecer uma relação de causa-efeito entre o tipo de newsletter, o assunto, e os produtos e ofertas, desta forma, podemos entender quais são as preferências dos consumidores e aperfeiçoar. Para um melhor diagnóstico deve ser analisado a taxa de abertura e de cliques, os pedidos de remoção, os melhores horários para enviar e os utilizadores mais ativos (Marques, 2014).

3 Marketing Desportivo

O marketing desportivo é um termo relativamente recente e é, o que Kotler apelida de ampliação do marketing, isto é, “a interpenetração do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais” (Sá & Sá, 2009, p.17). No entanto, o marketing desportivo ultrapassa esta afirmação uma vez que, ela se dirige ao marketing social e de instituições sem fins lucrativos, e, no contexto desportivo, podemos encontrar um fenómeno duplo entre agentes e instituições sem fins lucrativos e prestadores de serviços e indústrias constituídas empresarialmente (Sá & Sá, 2009).

Assim, marketing desportivo pode ser entendido como um conjunto de ações e prestações, concebidas para satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor de desporto (Sá & Sá, 2009).

O seu conceito pode ser considerado multidimensional, aliás Sá (2009) afirma que o seu conceito não é consensual entre os académicos e profissionais do sector. O marketing desportivo tem dois segmentos principais: o uso do marketing desportivo em si e o uso do

desporto como ferramenta para o mercado de outros produtos. O primeiro envolve a aplicação dos conceitos de marketing a produtos e serviços desportivos, como o equipamento, bilheteira e eventos desportivos, enquanto o segundo pressupõe o envolvimento das ações de marketing de produtos e serviços não desportivos por meio de associações, por exemplo, os patrocínios (Smith & Stewart 2015).

“A primeira grande particularidade do Marketing Desportivo prende-se diretamente com a intervenção deste conceito na realidade” (Sá & Sá, p.20). Mullin, identifica em 1980, várias características do produto desportivo que afeta o processo do marketing, mas o autor aponta cinco que são para si essenciais: o mercado, o produto desportivo, o preço, a promoção e a distribuição. Entender este novo fenómeno é perceber que os tradicionais elementos de marketing têm de ser abordados de forma distinta de quando falamos de um produto/serviço desportivo (Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek & Karg, 2020).

3.1 Particularidades e composto do Marketing Desportivo

O mundo do desporto funciona de uma forma peculiar onde as organizações desportivas competem e cooperam simultaneamente, neste mercado, contrariamente ao tradicional, a concorrência é necessária de forma a produzirem uma boa competição, caso contrário, a disparidade entre organizações faria perder o valor e interesse do espetáculo (Lindon, Lendrevie, Lèvy, Dionísio & Rodrigues 2004).

“Very few businesses in the world are viewed with such simplicity and such personal identification by the consumer.” (Shilbury et al. 2020, p.10). O apego emocional e a identificação pessoal que o desporto incorpora, é das características mais importantes e extremamente difícil de se encontrar noutro negócio. Como já foi referido, o consumidor está cada vez mais informado, consciente e, conseqüentemente, mais exigente, porém no desporto, a tomada de decisão não é consciente, mas sim emocional, o que faz com que o consumidor se assuma como um ‘expert’ na matéria. Esta intensidade pode ser considerada um problema quando o consumidor começa a interferir com as decisões das organizações desportivas que ficam condicionadas pela pressão sofrida (Bühler & Nufer, 2006).

O composto do marketing desportivo também difere do marketing tradicional, no entanto, não está dissociado do mesmo. Segundo Sá (2009) este é constituído por três dimensões como o marketing de serviços: o marketing tradicional, que passa pelo aprimoramento e desenvolvimento dos elementos básicos dos 4’Ps; o marketing interativo,

que foca a sua principal preocupação com a interação entre os consumidores e a entidade desportiva, de forma a garantir a qualidade do serviço; e o marketing interno, onde é discutido e analisado o melhoramento ou a criação de novos programas a serem desenvolvidos no decorrer da época desportiva, ou seja, preocupa-se em qualificar, formar e motivar os seus prestadores de serviços.

a) Produto

O produto desportivo pode ser consumido e produzido pelo mesmo indivíduo, o que lhe transfere um carácter efémero e inconsistente e, ao mesmo tempo, é o que atrai o consumidor (Sá e Sá, 2009).

O portfólio do produto desportivo tem vindo ao aumentar ao longo dos anos. Com a introdução do marketing no mundo do desporto, este dividiu-se em dois segmentos que já foram referidos, o marketing do desporto em si e o uso do desporto como meio de comunicação por partes de outras indústrias. Estes dois segmentos possibilitam que este mercado ofereça produtos tangíveis e intangíveis. Desta forma, pode ser definido como qualquer produto ou serviço, de carácter tangível ou intangível, que satisfaçam os desejos e necessidades do mercado alvo, com singularidades afetas ao desporto (Malagrino, 2011).

A qualidade é a característica mais associada ao produto desportivo, contudo, contrariamente aos outros negócios, os responsáveis de marketing não interferem no produto essencial, neste caso, as regras do jogo, nem conseguem garantir a sua qualidade. O consumidor-espetador é atraído pela incerteza, o que torna este espetáculo diferente dos outros, é esperada originalidade e o inusitado das performances (Lindon et al., 2004). De igual forma, a participação do consumidor no evento é determinante para o aumento da satisfação, apesar desta ser considerável subjetiva, pois trata-se de um serviço intangível, “(...) *some spectators may enjoy the closeness of the game, others the entertainment surrounding the game and yet others the inherent strategies of the contest.*” (Shilbury et al. 2020, p.10).

Desta forma, os gestores necessitam de criar soluções que garantam a satisfação, o retorno e otimização das receitas, para isso não se devem focar no ‘core’ (o jogo), mas em desenvolver extensões de produtos. Estas soluções passam por criar animações durante o evento desportivo, a transmissão televisiva, criar de lojas de clubes e vender outros serviços em integração com o evento (Sá e Sá, 2009).

b) Preço

Tendo em vista todos os custos suportados pelas organizações desportivas, os consumidores acabam por pagar uma pequena parte, sendo que os retornos indiretos (transmissões televisíveis) são normalmente maiores que os retornos diretos, como as bilheteiras. Os responsáveis de marketing precisam de arranjar soluções que permita vantagens para cada lado, os preços dos eventos desportivos são normalmente determinados pela qualidade do mesmo (Shilbury et al., 2020).

Para ter uma correta política de preço, é necessário ter em mente o fato dos bilhetes representarem apenas uma parte do custo total de uma ia ao evento, que pode incluir ainda a deslocação, a alimentação, o parquímetro e, até uma lembrança (Lindon et al., 2004). Apesar disto, os consumidores desta indústria são considerados como consumidores cativos devido à falta de escolha em relação aos serviço desportivo, isto é, noutras indústrias é possível ter uma preferência sobre uma marca, mas comprar outra por ter um preço mais apelativo, no entanto, no desporto, o consumidor não vai mudar de clube apenas porque outro vende bilhetes com preços mais razoáveis (Bühler et al, 2006).

c) Distribuição

O componente da distribuição está relacionado com o conceito de acessibilidade e facilidade, isto significa, que é necessário tornar o caminho do consumidor ao produto, ou do produto ao consumidor mais simples e acessível. Conhecer o produto a ser comercializado é fundamental, principalmente, quando se está a trabalhar com produtos tangíveis e intangíveis.

Os canais de distribuição dos produtos tangíveis podem assumir variadas formas como lojas próprias, stands colocados no local do evento, franchising, lojas das empresas patrocinadoras ou a simples venda de bilhetes, que através das ações de marketing podem ser adquiridos, atualmente, nas lojas oficiais dos clubes, patrocinadores ou mesmo online. Estas alternativas, possibilitam uma maior visibilidade do produto e aproximação ao consumidor, ao diminuir o tempo de espera e facilitar a sua aquisição (Lindon et al., 2004).

Contudo, quando produto é intangível a distribuição deixa de ser física, passa a ser um serviço que é produzido e entregue em simultâneo num mesmo sítio, por exemplo, ir ao pavilhão ou ao estádio (Shilbury et al., 2020).

Atualmente, a distribuição pode ser feita para todo o mundo, através da televisão, que se tornou a grande concorrente à ida ao evento desportivo, pela comodidade e facilidade, o que levou reinventarem-se e a criarem o seu próprio canal.

d) Promoção/Comunicação

Assim a comunicação e a promoção têm um papel vital para estimular o interesse do consumidor a consumir o produto desportivo no recinto e não em casa. Tal e qual no marketing tradicional, uma comunicação positiva leva a uma boa imagem, e o contrário terá uma repercussão negativa.

Para Sá e Sá (2009) as ferramentas de comunicação usadas para despertar o interesse dos consumidores são a promoção, a venda pessoal, a publicidade e o merchandising. Criar equipas de vendas especializadas em cada etapa é essencial para atingir os objetivos, pois além de do conhecimento do produto/serviço, serão eles a fazer o contato com o consumidor, durante e após a venda. No mercado desportivo é possível destacar três segmentos-alvos distintos: os praticantes, os espectadores e as empresas (Lindon et al., 2004).

A visibilidade que esta indústria tem vindo a alcançar, faz com que cada vez mais os patrocinadores entrem no mundo do desporto. Segundo Morgan e Summers ⁵ (2008) os patrocínios são o método promocional mais comum, a seguir à publicidade. O investimento pode ser assumido através de dinheiro ou de negociações de maneira a que uma empresa ou marca consiga promover o desporto, através da venda de equipamento por exemplo (Malagrino, 2011). A concorrência em relação aos patrocínios é enorme, pelo que as empresas precisam de apresentar uma marca forte que atraia ainda mais consumidores, porém tem de ser uma relação benéfica para ambas as partes, ou seja, as marcas associam-se com o objetivo de melhorar a sua imagem (Brito, 2012).

e) Relações Públicas

“A opinião pública é uma das mais poderosas forças da sociedade atual, pelos que as relações com os ‘medias’ objetivam transformar a informação veiculada em mensagens de carácter positivo.” (Sá & Sá, 2009, pp. 159). A comunicação com os medias não tem apenas um papel crucial, mas é extremamente delicada, desta forma, o profissionalismo e a cordialidade são as chaves para as relações públicas serem eficazes.

O público procura mais que do que saber apenas o resultado de um evento desportivo, interessam-se pelos problemas que um clube ou entidade possa estar a enfrentar e começam a olhar para os atletas como seres humanos, em vez de máquinas. Assim, é preciso

⁵ Morgan, J. M & Summers, J (2008). Marketing Esportivo. São Paulo: Thomson

saber o que vai ser comunicado, como, onde e a quem vai ser comunicado para atingir o público-alvo preciso (Sá & Sá, 2009).

f) Pessoas

O mundo do desporto tem vindo a crescer, o que faz com o que número de pessoas que colaboram direta ou indiretamente seja cada vez maior. Posto isto, Sá e Sá (2009) advogam que é imperativo dotar os profissionais com competências comportamentais e técnicas, bem como ter em atenção à forma como estes recursos humanos vão ser alocados.

Contudo os autores admitem que não basta dar formação, é necessário manter os colaboradores motivados para conseguirem realizar as suas funções com sucesso, garantido a qualidade do serviço prestado. Esta política acaba por evitar manifestações de insatisfação pública que, junto do consumidor, passa uma imagem negativa da organização (Sá & Sá, 2009).

g) Processos

Segundo Sá e Sá (2009) processos são os passo indispensáveis para que um serviço seja prestado, sendo que existem três elementos que fazem parte da produção desse mesmo serviço: as pessoas que executam funções para a organização (jogadores, dirigentes, porteiro...), o suporte físico (estádio, bancadas, parque de estacionamento) e os clientes (simpatizantes, sócios...).

Um gestor desportivo deve conseguir delinear e organizar todos os elementos, ações e procedimentos que serão necessários para a produção do serviço, evitando confusões e aumentando a qualidade do mesmo. Desta forma, e para simplificar o processo, Lynn Shostack, desenvolveu um modelo, apelidado de *blueprint*, onde estas etapas são reproduzidas em forma de desenho (Sá & Sá, 2009).

h) Suporte Físico

O suporte físico corresponde ao sítio onde o serviço é prestado. No entanto, Sá e Sá (2009), vão mais longe e afirmam que este é composto por todos os elementos físicos, que sejam tangíveis e contribuam para que o serviço seja dispensado com qualidade, como por exemplo, o estádio, o pavilhão, as cadeiras, os cartazes, o computador, entre outros. Para os autores, os pontos de venda também podem e devem ser considerados, pois funcionam como

local onde o consumidor vai para comprar bilhetes em dias onde não exista um evento a decorrer.

3.2 A importância do marketing no desportivo

Durante quase toda a história do desporto, as organizações viviam num clima de imprevisibilidade em relação à inconsistência do *cash flow* que dependiam das participações amadoras, onde as funções de marketing eram inexistentes.

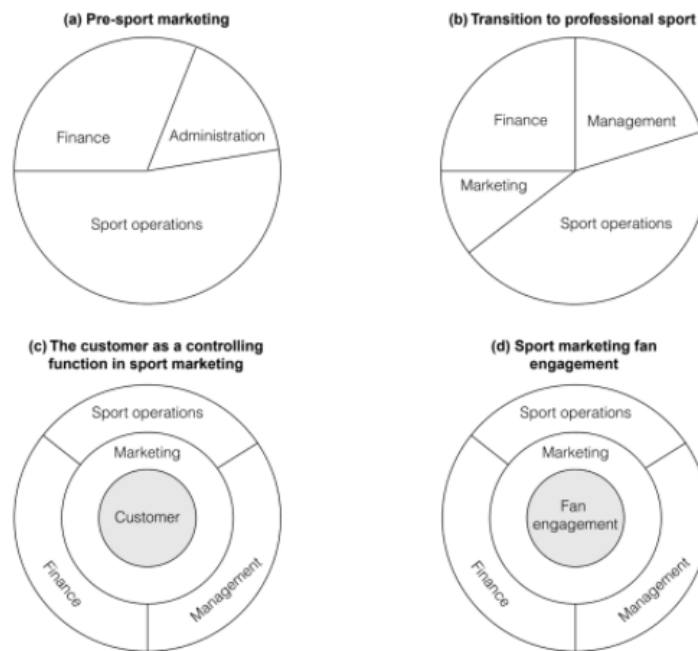
Os administradores concentravam-se nas operações internas, lidando apenas com contabilidade e o processo de orçamento: alocação e controlo de despesas. O sistema do desporto baseado em clubes evoluiu das participações amadoras para associações, clubes profissionais e ligas desportivas. Numa indústria em evolução e onde os consumidores exigiam cada vez mais, os gestores e *marketeers* viram uma oportunidade de negócio, as operações internas já não eram suficientes (figura 5). Era crucial começar a olhar para o mercado, monitorizar o ambiente envolvente, as tendências e planear o crescimento das estruturas (Shilbury et al., 2020).

A identificação das necessidades desportivas levou-os à descoberta da importância do consumidor para o crescimento das organizações, visto que é através da inquirição das suas necessidades que os gestores e *marketeers* conseguem desenvolver estratégias de forma a conseguirem sustentar o crescimento dos custos que as competições profissionais acarretam.

