



Marketing Digital

Quês e Porquês

AUTHORS: Carolina Santos, Luís Pinheiro

AFFILIATION: [C3i - Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação](#)
Instituto Politécnico de Portalegre

Email: carolinasantos@ipportalegre.pt, lpinheiro@ipportalegre.pt

O que é

Hoje em dia vivemos num mundo digital em que quase metade da população está online de alguma forma com algum tipo de dispositivo eletrónico. Com tantas pessoas a utilizarem a Internet, é normal, que as empresas comecem a explorar este universo e a descobrir as oportunidades existentes, quer seja com um site, quer seja com vídeos ou redes sociais para as ajudar a alcançar os seus objetivos.

"Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos." (Faustino, 2019: 21).

Porquê utilizar

O marketing tradicional não foi substituído nem desapareceu, coexistindo os dois de forma complementar. O marketing digital é mais interativo e proporciona um meio de criação de novas oportunidades para as empresas e permite ações mais direcionadas ao público alvo. Uma outra "diferença para o marketing digital reside no facto de que, neste, é possível medir em tempo real o retorno sobre o investimento" (Faustino, 2019: 22)

Porquê 8 P's

Para reforçar a presença das organizações no mundo digital é necessário uma metodologia para planear corretamente as estratégias, ações e controlar os processos, de forma a tornar mais eficiente a presença no mercado. Esta metodologia estabelece um sistema cíclico para o processo de Marketing Digital que se inicia e termina no consumidor, iniciando-se na pesquisa e terminando na avaliação dos resultados.

Obriga às organizações uma necessidade de estarem em aprendizagem contínua, pensando e renovando os seus processos a cada ciclo numa perspetiva de melhoria contínua.



Que meios

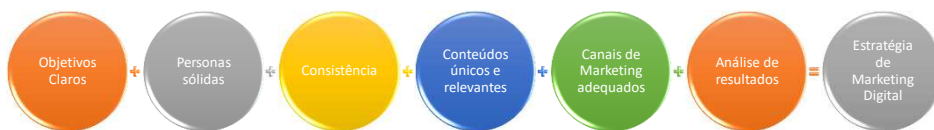
Para implementar a estratégia de Marketing Digital existem um sem-número de meios, tanto gratuitos como pagos. Estes podem ser combinados e utilizados de acordo com as necessidades, tendo em conta o volume e a qualidade do conteúdo a disponibilizar, de forma a atrair e conquistar os clientes aumentando a perceção que estes têm de um produto | serviço | marca.

De uma forma geral, podem ser categorizados da seguinte maneira:



Em Marketing Digital a única constante é a mudança!

Que estratégia



É a forma de atuação da empresa que tem como objetivo melhorar o desempenho no mercado onde atua. Esta estratégia deve ser única tendo em conta o público alvo a ser impactado, os objetivos da organização e os recursos disponíveis.

Deve utilizar as melhores técnicas para promover produtos ou serviços, de forma rápida, significativa e personalizada, de forma a criar um relacionamento próximo, entregando a mensagem certa, pessoa certa na hora certa.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0. 2ªed*. Lisboa: Edições Sílad.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.
- Grupo Markttest. (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Lisboa: Markttest Consulting.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que definem o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Editora Ltda.
- Novals de Paula, A., Zeferino, A., Frederico, C., Marco, G., Paulo, F., & Virgínia, C. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo.