

André Ponte Silva

**MARKETING DIGITAL:
GUIA PRÁTICO DE APOIO À GESTÃO**



2019

André Ponte Silva

**MARKETING DIGITAL:
GUIA PRÁTICO DE APOIO À GESTÃO**

Mestrado em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob orientação de:
Professora Doutora Manuela Guerreiro
Professor Mestre Nelson Pimenta**



2019

MARKETING DIGITAL: GUIA PRÁTICO DE GESTÃO

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam na listagem de referências incluída.

André Ponte Silva

.....

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: André Ponte Silva.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha querida irmã, Andreia Silva. Agradeço todo o teu apoio, amor e dedicação.

ÍNDICE GERAL

Página

ÍNDICE GERAL.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS	ix
AGRADECIMENTOS	xi
RESUMO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e problemática	2
1.2 Objetivos do trabalho	3
1.3 Estrutura do trabalho.....	4
CAPÍTULO 2.....	5
A REVOLUÇÃO DIGITAL.....	5
2.1 Revolução digital	6
2.2 Internet	7
2.2.1 Internet: Definição	7
2.2.2 Internet: a origem e expansão	7
2.2.3 Arquitetura da <i>internet</i>	8
2.3 Serviços e ferramentas da <i>internet</i>	11
2.3.1 A <i>web</i>	11
2.3.2 <i>Email</i>	13
2.3.3 Ligações <i>Peer-to-peer</i>	13
CAPÍTULO 3.....	14
MARKETING DIGITAL	14
3.1 Definição de marketing digital	15
3.2 O potencial do marketing digital	15
3.3 Estratégia de marketing digital	17
3.3.1 Os 8 P's do marketing digital	17
3.3.2 <i>Inbound marketing</i>	20
3.3.3 Marketing de conteúdo	21

3.3.4 Marketing viral	26
3.3.5 Big data	28
3.4 Os canais e as ferramentas de comunicação	30
3.5 Presença online	32
3.5.1 Website	32
3.5.2 Registo em diretórios <i>web</i>	33
3.5.3 Presença nas redes sociais.....	34
3.5.4 Registo em motores de busca.....	34
3.6 SEM - Marketing nos motores de busca	34
3.6.1 Funcionamento dos motores de busca	35
3.6.2 Estratégias de SEM.....	36
3.6.3 On-Page SEO	36
3.6.4 Off-page SEO	41
3.6.5 SEA: <i>Search Engine Advertising</i>	43
3.6.6 SEM – <i>Case study</i>	45
3.7 Publicidade <i>online</i>	47
3.7.1 <i>Digital display advertising</i>	47
3.7.2 <i>Digital display advertising – Case study</i>	51
3.8 <i>Social media marketing</i> nas redes sociais.....	55
3.8.1 Redes sociais.....	55
3.8.2 <i>Social media advertisement</i>	57
3.8.3 Influenciadores digitais.....	57
3.8.4 <i>Social media – Study case</i>	58
3.9 Mobile marketing.....	61
3.9.1 <i>Mobile website</i>	61
3.9.2 Mobile apps.....	61
3.9.3 Notificações <i>push</i>	62
3.9.4 SMS e MMS	62
3.9.5 Response codes: QR code.....	63
3.9.6 Realidade aumentada	63
3.9.7 Realidade virtual	64
3.9.8 Mobile Marketing - <i>Case Study</i>	65
3.10 Email Marketing	68
3.10.1 Tipos de <i>email</i>	68
3.10.2 Ferramentas de <i>email marketing</i>	69

3.10.3 <i>Email marketing – Case study</i>	70
3.11 Vídeo marketing	71
3.11.1 Categorias de vídeo marketing	72
3.11.2 Publicação de vídeos.....	72
3.11.3 Formatos de vídeo marketing	73
3.11.4 Vantagens do vídeo marketing	73
3.11.5 Paid vídeo promotion.....	74
3.11.6 Vídeo Marketing - <i>Case study</i>	74
3.12 Gamificação	76
3.12.1 Gamificação – Case study.....	77
CAPÍTULO 4.....	80
COMÉRCIO ONLINE	80
4.1 Comércio digital	81
4.1.1 A origem	81
4.2 O crescimento do comércio <i>online</i>	81
4.3 A realidade Portuguesa face ao comércio <i>online</i>	82
4.4 Vantagens do comércio <i>online</i>	83
4.4.1 Conveniência e os benefícios para as organizações.....	83
4.4.2 Conveniência e os benefícios para a sociedade	83
4.5 Desvantagens do comércio <i>online</i>	84
4.6 Modelos de negócio <i>online</i>	85
4.7 Lojas <i>online</i>	85
4.8 Tendências do comércio <i>online</i>	87
4.8.1 Mobile commerce	88
4.9 Síntese	89
CAPÍTULO 5.....	90
EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	90
5.1 Modelos de negócio digitais	91
5.1.1 <i>Marketplace business model</i>	92
5.1.2 Programas de afiliados.....	96
5.1.3 Produtos digitais	97
5.1.4 Plataformas de <i>Freelancing</i>	97
5.1.5 Influenciadores digitais.....	98
5.1.6 <i>Dropshipping</i>	98

5.1.7 Compra coletiva <i>online</i>	99
5.1.8 <i>Subscription business model</i>	101
5.1.9 <i>Freemium Model</i>	102
5.1.10 <i>Free model</i>	103
5.1.11 <i>Access over ownership model</i>	104
5.1.12 <i>Ecosystem model</i>	104
5.2 <i>Crowdfunding</i>	106
5.2.1 <i>Crowdfunding</i> através de donativo	107
5.2.2 <i>Crowdfunding</i> por recompensa	107
5.2.3 <i>Equity crowdfunding</i>	108
5.2.4 <i>Crowdfunding</i> por empréstimo	108
5.2.5 Campanha de <i>crowdfunding</i>	109
CAPÍTULO 6.....	111
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO.....	111
6.1 Conclusões	112
6.2 Limitações.....	112
6.3 Trabalho futuro	113
BIBLIOGRAFIA	114

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2.1 – A Expansão da internet.....	8
Figura 3.1 – Site da <i>IKEA Retail Therapy</i>	52
Figura 3.2 – Produtos do site da <i>IKEA Retail Therapy</i>	53
Figura 3.3 – Campanha de Natal da <i>PANDORA</i>	59
Figura 3.4 – Aplicação <i>Pedigree Found</i>	66
Figura 3.5 – <i>Layout</i> da aplicação <i>Pedigree Found</i>	67
Figura 3.6 – Email E-mail direcionado para os proprietários de <i>PS3</i>	71
Figura 3.7 – Imagens do vídeo da <i>Volvo</i> : “Veja quem está dirigindo”	75
Figura 3.8 – <i>Layout</i> da aplicação <i>Zombies Run</i>	78

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 2.1 - Diferentes tipos protocolos	10
Tabela 3.1 - Diferentes tipos de e-mail marketing	69
Tabela 4.1 – Modelos de negócio <i>online</i>	85
Tabela 4.2 – Método de implementação de loja <i>online</i>	87

LISTA DE ABREVIATURAS

ACEPI	Associação da Economia Digital
ANSI	American National Standards Institute
B2B	<i>Business-to-business</i> (de negócio para negócio)
B2C	<i>Business-to-consumer</i> (de negócio para consumidor)
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i> (de consumidor para consumidor)
CPM	<i>Cost per thousand impressions</i> (custo por mil visualizações)
FTP	<i>File Transfer Protocol</i> (protocolo de transferência de arquivos)
HTML	<i>HyperText Markup Language</i> (linguagem de Marcação de Hipertexto)
IMAP	<i>Internet Message Access Protocol</i> (protocolo de acesso ao correio da internet)
IP	<i>Internet Protocol</i> (protocolo de internet)
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i> (universidade americana)
mp3	<i>MPEG-1 Audio Layer III</i> - formato de compressão de áudio digital
P2P	<i>Peer-to-peer</i> (ponto a ponto)
POP	<i>Post Office Protocol</i> (protocolo de correio)
PPC	<i>Pay per Click - PPC</i> ou <i>cost per click</i> (custo por click)
QR Code	<i>Quick response code</i> (código de resposta rápida)
ROI	<i>Return on Investment</i> (retorno sobre investimento)
SEA	<i>Search Engine Advertising</i> (publicidade no motor de busca)
SEM	<i>Search Engine Marketing</i> (marketing no motor de busca)

SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (otimização de motor de busca)
SEO	<i>Search engine optimization</i> (otimização nos motores de busca)
SMTP	<i>Simple Mail Transfer Protocol</i> (protocolo para Transferência de E-mail)
SSL	<i>Secure Sockets Layer</i> (camada de portas de segurança)
TCP/IP	<i>Transmission Control Protocol</i> (protocolo de controlo de transmissão)
TIC	Tecnologias de informação e comunicação
URL	<i>Universal Resource Locator</i> (localizador universal de recursos)
WEB	<i>World Wide Web</i> (rede mundial de computadores)

AGRADECIMENTOS

Este projeto é o resultado da colaboração e contributo de inúmeras pessoas, aqui irei exprimir os meus mais sinceros agradecimentos:

-Aos meus pais, José Costa da Silva e Délia Maria Modo da Ponte pela forma como me apoiaram na conclusão de mais uma etapa da minha formação.

-À minha irmã, Dr.^a Andreia Ponte Silva que sempre me apoiou e ajudou no meu percurso escolar.

-A todos os meus colegas que me acompanharam ao longo do meu percurso escolar, em especial ao Mestre Pedro Alcaria, Adriano Fernandes, Mestre Francisco Lima e Andreia Barros.

-À Faculdade de Economia onde tenho o orgulho de ter estudado.

-À minha orientadora, a Professora Doutora Manuela Guerreiro, pela disponibilidade e apoio prestado que permitiu a sua realização.

-Ao meu orientador, o professor Mestre Nelson Pimenta, pela sua orientação, disponibilidade e atenção dispensadas. Ele foi quem despertou o meu interesse pela área do empreendedorismo digital.

RESUMO

Este Relatório de Projeto desenvolve-se no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing, pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Com o objetivo de contribuir para a introdução de gestores e empreendedores ao mundo Digital, este projeto assume-se como um contributo para a redação de um manual de marketing digital dedicado a gestores e empreendedores interessados em aproveitar as oportunidades e as ferramentas que as novas tecnologias de informação e da comunicação colocam ao dispor para potenciar o crescimento.

Para melhor compreender as temáticas relacionadas com o marketing digital e o comércio *online*, primeiramente são abordadas as temáticas relacionadas com a história e o funcionamento da *internet*. Foram discutidos os temas relacionados com as estratégias de marketing digital, apresentadas as várias ferramentas, técnicas e canais utilizados para operacionalizar uma estratégia digital. É também estudado o papel das tecnologias de informação no que diz respeito ao financiamento de organizações através de *crowdfunding*.

Palavras-chave: Marketing Digital, Comércio *online*, internet, Empreendedorismo, *Crowdfunding*.

ABSTRACT

This report was developed as part of the market management Master from the faculty of Economics in university of algarve. It aims was to contribute to the introduction of managers and entrepreneurs in the digital word, through the writing of a digital marketing handbook particularly for these professionals. Therefore it will allow them to take advantage of the opportunities and tools brought by the new information and communication technologies in order to boost their growth.

In order to facilitate the understanding of the themes related to the digital marketing and online commerce, the issues firstly approached were related to the history and functioning of the internet. The topics related to digital marketing strategies were discussed as the various tools, techniques and channels were presented. It was also studied the role of the technologies of information as far as the financing through crowdfunding was regarded.

Keywords: Digital Marketing, Online Commerce, internet, Entrepreneurship, crowdfunding.

CAPÍTULO 1.
INTRODUÇÃO

Este projeto desenvolve-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. A temática do trabalho decorre de contactos mantidos com jovens empreendedores, que de um modo geral, reconhecem a influência do meio digital para o sucesso das suas organizações, embora reconhecendo também que têm algumas lacunas no que diz respeito ao conhecimento das suas potencialidades e ferramentas.

Após abordar vários empreendedores e executivos o autor apercebeu-se que eles também apresentavam lacunas no que diz respeito à consciencialização das últimas tendências do marketing digital e o efetivo potencial das mesmas.

1.1 Contextualização e problemática

Os modelos de negócios tradicionais, estão a ser profundamente afetados pela revolução digital (Kotler, et al., 2017). As mercadorias são agora produzidas nos locais mais económicos e convenientes para serem vendidas à escala mundial (RNP, 1997). As tecnologias digitais têm contribuído para reduzir significativamente as assimetrias na obtenção e gestão da informação potenciando um fluxo contínuo e recíproco entre clientes e vendedores (Kannan & Hongshuang, 2016). No seu dia-a-dia, os consumidores nas sociedades ocidentalizadas têm acesso a informação pertinente e atualizada, em qualquer lugar e a qualquer momento (Bastos, 2016). Este cenário contribuiu para profundas alterações no comportamento do consumidor que, entretanto, se tornou mais informado e exigente tendo, simultaneamente, contribuído para que as organizações repensem as suas estratégias de marketing no domínio digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

É, pois, imperativo que as organizações adaptem as suas rotinas e hábitos a este novo ciclo (Bastos, 2016).

A sobrevivência das organizações neste complexo e competitivo ambiente passa a depender, em muito, da sua eficácia para lidar com informações de âmbito global (RNP, 1997). Com um crescente uso dos meios digitais por parte dos consumidores, cada vez mais organizações reconhecem que a adoção de estratégias assentes nos princípios e nas ferramentas de marketing digital contribui, de forma eficaz e eficiente, para alcançar os mercados-alvo e, assim, os seus próprios objetivos (Smith, 2011).

O marketing digital pode-se definir como a prática de divulgar produtos e serviços utilizando canais de distribuição digital (Smith, 2011) através de um conjunto de pontos de contato digitais (Kannan & Hongshuang, 2016).

O rápido desenvolvimento de novos meios interativos, como os serviços *online* e a *web*, surpreendeu muitos empresários e profissionais de marketing que procuram "desvendar" o provável impacto dos meios interativos no comportamento do consumidor, em especial no que diz respeito ao seu impacto no processo de decisão de compra (Parsons, et al., 1998). O marketing digital exigiu, por parte das organizações, e das pequenas organizações em particular, o repensar das estratégias de marketing mais competitivas na nova era digital (Baltes, 2015). Não há pois como negar a aldeia global de *McLuhan*. É necessário que as organizações estejam preparadas para lidar com as ferramentas desta nova era (RNP, 1997).

Neste contexto, surge a necessidade de desenvolver e discutir as bases teóricas e práticas conducentes à escrita de um manual de marketing digital dedicado a gestores, profissionais de marketing e empreendedores interessados em aproveitar as oportunidades e mecanismos de funcionamento das tecnologias de informação no que ao marketing digital diz respeito.

1.2 Objetivos do trabalho

O Presente projeto foi desenvolvido com o intuito de alcançar o objetivo geral de desenvolver e discutir as bases teóricas para a escrita de um manual de marketing digital dedicado a gestores, empreendedores e *marketeers*, interessados em aproveitar as oportunidades que as tecnologias da informação e da comunicação colocam ao dispor do marketing digital. Para tal, consideraram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Abordar e compreender as temáticas relacionadas com a história da *internet* e a sua relação com o marketing digital;
2. Discutir as temáticas relacionadas com as estratégias de marketing digital;
3. Compreender o potencial e o funcionamento dos vários canais e ferramentas de marketing digital;
4. Compreender e abordar as várias vertentes do comércio eletrónico;
5. Abordar as novas tendências e modelos de negócio do empreendedorismo digital;

6. Compreender o papel das tecnologias de informação no que diz respeito ao financiamento de organizações através de crowdfunding.

1.3 Estrutura do trabalho

Este projeto consiste no desenvolvimento das bases teóricas para a escrita de um guia de marketing digital dedicado a gestores e empreendedores. Este documento encontra-se estruturado em seis capítulos.

O capítulo um é dedicado à introdução, no qual são apresentadas a contextualização e problemática do trabalho, os objetivos e a estrutura.

No Capítulo dois estuda-se a temática relacionada com a história da *internet* e os seus princípios de funcionamento.

O capítulo seguinte é dedicado ao Marketing Digital, Apresentando as estratégias, os canais e ferramentas de comunicação mais utilizados nesta área.

No capítulo quatro, dedicado ao comércio *online*, discute-se a hipótese de o comércio *online* possibilitar o acesso simplificado ao mercado global, com baixas barreiras à entrada e o facto de trazer benefícios tanto a clientes como a empreendedores. Apresentam-se também as novas tendências do comércio *online*.

O capítulo cinco é dedicado ao empreendedorismo digital. Neste ponto apresentam-se as novas tendências do empreendedorismo digital, com especial enfoque no *crowdfunding*, uma estratégia de financiamento que utiliza recursos do marketing digital.

No capítulo seis são apresentadas as principais conclusões do trabalho, identificam-se as suas limitações e propostas para investigações futuras.

CAPÍTULO 2.

A REVOLUÇÃO DIGITAL

2.1 Revolução digital

O fenómeno da *internet* tem tido efeito transformador na sociedade, com impactos reconhecidos no plano corporativo e ao nível do cidadão comum. Abriu um novo meio de comunicação ao dispor indivíduos e organizações, que agora trocam informações de uma maneira revolucionária e segundo modelos que não poderiam ter sido concebidos há apenas vinte anos atrás (Kumar, et al., 2007). A revolução que a *internet* trouxe ao mundo corporativo foi tão rápida e intensa que não seria exagero dizer que o capitalismo ficou diferente desde então (Super Interessante, 2016).

Nos últimos anos ocorreu um estrondoso aumento do número de utilizadores da *internet*. Hoje, quase metade da população mundial está *online*. Em 2000 existiam apenas 304 milhões de internautas, em 2017 já eram contabilizados 3885 milhões (Internet World Statistics, 2017). Perante este cenário, torna-se vital que *marketeers* e gestores, especialmente os chamados empreendedores, compreendam os princípios tecnológicos associados às mais emergentes tecnologias digitais, assim como os potenciais benefícios que a tecnologia pode trazer às suas organizações. O crescimento da *internet* e das novas tendências do mundo digital são verdadeiras oportunidades que as organizações devem aproveitar.

Os valores transacionados *online* tornaram-se muito relevantes. De acordo com o *Ecommerce News*, em 2015, foram feitos 455 mil milhões de euros em compras *online* (Ecommerce News, 2016). Segundo a *Telegraph*, os jovens utilizam a *internet* durante mais de 27 horas por semana (The Telegraph, 2015) e, durante este período, são confrontados com as mais diversas estratégias de marketing, desde os anúncios pagos, *emails*, *blogs*, interações, etc...

Neste capítulo apresentam-se, de forma objetiva, os princípios tecnológicos básicos e as emergentes tendências tecnológicas.

2.2 Internet

2.2.1 Internet: Definição

A *internet* pode ser definida como uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, através de um conjunto de protocolos e serviços, de forma a que os utilizadores conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefónicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações (Morais, et al., 2012). A *internet* promove a comunicação, ultrapassa barreiras físicas, expande a nossa educação, colocando-nos em contacto com todo o mundo (Garrido, 2017). A *internet* permite a utilização de inúmeros recursos, tais como publicação de sites *web*, a transferência de documentos, o envio de *emails*, a publicação de arquivos, ligações ponto a ponto, entre outros.

2.2.2 Internet: a origem e expansão

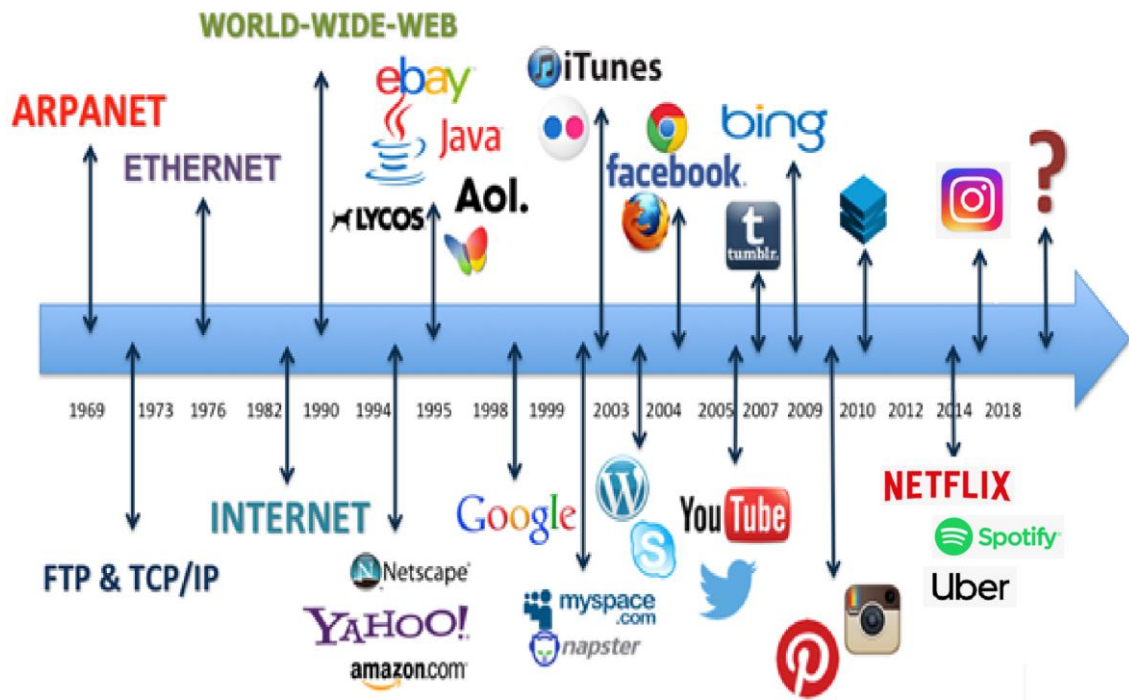
A história da *internet* teve origem nos Estados Unidos da América (EUA), através dos documentos escritos por J.C.R. Licklider do MIT em agosto de 1962, enquanto apresentava os conceitos de "*Rede Galáctica*". Este investigador visualizou um conjunto de computadores globalmente interconectados através dos quais todos poderiam aceder rapidamente a dados e programas a partir de qualquer lugar (Leiner, 1997). Nesta altura, o mundo estava dividido pela Guerra Fria, os EUA e a União Soviética competiam para expandir a sua influência no mundo.

No final dos anos 60, por iniciativa do Departamento de Defesa do Governo Americano, investigadores de várias instituições dos EUA foram incumbidos de projetar um sistema de defesa informatizado capaz de resistir a um ataque de armas nucleares inimigo. A solução encontrada foi um sistema baseado numa rede de computadores capaz de continuar em operação mesmo quando um ou mais computadores da rede fossem destruídos (RNP, 1997). Na prática, o que os pesquisadores inventaram foi um conjunto de tecnologias muito simples, porém bastante fiáveis e voltadas para a interligação de computadores em condições de comunicação precárias (RNP, 1997).

Quando a ameaça da Guerra Fria resfriou, o acesso à *internet* foi liberalizado para cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades e utilizadores domésticos (Morais, et al., 2012). Nas décadas de 70 e 80, a *internet* tornou-se num importante meio

de comunicação académico. Professores universitários e estudantes trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial. A figura seguinte ilustra a expansão da *internet*:

Figura 2.1 – A Expansão da *internet*



Fonte: Pgcpsmess (2018) (adaptado)

2.2.3 Arquitetura da *internet*

Do ponto de vista da arquitetura, a *internet* pode ser definida como uma rede global de telecomunicações que conecta milhões de computadores em todo o mundo e cujas principais características são as seguintes:

- É formada pela conexão de várias redes que podem operar, estando ou não conectadas a outras redes;
- A operação da rede não é dependente de nenhuma entidade de controlo centralizado;
- Qualquer computador ligado à *internet* poderá, gratuitamente, comunicar com qualquer outro computador.

A estrutura da *internet* está baseada na conexão hierárquica de vários níveis conhecidos como *Tiers*:

Tier's 1: Estão presentes em todos os continentes e estão diretamente interconectados por redes de fibra ótica de alta velocidade. São constituídos e operados pelos grandes operadores globais (Winther, 2006).

Tier's 2: Estão conectados a redes *Tier 1* e geralmente, têm como função oferecer serviços de acesso às operadoras locais (Gonzalez, 2018).

Tier's 3: Pertencem aos operadores que providenciam serviços de conexão a clientes residenciais ou profissionais (Gonzalez, 2018).

No que diz respeito às conexões à *internet*, estas podem ser realizadas através de várias tecnologias, onde se destacam:

- Redes com fio: Linha discada, RDIS, DSL, HPNA, Cabo, Fibra ótica;
- Redes sem fio: Wi-Fi, WiMAX, TMAX, Satélite, Rádio;
- Redes móveis: GSM, 2G (GPRS), 3G, 4G, 5G.

Os provedores de serviços de *internet* ou *Internet Service Provider* (ISP), são organizações que fornecem acesso à *internet* a indivíduos e organizações, através de um ou mais tipos de conexão.

Os protocolos podem ser definidos como conjuntos de regras que determinam o modo como uma rede entre dois ou mais sistemas deve funcionar. É uma convenção que possibilita a conexão, a comunicação e a transferência de dados. Aplica-se tanto a *hardware* como a *software* (Ricardo, 2018).

Independentemente da arquitetura do computador utilizada, dois computadores apenas podem comunicar entre si na *internet* se compreendam o respetivo protocolo (Reisswitz, 2012). Através destes protocolos é possível conectar à rede diferentes tipologias de máquinas e sistemas operativos. Os protocolos da *internet* são independentes do meio físico de transmissão, ou seja, a comunicação pode ser efetuada através de cabos, *wireless* ou de outros meios que tenham a capacidade de transportar dados digitais através de duas vias.

Apresentam-se adiante os principais protocolos utilizados:

Tabela 2.1 - Diferentes tipos protocolos (Morais, et al., 2012)

Protocolo	Descritivo
IP- Internet Protocol	Protocolo de <i>internet</i> é o protocolo através do qual dados são enviados a partir de um computador para outro na internet. É responsável pelo envio e endereçamentos dos pacotes de <i>Transport Control Protocol</i> (TCP).
TCP/IP-Transport Control Protocol	Protocolo de Transporte de Informação. São um conjunto de protocolos entre os quais o IP e o TCP, podendo ser utilizados sobre qualquer estrutura de rede.
HTTP- Hypertext Transfer Protocol	Protocolo de Transferência de Hipertexto. É um protocolo utilizado para transferência de dados na rede mundial de computadores <i>web</i> . Se na barra de endereços do navegador (<i>browser</i>) não for especificado outro recurso, este protocolo é tido como padrão.
FTP- File Transfer Protocol:	Protocolo de Transferência de Arquivos. Foi desenvolvido com o objetivo de transferir arquivos de maneira fácil e segura, entre dois computadores na rede.
SSL- Secure Sockets Layer	Protocolo de Camada de Portas de Segurança. Este é um protocolo de segurança que permite a confirmação da identidade de um servidor, verificando o seu nível de confiabilidade.
SMTP- Simple Mail Transfer Protocol	Protocolo para Transferência de <i>email</i> , este protocolo é baseado em comandos (enviados pelo cliente) e respostas (enviadas pelo servidor).
IMAP- Internet Message Access Protocol	Protocolo de Acesso ao Correio da <i>Internet</i> . Permite a manipulação de caixas de correio remotas como se fossem locais.
POP- Post Office Protocol	Protocolo de Correio. Permite, recuperar o correio de um servidor distante para o computador do utilizador.

2.3 Serviços e ferramentas da *internet*

Antes de enveredar pelo potencial dos serviços disponibilizados pela rede de *internet* no âmbito do marketing digital apresentam-se adiante algumas das estruturas e funções mais utilizadas neste domínio: navegação *web*, serviços de *email*, ligações ponto a ponto ou *Peer-to-peer*, transmissão de arquivos, transmissão de media e redes sociais.

Devido à sua relevância para o presente trabalho, adiante apresenta-se detalhadamente os conceitos de *web*, *email* e ligações *peer-to-peer*.

2.3.1 A *web*

A *world wide web* ("*www*" ou simplesmente "*web*") é o maior meio de informação global através do qual o utilizador pode partilhar, ler e gravar dados com recurso a computadores conectados à *internet* (Nath, 2015). A *web* é uma rede global de comunicação e pode definir-se como um serviço baseado em hipertextos que funcionam através da *internet* permitindo aos utilizadores procurar e recuperar informações distribuídas por diversos computadores da rede (Morais, et al., 2012). A visualização da informação e a navegação são feitas através da utilização de uma aplicação específica - o navegador (*browser*) (Nunes, 2017).

A *web* surgiu no âmbito de um projeto do Conselho Europeu para Investigação Nuclear (CERN) em 1989 quando Tim Berners-Lee, consultor de engenharia de *software* deste conselho construiu o sistema protótipo que se viria a formar o modelo do que hoje é a *web*. A sua intenção original era somente construir um sistema que facilitasse a partilha de documentos de pesquisas entre colegas, no entanto este sistema tornou-se o modelo referencia (Morais, et al., 2012).