O sentimento de pertença a um grupo, de identificação com o desporto e de participação afetiva leva o consumidor a tornar-se em algo mais, como um fã, o que fez aumentar a centralidade do consumidor. Compreende-se assim que para conquistar novos consumidores no desporto é necessário, transformar os simpatizantes e espectadores ocasionais em espetadores habituais e, posteriormente, em fãs (Lindon et al, 2004).

Consequentemente, as sociais medias começam a prestar mais atenção ao desporto, seguindo as massas (Shilbury et al., 2020).

FIGURA 5 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO DESPORTO



FONTE: SHILBURY ET AL., 2020, PP. 13

Em suma, podemos concluir que o processo de gestão de marketing não se altera muito daquele definido pelo marketing tradicional, no entanto, o marketing desportivo é um serviço pelo que é preciso acrescentar os elementos do marketing de serviço e aplicar as características particulares ao mundo do desporto.

Análise crítica

A realização da revisão bibliográfica acerca da literatura do Marketing Digital permite concluir que nos últimos séculos, o mundo tem enfrentado várias mudanças que obrigaram as empresas a alterar a sua maneira de ver o mundo, o mercado, a concorrência e, principalmente, o consumidor. Estas mudanças prendem-se, particularmente, com os avanços tecnológicos e com o aparecimento da Internet que permitiram o acesso instantâneo à informação, viabilizaram a formação de novas formas de interação e revolucionaram a maneira das empresas/organizações realizarem os seus negócios.

O ritmo de vida é, atualmente, tão acelerado e as pessoas querem tudo tão rapidamente que é fácil tomar as decisões erradas e esquecer o que é essencial, desta forma, é crucial as empresas definirem estratégias de marketing eficazes, consistentes e centradas no consumidor, de forma a anteciparem as suas necessidades e atingir os seus objetivos. Esta estratégia passa pela delineação do canal em que pretendem comunicar, do seu público-alvo e da mensagem que pretende transmitir.

As experiências profissionais adquiridas no decorrer do estágio, permitem confirmar que o marketing continua a evoluir rápida e diariamente, o que não é uma desvantagem, bem pelo contrário, como Kotler et al (2005) afirmam *“Ever-changing markets are not a threat, but the lifeblood of marketing. They create opportunities for existing brands to refresh, opportunities for new products, new ways of communicating to customers and completely new markets”* (Kotler et al., 2005, pp. 23, parte 1). Este trabalho continuo obriga a um estudo e a uma análise constante, o que oferece várias oportunidades às empresas de continuar, modificar ou reinventar-se com o intuito de garantir o destacamento e sucesso da empresa/organização.

O estágio realizado na Federação Teqball Portugal, proporcionou-me um primeiro contacto com o mundo de trabalho nas áreas do marketing digital e do marketing desportivo e, ao mesmo tempo, mostrou-me uma realidade profissional completamente diferente do que estava habituada.

Estagiar numa organização com pouco tempo de funcionamento foi uma escolha arriscada, pois sabia, desde início, que o projeto disponha de um orçamento reduzido, falta de recursos humanos, muitos afazeres por realizar nas diversas áreas e não havia um retorno de investimento rentável. Por outro lado, tive a oportunidade de observar múltiplas tarefas e ações que são necessárias de forma a iniciar e lançar uma empresa/organização, percebendo

que além do investimento financeiro é preciso uma grande disponibilidade de tempo e perseverança por parte dos colaboradores, uma vez que o lucro demora a chegar. Dito isto, o objetivo principal passa por ganhar visibilidade para conseguir posicionar-se no mercado de forma sólida, catapultando o nome da Federação e a divulgando a modalidade, conseguido através da angariação de atletas e clubes.

Assim sendo, há coisas que poderiam ter corrido melhor, pois devido ao pouco pessoal e à imensidão de tarefas que eram precisas concluir, senti que fiquei um pouco para segundo plano e sem o acompanhamento que deveria ter tido, bem como acredito que poderia ter realizado mais atividades que não se focassem apenas na criação de conteúdo para as redes sociais e nas newsletters. No entanto, esta pequena equipa integrou-me, orientou-me o melhor que conseguiu e ensinou-me que não é a quantidade, mas sim a qualidade da equipa, demonstrando que a sua força de vontade, a paixão pelo que fazem e o espírito de união são essenciais no caminho para o sucesso. O nosso esforço foi recompensado pela FITEQ, que no final do ano passado fez o ranking das Federações que mais contribuíram para o desenvolvimento da modalidade e ficámos em terceiro lugar.

Relativamente aos trabalhos desenvolvidos focaram-se no melhoramento da comunicação entre a organização e nos clubes, atletas, árbitros e consumidores, através das redes sociais, do site e do marketing direto, o e-mail marketing. Contudo, destaco ainda a participação na organização nos diversos eventos desportivos, contatos com a imprensa, por meio da conferência de imprensa, da troca de e-mails e dos *press release* efetuados, e da construção de várias bases de dados.

No que diz respeito à gestão das redes sociais, nomeadamente, no Facebook, ocorreu um aumento de quase mil seguidores e uma maior dinâmica da página, durante o tempo de estágio, de forma completamente orgânica. Atento que, por falta de comunicação com o gestor das páginas, poderia ter contribuído muito mais através não só no tipo de publicação como na qualidade, organização e método de as fazer, gostaria também de ter tido a oportunidade de explorar as campanhas publicitárias, tema que foi discutido, mas ficou apenas como ideia para ser analisada no futuro.

Em relação à administração do site, considero que a aprendizagem obtida com o trabalho feito no *backoffice*, me deu as bases para conseguir orientar-me em outros sites, tanto que, me foi pedido ajuda na criação de um *website*, por parte de uma empresária com um negócio recente, para vender os seus produtos, que foi bem sucedido e está já operacional.

Quanto às campanhas de e-mail marketing, Felipini (2014) refere que as newsletters têm como objetivo criar relações de confiança com o leitor a longo prazo, o que era o nosso objetivo, assim, este foi o meio de comunicação principal entre a organização e os clubes, atletas, árbitros, consumidores e fãs. Foi a primeira vez que trabalhei com este registo, no entanto, foi uma aprendizagem continua onde se notou um claro melhoramento, de *newsletter* em *newsletter*, não só na composição das mesmas como nas respostas dos consumidores, clubes e atletas, provocando um aumento de aberturas e cliques ao longo do tempo. Apesar disto, considero que há espaço a melhoramento, isto porque ficaram alguns tipos de campanhas por explorar e experimentar, como a campanha A/B, de forma a, posteriormente, poder analisar quais terão os melhores desempenhos.

Muitas das aprendizagens que interiorizei foram através do método de observação, principalmente, na área do marketing desportivo, uma área que é do meu interesse e onde obtive diversos conhecimentos que serão bastantes úteis no futuro.

Conclui-se que as tarefas foram efetuadas com sucesso ao observar os resultados. O cumprimento destas tarefas foi possível devido aos conhecimentos obtidos durante o mestrado e, posteriormente, através da experiência que fui adquirindo no estágio, com a ajuda do meu orientador, Vasco da Rocha e também do resultado de muita pesquisa e *benchmarking*.

Assim, considero que o mestrado se demonstrou bastante proveitoso, não só na realização das tarefas, como na avaliação das estratégias que já se encontravam desenvolvidas, o que me permitiu observar certas ações estratégicas que não estavam a ser implementadas corretamente ou mesmo que estavam em falta.

Hoje em dia, ter uma presença digital é importante para o desenvolvimento e crescimento do negócio/empresa/organização, porém, Marques (2016) afirma que não basta estar presente, é fundamental marcar esta presença de forma correta, isto é, é necessário saber quem é o nosso público-alvo, onde eles estão no mundo digital e a maneira como a comunicação vai ser feita.

Desta maneira, umas das recomendações que deixo é a criação de uma estratégia para as redes sociais, onde neste momento, as publicações são iguais independentemente da plataforma usada, qualquer pessoa com acesso pode fazer publicações, sem nenhum plano de publicação e onde muitas vezes as imagens não possuem qualidade, o que na minha opinião torna as redes sociais pouco apelativas e muito confusas para quem esteja a ver pela primeira vez ou mesmo para quem procure uma publicação ou informação. Como Marques (2016) advoga é indispensável saber funcionar com as ferramentas de cada rede social, pois cada uma

tem a sua própria característica e um público-alvo específico, portanto deve-se adaptar a mensagem à rede que vai ser utilizada.

“O monitoramento e a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações.” (Torres, 2009, pp.79). Consciente que a monitorização e análise dos resultados é das etapas mais importantes no marketing digital, outra recomendação passa por tomar mais atenção a este passo de forma a conseguir conciliar a estratégia digital implementada e, consequentemente, aumentar os seguidores e fãs.

De destacar, que me foi dada uma completa autonomia para realizar as minhas tarefas, o que me transmitiu uma grande confiança para fazer mais e melhor. Senti, igualmente, que apreciaram realmente o meu trabalho e os meus conhecimentos, levando em consideração as minhas ideias, como resultado, fui capaz de desempenhar as minhas funções, com plenitude.

O balanço final sobre o estágio realizado é deveras positivo, apesar de haver sempre espaço a melhoramento, permitiu que adquirisse várias competências tanto a nível pessoal, como a nível profissional, além de me fornecer uma nova visão sobre o mercado de trabalho. No reverso da moeda, penso que o feedback da organização em relação ao meu desempenho é igualmente positivo, uma vez que, apesar do fim do estágio, continuo a desenvolver ações e a fazer a comunicação com os clientes sempre que me é solicitado.

Juntamente com a aprendizagem resultante da realização deste relatório e do estágio sinto que tenho outro entendimento das funcionalidades e ferramentas das redes sociais e do e-mail marketing, como das suas análises sobre o que resulta, o que não resulta e o que pode ser melhorado.

Por último, considero que este estágio me deu as ferramentas necessárias para conseguir continuar a evoluir nesta área de trabalho, sendo, que hoje, sou uma pessoa mais disciplinada, mais orientada para o trabalho, mais atenta ao que está ao meu redor, o que me permite detetar erros ou oportunidades de negócio e com um maior gosto pelas áreas do marketing digital e desportivo.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Alin, L. (2019). The Impact of Industrial Revolution to Marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol.1 Issue IV Consultado em 22 de dezembro de 2020, de <http://www.eresearchjournal.com/beta/wp-content/uploads/2019/10/10.-Industrial-Revolution.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Consultado em 20 de dezembro de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . American Marketing Association
- Assis, G. (2003). *Guia de E-mal Marketing*. São Paulo: Ibrasa.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing International. *Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321-339. Consultado em 21 de dezembro de 2020, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bareme Internet. (2020). *Uso de Internet aumentou 12 vezes em 22 anos*. Consultado em 15 de janeiro de 2021, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25e1.aspx>. Marktest Grup
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, pp. 210-230. Consultado em 22 de janeiro de 2021, de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Brito, H. (2012). *Patrocinios no Desporto como Meio de Comunicação – Caso Sporting Clube De Portugal*. Relatório de Estágio, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. Consultado em 5 de fevereiro de 2021, de <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/4683/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Patroc%c3%adnios%20no%20Desporto%20%20como%20Meio%20de%20Comuni%20%281%29.pdf>

