



ISCTE BUSINESS SCHOOL E INDEG-IUL

# As oportunidades do Marketing Digital

**PEDRO DIONÍSIO**

Professor na ISCTE Business School  
 Director da Pós-Graduação em Marketing Digital  
 do INDEG-IUL ISCTE Executive Education

**A** criação de marcas globais e o acesso às redes de distribuição têm sido “handicaps” diagnosticados em diversos estudos sobre a competitividade das empresas portuguesas no final do século XX.

A explosão dos meios digitais, particularmente das redes sociais nos últimos 8 anos (o Facebook foi criado em 2004 e o LinkedIn em 2003), veio alterar um paradigma que, tradicionalmente, colocava as empresas de pequena ou média dimensão em situação competitiva menos favorável em mercados de grandes “players”.

Através dos meios digitais, em especial para empresas que saibam pensar e conceber uma consistente estratégia digital, com conteúdos adequados e relevantes para os seus públicos potenciais e actuais, o ciberespaço veio introduzir nos mercados uma equidade impensável há duas décadas.

Hoje, qualquer pequena empresa – pequena em dimensão, mas grande em ambição – pode posicionar-se para preencher um nicho de mercado que identificou algures no outro lado do mundo.

Em Portugal existem já bons exemplos de estratégias de marketing digital num contexto internacional, situações que é necessário replicar. É o caso de empresas como a Farfetch, o portal de “ecommerce” de artigos de luxo nas áreas de calçado e têxtil, criado em 2008 pelo português José Neves e que se estendeu para Paris, Londres, Nova Iorque ou Seattle, ou da marca de sapatos Fly London, criada por Fortunato Frederico, hoje presente em 400 pontos de venda em vários países e também na Amazon, que ganhou, no passado ano, o prémio “Fashion Footwear of the Year”.

Num contexto em que a procura do mercado interno mantém a retracção verificada nos últimos anos e em



Dado Ruvic/Reuters

que boa parte das grandes empresas foram vendidas a investidores estrangeiros – que, em alguns casos, deslocaram já os centros de decisão – o crescimento terá de passar essencialmente pelo acréscimo das exportações de bens e serviços transaccionáveis.

Em nichos de mercado ou em mercados mais alargados, o marketing digital permite às PME portuguesas o acesso a mercados estrangeiros, com recursos adaptados às limitações decorrentes da sua natureza e dimensão. O “word of mouth”, cada vez mais transformado em “word of mouse”, pode ser um aliado fortíssimo para estas empresas.

A dificuldade de obter sucesso no

**O crescimento terá de passar essencialmente pelo acréscimo das exportações.**

âmbito das estratégias digitais está relacionada com a forte concorrência internacional mas, em especial, com a falta de “know-how” digital das empresas portuguesas, já que os gestores formados até aos últimos 6 anos não tiveram qualquer formação académica nesta área.

Uma formação actualizada no domínio do marketing digital e o acompanhamento de “benchmarks”, a nível nacional e internacional, são, assim, cruciais para dotar as PME portuguesas de novos instrumentos que lhes permitam traçar e implementar estratégias de internacionalização ganhadoras. ■

Coluna quinzenal à segunda-feira