É importante referir que o termo *web* não deve ser confundido com a própria *internet*. A *web* é apenas um serviço que utiliza a *internet*, assim como as mensagens de *email*.

web 1.0

A *web* 1.0 surgiu nos anos 90 com a rede de alcance mundial. Nesta altura, era um sistema de páginas interligadas disponíveis na *internet* (Morais, et al., 2012). Esta grande rede possui como característica principal a disponibilização da informação em formato texto, que pode ser acedido por qualquer pessoa com conexão a *internet* (Trein, 2009). Esta

primeira versão da *web*, ou *web 1.0*, é caracterizada por ser num veículo de informação e de conteúdos estáticos, criados por particulares ou organizações onde os internautas geralmente não tinham possibilidades de interação. Segundo Nath (2015) os utilizadores apenas podiam ler e partilhar informações em páginas da *web*.

web 2.0

Esta foi a fase em que a *internet* se popularizou a uma escala global, tornou-se quase obrigatória para qualquer organização. A *web 2.0* surgiu gradualmente, por volta do ano 2000 e veio proporcionar aos internautas a capacidade de interagir. É descrita como uma plataforma de leitura e gravação na qual os utilizadores podem comunicar entre si (Nath, 2015). O conceito de *web 2.0* trata a *web* como uma plataforma potencializadora de interação, colaboração e cooperação entre os seus utilizadores (Trein, 2009).

As tecnologias da *web 2.0* permitem criar e gerir interações sociais de grandes nichos globais de internautas com interesses comuns (Aghaei, et al., 2012). A *web 2.0* veio popularizar os *blogs*, *chats*, as redes sociais e os *sites* com conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores.

web 3.0

A *web 3.0* representa o estágio atual de desenvolvimento da *web* e considera-se que irá operar até 2020. A *web 3.0* pode ser definida como *web* semântica e veio transformar a *web* numa linguagem que pode ser lida e categorizada pelos sistemas informáticos, ao invés da categorização humana (Nath, 2015). A sua principal característica é a sua capacidade de proporcionar às máquinas a facilidade de assumirem determinadas atividades que até então eram exclusivamente executadas de forma manual.

web 4.0

A *web 4.0* é também conhecida como *web* simbiótica. O sonho por detrás da *web 4.0* é a interação simbiótica entre humanos e máquinas (Aghaei, et al., 2012). De forma simplificada, a *web 4.0* afigura-se como um gigantesco sistema operativo inteligente e dinâmico que irá suportar as interações e ações dos indivíduos. Esta irá utilizar os dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para propor ou suportar tomadas de decisão (Damasceno, 2018).

Segundo Altermann (2018), a grande diferença entre tudo o que existe hoje e o que existirá nos próximos anos é a possibilidade de tudo vir a acontecer automaticamente com base num complexo sistema de inteligência artificial (Altermann, 2018). Na *web 4.0* as informações irão fluir de forma muito rápida. Poderá ser usada por organizações e pessoas para impactar diretamente a vida quotidiana da sociedade, empresas e organizações.

Especula-se que a *web 4.0* irá garantir a transparência global, gestão, distribuição, participação e colaboração entre comunidades-chave tais como indústrias, comunidades políticas, sociais, entre outras (Choudhury, 2014). Segundo Aghaei (2012) a definição da *web 4.0* é ainda um conceito em desenvolvimento, pois não há uma definição exata de como será (Aghaei, et al., 2012).

2.3.2 Email

O *electronic mail*, mais conhecido como “*email*”, permite enviar e receber informações por meio de redes de computadores que possibilitam a transmissão de informações pela *internet* (Rios, 2012).

O envio e a receção de *emails* é feito através de um sistema de *softwares* que atuam como cliente de *email* e como servidores de *email*. A identificação dos emissores e recetores de *emails* é feita através de endereço de correio eletrónico. O envio de mensagens através de *email* é uma poderosa ferramenta de marketing direto. Este será um tema debatido adiante no ponto 3.10 deste documento.

2.3.3 Ligações Peer-to-peer

Nos últimos anos a computação *peer-to-peer* (P2P) tem promovido uma grande modificação nos padrões de utilização da *internet*. Em relação à computação tradicional (cliente/servidor) a sua grande vantagem é possibilitar a colaboração direta entre os utilizadores, sem depender de servidores administrados por terceiros (Rocha, et al., 2004). Os sistemas e aplicativos *peer-to-peer* são sistemas distribuídos que não têm controle centralizado ou organização hierárquica, ou seja, o *software* em execução em cada nó é equivalente em funcionalidade (Stoica & Morris, 2002).

As redes P2P permitem ainda que recursos computacionais sejam partilhados pelos utilizadores da *internet* (Rocha, et al., 2004). Esta é uma promissora tecnologia que irá potencialmente ter impacto no futuro das redes informáticas.

CAPÍTULO 3.

MARKETING DIGITAL

3.1 Definição de marketing digital

O Marketing Digital, *e-marketing* ou marketing *online*, baseia-se na utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor, assim como na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (Oliveira & Rita, 2006).

Na realidade, o marketing e o *e-marketing* visam uma mesma finalidade: a aplicação de técnicas, métodos e sistemas que permitem a adequação da oferta (produtos, serviços, ideias) em todas as suas vertentes (preço, distribuição, comunicação) à satisfação das necessidades detetadas ou pressentidas nos consumidores. O *e-marketing* pode ser considerado com a aplicação da filosofia de marketing às novas tecnologias (Nunes, 2008).

3.2 O potencial do marketing digital

O marketing digital é um difusor para a ampliação da relação entre organizações e consumidores. De acordo com Bastos (2016), o investimento em marketing digital apresenta as seguintes vantagens:

- **Alcance global:** uma das principais vantagens do marketing digital é a eliminação de todas as limitações geográficas em relação à compra e venda de produtos ou serviços (Yurovskiy, 2018). Os profissionais de marketing podem apresentar produtos e serviços para diferentes grupos de clientes em todo o mundo, com a simples condição de que os mesmos tenham acesso à *internet* (Yurovskiy, 2018).
- **Notoriedade e reconhecimento da marca:** os canais de comunicação com os clientes tornaram-se mais eficientes. Desta forma, a resolução de problemas torna-se mais eficaz e a marca pode, facilmente, gerar uma boa reputação e promover a fidelização de clientes.
- **Melhor eficiência de investimentos:** esta é uma forma mais económica para promover uma marca comparativamente com o marketing tradicional, permitindo receber o retorno do seu investimento num curto período de tempo.
- **Facilidade de segmentação:** os processos de pesquisa e agregação de uma enorme quantidade de dados sobre o negócio e respetivos consumidores, o marketing digital possibilita que as organizações façam investimentos de marketing extremamente direcionados para o seu público-alvo. A eficácia das

campanhas aumenta consideravelmente e o investimento em marketing traz maior retorno e resultados.

- **Facilidade em obter métricas:** ao contrário dos meios de comunicação tradicionais que registam métricas vagas, ou resultados de pesquisa imprecisos, a partir de uma amostra da população alvo real, os resultados do marketing na *internet* são facilmente mensuráveis e disponíveis em tempo real (Yurovskiy, 2018).
- **Orientação e performance do marketing:** em comparação com o marketing tradicional, o marketing na *internet* é mais económico (Yurovskiy, 2018), e mais eficaz para promover uma marca permitindo obter um maior retorno sobre o investimento (ROI) e alcançar melhores resultados. Comparativamente aos canais tradicionais, os canais de marketing na *internet* são mais económicos e, em muitos casos, os sites podem gerar tráfego gratuito (Yurovskiy, 2018).
- **Geração de oportunidades de negócio:** O marketing digital permite que as organizações alcancem e trabalhem os seus potenciais clientes de forma mais eficaz, potenciando as vendas da organização e evitando desperdiçar recursos.
- **Melhor gestão dos recursos humanos:** o mundo digital veio trazer às organizações a possibilidade de optarem por estruturas mais “ágeis”, permitindo reduzir encargos com pessoal.
- **Instrumento eficiente de escoamento de *stocks*:** permite, de forma simples e inteligente, criar novos canais de distribuição e oportunidades de venda de produtos que num ambiente *offline*, implicariam custos bem mais elevados.
- **Maior vantagem competitiva:** organizações que utilizam, de forma eficaz, o marketing digital estão “um passo à frente” dos seus concorrentes independentemente da respetiva dimensão.
- **Tempo real:** permite a observação/pesquisa/medição no imediato. É possível corrigir ações que não geram o retorno desejado.
- **Inovação / cocriação de valor:** A cocriação permite inovar, com rapidez e a baixos custos. Cocriar significa estar aberto para novas perceções e, principalmente, estabelecer uma relação direta com os clientes (Bastos, 2016).

A nível social verifica-se que a *geração milénio*, também denominada como a “geração da *internet*” será o próximo grande mercado de consumidores, eles foram identificados

como uma força motriz por trás das compras *online*. (Smith, 2011). A geração milénio acesa diariamente aos meios digitais e tem a capacidade de comunicar e comprar produtos ou serviços disponíveis em fornecedores em qualquer lugar do mundo. (Smith, 2011). Os *millennials* são um ingrediente essencial no desenvolvimento do comércio eletrónico. Estes cresceram a socializar e a fazer compras *online*. Acredita-se, pois que o comércio eletrónico irá continuar a crescer (Smith, 2011).

Este novo tipo de consumidor constituirá a maioria no futuro próximo e está a emergir globalmente- jovens, urbanos, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Enquanto os mercados tradicionais lidam com uma população envelhecida, o mercado emergente explora os dividendos de uma população mais jovem e mais produtiva (Kotler, et al., 2017). Ao ascenderem de estatutos económicos mais baixos, aspiram alcançar maiores objetivos, usufruir de bens de melhor qualidade e emular comportamentos de pessoas de classes superiores. Estas características fazem deste grupo, num mercado atrativo para os marketeers (Kotler, et al., 2017).

3.3 Estratégia de marketing digital

3.3.1 Os 8 P's do marketing digital

É importante realçar que ter uma presença digital não significa somente estar na *internet*. É necessário operar estrategicamente. Obter bons resultados no ambiente digital relaciona-se diretamente com a maneira como a organização se posiciona para conquistar os seus objetivos (Benetti, 2018).

Uma das metodologias utilizadas no marketing digital é a chamada metodologia dos 8 P's, orientada para a implementação das estratégias predefinidas (Bastos, 2016). A metodologia dos 8 P's é apresentada por Adolpho (2017) no livro *Os 8 Ps do Marketing digital - O Guia Estratégico De Marketing Digital*. O autor afirma que esta metodologia está testada de forma contundente e científica de forma a que as organizações aprendam com o mercado e melhorem o seu desempenho a cada nova ação. A aplicação da metodologia faz com que as organizações extraiam o máximo da opção de se apoiarem na atividade do consumidor, mantenham o foco no método, no conceito e no que deve ser feito (Adolpho, 2017). As etapas desta metodologia são apresentadas de seguida:

1- Pesquisa: Para comunicar de forma eficaz, persuadir e vender é preciso conhecer profundamente aqueles com quem se deseja comunicar, a marca e os produtos ou serviços (Adolpho, 2017). Pesquisar sobre o público alvo é essencial para compreender onde estão as melhores oportunidades de divulgação e que tipo de conteúdo vai gerar mais resultados para o negócio (Bastos, 2016). O consumidor do novo século é muito ativo. Pesquisa sobre um determinado produto, procura opiniões em fóruns e redes sociais, reclama e até sugere alterações. À medida que faz tudo isso, expõe-se e deixa rastros que podem ser lidos. Assim, o primeiro *P* consiste no ato de recolher todos esses dados e interpreta-los à luz dos estudos sobre o comportamento do consumidor. (Adolpho, 2017).

O resultado do *1ºP* consiste na recolha e organização de uma quantidade significativa de dados e informações recolhidas sobre o público alvo, acerca do segmento e de outros elementos relevantes (Adolpho, 2017). De acordo com o comportamento do consumidor o *1º P* tem a função de direcionar os esforços em função das tendências do cliente (Adolpho, 2017).

2- Planeamento: Qualquer execução de ações estratégicas em ambiente *online* parte de um bom planeamento (Adolpho, 2017). Ter um plano de ação é essencial para que a estratégia de Marketing Digital tenha coerência e atinja os resultados pretendidos (Bastos, 2016). Segundo Adolpho (2017), o planeamento consiste num documento com a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos *P's* seguintes. Essa etapa consiste na estratégia inicial de direcionar a organização a alcançar os seus objetivos (Adolpho, 2017). Propõe-se a elaboração de um cronograma, ou seja, uma disposição gráfica do tempo que será investido na realização de um trabalho ou projeto, de acordo com as atividades a serem cumpridas, de forma a auxiliar a sua gestão e controle. No cronograma devem ser discriminadas as várias etapas de cada atividade e os respetivos prazos.

3- Produção: A produção refere que os programadores realizem as atividades previstas no documento criado no *2ºP* (Adolpho, 2017). Neste *P* deve-se controlar o projeto para que o executado esteja de acordo com o planeamento (*2ºP*) (Adolpho, 2017).

4- Publicação: A publicação está relacionada com o conteúdo disponibilizado em ambiente virtual, o qual deve ter como objetivo a “viralização” de conteúdos

referentes a uma marca ou produto (Steinhorst, et al., 2015). Considera-se que o consumidor exerce o seu grau de atividade a partir do momento em que tem conteúdo para distribuir, ou seja, quando tem elementos relevantes para si e para os seus “amigos” pois “*Conteúdo é o que gera relevância e torna a marca viral*” (Adolpho, 2017). Este *P*, faz assim, parte do processo de publicar conteúdo continuamente, quer seja no *site* quer seja nos *social media* (Adolpho, 2017).

5- Promoção: Para que os conteúdos sejam visualizados pelo maior número de pessoas possível é necessário promovê-los (Bastos, 2016). A comunicação deve ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores e gerar uma propagação natural entre indivíduos (Adolpho, 2017). “*No 5º P, deve-se fazer uma comunicação aos «alfas» com um viés viral*” (Adolpho, 2017).

6- Propagação: A propagação traduz-se em comunicação “boca-a-boca” através da qual as marcas ganham reputação. Este *P* têm o objetivo de promover a organização na rede de maneira positiva, estimulando a comunicação no ambiente *web* para que a marca ganhe credibilidade e alcance melhores resultados (Adolpho, 2017). A oferta de valor aos clientes, fará com que eles mesmos se tornem num mecanismo gratuito de promoção da marca (Bastos, 2016).

É na comunicação viral feita pelos consumidores que a marca atingirá o mercado de forma mais abrangente, lucrativa, eficiente e fiável junto de consumidores de todos os segmentos possíveis (Adolpho, 2017). Neste *P* desenvolve-se interação com a rede. É importante utilizar técnicas para que sites, *blogs*, fóruns e portais promovam positivamente a marca (Adolpho, 2017).

7- Personalização: No ambiente da *internet*, é possível acompanhar o comportamento de cada utilizador que visita *sites*, *blogs*, redes sociais e outras plataformas. O benefício para quem pratica Marketing Digital é a possibilidade de personalizar mensagens de acordo com o perfil do público (Bastos, 2016). Para o real cumprimento do 7ºP, a personalização, a organização precisa segmentar o mercado virtual para, posteriormente, personalizar os seus produtos e serviços de acordo com cada consumidor do seu público-alvo, segundo o seu comportamento, valor, opiniões e estilos de vida, tratando-o como único (Steinhorst, et al., 2015).

Podem criar-se estratégias diferentes para diferentes tipos de consumidores de uma marca, nomeadamente no que diz respeito ao *email marketing*. Esta opção assegura que os conteúdos serão relevantes, bem recebidos e que os resultados são otimizados (Bastos, 2016).

- 8- Precisão:** É possível medir vários comportamentos do público alvo na *internet*. Deve-se acompanhar os resultados de todas as ações de Marketing Digital para ter a certeza de que as mesmas geram os resultados esperados (Bastos, 2016). O oitavo P consiste na aplicação de ferramentas de mensuração com o objetivo de extrair e interpretar dados. A mensuração ajuda a compreender que ações tiveram impactos positivos (Adolpho, 2017) e é fundamental para analisar se a comunicação foi eficaz, podendo ser corrigidos os aspetos necessários (Steinhorst, et al., 2015).

3.3.2 *Inbound marketing*

Inbound marketing, ou marketing de atração, é, uma forma de marketing que requer uma segmentação apurada e direcionamento do público alvo de forma muito cuidadosa, através de um estilo de comunicação personalizado e por meio de conteúdo de alta qualidade (Baltes, 2016).

O *inbound marketing* diferencia-se das demais técnicas de marketing porque consiste em melhorar o negócio sem “correr” atrás de clientes, sendo que o conteúdo originado é de interesse do seu utilizador que, ao fazer a busca, obtém as informações do seu fornecedor (Trevisan & Monteiro, 2017). Essencialmente, o *inbound marketing* adapta o conteúdo para a “*buyer persona*” que veio natural e voluntariamente visitar a organização (Baltes, 2016).

O *inbound marketing* consolida-se, portanto, como uma estratégia de mercado. Operar segundo um processo de atração, compreendendo a criação de conteúdos e a sua distribuição através de *blogs*, das redes sociais e de campanhas de *email marketing*, com o objetivo de gerar, nutrir e conquistar potenciais clientes, que consistem em contatos que podem ser convertidos em clientes (Trevisan & Monteiro, 2017).

O *inbound marketing* baseia-se no relacionamento próximo entre a organização e os seus públicos, os quais expressaram voluntariamente o seu interesse pelos produtos da

organização (com base em boletins informativos, *blogs*, redes sociais, etc.) e que foram atraídos e envolvidos pelo marketing de conteúdos (Baltes, 2016).

Segundo Baltes (2016), o *inbound marketing* permite diversas vantagens, tais como:

- Permitir um relacionamento direto, permanente e de longo prazo com os públicos (atuais e potenciais);
- Permitir obter melhores resultados em termos do relatório de benefícios / custos, em comparação com o marketing tradicional;
- Permitir desenvolver uma estratégia de conteúdo baseada em tópicos específicos (palavras-chave) identificadas e categorizadas segundo os interesses dos públicos.

3.3.3 Marketing de conteúdo

Não existe uma definição universalmente aceita de marketing de conteúdo mas de acordo com o *Content Marketing Institute*, “*marketing de conteúdo é o processo de criar e distribuir conteúdo relevante e valioso de forma a atrair, adquirir, e cativar um público alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de dirigir uma ação lucrativa*” (Baltes, 2015).

O marketing de conteúdo consiste numa prática contínua de criação de conteúdo relevante, visando adquirir visibilidade na *internet* e construir uma relação estreita com o consumidor (Bastos, 2016). O marketing de conteúdo tornou-se a chave de sucesso do marketing *online* (Baltes, 2015). Na *web*, são considerados os tópicos, ideias, fatos ou declarações, publicados sob a forma de texto, imagens, áudio em vídeo (Boman & Raijonkari, 2017).

O marketing de conteúdo não se baseia numa estratégia de publicidade direta e ininterrupta com objetivos de venda de produtos, mas sim em publicar informações relevantes ou conteúdo compartilhável com os potenciais clientes. Trata-se de uma abordagem concebida para atrair, inspirar e conduzir os públicos alvos até ao desejo de comprar a marca, através da partilha de conteúdos que provoquem empatia durante o ciclo de compra (Odden 2012; Boman & Raijonkari, 2017).

As estratégias de marketing de conteúdo devem ser adaptadas em função das organizações. Porém, segundo Baltes (2015), devem ser tidos em conta os objetivos de marketing de conteúdo, a análise do público alvo, o tipo de conteúdo a utilizar, os canais de comunicação, o cronograma de marketing de conteúdo (frequência) e as métricas para medir o impacto do conteúdo de marketing.

Uma das formas de o promover passa pela criação de *blogs*, através dos quais é possível publicar conteúdos potencialmente interessantes para a audiência. Estes conteúdos geram interesse no público alvo e contribuem para criar uma relação de confiança com os consumidores (Bastos, 2016).

Segundo Baltes (2015) os objetivos do marketing de conteúdo mais comuns são os seguintes:

- Aumentar a notoriedade da marca;
- Construir relações baseadas na confiança;
- Atrair novas *leads*;
- Resolver os problemas relacionados a baixo alcance de público;
- Criar uma necessidade para produtos específicos;
- Fidelizar de clientes;
- Testar ideias, negócios ou produtos;
- Criar audiências.

Odden (2012) propõe uma estratégia de marketing de conteúdo desenvolvida através de seis etapas:

1. Definição de objetivos:

Identificar as metas e objetivos gerais das campanhas de marketing de conteúdo (aumento de *leads* e vendas, aumento da cobertura da media ou melhorias dos principais indicadores de desempenho, tais como aumento do tráfego de pesquisa e engajamento social).

2. Definição da audiência:

Pesquisar segmentos de clientes e desenvolver perfis que representam características consistentes.

3. Plano de conteúdo:

Um plano de conteúdo específico que identifica o *mix* de conteúdos a publicar em cada data, tópicos e resultados desejados.

4. Comunicação:

Em conjunto com o planeamento de conteúdo, criação e otimização é a comunicação planeada de conteúdo para os utilizadores finais, bem como influenciadores para compartilhamento adicional que exporá mensagens da marca a novos potenciais clientes.

5. Envolvimento:

Fazer crescer as interações sociais e a comunidade através da audição, participação e partilha conteúdo fornecendo uma visão para o futuro conteúdo. O envolvimento possibilita a defesa e reforça o compartilhamento de comportamentos.

6. Monitorização:

O marketing de conteúdo ajuda os clientes a gerar interações que desencadeiam os comportamentos pretendidos, tais como consultas, partilhas e vendas. Estes devem ser quantificados.

Formatos de conteúdo digital

Para realizar uma estratégia de conteúdo eficaz é necessário que, de acordo com os diferentes perfis de públicos alvo sejam produzidos vários tipos de conteúdo, de entre os quais se destacam os seguintes:

- **Posts:** Os *posts* são constituídos por breves textos que procuram esclarecer dúvidas ou educar o público alvo de forma objetiva e fácil de entender. Os temas são formados a partir das dúvidas dos *prospects*, clientes ou leads (Trevisan & Monteiro, 2017) e são frequentemente publicados nas redes sociais.
- **Blogs:** Os *blogs* oferecem conteúdos atualizados e são geralmente o centro das media sociais. Apoiados pela tecnologia podem incorporar sofisticadas estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) e campanhas de construção de comunidades (Monteiro, 2015).

- **E-Newsletters:** As *e-newsletters* caracterizam-se por ser um meio de distribuição regular de conteúdo direcionado aos clientes atuais e potenciais. Disponíveis eletronicamente, de periodicidade semanal ou mensal, as *e-newsletters* podem incluir artigos completos ou breves descrições com *links* para artigos no *site* (Monteiro, 2015).
- **White Paper:** O *White Paper* é conhecido como o “rei” do conteúdo. Tratam-se de relatórios sobre determinados temas. Têm geralmente entre 8 e 12 páginas e abordam questões que requerem explicações detalhadas. São, por vezes, também denominados como documentos de conferências, relatórios de pesquisa ou resumos técnicos. Os *white papers* são meios adequados para demonstrar liderança de pensamento sobre questões vitais para os compradores (Monteiro, 2015).
- **Artigos:** Outro tipo de conteúdo bastante utilizado pelas marcas são os artigos. Estes abrem oportunidades para que as organizações possam abordar questões, tendências, preocupações e temas de interesse imediato para o seu público-alvo. Campanhas que apostem na publicação de artigos podem estabelecer posições de liderança em vários sectores (Monteiro, 2015).
- **E-books:** São livros virtuais criados com o intuito de oferecer uma visão mais específica acerca de um determinado tema. Geralmente são arquivos em formato PDF e podem ser descarregados. É comum que sejam usados como forma de captar leads. Por vezes, os *e-books* são disponibilizados para *download* mediante a condição dos interessados apresentarem alguns dados pessoais. Esses novos contatos são incluídos na base de *emails* do fornecedor do conteúdo e criam a possibilidade de criar um relacionamento mais próximo com os *leads* (geralmente através de *email*), aumentando assim as probabilidades de conversão (Trevisan & Monteiro, 2017).
- **Case study:** Os *case studies* são geralmente documentos constituídos por uma ou duas páginas que combinam testemunhos das marcas através de histórias narrativas relativas a casos específicos. São baseados em factos reais, apelam à empatia dos leitores e têm o objetivo de construir relações de credibilidade e confiança com o público alvo (Monteiro, 2015).

- **Webinar/webcast:** Os *webinars/webcasts* são apresentações colocadas *online*. - Geralmente combinam slides, áudio e, por vezes, vídeo. Visualmente o conteúdo é distribuído *online*, slide por slide, como se de uma apresentação ao vivo se tratasse (Monteiro, 2015).
- **Vídeo:** Atualmente o vídeo representa o tipo de conteúdo mais popular entre os internautas. Com as ferramentas atuais é fácil partilhar um link ou até mesmo um vídeo com o conteúdo pretendido com o intuito de o tornar viral (Monteiro, 2015). No ponto 3.11 apresenta-se uma secção dedicada ao vídeo marketing.
- **Revista digital:** A revista digital tem também vindo a aumentar a sua adesão nos últimos anos. Caracteriza-se pela combinação entre a revista tradicional e o suporte PDF. A revista digital pressupõe publicações periódicas e contém conteúdos visualmente atraentes. Não necessitam de *softwares* especiais para que a leitura seja possível. Estas revistas são, geralmente, distribuídas pelas marcas através de *e-mail* marketing (Monteiro, 2015).
- **Aplicações mobile:** As aplicações *mobile*, mais conhecidas como “*apps*” são um tipo de conteúdo que mais cresceu nos últimos anos devido à enorme adesão aos smartphones em todo o mundo (Monteiro, 2015). O ponto 3.9 será dedicado ao *mobile marketing*.
- **Podcast:** Os *podcasts* são ficheiros de áudio, normalmente compreendidos entre 5 a 30 minutos. Estes podem ser ouvidos através de um computador ou dispositivo MP3 (Monteiro, 2015).
- **Jogos online:** Os jogos *online* são também bastante populares, principalmente entre os mais jovens. Tratam-se de jogos eletrónicos patrocinados por uma determinada marca (Monteiro, 2015). No ponto 3.12 apresentam-se a gamificação como canal de marketing.
- **Infográfico:** É a compilação de dados e estatísticas relevantes sobre um tema específico, representado com o suporte de elementos gráficos, como ilustrações, diagramas, entre outros. O cuidado com o *design* promove o entendimento do conteúdo de forma mais dinâmica e apelativa (Trevisan & Monteiro, 2017).

3.3.4 Marketing viral

O Marketing viral é uma ação estratégica de marketing que procura explorar redes sociais pré-existentes com o intuito de “provocar” o maior impacto junto dos utilizadores e, assim, produzir uma forte divulgação da marca (Bastos, 2016). Marketing viral é, portanto, o processo de divulgação de uma mensagem publicitária baseada no poder de contágio de pessoas próximas, como se de um vírus se tratasse (Barichello & Oliveira, 2010).

O marketing viral descreve qualquer estratégia que incentive os indivíduos a transmitir mensagens de marketing a outras pessoas com o objetivo de criar um potencial de crescimento exponencial na exposição e influência dessas mesmas mensagens (Wilson, 2005). A propagação em larga escala das mensagens acontece por meio das intensas ações colaborativas dos indivíduos nas redes sociais (Barichello & Oliveira, 2010)

O estilo de comunicação utilizado para transmissão das mensagens é geralmente informal. As mensagens são distribuídas por diferentes canais, tais como *email*, salas de *chat*, fóruns de discussão ou nas redes sociais (Woerndl, et al., 2008). As mensagens distribuídas podem conter vários tipos de conteúdo, desde textos e imagens, apresentações, animações ou vídeos (Woerndl, et al., 2008).

A adoção de estratégias de marketing viral pode ser mais rentável do que a aplicação dos métodos tradicionais. O marketing viral recorre aos clientes para realizar a maior parte do "boca-a-boca" (Richardson & Domingos, 2002).

A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, de modo a instigar os internautas a compartilhá-la com os seus contatos. Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores serão as hipóteses de um anúncio se propagar com sucesso e maior será a rede de contatos para o reenvio da mensagem. O sucesso de uma ação de marketing viral é determinado pela ação do público (Barichello & Oliveira, 2010).

No momento da criação de estratégias de marketing viral, os *marketeers* devem dedicar especial atenção ao público a ser inicialmente atingido pela mensagem viral. Devem estar focadas nas pessoas mais influentes da rede, que apresentam muitos contatos e têm um forte poder de repercussão da mensagem pela sua lista de “amigos” para que o fenómeno viral se dissemine (Barichello & Oliveira, 2010).

As pessoas tipicamente confiam e agem melhor com base em recomendação de amigos, do que em recomendação da empresa ou organização que vende a marca (Richardson & Domingos, 2002). Portanto, segundo Helm (2000), nada pode ser tão promissor quanto usar os clientes para promover as vendas (Helm, 2000).

Muitas são as opções de disseminação de um conteúdo viral pela rede (Barichello & Oliveira, 2010). Um anúncio viral pode ser divulgado através de *sites* de partilha de vídeos, de *blogs* pessoais, de grupos de discussão ou de outras ferramentas. Pode, ainda, ser enviado por *email* por meio de um *hiperlink* da página *web* em que o anúncio se encontra ou mesmo com o próprio conteúdo anexado.

Comunidades virtuais, *blogs*, grupos de discussão e outras ferramentas da rede unem indivíduos em torno assuntos comuns, formando nichos de interesse num único ambiente, organizados por afinidade. Deste modo os indivíduos podem ser mais facilmente identificados como consumidores potenciais (ou não) favoráveis à disseminação da mensagem publicitária potencializando, assim, uma estratégia de marketing viral (Barichello & Oliveira, 2010).

Vantagens

- **Baixo custo de aquisição de clientes:** Ao entregar aos indivíduos o poder da comunicação e da disseminação de mensagens publicitárias, as organizações alcançam um grande número de potenciais clientes, a baixo custo (Barichello & Oliveira, 2010).
- **Velocidade de propagação:** Este método apresenta uma maior velocidade de propagação face à utilização de meios tradicionais. (Barichello & Oliveira, 2010).
- **Exposição da campanha:** O termo viral refere-se à rápida propagação das mensagens como forma de gerar a maior exposição de uma marca, organização ou produto (Santiago, 2018).
- **Aumento da conversão e geração de leads:** Esta vantagem é baseada nas estatísticas segundo as quais as indicações por parte de pessoas conhecidas tem bastante relevância nas decisões de compra e na confiança em relação às marcas (Santiago, 2018).

Segundo Wilson (2005) existem elementos fundamentais a ter em conta numa campanha de marketing viral:

1. Distribui produtos ou serviços gratuitos;
2. Proporciona a transferência de conteúdo, sem esforço;
3. O modelo viral deve ser projetado de forma a ter uma propagação do viral;
4. Explora motivações e comportamentos comuns;
5. Utiliza as redes de comunicação existentes;
6. Aproveita recursos complementares.

O sucesso de uma ação de marketing viral é determinado pela ação do público. Embora tenha uma capacidade exponencial de alcance, a ação de marketing viral não deve assumir-se como único veículo para divulgar uma campanha publicitária. É também importante referir que marketing viral, mesmo quando bem executado, não é suficiente para posicionar um produto nem para esclarecer características relevantes dos produtos. Os profissionais da área aconselham que campanhas de marketing viral utilizem também outras técnicas de comunicação (Barichello & Oliveira, 2010).

O marketing viral tem como função ampliar a visibilidade da marca e, não necessariamente, estimular o consumo imediato (Barichello & Oliveira, 2010).

3.3.5 Big data

O volume de informação gerada por diferentes tecnologias através do uso da *internet* está a crescer de dia para dia. (Ziora, 2015). O “*big bang*” de dados gerou massivas quantidades de *terabytes* de informação sobre o comportamento dos clientes, os padrões climáticos, as mudanças demográficas, entre outros (Court, 2015). A quantidade e o volume sem precedentes, a velocidade e a variedade de dados primários disponíveis acerca de consumidores individuais resultam na chamada revolução do *Big Data*. (Erevelles, et al., 2015). Potencialmente, esta revolução levará a caminhos totalmente novos para entender o comportamento do consumidor e formular estratégias de marketing (Erevelles, et al., 2015). Tal volume de dados pode constituir uma base para a realização de valiosas análises de informação para os gestores (Ziora, 2015). Neste contexto, o aumento do volume de dados disponível tem estimulado o desenvolvimento de poderosas

ferramentas informáticas capazes de retirar e analisar informação, um recurso imprescindível à formulação de estratégias de marketing baseadas em *big data*.

As estratégias de *big data* associadas ao marketing digital supõem a captura e análise de dados abundantes e relevantes acerca de fenómenos e características relacionadas com os consumidores (Erevelles, et al., 2015). Segundo Court (2015), as estratégias comerciais baseadas em *big data* constituem uma das maiores oportunidades de marketing e vendas da atualidade. Os profissionais de marketing reconhecem, pois, o valor das metodologias de *big data* de modo a aproveitar as oportunidades que estas oferecem no que diz respeito à diferenciação de produtos e serviços (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2015).

O *Big Data* tem o potencial de impactar quase todas as áreas de marketing. As organizações que não desenvolvem os recursos e capacidades para usar efetivamente o *Big Data* serão desafiadas a desenvolver outras vantagens competitivas para sobreviver à revolução do *Big Data* (Erevelles, et al., 2015).

Importa, então, compreender as vantagens inerentes às estratégias de *big data*, isto é de que forma as organizações podem ganhar vantagem competitiva e de que modo os gestores e marketeers podem otimizar o processo de tomada de decisão a partir do valor proveniente da análise dos dados disponíveis.

As estratégias de *big data* são um processo que se desenvolve através de três fases (Erevelles, et al., 2015): Coletar e armazenar dados acerca das atividades e características dos consumidores, o processo de extrair *insights* a partir da análise dos dados e o processo de utilizar os *insights* para melhorar as capacidades dinâmicas e adaptativas das organizações.

Os dados utilizados nas estratégias de *big data* são gerados a partir de uma crescente pluralidade de fontes, incluindo *cliques* da *internet*, transações comerciais, ou conteúdo gerado pelos utilizadores das plataformas de media (Gorge, et al., 2014). A análise desses dados exige a utilização de poderosas técnicas computacionais reveladoras de tendências e padrões (Gorge, et al., 2014). As análises associadas à *big data* aplicam técnicas estatísticas, como *data mining*, *text mining* e modelos matemáticos tendo em vista a previsão de resultados futuros com base em dados históricos (Brown-Liburd, et al., 2015).

As estratégias assentes em *big data* tem impacto nas estratégias de marketing digital, nomeadamente no que diz respeito às estratégias de relacionamento com o público. É importante que os profissionais de marketing digital analisem os dados e os transformem em ações estratégicas.

Através dos dados que têm disponíveis as organizações podem otimizar a tomada de decisão que, assim, se tornará mais fundamentada e mais célere, criando valor para os clientes e obtendo vantagem em relação aos seus concorrentes (Ziora, 2015). Os padrões de dados históricos permitem que as organizações identifiquem oportunidades e riscos (Liu, 2014). Os profissionais de marketing tendem a reconhecer o valor das metodologias de *big data* e as oportunidades que estas oferecem para a diferenciação dos seus produtos (Erevelles, et al., 2015). Segundo Court (2015), para que as organizações tenham sucesso a operar com estratégias comerciais baseadas em *big data*, é essencial que sejam eficientes nos seguintes aspetos:

- Uso de análises para identificar oportunidades de negócio a partir dos dados para orientar decisões e melhorar o retorno do investimento em marketing;
- Transformar o resultado das análises em ideias que geram produtos bem projetados e ofertas que cativem os clientes;
- Distribuir esses produtos e ofertas de forma eficaz ao mercado.

Conclui-se, assim, que as estratégias baseadas em *big data* constituem a base para a implementação de poderosas estratégias de marketing digital, nomeadamente no que diz respeito ao relacionamento com o público. Neste contexto, são utilizadas ferramentas de *software* designadas de *Data Management Platforms*, ou seja, ferramentas que captam dados dos clientes, os analisam, segmentam e os ativam.

3.4 Os canais e as ferramentas de comunicação

A *internet* disponibiliza diversas ferramentas e plataformas cuja utilização é geralmente fácil. É, contudo, necessário conhecer esses meios e compreender quais as melhores maneiras de divulgação de uma determinada marca. Conhecer o ambiente pode ser determinante na escolha dos canais que por sua vez, irá determinar os resultados (Bento & Santos, 2017).

A seleção do canal de comunicação a utilizar e o conteúdo a divulgar devem ter em conta o comportamento do público alvo em cada canal. É necessário ter em conta que cada canal de comunicação tem especificidades próprias e é estruturado para apresentar informação de forma distinta. Apresentam-se adiante alguns dos principais canais e ferramentas de comunicação utilizados. Cada um destes canais deve ser utilizado em função do público alvo e dos objetivos da organização.

- Presença *online*
 - *Websites*
 - Registo em diretórios *web*
 - Registo em motores de busca
 - Presença nas redes sociais
- SEM - Marketing nos motores de busca
 - *On-Page* SEO
 - *Off-page* SEO
 - SEA: *Search engine advertising*
- Publicidade Online
 - *Digital display advertising*
- Social media Marketing
 - *Social media advertisement*
 - Influenciadores digitais
- *Mobile* marketing
 - *Mobile website*
 - *Mobile apps*
 - *Notificações push*
 - SMS e MMS
 - *Response codes: QR code*
 - Realidade aumentada
 - Realidade virtual
- Email Marketing
- Vídeo marketing
- Gamificação

Nos pontos seguintes, encontra-se uma explicação detalhada de cada ferramenta ou canal acima mencionados.

3.5 Presença online

Um dos primeiros passos para a implementação de uma estratégia de marketing digital passa geralmente pela criação de uma presença *online*. Existem várias opções:

- *Websites*;
- Diretórios locais;
- Fichas locais;
- Presença nas redes sociais;
- Presença em plataformas digitais.

3.5.1 Website

Website, também conhecido por “*site*”, é um conjunto de páginas *web* num determinado endereço (Morais, et al., 2012). Estes são, geralmente, criados e geridos por pessoas individuais, empresas ou organizações. Apresentam-se adiante algumas vantagens que justificam a razão de investir num *website*:

Efetividade do investimento:

Ao contrário da manutenção de um espaço físico, um *website* requer um baixo investimento inicial assim como baixos custos de manutenção. Apesar dos baixos investimentos associados aos *websites*, estes oferecem a possibilidade de receber visitas de milhões de consumidores em todo o mundo que pesquisem por determinados temas. Os custos associados aos *websites* são, sobretudo de desenvolvimento inicial, associados ao alojamento, ao registo e à manutenção do domínio.

Visibilidade

Uma vez desenvolvido, um *website* torna-se acessível a milhões de pessoas em todo o mundo, à distância de um “*click*”. Esta é ainda uma forma de garantir que clientes longínquos possam aceder a informações acerca da organização em causa.

Conveniência

Um *website* permite que os interessados no negócio em causa possam ter sempre, à distância de um “*click*”, os contactos de *email*, telefone ou *chat* para poderem iniciar uma comunicação imediata.

Credibilidade

Os *websites* tornaram-se, ainda, uma ferramenta essencial para que potenciais clientes ou parceiros possam perceber a credibilidade das organizações proprietárias do *website*. É essencial que o grafismo visual e os conteúdos estejam de acordo com a estratégia global de comunicação da organização.

Estratégia “Pull”

A presença *online* permite atuar segundo uma estratégia de “pull” ao invés de “push”. Através da estratégia “Push”, tendencialmente as organizações têm gastos significativos para divulgar os seus produtos e serviços através dos canais disponíveis para veicular mensagens publicitárias. Um *website* permite adotar uma estratégia de atração de forma a atrair diretamente clientes interessados nos produtos ou serviços que as organizações comercializam através de motores de busca.

3.5.2 Registo em diretórios *web*

Por muito tempo os diretórios ocuparam um papel importante na evolução da *web*. Antes da proliferação dos motores de busca, a maior parte da *web* era categorizada através de diretórios *web* (Cox, 2015).

Um Diretório *web* pode ser definido como um *site* que contém e disponibiliza uma diretoria de *links* para outros *sites*, devidamente organizada através de estruturas de categorias e subcategorias (Patrício, 2015). Os diretórios *web* permitem que os utilizadores encontrem os *sites* que desejam através da busca por categorias, ao invés de palavras-chave. Para estar presente num diretório *web* apenas é necessário fazer o registo dos dados e informações da organização e aguardar que os editores do próprio diretório autorizem a sua inclusão.

Existem vários tipos de diretórios *web*. Segundo Patrício (2015) estes podem ser classificados de acordo com vários critérios:

- Diretórios gratuitos ou pagos;
- Diretórios que aceitam links com reciprocidade;
- Diretórios de especialização em temas gerais ou temáticos;
- Diretórios por área geográfica, global ou local;

Usados corretamente, os diretórios podem desempenhar um papel importante para ajudar a direcionar o tráfego de referência para o *site* da organização (Cox, 2015).

3.5.3 Presença nas redes sociais

O aumento da visibilidade *online* é um dos grandes benefícios da criação de perfis nas redes sociais que passaram a fazer parte do dia a dia de grande parte da população. Estar presente nas redes sociais têm uma importância comercial evidente. O marketing nas redes sociais é discutido no ponto 3.8.

3.5.4 Registo em motores de busca

De forma a aumentar a visibilidade *online* e otimizar a forma como as organizações são apresentadas publicamente, os motores de busca mais populares permitem que os empreendedores registem os dados e informações em “fichas de empresa”. Estas fichas de empresa são apresentadas quando os utilizadores dos motores de busca pesquisam por empresas numa determinada área geográfica.

Os empreendedores têm ainda a possibilidade de gerir a forma de como as “fichas de organização” são apresentadas aos clientes assim como os dados que pretendem disponibilizar. Geralmente é possível incluir vários dados da organização e canais de contacto tais como o nome da organização, categoria de negócio, endereço, localização e mapa, horário de funcionamento, contactos, site, imagens, etc...

As “fichas de organização” aparecem geralmente destacadas na lateral da página de resultados dos motores de busca.

3.6 SEM - Marketing nos motores de busca

Os motores de busca tornaram-se o principal meio de procura de informação por parte dos utilizadores da *internet*. A sua importância comercial é evidente, pois a presença nos primeiros resultados dos motores de busca pode ser a diferença entre o sucesso ou insucesso de uma organização (Seo Marketing, 2018). O posicionamento de um *site* nos primeiros lugares dos motores de busca é uma clara vantagem competitiva face à concorrência. Esta posição só é possível através do conhecimento e aplicação de algumas das técnicas apresentadas nos pontos seguintes (Silva, 2013).

Search Engine Marketing (SEM) é um tipo de Marketing na *internet* que inclui a promoção de *sites*, quer através do aumento da visibilidade nas páginas de resultados de pesquisas quer através da otimização e publicidade (Ranga & Ranga, 2014).

3.6.1 Funcionamento dos motores de busca

Estratégias de SEM eficientes requerem a compreensão clara dos princípios básicos de funcionamento dos motores de busca. Um motor de busca pode ser definido como um programa que procura e identifica itens em base de dados os quais correspondem a palavras-chave ou caracteres especificados que são essencialmente utilizados para encontrar sites específicos na *world wide web* (Oxford Dictionaries, 2018).

Os mecanismos de busca seguem dois grandes objetivos (Santos, 2011):

- Rastrear e indexar os bilhões de documentos acessíveis na *web*;
- Responder às pesquisas dos utilizadores mostrando resultados relevantes.

Os motores de pesquisa usam um sistema chamado *spider* (aranha), ou *crawler* (robô), que envia as informações das páginas visitadas de forma metódica e automática (Costa, 2011). Posteriormente, estas informações são armazenadas nos bancos de dados dos motores de busca, e recebem uma pontuação para concorrer em melhores posições nos resultados de uma busca com conteúdos acerca do mesmo assunto (Santos, 2011). Os resultados de cada busca são dados por listagens de *links* ordenadas onde é possível clicar para aceder aos sites.

Tipicamente, os motores de busca apresentam dois tipos de resultados (Santos, 2011):

- **Resultados orgânicos:** também conhecidos como resultados naturais, são mostrados por inúmeros fatores, nomeadamente a importância e relevância do conteúdo, semântica da estrutura do documento HTML, tempo de existência do domínio, aplicação de técnicas de SEO, entre outros.
- **Resultados patrocinados:** como o próprio nome sugere, são resultados que estão a ser pagos para serem exibidos de acordo com algum termo, palavra ou assunto de pesquisa por parte do utilizador (Santos, 2011).

3.6.2 Estratégias de SEM

O SEO define-se como um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas com o objetivo de melhorar a posição do *site* nos motores de busca. O termo SEO descreve as diversas atividades que se podem realizar para aumentar o número de visitantes que consultam o *site* através dos motores de pesquisa (Costa, 2011).

Existem duas vertentes básicas de estratégias de SEO: a primeira, a *On-page SEO*, é realizada no âmbito da configuração de conteúdos da própria página de forma a permitir que os motores de busca mais facilmente encontrem e entendam o conteúdo e a relevância da página. A segunda vertente, a *Off-Page SEO*, é realizada ao nível externo da página através do estabelecimento de relações e parcerias com interessados em promover *websites* através das suas páginas ou redes sociais. A promoção por entidades alheias à página é um dos fatores que contribuem para incrementar o ranking dos *websites* perante os motores de busca.

No sistema de *Paid search advertising*, os motores de busca vendem espaço publicitário dentro das suas páginas de resultado. Os provedores de mecanismos de pesquisa são pagos por listar os seus *sites* nos resultados de pesquisa de acordo com palavras-chave definidas (Ranga & Ranga, 2014).

Para aumentar a visibilidade nos motores de busca destacam-se três estratégias básicas:

- On-Page SEO (*Search Engine Optimization*);
- Off-Page SEO (*Search Engine Optimization*);
- SEA (*Search Engine Advertising*).

3.6.3 On-Page SEO

Apresentam-se adiante um conjunto de práticas a ter em conta na aplicação de técnicas e estratégias de *On-page SEO*.

a) Conteúdo

Os motores de busca têm como função fornecer melhor conteúdo para os seus utilizadores. O primeiro passo de todos os processos de SEO é a criação de conteúdo exclusivo, de qualidade e que desperte o interesse dos leitores (Elias, 2013). Segundo

Quintana (2012) é fundamental produzir conteúdo original e bem escrito para o sucesso a longo prazo de SEO, o qual deve ser recheado de palavras-chave estrategicamente “espalhadas” ao longo do texto que deve ser atualizado, conter texto conciso, parágrafos curtos e imagens de boa qualidade (Tatagiba, 2015). O uso de subtítulos ajuda também na compreensão do conteúdo. Para dar destaque a partes importantes é recomendado formatar adequadamente o texto (listas, itálico, negrito entre outros) (Costa, 2011).

Segundo Quintana (2012) o conteúdo deve cumprir os critérios seguintes:

- **Dimensão:** uma página deve ter um mínimo de 250 palavras legíveis de texto ASCII.
- **Enfoque:** uma página deve estar focada num conjunto de palavras chave razoavelmente limitado.
- **Densidade de palavras-chave:** uma página não deve ter muitas palavras-chave repetidas de modo que a sua densidade não seja demasiado alta em relação ao número total de palavras.

b) Estrutura URL

URL é a abreviatura de *Uniform Resource Locator* ou, em português, Localizador Padrão de Recursos e designa o endereço de um recurso disponível numa rede. Ou seja, trata-se do endereço virtual de um site, arquivo, impressora ou outro acessório disponível numa rede (Significados br, 2018). Simplificando, o URL é normalmente designado por *link* ou endereço de um site.

A estrutura do URL de um site tem impacto na capacidade dos mecanismos de pesquisa indexarem e compreenderem o conteúdo dos sites. Uma estrutura de URL organizada tem, pois, um impacto positivo (Scott, 2018). É, portanto, importante ser criterioso no que toca à seleção das palavras chave presentes no URL (*link*).

Segundo Mesquita (2018) as práticas para criação de URL's devem contemplar os seguintes aspectos:

- Conter a palavras-chave;
- Ter, no máximo, um subdomínio;
- Ser curto e facilmente interpretável;
- Conter *hifens* para separar as palavras;
- Evitar redireccionamentos;
- Estar relacionados com o título e o conteúdo.

Devem, contudo ser evitadas as seguintes situações:

- URL's que não façam sentido para os leitores;
- Utilização de números;
- URLs extensos;
- Caracteres indevidos (pontos, letras maiúsculas, etc.);
- Sobre utilização de subdomínios;
- Atualização de conteúdos depois da indexação;
- Atualização a URL depois do conteúdo ser indexado.

c) Imagens

A percepção visual exerce uma forte influência no universo digital. As imagens são fundamentais no processo de tomada de decisão do consumidor (Lemos, 2017). Os motores de busca têm mecanismos responsáveis por rastrear as imagens das páginas publicadas na *internet*. É, por isso, importante que seja feito um bom trabalho de SEO das imagens nas páginas de um *site*. Essa otimização pode gerar melhores resultados no que diz respeito ao tráfego dos *sites*. Deve ter-se em conta:

- **Nome do arquivo:** Nomear as imagens adequadamente é primordial. Devem ser utilizadas palavras-chave separadas por *hífen* no nome do arquivo.
- **Descrição da imagem:** Deve definir o atributo ALT da imagem, também conhecido como descrição alternativa da imagem, um texto que auxilia os motores de busca a compreender o conteúdo das imagens.
- **Formato de imagem:** Devem ser utilizados formatos de imagens padrão e amplamente suportadas. É recomendado o uso de imagens em JPEG, GIF, PNG e BMP (Seo Martin, 2018).
- **Qualidade e formato da imagem:** Este é um importante fator de posicionamento nos motores de busca, pois estes favorecem os *sites* mais rápidos. A dimensão das imagens influencia diretamente no tempo de carregamento das páginas (Seo Martin, 2018).
- **Conteúdo da imagem:** Inserir as imagens relacionadas com o conteúdo do texto é um importante fator para aumentar a relevância nos motores de busca (Castro, 2018).

d) Linkagem interna

A estrutura de *links* internos e arquitetura do site são também fatores muito importantes para otimização de SEO *on-page*. Os *links* internos são *links* que conetam a página de um site a uma página distinta do mesmo site. Ou seja, num *link* interno, o domínio de origem e o domínio de destino são os mesmos. Os *links* internos são a forma de conduzir o leitor de uma página para a outra dentro do mesmo *site* (Isbrasil, 2018). Através da linkagem interna uma página relevante transfere sua autoridade para páginas menos acedidas dentro do site.

Existem três grandes vantagens no uso de *links* internos (Isbrasil, 2018):

- Melhorar a navegação dos leitores;
- Favorecer a autoridade da página;
- Auxiliar a arquitetura e estruturação dos sites.

e) Design responsivo

Webdesign responsivo, é uma forma de construir um *website* adaptável aos dispositivos que estão a ser utilizados pelos utilizadores, sejam eles *desktops*, *laptops*, *tablets* ou *smartphones* (Globalpixel, 2018). A utilização de dispositivos móveis está a aumentar e os seus utilizadores exigem que o formato dos *websites* seja adaptado aos mesmos. Os motores de busca priorizam sites *mobile friendly* no momento de definir o posicionamento das páginas.

f) Tempo de carregamento

Os motores de busca têm o tempo de carregamento das páginas *web* em consideração (Ivo, 2012). Para que um *site* esteja bem posicionado nos *rankings* e ofereça uma experiência de utilização agradável, é fundamental que os tempos de carregamento sejam tão baixos quanto possível. Existem ferramentas que permitem que os responsáveis pelos *sites* monitorizem a performance e tempos de carregamento das páginas *web*.

g) Meta description

Meta Descriptions são atributos HTML que fornecem concisos resumos do conteúdo presente nas páginas *web*. São constituídos por uma frase ou parágrafo e, geralmente, aparecem por baixo dos *links* apresentados nas páginas de resultados dos motores de

busca (Moz, 2018). Esses parágrafos curtos são uma oportunidade para os *webmasters* “anunciarem” o seu conteúdo de modo a que os utilizadores dos motores de busca decidam se o conteúdo é ou não relevante. É importante que as meta descrições empreguem as palavras-chave segmentadas pela página de forma a criar uma descrição convincente e apelativa que leve os leitores a clicar.

As meta Descriptions apesar de não ser um fator que influencia diretamente a ordem de apresentação das páginas nos motores de busca, permite criar uma descrição atraente e legível que, através de palavras-chave relevantes pode contribuir para melhorar a taxa de cliques de uma determinada página da *web*, o que, conseqüentemente, influencia a classificação das páginas nos *rankings* dos motores de busca (Moz, 2018).

h) Botões de partilha

Uma das maneiras mais dinâmicas e eficazes para aumentar o tráfego e o consequente posicionamento de um *website* ou *blog* é oferecer ferramentas que facilitem a partilha de um *post*, ou página, através de botões de partilha em redes sociais. Quando tal acontece, a visibilidade aumenta e, por consequência, o tráfego também (Matos, 2014).

i) Heading Tags

As Heading Tags (H1, H2, H3, ...) são recursos de programação HTML utilizados para destacar títulos e subtítulos de páginas *web*, H1 é a abreviação inglesa para *Header 1*, ou cabeçalho 1, logo, o mais importante dos Headers. O H1 possui destaque maior, uma fonte maior e é, geralmente, o elemento de texto mais visível da página (Seo Marketing, 2018). Uma vez que o título de uma página define seu conteúdo este é um importante elemento que os motores de busca utilizam para determinar o principal assunto abordado nas páginas (Seo Marketing, 2018). As demais *Heading Tags*, como H2 e H3, são geralmente utilizadas como subtítulos de uma página, um excelente recurso para incluir palavras-chave complementares. Ou seja, são variações e complementos da palavra-chave principal, não tendo páginas exclusivas, seja pelo baixo volume de pesquisas ou por simplesmente não se encaixarem no conceito do *site* (Seo Marketing, 2018).

j) *Title tag*

O *title tag* sempre foi, e provavelmente sempre será, um dos mais importantes factores *on-page* para a obtenção de elevados *rankings* nos motores de busca (PWM, 2018). Um *title Tag* é um elemento HTML que especifica o título de uma página da *web*. Os *title tags* são exibidos nas páginas de resultados dos motores de busca como o título “clicável” de um determinado resultado. São importantes para facilitar a navegação nos *sites*, SEO e partilha social. O *title tag* de uma página da *web* deve ser uma descrição precisa e concisa do conteúdo presente na mesma (MOZ, 2018).

Para além de serem a primeira impressão que os utilizadores têm da página, os *title tags* são um fator importante para ajudar os motores de busca a entender o que é apresentado nas páginas.

k) Tempo de permanência na página

Existem vários fatores que interferem no ranqueamento das páginas nos motores de busca, alguns dos quais como é o caso do tempo de permanência na página, têm uma maior importância.

Este é um indicador de qualidade da experiência dos utilizadores ao navegar nos *websites*. Se os internautas acedem a uma página e lá permanecem mais tempo significa que os conteúdos são relevantes, a navegação é boa e o texto tem qualidade.

Os motores de busca consideram que os *sites* que mantêm os visitantes por mais tempo oferecem uma melhor experiência aos utilizadores e, conseqüentemente, devem ter posicionamentos melhores nas páginas de resultados.

3.6.4 *Off-page* SEO

As técnicas de *off-page* SEO são realizadas fora do *site* da organização e têm como objetivo melhorar *rankings* nos motores de busca através da criação de *links* noutros *sites* que apontam para o *site* da organização (Jain, 2013).

Desde os seus primeiros algoritmos que os motores de busca assumem que um determinado *site* é relevante tendo em conta a quantidade e qualidade de *links* que para ele apontam (Honrado, 2012). A única ação que é possível realizar fora do *site* para aumentar a classificação nos motores de busca é criar mais *links*. Porém ao obter mais *links* é necessário ter em conta a sua “qualidade”, pois nem todos os *links* criados são

iguais e os *links* de *sites* de “baixa qualidade” terão pouco ou nenhum impacto nos rankings dos motores de busca (Jain, 2013). É, então, necessário compreender de que forma os motores de busca avaliam a qualidade dos *links* que apontam para a página de uma organização:

- **Autoridade:** Devido à importância que lhes está associada no seu meio, existem sites que são considerados autoritários no seio de cada grupo de *sites* associados a determinado tema. E existem aqueles que têm mais peso perante os “olhos” dos motores de busca e é a partir destes que é importante obter *links* (Honrado, 2012).
- **Confiança:** Os motores de busca procuram avaliar constantemente o nível de confiabilidade de um *site*. Um *link* daí proveniente é mais “valioso” do que de um *site* que não cumpra os requisitos de confiança dos motores de busca (Honrado, 2012).
- **Relevância:** *Links* provenientes de *sites* cuja temática seja semelhante adquirem mais valor perante os motores de busca dado que os mesmos terão mais indicações sobre o assunto de que trata o *site*. Esta coerência assegura credibilidade, ganhando consecutivamente peso no algoritmo (Honrado, 2012).

Neste contexto, o *linkbuilding* consiste no processo de gerar *links* direcionados para determinado *site*. Tem como objetivo obter o maior número possível de *links* (de qualidade) em vários *sites* que canalizem tráfego para o *site* da organização, aumentando a sua relevância para os motores de busca (Ascensão, 2016). Apresentam-se adiante várias estratégias segundo Esteves (2018) e Jain (2013):

- **Conteúdo:** A criação de conteúdo de qualidade é importante para que outros *sites* e utilizadores tenham interesse em divulgar naturalmente os *links*.
- **Blogs:** Criar um *blog* dentro do *website* da organização é uma forma não só de “trazer” mais visitantes, mas também de partilhar conteúdo exclusivo e os respetivos *links* (Esteves, 2018).
- **Redes sociais:** As tendências de SEO mostram que as redes sociais mais populares já permitem que as suas páginas sejam “rastreadas” pelos motores

de busca. É, portanto, importante partilhar *links* que apontem para o *website* da organização (Esteves, 2018).

- **Publicações em fóruns:** Através da comunicação em fóruns da *web*, os especialistas em SEO incluem os *links* do *site* como assinatura nas suas respostas.
- **Comentários em blogs:** A publicação de *links* através da execução de comentários em diferentes *blogs* e *sites* é uma forma de divulgar e aumentar a reputação de um *site* (Jain, 2013).
- **Submissão em diretórios:** A submissão de *links* de um *site* em diretórios da *web* é uma técnica eficaz para fazer *link building* (Jain, 2013).
- **Submissão de artigos:** A submissão de artigos em diretórios especializados é outra forma de fazer *link building* (Jain, 2013).
- **Publicação de vídeos:** As publicações de vídeos em *sites* de compartilhamento de vídeos ajudam a divulgar os *links* do *site* e a melhorar a sua reputação nos motores de busca (Jain, 2013).
- **Envio de comunicados à imprensa:** O envio de comunicados à imprensa pode gerar mais tráfego para o *site* da organização e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de divulgar *links* em *sites* confiáveis (Jain, 2013).

3.6.5 SEA: *Search Engine Advertising*

A publicidade de pesquisa paga, ou *Search Engine Advertising*, permite que as organizações abordem diretamente os consumidores aquando da pesquisa de produtos ou serviços nos motores de busca (Rutz & Bucklin, 2007).

A publicidade de pesquisa paga nos motores de busca pressupõe que os anunciantes definam lances para palavras-chave específicas com o objetivo de exibir um anúncio de texto na seção patrocinada da página de resultados de pesquisa. Neste sistema, os anúncios apenas são cobrados quando um utilizador do motor de busca clica no mesmo (Rutz & Bucklin, 2007).

Para compreender os critérios de apresentação dos anúncios pagos apresentados pelos motores de busca e definir uma estratégia de publicitação eficaz é necessário entender como funcionam os sistemas de leilão de palavras-chave.

Os provedores de conteúdo (ou organizações que desejam anunciar) pagam ao motor de busca por meio de um lance na palavra-chave. No entanto, vários provedores podem querer pagar ao motor de busca pelo mesmo termo ou frase. Nestes casos, um leilão eletrônico trata da classificação, geralmente em ordem decrescente de acordo com o valor do lance (Jansen, 2006). Os mecanismos de pesquisa também consideram outros elementos no seu esquema de classificação, como por exemplo, que *link* patrocinado recebe mais cliques (Jansen, 2006).

Na pesquisa paga, um anunciante enfrenta quatro decisões diferentes (Rutz & Bucklin, 2007):

- Que palavras-chave selecionar?
- Quanto licitar para cada palavra-chave?
- Como projetar o anúncio de texto?
- Como projetar a página de destino?

Apresentam-se adiante os principais benefícios das estratégias de *Search Engine Advertising* (Virtanen, 2012); (Magalhães, 2013):

- **Facilidade de segmentação:** Em comparação com os canais tradicionais onde se investe para anunciar, as campanhas de *search engine advertising* podem ser extremamente segmentadas e atingir os indivíduos que estão realmente interessadas nos produtos ou serviços que a organização oferece.
- **Altas taxas de conversão:** É muito provável que, se os visitantes procurarem sobre um determinado tema e escolherem clicar num anúncio, estejam a procurar informações sobre produtos ou serviços que a organização oferece.
- **Investimentos ajustáveis:** A estratégia *pay per click* é acessível para todos e não precisa de investimentos avultados para começar a operar.
- **Facilidade de configuração:** Estas campanhas podem ser facilmente configuradas. O posicionamento é resultante do valor atribuído a cada palavra chave e do índice de qualidade do conteúdo.
- **Rápido tempo de retorno:** Os anúncios são colocados rapidamente *online*. Geralmente estas campanhas apresentam resultados imediatos pelo

que, esta é uma forma eficaz para testar novos mercados e lançamento de novos produtos.

- **Fácil mensuração dos resultados:** Pode facilmente calcular-se o retorno sobre o investimento para cada palavra chave.
- **Notoriedade da marca:** Há estudos que revelam existir um efeito de maior consciência em relação a uma marca quando esta está associada à publicação de anúncios.

As campanhas de *search engine advertising* representam uma alternativa para *websites* que têm dificuldades em obter bons posicionamentos nos resultados orgânicos dos motores de busca.

3.6.6 SEM – *Case study*

A estratégia de SEM da Vodafone

Enquadramento

A *Vodafone* é uma operadora móvel multinacional britânica que atualmente tem participações em 26 países e redes parceiras em mais de 52 países (Microsoft, 2018). A *Vodafone* fornece uma vasta gama de serviços, incluindo serviços de voz, mensagens, dados e comunicações fixas.

A *Vodafone* trabalhou com o *Bing* para ajudar a marca a impulsionar a inovação, melhorar a sua estratégia de busca e aumentar a aquisição de clientes. O *Bing* é o motor de pesquisa da *Microsoft*, designado para competir com os líderes das indústrias *Google* e *Yahoo!*. Este estudo de caso analisa como a operadora obteve um aumento de 20% na taxa de cliques e uma redução de 27% no custo por clique (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

A gigante de telecomunicações *Vodafone* serviu-se da plataforma *Bing Ads* para capturar o maior número possível de clientes, mantendo os custos baixos (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

Desafio

A indústria relacionada com as telecomunicações tornou-se extremamente competitiva e complexa. As fusões, aquisições e o surgimento de novos concorrentes fizeram com que as organizações procurassem diversificar e expandir a sua gama de serviços oferecidos. Neste sentido, as organizações deixaram de se concentrar em categorias específicas de produtos e criou-se, assim, a necessidade de encontrar novas maneiras de envolver os consumidores. Para a *Vodafone* é crucial “atingir” os seus clientes e garantir que eles tenham uma compreensão completa dos seus serviços (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

A *Vodafone* quis adotar a estratégia de “*ser a primeira*” em toda a sua atividade de marketing. Uma parte fundamental desta estratégia de aquisição de clientes foi obtida por meio de pesquisa paga, com tecnologia do *Bing Ads*. Assim a *Vodafone* captou a atenção de potenciais clientes com maior probabilidade de comprar (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

Solução

Com uma ampla variedade de opções, os consumidores têm autonomia para fazer as escolhas mais adequadas às suas necessidades específicas. As Campanhas do Shopping do Bing permitiram que a *Vodafone* se diferenciasse dos seus concorrentes e otimizasse os anúncios com mais detalhes e recursos visuais. Isso permitiu que a *Vodafone* criasse anúncios que atraíssem os clientes enquanto procuravam produtos específicos *online*. (Microsoft, 2018)

A *Vodafone* tornou-se, assim, a primeira empresa de telecomunicações a aproveitar as campanhas do *Bing Shopping*.

Estas campanhas são utilizadas para gerir anúncios que exibem produtos associados à imagem, texto, preço e nome da organização (Microsoft, 2018). As Campanhas de *shopping* permitem que mais conteúdo visual seja apresentado ao consumidor, enquanto a adição do botão "pedir agora" ajuda a aumentar os cliques e as vendas potenciais (Microsoft, 2018).

3.7 Publicidade *online*

3.7.1 *Digital display advertising*

Digital display advertising pode definir-se como uma estratégia de marketing que utiliza a *internet* como um meio para veicular mensagens publicitárias em outros sites através de anúncios gráficos (Ontario, 2018). Os anúncios gráficos *online* podem oferecer um meio acessível para apresentar uma mensagem publicitária focada no segmento de mercado que a organização deseja alcançar (Ontario, 2018).

À semelhança do que se sucede noutros canais, a publicidade *online* frequentemente envolve um editor que integra anúncios no seu conteúdo *online*, e um anunciante que fornece os anúncios a serem exibidos no conteúdo do editor. Outros potenciais participantes incluem agências de publicidade que geraram e colocam a cópia do anúncio, o servidor de propaganda que entrega o anúncio tecnologicamente e rastreia estatísticas e os afiliados de publicidade que realizam trabalhos promocionais independentes para o anunciante (Anusha, 2016).

Tipos de Digital Display Advertising

- **Categoria:** Escolhe-se anunciar numa categoria de *websites* porque os seus visitantes são o público alvo do anúncio em causa, assim, este é interessante para eles. Esse tipo de publicidade é melhor para aumentar o reconhecimento da marca, pois envolve uma longa lista de sites para que o anúncio seja publicado (Jandal, 2018).
- **Retargeting:** Com o redirecionamento na publicidade gráfica, os visitantes que já visitaram o site especificado veiculam o anúncio quando navegam em outro lugar na *internet*. Essa forma de publicidade tem custos mais elevados e segmenta a uma menor fração de público, no entanto promete um bom resultado final, pois o espectador antes já estabeleceu interesse no produto ou serviço através da visita ao *website* do editor (Jandal, 2018).
- **Contextual:** O anúncio gráfico corresponde ao conteúdo da página da *web* e é de interesse atual para seus visitantes (Jandal, 2018).
- **Behavioral:** A publicidade de exibição comportamental segmenta um público alvo específico com base no seu histórico da *web* e com a ajuda de

cookies. Essa forma de publicidade gráfica concentra-se num público menor e fornece *leads* bastante qualificadas. (Jandal, 2018).

Formatos de *Display Advertising*

- **Banner Ads:** São o formato mais comum de anúncios utilizados no *Display Advertising*. Tratam-se de imagens gráficas que anunciam o nome e a identidade de um site com uma breve descrição do mesmo. Estes anúncios podem incluir ainda conteúdo de áudio e vídeo. São uma ferramenta eficaz quando direcionados ao público alvo e podem ser usados para gerar *leads*, vendas ou criar reconhecimento da marca (InnovationPEI, 2018).
- **Anúncios *pop-up*:** Estes anúncios são apresentados aos utilizadores na sequência de um *click* num *link* ou botão de uma página da *web*. Quando clicado, uma janela separada é aberta sobre a página visualizada. Alguns utilizadores consideram esses anúncios intrusivos porque precisam clicar para removê-los e retornar à página original (Jandal, 2011).
- **Anúncios de texto:** Por vezes os anúncios de texto podem ser mais apropriados do que os outros formatos de anúncios. Um exemplo de anúncios de texto é uma mensagem comercial enviada aos usuários de dispositivos móveis (Jandal, 2011).

Benefícios do *Display Advertising* segundo InnovationPEI (2018):

- É possível alcançar um público amplo com um pequeno orçamento de publicidade;
- Mesmo que os utilizadores não cliquem nos anúncios, estes podem criar e aumentar o reconhecimento e visibilidade da marca. (InnovationPEI, 2018);
- Os anúncios *online* são geralmente rastreados e monitorizados com facilidade (por exemplo, é possível monitorizar quantos usuários clicaram no anúncio) e é possível ajustar as campanhas de acordo com os resultados;
- Produz resultados imediatos.

Jandal (2018) acrescenta:

- As ferramentas de segmentação oferecem aos anunciantes um melhor ROI, menos desperdício económico e maior foco (Jandal, 2018).

Custos e considerações

Uma característica atraente do *display advertising* é a possibilidade de controlar os custos de acordo com o orçamento disponível, pois o investimento é determinado por quanto se deseja investir por clique ou por apresentação. É possível definir um orçamento máximo diário para investimento neste tipo de publicidade.

Destacam-se duas abordagens de custo:

- **Pay per Click - PPC (or cost per click):** O preço é baseado no número de cliques que o anúncio recebe, ou seja, o anunciante só paga pela apresentação do anúncio quando uma pessoa clicar no mesmo. O valor pago por clique dependerá da segmentação da palavra-chave e da concorrência dessa palavra-chave. Os anúncios são classificados com base no valor pago para anunciar em cada termo ou frase de pesquisa. Os anúncios melhor segmentados, geralmente, resultam num maior número de vendas (Ontario, 2018)
- **Cost per Impression (CPM):** Os custos são baseados no número de vezes que os anúncios são visualizados. O *M* na sigla é o número romano para *mil*. É também referido como *Cost per Mille*. Os anúncios de *banner* são geralmente vendidos por CPM, podendo também ser vendidos por pagamento por clique. Por exemplo o CPM de 50 € CPM significa que a organização paga 50 € a cada mil vezes que seu anúncio é exibido (InnovationPEI, 2018).

Gerar receitas

Através da publicação de anúncios de terceiros as organizações têm a possibilidade de gerar receitas através dos seus *websites* (InnovationPEI, 2018). Para tal podem optar por fazer parte de uma rede de publicidade para hospedar anúncios de outras organizações (InnovationPEI, 2018).

É, no entanto, importante manter a reputação da marca em consideração, escolhendo anunciantes que sejam profissionais e que ofereçam produtos ou serviços de interesse para

os visitantes (Ontario, 2018). É também importante identificar claramente os anúncios como tal, pois não o fazer pode incomodar os visitantes que clicam num anúncio esperando algo diferente (Ontario, 2018).

Publicação de anúncios

Jadal (2008) define quatro formas de publicar anúncios *online*:

1. Plataforma de troca de anúncios em *banner* com outros *sites*;
2. Pagar sites de editores ou organizações de redes de anúncios em *banners* para publicar anúncios em *sites* variados;
3. Abordar diretamente os administradores dos *websites*;
4. Utilizar um programa de afiliados (ver ponto 4.8.5).

Benefícios dos *links* patrocinados, de acordo com (Sampaio, 2017):

- **Rápido tempo retorno:** Gerar tráfego orgânico é uma ótima opção, mas leva muito mais tempo do que estabelecer uma estratégia com *links* patrocinados. Na verdade, esse retorno mais rápido também dura menos, mas pode ser realizado até que as estratégias orgânicas comecem a fazer efeito. A união das duas abordagens pode ser uma estratégia a seguir.
- **Aumento das conversões:** Anúncios bem estruturados atraem pessoas que realmente possuem intenção de compra, levando-as a agir diante da oferta apresentada. Por outras palavras, a criação de anúncios eficazes possibilita um bom índice de conversão e, conseqüentemente, retorno positivo sobre o valor investido.
- **Amplificação de outras estratégias:** *Links* patrocinados ajudam também a amplificar as suas outras estratégias, como Marketing de Conteúdo, SEO e presença nas redes sociais. Todas essas estratégias são orgânicas. Os *links* patrocinados vão ajudar a acelerar naturalmente os resultados por colocar os visitantes em contato mais rápido com a marca.
- **Diminui os custos de marketing:** Aumento nas conversões, aceleração de estratégias orgânicas e retorno rápido são fatores que certamente irão

contribuir com a diminuição dos custos de aquisição de clientes (Sampaio, 2017).

- **Fortalece a marca:** O contacto direto com o público ajuda a manter constantemente a marca na mente do público alvo. Ao verem que a sua organização tem um plano sólido de divulgação, as pessoas sentir-se-ão mais inclinadas a ouvir qual é a mensagem da marca e respeitar mais a marca, antes mesmo de entrar em contato com ela.

3.7.2 Digital display advertising – *Case study*

A estratégia de digital display advertising da *IKEA*

Enquadramento

A *IKEA* é uma organização privada, de origem sueca, especializada na venda de móveis domésticos de "baixo" custo.

Em novembro de 2016, a *IKEA* lançou a campanha publicitária “*Retail Therapy*”, criada pela agência de publicidade sueca *Åkestam Holst*, que “renomeou” os produtos da *Ikea* tendo em conta os problemas de relacionamento mais comumente pesquisados na Suécia. Este *case study* analisa como a pesquisa pode impulsionar a descoberta de produtos, incorporando uma perspetiva de SEO na nomenclatura de produtos e, ao mesmo, tempo fazer com que as pessoas sorrissem (Digital Training Academy, 2018).

Desafio

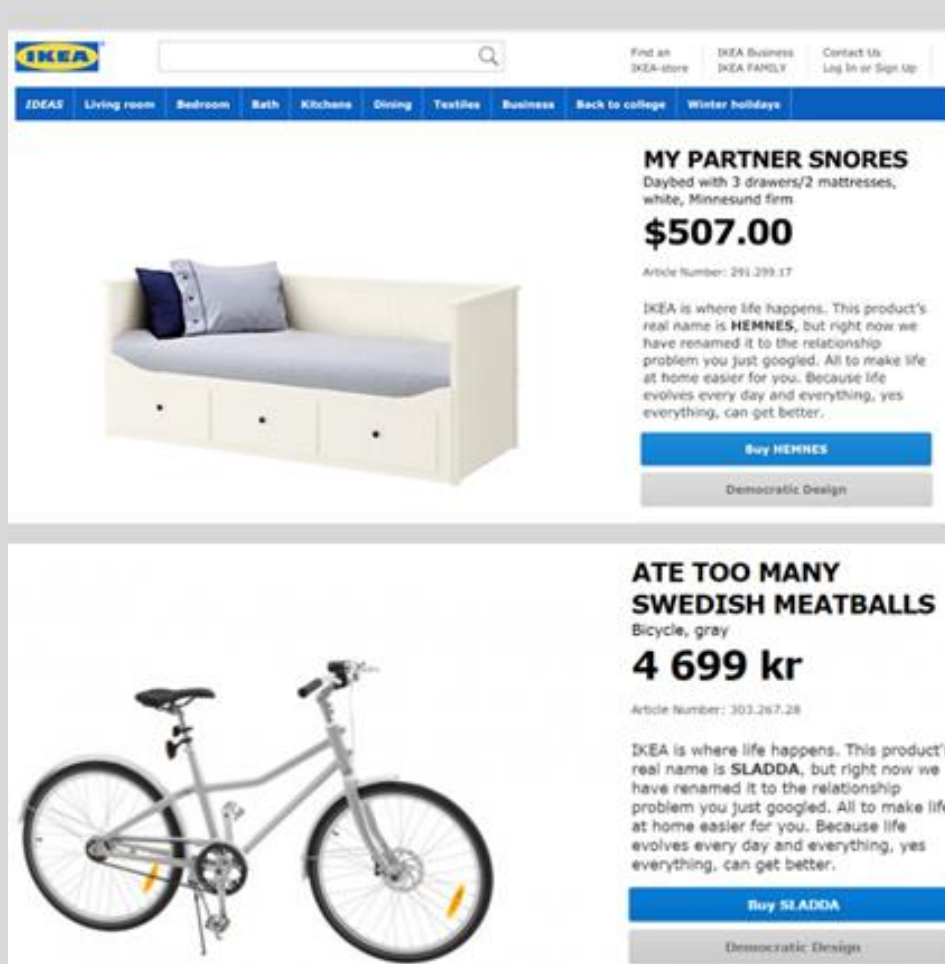
Na maioria das indústrias, os primeiros resultados de pesquisa orgânica dos motores de busca são altamente cobiçados. É cada vez mais difícil para os profissionais de marketing obter e manter o conteúdo exibido no topo dos resultados de pesquisa. Neste sentido, os profissionais de marketing precisam de constantemente procurar novas maneiras de melhorar o posicionamento nos motores de busca e superar a concorrência (Digital Training Academy, 2018).

Solução

A *IKEA* decidiu não seguir as regras gerais, mas sim pensar fora da caixa, concentrando-se num território de conteúdo mais amplo e inesperado (Digital Training Academy, 2018).

Com a campanha publicitária “*Retail Therapy*”, a *IKEA* quis utilizar os seus produtos para ajudar a resolver problemas de relacionamento dos clientes ou pelo menos fazelos sorrir (Digital Training Academy, 2018). Neste sentido, o site adotou uma abordagem criativa focada em SEO para promover alguns dos produtos da *IKEA*.

Figura 3.1 – Site da *IKEA Retail Therapy*



Fonte: <http://ikearetailtherapy.se/>

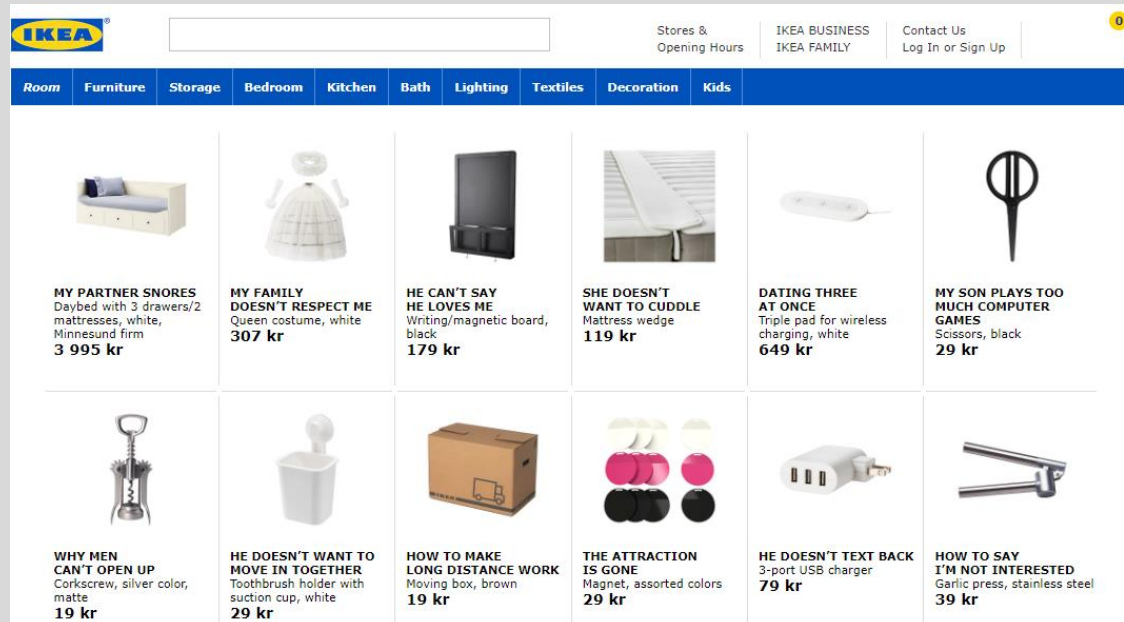
A agência de publicidade responsável analisou as consultas de pesquisa comuns do Google relacionadas com problemas de relacionamento na Suécia. A *IKEA* mudou o

nome dos seus produtos para que estes correspondessem a problemas de relacionamento frequentemente encontrados no Google. O site da Retail Therapy, em seguida, emparelhou cada problema de relacionamento com o produto que fornece a solução.

Exemplos:

- Uma pesquisa no *Google* sobre “O meu parceiro ressona” mostraria um sofá-cama individual;
- Uma frigideira foi batizada de “Como se casar”;
- A bicicleta "Comemos muitas almôndegas suecas".

Figura 3.2 – Produtos do site da IKEA *Retail Therapy*



Fonte: <http://ikearetailtherapy.se/>

A *IKEA* atribuiu nomes atraentes e amigáveis com os algoritmos de SEO dos motores de busca para mais de 100 produtos no *site* da Retail Therapy, o qual se assemelha ao *site* da *IKEA*. O *site* da *Retail Therapy* é, então, vinculado ao *site* da *IKEA* permitindo que os consumidores comprem o produto por meio de uma jornada de compra simples (Digital Training Academy, 2018).

Resultados

A campanha gerou muito *buzz online* e foi mencionada em vários meios de comunicação internacionais, além de ser compartilhada em várias plataformas de media sociais. No final do vídeo, conclui-se que "*Seja um marido roncador, um filho videogamer interminável ou qualquer outro problema de relacionamento que você tenha, a IKEA pode vir para o solucionar ... ou pelo menos colocar um sorriso em seu rosto enquanto você mantém a pesquisar por uma resposta*" (Digital Training Academy, 2018). Muitos consumidores acharam a campanha divertida e compartilharam os produtos "*Retail Therapy*" nas suas plataformas de media social (Digital Training Academy, 2018).

A *IKEA* melhorou com sucesso o *ranking* nos motores de busca e a campanha contribuiu para aumentar a visibilidade num número ainda maior de pesquisas orgânicas no *Google* e em outros mecanismos de pesquisa. Por outras palavras, a campanha usou a os mecanismos de pesquisa com sucesso para exibir os produtos da *IKEA* onde eles normalmente não seriam vistos.

De acordo com a consultora *Econsultancy*, a cama de dia da *IKEA* chamada "Meu parceiro ronca" apareceu na primeira página da consulta de pesquisa "Meu parceiro ronca" durante o período da campanha. O mesmo resultado foi visto para a cunha para colocar entre colchões "Ela não quer abraçar" com a consulta "ela não quer abraçar" (Robles, 2016).

A campanha e o site *Retail Therapy* ajudaram a impulsionar as vendas da *IKEA*. Este é um ótimo exemplo de como uma estratégia de SEO criativa e inovadora pode ajudar uma organização ganhar visibilidade e a direcionar tráfego para seu *website*. Pensar como consumidor e usar a linguagem do consumidor é fundamental! (Digital Training Academy, 2018).

A maioria das organizações presta muita atenção a nomes de produtos e descrições de produtos como parte de sua estratégia de SEO, mas a campanha da *IKEA* destaca que pode haver oportunidades interessantes para os profissionais de marketing pensarem nos problemas que seus produtos resolvem ao desenvolver nomes de produtos em vez de simplesmente descrever o produto em si (Robles, 2016).

3.8 *Social media marketing* nas redes sociais

É importante salientar que as redes sociais não são o mesmo que os *social media*, pois as redes sociais são sistemas focados nas pessoas e os *social media* são focados nos conteúdos (Marques, 2018).

Aquando da publicação de conteúdo nas plataformas é extremamente importante ter em conta o contexto das publicações, nomeadamente no que diz respeito às características das plataformas e ao público alvo. As plataformas devem ser escolhidas tendo em conta o tipo de conteúdo que se deseja partilhar e o próprio público alvo (Marques, 2018).

3.8.1 Redes sociais

O advento da *internet* trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, uma das mais significativas é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas por computadores (Morais, et al., 2012).

As redes sociais criaram uma nova forma de explorar dinâmicas de relacionamento entre as organizações e os seus clientes. O *marketing* nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que qualquer outro meio (Rojo, 2016). A rede social possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências.

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e as suas conexões (interações, laços sociais). A rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (Morais, et al., 2012).

Segundo Liu (2010), as redes sociais podem ainda ser definidas como *sites* (de redes sociais) com serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (Liu, 2010):

- Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado;
- Articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão;
- Visualizar e percorrer a lista de conexões assim como outras feitas por outras pessoas dentro do sistema.

De acordo com o objetivo dos utilizadores que criem um perfil, existem várias tipologias de redes sociais. Uma mesma rede social pode até ser enquadrada em mais do que uma tipologia. Uma classificação comum é a apresentada adiante (Resultados Digitais, 2018):

- **Redes sociais de relacionamento:** As redes sociais de relacionamento têm como objetivo principal a interligação de pessoas e fomentar a produção e o compartilhamento de conteúdo (mLabs, 2018). Exemplos: *Facebook* (relacionamentos), *Instagram* (fotos e vídeos), *Twitter* (comentários), *Google +* (relacionamentos) e *MySpace*.
- **Redes sociais de entretenimento:** Têm como objetivo o consumo de conteúdo. Exemplos: *YouTube* (vídeos), *Pinterest* (imagens), *Flickr* (fotos).
- **Redes sociais profissionais:** Têm como objetivo criar relacionamentos profissionais com outros utilizadores, divulgar projetos e conquistas profissionais, apresentar currículos, competências, conseguir indicações, empregos etc... (Resultados Digitais, 2018). Exemplos: *LinkedIn* (currículos), *Classroom 2.0* (ensino), *Bebee*, *Bayt*, *Xing* e *Viadeo*.
- **Redes sociais de nicho:** As redes sociais de nicho são voltadas para um público específico, tais como os associados a uma categoria profissional ou pessoas que possuem interesses específicos em comum (Resultados Digitais, 2018). Exemplos: *TripAdvisor* (gastronomia e turismo), *DeviantArt* (Arte), *Goodreads* (leitura).

As redes sociais têm vindo a ser adotadas por pessoas em todo o mundo e, através delas as marcas e organizações interagem diretamente com os seus *prospects* e clientes. Os consumidores hoje em dia têm o poder de interagir *online* com os vendedores de forma a resolverem os seus problemas e darem sugestões. Têm também a capacidade de prestar depoimentos e feedbacks positivos quando estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados assim como a capacidade de denegrir a imagem das organizações em caso de insatisfação (Silva, 2017).

Adiante apresentam-se várias vantagens (R4digital, 2018):

- Partilha da visão da organização;
- Personalização da mensagem e interação direta com os clientes;
- Possibilidade de segmentação do público;
- Maior conhecimento dos clientes;
- Possibilidade de vender através destes canais;
- Criar um ambiente controlado pela marca;
- Possibilidade de divulgação através de baixos investimentos;
- Informação em tempo real.

3.8.2 Social media advertisement

As redes sociais são uma forma eficaz de publicitar uma organização. A publicidade nas redes sociais consiste em realizar anúncios pagos e difundidos para os utilizadores de redes sociais. Informações baseadas nos comportamentos e interesses dos utilizadores são úteis para dirigir anúncios altamente relevantes.

3.8.3 Influenciadores digitais

Com toda a liberdade associada à *internet*, o conteúdo torna-se uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planeamento de marketing em ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos sobressaem em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares e em alguns casos, milhões de pessoas: são os influenciadores digitais (Silva & Tessarolo, 2016).

Os influenciadores de *social media* são conhecidos como entidades que, através das suas recomendações, imagens e outros conteúdos nos *social media*, podem moldar opiniões, atitudes e ações dos consumidores e, assim, influenciar as suas decisões de compra (Uzunoğlu et al., 2015).

O termo refere-se às pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos têm uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva & Tessarolo, 2016)

Os influenciadores digitais são indivíduos capazes de influenciar determinados nichos (Silva & Tessarolo, 2016). Segundo Silva e Tessarolo (2016) para ser considerado um Influenciador Digital nas redes é preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. A combinação destes dois fatores constitui um atrativo para as marcas enviarem os seus produtos em troca de uma postagem elogiando, ou apenas utilizando, o item.

O crescente potencial dos *bloggers* para influenciar a sua rede emergiu como um novo local de comunicação para as marcas (Uzunoglu & Kip, 2014). As organizações que consideram a *internet* como uma ferramenta de comunicação estratégica também reconheceram o poder de membros influentes dessa plataforma, ou seja, os *bloggers* que, frequentemente, compartilham as suas experiências de marca regularmente. Esses influenciadores digitais têm efeito sobre os membros de comunidades particulares reunidos em torno de interesses semelhantes (Uzunoglu & Kip, 2014).

A título de exemplo, Uzunoglu e Kip (2014) consideram que os *bloggers* podem ser considerados influenciadores digitais, semelhantes aos líderes de opinião *offline*. Considerados na teoria do fluxo de duas etapas, esses influenciadores podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente com um efeito potencialmente viral. Consequentemente, é essencial que as marcas interajam com influenciadores, a fim de obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades *online* (Uzunoglu & Kip, 2014).

3.8.4 Social media – Case study

A estratégia de digital social media da PANDORA

Enquadramento

Fundada em 1982 na Dinamarca, a *PANDORA* desenha, fabrica e comercializa jóias contemporâneas, feitas manualmente com materiais de alta qualidade e a preços acessíveis. A Pandora é uma marca de joias de enorme sucesso, que vende os seus produtos online e em lojas físicas em todo o mundo (Facebook Business, 2018).

A joalheria dinamarquesa usou as opções de posicionamento automático do *Facebook* para criar uma série de vídeos publicitários de Natal que elevaram as vendas online em mais de 60% (Facebook Business, 2018).