- Brunswick, G. (2014). A Chronology Of The Definition Of marketing. *Journal of Businee & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105-114. Consultado a 20 de janeiro de 2020 doi:<https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
- Bühler, A., Nufer, G. (2006). *Research Paper: The Nature of Sports Marketing* . School of International Business, Reutlingen University . Consultado em 29 de janeiro de 2021, de <https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/handle/10900/44044>
- Chaffey, D. & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Reino Unido: Pearson.
- Costa, A. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Consultado em 11 de janeiro de 2021, de <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24613>
- Data & Marketing Association. (2019). *Marketer email tracker 2019*. Consultado em 2021 de janeiro de 29, de <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>.
- Endres, K. (2009). Newsletters, Newspapers, Pamphlets. *Journalism Aan Mass Communication Vol. I*, pp. 90-114. Consultado em 31 de janeiro de 2021, de <https://docplayer.net/20636893-Journalism-and-mass-communication-vol-i-newsletters-newspapers-pamphlets-kathleen-l-endres-newsletters-newspapers-pamphlets.html>
- Felipini, D. (2014). *Email Marketing Eficaz: Como Conquistar e Fidelizar Clientes com uma Newsletter*. São Paulo: Lebooks Editora.
- Forbes. (2014). *Five Important Digital Marketing Elements To Consider*. Consultado em 18 de janeiro de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-to-consider/?sh=54c585583a3e>
- Hartema, M. (2016). Email Marketing in the era of the empowered costumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No.3, pp. 212-230. Consultado a 20 de janeiro de 2021 doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Internet World Stats. (2021). *World Internet Users and 2021 Population Stats*. Estudo da Internet World Stats. Consultado em 3 de fevereiro de 2021, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. New Jersey: FT Press.

Johnson, J. (2021). *Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2024*. Estudo da Statista. Consultado em 23 de janeiro de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

Kaplan, A & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots and Back To The Future. *Journal Of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, pp. 101-104. Consultado em 23 de janeiro de 2021, de https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf?_ga=2.253459786.291738215.1612888653-1264188987.1610381012

Kotler, P. Wong, V, Saunders, J.,& Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Fourth Euroean Edition. Inglaterra: Pearson Education Limitid. Consultado em 20 de dezembro de 2020, de <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>

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

Lindon, D., Lendrevie, J., Lèvy, J., Dionídio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Marktest Grupo. (2019). *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*. Marktest. Consultado em 23 de janeiro de 2021, de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2019.pdf

Marques, V. (2014). *Mkt Digital*. Lisboa: Conjuntura Atual.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Conjuntura Actual. [Em linha] Consultado em 5 de janeiro de 2020, de https://read.amazon.com/kp/embed?linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_PSGXyb2MC8RPW&asin=B01LXC5JQD&tag=tpltrs-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newtab&reshareId=YBCWSJ10HSQH85RH15PW&reshareChannel=system

Microsoft. (2015). *Attention Spans*. Canadá. Consultado em 10 de janeiro de 2021, de <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 Issue 2, pp. 1-15. Consultado em 22 de janeiro de 2021, de <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Pires, A. (2002). *E-marketing com E-newsletters*. Portugal: Centro Atlantico.
- Sá, D. & Sá, C. (2009). *Marketing Para Desporto, Um Jogo Empresarial*. Porto: IPAM.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H. & Karg, A. (2020). *Strategic Sport Marketing*. New York: Routledge.
- Smith, A & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing: Second Edition*. New York: Routledge. Consultado em 1 de fevereiro de 2021, de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_es%7Clang_en%7Clang_pt&id=BnjfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sport+marketing+history&ots=Nu-UF94x8x&sig=6XvL5RLjXkdW49YtwT4OA9Gt3s0&redir_esc=y#v=onepage&q=sport%20marketing%20history&f=false
- Statista. (2020). *Most Used Social Media 2020*. Consultado em 25 de janeiro de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc. Consultado em 20 de dezembro de 2020, de [https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.\\$b38792&view=1up&seq=456](https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.$b38792&view=1up&seq=456)
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of Communicaton in Customer Approach Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134. Consultado em 22 de dezembro de 2020, de https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/11386/Anna_Tarabasz_reevaluation_of_communication_towards_marketing_4.0_approach_IJCM_12%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, C. (2009). *A bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. São Paulo: Novatec.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly.