

# Índice

Introdução	17
------------	----

## Capítulo 1

---

### **AGORA O MARKETING É DIGITAL**

Internet e <i>web</i> são a mesma coisa?	21
Enquadramento	21
A Internet	21
A <i>web</i>	22
Então, a <i>web</i> é um dos serviços da Internet?	22
A história é interessante, mas por onde começo?	22
Alojamento em redes sociais?	23
O que é um domínio?	24
Onde se compram os domínios?	24
Já tenho o domínio, e agora?	25
Ter servidor <i>web</i> ou não? Eis a questão.	26
E os conteúdos?	27
Como chegam os clientes à minha empresa?	28
Enquadramento	28
Da Internet fixa à Internet ubíqua	28
O Ford T e a Internet	28
Os telemóveis de 5ª geração	29
Qual o impacto nas empresas de tal tendência para o móvel?	29
Um mundo de aplicações	29
Vale a pena gastar dinheiro em catálogos?	30
Enquadramento	30
Quais as vantagens do meio digital?	30

O <i>Marketing</i> não desapareceu, adaptou-se	31
Enquadramento	31
Impacto no produto	32
Impacto no preço	32
Impacto na distribuição	33
Impacto na promoção	33
O surgimento da Participação	34
<i>Social Marketing</i>	35
A Internet não é o mundo do vale tudo	35
Enquadramento	35
O enquadramento jurídico nacional	36
Princípios de boa conduta digital	40
Os mandamentos das campanhas de <i>marketing</i> digital	41
Impacto do meio digital nos comportamentos do meio físico	43
A vida para além da <i>web</i>	44
Enquadramento	44
<i>Web 1.0 versus web 2.0</i>	44
E a seguir? A <i>web 3.0!!!</i>	45

## Capítulo 2

---

### **COMUNICAR MAIS, MELHOR E MAIS BARATO**

Comunicar: o exemplo começa em casa	49
Enquadramento	49
A importância do <i>marketing</i> interno	49
Os novos meios da comunicação interna	50
Dispositivos móveis e comunicação interna	52
Um exemplo de mobilidade	53
Um dia, teremos de fazer uma Intranet!	53
Enquadramento	53
Evolução da Intranet	54
Principais características de um portal da organização	54
Papel do utilizador 2da Intranet	54

Funcionalidades mais frequentes de uma Intranet	55
Conselhos práticos para implantação de uma Intranet	56
Todos temos um <i>site</i> , e agora?	56
Enquadramento	56
Para que serve um <i>site</i> ?	57
Estabelecer objetivos	57
Usabilidade de um <i>site</i>	58
Atualização de conteúdos	60
As lições da pornografia	60
Enquadramento	60
A explosão dos meios	61
Utilização da comunicação interativa	61
A Vicky e as redes sociais	62
Que podemos copiar?	63
Comunicar como a Dona Maria da mercearia	64
Enquadramento	64
Personalizar a relação com o cliente	64
Como criar espaços de comunicação interativa	65
Assistente <i>online</i>	65
<i>Click to call</i>	67
Sala comercial	68
Assistentes virtuais	69
<i>Chatbots</i>	70
Envolver os clientes na conceção do produto	70
Ser educado compensa	72
Enquadramento	72
<i>Interruption marketing</i> como ponto de partida	72
O consumidor <i>Zapping</i>	73
Dá-me licença?	74
Por vezes, os resultados são espetaculares	74
Requisitos de uma ação de <i>permission marketing</i>	74
E não podemos ensinar os clientes?	75
Enquadramento	75
O problema	76

As soluções habituais	76
As soluções eficazes	78
Os mitos	79
Código QR e a Pandemia	80
Conselhos práticos para começar já!	80