Desafio

A *Pandora* pretendia usar vídeos de alta qualidade para gerar um sentimento positivo entre o público alemão durante o período de compras de Natal e usar o posicionamento automático do Facebook para aumentar as taxas de visualização dos vídeos da campanha (Digital Training Academy, 2018). O objectivo da organização era tornar-se *front-of-mind* na época natalícia (Facebook Business, 2018).

Figura 3.3 – Campanha de Natal da PANDORA



Fonte: (Digital Training Academy, 2018)

Solução

A *PANDORA* sabia que as suas campanhas de resposta direta no Facebook impulsionam as vendas online. A empresa pretendia testar se uma campanha da marca com vídeos poderia ter o mesmo impacto nos negócios de comércio eletrónico, além de criar a marca *PANDORA* (Digital Training Academy, 2018).

A *PANDORA* pretendia também saber de que modo a frequência de anúncios afetaria as suas campanhas no Facebook e comparar anúncios em vídeo *instream* (anúncios em vídeo reproduzidos durante um vídeo de outro provedor na plataforma) a vídeos exibidos no *feed* de notícias do Facebook (Digital Training Academy, 2018).

Para medir a eficácia dos seus anúncios no Facebook, a *PANDORA* escolheu uma campanha em toda a Alemanha, veiculada na TV, imprensa, *outdoor* e outras medias. A equipa de criação global da *PANDORA* trabalhou em estreita colaboração com o Facebook para adaptar o anúncio de TV da campanha, reduzindo-o a 15 segundos e reformatando-o num retângulo de 16: 9 para a proporção de 1:1 de forma a atender às telas dos dispositivos móveis (Facebook Business, 2018).

A *PANDORA* direcionou o anúncio em vídeo no *Facebook*, voltado para pessoas na Alemanha com idades entre os 18 e os 50 anos. A *PANDORA* aproveitou o posicionamento automático do *Facebook* para garantir os canais *instream* e de *feed* de notícias mais eficientes no *Facebook* e, em alguns casos, no *Audience Network* (Facebook Business, 2018).

Resultado

A campanha gerou uma taxa de visualização sem precedentes no vídeo *instream*, enquanto também aumentou poderosamente o sentimento e a favorabilidade da marca durante um período-chave. A campanha, exibida entre 3 de agosto e 28 de setembro de 2017, resultou em (Facebook Business, 2018):

- Aumento de 10 pontos em favorabilidade
- 61% de aumento nas compras
- 42% de aumento no número de compradores

Lioba Licht, diretora de marketing da marca no norte da europa afirmou: “*Já sabíamos que a solução de resposta direta do Facebook impulsionava as vendas para nossa loja virtual, mas queríamos entender melhor como poderíamos melhorar nossa notoriedade de marca. Juntamente com o Facebook e nossa agência de media a eSome, decidimos testar vídeos de marca na nova veiculação instream*”. O teste demonstrou como o vídeo da marca e a resposta direta foram mais juntos do que separadamente”. (Digital Training Academy, 2018)

3.9 Mobile marketing

Já há alguns anos que o *mobile marketing* tem sido anunciado como a próxima grande novidade no espaço digital (Ryan & Calvin, 2009). É impossível não perceber o impacto incrível que os dispositivos móveis causaram na sociedade (Stuart, 2018). O *mobile marketing* consiste na realização de ações de marketing através de dispositivos móveis, nomeadamente *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables* (Marques, 2018).

A rápida adoção de *smartphones* por parte do mercado é uma oportunidade para as marcas se conectarem de forma mais significativa e pessoal com os consumidores.

3.9.1 Mobile website

Normalmente, um *website* para dispositivos móveis dedicado ou *mobile website* é uma versão condensada de um *site* completo para computador. O conteúdo e os recursos são simplificados para que os visitantes que acedem através de dispositivos móveis possam obter informações ou agir de forma rápida (Whittington, 2019). É fundamental que o acesso aos *websites* através de dispositivos móveis proporcione uma boa experiência de navegação (Marques, 2018).

3.9.2 Mobile apps

Os aplicativos móveis, ou *mobile apps*, são programas de *software* que podem ser descarregados e instalados em *smartphones* ou *tablets*. Estes podem ser utilizados pelas marcas para educar, entreter, envolver e / ou vender produtos (Stuart, 2018).

Segundo Marques (2018) as aplicações móveis têm as seguintes características e benefícios:

- Têm um caráter de diversão, de utilidade ou de relação;
- Permitem um significativo envolvimento da marca com os clientes;
- São projetadas de acordo com os vários sistemas operativos;
- Podem funcionar *offline*;
- Permitem enviar mensagens de *push*;
- Dão acesso a informações dos utilizadores;
- Permitem ter acesso ao *hardware* dos equipamentos de forma a expandir funcionalidades e proporcionar uma experiência abrangente.

Marques (2018) distingue quatro tipos de *app*:

- **App nativa:** Aplicação desenvolvida para cada tipo de sistema operativo. É geralmente descarregada na “loja” de aplicações;
- **App web:** É compatível com os vários sistemas operativos e depende do acesso à *web*;
- **Progressive web app:** Funciona através do browser de qualquer sistema operativo e funcionam sem acesso à *internet*;
- **Instant app:** Funciona como uma *app* nativa, no entanto, não requer instalação.

3.9.3 Notificações *push*

Uma notificação *push* é uma mensagem enviada aos utilizadores das aplicações, exibida no centro de notificações do dispositivo e indicada por um *banner*. A notificação *push* procura incentivar os utilizadores a iniciarem sessões ou enviar uma mensagem instantânea (Pailler, et al., 2015). Podendo ter vários objectivos, nomeadamente (Marques, 2018):

- Apresentação de novos conteúdos;
- Promoções;
- Convites especiais;
- Informações de proximidade geográfica;
- Melhorar a experiência do cliente;
- Lembrete para completar uma ação (concluir uma compra).

3.9.4 SMS e MMS

Os serviços de Mensagens Curtas (SMS) e os serviços de mensagens Multimédia (MMS) são sistemas que permitem que as marcas enviem textos ou *rich media* (gráficos, vídeo, áudio) para os clientes (Stuart, 2018).

Os serviços de SMS são utilizados desde a década de 1990. No entanto, trata-se de um meio de comunicação que ainda não está ultrapassado, pois a população ainda dá muita atenção às mensagens que recebe. Este é um meio que tem interesse para comunicar e vender (Marques, 2018).

3.9.5 Response codes: QR code

O código QR é um código de barras de matriz bidimensional, que pode ser traduzido em mensagem de marketing (Cunha, et al., 2010), podendo ser lidos por dispositivos móveis com câmeras integradas (Asare & Asare, 2015). Estes têm recursos que os tornam numa ferramenta de marketing simples e eficaz para envolver os consumidores (Asare & Asare, 2015).

Os códigos QR são um meio rápido e fácil de levar os consumidores do mundo físico para o mundo virtual, ou seja, permitem levar o conteúdo *online* para um público alvo móvel em apenas alguns segundos (Asare & Asare, 2015).

Existem marcas e organizações que empregaram o código QR de maneiras muito estratégicas para colher diversos benefícios. Abaixo apresentam-se alguns desses benefícios (Asare & Asare, 2015).

- Aumentar reconhecimento da marca;
- Aumentar a interação com o cliente;
- Construir bancos de dados;
- Aumentar vendas;
- Aumentar a retenção de clientes.

3.9.6 Realidade aumentada

A realidade aumentada consiste em adicionar camadas de informação digital à imagem que se está a ver através da câmara de *smartphone*, *tablet*, ou outro dispositivo, podendo ser possível adicionar elementos digitais à imagem digital (Marques, 2018).

Esta é ainda uma emergente estratégia de marketing digital que está em fase de evolução e implementação. No entanto, segundo Ribeiro (2012) o recurso a tecnologias como a realidade aumentada parece ser mais do que uma tendência, constituindo uma amostra do que será a publicidade do futuro. A realidade aumentada tem sido utilizada como ferramenta de marketing em campanhas de comunicação (Richter, 2014). A realidade aumentada tem a potencialidade de promover a interatividade, entendimento e envolvimento com os clientes.

Segundo Richter (2014), Kirner, em 2008 afirma que “*a realidade aumentada é a inserção de objetos virtuais no ambiente físico, mostrada ao usuário, em tempo real, com*

o apoio de algum dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais” (Richter, 2014).

Segundo Azuma (2001) a realidade aumentada suplementa o mundo real com objetos virtuais que parecem coexistir no mesmo espaço do mundo real Azuma (2001) define um sistema de realidade aumentada como sendo aquele que possui as seguintes características:

- Combina objetos reais e virtuais num ambiente real;
- Opera interactivamente e em tempo real;
- Regista (alinha) objetos reais e virtuais uns com os outros.

Segundo Fillipo, et al., (2005), a realidade aumentada no setor de vendas, permitirá *“experimentar móveis na sua própria casa, vestir virtualmente uma roupa ou experimentar um corte de cabelo novo antes de fazê-lo”*. De facto, algumas destas aplicações já foram feitas, mas muitas outras podem ainda ser produzidas na área da publicidade, no comércio, bem como em diversas outras áreas (Richter, 2014). A realidade aumentada surge assim como meio para veicular uma estratégia de publicidade de modo a divulgar produtos, pois a tecnologia fornece aos seus utilizadores uma nova forma de entretenimento, aumentando assim as possibilidades de compra de produtos (Nunes, et al., 2015).

A utilização de estratégias de Realidade Aumentada no marketing tem a possibilidade de envolver o público ao promover a sua interação com objetos virtuais, estimulando os sentidos e a imaginação (Richter, 2014).

3.9.7 Realidade virtual

É importante que gestores e empreendedores estejam a par das mais recentes atualizações tecnológicas. Neste sentido, apresenta-se a realidade virtual com o propósito de incorporar esta tendência na comunicação de marcas.

A realidade virtual consiste em mergulhar totalmente no mundo digital através de equipamentos e conteúdos próprios (Marques, 2018). Uma definição mais específica é apresentada por Kirner (2011): *“realidade virtual é uma interface computacional que permite ao usuário interagir em tempo real, em um espaço tridimensional gerado por*

computador, usando seus sentidos, através de dispositivos especiais”. O utilizador pode perceber o mundo virtual, através de uma janela constituída pela tela do monitor ou pela tela de projeção ou ser inserido no mundo virtual, através de capacete ou de salas com multiprojeção e dispositivos de interação (Ribeiro & Roberto, 2011).

As aplicações potenciais em marketing são variadas e incluem promoção, pesquisa de mercado, vendas *online*, atendimento ao cliente, gestão de marca e relações públicas (Barnes, 2018).

Segundo a revista *Forbes* a realidade virtual é estrategicamente utilizada para (Greenwald, 2016):

- Demonstrar atributos do produto, características ou funcionalidades;
- Ajudar os consumidores a fazer escolhas mais informadas;
- Mostrar como uma marca se pode encaixar em um estilo de vida aspiracional;
- Comunicar a missão da marca no seu ponto de venda;
- Imergir os utilizadores numa experiência diferente em eventos de ativação de marca – experiência essa que, pelas suas características, é altamente partilhável nas redes sociais;
- Criar uma dimensão mais imersiva e emocionante que um tradicional vídeo de *storytelling*.

3.9.8 Mobile Marketing - *Case Study*

A estratégia de Mobile Marketing da *Pedigree*

Enquadramento

Pedigree Petfoods, subsidiária do grupo americano *Mars*, é uma organização especializada em alimentos para animais de estimação. Segundo o *website*, a marca trabalha para desenvolver produtos que mantenham os cães saudáveis e felizes. Esta organização têm como missão fornecer alimentos nutritivos, inovadores e acessíveis a todos (Pedigree, 2018).

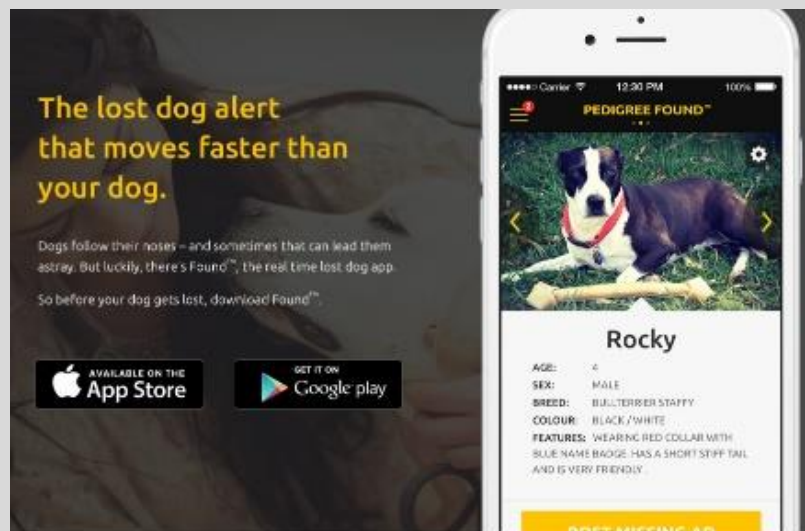
Desafio

A *Pedigree* pretendia oferecer um serviço útil para seu público alvo e identificou a oportunidade de fornecer proteção para os animais de estimação. Geralmente os proprietários de cachorros temem que os seus cães fujam ou se percam. Na era pré-digital a solução para esta problemática era realizada através da divulgação de cartazes fotocopiados, colados em postes de iluminação e árvores locais, o que era muitas vezes um ato de desespero (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

Solução

A *Pedigree Found* é uma aplicação móvel desenhada com o intuito de ajudar os proprietários de cães perdidos a encontrarem os seus animais. Em caso de perda de um animal a aplicação envia alertas gratuitos para pessoas que se encontram na área do animal perdido (pedigree.co.nz, 2018). Segundo a *Digital Strategy Consulting Limited* (2018) o anúncio de 'cão perdido' é pré-registrado e exibido instantaneamente na Rede de *Display* do Google num raio de 1,5 km do proprietário e notificações *push* são enviadas através do aplicativo para outros proprietários que se inscreveram (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

Figura 3.4 – Aplicação *Pedigree Found*



Fonte: <http://www.pedigree.co.nz/Found/>

Os objetivos eram encontrar uma solução digital para ajudar os donos de cães, criar uma abordagem escalável para outros países e fazer um aplicativo com a capacidade

de abordar e mobilizar comunidades locais a ajudar a encontrar cães perdidos (Digital Strategy Consulting Limited, 2018)

A tecnologia do aplicativo provou ser simples, a sua execução incluiu o desenvolvimento de um mecanismo para alertar as pessoas da vizinhança. Leonid Sudakov, presidente da Connected Solutions, da Mars Petcare refere que o desenvolvimento do aplicativo custou apenas 5.000 dólares americanos (Digital Strategy Consulting Limited, 2018)

- Auxilia donos de cães e uma comunidade de indivíduos com ideias afins.
- Permite que a marca ganhe valor através da satisfação de amplas necessidades do consumidor
- É uma ilustração perfeita das marcas a atuarem como um serviço.

Figura 3.5 – Layout da aplicação Pedigree Found



Fonte: <http://www.pedigree.co.nz/Found/>

Resultados

Em três meses, 10% dos donos de cachorros baixaram o aplicativo e 91% registraram o cachorro (Digital Marketing Institute, 2018).

Leonid Sudakov, o CMO da organização *Mars Petcare*, afirma: “O aplicativo *Found* toca no coração do que nós, como organização, queremos fazer - ajudar a tornar o mundo um lugar melhor para os cães e os donos de cães. O medo do que fazer quando seu cão desaparece é universal, e ser capaz de aproveitar o poder do digital e móvel para ajudar os consumidores nos seus momentos de necessidade é

o que torna nosso trabalho tão recompensante”. (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

Os serviços municipais de gestão animal da cidade de Auckland (Nova Zelândia) estão a utilizar o *Pedigree Found* em toda a sua rede de gestão. Este serviço é oferecido como parte dos registos oficiais de novos cães no país (Digital Marketing Institute, 2018).

Roberta Macdonald, diretora criativa da *Google* Austrália/Nova Zelândia, acrescentou: “*O Found é um ótimo exemplo de como uma marca pode viver os seus valores por meio do uso criativo da tecnologia móvel. Projetos como este podem ter um grande impacto nas pessoas, oferecendo uma maneira simples de agir instantaneamente durante uma experiência stressante*” (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

3.10 Email Marketing

O *email* é uma ferramenta de marketing valiosa para transmitir mensagens curtas e simples que incentivam os destinatários a tomar determinadas ações. Normalmente, as organizações desenvolvem campanhas de *email* marketing para atrair novos clientes, persuadir os clientes existentes a comprar novamente, incentivar a fidelidade do cliente, anunciar ou relembrar ofertas ou eventos especiais (Carmen & Nicolae, 2010). O *email* marketing funciona como uma forma de comunicação ativa da marca, ajuda a construir e a fortalecer a fidelidade à marca (Merisavo & Raulas, 2004).

As campanhas de *email* marketing têm como objetivo criar e fomentar relações com os clientes através de mensagens informativas e promocionais, geralmente enviadas através de ferramentas de envio automático de *email*.

3.10.1 Tipos de *email*

O *email* marketing atua através de vários formatos de comunicação, adequados a cada objetivo. Adiante apresentam-se alguns dos formatos mais comuns:

Tabela 3.1 - Diferentes tipos de e-mail marketing

Tipo de email	Definição e características
<i>Newsletter</i>	<i>Email</i> enviado num base regular (mensal, bimestral ou trimestral), fornecendo informações aos clientes.
<i>Dedicated email</i>	Também são conhecidos como <i>emails</i> independentes porque fornecem informações sobre um assunto específico.
<i>Lead Nourishing</i>	<i>Emails</i> curtos, com o objetivo de levar os clientes a agir no <i>site</i> .
<i>Transactional email</i>	Mensagens acionadas por uma ação específica realizada por um utilizador, como confirmação por <i>email</i> , redefinição de senha ou um <i>email</i> de agradecimento por se inscrever no serviço. Esse tipo de <i>email</i> geralmente vem de uma conta "sem resposta".
<i>Welcome email</i>	Respostas automatizadas que as organizações enviam quando um novo cliente se inscreve na lista de <i>email</i> .
<i>Educational email</i>	Enviado para ajudar a esclarecer dúvidas que um assinante possa ter ou dar conselhos sobre tópicos específicos.
<i>Order-status email</i>	Utilizado por <i>sites</i> de comércio eletrónico para manter os clientes informados sobre o <i>status</i> do pedido.
<i>Birthday email</i>	Utilizado para enviar felicitações de aniversário para os assinantes. Normalmente as organizações incluem uma oferta especial ou <i>coupon</i> como presente de aniversário.
<i>Sales announcement email</i>	Enviado quando uma organização tem uma nova linha de produtos ou uma promoção especial por <i>email</i> .

3.10.2 Ferramentas de *email* marketing

Para que a gestão da informação seja mais fácil é fundamental utilizar uma plataforma de *email* marketing (Marques, 2018). Estas ferramentas têm como objetivo simplificar o lançamento e a gestão de campanhas. Apresentam-se algumas das funcionalidades mais relevantes:

- i. Importação de listas de *emails*;
- ii. Criação de *layouts* apelativos;
- iii. Segmentação e controlo do público que recebe os *emails*;
- iv. Envio automático de *emails*;
- v. Monitorização de resultados.

3.10.3 *Email marketing – Case study*

A estratégia de email marketing da *PlayStation*

Enquadramento

PlayStation é uma série de consolas de videojogos criada e desenvolvida pela organização Japonesa *Sony Computer Entertainment*. A *PlayStation Vita* (oficialmente abreviada como *PS Vita*) é uma consola portátil fabricada e comercializada pela mesma organização.

Desafio

A *PlayStation* procurava uma maneira de promover a venda da nova consola *PS Vita*.

Solução

No período que antecedeu o Natal de 2012, a *Sony* criou uma campanha de *email* com o objetivo de vender o modelo *PlayStation Vita* para os assinantes do serviço *PlayStation Plus*, para os proprietários do modelo *PS3* que pertenciam à própria rede social da *PlayStation* e para os atuais utilizadores da *PlayStation Vita*.

O conteúdo do *email* enviado foi feito de acordo com o perfil de cada cliente (Ocentrum, 2018). A título de exemplo, o *email* enviado focou-se no espaço de armazenamento adicional para downloads que os assinantes do *PlayStation Plus* ganhariam, enquanto que o *email* enviado para os utilizadores da *PS3* se focava nos recursos de *cross-play* entre a *PS Vita* e a *PS3* (Moth, 2014).

Na região da DACH (regiões europeias que usam alemão), os consumidores receberam um código de copão *online* da *Amazon*, enquanto que na restante da Europa e no Médio Oriente receberam copões de *email* para uso nas lojas tradicionais (Moth, 2014).

Cada cliente recebeu o seguinte *email* uma vez por mês, e por vários meses, antes do Natal (Ocentrum, 2018):

Figura 3.6 – Email E-mail direcionado para os proprietários de PS3



Fonte: (Ocentrum, 2018)

Resultados

Os resultados podem ser resumidos da seguinte forma (Moth, 2014):

- Este *email* marketing atingiu 4,2 milhões de audiências em 16 regiões;
- Dos 1,1 milhões de pessoas que abriram o *email*, 9.236 conectaram-se via Vita Console.
- Dado um investimento relativamente baixo de € 5.000, a campanha alcançou um ROI de 580x por cada euro gasto.

3.11 Vídeo marketing

Vídeo Marketing consiste na utilização de conteúdo de vídeo para promover uma marca, um produto ou um serviço (Boman & Raijonkari, 2017).

O vídeo marketing é uma maneira comprovada de envolver o público alvo, podendo ser uma forma eficaz de contar uma história que atrai o interesse dos clientes em todas as fases da jornada do comprador (Rose, 2015).

A publicação de vídeos *online* tornou-se num popular meio de comunicação de marketing em todo o mundo, especialmente ao longo dos últimos anos, juntamente com os avanços na tecnologia de *smartphones* e redes de alta velocidade (Boman & Raijonkari, 2017).

Ao contrário do texto, ou até das imagens, o vídeo oferece uma experiência extremamente rica, envolvente e estimulante para os espectadores (Stokes, 2013). Com o aumento da

disponibilidade de largura de banda e melhorias na tecnologia de vídeo, as pessoas começaram a assistir e partilhar vídeos numa escala nunca antes vista. Desde vídeos de música, comerciais e *trailers*, recorre-se ao vídeo para fins de entretenimento, informação e outros conteúdos (Stokes, 2013).

Quando as organizações evidenciam os benefícios e as propostas de valor dos produtos ou serviços que comercializam através de descrições escritas não existe a garantia de que o público alvo leia todo o conteúdo. Os vídeos bem estruturados são caracterizados por terem estrutura e organizações narrativas que aumentam a possibilidade do público consumir o conteúdo de início ao fim. Geralmente, os vídeos apresentam uma história que capta a atenção do cliente e o motiva a ver o filme até ao final.

3.11.1 Categorias de vídeo marketing

Segundo Stokes (2013), definem-se duas categorias distintas de vídeo marketing:

- 1. Vídeo de Conteúdo:** São vídeos feitos para entreter, informar, compartilhar atualizações ou esclarecer ou impressionar o espectador. Assim como artigos publicados ou postagens em *blogs*, geralmente não são diretamente promocionais, mas fornecem conteúdo compartilhável que agrega valor ao espectador. Alguns exemplos de conteúdo de vídeo incluem (Stokes, 2013):
 - Guias e tutoriais de instruções;
 - Palestras da conferência;
 - Apresentações de vídeo;
 - Atualizações valiosas do setor;
 - Revisões e conselhos sobre produtos;
 - Entretenimento.
- 2. Anúncios em vídeo:** São simplesmente anúncios filmados e formatados para uso *online*. Podem ser anúncios de TV já existentes, compartilhados *online*, ou anúncios personalizados feitos especificamente para a *web* (Stokes, 2013).

3.11.2 Publicação de vídeos

Segundo Storkes (2003) a produção e divulgação de vídeos envolve os seguintes passos:

1. Identificação o público alvo;
2. Definição dos conceitos e planeamento da estrutura do vídeo;
3. Produção o vídeo;
4. Escolha das plataformas de divulgação;
5. Otimização;
6. Promoção;
7. Envolvimento da comunidade;
8. Monitorização de resultados.

3.11.3 Formatos de vídeo marketing

Apresentam-se adiante alguns dos mais típicos formatos de vídeo marketing de conteúdo:

1. **Tutoriais:** Consiste em elaborar ferramentas de ensino e aprendizagem em formato vídeo a fim de fornecer informações práticas sobre um assunto específico. *Vídeo-aulas*, *screencast* e *webinars* são exemplos das tipologias de vídeo tutoriais existentes.
2. **Cursos:** A criação de cursos *online* com o fim de promover a imagem da organização, produtos ou serviços. São também uma forma de vídeo marketing.
3. **Teasers:** Os *teasers* tratam-se de pequenos vídeos projetados para despertar o interesse, gerar expectativa e curiosidade acerca de um produto, serviço ou evento que futuramente irá ser lançado no mercado.
4. **Institucionais:** Os vídeos institucionais têm o objetivo de promover a organização, geralmente abordam aspetos relacionados como os valores que a marca ou organização defendem.
5. **Entrevistas:** A entrevista a funcionários da organização, ou profissionais respeitados na sua área de competências.
6. **Demonstrações de produto:** Com um vídeo de demonstração de produto é possível transmitir uma mensagem completa com as informações necessárias ao entendimento do público acerca de um determinado produto.

3.11.4 Vantagens do vídeo marketing

Apresentam-se adiante algumas razões que tornam o vídeo numa das mais poderosas ferramentas de marketing digital:

- Permitem que as organizações apresentem os seus produtos ou serviços de uma maneira dinâmica, que entretenha os espectadores e que ofereça informações úteis (Ruby, 2018).
- Os vídeos permitem gerar uma conexão emocional instantânea com um público alvo e, ao mesmo tempo, construir uma comunidade de influenciadores (Distilled, 2018).
- Os vídeos obtêm muitas visualizações e têm uma melhor taxa de resposta em relação a artigos e *blogs* (Ruby, 2018).
- A publicação de vídeos associados a palavras chave específicas promove o melhor posicionamento nas páginas de resultados dos motores de busca (Ruby, 2018).
- O vídeo proporciona uma experiência de compreensão mais imediata (Distilled, 2018).
- A quantidade de informação que pode ser exibida através de um segundo de vídeo supera, em muito, a quantidade de informação que pode ser lida (Distilled, 2018).
- A publicação de vídeos nas plataformas mais populares permite a interação entre a organização e os visualizadores, nomeadamente através de comentários.

3.11.5 Paid vídeo promotion

De forma análoga à publicidade de *display* dos motores de busca, é possível pagar para que um determinado vídeo seja recomendado nas plataformas de vídeo digitais (como o *YouTube*). É também possível definir lances em pesquisas ou vídeos populares, exibir anúncios precedentes em outros vídeos e exibir conteúdo de vídeo ao lado dos resultados de pesquisa de outros vídeos (Stokes, 2013).

3.11.6 Vídeo Marketing - *Case study*

A estratégia de Vídeo Marketing da Volvo

Enquadramento

A *Volvo Trucks* é um fabricante global de veículos pesados com sede em Gotemburgo, na Suécia, propriedade da *AB Volvo*. Em 2016, foi o segundo maior fabricante mundial da sua categoria (Volvo Group, 2016).

Uma semana antes de a *Volvo* apresentar o caminhão FMX, o mais resistente de todos os tempos lançou um *teaser* de vídeo com o veículo a enfrentar o seu maior desafio, a pequena Sophie, uma rapariga de tranças e óculos de massa (Vinaya, 2015).

Solução

A *Volvo Trucks* e a agência *Forsman & Bodenfors* deixaram uma adorável e destemida menina de 4 anos fazer um *test drive* (Birkner, 2017). Para levar a cabo esta tarefa a agência criou numa sinuosa pista de obstáculos, na qual uma criança recebe um controle remoto que aciona um caminhão FMX de tamanho real para que ela o pudesse dirigir como quisesse.

Figura 3.7 – Imagens do vídeo da *Volvo*: “Veja quem está dirigindo”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jA9QK2K9glc>

O resultado é um incrível filme com o título: "*Veja quem está dirigindo*". O filme mostra como o caminhão *Volvo* pode resistir a praticamente qualquer coisa. *Sophie* diverte-se enquanto bate com o caminhão em caixas, prédios de betão e outros obstáculos. Entre outros incidentes o caminhão enfrenta fogos de artifício, depósitos de água e sinuosas saídas de pista (Netimperative, 2016).

No final do vídeo é apresentado um texto afirmando: “*O Volvo FMX é o caminhão mais resistente que já construímos. Agora com controle de tração automático*”.

Resultado

O vídeo não só conseguiu demonstrar a resistência do novo *Volvo FMX*, como também proporcionou um agradável entretenimento (Vinaya, 2015).

O anúncio atingiu um enorme impacto mediático. Teve mais de 11,5 milhões de visualizações do *YouTube*.

O vídeo é bem sucedido não apenas por ser extremamente cativante, mas também por atender ao objetivo da *Volvo*. Para além de demonstrar os novos recursos do caminhão,

tais como o controle de tração automático, a direção assistida e a suspensão traseira, apresenta também o comportamento do veículo sob as exigentes condições de condução (Birkner, 2017).

3.12 Gamificação

A gamificação pode ser definida como a inclusão de mecânica, estilo, pensamento e/ou técnicas de design de jogos para envolver pessoas na solução de um problema. No caso do marketing, significa transformar estratégias de marketing em ações baseadas em elementos utilizados em jogos, como pontos, regras, ranking ou recompensa, com o objetivo de alcançar determinada meta (Menezes, 2016).

A gamificação é uma técnica que pode ser utilizada como um recurso na estratégia de marketing digital. Pode ser adotada para enriquecer campanhas e atrair o público de uma forma lúdica, com elementos que transmitem mensagens de divulgação muito claras (Rufino, 2017).

A gamificação está posicionada como uma grande tendência do marketing. A sua aplicação é uma ótima forma de criar interação com o público consumidor. O conceito de jogar e, possivelmente, ganhar algo, estimula o espírito criativo, lúdico e competitivo dos consumidores (Daisyme, 2017). Mais do que ler conteúdos ou assistir a vídeos, a gamificação tem como objetivo divertir e entreter os consumidores através do desafio das suas capacidades e entrega de recompensas.

Uma das razões para o seu amplo sucesso entre as organizações de diferentes segmentos é o apelo psicológico: a gamificação explora características inerentes aos seres humanos, tais como a cooperação em comunidades, a competitividade, a realização pessoal, o *status* social e o altruísmo. Com isso, uma marca utiliza elementos de diversão nas suas iniciativas organizacionais e, ao mesmo tempo, influencia o comportamento dos consumidores (Rock Content, 2015). De acordo com Impacta (2018), as estratégias de gamificação trazem vários benefícios e vantagens às organizações, entre as quais:

1-Aproximação da marca com o público: A gamificação pressupõe a criação de uma relação próxima com os consumidores através da oferta de diversão, entretenimento e

recompensas. Os jogadores começam a sentir empatia pela marca e a comentar e compartilhar experiências com outras pessoas nos media sociais. (Impacta, 2018).

2-Comunicação multilateral: É cada vez mais importante interagir multilateralmente com os consumidores. Estes exigem ser ouvidos e integrados nas estratégias e decisões das organizações. A gamificação surge, assim, como um canal comunicativo de excelência.

3-Alto potencial de compartilhamento: A gamificação pode também promover o aumento da visibilidade nas redes sociais, pois esta possui forte potencial de compartilhamento — seja para convidar os “amigos” a jogar, seja para obter uma recompensa ou passar de fase. É uma forma da marca gerar *buzz*, visibilidade e *media* espontânea, ampliando ainda mais o alcance e a eficácia de uma estratégia de marketing.

4-Fortalecimento da imagem da organização: Ao oferecer diversão, competição e recompensa a gamificação favorece o fortalecimento da imagem da organização na mente dos consumidores.

Para um conteúdo trazer todos os benefícios que a gamificação pode trazer devem ser cumpridos alguns requisitos (Rock Content, 2016):

- Deve existir regras fixas;
- Os resultados devem ser variáveis;
- Os resultados devem ser mensuráveis;
- Devem exigir algum esforço por parte do jogador;
- Devem existir benefícios negociáveis de acordo com o empenho dos jogadores.

3.12.1 Gamificação – *Case study*

A estratégia de Gamificação da Nike

Enquadramento

A *Nike, Inc.* é uma empresa de equipamento desportivo, calçado, roupas, e acessórios, fundada em 1964 nos EUA. Através a gamificação, a *Nike* foi capaz de motivar os seus clientes, monitorizar a sua atividade física e aumentar a possibilidade de realizar futuras vendas.

O *Nike + Fuel*, que está disponível através do aplicativo *Nike +*, é uma aplicação desportiva criada para medir a atividade diária e permite que uma grande quantidade de clientes interajam com a marca. Através de uma nova aplicação, a *Zombies, Run!*, a *Nike* incorporou a gamificação na sua aplicação *Nike + Fuel*.

Zombies, Run! é uma aplicação móvel associada à atividade física corrida, baseada numa história que narra uma aventura apocalíptica enquanto acompanha uma corrida. A aplicação registra as mesmas informações que a maioria dos aplicativos concorrentes (distância, velocidade média, mapa das corridas) enquanto motiva e diverte os corredores com histórias de zombies (Bindel, 2018).

O Desafio

A *Nike* queria aumentar o envolvimento com os clientes que utilizavam a aplicação existente *Nike+*.

Solução

A *Nike* incorporou a gamificação na aplicação *Nike + Fuel*, que permite aos utilizadores monitorizarem a sua atividade física diária enquanto entram em competição com outros jogadores.

O funcionamento básico do jogo é simples: o utilizador seleciona um episódio, ajusta algumas configurações e faz uma corrida (James, 2015).

Figura 3.8 – *Layout da aplicação Zombies Run*



Fonte: <https://zombiesrungame.com/>

Ao executar o aplicativo, a música da sua lista de reprodução é interrompida com mensagens de rádio sobre o utilizador a ser perseguido por zumbis. São também emitidos avisos que motivam os desportistas a correr mais rápido até alcançar a zona de segurança. O aplicativo cria missões e torna a atividade mundana mais interessante (Digital Strategy Consulting Limited, 2018). Os utilizadores também podem usar o aplicativo *Nike +* para jogar "tags" contra pessoas que estejam perto deles (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

A aplicação coleta dados pessoais dos utilizadores e mantém uma atualização detalhada da sua atividade física, exibindo as suas conquistas mais recentes e o desempenho geral. O aplicativo *Nike +* permite que os utilizadores comparem e compitam com utilizadores de todo o mundo quando conectados a medias sociais (Gamewheel, 2019). Quando os prémios são ganhos, os consumidores são incentivados a compartilhar os seus resultados nas media sociais, aumentando a presença e a visibilidade das marcas nas plataformas (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

O aplicativo mede a atividade física realizada, transcrevendo-oas em pontos, recompensando os utilizadores por seus esforços. Os utilizadores são recompensados com troféus e insígnias depois de completarem diferentes níveis (Digital Strategy Consulting Limited, 2018).

Resultados

Através da gamificação, a *Nike* teve oportunidade de aumentar a interação com os seus clientes.

O sistema criado permitiu que a *Nike* coletasse grandes quantidades de dados durante um longo período de tempo. A *Nike* pode agora usar esses dados para impelir a fidelidade dos clientes e comercializar produtos. As informações recolhidas contribuíram para o aumento da produtividade dos departamentos de *pesquisa e desenvolvimento* e de marketing digital (Gamewheel, 2019).

CAPÍTULO 4.

COMÉRCIO ONLINE

4.1 Comércio digital

4.1.1 A origem

Uma das principais vantagens da *internet* é a sua conveniente e instantânea acessibilidade. Esta alterou definitivamente os nossos hábitos sociais e de consumo. A popularidade do *e-commerce*, mudou a forma como se faz compras (Silva, 2017).

O comércio *online* tornou-se uma das atividades mais recorrentes, apoia a *internet* torna possível comprar a qualquer momento e em qualquer lugar quase todos os tipos de bens e serviços com um elevado grau de conveniência e privacidade (Silva, 2017). O *E-commerce*, ou comércio eletrónico, também conhecido como *e-business*, refere-se à transação de bens e serviços feitos através de comunicações eletrónicas (Tian & Stewart, 2006).

O comércio eletrónico tem origem quase tão antiga como a própria *web* (*world wide web*), tendo sido introduzido no mercado há cerca de 30 anos atrás quando a *internet* começou a ser utilizada para fins comerciais e, desde então, tem crescido exponencialmente, quer através da massificação da sua utilização, quer através das novas tecnologias e inovações incorporadas (Silva, 2017).

Segundo Aranha (2015), a evolução do *e-commerce* teve três grandes marcos:

- I. Numa primeira fase, entre 1990 e 1994, assistiu-se à criação de rudimentares plataformas *online* privadas com o objetivo de vender produtos;
- II. Em 1995, surgiram disruptivas plataformas de comércio *online*. A *Amazon* e a *EBay* revolucionaram o comércio eletrónico permitindo a venda e compra de produtos sem limites geográficos;
- III. Em 2004, surgem novas tendências de marketing através de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*. Milhares de organizações criaram páginas empresariais de forma a beneficiarem com a redes sociais digitais.

4.2 O crescimento do comércio *online*

O comércio *online* ganha cada vez maior relevância e mediatismo pelo que faz sentido analisar e compreender a sua dimensão e crescimento. É imprescindível que os

empresários de hoje estejam cientes acerca das tendências de crescimento subjacentes (Silva, 2017).

As compras *online* geraram 455,3 mil milhões de euros na Europa, em 2015, valor que representa uma subida de 13% face ao ano anterior, segundo dados da *E-commerce Europe* (Confio, 2016). Estatísticas atuais afirmam que 40% dos usuários de *internet* em todo o mundo compraram produtos *online*, o que equivale a mais de 1 bilião de compradores *online* (Statista, 2016). Os especialistas preveem que este crescimento se irá manter nos próximos anos (Statista, 2016).

Às estimativas otimistas junta-se “*todo o espaço que ainda há para crescer*” (Confio, 2016). De acordo com a *Ecommerce Europe* apenas 43% da população europeia faz compras através da *internet* (Confio, 2016).

A *Amazon*, fundada nos EUA, é uma das principais plataformas de comércio eletrónico globais. Os concorrentes asiáticos, tais como *Rakuten* ou *Alibaba* expandem constantemente a sua quota no mercado B2C (de empresas para consumidores). O *site* de leilões *online eBay* é o exemplo mais popular de comércio eletrónico C2C (de consumidores para consumidores), enquanto que também fornece uma plataforma para os comerciantes venderem os seus produtos (Statista, 2016); (Silva, 2017).

As mudanças mais impactantes que ocorreram no domínio do *e-commerce* nos últimos 10 anos, incluem (Augment, 2017):

- I. O aumento das plataformas *online*;
- II. A adoção contínua de dispositivos móveis para compras *online*;
- III. O enorme crescimento do marketing digital e da publicidade *online*.

4.3 A realidade Portuguesa face ao comércio *online*

De acordo com o “*Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*” do Instituto Nacional de Estatística feito em 2015, a participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na União Europeia. De acordo com o mesmo inquérito, em 2015 70% das famílias portuguesas já tinham acesso à *internet* a partir de casa, a maioria em banda larga (INE, 2015); (Silva, 2017).

De acordo com o estudo 'Economia Digital em Portugal 2009-2020', apresentado pela ACEPI - Associação da Economia Digital, em 2015 "*mais de um quarto da população*" em Portugal fazia compras *online* (INE, 2015). Segundo o mesmo estudo, estima-se que em 2020, o número de compradores portugueses '*online*' atinja os 4,5 milhões (JN, 2015)

Segundo Alexandre Nilo Fonseca, Presidente da Direção da ACEPI o comércio eletrónico tem vindo a crescer de forma sustentada desde 2009 (Fonseca, 2016). Considera-se plausível afirmar que a tendência do comércio *online* em Portugal será de crescimento (Silva, 2017).

4.4 Vantagens do comércio *online*

4.4.1 Conveniência e os benefícios para as organizações

Do ponto de vista das organizações o comércio *online* traz várias vantagens e benefícios (Bastos, 2016):

- Expande a base de clientes num mercado mais amplo;
- Estende o comércio a 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano;
- Maior conveniência para o vendedor;
- Cria uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência;
- Reduz os custos de produção, de capital, de gestão, entre outros;
- Melhora a comunicação com os clientes e a eficácia de campanhas publicitárias;
- Permite grande flexibilidade nos meios de pagamento.

4.4.2 Conveniência e os benefícios para a sociedade

As compras *online* proporcionam também benefícios e conveniência à sociedade. De acordo com Djan, (2008), os benefícios são as seguintes:

- O comércio eletrónico oferece aos compradores uma gama mais ampla de opções do que o comércio tradicional;
- O comércio eletrónico pode disponibilizar produtos e serviços em áreas remotas;
- Evita deslocações desnecessárias e os dispêndios económicos e ambientais inerentes;

Silva (2017), acrescenta:

- Geram a possibilidade de comprar 24 horas por dia sete dias por semana e em qualquer localização geográfica;
- Permitem a partilha de informações e apreciações com outros clientes;
- Apresentam maior detalhe e informação acerca dos produtos;
- Os preços praticados por lojas *online* são, muitas vezes, mais baixos que lojas físicas;
- O número de variações de um mesmo produto é superior, seja ela por versão, por marca ou por vendedor;
- Não existe limitação da área geográfica, os produtos podem ser adquiridos até de outros países, favorecendo a variedade de cores, tamanhos entre outras opções;
- Permite o envio de presentes;
- Comparação e pesquisa mais fácil. É possível comparar preços e produtos simultaneamente em várias lojas.

4.5 Desvantagens do comércio *online*

O comércio eletrônico apresenta também algumas desvantagens, nomeadamente no que diz respeito à desconfiança dos consumidores ao disponibilizarem dados pessoais bancários para efetuarem pagamentos *online* (Silva, 2017).

A maioria das pesquisas de opinião provou que a razão mais importante pela qual algumas pessoas hesitam em usar a *internet* para compras é a de ter receio de fornecer informações *online* sobre o cartão de crédito (Liliana, 2018). A ausência de vendedor a quem o comprador pode recorrer no caso de ter dúvidas, representa também um obstáculo à disseminação dessa forma de comércio (Liliana, 2018). A entrega pode ainda representar uma desvantagem competitiva face ao comércio tradicional, pois os clientes estão habituados a comprar e receber os seus produtos no momento da compra.

Devido ao seu hábito de os clientes frequentarem lojas físicas, as organizações *online* têm ainda de enfrentar a resistência dos utilizadores em relação às novas tecnologias. Outra desvantagem pode estar relacionada com os custos de investimento financeiro e tempo que as organizações que atuam no mercado convencional tenham de suportar quando queiram disponibilizar os seus produtos ou serviços *online* (Silva, 2017).

4.6 Modelos de negócio *online*

A *internet* permite realizar múltiplas e variadas interações entre os vários agentes do mercado, permitindo tornar possíveis modelos de negócio que, de uma forma tradicional, seriam ineficientes. Adiante apresentam-se alguns dos mais relevantes modelos de negócio (Bastos, 2016):

B2C	De organizações para consumidores: As organizações vendem diretamente ao consumidor.
B2B	De Organizações para Organizações: Organizações negociam diretamente produtos e serviços a outras organizações.
B2G	De organizações para governos: Organizações que vendem ou oferecem os seus serviços a instituições governamentais.
C2C	De consumidores para consumidores: Plataforma na qual os consumidores compram e vendem entre si. É a forma mais antiga de <i>e-commerce</i> tal como o conhecemos hoje. Essas plataformas emergem como uma forma de ajudar as pessoas a negociar diretamente com outras pessoas.
C2B	De consumidores para organizações: Os consumidores lucram com a venda de serviços prestados a organizações, quer por revisão de produtos quer por referências ou divulgação publicitária.

Tabela 4.1 – Modelos de negócio *online* Bastos (2013)

4.7 Lojas *online*

De forma simplificada o conceito de loja *online* pode ser definido, como um site na *internet* onde as organizações expõem e vendem os seus produtos ou serviços. As lojas *online* permitem que os clientes possam aceder ao *site* a partir de qualquer lugar e em qualquer horário, para escolherem produtos ou serviços, paguem através do sistema de pagamento virtual, recebendo estes produtos no local designado no acto da compra (Robson, 2018).

As lojas *online* não recebem fisicamente os clientes, portanto, não necessitam de estar situadas em locais com grande circulação de pessoas. Este é um tipo de negócio que exige um maior esforço de *marketing* na *internet* para, assim, poderem conduzir os visitantes à página *online*. Por exemplo, através de palavras-chave específicas. Quanto maior o número de acessos ao *site*, maior a probabilidade de fazer negócios (Robson, 2018).

Já em relação à estrutura física, é interessante que exista um escritório administrativo com boas condições de acesso à *internet*. Neste local poderá ser realizada a manutenção da loja virtual, atualização dos produtos, elaboração do *design*, customizações, etc. Este local pode também servir para alocar serviços administrativos e financeiros. Deve ainda existir um local para armazenamento de *stock* de produtos, para isso, a localização deve depender do produto a comercializar pela loja virtual (condições de armazenamento) e das quantidades de venda (*stock*) (Robson, 2018).

Um plano de negócios bem estruturado e realista é um excelente instrumento para apoiar as decisões relacionadas com a implementação de uma loja virtual: orçamento, público, margem e despesas envolvidas, assim com os principais serviços relacionados com o funcionamento da loja virtual (Robson, 2018).

Apresentam-se adiante algumas funcionalidades mais importantes a uma loja virtual (Robson, 2018):

- Carrinho de compras;
- Cálculo automático de despesas de envio;
- Pagamento por cartão de crédito;
- Possibilidade de partilha nas redes sociais;
- Serviço de ajuda ao utilizador;
- Controle de *status* dos pedidos;
- Controle estatístico de acesso;
- Controle de *stock*;
- Organização do catálogo de produtos;
- Manutenção do cadastro de utilizadores;
- Relatórios do histórico completo de vendas com possibilidade de filtragem.
- Plataforma de *Back Office* ou ERP (*Enterprise resource planning*), que realiza o controle das operações da organização.

Os principais canais de distribuição para o segmento organizacional das lojas virtuais dão-se através da apresentação dos produtos através do *site* da loja na *internet*, contando com um processo ágil de entrega. A parte logística é um dos pontos mais importantes a serem observados no que toca à gestão de lojas *online*.

Um *e-commerce* pode contratar uma organização privada para fazer a entrega dos produtos ou optar pelos serviços de correios (Robson, 2018). Apadi (2013) sugere um método, passo a passo, para implementar uma loja *online*:

Tabela 4.2 – Método de implementação de loja *online* Apadi (2013)

1 Planeamento	Inclui a análise de mercado, a definição da estratégia, o pré-projeto e o registo de nome e domínio.
2 Plataforma e tecnologia	Pressupõe a escolha do tipo de plataforma a utilizar tendo em conta os modelos comerciais e as funcionalidades dos diferentes tipos de plataforma existentes no mercado.
3 Integrações	Pressupõe a interligação dos sistemas responsáveis pela gestão de <i>stock</i> , gestão financeira, contabilidade, gestão da relação com os clientes (CRM), entre outros. Todos esses sistemas designam-se como o <i>backoffice</i> da loja <i>online</i> .
4 Comunicação visual	Refere-se à criação da arquitetura de informação, mapa do <i>site</i> , o <i>design</i> , navegação, usabilidade, <i>layout</i> e interfaces do <i>website</i> .
5 Gestão de conteúdo	Inclui as atividades relacionadas com a gestão de todos os elementos visíveis para os utilizadores, tais como textos, imagens, filmes, descritivos de produtos, regulamentos, <i>banners</i> , fotos, entre outros.
6 Operações e logística	Operação e logística são áreas responsáveis pela organização dos processos após o recebimento do pedido. Entre outros inclui a gestão de <i>stock</i> , gestão de fornecedores, fluxo de pedidos, gestão de transportes, tabela de fretes etc..
7 Serviços financeiros	O ideal é que o sistema de faturação seja automatizado e integrado com o sistema de faturação.
8 Marketing digital	Após a abertura da loja é fundamental divulgá-la através dos canais digitais, tais como os <i>links</i> patrocinados, <i>email</i> marketing e anúncios de <i>media display</i> , redes sociais etc..

4.8 Tendências do comércio *online*

Seguindo a evolução das tecnologias e das novas tendências do marketing, o comércio *online* está a proliferar e a evoluir. Atualmente, o comércio *online* adaptou-se de forma a receber *feedback* dos clientes e a acompanhar os processos de pós-venda. Estão a surgir novos e inovadores conceitos comerciais, entre os quais o *Social commerce*.

4.8.1 Mobile commerce

A evolução dos telefones móveis tornou-os parte integrante da vida da população. Muitas tarefas que eram feitas manualmente, ou em computadores pessoais estão agora a ser feitas em *smartphones*. A mobilidade, a conectividade e as crescentes capacidades de processamento fazem deles poderosos meios de comércio (Sachdeva, 2010).

O comércio móvel é uma área do comércio eletrónico em evolução, na qual os seus utilizadores podem interagir com os provedores de serviços por meio de uma rede móvel e sem fio, usando dispositivos móveis para consulta de informações e processamento de transações (Andreou, 2002).

Mobile commerce engloba toda e qualquer operação que envolva a transferência de propriedade, ou de direitos de utilização de bens e serviços, que é iniciado e / ou concluído com a utilização de dispositivos móveis (Nunes, 2016). O *mobile commerce* veio assim permitir que os clientes possam, em qualquer sítio e hora, realizar compras de bens e serviços sem terem de se deslocar a qualquer espaço comercial.

Facebook-Commerce

O aumento vertiginoso do número de usuários do *Facebook* despertou nas organizações o interesse em estarem presentes nesse canal. É possível criar uma loja virtual dentro do *Facebook*.

A expansão do *Facebook* no setor de comércio eletrónico pode mudar para sempre a forma como fazemos compras. No passado, a criação de um site de comércio eletrónico exigia grandes investimentos de tempo e capital. Hoje em dia a plataforma do *Facebook* interligada a aplicativos de terceiros permite que milhões de organizações mostrem os seus produtos e serviços (Porterfield, et al., 2013). A ideia principal do *Facebook-Commerce* é envolver as pessoas com os produtos e com a organização, estimulando a compra e a propagação da informação entre os “amigos” (Silva, 2017).

Esta é uma realidade que está a alterar vários paradigmas, pois o *Facebook-Commerce* envolve as pessoas com os produtos, estimulando a compra e a propagação da informação entre as redes de contactos de cada usuário. Assim, as organizações hoje têm a capacidade interagir diretamente com os clientes (Silva, 2017).

Existem dois tipos distintos de interfaces para venda de produtos na rede social Facebook (Porterfield, et al., 2013):

- **Vitrine de produtos:** É onde os potenciais compradores visualizam os produtos. Quando os usuários querem comprar, clicam no botão “comprar” e são levados para um site separado, equipado com e-commerce, para finalizar a compra.
- **Loja totalmente funcional:** Envolve a criação de uma loja completa, onde os compradores podem navegar e comprar sem sair do ambiente do *Facebook*.

4.9 Síntese

O *e-commerce* é definitivamente um novo paradigma nos mercados mundiais, tendo este o poder de atuar diretamente em nichos de mercado específicos a uma escala global. É necessário ter em conta os desafios, e a concorrência mundial, como tal é imperativo que os empreendedores tenham um profundo conhecimento do mercado e que encontrem gamas de produtos adequados a nichos de mercado bem definidos.

CAPÍTULO 5.

EMPREENDEDORISMO DIGITAL

5.1 Modelos de negócio digitais

Seguindo a evolução das tecnologias e das novas tendências do marketing, o comércio *online* está a proliferar e a evoluir. Atualmente, o comércio *online* adaptou-se de forma a receber *feedback* dos clientes e a acompanhar os processos de pós-venda. Estão a surgir novos e inovadores conceitos comerciais. Neste ponto são definidos, contextualizados e identificadas várias tendências e modelos de negócio associados à economia digital.

As tecnologias digitais estão a ter cada vez mais relevância na vida quotidiana da sociedade. As organizações são, assim, incentivadas a abordar este importante tópico através de uma abordagem sistemática das inovações, dos modelos de negócios e a tratar aspetos técnicos e comerciais de maneira integrada (Blaschke, et al., 2017).

A transformação digital já não é um tema apenas relevante para as organizações que nasceram na era digital. Este é um tema crucial para todas as organizações e, especialmente, para as que não nasceram na “era digital”. Este desafio confronta gestores e empreendedores com a necessidade de reinventar os negócios de acordo com a era digital (Riss & Cigaina, 2017). Os modelos de negócios digitais são adotados atualmente por novas organizações e estão a revolucionar e a impulsionar o crescimento da economia. As organizações estabelecidas que não adotam esse desenvolvimento correm o risco de perder competitividade (EFI, 2016).

O modelo de negócios de uma organização pode definir-se como uma representação de alto nível sobre maneira específica pela qual a organização gera valor agregado para os seus clientes e se sustenta a si mesma (Riss & Cigaina, 2017). Os modelos de negócio digitais são disruptivos em relação às formas tradicionais de operar no mercado. Estes estão a transformar as regras da concorrência e a reinventar novas proposições de valor. A implementação bem-sucedida de modelos de negócio digitais requer uma mudança de paradigma. Ao avançar para a economia digital os executivos devem ser capazes de identificar a natureza disruptiva da inovação e, em seguida, capturar os seus benefícios (Lee & Vonortas, 2008)

Modelos de negócios da economia digital estão relacionados com a utilização de tecnologias específicas, nomeadamente através da utilização de aplicativos de tecnologias baseadas em *software* e na *internet*, computação em nuvem ou na análise de grandes

quantidades de dados (*big data*) (EFI, 2016). A economia digital criou uma forte ligação entre a inovação tecnológica e organizacional.

Há cinco elementos-chave digitais que representam os pontos estratégicos desse desenvolvimento: pessoas, organizações, coisas, dados e nuvem. Esses elementos abrangem inovações recentes, como *social media*, plataformas empresariais, a *internet* das coisas, análises em tempo real e sua conexão por meio de uma rede de serviços em todo o mundo. “Eles” começaram a mudar profundamente a vida de todos e em todo o mundo (Riss & Cigaina, 2017)

A estratégia comercial digital é diferente da estratégia tradicional de tecnologias de informação, no sentido de que é muito mais do que uma estratégia multifuncional e transcende as áreas funcionais tradicionais (como marketing, compras, logística, operações ou outras) e vários processos (como gestão de pedidos, atendimento ao cliente e outros). Portanto, a estratégia de negócios digitais pode ser vista como inerentemente transfuncional. Todas as estratégias funcionais e de processo são englobadas sob a égide da estratégia de negócios digitais, com os recursos digitais servindo como tecido conectivo (Bharadwaj, et al., 2013).

5.1.1 *Marketplace business model*

A *internet* trouxe mudanças significativas na economia dos canais de marketing e na estrutura organizacional dos canais de distribuição (Lee & Clark, 2015). No mercado tradicional, os compradores geralmente enfrentam esforços e custos de busca substanciais para obter informações sobre preços e ofertas de produtos de vários vendedores do mercado. Esses custos introduzem ineficiências nas transações intermediadas e prejudicam a capacidade dos mercados para fornecer uma alocação ótima de recursos produtivos. Os sistemas interorganizacionais podem criar "mercados eletrônicos", atuando como intermediários entre compradores e vendedores, reduzindo o custo que os compradores devem incorrer para adquirir informações sobre preços de venda e oferta de produtos (Bakos, 2014).

Um *marketplace* pode ser definido como uma plataforma tecnológica baseada na *internet* que permite pôr em contacto uma comunidade de compradores com uma comunidade de

vendedores com o objetivo de trocarem informações sobre produtos ou serviços e estabelecerem relações comerciais (Cunha, 2007).

A função dos *marketplaces* é facilitar a interação entre os agentes em função no mercado onde atuam (Chavez & Maes, 1996). Os *marketplaces* proporcionam vantagens para quem vende e para quem compra. Estes até apresentam vantagens em relação às próprias lojas *online* dos comerciantes.

A mudança dos mercados intermediários para *marketplaces* baseia-se na suposição de que os intermediários acrescentam custos significativos à cadeia de valor, que se refletem em preços finais mais elevados (Lee & Clark, 2015). Um sistema de *marketplace* pode reduzir os custos dos clientes sobre os preços e as ofertas de produtos de fornecedores alternativos, bem como os custos de fornecedores de comunicar informações sobre seus preços e características do produto a clientes adicionais (Bakos, 2014).

A adesão a *marketplaces* por parte de pequenas empresas de comércio *online*, ou até de lojas físicas, pode ser uma estratégia interessante para que estas possam aumentar a sua visibilidade e volume de vendas.

Os mercados eletrônicos podem ser classificados, tanto de acordo com os produtos e serviços que oferecem como de acordo com os seus principais *stakeholders* e operadores (Cunha, 2007). No que respeita ao perfil dos *stakeholders* e operadores apresentam-se algumas das tipologias mais comuns:

- *Marketplaces* de organizações para consumidores (B2C);
- *Marketplaces* de organizações para organizações (B2B);
- *Marketplaces* de consumidores e consumidores (C2C);
- *Marketplaces* de governo para organizações (G2B).

No que diz respeito à categorização dos produtos e serviços vendidos distinguem-se três tipos de *Marketplaces* (Kestenbaum, 2017):

- **Marketplace vertical:** Transaciona produtos de muitas fontes, mas eles são todos de um só tipo.
- **Marketplace horizontal:** Transaciona produtos de muitos tipos, mas todos compartilham uma característica.
- **Marketplace global:** Transaciona todas as categorias de produto.

Segundo Cunha (2007) os *marketplaces* apresentam ainda várias formas de negociação:

- **Auction (Leilão):** Num leilão, um produto específico ou uma quantidade específica de produtos é colocada à venda. Neste caso, os clientes podem apresentar ofertas ou licitações durante determinado período de tempo.
- **Reverse auction (Leilão invertido):** Neste tipo de leilão, os compradores divulgam o produto ou serviço que pretendem adquirir. Os vendedores apresentam preços que sucessivamente vão descendo.
- **Bulletin board (Placard de anúncios):** Consiste num *placard* onde compradores e vendedores anunciam o que pretendem comprar ou vender.
- **Exchange (Bolsa):** O vendedor ou o comprador envia um pedido de propostas ou cotações para vender ou comprar algo. Posteriormente, o pedido é colocado numa lista, no *site*, ou enviado aos participantes por correio eletrónico.
- **Preço fixo / Tempo limitado:** Uma organização oferece um produto a determinado preço mas durante um período de tempo limitado.
- **Bolsa de mercadorias:** Funciona como uma bolsa de valores, com os preços a oscilar continuamente. Mercados com esta função transacionam produtos *standard* ou com fácil descrição. Exemplos incluem energia, madeira para construção ou instrumentos financeiros.
- **Catálogo:** Apresentam catálogos descrevendo os produtos e serviços oferecidos pelos vendedores aí presentes.