### Capítulo 3

## A PROMOÇÃO NA VERSÃO DIGITAL

Que novas oportunidades promocionais estão aí?	85
Enquadramento	85
Uma história original para começar	85
Novas oportunidades de promoção	86
As vantagens	87
As desvantagens	87
O porquê do domínio dos meios tradicionais	88
Em síntese...	88
O sonho realizado: um anúncio, um cliente	89
Enquadramento	89
<i>Banners?</i>	89
<i>Remarketing</i>	90
Como funciona o <i>remarketing</i>	90
Formatos de <i>banners</i> mais comuns	91
Publicidade segmentada	93
Os pequenos <i>sites</i> têm grandes vantagens	94
AdSense do Google	94
Os nossos clientes são vendedores?	95
Enquadramento	95
Programa de afiliados	96
Como transformar os clientes em vendedores	97
Existirá um <i>site</i> sem visitas?	98
Enquadramento	98
Otimização	
da presença em motores de busca	99

Multiplicar os <i>links</i>	99
Técnicas tradicionais	100
<i>E-mail marketing</i>	100
Publicidade <i>online</i>	101
Técnicas diversas	102
E, agora, sem fios nem computador!	103
Enquadramento	103
O que é o <i>mobile marketing</i> ?	103
Meios do <i>mobile marketing</i>	103
SMS	104
MMS	105
<i>Bluetooth</i>	105
Serviços de posicionamento	105
<i>QR Code</i>	106
<i>Mobile payment</i>	108
Realidade aumentada	108
<i>Apps</i>	109
A anunciada morte do papel!?	110
Enquadramento	110
Porque é que o papel ainda não morreu?	110
O que está a substituir o papel?	111
<i>e-mail marketing</i> ?	111
Vantagens do <i>e-mail marketing</i>	111
Fase de uma campanha de <i>e-mail marketing</i>	112
<i>E-newsletters, uma boa alternativa?</i>	114
<i>Site</i> com conteúdos atualizados sem mexer nele?	115
Enquadramento	115
RSS e notificações	115
<i>Podcasting</i>	116
<i>Vodcasting</i>	117
Os YouTubers	118
Assistentes virtuais	119
Conteúdos reativos	119

Comunidades virtuais	120
Os <i>widgets</i> do Twitter	121
Não há cão nem gato fedorento que não tenha um <i>blog</i>	122
Enquadramento	122
Razões para ter um <i>blog</i>	123
Como promover um <i>blog</i> ?	124
<i>Wiki</i> ?	125
Exemplo prático de utilização de um <i>wiki</i>	126
Como utilizar um <i>wiki</i> em contexto empresarial	127
E como sabemos que «eles andam aí»?	128
Enquadramento	128
Análise e avaliação de ações promocionais	128
Análise de perfil de tráfego	128
Métricas de tráfego	130
Métricas de eficácia	130
Exemplo de avaliação de uma campanha	131
Que conclusões podemos tirar das métricas?	131
Somos interessantes?	132
Taxa de rejeição	132
<i>Social media engagement</i>	133
Relações públicas 2.0	134
Enquadramento	134
ORM – <i>online reputation management</i>	134
Social Mention	135
<i>Social Selling Index</i>	136
<i>Software</i> de ORM	137
Métricas do <i>social media</i>	138
Anunciar no Facebook	139
Tipos de Facebook Ads	139
<i>Social media release</i> – SMR	142
Os influenciadores	142
Os perigos	143
A minha regra de ouro	144

## **ACELERAR AS VENDAS COM MOTORES DE BUSCA**

Vamos lá entender estes motores!	147
Enquadramento	147
Importância dos motores de busca	147
Como funcionam estes motores	147
Página não encontrada?	149
Como aparecer no topo da lista	150
Enquadramento	150
<i>Content marketing</i>	150
<i>Storytelling</i>	150
Técnicas de otimização de posicionamento (SEO)	151
<i>Engagement</i> da audiência	151
Páginas mais longas	152
Focado no YouTube SEO	152
Velocidade de carregamento do <i>site</i>	153
Mais tópicos do que <i>keywords</i>	153
Fomentar <i>backlinks</i>	154
<i>Reporting e Analytics</i>	154
Otimização técnica	155
SEO Local e agregadores	156
Atenção!!	156
Agora, até as palavras se compram!	157
Enquadramento	157
Como funciona?	157
Tipos de anúncios na rede <i>display</i>	158
Quais são as vantagens?	159
Comportamento do consumidor	160
Quando o Ads nasce, é para todos	161
Enquadramento	161
Objetivo de uma campanha	161

Planeamento da campanha	161
Acompanhamento da campanha	164
Motores de busca, os nossos melhores amigos!	165
Enquadramento	165
Refinar as pesquisas	165
Vigilância de conteúdos	167
Novos motores de pesquisa	168

## Capítulo 5

### **O VÍRUS: O MAIOR GURU DO *MARKETING***

<i>Marketing</i> viral? Santinho!	171
Enquadramento	171
Mas o que é o <i>marketing</i> viral?	171
Aplicações	171
A nova publicidade boca a boca	172
Meios digitais mais usados	172
Como ser tão eficaz como um vírus	173
Enquadramento	173
Fatores críticos de sucesso do <i>marketing</i> viral	173
Criar um ambiente consumidor-consumidor	173
Facilitar o reenvio	174
Explorar motivações	175
Utilizar comunidades existentes	176
Usar o humor como trunfo	177
O que está a dar é coscuvilhar	178
Enquadramento	178
Pressupostos de partida	178
<i>Buzz marketing</i>	179
Meios usados	179
Exemplos de <i>buzz marketing</i>	180



## Capítulo 6

---

### **INFORMAÇÃO É PODER? FOI!**

O conhecimento, a vantagem competitiva do século XXI	185
Enquadramento	185
Informação vs. conhecimento	185
Importância do conhecimento	186
Objetivos da gestão do conhecimento	186
Tendências da gestão do conhecimento	186
O que nasceu primeiro: o conhecimento ou a base de dados?	187
Enquadramento	187
Mas o que é uma base de dados?	187
Vantagens de utilizar um SGBD	188
Cuidados a ter na construção das bases de dados	188
Ninguém nos ensina o nosso negócio!	189
Enquadramento	189
O valor do conhecimento tácito e as Bom-Bokas	189
Formas de partilha de conhecimento	191
Problemas na partilha de conhecimento	191
Soluções adotadas	191
Comunidades internas de conhecimento	192
Criar um clima favorável à colaboração	192
Comunidades externas de conhecimento	194
Como desenvolver comunidades externas	194
<i>Social learning?</i>	195
Porquê <i>social learning?</i>	196

## Capítulo 7

---

### **BEM-VINDO À SUA OUTRA VIDA!**

E agora... a <i>WEB 2.0!</i>	199
Enquadramento	199
Uma revolução chamada <i>web 2.0</i>	199
O consumidor 2.0	200
Quem está a utilizar a força do consumidor 2.0	200

Compra coletiva	201
Navegar pelos novos mundos... virtuais!	202
Enquadramento	202
De pequenino se torce o pepino	203
Novos mundos virtuais	204
Vamos ao casino... virtual	204
Agora tudo é virtual	205
O fenómeno Second Life	206
Exemplo de utilização empresarial do Second Life	208
O futuro dos mundos virtuais	209
O mundo é um jogo?	209
O meu melhor amigo vive a 3923 km de mim	210
Enquadramento	210
<i>Social networking</i>	211
O Facebook	212
O mundo no Facebook	214
Social <i>bookmarking</i>	214
Aplicações possíveis	215
<i>Microblogging</i>	217
Enquadramento	217
Falar twitterês	218
Seja um barra no Twitter	219
Hootsuite	220
Tem referências?	221
Enquadramento	221
Seis graus de separação	222
<i>Sites</i> de profissionais para profissionais	222
<i>Social score?</i>	224
Vamos fazer uma equipa... mundial!	225
Enquadramento	225
Colaboração de massas e inovação	226
Comunidades inovadoras	227
Novas oportunidades	228

O mundo é o meu escritório	228
Enquadramento	228
Novas maneiras emergentes de trabalhar	229
Teletrabalho	229
Trabalho colaborativo	230
Mobilidade total	231
A novidade de gerir à distância?	232
Teletrabalho puro	232
Soluções híbridas	233
Os humanos têm novas extensões	233
Enquadramento	233
Dispositivos móveis?	234
Mudanças de perceção	234
Perceção do tempo	235
Perceção do espaço	235
Geração Z	236
A partilha visual	236

## Capítulo 8

---

<b>DESCOMPLICADOR</b>	239
-----------------------	-----

<b>Bibliografia</b>	265
---------------------	-----