Quem compra beneficia de um ponto único de entrada para uma comunidade que vende (uma fonte global de fornecedores); quem vende espera chegar ao maior número possível de potenciais clientes (mais do que seria possível de forma isolada ou independente) (Cunha, 2007).

Maior transparência na negociação, já que a disponibilidade, preços, *stocks*, tempos de entrega e forma de pagamento é apresentada pelo mercado. As organizações podem tomar as suas decisões com base em mais informação, desde que exista um número significativo de compradores e vendedores. Maior facilidade de acesso das organizações ao seu mercado alvo, sem que tenham tais custos em marketing. A informação da organização ou do produto ou serviço é disseminada junto de uma comunidade alargada e está em funcionamento 24 horas/dia, 7 dias/semana (Cunha, 2007). Segundo Bakos (2014) a

internet, em conjugação com os *marketplaces*, permitem que os fabricantes internalizem atividades tradicionalmente realizadas por intermediários.

O *marketplaces* são responsáveis por atrair tráfego para os seus próprios *sites*. Para isso, devem levar a cabo campanhas externas. É também da competência dos *marketplaces* toda a parte tecnológica referente às operações de transação, incluindo a sua credibilização perante os clientes e segurança das transações (Santos, 2017).

Ao adquirir um produto ou serviço numa plataforma os consumidores devem ler e seguir os termos e condições de uso dos mesmos. É também importante que o consumidor contribua para o sucesso e credibilidade da plataforma, avaliando os vendedores de forma a que futuros clientes tenham testemunhos referentes à sua credibilidade e qualidade (Santos, 2017). Segundo Cunha (2007) a utilização dos *marketplaces* pode representar as seguintes vantagens:

- **Para quem vende:**

- Facilidade em introduzir novos produtos no mercado;
- Facilidade em tornar acessível para todos os clientes do mercado as atualizações da informação sobre os produtos que vende;
- Rececionar pedidos de preço de produtos, colocados por atuais clientes e por novos clientes;
- Possibilidade de conhecer os preços praticados pela concorrência, através de leilões ou de catálogos;
- Recepcionar encomendas através da *internet* sem necessidade de implementar uma solução de comércio eletrónico;
- Aceder a novos mercados;
- Redução pessoal administrativo;
- Acompanhar a competição.

- **Para quem compra:**

- Eficiência na procura, comparação e compra de produtos;
- Redução dos custos de transação;
- Acesso a informação atualizada de preços e disponibilidades permite escolher a melhor oferta;
- Maior facilidade de acesso das organizações ao seu mercado alvo;
- Funcionamento 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Quando os mercados eletrônicos alargam o seu âmbito e permitem a integração com outros processos internos, como a gestão estratégica das compras, tornam-se uma ferramenta importante de *e-commerce*. Atualmente, os mercados eletrônicos oferecem funcionalidades que se estendem ao *e-Commerce* e ao *e-Business*.

Os mercados eletrônicos implementam o seu modelo de receitas com base numa combinação de comissões ou de taxas sobre transações, taxas de subscrição, publicidade, pagamento de serviços profissionais e de valor acrescentado.

5.1.2 Programas de afiliados

Os programas de afiliados oferecem taxas de indicação de afiliados em troca de direcionar potenciais clientes para o *site* de um comerciante. Os afiliados são normalmente pagos com base no número de *leads* convertidos pelo comerciante em clientes (*pay-per conversion*) ou com base no número de *leads* referidos ao comerciante (pagamento por lead) (Libai, et al., 2015).

O marketing de afiliados está a tornar-se numa importante fonte de aquisição de clientes. Através do uso da *internet*, um comerciante pode criar uma rede de organizações afiliadas que encaminhem os clientes para o seu *site*. Os afiliados possíveis incluem vendedores de produtos e serviços, *sites* que conectam um grupo de clientes com interesses em comum ou serviços de referência profissional (Libai, et al., 2015).

Os Programas de Afiliados permitem que organizações ou pessoas divulguem produtos de terceiros em troca de uma comissão por cada venda realizada. Essa “teia de negócios” traz benefícios, tanto para quem cria os produtos quanto para quem os divulga, pois ambas as partes recebem dinheiro após a venda. Geralmente, o Programa de afiliados conta com uma plataforma *online*, que disponibiliza os produtos, gera os *links* de divulgação e entrega as comissões de forma segura. Tudo é feito de maneira gratuita, descomplicada e compensadora (Hotmart, 2018).

5.1.3 Produtos digitais

Uma realidade que tem vindo a gerar novos modelos de negócio é a transação *online* de produtos virtuais em suporte digital. Os clientes podem comprar, fazer o *download* e usufruir deste tipo de produtos, em qualquer lugar e a qualquer momento (Silva, 2017).

Os produtores digitais são indivíduos ou organizações que criam um conteúdo digital para ser “consumido” *online*. Os produtos digitais que podem ser transmitidos através da *internet* são essencialmente “produtos de informação” (Wang, et al., 2001). Para que alguém se torne produtor, basta partilhar conhecimento e habilidades que sejam valorizadas pelo público.

Apresentam-se adiante alguns dos produtos digitais mais comuns:

- *Ebooks*;
- *Software*;
- Vídeo;
- Música;
- *Podcasts*;
- Fotografia e arte digital;
- Documentos;
- Cursos.

Esta modalidade de comércio traz várias vantagens para os comerciantes, pois assim passam a ter capacidades e disponibilidades ilimitadas de *stock* sem necessitar de um local físico para os armazenar (Silva, 2017).

5.1.4 Plataformas de *Freelancing*

Freelancers e empresas prestadoras de serviços encontram por vezes dificuldades para angariar clientes através dos canais tradicionais. Uma alternativa é utilizar plataformas que intermediam os projetos e realizam o pagamento dos serviços, o que traz maior segurança e garantia de recebimento pelo trabalho. Segundo Nascimento (2018), estas plataformas funcionam de acordo com a seguinte sequência:

1. Os clientes que precisam de um tipo específico de serviço registam-se na plataforma e publicam um projeto onde detalham as suas necessidades.
2. Os *freelancers* registados no site que possuem o perfil alinhado com as necessidades dos clientes fazem uma proposta na qual descrevem o valor, o prazo de entrega e as condições para execução do trabalho.

3. Os clientes avaliam as ofertas (propostas recebidas), escolhem o profissional com o qual querem fazer o projeto e garantem o pagamento para o site conforme o orçamento aprovado.
4. Após concluir o projeto o profissional, notifica o cliente através da plataforma e submete o projeto à sua aprovação.
5. O site intermedia o pagamento ao *freelancer* que é depositado na conta registada dentro de um prazo especificado.

Por esse tipo de serviços as plataformas cobram, em geral, uma percentagem sobre o orçamento aprovado e também oferecem planos pagos para que os *freelancers* possam destacar o seu perfil (Nascimento, 2018).

5.1.5 Influenciadores digitais

No seguimento do ponto 3.8.3 surge a profissionalização de influenciadores digitais. Estes têm a possibilidade de atuar no ramo da influência digital, tanto através de parcerias com marcas como através a exibição de publicidade *online* nos seus canais. É importante que tenham um número considerável de seguidores.

5.1.6 Dropshipping

O *dropshipping* é uma estratégia comercial em que os retalhistas não necessitam de reter *stocks* nem estruturas logísticas que entreguem os produtos ao cliente. Nos modelos de negócio baseados em *dropshipping* os retalhistas depositam responsabilidades de *stock* e expedição nos armazenistas. São estes que enviam os produtos diretamente para os clientes finais.

Quando um cliente faz uma ordem *online*, o retalhista, após receber o pagamento, faz uma ordem de compra, manual ou automática ao armazenista ou fabricante, fornecendo-lhe instruções para enviar o produto diretamente para o cliente final (Napier, 2006).

O *dropshipping* traz várias vantagens às organizações, tais como a rapidez de montar uma estrutura. Algumas plataformas e armazenistas disponibilizam logo à partida todas as ferramentas necessárias ao arranque do negócio. Nestes casos, os empresários apenas têm a responsabilidade de selecionar a gama de produtos a comercializar, fazer campanhas de marketing e vender.

O prazo para construir uma estrutura é geralmente curto. Existem plataformas que já entregam a estrutura montada, com todas as ferramentas prontas para operacionalizar e ainda com suporte garantido, restando somente ao empresário a responsabilidade de vender.

As vantagens fundamentais deste tipo de negócio são basicamente:

- I. Ausência de *stocks*;
- II. A compra direta a armazenistas, assim como a venda direta ao consumidor;
- III. Gama de produtos variada, diversificada e facilmente adaptável.

É, no entanto, necessário compreender e analisar se os produtos, serviços e funcionalidades oferecidas pelas organizações estão de acordo com as funcionalidades e necessidades do mercado, assim como as consequências ou custos associados à migração para outros fornecedores de serviços e produtos.

5.1.7 Compra coletiva *online*

Os *websites* de compras coletivas surgiram num contexto de crise económica marcado por mudanças nos comportamentos de consumo dos particulares. Neste período, muitos consumidores afirmam ter passado a consumir de forma mais ponderada. As marcas alteraram as suas estratégias de marketing em conformidade, adotando políticas de promoções e descontos (Cruz, 2015).

Os *sites* de compras coletivas permitem aos consumidores comprar produtos e serviços a preços mais baixos. (Filho, et al., 2016). Segundo Sales (2011) as compras coletivas na *internet* são um sistema no qual os anunciantes oferecem os seus produtos com grandes descontos de forma a atrair os consumidores (Sales, 2011).

A oferta é publicada e divulgada por um *site* de compra coletiva por um determinado período e se, durante esse período, o número mínimo pré-estabelecido for alcançado, todos os compradores recebem um cupão *site* dando direito a compra com o desconto (Filho, et al., 2016).

Os sites de compra coletiva são uma evolução na maneira de fazer negócios na era da *internet*, pois englobam estratégias de marketing e, além de divulgar o produto e o

estabelecimento, oferecem preços promocionais podendo conquistar consumidores (Paiva, et al., 2018).

Estes *sites* publicam ofertas de produtos ou serviços com descontos, estipulam um número mínimo de compradores e iniciam a contagem regressiva de tempo para o término da promoção. Independente do tamanho da organização, esta pode ser vista por milhões de usuários num único *site* (Paiva, et al., 2018).

Segundo Guilherme Gavioli (2018), a compra coletiva é uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta. Neste caso os montantes são devolvidos aos clientes.

Por meio deste tipo de comércio os compradores, geralmente, usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que, em média, vão até 90% de seu preço habitual. Os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo a oferta é cancelada (Roggio, 2011).

O Marketing viral (abordado no ponto 3.3.4) é uma ferramenta interessante para este setor, que conta com a ajuda dos próprios consumidores para propagarem as ofertas destas organizações, com o intuito de obter um número mínimo necessário de pedidos para que a oferta seja validada. Para isso, utilizam principalmente as redes sociais como canal de divulgação (Gavioli, 2018).

Esta é uma técnica comercial com vantagens tanto para as empresas, devido aos descontos que oferecem em consequência das quantidades envolvidas, como para os próprios consumidores, devido às altas taxas de desconto de que podem beneficiar (Silva, 2017).

Segundo Gavioli, atualmente o segmento de Compra Coletiva é composto por fornecedores de pequeno e médio porte, que comercializam maioritariamente bens de consumo não duráveis, como serviços de estética, fotografia, academia, hospedagem, *pet shop*, refeições, além de tantos outros que, até há pouco tempo, não possuíam presença expressiva no *e-commerce* (Gavioli, 2018).

5.1.8 *Subscription business model*

Os modelos de negócios baseados em subscrição (*subscription model*) são modelos de negócios em que os clientes pagam subscrições regulares para ter acesso a serviços ou produtos (Praxi, 2016). Neste tipo de modelo de negócios, as organizações oferecem mecanismos para os seus clientes se inscreverem e receberem produtos ou serviços em intervalos regulares. Ao invés de realizarem uma compra sempre que desejarem adquirir produtos, ou sempre que um cliente utiliza um serviço, essas subscrições são pagas antecipadamente por um período mais longo (Letht, 2016).

Um dos principais benefícios do modelo de negócios por subscrição é a conveniência para o cliente. Essa conveniência é proporcionada através da facilidade de realização das transações e a facilidade de entrega dos produtos. Quando os clientes desejam ter acesso a um produto ou serviço não necessitam de passar pelo processo de realizar uma nova transação. Muitas empresas com modelos de negócio baseados em subscrição realizam entregas ao domicílio como uma alternativa às lojas físicas, tornando a experiência do cliente mais conveniente e confortável (Hansen, 2014).

Considera-se que as organizações que oferecem um produto ou serviço bem projetado, e com preços justos entregam valor real aos seus clientes ao longo do tempo. Consequentemente, os clientes renovam as subscrições e permanecem leais por longos períodos de tempo (Recurly, 2018). O fluxo de receita gerado pelas subscrições recorrentes geralmente é maior do que a receita das compras únicas e simples (Praxi, 2016). O fluxo de receita constante dos assinantes reduz a incerteza e, muitas vezes, fornece o pagamento antecipado, ao mesmo tempo que permite que os clientes se tornem muito ligados ao uso do serviço e, portanto, têm maior probabilidade de “estender” a assinatura. (Praxi, 2016). Segundo Letht (2016), a lealdade é um fator nos modelos de negócios baseados em subscrição.

Este é um modelo de negócios que oferece vantagens para organizações e consumidores. É expectável que no futuro surjam cada vez mais modelos de negócio baseados em modelos de subscrição em diferentes sectores económicos.

Para Hansen (2014), do ponto de vista da organização os principais benefícios estão relacionados com:

- **Previsibilidade:**

Um dos principais benefícios de operar um negócio de subscrição é a previsibilidade da procura dos produtos, tornando o planeamento da produção mais simples e económico.
- **Maior frequência de compras:**

De um modo geral, os subscritores comprarão com mais frequência, porque não precisam tomar uma decisão ativa sempre que necessitem de um produto.
- **Fluxo de financeiro:**

Os subscritores de um produto ou serviço, geralmente pagam antecipadamente.
- **Custos de relacionados com a venda:**

Os clientes apenas se inscrevem uma vez e criam relacionamentos duradouros.

5.1.9 Freemium Model

Freemium refere-se ao modelo de negócios em que um determinado produto é oferecido gratuitamente aos clientes, enquanto se beneficia da cobrança de valores monetários pela utilização de versões mais avançadas do produto (Pulkkanen & Seppänen, 2012). Este é um termo cada vez mais utilizado no comércio para designar um modelo de negócio que utiliza dois produtos ou serviços, em que um é fornecido gratuitamente enquanto que o outro se trata de um *item* complementar vendido com o objetivo de gerar receita (Pujol, 2010). Assim o *freemium* depende de uma versão gratuita de um produto ou serviço e, por padrão, há complementos que podem assumir várias formas. As transações comerciais acontecem fora do que é gratuito. O delta entre o que é livre e o que é pago é chamado de diferenciação de produto (Pujol, 2010).

Destacam-se três estratégias de diferenciação: por quantidade, por característica ou distribuição; em ambos os casos, existe uma distinção entre os recursos gratuitos e os pagos (Semenzin, et al., 2012). A chave para gerar um eficaz modelo de negócios freemium é criar a combinação certa de recursos para segmentar as pessoas que estão dispostas a pagar, mas sem alienar os usuários que compõem o público alvo gratuito (Semenzin, et al., 2012).

Oferecer gratuitamente produtos a clientes sempre foi um poderoso conceito de marketing, contudo, relacionar um modelo de negócios lucrativo ou lógicas de ganhos viáveis com este conceito tem sido questionável. Em algumas ocasiões, trata-se de uma excelente escolha, especialmente para organizações baseadas na *internet* (Pulkkanen & Seppänen, 2012).

5.1.10 *Free model*

A oferta gratuita de produtos ou serviços é uma disruptiva forma de competição segundo Osterwalder & Pigneur (2010), qualquer profissional de marketing ou economista confirmará que a procura gerada a um preço zero é, muitas vezes, maior do que a procura gerada a um cêntimo ou qualquer outro ponto de preço (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Nos modelos de negócio *free model* um substancial segmento de clientes beneficia continuamente de oferta gratuita de serviços ou produtos (Craig, et al., 2015).

Este foi um modelo que proliferou nos últimos anos de negócios, particularmente na *internet*. Há vários padrões que tornam possível a integração de produtos e serviços gratuitos nesta tipologia de modelo de negócios (Craig, et al., 2015).

As fontes de receitas das organizações baseadas em *free business models* oferecem os seus serviços ou produtos aos clientes e geralmente sustentam-se através de fontes de receita geradas pela venda de dados referentes aos seus clientes ou através da emissão de publicidade.

Neste tipo de modelos um lado da plataforma é projetado para atrair utilizadores com conteúdo, produtos ou serviços gratuitos, enquanto o outro lado da plataforma gera receita com a venda de espaço para anunciantes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Quando a organização têm a capacidade de analisar os dados dos seus clientes e conhecer os seus hábitos interesses e motivações tem a oportunidade de lhes direcionar publicidade altamente segmentada e personalizada. Quanto mais pessoas interagirem com o negócio, mais dados poderão ser extraídos e analisados e mais publicidade pode ser anunciada. Este tipo de publicidade têm geralmente maiores taxas de sucesso que a publicada em outros meios o que conseqüentemente gera maiores receitas.

5.1.11 Access over ownership model

O ordenamento da população nas cidades gera o aparecimento de novos perfis urbanos e uma pressão crescente sobre o espaço disponível (Brink. & Nielsen, 2015).

Este facto, combinado com a nova situação económica vivenciada ao longo da última década e um foco maior na sustentabilidade e uso otimizado de recursos, ajudou a desencadear uma nova mentalidade de partilha, onde a mentalidade de muitos se move em direção ao “*access rather than ownership*” (Brink. & Nielsen, 2015).

Na última década, porém, o conceito de partilha evoluiu, e o termo “*sharing economy*” viu a luz do dia. Esta passou a ser viabilizada através da utilização da *internet* e das redes sociais que ajudaram a fornecer plataformas para indivíduos, grupos e comunidades interessadas na partilha de bens e serviços et al., (Brink, et al., 2014).

A “*sharing economy*” foi foco de atenção mediática, plataformas como a *Airbnb* e a *Uber* estão em forte crescimento e geraram a batalhas políticas e regulatórias. Os apoiantes das mesmas afirmam que as novas tecnologias produzirão resultados utópicos - empoderamento das pessoas comuns, eficiência e até mesmo menores pegadas de carbono (Schor, 2014). As plataformas digitais de 'partilha' são cada vez mais, importantes setores da economia, tais como o transporte, acomodação e locação, retalho, espaços de escritório, logística, finanças, crédito ao consumidor e mercado de trabalho (Codagnone & Martens, 2016). As atividades da economia partilhada dividem-se em quatro grandes categorias: recirculação de bens, maior utilização de ativos duráveis, troca de serviços e partilha de ativos produtivos (Schor, 2014).

Os modelos de negócio baseados em “*Access over ownership*” são disruptivos e utilizam como base o conceito da “*economia da partilha*”. Têm como objetivo garantir acesso temporário a bens e serviços que, tradicionalmente, apenas estão disponíveis apenas através da compra. As fontes de receita são geradas através da cobrança de comissões, a pessoas ou empresas que disponibilizam os seus ativos e os cedem a quem os quer utilizar.

5.1.12 Ecosystem model

Os modelos baseados em “*ecosystem model*” são disruptivos modelos de negócio, geralmente baseados em plataformas digitais que têm como objetivo providenciar

conjuntos interligados e interdependentes de produtos e serviços a todos os seus *stakeholders*.

A literatura existente sobre modelos de negócios, é geralmente focada nas organizações e apenas marginalmente focada em parceiros e associados não fornecendo ferramentas adaptadas a contextos de múltiplos atores. A aplicação da noção de ecossistema de negócios ao conceito de modelo de negócios vem preencher essa lacuna , (Bahari, et al., 2017). *Ecosystem model* é uma expressão altamente descritiva para o complexo ambiente de negócios que é a realidade para a maioria das organizações hoje em dia (Peltoniemi & Vuori, 2008). Segundo Moore (1996) um *ecosystem business model* pode ser definido como uma comunidade económica interativa de organizações e indivíduos: os organismos do mundo dos negócios. A comunidade económica produz bens e serviços de valor para os clientes que são membros do ecossistema. Outros membros incluem fornecedores, produtores e concorrentes. Ao longo do tempo, os membros co-evoluem as suas capacidades e funções tendem alinhar-se com as orientações estabelecidas por uma ou mais organizações centrais (Moore, 1996). As organizações que detêm papéis de liderança podem mudar e adaptar-se ao longo do tempo. Porém, a função de líder do ecossistema é valorizada pela comunidade porque permite que os membros avancem em direção a visões compartilhadas para alinhar os seus investimentos e encontrar papéis de apoio mútuo (Moore, 1996). Neste contexto, a importância da plataforma de tecnologia e a posição de liderança tornou-se cada vez mais importante e surgem organizações que operam plataformas digitais com modelos baseados em “*Ecosystem Model*”. Segundo Praxi (2016) Joel em 2011 define *business ecosystem* como um sistema no qual fornecedores de plataformas, fornecedores de valor e consumidores interagem uns com os outros (Simon, 2011). Neste tipo de modelo de negócios as organizações constroem um universo de produtos e serviços em qualidade e número suficiente para causar altos níveis de dependência aos seus intervenientes impedindo, assim a sua saída (Praxi, 2016).

Na economia da informação global, as ações e os resultados de um empreendedor de tecnologia estão profundamente interligados com as ações e resultados de outros. Ao explicitar essas conexões, na formação de estratégias e no *design* de modelos de negócios, um empreendedor pode interpretar de maneira mais eficiente novas informações, identificar oportunidades e avaliar alternativas de ação de maneira mais eficiente e vincular, de forma mais clara, ações e resultados esperados (Muegge, 2013).

Segundo Kim (2016) a sustentabilidade para todos os participantes deve ser mantida através da gestão contínua da qualidade e a construção de estruturas de receita para todos os intervenientes (Kim, 2016). Os modelos de negócio baseados em *Ecosystem model* devem gerir a qualidade da plataforma através da completção do ecossistema de negócios de forma a aprimorarem a estrutura de lucros por meio da estrutura de receita (Kim, 2016).

O ecossistema da plataforma é concluído gerindo a qualidade da plataforma e criando estrutura de receita. Portanto, é imperativo considerar de que forma a qualidade do conteúdo da plataforma deve ser gerida, quais os métodos que devem ser usados para encorajar os participantes e torná-los fiéis e como é que a estrutura da receita deve ser projetada de modo a ajudar a plataforma e os participantes a crescer juntos (Kim, 2016).

5.2 Crowdfunding

O mundo do empreendedorismo tem sido fortemente afetado pela evolução tecnológica e social. Até agora foi dado enfoque à relação entre organizações e clientes no mundo digital. Neste ponto irá ser abordado a temática relacionada com o financiamento de organizações através de sistemas de *crowdfunding* por meios digitais. O *crowdfunding* é uma ferramenta que surge como alternativa às tradicionais formas de financiamento, tais como empréstimos bancários, *business angels*, *bootstrapping* ou investimento de capital de risco (Leite, 2012).

Da justaposição de dois vocábulos ingleses, “*crowd*” e “*funding*” (multidão e financiamento), surge a expressão de origem anglo-saxónica *crowdfunding*. O *crowdfunding* envolve justamente o recurso a uma multidão (no sentido de pluralidade) de pessoas – singulares ou coletivas – com vista ao financiamento de um projeto, causa ou organização (Geraldés & Cardoso, 2016). O *crowdfunding* é um sistema de financiamento colaborativo, disseminado pela *internet*. Este consiste numa modalidade de investimento onde várias pessoas investem quantias monetárias em determinadas ideias de negócio ou projetos (E-konomista, 2018). Por meio de plataformas colaborativas, muitos empreendedores registam os seus projetos e conquistam o apoio de vários investidores. Trata-se do chamado *crowdfunding*, ou financiamento coletivo (Sebrae, 2018)

Segundo Hoskins, (2018) as diversas modalidades de financiamento coletivo já são responsáveis por movimentar mais de US\$ 65 bilhões anuais na economia mundial (Hoskins, 2018).

Segundo Santos (2015), no *crowdfunding* identificam-se três sujeitos: o beneficiário que desenvolve o projeto a ser financiado; o investidor que financia o projeto; e a plataforma de *crowdfunding* que funciona como intermediário entre o beneficiário e o investidor (Santos, 2015).

Uma plataforma de *crowdfunding* define-se como um operador de uma plataforma digital de financiamento que facilita o intercâmbio monetário entre investidores e angariadores de fundos (Massolution, 2012).

Segundo Santos (2015) o crowdfunding pode assumir quatro modalidades: *crowdfunding* através de donativo; *crowdfunding* com recompensa; *crowdfunding* de capital; e *crowdfunding* por empréstimo. Apresenta-se adiante cada uma das modalidades.

5.2.1 Crowdfunding através de donativo

No modelo de *crowdfunding* através de donativos, os investidores, sem esperar compensações diretas, doam recursos financeiros para causas que querem apoiar (Massolution, 2012).

Nesta modalidade, os empreendedores apresentam os projetos, através de vídeo e/ou texto, indicando, por exemplo, a verba mínima que necessitam e o período de angariação de fundos. Se no prazo estipulado a sua ideia conseguir atingir a verba pretendida, eles recebem o financiamento. Por outro lado, se não atingirem esse valor, os fundos serão devolvidos aos investidores (E-konomista, 2018).

5.2.2 Crowdfunding por recompensa

Recompensar os contribuintes com prêmios pode ser uma motivação eficaz. Mais do que contribuir para a jornada ou o sucesso organizacional da empresa, o público estará muitas vezes interessado em adquirir um produto ou serviço (NOS, 2018).

O objetivo é que várias pessoas contribuam com pequenas quantias para viabilizar um projeto. Na maioria dos casos, funciona da seguinte maneira: o interessado define o

projeto, estipula o valor, as contrapartidas (recompensas aos doadores) e um prazo limite. Caso o valor não seja atingido no prazo estipulado, o projeto não é financiado e o dinheiro retorna aos investidores. Se o projeto atingir ou ultrapassar a meta estabelecida, o capital é transferido para o empreendedor, o projeto realizado e as recompensas são entregues. As plataformas sustentam-se através de cobranças percentuais sobre o valor total do projeto (em torno de 5% a 7,5%) (Valiati, 2017).

Neste sistema é importante desenhar ofertas distintas para diferentes perfis de público. Devem ser considerados segmentos com menos interesse ou capacidade de investimento e segmentos com mais possibilidades (NOS, 2018).

5.2.3 Equity crowdfunding

Equity crowdfunding é uma forma de financiamento em que os empreendedores fazem uma chamada aberta para vender uma quantidade específica de ações, ou títulos, de uma organização na *internet* de forma a atrair um grande grupo de investidores através uma plataforma *online* que fornece os meios para as transações (base legal, pré-seleção, capacidade de processar transações financeiras etc.) (Ahlers, et al., 2015).

O *Crowdfunding* por capital permite, assim, conquistar o interesse dos investidores no sucesso da sociedade comercial ou a promover a troca desses direitos e instrumentos no mercado. Trata-se de uma modalidade relativamente complexa e socorre-se de legislação específica (Santos, 2015). Os pequenos investidores são, geralmente, o principal alvo de *startups* em plataformas de *crowdfunding* de capital. Isto acontece devido ao facto destes geralmente não terem capacidade de pesquisar e avaliar extensivamente outras tipologias de investimento (Ahlers, et al., 2015).

5.2.4 Crowdfunding por empréstimo

O *Crowdfunding* por empréstimo baseia-se num investimento inicial para financiar o projeto do beneficiário e tem em vista um futuro reembolso de capital aos investidores, com ou sem juros (Santos, 2015). Esta modalidade tem o benefício de gerar retornos competitivos aos investidores e ajudar a economia através da concessão de empréstimos a empreendedores que, de outra forma, poderiam ser incapazes de obter crédito (Santos, 2015).

5.2.5 Campanha de *crowdfunding*

Criar e promover uma boa campanha de angariação de fundos é essencial para alcançar o financiamento desejado (Novo Banco, 2018). Apresentam-se adiante os passos necessários para a criação de campanhas eficazes:

1. Definição de objetivos realistas

Em primeiro lugar, devem ser estabelecidas metas viáveis. Uma boa estratégia poderá ser avaliar a reação do público a outros projetos e definir o perfil dos potenciais apoiantes (Novo Banco, 2018).

2. Escolha da plataforma

A escolha da plataforma a utilizar deverá depender da natureza da campanha e do suporte que a plataforma oferece. A adequada escolha da plataforma ajuda a atrair o perfil típico de apoiantes (Sile, 2018). Existem algumas plataformas dedicadas a nichos de investidores. A título de exemplo, algumas são mais indicadas para projetos culturais enquanto outras são mais apropriadas para o lançamento de novos produtos.

3. Apresentação do projeto

O primeiro passo consiste na criação de uma página de campanha com o objetivo de apresentar a organização aos investidores. Entre outros elementos, a página deve conter informações básicas sobre a organização, vídeos e documentos de apoio. É fundamental criar um pequeno vídeo de apresentação do projeto onde se revelam fatos interessantes sobre o produto ou serviço e como estes são uma solução para determinados problemas (NOS, 2018). O vídeo deve explicar o impacto do projeto e de que forma os fundos serão investidos. O argumento deve ser claro, conciso e chamar atenção.

4. Definição recompensas / benefícios

No caso de existirem, é importante explicitar claramente os benefícios ou recompensas a providenciar aos investidores.

5. Manter o contacto

É importante que as pessoas se sintam parte do projeto. Manter o público atualizado é fundamental para tornar o projeto mais dinâmico. As atualizações promovem o interesse dos apoiantes e podem incentivá-los a espalharem a mensagem por si, sobretudo quando a campanha estiver perto de atingir o seu objetivo (Novo Banco, 2018).

CAPÍTULO 6.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO

6.1 Conclusões

Este projeto foi o culminar do ciclo de estudos do mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

De uma forma geral conclui-se que este projeto atingiu o principal objetivo a que se propôs, ou seja, desenvolver um manual de marketing digital dedicado a gestores e empreendedores interessados em aproveitar as oportunidades e mecanismos de funcionamento das tecnologias de informação.

Os primeiros capítulos foram essenciais para abordar as temáticas relacionadas com a própria *internet*, a oportunidade digital e os conceitos marketing digital. Posteriormente deu-se a compreender a potencialidade do marketing digital para as organizações.

No capítulo 3, de forma sucinta conseguiu-se apresentar as funcionalidades, aplicações e potencialidades das ferramentas mais comumente utilizadas.

No capítulo 4 cumpriu-se o propósito de apresentar o conceito de comércio digital e as suas novas tendências.

O capítulo 5 foi essencial compreender o papel do *crowdfunding* digital no financiamento das organizações.

Este foi um trabalho intenso e desafiante, para além do manual criado, o autor garantiu o desenvolvimento das suas capacidades na área do marketing digital.

De uma forma geral conclui-se que o Marketing digital já tem e cada vez mais terá um papel de extrema relevância em todas as áreas de uma organização, este deixou de ser considerado apenas como mais um canal de comunicação e deve ser considerado aquando da elaboração das estratégias globais das organizações.

6.2 Limitações

Este manual teve como objetivo sintetizar uma extensa quantidade de conteúdos técnicos num manual de acessível leitura. O objetivo de realizar um documento sucinto não

possibilitou a apresentação do detalhe técnico de cada um dos conteúdos aprofundados, de cada técnica e as implicações em termos de investimento em cada canal de comunicação.

6.3 Trabalho futuro

De acordo com o já referido este projeto teve como principal objetivo criar um manual de marketing digital dedicado a gestores e empreendedores interessados em aproveitar as oportunidades e mecanismos de funcionamento das tecnologias de informação, assim o trabalho futuro passará por editar o conteúdo deste trabalho em quer em formato livro quer em formato papel, quer em formato digital.

Posteriormente será criada uma estratégia de marketing digital para a promoção do manual em causa. Para tal ir-se-á recorrer aos princípios e ferramentas e metodologias apresentadas neste trabalho.

BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C., 2017. *Os 8 Ps do Marketing digital - O Guia Estratégico De Marketing Digital*. Alfragide: Texto editores.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. & Hadi Farsani, 2012. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 01.

Ahlers, G., Cumming, D., Günther, C. & Schweizer, D., 2015. Signaling in Equity Crowdfunding.

Altermann, D., 2018. *Web 4.0, mas já?!*. [Online]
Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/web-4-0-mas-ja>

Andreou, A., 2002. Mobile commerce applications and services: a design and development approach. 01.

Anusha, G., 2016. Effectiveness of online advertising. *International Journal of Research*, 03.

Apadi, 2013. *Guia de e-commerce*. São Paulo: Associação Brasileira de Agências Digitais.

Aranha, E., 2015. *Estratégia digital - 7 momentos que marcaram a história do e-commerce*. [Online]

Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>
[Acedido em 14 04 2017].

Asare, I. & Asare, D., 2015. The Effective Use of Quick Response (QR) Code as a Marketing Tool. *International Journal of Education and Social Science*, 12.

Ascensão, 2016. *Google Marketing: A mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. 1ª edição ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Augment, 2017. *The Evolution of eCommerce Over the Last Decade*. [Online] Disponível em: <http://www.augment.com/blog/evolution-ecommerce-last-decade/> [Acedido em 26 05 2017].

Azuma, R., 2001. Recent Advances in Augmented Reality. 11.

Bahari, N., Maniak, R. & Fernandez, V., 2017. Ecosystem Business Model design. *XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique* .

Bakos, J., 2014. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 09 05.

Baltes, L., 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.

Baltes, L., 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.

Barichello, E. & Oliveira, C., 2010. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. 01.

Barnes, S., 2018. Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. *King's College London*.

Bastos, F., 2016. *Marketing Digital: Guia do Empresário*. Portugal: Centro Tecnológico do Calçado de Portugal.

Benetti, R., 2018. *Marketing Digital*. [Online] Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/por-que-o-marketing-digital-e-fundamental-para-sua-empresa/>

Bento, J. & Santos, P., 2017. O marketing digital no mercado do entretenimento no brasil. *Unoesc & Ciência - ACHS Joaçaba*, 12.

Bharadwaj, A., Sawy, O., Pavlou, P. & Venkatraman, N., 2013. Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 06.

Bindel, A., 2018. *Zombies, Run!*. [Online]

Disponível em: <https://www.common sense media.org/app-reviews/zombies-run>

Birkner, C., 2017. *Volvo Won Its Adweek Arc Award by Letting a 4-Year-Old Drive One of Its Trucks*. [Online]

Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/volvo-won-its-adweek-arc-award-letting-4-year-old-drive-one-its-trucks-175540/>

Blaschke, M., Cigaina, M. & Riss, U., 2017. Designing Business Models for the Digital Economy. 09.

Boman, K. & Raijonkari, K., 2017. Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits. 04.

Brink., R. & Nielsen, S., 2015. Access over ownership – a typology of shared space. 08.

Brink, R., Meel, J. & Nielsen, S., 2014. The shared building portfolio: an exploration and typology. *CIB Facilities Management Conference 2014*.

Brown-Liburd, H., Issa, H. & Lombardi, D., 2015. Behavioral Implications of Big Data's Impact on Audit Judgment and Decision Making and Future Research Directions. *Accounting Horizons*, 06.

Carmen, P. C. & Nicolae, P., 2010. Email marketing campaigns: The easiest path from organizations to consumers – An exploratory assessment. 07.

Castro, F., 2018. *Como Fazer Otimização de Imagens*. [Online]

Disponível em: <http://www.seomaster.com.br/blog/como-fazer-otimizacao-de-imagens>

Chavez, A. & Maes, P., 1996. Kasbah: An Agent Marketplace for Buying and Selling Goods. *MIT Media Lab*.

Choudhury, N., 2014. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*.

Codagnone, C. & Martens, B., 2016. Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *Joint Research Centre of the European Commission*, 01.

Confio, 2016. *Receitas de comércio eletrónico na Europa crescem*. [Online] Disponível em: <https://www.confio.pt/noticias/receitas-de-comercio-eletronico-na-europa-crescem/> [Acedido em 24 01 2017].

Costa, F., 2011. Search Engine and Optimization. *Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu*, 12.

Court, D., 2015. *Marketing & Sales: Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales*. USA: McKinsey & Company.

Cox, J., 2015. *Understanding Directory Listings: Use Cases & Safety*. [Online] Disponível em: <https://www.searchenginepeople.com/blog/150230955-directories-seo.html> [Acedido em 08 06 2018].

Craig, J., Hurd, C., Johnson, J. & Suffridge, S., 2015. *Free as a Business Model*. [Online] Disponível em: <https://prezi.com/pxrn-4qfkww7/free-as-a-business-model/> [Acedido em 26 06 2019].

Cruz, V., 2015. *Websites de compras coletivas e descontos: estratégias de comunicação e marketing em debate*. Lisboa: s.n.

Cunha, C. et al., 2010. Contextualized Ubiquity: A new opportunity for rendering business information and services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 01.

Cunha, M., 2007. Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico. *Revista de Estudos Politécnicos*.

Daisyme, P., 2017. *How To Add Gamification To Your Marketing Strategy*. [Online] Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/06/22/how-to-add-gamification-to-your-marketing-strategy/#4204067c5b3b>

Damasceno, A., 2018. *Web 4.0: Futuro ou realidade?*. [Online] Disponível em: <http://omelhordomarketing.com.br/web-4-0-futuro-ou-realidade/>

Digital Marketing Institute, 2018. [Online] Disponível em: <http://thebrandsalon.com/2017/10/13/pedigree-teams-google-launch-app-lost-dogs/>

Digital Strategy Consulting Limited, 2018. *Case study: Pedigree teams with Google for lost dog app*. [Online] Disponível em: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/06/case_study_pedigree_founded_creates_useful_app_for_dog_owners.php

Digital Strategy Consulting Limited, 2018. *Gamification case study: Nike+ saves customers from zombies (and wins their data)*. [Online] Disponível em: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/06/gamification_case_study_nike_saves_customers_from_zombies_and_ensures_they_stay_in_contact_with_the_brand.php

Digital Strategy Consulting Limited, 2018. *Paid search remarketing case study: Vodafone and Microsoft*. [Online] Disponível em: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/10/paid_search_remarketing_case_study_vodafone_and_microsoft.php

Digital Training Academy, 2018. *Digital marketing industry case study library*. [Online] Disponível em: <http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies>

Distilled, 2018. *The distilled guide to online video marketing*, London: s.n.

Ecommerce News, 2016. *Ecommerce in Europe*. [Online]
Disponível em: <https://ecommercenews.eu/e-commerce-per-country/e-commerce-in-europe/>

EFI, 2016. *Business models of the digital economy*, Berlin: Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI).

E-konomista, 2018. *Crowdfunding: O que é e como funciona*. [Online]
Disponível em: <http://www.e-konomista.pt/artigo/crowdfunding/>

Elias, M., 2013. *Fundamentos Básicos e Avançados de SEO*. s.l.:s.n.

Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L., 2015. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 07.

Esteves, T., 2018. *Qual o papel do Onpage e Offpage numa estratégia de SEO*. [Online]
Disponível em: <https://www.latigid.pt/blog/qual-o-papel-do-on-page-e-off-page-numa-estrategia-de-seo> [Acedido em 08 08 2018].

Facebook Business, 2018. *Pandora Germany - Building brand awareness at Christmas with Facebook's in-stream video ads*. [Online]
Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/pandora-germany>

Filippo , D., Endler , M., & Fuks, H., 2014. Colaboração Móvel com Realidade Aumentada. Brasil: Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Filho, L., Jorge, V. & Júnior, O., 2016. Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*.

Fonseca, A., 2016. *Comércio eletrónico: Oportunidade ímpar crescimento e internacionalização para as empresas portuguesas*. [Online]
Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2016/12/20/comercio-eletronico-oportunidade-impar-de-crescimento-e-internacionalizacao-para-as-empresas-portuguesas-por-alexandre-fonseca-acepi/> [Acedido em 21 05 2017].

Fonseca, L., 2017. *Como a sua agência pode se posicionar como autoridade para seus clientes*. [Online] Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/autoridade/>

Gabarite, 2018. *Conheça os 10 principais Protocolos usados na internet*. [Online] Disponível em: <https://www.gabarite.com.br/dica-concurso/121-conheca-os-10-principais-protocolos-usados-na-internet>

Gamewheel, 2019. *3 Use Cases How Brands Leverage Gamification in Marketing*. [Online] Disponível em: <https://www.gamewheel.com/gamification-in-marketing/> [Acedido em 24 06 2019].

Garrido, D., 2017. *A privacidade na Internet*, Porto: Universidade do Porto.

Gavioli, G., 2018. *E-commerce News - Compra Coletiva*. [Online] Disponível em: <https://.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva> [Acedido em 05 04 2018].

Geraldes, L. & Cardoso, F., 2016. Uma revolução chamada crowdfunding.

Globalpixel, 2018. *Web design responsivo*. [Online] Disponível em: <https://www.globalpixel.pt/web-design-responsivo>

Gonzalez, 2018. *Arquitectura de Internet*. [Online] Disponível em: <http://redestelematicas.com/arquitectura-de-internet/>

Gorge, G., Haas, M. & Pentland, A., 2014. Big Data and Management: From the Editors. *Academy of Management Journal*, 04.

Greenwald, M., 2016. *6 Of The Best Marketing Uses Of Virtual Reality*. [Online] [Acedido em 15 08 2018].

Hansen, M., 2014. *How to build a subscription business*. USA: Bookboon.

Helm, S., 2000. *Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'*. 01 12.

Honrado, F., 2012. *Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing: Dengun, Lda*, Faro: s.n.

Hoskins, R., 2018. *Crowdfunding PR, Social Media & Marketing Campaigns*. [Online] Disponível em: https://crowdfundingpr.wordpress.com/2014/02/12/fundable-research-pegs-crowdfunding-industry-to-inject-65-billion-in-2014-crowdfunding_pr/

Hotmart, 2018. *Hotmart*. [Online]

Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-um-programa-de-afiliados/>

Impacta, 2018. *Gamification: como usá-lo para revolucionar seu marketing?*. [Online]

Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/2017/08/09/gamification-como-usa-lo-para-revolucionar-seu-marketing/>

INE, 2015. *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*, Lisboa: Instituto nacional de estatística.

InnovationPEI, 2018. *Increasing Traffic to Your Website Through Search Engine Optimization (SEO) Techniques*. s.l.:s.n.

Internet World Statistics, 2017. *Internet Growth statistics*. [Online]

Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Isbrasil, 2018. *Como fazer Linkagem Interna - SEO*. [Online]

Disponível em: <https://www.isbrasil.info/blog/como-fazer-linkagem-interna-seo.html>

Ivo, D., 2012. *3 ferramentas para otimizar tempo de carregamento de sites*. [Online]

Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/3-ferramentas-para-otimizar-tempo-de-carregamento-de-sites/>

- Jain, A., 2013. The Role of Off Page Search Engine Optimization in Search Engine Ranking. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- James, W., 2015. Review: 'Zombies, Run!' Brings Dead Fun to Your Runs. [Online] Disponível em: <https://geekdad.com/2015/05/zombies-run/>
- Jandal, H., 2011. *Display Advertising: The Billboards of the Web*. Canada: wsicorporate.
- Jandal, H., 2018. Display Advertising: Thhee Billoboards of the Web. *WSI White Paper*.
- Jansen, B., 2006. Paid Search. *The Pennsylvania State University*, 07.
- JN, 2015. *Compras online em Portugal valeram 2,9 mil milhões*. s.l.:Jornal de Notícias.
- Kannan, P. & Hongshuang , L., 2016. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 01.
- Kestenbaum, R., 2017. What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?. *Forbes*.
- Kim, J., 2016. The platform business model and business ecosystem: quality management and revenue structures. 11.
- Kotler, P., Kartajaya , H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0*. Coimbra: Actual.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. & Persaud, A., 2007. Factors for Successful e-Government Adoption: a Conceptual Framework. *Electronic Journal of e-Government* .
- Lee , H. & Clark, T., 2015. Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 12.
- Lee, C. & Vonortas, N., 2008. Business Model Innovation in the Digital Economy. 01.

Leiner, B., 1997. *A Brief History of the Internet*. [Online] Disponível em: <http://www.isoc.org/oti/printversions/0797prleiner.html>

Leite, P., 2012. Crowdfunding: critical factors to finance a project successfully. *Faculdade de Economia do Porto*.

Lemos, R., 2017. *Como fazer SEO para imagens em 3 passos*. [Online] Disponível em: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/como-fazer-seo-para-imagens-em-3-passos/>

Letht, T., 2016. Typologies of Subscription-based Business Models. 06.

Libai, B., Biyalogorsky, E. & Gerstner, E., 2015. Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. 05.

Liliana, N., 2018. Advantages and disadvantages of the electronic commerce.

Liu, Y., 2010. A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. p. 749.

Liu, Y., 2014. Big Data and Predictive Business Analytics. *The Journal of Business Forecasting*.

Magalhães, J., 2013. Web marketing: desenvolvimento de uma presença online para uma unidade hoteleira - Projeto Oporto Invictus hostel. *ISCAP*.

Marques, V., 2018. *Marketing digital 360*. 2ª edição ed. Coimbra: actual.

Massolution, 2012. Crowdfunding Industry Report. 9 5.

Matos, A., 2014. *Aumente o tráfego de seu blog através dos botões de compartilhamento*. [Online] Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/auente-o-trafego-de-seu-blog-atraves-dos-botoes-de-compartilhamento/> [Acedido em 2018 08 18].

Menezes, C., 2016. Gamificação e seu potencial no marketing. *Razón y palabra*, 30 01, p. 13.

Merisavo, M. & Raulas, M., 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.

Mesquita, R., 2018. *Marketing de conteúdo*. [Online] Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>

Microsoft, 2018. *Driving performance with Bing Ads*. [Online] Disponível em: <https://advertise.bingads.microsoft.com/en-gb/insights/stories/vodafone>

mLabs, 2018. *Gerenciamento de redes sociais*. [Online] Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>

Monteiro, M., 2015. Estratégia digital de marketing de conteúdos - Estudo do caso "Nestlé Cozinhar". 09.

Moore, J., 1996. *The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems*. s.l.:New York.

Morais, C., Lima, J. & Franco, S., 2012. *Conceitos sobre a Internet e a Web*. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Moth, D., 2014. *Seven inspirational email marketing case studies from The Digitals*. [Online] Disponível em: <https://econsultancy.com/seven-inspirational-email-marketing-case-studies-from-the-digitals/>

Moz, 2018. *Meta Description*. [Online] Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

MOZ, 2018. *Title Tag*. [Online] Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Muegge, S., 2013. Platforms, Communities, and Business Ecosystems: Lessons Learned about Technology Entrepreneurship in an Interconnected World. *Technology Innovation Management Review*, 02.

Napier, H. A., 2006. *Creating a winning E-business*. Boston: Boston, Thomson Course Technology. .

Nascimento, M., 2018. *Sites para encontrar trabalho como freelancer e vagas home office*. [Online] Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/sites-para-encontrar-trabalho-como-freelancer-e-vagas-nascimento>
[Acedido em 29 08 2018].

Nath, K., 2015. What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems*, 05.

Netimperative, 2016. *Video marketing case study: Volvo tests tough truck by putting a child at the wheel*. [Online] Disponível em:
<http://www.netimperative.com/2016/11/video-marketing-case-study-volvo-tests-tough-truck-putting-child-wheel/>

NOS, 2018. *Construa a sua campanha de crowdfunding perfeita*. [Online] Disponível em: <http://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-praticos/Pages/construa-campanha-crowdfunding-perfeita.aspx>

Novo Banco, 2018. [Online] Disponível em:
<https://novobancocrowdfunding.ppl.pt/angariar>

Nunes, J., 2008. *Plano de Marketing: Estratégia em acção*. Alfragide: Dom Quixote.

Nunes, L., 2016. *Mobile Commerce*. [Online] Disponível em: <http://comercioeletronico16.blogspot.pt/2016/09/a-evolucao-da-tecnologia-traz-novas.html> [Acedido em 02 05 2017].

Nunes, P., Camargo, J. & Verastzo, E., 2015. Uso de realidade aumentada em ambientes publicitários: uma aplicação para divulgação do vestibular da faculdade municipal “professor.

Nunes, S., 2017. *Comunicações Digitais e Internet*, s.l.: Universidade do Porto.

Ocentrum, 2018. *Studi Kasus: Email Marketing Sony Playstation*. [Online] Disponível em: <http://ocentrum.com/studi-kasus-email-marketing-sony-playstation/>

Odden, L., 2012. *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media and content marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc..

Ohene-Djan, J., 2008. Electronic commerce. *University of London*.

Oliveira, C. & Rita, P., 2006. *O Marketing no negócio Eletrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Ontario, 2018. *Successful online display advertising*. s.l.:Queen’s Printer for Ontario.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generator*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Oxford Dictionaries, 2018. *Definition of search engine in English*. [Online] Disponível em: https://en.oxforddictionaries.com/definition/search_engine

Pailer, L., Batista, F. & Borde, C., 2015. *Push notifications, user manual 2015*. France: Mobile Marketing Association France.

Paiva, D., Paiva, V. & Junior, W., 2018. Os sites de compra coletiva: uma análise com foco nos aspectos cognitivos.

Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R., 1998. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of interactive marketing*.

Patrício, M., 2015. *Diretórios Web – O que são e para que servem?*. [Online]
Disponível em: <https://poupaeganha.pt/diretorios-web/> [Acedido em 08 09 2018].

pedigree.co.nz, 2018. *Found*. [Online] Disponível em:
<http://www.pedigree.co.nz/Found/>

Pedigree, 2018. *Pedigree*. [Online] Disponível em: <https://pedigree.pt/>

Peltoniemi, M. & Vuori, E., 2008. Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. *Aalto University*, 07.

Pgcpsmess, 2018. *Internaut Day*. [Online]
Disponível em: <https://pgcpsmess.wordpress.com/2016/08/23/happy-internaut-day/>

Porterfield, A., Khare, P. & Vahl, A., 2013. *Facebook Marketing All-in-One For Dummies*. 2ª ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc..

Praxi, 2016. Megatrends, Disruptive Business Models & China 2030. 08.

Pujol, N., 2010. Freemium: attributes of an emerging business model. *Pujol Enterprises LLC*, 12.

Pulkkänen, A. & Seppänen, M., 2012. Freemium Business Models in Technology Product Markets. *XXIII ISPIM Conference*, 06.

PWM, 2018. *O que é Title Tag*. [Online] Disponível em:
<https://www.pwm.pt/Webmarketing/SEO/Oque%C3%A9TitleTag/tabid/4714/Default.aspx>

Quintana, A., 2012. Avaliação das Técnicas de Otimização para Motores de Busca. *Universidade do Minho*.

R4digital, 2018. *Redes Sociais*. [Online] Disponível em:
<http://r4digital.com.br/blog/redes-sociais/>

Ranga, M. & Ranga, S., 2014. Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 06.

Recurly, 2018. Understanding and Managing Subscription Businesses.

Reisswitz, F., 2012. *Análise De Sistemas Vol. 2*. Curitiba: Clube de Autores.

Resultadosdigitais, 2018. *Redes Sociais*. [Online] Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>

Ribeiro, M. & Roberto, E., 2011. *Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências*. s.l.:Sociedade Brasileira de Computação - SBC.

Ribeiro, S., 2012. Realidade aumentada aplicada à publicidade: usos e potencialidades. 09.

Ricardo, 2018. *Weblink*. [Online] Disponível em:
<https://www.weblink.com.br/blog/tecnologia/conheca-os-principais-protocolos-de-internet/>

Richardson, M. & Domingos, P., 2002. Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing. 23 07.

Richter, J., 2014. A realidade aumentada como ferramenta de marketing: uma pesquisa de percepção de uso da tecnologia.

Rios, R., 2012. *Protocolos e Serviços de Redes*. Espirito Santo: Ministério da educação.

Riss, U. & Cigaina, M., 2017. Digital Business Modeling: A Structural Approach Toward Digital Transformation- Version 2. *SAP White Paper*, 01.

RNP, 1997. *Popularização da Internet: introdução ao uso de correio eletrônico e web*, s.l.: Instituto Tamis.

Robles, P., 2016. *Ikea renames products for new SEO-focused Retail Therapy campaign*. [Online] Disponível em: <https://econsultancy.com/ikea-renames-products-for-new-seo-focused-retail-therapy-campaign/>

Robson, A., 2018. *Como montar uma loja virtual*. s.l.:Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas.

Rocha, J. & Domingos, M & Callado, A & Souto, E, 2004. Peer-to-Peer: Computação Colaborativa na. 01.

Rock Content, 2015. *Gamification: a estratégia que vai transformar o seu relacionamento com clientes*. [Online] Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/gamification-estrategia-vai-transformar-o-seu-relacionamento-com-clientes/>

Rock Content, 2016. *Gamification: como fazer um marketing mais divertido*. [Online] Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/gamification/>

Roggio, A., 2011. *Practical ecommerce - 5 Reasons to Consider Drop Shipping*. [Online] Disponível em: <http://www.practicalecommerce.com/5-Reasons-to-Consider-Drop-Shipping> [Acedido em 07 05 2017].

Rojo, A., 2016. *Mídias sociais uma nova oportunidade de negócio*. Marília: Fundação de ensino "Eurípes Soares da Rocha".

Rose, R., 2015. *Results and best practices from Content Marketing Institute's*, s.l.: GoAnimate.

Ruby, L., 2018. *The beginner's guide to video marketing*. Valleywide: Ruby Marketing Systems, LLC.

Rufino, L., 2017. *Gamificação*. [Online] Disponível em: <http://lab.tnb.studio/gamificacao-aprenda-mais-sobre-essa-tendencia-do-marketing-digital/>

Rutz , O. & Bucklin, R., 2007. A Model of Individual Keyword Performance in Paid Search Advertising. 06.

Ryan, D. & Calvin, J., 2009. *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page.

Sachdeva, S., 2010. Mobile Commerce: An Overview. *Technische Universitaet Berlin*.

Sales, A., 2011. Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.

Sampaio, D., 2017. *O que são links patrocinados?*. [Online] Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-sao-links-patrocinados/> [Acedido em 20 08 2018].

Santiago, L., 2018. Marketing Viral: Vantagens, Desvantagens E Dicas Em 10 Minutos. 10 08, pp. <https://www.outboundmarketing.com.br/marketing-viral-pros-contras/>.

Santos, J., 2015. Crowdfunding como forma de capitalização das sociedades. *Revista eletrónica de direito*, 06.

Santos, R., 2011. CSEO: Uma ferramenta para análise técnica. *Universidade Luterana do Brasil*, 30 11.

Santos, S., 2017. *Conceito De Marketplace – A Tendência Do Momento*. [Online] Disponível em: <http://pme.pt/conceito-de-marketplace/>

Schor, J., 2014. Debating the Sharing Economy. 10.

Scott, D., 2018. *Introduction to search engine optimization*. USA: HubSpot.

Sebrae, 2018. *Entenda o que é crowdfunding*. [Online] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Semenzin, D., Meulendijks, E., Seele, W. & Christ, S., 2012. *Differentiation in Freemium: Where Does the Line Lie?*. Berlin: Springer.

Seo Marketing, 2018^a. *O que é SEO*. [Online]

Disponível em: <https://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>

Seo Marketing, 2018^b. *UTILIZANDO HEADING TAGS H1, H2 H3 EM SEO*. [Online]

Disponível em: <https://www.seomarketing.com.br/heading-tags-h1-h2-h3-seo.php>

Seo Martin, 2018^c. *13 Dicas de Ouro para Otimizar Imagens*. [Online]

Disponível em: <https://www.seomartin.com/dicas-otimizar-imagens/>

Significados br, 2018. *Buscar*. [Online]

Disponível em: <https://www.significadosbr.com.br/url>

Sile, A., 2018. *Sharing economy*. [Online] Disponível em:

<https://www.cnbc.com/2015/09/15/how-to-crowdfund-successfully-tips-from-experts.html>

Silva, A., 2017. O comércio online e a indústria do chá.

Silva, C. & Tassarolo, F., 2016. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. 09 09.

Silva, N., 2013. SEO - Otimização de sítios para os. 09.

Simon, P., 2011. *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*. USA: BookBaby.

Smith, K., 2011. Digital Marketing Strategies that Millennials. *Journal of strategic marketing*, 10.

Statista, 2016. *Statistics and Market Data about E-commerce*. [Online] Disponível em:

<https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> [Acedido em 26 02 2017].

Steinhorst, J., Carmo, E. & Mioranza, C., 2015. Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma indústria metalúrgica. 11.

Stoica, I. & Morris, R., 2002. Chord: A Scalable Peer-to-peer Lookup Service for Internet Applications. 2002 Janeiro.

Stokes, R., 2013. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. África do Sul: Quirk Education Pty.

Stuart, G., 2018. *The mobile marketing roadmap*. New York: Mobile Marketing Association.

Super Interessante, 2016. A internet , 10 anos que abalaram o mundo. 31 10.

Target, 2017. *4 passos para se tornar uma autoridade em marketing digital*. [Online] Disponível em: <http://targetmais.com.br/blog/uma-autoridade-em-marketing-digital/>

Tatagiba, R., 2015. *SEO On-Page: Um guia para otimização de páginas para buscadores*. Brasil: s.n.

The Telegraph, 2015. *Teenagers spend 27 hours a week online*. [Online]

Disponível em:

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11597743/Teenagers-spend-27-hours-a-week-online-how-internet-use-has-ballooned-in-the-last-decade.html>

Tiago, M. & Veríssimo, J., 2014. Digital marketing and social media: Why bother?. *Elsevier Inc.*.

Tian, Y. & Stewart, C., 2006. History of E-Commerce.

Trein, D., 2009. Projetos de aprendizagem baseados em problema no contexto da web 2.0: possibilidades para a prática pedagógica.. *Revista E-Curriculum* , 02 06.

Trevisan, G. & Monteiro, S., 2017. O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação. 08.

Uzunoglu, E. & Kip, S., 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*.

Valiati, V., 2017. *intercom.org*. [Online] Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>

Vinaya, 2015. *Why Volvo Let 4-Year-Old Sophie Live Test Its New FMX Truck*. [Online] Disponível em: <http://lighthouseinsights.in/volvo-fmx-truck-live-test-ad.html/>

Virtanen, V., 2012. How to increase search engine visibility with basic SEM and SEO Methods. 09.

Volvo Group, 2016. *Annual and Sustainability Report 2016*, s.l.: Volvo Group.

Wang, Y.-S., Tang , T.-I. & Tang, J.-t., 2001. An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Whittington, R., 2019. *What Is A Mobile Website?*. [Online] Disponível em: <https://www.rickwhittington.com/blog/what-is-a-mobile-website/> [Acedido em 24 06 2019].

Wilson, R., 2005. The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 01 02.

Winther, M., 2006. Tier 1 ISPs: What They Are and Why They Are Important. *Idc*, 05.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F., 2008. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*.

Yurovskiy, V., 2018. Pros and Cons of Internet Marketing. *Research paper in Turiba University faculty of Business administration* .

Ziora, L., 2015. The role of big data solutions in the management of organizations. Review of selected practical examples. *Procedia Computer Science*.