AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE VILELA

YEES

Project Number: 2015-1-ES01-KA202-016077

# Identidade Digital para Empresas

# - Versão PT -

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# Índice

## Conteúdo

1. O que é uma *E-Empresa*? ..... 3
2. Como Criar uma e-empresa? ..... 4
3. Perfil dos *E-Clientes* ..... 6
4. Estratégia para a Criação de uma *E-Empresa* ..... 8
5. Reputação Digital para uma Empresa. Investigação, Gestão e Monitorização ..... 12
6. Ferramentas para Criar, Controlar e Melhorar a Reputação de uma *e-empresa* ..... 14
   6.1 Criação ..... 14
      6.1.1 O Nome ..... 14
      6.1.2 Redes Socias ..... 15
      6.1.3 Outras ..... 15
   6.2 Controlo ..... 17
      6.2.1 Google Alerts ..... 17
      6.2.2 Google analytics ..... 18
      6.2.3 Tweetreach ..... 18
      6.2.4 Facebook insight ..... 18
      6.2.5 Youtube insight ..... 19
      6.2.6 Google trends ..... 19
   6.3 Melhoria e Manutenção ..... 20
      6.3.1 Hootsuite ..... 21
      6.3.2 Tweetdeck ..... 21
      6.3.3 Google *adwords* ..... 23
      6.3.4 APPS ..... 27
      6.3.5 Gamificação (*Gamification*) ..... 28
7. Criar um Plano Estratégico ..... 30
8. Conclusões ..... 33
9. Bibliografia ..... 34

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# 1. O que é uma *E-Empresa*?

Este capítulo apresenta as características de uma *e-empresa* numa lógica de projeção das novas iniciativas de negócios com base no conhecimento, virtualização e da Internet.

**Contexto:**
As tecnologias de informação estão constantemente e dinamicamente em desenvolvimento e tornaram-se parte integrante das nossas vidas. A sua popularização permitiu a construção de uma rede mundial de telecomunicações - a Internet, que abriu as pessoas a novos padrões e ideias, obrigando-as a competir e procurar soluções não convencionais. A Internet trouxe mudanças revolucionárias na maneira de conduzir os negócios, o que se aplica tanto aos novos métodos de atuação, como nas atitudes face ao mercado. Além disso, nunca houve um método mais disponível e acessível para executar e expandir uma atividade económica, do que a utilização das TIC e da Internet ao serviço dos negócios.

**Conceito:**
Uma *e-empresa* é um negócio eletrónico ou *e-negócio*, que pode ser definida como a aplicação de tecnologias de informação e comunicação para executar e apoiar todas as atividades de negócios, *e-commerce*, a cooperação, a comunicação interna na empresa ou com *e-clientes*, fornecedores e outros parceiros de negócio […] [1]

Algumas das suas vantagens incluem:
- Redução dos custos de obtenção de informação e de telecomunicações;
- Modernização na obtenção e armazenamento de mercadorias;
- Economia de tempo;
- Estímulo de modernização das estruturas organizacionais;
- Disponibilidade para várias áreas geográficas ou fusos horários;
- Variedade de ofertas;
- O acesso a informação mais ampla;
- Aumento dos níveis de conforto;
- Redução dos custos e dos preços;
- Desenvolvimento da comunicação pessoal e social;
- Adoção de novos modelos de negócios e apoio personalizado ao cliente;

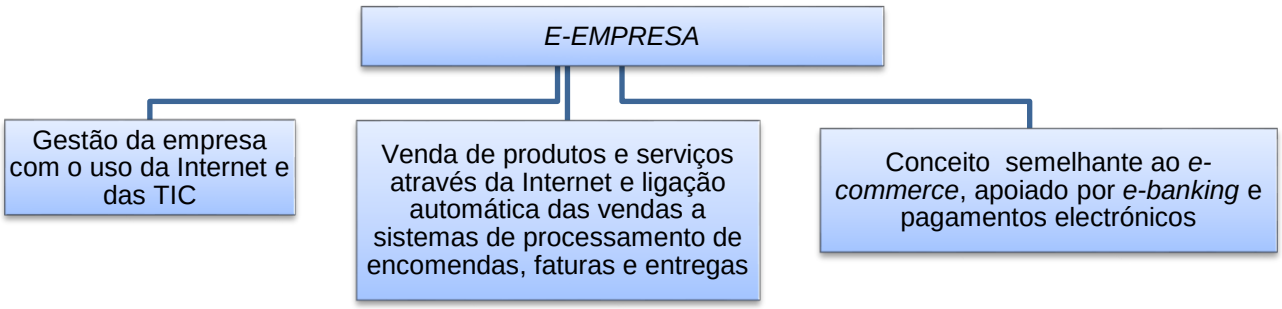



Tabela 1: Atributos de uma *E-Empresa* [2]

**Operacionalização:**
A condição fundamental para o estabelecimento de uma *e-empresa* é a conceção de um modelo de negócio eficaz e bem-sucedido que possa constituir uma base para execução e desenvolvimento da empresa.

[1] C. Combe , Introduction to e-business, management and strategy, Amsterdam-Boston-Heidelberg-London-New York-Oxford-Paris 2006.
[2] Wieczorek T., E-Biznes, WSBwDB, Dąbrowa Górnicza 2003

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Definição de um modelo de *e-negócio* (*e-business*):**
De acordo com Allan Afuah e Christopher Tucci, os modelos de *e-business* são definidos por um modelo em que cada empresa que utiliza a Internet nas suas operações quer obter benefícios da presença na *web*. Tal modelo é constituído por um conjunto de atividades relacionadas com a utilização da Internet e para além deste âmbito. Tal modelo de negócios deve definir: benefícios para os clientes, gama da oferta, política de preços, rendimentos, funcionamento correlacionado, meios e modelos de realização, competências básicas da empresa, proteção e sustentabilidade da vantagem competitiva no mercado [...][3]

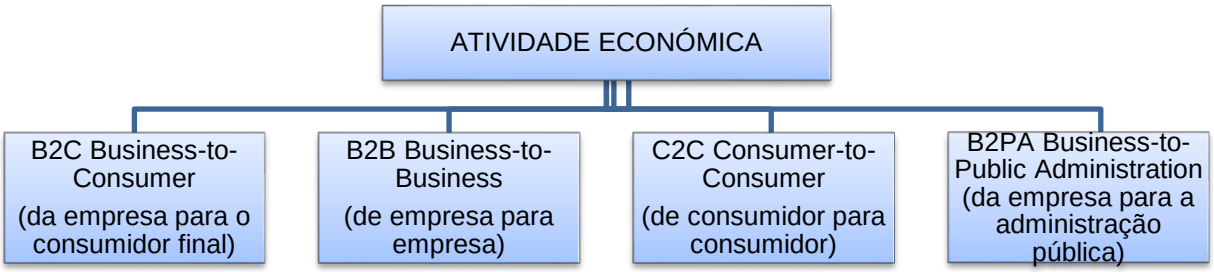



Tabela 2: Modelos de *e-business* [4]

**Tipos de empresas de acordo com as suas relações com os destinatários:**
**1. B2C** (*Business to Consumer*) é o aspeto mais espetacular de um *e-business* e compreende: *e-informação*, sistemas de *e-saúde*, *e-emprego*, *e-recrutamento*, *e-educação*, e muitos outros;
**2**. **B2B** (*Business to Business*) é o modelo mais importante de um *e-business* para *e-empresas*;
**3**. **C2C** (*Consumer to Consumer*) – o desenvolvimento da Internet criou várias possibilidades de construção de sociedades, chamadas comunidades virtuais para as pessoas que querem cooperar em desenvolvimento local ou global (por exemplo, leilões *eBay*);
**4. B2PA** (*Business to Public Administration*) é o modelo mais prospetivo devido à tendência global para o desenvolvimento sustentável da sociedade da informação.

**Exemplo de uma *e-empresa*:**

**eBay -** ajuda as pessoas a encontrar o que querem e que têm necessidade de comprar. Esta é uma empresa global que opera em todas as regiões do mundo. Ela oferece aos vendedores uma plataforma, ferramentas, soluções e suporte que eles precisam para desenvolver as suas atividades. A medida do seu sucesso é a satisfação de seus *e-utilizadores*.

**Próximos passos:**
O desenvolvimento mais esperado para um *e-business* é uma combinação do aspeto tecnológico a funcionar em linha com as emoções, os sentidos e estímulos, bem como a conexão inteligente dos dispositivos com soluções de *e-business*. O desenvolvimento de um *e-business* é acompanhado pelo desenvolvimento das TIC e da integração de sistemas modernos de informação e de gestão e pela mudança nas estratégias das TIC na organização das empresas.

## 2. Como Criar uma e-empresa?

Este capítulo apresenta as regras para a criação de uma *e-empresa* e aponta as medidas que permitem o lançamento deste tipo de negócio.

[3] Afuah A., Tucci C. L., Internet *business models* and strategies , McGraw-Hill NY, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2003
[4] Wieczorek T., E-Biznes, WSBwDB, Dąbrowa Górnicza 2003

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Contexto:**
Criar uma *e-empresa* é um processo complexo, que está sempre em curso e que nunca termina. O seu objetivo é chegar a um modelo de negócio eficaz, sempre em crescimento. As tecnologias modernas, a multiplicação de funções e as relações interpessoais na Internet, num contexto de ambiente empresarial, favorecem a criação de *e-empresas*. O mundo real permeia o virtual, o que gera um novo espaço de negócios para processos reais existentes no ambiente *online*. Além disso, há um novo e vasto espaço de procura por grupos de *e-clientes*.

**Conceito:**
O processo de criação de uma *e-empresa* é composto por um conjunto de atividades de negócios e recursos que visam o lançamento de um modelo de negócio eficaz com base nas TIC, a que acrescem oportunidades oferecidas pelo espaço da Internet e ferramentas de apoio as atividades *on-line*. Tal empreendimento é um desenvolvimento da visão do autor num modelo de negócio bem-sucedido e eficaz. A definição das diretrizes da empresa derivam da ideia do empresário em como traduzir o conceito numa empresa rentável. As condições cruciais para criar uma *e-empresa* vão desde a identificação das necessidades dos clientes até ao valor que se poderá gerar.

**Definição dos principais pressupostos de uma *e-empresa*:**
1. Conhecimento único, muitas vezes decorrentes de uma paixão;
2. Habilidades e experiência na área em que a nova empresa irá operar;
3. Atitude do empreendedor para converter as ideias num negócio eficaz[5];
4. Capacidade para encontrar potenciais clientes e a procura de um determinado valor ou um valor que não tenha sido definido, até agora;
5. Operacionalização da ideia e os meios TIC para a sua execução.

**Operacionalização:**
O passo fundamental para a operacionalização de ações promotoras de uma atividade económica passam pela definição da fonte potencial de seu financiamento e sobre o conhecimento das diferenças relativamente a um modelo tradicional de abertura de negócio. Pode-se olhar para os recursos financeiros entre os *business angels* (investidor particular que investe diretamente (ou através das suas empresas) o seu próprio dinheiro predominantemente em empresas ninho, sem que exista uma relação familiar envolvida), fundos de capital de risco, ações, fundos e subsídios da UE, bem como novas formas de financiamento, tais como *crowdfunding* (obtenção de dinheiro através de utilizadores da Internet, em troca de sua participação nos lucros ou que beneficiem do empresa de outras maneiras.).

**Facebook:** levou, em apenas sete anos, Mark Zuckerberg, de um aluno comum até multimilionário. Hoje em dia, ele é um dos empresários mais ricos do mundo. O Facebook era suposto ser um *site* de rede social para os amigos, mas a paixão, bom conhecimento do mercado potencial e pesquisa bem escolhida, permitiu o desenvolvimento de uma imensa empresa combinada com a cultura social global, que oferece vários serviços. Zuckerberg criou uma plataforma mundial a partir do qual as pessoas têm sido capazes de partilhar os seus pensamentos e vidas sociais. O *business angel* Peter Thiel criou um modelo de negócio em crescimento, investiu numa *startup* (empresa recém criada, ainda em fase de desenvolvimento e de pesquisa de mercados) e introduziu o Facebook no NASDAQ Stock Market com ganhos consideráveis e crescentes. Hoje em dia, o Facebook tornou-se numa enorme máquina de publicidade e numa base para outras *startups*.
**Five App:** também com início acidental. Mateusz Mach, um adolescente de Lębork, Polónia, criou um aplicativo de *smartphone* **Five App** que ajuda os surdos a comunicar. Inicialmente ele foi concebido como uma ferramenta para uma conversa personalizado para os fãs de *hip hop*. No entanto, quando a surda-muda Cindy dos EUA mandou uma mensagem a Mateusz, concluiu-se que este aplicativo foi muito útil para pessoas como ela, uma vez que facilitou a comunicação, descobriu-se, assim, que o mercado encontrou um nicho para a ideia de Mateusz. Hoje em dia, um dicionário de linguagem gestual em dois sentidos está a ser desenvolvido. A visão do autor ajudou a mudar o modelo de negócio inicial e ao mesmo tempo nasceu a oportunidade de se tornar num enorme êxito.

[5] http://www.entrepreneur.com/video/271380

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Webvan:** uma *startup* bem financiada não tem de se transformar em sucesso - Webvan provou isso. O início foi baseado numa ideia convincente e seu criador era um empresário experiente. Com muitos fundos de investidores privados, um início espetacular e milhões de dólares gastos resultaram num enorme *flop*, muito por causa da utilização dos métodos tradicionais de introdução de produtos no mercado.

**Próximos passos:**
O *Crowdfunding* é o caminho a seguir. Consiste em obter dinheiro a partir dos utilizadores de Internet, em troca de sua participação nos lucros ou que possam beneficiar da empresa de outras maneiras. Existem inúmeras plataformas que lidam com esta forma de obtenção e alocação de fundos. O primeiro passo é tomar a decisão de usar este método de financiamento para o arranque, o próximo - executar uma campanha de *crowdfunding* eficaz, crucial para o sucesso da iniciativa. A grande vantagem deste método de financiamento é a abertura a outras fontes de financiamento.

## 3. Perfil dos *E-Clientes*

Este capítulo apresenta as caraterísticas de um *e-cliente* a partir do ponto de vista da criação de novas empresas comerciais que são baseadas na rede, virtualização e conhecimento**.**

**Contexto:**
Do ponto de vista de uma *e-empresa* e da sua atividade de marketing, o conhecimento profundo de um *e-cliente* é uma obrigação. Os utilizadores de Internet são um vasto e novo grupo-alvo (stakeholder) do ponto de vista *e-empresarial*. Que segmento de clientes ou categoria de clientes queremos atingir? Um conhecimento de técnicas de identificação e segmentação dos *e-clientes* é um desafio e uma condição essencial para o funcionamento eficaz e bem-sucedido de uma *e-empresa*.

**Conceito:**
Um *e-cliente* é qualquer um que, em diferentes circunstâncias internas e externas, decide comprar *on-line* um *item* ou um serviço para consumo próprio. No entanto, em algumas circunstâncias, um *e-cliente* pode também ser considerado quem escolhe e paga por um produto *on-line*, mas que não necessariamente o irá consumir.[6]

As condições principais de um *e-cliente* são: pesquisa *on-line* para um determinado valor, liberdade de escolha e acesso a variadas ofertas, procura de um produto combinando as necessidades específicas, disponibilização intensa de informações *on-line* antes de comprar, expectativas crescentes para o serviço ao cliente de uma *e-empresa*.[7]

**Operacionalização:**
Existem diversas categorias de *e-clientes*, de acordo com as razões da sua atividade *online*:[8]

<u>Comprador de conveniência:</u>

- Geralmente compra nos mesmos *sites* e as mesmas categorias de produtos;
- Esta forma de comprar economiza o seu tempo;

[6] M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, WUE in Poznan, Poznań 2011.
[7] Tapscott D., *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, Warszawa, 2010 r., pp. 318-325
[8] Compiled on the basis of Windham L., Orton K., *The Soul of the New Consumer : The Attitudes, Behavior, and Preferences of E-Customer*, CeDeWu, Warsaw, 2001 r., pp. 70-76

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

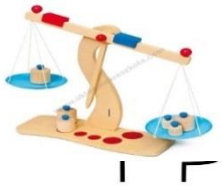
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- Não quer aprender a usar novas ferramentas de navegação ou deixar os seus detalhes pessoais sobre novos *sites*, mesmo que isso possa significar preços mais altos para a sua compra;
- Sofre com a falta de tempo e, assim, eles valorizam o seu tempo mais do que dinheiro;
- Promoções ou ofertas especiais não o motivam a mudar de *website*.

Comprador poupado:

- Pronto para fazer as compras noutros *sites* se eles oferecem preços melhores;
- Não desanima com as novas ferramentas de navegação ou preenchimento de formulários de inscrição adicionais, se em troca obtiver um preço melhor;
- É incentivado com ofertas especiais e bónus.

Comprador comparações:



- Gosta de comparar e analisar as ofertas antes de tomar a decisão sobre qual o *site* a escolher para as suas compras;
- Eles consideram toda a transação como uma oferta, ou seja, a escolha dos produtos, o preço do produto, custo de entrega, ofertas especiais e assim por adiante.

Comprador leal:

- Normalmente compram nos *sites* confiáveis, não estão interessados em mover-se para outro lugar;
- Não estão dispostos a comprar em *sites* desconhecidos fora da sua zona conforto;
- Para eles, a *Internet* é uma fonte para procurar pechinchas.

Comprador focado:

- Compra na *Internet*, com um objetivo claro, sem emoção;
- Escolhe *sites* específicos para determinados produtos;
- Finaliza a compra e não fica tentado por ofertas especiais, ignora anúncios e *banners*;
- Não desperdiça o seu tempo na procura de melhores preços ou pechinchas.

Comprador aversivo:

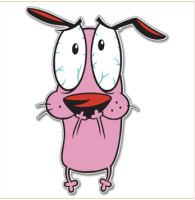
- Não gosta de fazer compras em lojas regulares;
- Comprar *on-line* é uma maneira de escapar do ambiente multidão, filas e lojas que não gostam.

Outras categorias de *e-clientes* podem ser selecionados com base na sua experiência e domínio das técnicas de compra:[9]

[9] Compiled on the basis of Windham L., Orton K., The *Soul of the New Consumer : The Attitudes, Behavior, and Preferences of E-Customer*, CeDeWu, Warsaw, 2001 r., s. 70-76

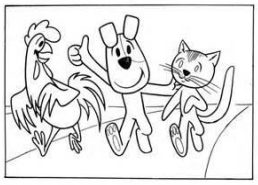
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Comprador intimidado:

- Experiência de 0-9 meses;
- Normalmente opera com cuidado, não gosta de novos territórios;
- Não se sentem confortáveis na *Internet* e tem medo de cometer erros;
- Torna-se um cliente apenas depois de algum tempo e depois de atingir um certo nível de conforto.



Comprador aventureiro:

- Experiência de 9-18 meses;
- Navega na Internet com facilidade, ganhou habilidades a explorar;
- Fala sobre a *Internet* com os amigos, percebe anúncios, lê opiniões de outros utilizadores;
- Está constantemente à procura de melhores ofertas, melhores preços e transações mais convenientes;
- Enquanto vão ganhando mais prática moldam certos hábitos e preferências.

Comprador qualificado:

- +18 meses de experiência;
- Gasta muito tempo na Internet, que se tornou uma parte integrante da sua vida;
- Mostra interesse em novos *sites*;
- Utiliza novas tecnologias para uma grande extensão;
- Não se baseia em recomendações positivas de outros;
- Muitas vezes aconselha os clientes menos experientes.

**Exemplos de características gerais de um *e-cliente*:**

Uma pesquisa de opinião realizada a um grande grupo de inquiridos refere características gerais de um *e-cliente*. Normalmente, é homem, geralmente jovem, bem-educado, vive numa vila ou cidade e faz trabalhos de colarinho branco e bem pagos. Os *e-clientes* são geralmente ambiciosos, focados no sucesso profissional e nas formas ativas de gastar seu tempo livre. De acordo com a pesquisa, eles estão abertos a novas experiências e a utilizar novas tecnologias.

**Próximos passos:**
O desenvolvimento do mercado de *e-cliente* é rápido e contínuo. Os *e-clientes* serão cada vez mais exigentes, esperando padrões mais elevados relacionados com compras *online*.

## 4. Estratégia para a Criação de uma *E-Empresa*

Este capítulo apresenta as principais regras, fases de construção e execução de uma *e-empresa*.

**Contexto:**
As estratégias para criar um *e-empresa* são um dos fatores-chave do seu sucesso. Uma escolha exata da estratégia influencia o desenvolvimento de uma *e-empresa*, a sua afirmação no mercado e competitividade, assim, o sucesso do empreendimento. Nesta perspetiva, uma ideia inovadora, a motivação, o envolvimento, a fé no sucesso e uma pitada de sorte podem fazer toda a diferença.
A estratégia passa por um conjunto de metas, iniciativas e ideias cuja realização é efetuada através de uma atividade sistemática e sustentada. A escolha de uma estratégia adequada depende do empreendedor. A

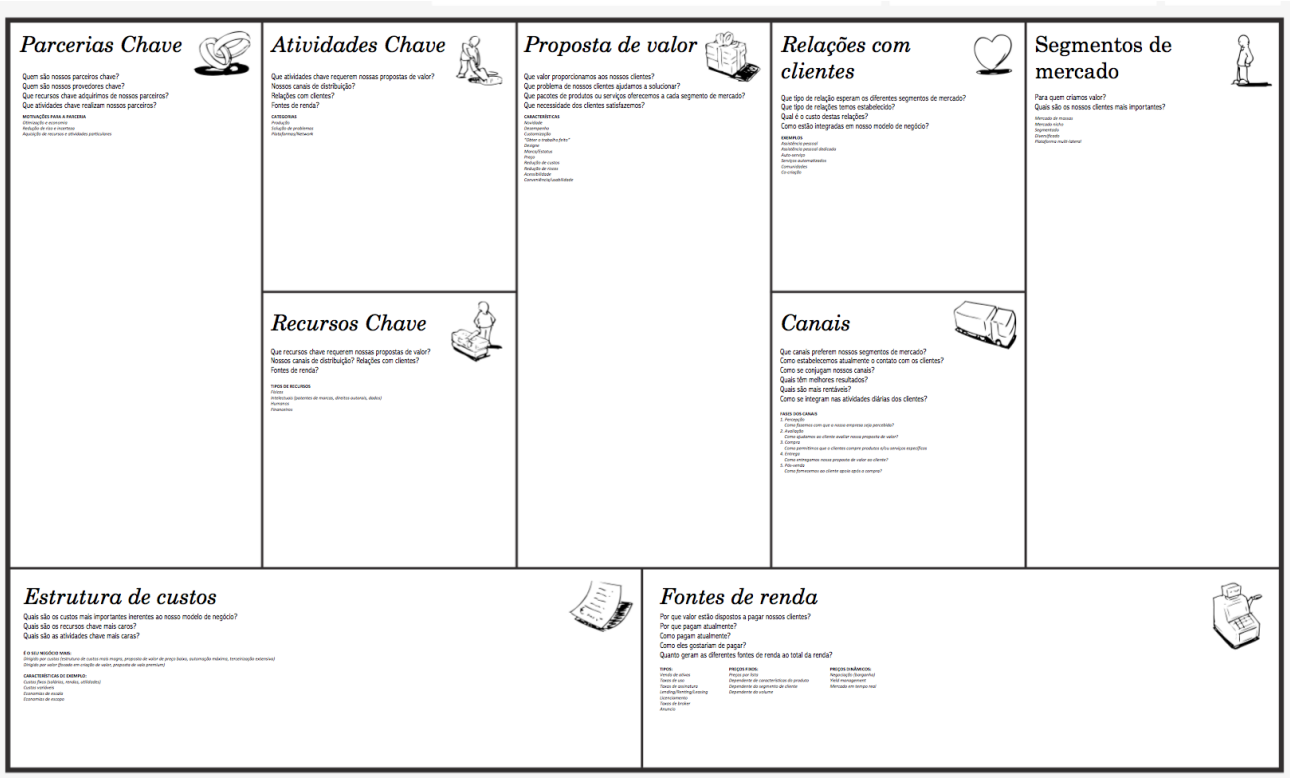
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

falta de estratégia pode enfraquecer ou impedir a capacidade de uma empresa para alcançar o sucesso. Testar hipóteses estratégicas é um fator indispensável necessário para atingir um nível de crescimento de cada modelo de negócio.

**Conceito:**

Para criar uma *e-empresa* deve projetar um modelo de negócio eficaz e construir os seus pressupostos estratégicos. Estratégia, modelo de negócio e uma cadeia de valores constituem premissas para a existência de uma *e-empresa*. A estrutura de um modelo de negócio pode basear-se no *Business Model Canvas* e nas suas nove componentes apresentadas na ilustração[10]:




[10] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. In Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy, Bled, Slovenia, 17–19 June 2002**,** http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/ Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (accessed on 19 February 2016). Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Commun. AIS **2005**, 16, 1–25. Osterwalder, A. The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach, Licencié en Sciences Politiques de l'Université de Lausanne Diplômé postgrade en Informatique et Organisation (DPIO)de l'Ecole des HEC de l'Université de Lausanne Pour l'obtention du grade de Docteur en Informatique de Gestion. 2004.**1.** Available online: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/ Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf (accessed on 19 February 2016).

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Outros modelos de *e-business* que podem ser encontrados na literatura:

| Author(s) | Classification |
|---|---|
| **Timmers (1998)** | *Internet business models*<br>• e-shop • e-procurement • e-auction • 3rd party marketplace • e-mall • Virtual communities • Value chain integrator • Information brokers • Value chain service provider • Collaboration platforms |
| **Rappa (2000)** | *Business models on the web*<br>• Brokerage model • Advertising Model • Infomediary Model • Merchant Model • Manufacturer Model • Affiliate Model • Community Model • Subscription Model • Utility Model |
| **Weill and Vitale (2001)** | *Atomic e-business models*<br>• Content Provider • Direct to Consumer • Full Service Provider • Intermediary • Shared Infrastructure • Value net integrator • Virtual Community • Whole of Enterprise/ Government |
| **Afuah and Tucci (2003)** | *(Internet) Business models (based on dominant revenue models)*<br>• Commission • Advertising • Mark-up • Production • Referral • Subscription • Fee-for-service |
| **Johnson (2010)** | *Business model analogies*<br>• Affinity club • Brokerage • Bundling • Cell phone • Crowdsourcing • Disintermediation • Fractionalization • Freemium • Leasing • Low touch • Negative operating cycle • Pay-as-you-go • Razors-and-blades • Reverse auction • Reverse razors-and-blades • Product-to-service • Standardization • Subscription club • User community |
| **Osterwalder and Pigneur (2010)** | • Unbundling • Long tail • Multi-sided platforms • Free (Freemium, Bait & Hook) • Open |

**Tabela 1:** Alguns modelos de negócios [11]

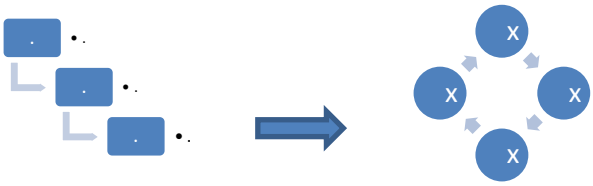
## Operacionalização:

**Esquema de uma estratégia para criar uma *e-empresa*:**[12]

1. Encontrar uma ideia associada a um novo produto para o *e-cliente* que ainda não tenha sido oferecida no ciberespaço.

2. Escolher uma tecnologia que irá constituir uma base para o novo produto e para o *e-cliente* ou utilizador da Internet.

3. Desenhar um modelo de negócio que permita introduzir o produto na distribuição.




[11] Compiled on the basis of E. Fielt, (2013), *Conceptualizing Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications*, ,, Journal of Business Models, Vol.1, No.1, s.98.

[12] Own compilation based on https://www.google.pl/search?site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=657&q=ludzie&oq=ludzie&gs_l=img.3..0l10.2658.4276.0.4697.6.6.0.0.0.0.113.647.0j6.6.0....0...1ac.1.64.img..0.6.645.CNQ8HbRoXX4

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

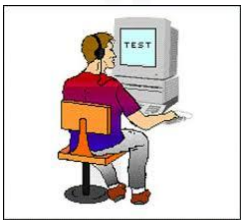
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

4. Definir as fontes de financiamento, mecanismos de rendimento e de preços.

5. Estabelecer os meios de se chegar a um vasto grupo de utilizadores - divulgar o produto.

6. Encontrar fontes de financiamento.

7. Testar o modelo de negócio, por exemplo, de acordo com o método *Learn Startup* - testando as hipóteses estratégicas relacionadas com o processo de combinar os atributos do modelo de negócio às exigências do mercado.

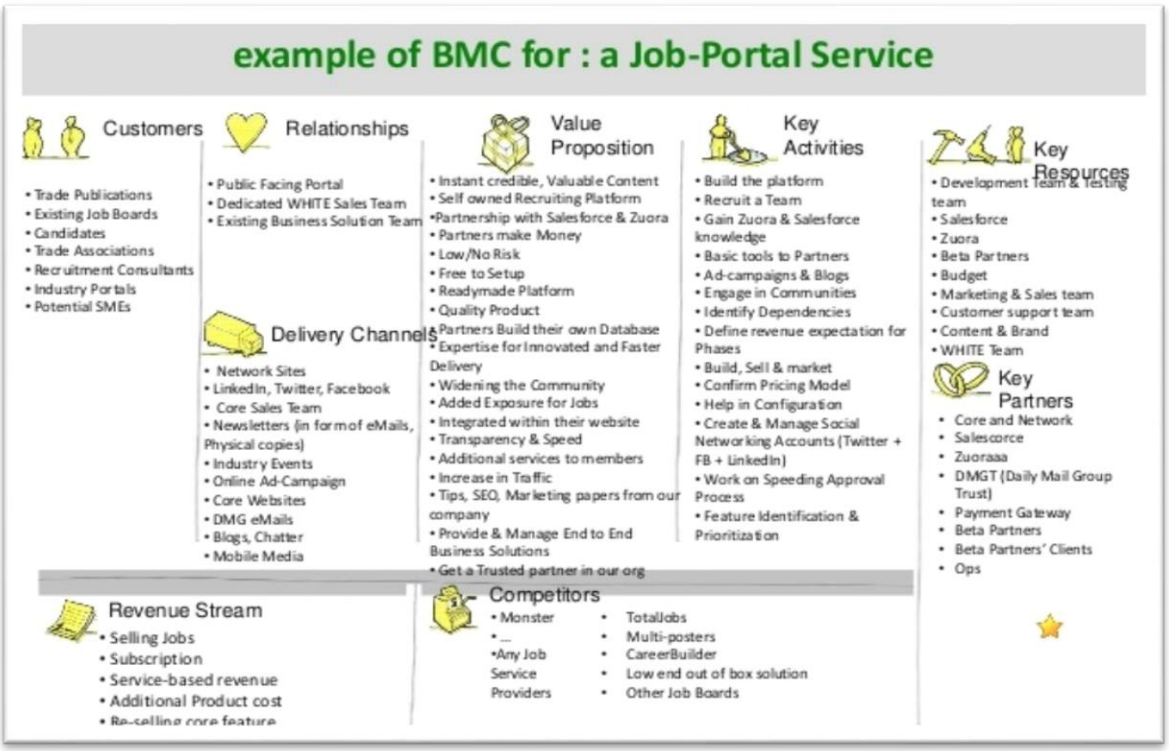



8. Acompanhamento dos resultados e índices de sucesso.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Exemplo de um modelo de negócio baseado no *Business Model Canvas* - Portal de Emprego:**[13]




**Próximos passos:**
O desenvolvimento da conceção e criação de *e-negócios* provavelmente será dirigida para o processo dinâmico de testar hipóteses estratégicas com referência a várias opções e cenários. O conceito de co-criação e partilha os valores e construção de plataformas multilaterais será o passo fundamental.

## 5. Reputação Digital para uma Empresa. Investigação, Gestão e Monitorização

Este capítulo apresenta as características para desenvolver a reputação digital de uma *e-empresa*, definindo os seus principais atributos.

**Contexto:**
Identidade e reputação são partes inseparáveis de cada empresa e podem ser definidas como um conjunto de elementos de acordo com o qual a empresa é reconhecida entre os seus clientes e com base no que eles criam a sua opinião sobre a empresa. Cada empresa tem a sua identidade - original e que a distingue da sua concorrência, entendida por muito mais amplo do que o nome ou logotipo. A forma como a empresa "parece", o que diz sobre si mesmo, se e quais campanhas de marketing lança, como reage a situações de crise ou o que *slogans* de publicidade utiliza – tudo isto ajuda a criar a reputação. A reputação digital é hoje decisiva como estratégia eficaz de marketing.

[13] http://www.slideshare.net/kawalnainsingharora/business-model-canvas-43559948

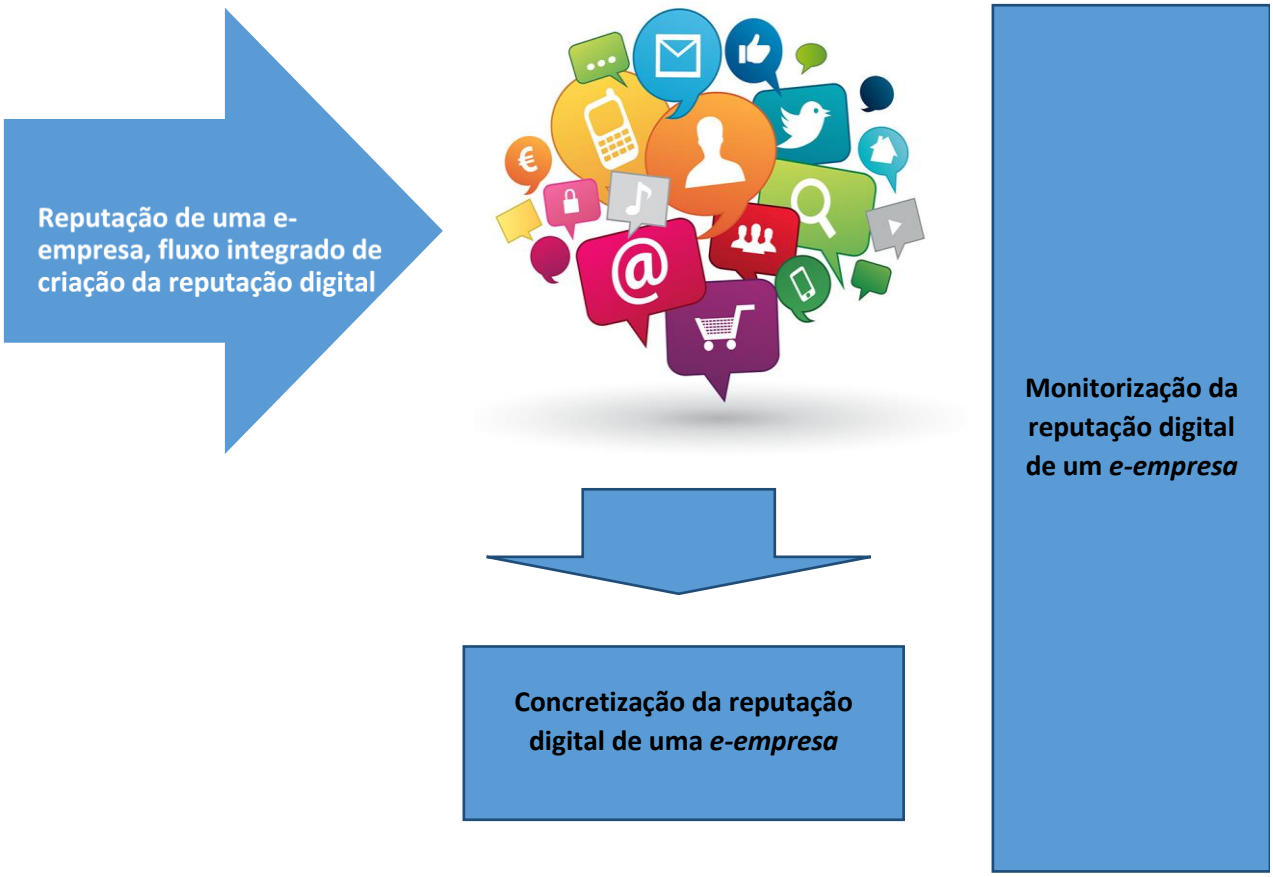
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Conceito**:
A reputação digital de uma *e-empresa* molda a imagem e a sua iniciativa no ciberespaço. É a visão materializada da construção de uma *e-marca* e o efeito mensurável do aumento do valor de uma *e-empresa*. Criar uma reputação digital é um complemento importante do modelo de negócios e da sua existência na Internet. A atratividade de uma *e-empresa*, especialmente para os potenciais investidores, depende, em grande medida, da estratégia de imagem *on-line*. As noções de imagem e identidade são muitas vezes tratados como sinónimos, no entanto, os seus significados variam. A imagem de uma empresa é uma ideia que surge na mente das pessoas associada aos sinais que a empresa envia. Estes sinais, codificados na marca, em seguida, são interpretados de acordo com a perceção individual e as formas de perceber a realidade. O fator-chave, no entanto, é que a imagem na mente dos destinatários seja tão coerente quanto a imagem pretendida pela marca.

**Operacionalização:**
A reputação de uma empresa não pode ser influenciada diretamente, no entanto, ela pode ser moldada de forma indireta. É essencial aprender a geri-la de forma eficaz. Significa realizar atividades sistemáticas e de longo prazo, que comunicam a identidade da empresa e que permitem o seguinte:

1. Distingui-la da concorrência no ciberespaço (distinguir, isto é, consistentemente apresentar a sua própria identidade, o que significa muito mais que apresentar uma representação gráfica diferente, ou um logotipo):
2. Determinar precisamente o valor e a posição da empresa no mercado, perspetiva do meio que é a Internet;
3. Que apresente um caráter individual da empresa na Internet (diferenciação visual);
4. Envolver todos os funcionários da empresa na realização da visão mútua e assumir metas;
5. Usar as TIC para disseminar o conhecimento e as informações sobre a *e-empresa*;
6. Integrar inúmeras ferramentas de Internet e portais para construir uma imagem uniforme.




Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Exemplo da construção da reputação digital:**

**LOCAL HEROES**, **misbhv**, **Good Save Queens** são exemplos de empresas de vestuário criadas por jovens *designers* que decidiram construir sua identidade e reputação na Internet, utilizando, entre outros, as imagens de celebridades como Rihanna, Justin Bieber ou as irmãs Kardashian. Todas as empresas usaram ideias semelhantes - enviaram roupas às celebridades e esperaram que os ídolos fossem fotografados com elas. Os efeitos eram fáceis de prever. As ordens de compra foram subindo rapidamente, juntamente com a reputação das empresas na indústria do vestuário.

**Próximos passos:**

A construção da identidade e reputação digital é um dos principais desafios para os gestores. É uma forma de aderir a um modelo de negócio, aos seus valores e à confiança de uma *e-empresa*. A reputação digital define o nível de segurança de um *e-cliente* e do apego à marca. O desenvolvimento desses aspetos deve ser baseado numa abordagem integrada e no uso eficaz das ferramentas adequadas.

# 6. Ferramentas para Criar, Controlar e Melhorar a Reputação de uma *e-empresa*

## 6.1 Criação

### 6.1.1 O Nome

**1. *Mail*, domínio**

*E-mail* é a abreviatura para correio eletrónico, *e-mail* é definido como a transmissão de mensagens através de redes de comunicações. A maioria dos sistemas de *e-mail* inclui um editor de texto rudimentar para compor mensagens, mas muitos permitem que você edite as suas mensagens usando um editor do seu gosto. Alguns sistemas também fornecem formatação básica, incluindo negrito, itálico, cor da fonte e HTML. Pode usar o programa para enviar a mensagem para um destinatário, especificando o endereço do destinatário. Também pode enviar a mesma mensagem para vários utilizadores ao mesmo tempo. Isto é chamado de radiodifusão. Um endereço de *e-mail* no seu próprio domínio é um endereço permanente, independente do seu provedor de serviços de Internet e completamente livre de anúncios. Ao registar o seu próprio domínio, pode obter um endereço de *e-mail* duradouro que é muito apropriado que o seu nome ou o nome da empresa se destaquem *online*. O *e-mail* com o seu próprio domínio dá-lhe a melhor exposição na Internet, de modo que as pessoas ao redor possam facilmente chegar até si ou até à sua empresa.

**2. SEO *Strategy***

SEO (**Search Engine Optimization**) são técnicas de otimização locais, servem para melhorar a sua posição nos motores de busca. Aparecer na primeira página de resultados dos motores de busca significa, visibilidade, vendas e lucro. Se fizer uma pesquisa no Google com palavras relacionadas ao seu negócio (palavras-chave), pode olhar para os sites que aparecem na primeira página.
Os primeiros 10 resultados (primeira página) Google Inc são em média 87% de todos os cliques. Isso significa que um site que não aparece na primeira página, será visto apenas por 13% de seus clientes potenciais. Da 2ª para a 1ª página há uma diferença de mais de 74% dos potenciais visitantes ao seu *site*.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

### 6.1.2 Redes Socias

**1. Facebook**

O Facebook é gratuito para os utilizadores e gera receitas de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Os utilizadores criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, e trocam mensagens privadas e públicas entre si e os participantes nos grupos de amigos. Os membros com acesso detalhado a dados é restrito a utilizadores da mesma rede, a confirmação de amigos pode ser livre para qualquer pessoa.

**2. Twitter**

Twitter é uma rede social livre *microblogging* com um serviço que permite que os membros registados transmitam mensagens curtas chamadas *tweets*, os membros do Twitter podem transmitir *tweets* e seguir os *tweets* de outros utilizadores usando múltiplas plataformas e dispositivos. *Tweets* e respostas aos *tweets* podem ser enviados pelo cliente de mensagens de texto do *desktop* do telemóvel ou publicar diretamente no Twitter.com *website*. As configurações padrão para Twitter são públicas. Para quem não gosta do Facebook ou LinkedIn, onde os membros têm de aprovar conexões sociais, qualquer um pode seguir qualquer um no Twitter público. Para tecer os *tweets* num segmento de conversação ou conectá-los a um tema geral, os membros podem adicionar *hashtags* a uma palavra-chave no seu *post*. O *hashtag*, que age como um meta tag, é expresso como *#keyword*.

**3. Google+**

Google+ é a quarta incursão desta empresa em recursos de rede social e inclui a possibilidade de publicar fotos e atualizações de *status* para as comunidades de interesse com base no agrupar de diferentes tipos de relacionamentos (em vez de simplesmente "amigos") em círculos, com mensagens instantâneas para várias pessoas de texto e vídeo, com um *chat* chamado *Hangouts*, marcação e localização de eventos, e a capacidade de editar e fazer *upload* de fotos para álbuns baseados numa nuvem privada

**4. Linkedin- Shlideshare**

é um *site* de rede social projetado especificamente para a comunidade empresarial. O objetivo do *site* é permitir que os utilizadores registados possam estabelecer redes documentais de pessoas que conhece e confia profissionalmente. A página de perfil de um membro do LinkedIn enfatiza o historial formação e de emprego, tem *feeds* de notícias da rede profissional e um número limitado de módulos customizáveis. A associação básica para LinkedIn é gratuita. Os membros da rede são chamados de "conexões". Ao contrário de outros *sites* de redes sociais gratuitos como o Facebook ou Twitter, LinkedIn requer conexões para ter uma relação pré-existente.

### 6.1.3 Outras

**1. Youtube**

O YouTube é um *site* de partilha de vídeo. O *site* permite que os utilizadores façam *upload*, visionamento, classificação, partilha e comentários de vídeos de conteúdo disponível, inclui *videoclipes*, *clipes* de TV, música, vídeos, *trailers* de filmes e outros conteúdos, como *blogs* de vídeo, vídeos originais, *curtas* e vídeos educativos. A maioria do conteúdo no YouTube foi carregado por indivíduos, mas as corporações de comunicação, incluindo a CBS, BBC, VEVO e outras organizações oferecem algum do seu material através do YouTube, como parte do programa de parceria com o YouTube. Os utilizadores não registados podem ver vídeos e os registados podem enviar vídeos para seus canais. Os vídeos com conteúdo potencialmente ofensivo estão disponíveis apenas para utilizadores registados sujeitos a confirmação de maioridade.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**2. Flickr**

Flickr é um *site* de hospedagem de imagem e vídeo e serviços *web suite*. Além de ser um *site* popular para que os utilizadores compartilhem fotografias pessoais, incorpora e, efetivamente, uma comunidade online, o serviço é amplamente utilizado por pesquisadores de fotografia e também permite que os *bloggers* hospedem imagens que eles incorporam nos seus *blogs* e redes sociais. As fotos e os vídeos podem ser acessados a partir de Flickr sem a necessidade de registar uma conta, mas que se torna necessária para fazer *upload* de conteúdo para o *site*. Registar uma conta também permite aos utilizadores criar uma página de perfil que contém fotos e vídeos que este submeteu e também concede a capacidade de adicionar outro utilizador do Flickr como um contacto.

**3. Foursquare**

Foursquare é uma rede geo-social e *microblogging* que permite que o utilizador especifique onde ele está e procure contactos que estão por perto. Secundariamente, é para a recolha de pontos, prémios "medalhas", e, eventualmente, cupões, associados a locais de consumo e visita. Como negócio, não tem feito muito em termos de geração de receitas, mas algumas estratégias poderão surtir efeito, como é o caso das avaliações positivas feitas pelos utilizadores. As ofertas promocionais para clientes frequentes estão a surgir em número cada vez maior, muito em função das avaliações positivas que estes fazem e colocam na rede.

**4. Blogs**

Um *blog* é um diário pessoal *on-line* atualizado com frequência. É um espaço para se expressar para o mundo. Um espaço para partilhar os seus pensamentos e suas paixões. Realmente, é qualquer coisa que você quer que seja. Para os nossos propósitos, vamos dizer que um *blog* é o seu próprio *site* onde é possível produzir conteúdos sistematicamente. Um *blog* é uma forma abreviada para a palavra *weblog*.

**5. Wikis**

A *wiki* é um programa com um servidor que permite que os utilizadores colaborem na formação do conteúdo de um *Web site*. O termo vem da palavra "*wikiwiki*", que significa "rápido" na língua havaiana. Uma *wiki* fornece uma interface simplificada. Não é necessário conhecer HTML. A qualquer momento, os contribuintes podem rever a história da página em que estão trabalhando ou pré-visualizar a página *Web* antes de publicar. Os programas *wiki* permitem aos utilizadores criar e editar conteúdo. As *wikis* mais avançados têm um componente de gestão que permitem a existência de um *webmaster* para aceitar ou rejeitar alterações. O exemplo mais conhecido de um *site wiki* é Wikipedia.

**6. Fóruns**

Um fórum na Internet, ou quadro de mensagens, é um *site* de discussão *on-line* onde as pessoas podem manter conversas na forma de mensagens postadas. Eles diferem de salas de *chat* porque as mensagens são muitas vezes mais do que uma linha de texto e são temporariamente arquivadas. Além disso, dependendo do nível de acesso de um utilizador ou do tipo de fórum, uma mensagem postada pode ter de ser aprovada por um moderador antes que se torne visível.

**7. RSS**

Os RSS *feeds* permitem que os editores registem dados automaticamente. Um formato de arquivo XML padrão garante a compatibilidade com muitas máquinas / programas diferentes. Os *Feeds* RSS também beneficiam os utilizadores que querem receber atualizações em tempo real a partir de *sites* favoritos ou para agregar dados de muitos *sites*. Inscrevendo-se num *site* RSS elimina a necessidade de o visitar manualmente para visualizar um novo conteúdo. Em vez disso, o navegador monitoriza constantemente o *site* e informa o utilizador de quaisquer atualizações. O navegador também pode ser comandado para baixar automaticamente os novos dados para o utilizador.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**8. APPS**

Uma *app* é a abreviatura de Aplicativo/ Aplicação. Uma *app* é um pedaço de *software*, que pode ser executado na *Internet*, no seu computador, ou no seu telemóvel ou outro dispositivo eletrónico. A palavra "*app*" é de uso mais moderno, mas significa a mesma coisa que um programa. Normalmente, quando as pessoas falam sobre aplicativos estão a referir-se a programas que são executados em dispositivos móveis, como *smartphones* ou computadores do tipo *tablet*.

**9. Gamificação**

Gamificação (*Gamification*) é o conceito da aplicação mecânica de jogo e técnicas de *design* de jogo para envolver e motivar as pessoas a atingir seus objetivos. *Gamification* é o processo de tomada de algo que já existe - um *site*, um aplicativo corporativo, uma comunidade *on-line* - e integração mecânica da lógica de jogo, para motivar a participação, o compromisso e a lealdade. *Gamification* usa as técnicas baseadas em dados que os *designers* de jogos usam para envolver e motivar os jogadores, aplicando-as a experiências não-jogo para motivar ações que agreguem valor ao seu negócio.

**10. Geolocazação**

Geolocalização (*Geolocation)* é o processo de encontrar, determinar e fornecer a localização exata de um computador, dispositivo ou equipamento de rede. Ele permite a localização do dispositivo com base em coordenadas geográficas e medições. *Geolocation* comumente utiliza *Global Positioning System* (GPS) e outras tecnologias relacionadas para avaliar e especificar localizações geográficas. A georreferenciação fornece a localização de um dispositivo, mas é geralmente utilizado numa variedade de aplicações para ajudar a localizar os utilizadores humanos. *Geolocation* funciona através de um GPS pré-construído aplicado a um dispositivo que propaga coordenadas longitudinais e latitudinais do dispositivo. As coordenadas são identificados num mapa para fornecer um endereço completo que inclui geralmente um país, cidade / lugar, construindo um nome e um endereço.

## 6.2 Controlo

### 6.2.1 Google Alerts

As Alertas Google (*Google Alerts*) são um serviço de deteção de alterações e notificações, oferecido pela empresa do motor de busca Google. O serviço envia *e-mails* para o utilizador quando ele encontra novos resultados como páginas da *web*, artigos de jornais, *blogs* ou investigação que corresponda a termos de busca do(s) utilizador (s).

Como criar um alerta:

1. Visite Alertas do Google. (Http://www.google.pt/alerts)

2. Em "Criar um alerta sobre" digite as palavras sobre as quais deseja receber notificações de *e-mail*.

3. Clique em Mostrar opções para dizer quantas vezes quer receber alertas, quais os tipos de resultados que deseja obter e muito mais.

4. Clique em criar alerta.

5. Assim que o seu alerta esteja configurado, vai começar a receber *e-mails* a qualquer momento com novos resultados da pesquisa para as palavras-chave escolhidas.

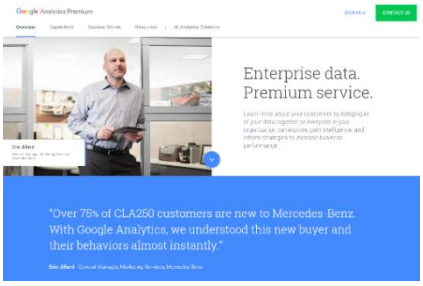
6. Também pode criar um alerta clicando no **+** ao lado de qualquer um dos temas sugeridos na página Alertas do Google.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

### 6.2.2 Google analytics

O *Google Analytics* é um serviço gratuito de análise oferecido pela Google, que monitoriza e reporta o tráfego do *site*. A Google lançou-o em novembro de 2005, sendo agora o serviço de análise mais utilizado na *Internet*. Com o *Google Analytics* podemos registar a taxa de interação, a taxa de rejeição e o acompanhamento de eventos. O *Google Analytics* tem um *mar* de dados sobre o seu site, apenas tem que encontrar o tipo de relatórios mais adequado às suas necessidades.




### 6.2.3 Tweetreach

Já alguma vez colocou a si próprio estas questões: o que sabe sobre os seus seguidores no Twitter? Onde estão os seus seguidores no Twitter? Se as suas mensagens estão a atingir um público além dos habituais seguidores? Quantas pessoas viram um *link*, *hashtag* ou palavra-chave no Twitter? O TweetReach posso dizer isso tudo. Os relatórios TweetReach fornecem-lhe com um conjunto de métricas para o ajudar a entender o alcance de uma ideia no Twitter. Procura no Twitter todas as menções de um termo de pesquisa e gera um relatório com informações detalhadas sobre o alcance desse termo.

O TweetReach pode medir o número de pessoas que viram os tweets sobre algo, bem como quantas impressões totais foram gerados. Ele também lhe poderá fornecer mais informações sobre os próprios tweets, e as pessoas que *twitaram* sobre qualquer tema de interesse

Ao usar o Twitter para promover uma empresa ou um produto, como pode saber se suas promoções são eficazes? A eficácia no Twitter é muito mais do que quantos seguidores tem, ou mesmo quantas vezes a mensagem está reenviada. Este tipo de análise pode ajudar a compreender como muitas pessoas estão a ver os *tweets* sobre a sua marca e exatamente quem está falando sobre isso.

### 6.2.4 Facebook insight

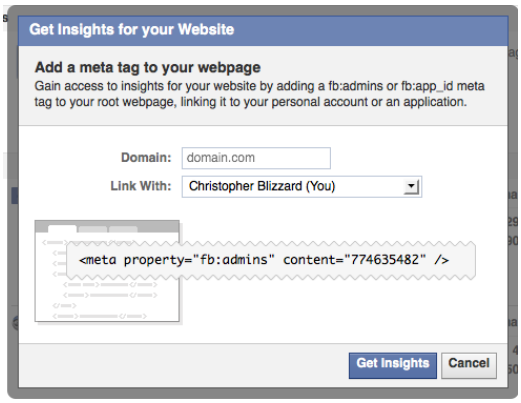
O Facebook Page Insights fornece-lhe com um monte de informações sobre seus visitantes. É uma ferramenta muito poderosa para aqueles que querem acompanhar a interação do utilizador. O conveniente com Facebook é que todos nós, voluntariamente, evocamos todos os tipos de detalhes sobre nós mesmos, sabendo que o Facebook os vai usar para segmentar os anúncios e muito mais. O Facebook Insights pode ser visto por todos os administradores da sua página e pode ajudá-lo a controlar o número de utilizadores ativos para compreender melhor o desempenho da página. Vai dizer-lhe, por exemplo, quais os lugares em teve a maior adesão dos seus seguidores e o tempo que o seu público está no seu Facebook.

Ao usar o *Facebook Insights* será capaz de determinar a melhor hora do dia para publicar, o melhor dia da semana para publicar e que tipo de conteúdo é mais popular. É importante notar que a ferramenta *Facebook Insights* é constantemente atualizado para refletir a evolução da sua página e quaisquer padrões que se podem formar.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

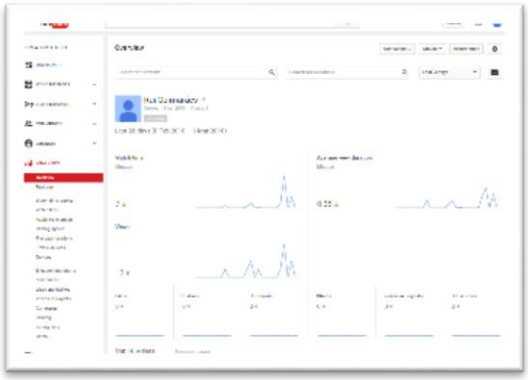
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Primeiro Passo – solicite um domínio**
**Segundo Passo - Vá para o Painel *Insights***




Para ver *Insights* para o seu *site*, deve primeiro solicitar o seu domínio, associando-a com um aplicativo do Facebook que pode gerir, ou com a sua conta de utilizador do Facebook. Como fazer isso:

1. Clique no *Insights* para o botão *Web site* no canto superior direito do painel *Insights*.
2. Digite o seu nome de domínio na caixa de texto e selecione o utilizador ou aplicativo que você deseja "possuir" neste domínio dentro do *Facebook Insights*. Se usar um aplicativo, todos os administradores do aplicativo serão *Insights* administradores deste domínio.
3. Copie o *fb*: administradores ou *fb*: *app_id* meta *tag* mostrado na caixa de diálogo e adicione-a ao *<head>* da sua página *web*.
4. Clique no botão obter *Insights*. Assim que verificar se os *fb* corretos: administradores ou *fb*: *tag app_id* está presente, o domínio reivindicado aparece na barra de navegação à esquerda na seção "domínios".

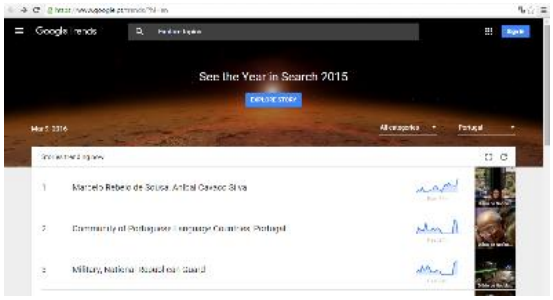


Uma vez reivindicado o seu domínio, os *Insights* estarão disponíveis a partir do Painel *Insights*.

### 6.2.5 Youtube insight

A maioria das pessoas não está consciente do facto de que o YouTube oferece um sistema de análise de grande profundidade. Eles medem o sucesso de suas campanhas de vídeo YouTube por vistas isoladas. O programa de análise deste *site* de vídeo, chamado YouTube Insight, pode dizer-lhe tudo, desde a idade dos seus telespectadores, que em que partes do mundo são mais populares, como é que as pessoas estão a descobrir os seus vídeos e muito mais. Mas, se não são especialistas em análise e leitura de gráficos, pode ser realmente difícil navegar e compreender esta informação.

### 6.2.6 Google trends




Todos os dias são realizadas mais de 3 mil milhões de pesquisas no motor de busca Google, criando um dos maiores conjuntos de dados sobre a espécie humana no mundo. Quando uma notícia surge, o mundo volta-se para o Google para descobrir o que está a acontecer. Escondido dentro destes dados estão uma infinidade de histórias sobre o que somos como povo, e aquilo que nos está a despertar curiosidade. O Google Trends tema capacidade de fazer pesquisa de martketing. É uma ferramenta de pesquisa *online* que permite ao utilizador ver quantas vezes palavras-chave específicas, temas e frases foram consultados ao longo de um período de tempo específico.
*O Google Trends* funciona analisando uma porção de pesquisas do Google para calcular quantas pesquisas foram feitas para os termos digitados, em relação ao número total de pesquisas feitas no Google durante o

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

mesmo período. Embora os dados fornecidos pelo *Google Trends* seja atualizado diariamente, o Google inclui um aviso de que os dados *Trends* produzidos podem conter imprecisões" por uma série de razões, incluindo questões de amostragem de dados e uma variedade de aproximações que são utilizados para calcular os resultados.

É possível consultar até cinco palavras ou tópicos simultaneamente no *Google Trends*. Os resultados são exibidos num gráfico que o Google chama de "Interesse ao longo do tempo". Os dados do gráfico podem ser exportado para um arquivo *.csv*, que pode ser aberto no *Excel* e noutros aplicativos semelhantes.

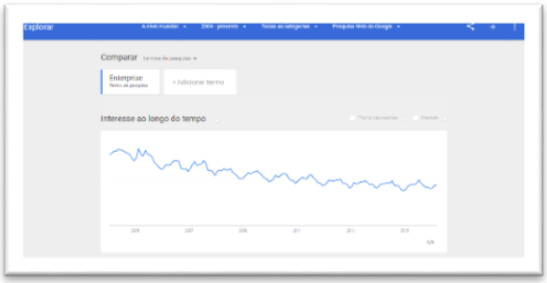
Ao realizar uma pesquisa no *Google Trends*, tem a opção de definir quatro variáveis ou parâmetros:

(1) ***Web Search*** *– Pesquisade Imagem – Pesquisa de natícias – Pesquisa de produtos – Pesquisa de vídeos;*

(2) ***Worldwide*** *– Opção de escolha de pesquisa por país;*

(3) ***Present*** *– Até 7 dias – 30 dias – 90 dias – 12 meses –* ***ou escolher um ano;***

(4) ***Todas as categorias*** *– Arte & Entretenimento– Auto & Veículos – Beleza & Desporto – Livros & Literatura – Negócios & Indústria – Computadores & Eletrónica – Finanças – Comida & Bebidas – Jogos*




Há um recurso - *Google Trends for Websites* – que analisa o tráfego *web site*, em vez de tráfego para termos de busca específicos. Os dados incluem visitantes únicos e uma coluna de regiões, o que mostra a percentagem de visitantes de uma região geográfica específica. "Também visitou" e "também procurou" são colunas que mostram outros *sites* e outros termos de pesquisa que os visitantes de um *site* são suscetíveis de visitar e procurar.

***Google trends*** **serve para:**

- Comparar palavras-chave;
- Resultados de tráfego de palavras-chave por históricos, de região e de notícias;
- Comparar e ver a popularidade dos termos de busca;
- Comparação em termos de pesquisa ao longo do tempo;
- Verificar quais os termos mais usados nas pesquisas do Google;
- Permitir ver tendência dos utilizadores para o volume de consulta de pesquisa no Google por período e local;
- Avaliar a popularidade dos termos de busca no Google;
- A maneira mais simples e ainda incrível para olhar para as tendências;
- Quais são as pessoas que procuram no Google;
- Obter gráficos que representam as diferentes buscas populares;
- Quais são as pessoas *googling*, e como têm sido pesquisadas;
- Ver o que a pesquisa de termos e pessoas se estão usando mais;
- Comparar o tráfego do *site* entre *sites* por país;
- Comparar o tráfego local;
- Dar estatísticas de pesquisa de rastreamento de ferramentas.

## 6.3 Melhoria e Manutenção

**Identidade ou reputação?**

Falar de identidade digital passa, também, por falar de reputação digital. Tudo o que fazemos, postamos, ou dizemos *online,* pode interferir com a nossa reputação. Identidade digital, reputação digital, ou e-reputação,

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

corresponde ao que os outros dizem sobre nós. Ela também pode ser a nossa "marca" (caso em que falamos de marca pessoal). Ela é necessariamente subjetiva e flutuante. Por isso, é um assunto para não negligenciar!

### 6.3.1 Hootsuite

Hootsuite é uma de muitas ferramentas referidas como um "Sistema de Gestão das Marcas nas Redes Sociais ". O HootSuite oferece um conjunto diversificado de planos que lhe permitem agilizar os fluxos de trabalho e os seus funcionários, para que colaborem de forma eficiente, bem como a gestão de redes sociais da sua empresa.

**Passos para configurar a sua organização:**
**Passo 1: Criar uma organização.**
1. Selecione a sua imagem de perfil a partir do topo do menu de lançamento;
2. Clique em Iniciar colaborar com outras pessoas ou criar uma organização no canto inferior esquerdo do painel;
3. Insira o nome da organização, fazer *upload* de uma imagem para representar a organização (opcional), e clique em Criar Organização.
**Passo 2: Adicionar redes sociais para sua organização.**
1. Clique em Editar ao lado do nome da organização;
2. Clique em Adicionar uma rede social, selecionar uma rede social a partir da lista, clique em Conectar e autorizar as suas contas para ter acesso ao painel.
**Passo 3: Criar equipas para organizar os seus membros e redes sociais.**
1. Clique em Adicionar uma equipa;
2. Insira um nome da equipa, faça *upload* de uma foto da equipa (opcional), e clique em Criar Equipa;
3. Repita conforme o necessário para criar várias equipas;
4. Na vista de organização, arraste e solte as suas redes sociais para as equipas e seus gestores.
**Passo 4: Convide os membros da equipe para a sua organização.**
1. Clique em Convidar Membros;
2. Insira os endereços de *email* dos membros de sua equipa;
3. Clique em Adicionar uma equipa e selecione a(s) equipa(s) a que irá pertencer, e clique em Adicionar utilizadores à Organização.
**Passo 5: Personalizar níveis de permissão da rede social para os membros da organização que têm permissões definidas no nível da organização, no nível da equipa e nível da rede social.**
1. Na vista de organização, passe o rato sobre cada rede social, clique no ícone de engrenagem e selecione Gerenciar permissões;
2. Selecione o nível de permissão para cada membro que tenha acesso à rede social.

### 6.3.2 Tweetdeck

Esta ferramente do Twitter - *TweetDeck* - dá-lhe mais flexibilidade, permitindo que visualize múltiplas linhas de tempo num interface amigável. Inclui uma série de recursos para ajudar os utilizadores mais avançados a obter o máximo do Twitter: gerenciar várias contas do Twitter, cronograma de *tweets* para publicação no futuro, construir coleções *Tweet* e muito mais. Basta conectar-se com a sua conta pessoal no Twitter no "*tweetdeck.twitter.com*" para começar.
Se usar o *TweetDeck* num ambiente empresarial ou de equipa, não recomendamos fazer *login* com contas partilhadas no Twitter. Em vez disso podem ser adicionadas contas usando o "recurso de multi-conta" do *TweetDeck* depois de ter feito *login* com sua conta pessoal. Isto irá melhorar a segurança de suas contas e ajudar a protegê-lo do uso não autorizado.
O *TweetDeck* está disponível como um aplicativo de *desktop*, um aplicativo *web* app ou um aplicativo do Chrome.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Para começar a usar o *TweetDeck*:**
1. Vá a ”http://tweetdeck.twitter.com”, ou abra o *desktop** ou o *Chrome app*;
2. Faça login com sua conta do Twitter. Recomendamos que use uma conta no Twitter não partilhada com outros utilizadores;
3. Uma vez conectado, pode ligar várias contas do Twitter na sua conta TweetDeck.

**Para conectar várias contas do Twitter na sua TweetDeck:**
1. Clique em "Contas" na barra de navegação;
2. De seguida, clique em "Adicionar outra conta de Twitter";
3. Insira as suas credenciais do Twitter e clique em "Autorizar";
4. Está pronto para usar o *TweetDeck*! Depois, basta adicionar algumas colunas.

**Gerir várias contas**

**Para remover uma conta do TweetDeck:**
1. Clique em "Contas" na barra de navegação;
2. Expanda a conta que deseja excluir clicando na seta para baixo;
3. Clique em "Remover" e confirme.
Nota: Se entrar no *TweetDeck* usando uma conta no Twitter, não pode ser removido do *TweetDeck*.

**Seleção de uma conta padrão:**
1. Clique em "Contas" na barra de navegação;
2. Expanda a conta que você deseja definir como padrão, clicando na seta para baixo;
3. Clique em "Definir como conta padrão".
Nota: Você pode selecionar qual das suas contas quer usar como a sua conta padrão.

***Twittar* a partir de várias contas**

O *TweetDeck* permite que *tweet* a partir de várias contas com facilidade. Pode até mesmo publicar *tweets* de várias contas de uma só vez! Para selecionar a partir de que contas gostaria de *twittar*:
1. Clique no botão "compor *Tweet*" no topo da barra de navegação; as contas que tenha associado estarão listadas no topo (pode passar o rato sobre um ícone para ver o nome de utilizador da conta);
2. Selecione as contas a partir das quais gostaria de fazer o *tweet*; pode clicar em todas ou apenas numa (se a conta for selecionada, o ícone do Twitter será realçada);
3. Dica: pode efetuar programação de *tweets* com antecedência para qualquer conta com o *TweetDeck*!

**Gostar de várias contas**

O *TweetDeck* permite que faça um *tweet* a partir de várias contas.
1. Clique no ícone reticências (•••) sobre o *Tweet*;
2. No menu que aparece, clique em "*Like*" a partir de contas ...;
3. Clique em "*Like*" ao lado da(s) conta (s) da sua preferência.

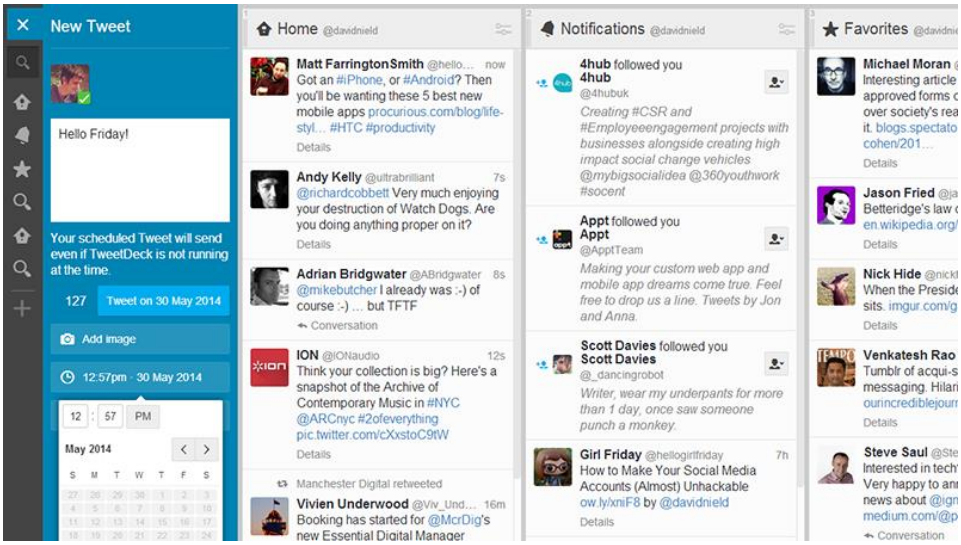
**Seguir várias contas**

O *TweetDeck* permite siguir um utilizador de várias contas, de uma só vez. Também pode seguir um utilizador clicando seguir no perfil, mas apenas a sua conta padrão irá segui-los.
1. Clique na conta que deseja seguir; um perfil de utilizador será exibido;
2. Clique no ícone da conta (parece uma pessoa) e, em seguida, selecione "Seguir a partir de contas...";
3. Escolha o que gostaria de seguir.
Nota: O mesmo se aplica quando não quer seguir mais uma conta.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

**Por que é mais seguro iniciar uma sessão Twitter com um nome de utilizador pessoal?**




Se fizer *login* usando um nome de utilizador pessoal com a sus senha privada, pode conectar-se com segurança às suas contas de equipa sem qualquer risco para a segurança da conta. Recomendamos que use verificação de *login* para maior segurança.
No entanto, se fizer *login* usando um nome de utilizador de equipa e senha partilhada, quaisquer contas a que se conectar no futuro estará a partilhar com todo mundo que tem essa senha. Não pode usar verificação de *login* para aumentar a segurança numa conta a que muitas pessoas têm acesso.

### 6.3.3 Google *adwords*

**Se queremos obter o máximo de nossos AdWords, vamos dar uma olhadela em algumas das tendências que o colunista Frederick Vallaeys propõe.**

**Tendência 1: Combinar palavra-chave e público-alvo**
**Tendência 2: Automatização a gerar fidelização**
**Tendência 3: Anúncios em vídeo em crescendo**
**Tendência 4: Notícias de ontem são notícias de hoje - O Ano do Telemóvel**

**Tendência 1: Combinar a palavra-chave e o público-alvo**
Até agora, o mundo do marketing *online* tem reconhecido o verdadeiro poder do (PPC) de publicidade *pay-per-click* na produção resultados de um negócio. *AdWords* cresceu como um negócio de vários milhões de dólares porque oferecia segmentação através de palavras-chave *hiper* específicas e ao mesmo tempo descobrir uma maneira de assegurar a relevância do anúncio com o índice de qualidade.
Mas faltava sempre um elemento fundamental: a capacidade saber algo sobre o utilizador que olha para o seu anúncio.
Quando as redes sociais apareceram, esta lacuna tornou-se mais evidente, porque com o Facebook pode-se segmentar uma audiência com base em seus interesses, demografia e comportamentos *online* - Todas as coisas que a *AdWords* não podia fazer. Enquanto não era necessariamente melhor, era diferente, mesmo apresentando esta lacuna no *AdWords*.
A Google tentou responder para ficar mais pessoal com seus utilizadores através da introdução do Google+, mas não era particularmente atraente para os anunciantes, que estavam mais interessados em fazer o melhor com os seus anúncios de busca, do que participar em conversas com potenciais clientes nas redes sociais.
As coisas começaram a mudar quando o Google adicionou público-alvo com base no *remarketing* em 2010, as RLSA (listas de *remarketing* para anúncios de pesquisa) em 2013 e o *remarketing* dinâmico em 2014. Os

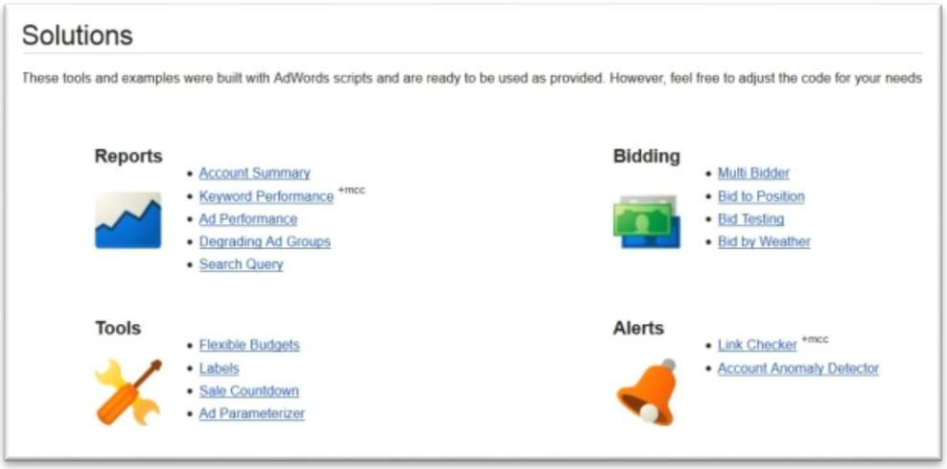
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

dados de audiência agora podem ser usados para alcançar melhores resultados na pesquisa, permitindo ofertas diferentes, e até mesmo anúncios diferentes.
Um exemplo de uma ótima maneira de tirar proveito destas capacidades, hoje, é para adicionar utilizadores à procura de sapatos masculinos e sapatos femininos no seu *site* para diferentes listas de audiência. A próxima vez que fizer uma pesquisa por um termo genérico como "sapatilhas", pode mostrar anúncios diferentes e usar diferentes páginas de destino - um para sapatos de homem e outra para mulheres, dependendo em qual delas a pessoa está ligado. Apenas se certifique de definir uma curta duração para esta lista de público no caso estar comprando para outro significado.
Outra maneira de tirar proveito de listas de audiência é diminuir as ofertas ou excluir públicos-alvo para um determinado negócio quando o utilizador já está na lista das pessoas que lhe deram o seu endereço de *e-mail.* Não há necessidade de pagar para a mesma vantagem duas vezes, especialmente quando na segunda vez, eles podem à procura de saber como entrar em contato consigo, estando então propensos a clicar num resultado local ou na orgânica para sua empresa. A grande desvantagem de *remarketing* é que você só pode construir uma audiência de utilizadores com base no que eles fazem no seu *site*. No meu exemplo sobre os sapatos masculinos e femininos, os anunciantes têm de fazer suposições sobre quem é o seu público, com base em ações que eles realizaram.
Se eu fosse comprar um par de sapatos para a minha esposa, de seguida, ficaria constantemente a ver anúncios para sapatos femininos, pelo que ficaria bastante irritado, especialmente se os anúncios se mantivessem depois de eu já ter comprado os sapatos (o colunista Rebekah Schelfhout aborda algumas correções para problemas comuns com *remarketing*.)
A abordagem a este problema central, permite que os anunciantes criem listas de público com base nos endereços de *e-mail*. Isto significa que é possível criar uma audiência de pessoas que se inscreveu para um boletim informativo, desde aqueles em que coloca o seu endereço de *e-mail* numa folha de papel na sua loja ou de utilizadores do seu sistema de CRM (*Customer Relationship Management*), relativo à sua equipa de vendas, mesmo que nunca tenham visitado o seu *site*.

**Desafio 2: Automatização a gerar fidelização**

Repetir e repetir e assim por diante pode se tornar um problema para aqueles que gerem sistemas de computador. Assim, o AdWords Script - scripts são poderosas linhas de código – passa a dar-nos o poder de editar quase tudo dentro da nossa conta. A automatização é um fator crítico para felicidade e a eficácia dos gestores de conta, uma vez que eles não são completamente bons. A maioria de automatização de terceiros tem configurações para permitir algum grau de personalização, mas essas personalizações não são ilimitadas.
Quando o *Scripts do Google AdWords* surgiu, de repente, era possível para qualquer pessoa com algumas habilidades de codificação fazer um *script* de automação que alguém construiu e ajustá-lo para fazer exatamente o que eles precisavam. Um bom exemplo é o *Optmyzr toolbox*, que é um grande roteiro de todos os grupos de anúncios, palavras-chave e anúncios para uma campanha com base em dados em uma tabela do Google. “O *script* pode criar anúncios diferentes, em função de quantas unidades estão armazenadas? Pode definir diferentes ofertas de




Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

partida dependendo de quão longe estamos a contar levar a nossa venda? Podemos ter diferentes modelos de palavras-chave, dependendo da categoria do produto?
A resposta dada por Frederick Vallaeys é sempre: "Sim!."
O que tem que fazer? Basta pegar num roteiro e alterá-lo ou adaptá-lo às suas necessidades.

Usar scripts pré-construídos como estes do Google como a base de sua própria automatização personalizada.

Não sugerindo que esses ajustes são fáceis, mas muitas vezes dá menos trabalho para modificar o código existente do que escrevê-lo a partir do zero e reinventar a roda, ou, neste caso, para escrever a função que sabe como criar um novo grupo de anúncios, certifique-se de que não há anúncios duplicados e assim por adiante. Para fazer com que o roteiro habitual funcione, geralmente tudo que se tem a fazer é colocar algumas afirmações um pouco diferentes.

Para ser capaz de trabalhar com scripts, recomendamos que olhe para uma biblioteca de roteiros pré-construídos para encontrar aí as soluções que estão mais perto de abordar seus problemas e adaptá-las, mas um grande problema é que tem de aprender algumas noções básicas de programação.

**Desafio 3: Os anúncios vídeo em crescimento**

O vídeo pode ser um canal de publicidade muito poderoso. Até agora era uma área separada dentro *AdWords*. Por esta razão, muitos anunciantes não utilizaram o vídeo como eles poderiam, eventualmente, querer.
Agora, com as campanhas *TrueView* do YouTube, o vídeo está a transformar-se em verdadeiras campanhas do *AdWords*, completas com grupos de anúncios e opções de segmentação que imitam o que estamos acostumados a fazer a partir de campanhas de pesquisa e de visualização, tornando as coisas muito mais fáceis de usar. Faz sentido que os anunciantes com grandes contas descarreguem a manutenção de conta de forma automática, assegurando ao mesmo tempo uma estrutura de campanha mais consistente. Combinando dados de negócios estruturados com modelos que especificam como usar esses dados e ajudar a alcançar essa coerência.
Os anunciantes acreditam que a Google irá iniciar um ciclo virtuoso, com anúncios em vídeo. Assim, a Google vai proporcionando ofertas de anúncios inovadores que poderão aumentar as oportunidades para os anunciantes.
Uma inovação recente que ilustra estes anúncios comerciais são o *Product Listing Ad* (PLA) – compra de vídeos tipo relacionados com o produto. Isso faz total sentido em termos de usabilidade e perspetiva de relevância.

Uma coisa que devemos considerar passa por efetuar *upload* de conteúdos de vídeo YouTube sobre o nosso negócio e incorporá-los no nosso site. As pessoas gostam de vídeos, e há muitas oportunidades para obter vistas gratuitas antes de começar a explorar a vertente de anúncios em vídeo. Mostrar anúncios noutras plataformas do motor de busca Google. Tentar, também, anúncios em vídeo no Facebook, que são geralmente mais baratos.

**Desafio 4: Notícias de ontem são as notícias de hoje - a vez do telemóvel**

Como os anunciantes, temos que ter uma grande experiência no ramo móvel, porque é onde nossos clientes geralmente interagem com outras pessoas a todo o momento.

O desafio que temos pela frente é determinar como podemos medir e atribuir os resultados que são movidos por telemóvel.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Como Frederick Vallaeys disse: "Forneça a melhor experiência que puder aos utilizadores em dispositivos móveis. Tente desenvolver uma primeira estratégia para o ramo móvel, sempre que você construir algo novo. Um *site* móvel limpo e simples, aplica-se muito bem nos *desktop* de diferentes dispositivos".

Os Adwords são uma plataforma de publicidade *online* Google Inc. Passa um pouco por conduzir as pessoas ao nosso *site*. Podemos tirar proveito dos milhões de pesquisas *online* que ocorrem todos os dias. Com base nessas pesquisas podemos criar anúncios e escolher sempre quando se deseja que eles apareçam no Google acima ou ao lado de um resultado relevante. O princípio é simples. As pessoas entram com palavras relacionadas a produtos ou serviços e quando estas pessoas estão a pesquisar com palavras relacionadas, o Google irá fazer aparecer nossos anúncios.

Os resultados da pesquisa são milhões. Mesmo quando nosso *site* não aparece na primeira página de um resultado, os nossos anúncios podem aparecer no topo da página e chegar a potenciais clientes facilmente. Se nos queremos dirigir às pessoas na região, os nossos anúncios também se podem direcionar a pessoas de uma determinada área. Uma pessoa que procure algo sobre material de *fitness*, vai ver os seus anúncios sobre esta temática.

Com esse sistema, podemos angariar novos clientes, gerir e controlar os nossos gastos de publicidade. Nós selecionamos o valor máximo que queremos gastar e só pagamos quando alguém clica o nosso anúncio e visita o nosso *site*.

Google AdWords é fundamental para o marketing online.

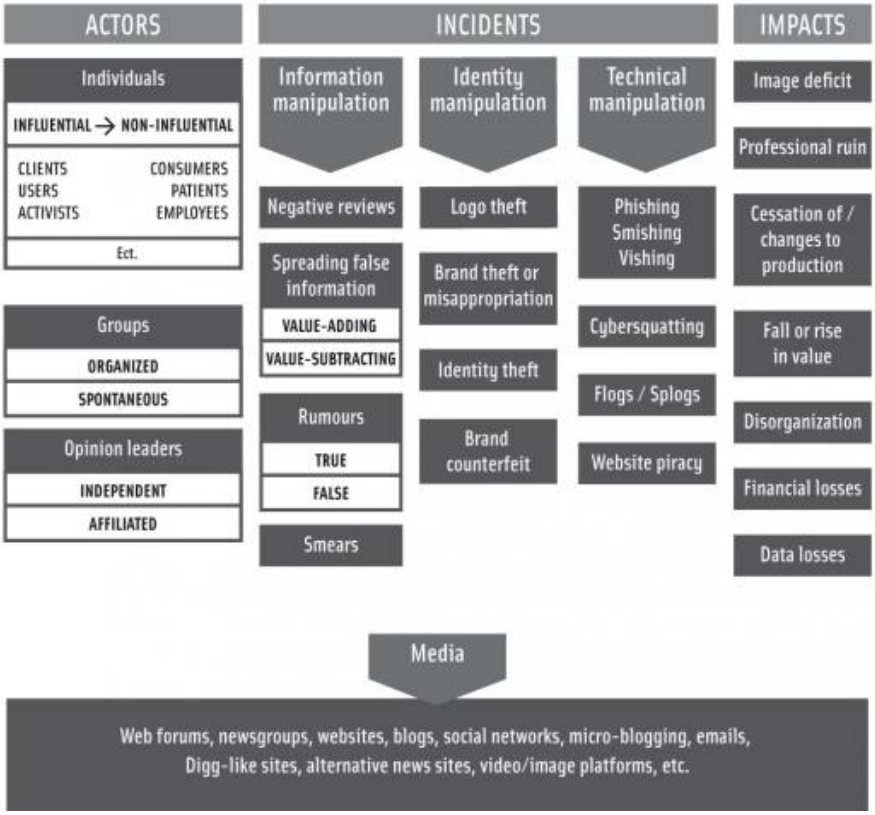
**Riscos para os indivíduos (http://books.openedition.org/oep/1379)**

Falando sobre os riscos, parece inadequado quando falamos de Internet, mas há algumas questões que não podemos ignorar. Um aspeto importante, por exemplo, é o "*ego-googling*" ou "*vanity search*", ou seja, digitando o próprio nome para descobrir o que a Internet sabe sobre nós. Esse ato simples pode, de facto, trazer vários riscos para os indivíduos.

Como Olivier Ertzscheid disse, no livro chamado "O que é Identidade Digital?". Há riscos associados com o facto de as empresas poderem usar geolocalização e informações de acompanhamento que avalizam o envio constante de marketing promocional.

Além disso, há riscos relacionados com a autoexpressão e opiniões pessoais que podem ser desde totalmente transparentes, parcialmente disfarçadas (avatares, pseudoanónimas) ou totalmente escondido (anonimato, roubo de identidade / desvio).

Uma das principais preocupações levantadas pela identidade digital na *Web* é saber quais as estratégias de




Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

identidade que devemos adotar. Estar em completo anonimato ou total transparência quando navegamos pela Internet, é a questão!
Em 2010 Clay Shirky declarou que com o tempo, a *internet* "será um arquipélago de utilizadores nomeados, que recebem um valor em função da sua participação no ecossistema, mas [estão] ainda definir num oceano de anonimato".
Para as empresas, os riscos de reputação são de natureza diferente e, principalmente, financeiros. Christophe Asselin and Digimind elaboraram um quadro sinóptico que descreve perfeitamente estes riscos." (Ertzscheid, 2016)

### 6.3.4 APPS

O que significa a palavra APP?

*App* é a forma abreviada da palavra "*application*", um aplicativo é um programa de *software* que é projetado para executar uma função específica diretamente para o utilizador ou, em alguns casos, por outro programa aplicativo.
Como aplicativos tornam-se mais prevalentes e mais poderosos, os empresários e proprietários de pequenas empresas estão a contar com essas ferramentas experientes para os ajudar a crescer e correr mais suavemente. Estes são os 10 melhores aplicativos móveis e *web* para estar organizado, ligado e visível - e provavelmente irão contribuir para o seu sucesso:

1) Evernote
Já teve uma grande ideia durante enquanto faz um voo por todo o país? Evernote é um aplicativo que faz com que os utilizadores "se lembrem de tudo." Ao permitir que os estes armazenem, organizem e compartilhem texto, fotos e notas de voz. Os empresários podem facilmente manter o controlo de todas as suas ideias brilhantes. O aplicativo popular garantiu US $ 166 milhões em financiamento e adquiriu *startups.*

2) Google Drive
Com base na Google GOOG +1.45% Docs, *Google's new Drive app* permite aos utilizadores que de forma integrada coloquem arquivos e os editem a partir do PC para *tablet* e para *smartphone*. Não só é um pacote de escritório cheio de recursos, como o *software* também funciona como uma unidade de *cloud* completa, permitindo armazenar qualquer tipo de arquivo através de um aplicativo *drive* virtual ou de uma interface *web*. Dos aplicativos da Google Inc já é a melhor escolha para pequenos negócios *webmail*, e a Google está aí para repetir o sucesso na arena de armazenamento em nuvem. Terá uns bons 5GB de armazenamento, livres.

3) FormMobi
Chamada de "*virtual clipboard*", o aplicativo FormMobi permite que profissionais da área facilmente reunam e distribuam dados em qualquer dispositivo móvel. A *app* tem funcionalidade robusta e é uma ferramenta sólida para preenchimento de formulários *on-the-go*. Algumas características incluem a capacidade de gravar áudio, tirar fotografias, recolher assinaturas e criar desenhos CAD. Construído por uma equipa com 26 anos de experiência em software de fluxo de trabalho, FormMobi está a fazer do *clipboard* digital uma ferramenta fácil de usar.

4) Bump
Bump é um aplicativo de rede revolucionário que permite que os empreendedores façam os tradicionais cartões-de-visita numa realidade virtual. Os utilizadores podem trocar informações de contacto, fotos e arquivos, simplesmente "encostando" dois *smartphones*. Desde a sua criação em 2008, o aplicativo já recebeu mais de 8 milhões de utilizadores mensais e 27 milhões de *downloads*.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

5) Tripit
Qualquer um que teve que fazer três voos de ligação e alugar um carro no mesmo dia pode atestar a necessidade de um roteiro abrangente e simples. Tripit é um aplicativo que permite que os viajantes de negócios possam fazer exatamente isso, mantendo o controlo da viagem num local unificado. O aplicativo também reúne atualizações meteorológicas, mapas e direções para tornar a viagem uma brisa. Depois do seu início em 2006, a empresa foi comprada em 2011 por US $ 120 milhões pela Concur Technologies.

6) LocalVox
LocalVox é um *web marketing app* que fornece o tijolo e a argamassa às empresas para construir as suas marcas *online*. O serviço permite aos proprietários publicar notícias, eventos e anúncios e lidar com um *click-of-a-button* através de muitos canais *on-line*, incluindo redes sociais, *sites*, diretórios locais e boletins informativos por *e-mail*. O serviço otimiza simultaneamente busca orgânica e listagens do *Google Places* para os seus utilizadores. Em termos de reforçar a presença de marketing *online*, LocalVox é uma grande ferramenta.

7) Expensfy
Se a viagem de gestão é difícil, gerir despesas pode ser quase impossível. Digite Expensify, um aplicativo que mantém o controlo das despesas do negócio e a quilometragem, enquanto permite aos utilizadores digitalizar e enviar recibos. Os utilizadores podem até apresentar recibos de viagem e apresentar relatórios de despesas para os empregadores com o clique de um botão. Fundada por David Barrett, o aplicativo tem quase 1 milhão de usuários em apenas 4 anos, e processa mais de US $ 2 milhões em despesas diárias.

8) Asana
Anunciada como um "gestor de informação colaborativa", Asana é uma alternativa simples e intuitiva de *software* de gestão do trabalho complicado. Asana permite aos utilizadores gerir não apenas projetos de trabalho, mas projetos pessoais e eventos num interface fácil de navegar. Fundada por Justin Rosenstein and Facebook FB +1.19% e pelo co-fundador Dustin Moskovitz, esta aplicação de gestão do trabalho tem movimentado $10.2 milhões de dólares até à data.

9) InDinero
Criada em 2010 por dois estudantes universitários, Jessica Mah e Andy Su, InDinero é uma maneira fácil de manter o controlo do fluxo de caixa do negócio e gerir as finanças do dia-a-dia. A aplicação sincroniza-se a contas bancárias e cartões de crédito e ajuda a empresa a prever fluxos de caixa futuros de acordo com as tendências de fluxo de caixa passados. A aplicação *web* já completou mais de 2,5 milhões de transações e recebeu US $ 1,2 milhões em financiamento.

10) Square
Square está a transformar o modo como se realizam as transações, visto que permite que qualquer pessoa com um *smartphone* ou *tablet* possa aceitar facilmente pagamentos com cartão de crédito. Não há inscrição ou taxas mensais - em vez disso, o serviço leva 2,75 por cento de cada transação. A aplicação foi fundada pelo criador do Twitter em 2010. É uma *app* chave para pequenas empresas porque reduz as barreiras de entrada para aceitar pagamentos.

### 6.3.5 Gamificação (*Gamification*)

**Usar a *Gamification* para melhorar o seu negócio**

A *Gamification* tem criado um forte movimento em torno da *Internet* ao longo dos últimos anos. Não apenas por causa deste nome estar na moda, mas principalmente por causa dos seus usos eficazes. A *Gamification* tem muitos usos. Pode usá-los como um método para alcançar seus objetivos e, finalmente, conseguir aquela promoção que você sempre quis ou mesmo para se motivar para o treino com mais frequência. Mas, os seus

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

melhores usos são principalmente para as empresas. Neste espaço, vamos dar destaque à forma como a *Gamification* pode ser aplicado para melhorar um pequeno negócio.

**O que é a *Gamification*?**

Quando as pessoas ouvem a palavra *Gamification* imediatamente assumem que tem algo a ver com jogos de vídeo. Embora se baseie em algumas das mecânicas de *game-playing*, *Gamification* é sobre como aplicar esses mecanismos com atividades *no-game*, tornando todo o processo uma experiência divertida e produtiva. Então como podemos definir *Gamification*?
É o uso de máquinas e a sensação de um jogo para inspirar a mudança positiva noutras pessoas. *Gamification* desperta os mesmos instintos humanos que levam as pessoas a competir no desporto e noutras atividades divertidas. Esses elementos incluem: desejo de competição, o reconhecimento, realização, *status* e altruísmo
Por outras palavras, *Gamification* é um sistema para melhorar a produtividade e motivar as pessoas para que se envolvam em determinadas atividades, integrando um sistema que recompensa às pessoas ao completar cada atividade. A Nike é uma das muitas empresas que faz grande uso da *Gamification*, tendo aplicado este conceito ao sistema do popular rastreador de atividade Nike +. Este sistema permite aos utilizadores acompanhar as suas atividades de corrida e treino e também permitir que eles possam partilhar o seu progresso e desafiar os seus amigos para que alcancem as metas de *fitness*.

**Isto pode melhorar a produtividade?**

A palavra "*Gamification*" surgiu em 2002, mas o sistema tem sido usado há décadas. Já observou aquela ideia do "funcionário do mês", retratos pendurados numa empresa ou de um escritório? Já pensou sobre este tema?
Sim!
Muitas empresas, por todo o mundo, usam este sistema de *gamification* simples para motivar os seus funcionários a trabalhar mais, para que estes possam ver o seu nome ou retrato em destaque num lugar especial do escritório ou da empresa. Pode parecer um cliché, mas funciona.
Poderíamos talvez apimentar as coisas, oferecendo algo mais emocionante, como férias pagas ou um pequeno aumento, para a pessoa mais produtiva da nossa equipa. Isso certamente vai ter todos os nossos funcionários a competir por um só objetivo: aumentar a produtividade.

**Como alcançar objetivos no seu negócio?**

Ter uma equipa de colaboradores com um bom desempenho e satisfeitos é um fator chave no desenvolvimento de um negócio bem sucedido. Com a *Gamification*, você não só vai manter os seus colaboradores mais felizes e mais produtivos, mas também irá ajudar a desenvolver novas habilidades e melhorar o seu desempenho.
Pense no seu pequeno negócio como um jogo. Para que o seu negócio suba de nível, precisa de projetar cada nível, com metas menores para permitir que seus jogadores (neste caso os seus funcionários) compitam pelos prémios, permitindo que, ao mesmo tempo, o seu negócio alcance os principais objetivos. Em primeiro lugar, identificar os seus objetivos de negócios e, em seguida, projetar cuidadosamente o seu jogo de negócios para atingir seus objetivos.
A *Gamification* está a ser usada por muitas indústrias para melhorar a sua produtividade e envolvimento do utilizador. Esperamos que, mais indústrias adotem a *gamification* para tornar o processo produtivo mais divertido para todos.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# 7. Criar um Plano Estratégico

Neste capítulo fazemos uma introdução sobre o que as empresas precisam de fazer para ter um plano estratégico para as redes sociais.

**A - Identificar os objetivos de negócio**

Ter estratégia digital é uma etapa fundamental para que consiga ter um negócio bem-sucedido *online*. A sua estratégia para as redes sociais deve ter objetivos muito bem definidos. Para se avançar deve saber-se bem o que se pretender alcançar com trabalho.

É necessário definir os objetivos gerais da sua empresa e decidir como podemos fazer uso das redes sociais para conseguir concretizá-los. Muito provavelmente deve ter muitos objetivos associados aos seus negócios, mas existem alguns que todas as empresas devem definir para a sua estratégia digital: aumentar as vendas, fidelizar os seus clientes, aumentar a visibilidade, aumentar as visitas ao *site*, melhorar a sua reputação, conseguir uma relação com os clientes, etc. Sugerimos que escolha dois objetivos primários e dois objetivos secundários para se focar. Ter muitos objetivos pode distrai-lo e pode correr o risco de não alcançar nenhum." (Daoud, 2014). Neste caso, menos é mais!

**B - Definir os objetivos estratégicos**

Os objetivos para serem realmente úteis deve ser mensuráveis e só serão úteis se não tiver forma de medir o que pretendemos atingir ou alcançar. No caso de termos como um dos principais objetivos o aumento de clientes fidelizados, teremos que saber quantificar quantos mais teremos que associar para considerar que o objetivos foi plenamente atingido, ou não. Os objetivos estratégicos devem dizer-nos como podemos chegar do ponto de partida (objetivo por atingir) ao ponto de chegada (objetivo alcançado com sucesso). Portanto, se realmente procuramos uma definição de objetivos para os negócios, podemos simplesmente usar a abordagem S.M.A.R.T.: torne os seus objetivos, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e calendarizados.

Se o seu objetivo passar por aumentar a fidelização dos clientes, um objetivo estratégico específico a ser considerado pode ser aumentar em 50% as interações com os clientes. Para que possa medir o grau de concretização desse objetivo e de outros deve escolher que ferramentas de análise e monitorização deve ter disponíveis.

Na definição de objetivos nunca consideramos que podemos falhar. Para que assim seja, ter ambição a mais pode ser perigoso, pois se estabelecemos objetivos muito altos, corremos o risco de não os alcançar. Devemos escolher objetivos que podemos atingir com os recursos que temos para esse efeito. Para podermos quantificar o grau de concretização desse objetivo e de outros devemos escolher boas ferramentas de análise e monitorização. "Tendo tempo para refinar os seus objetivos para que estes sejam relevantes para a sua empresa, deve estender essa mesma consideração quando os define. Se desejar obter o apoio de seus executivos deve garantir que os seus objetivos são relevantes para a visão global da empresa." (Daoud, 2014)

Atendendo à necessidade de concretizar os nossos objetivos, devemos definir um horizonte temporal para a sua concretização. Em função de cada um dos nossos objetivos, deve obter-se uma escala de tempo para a concretização de cada um, que pode ir desde a semana até ao ano. Considerando que temos como objetivo

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

aumentar a fidelização de clientes em 50%, logo esse objetivo pode ser específico, mensurável, alcançável e relevante, no entanto, se não estabelecermos um prazo para o atingir, o nosso empenho, recursos e concentração pode ser desviado para outros locais.

**C - Identificar os clientes ideais**

Quando uma empresa deteta que existe pouca adesão aos seus perfis sociais, não concebeu perfis suficientemente intuitivos e ajustados às necessidades dos seus clientes. Se conhecermos detalhadamente os seus clientes será um passo importante para lhes servir a imagem ideal da sua empresa, uma vez que assim ela estará orientada para as pessoas certas, para os lugares certos, na altura certa e com a mensagem certa. Estando em condições de conhecer a idade, profissão, rendimento, interesses, dores, problemas, obstáculos, hábitos, gostos, desgostos, as motivações e as objeções da sua clientela, tem mais que meio caminho andado para os fidelizar às redes sociais ou em quaisquer outros meios de comunicação.
"Quanto mais específico for, mais conversões poderá estar a realizar em todos os canais que usa para promover o seu negócio." (Daoud, 2014). Em linguagem de marketing digital uma conversão é a concretização de um objetivo, seja ele a venda de um produto ou a realização de uma qualquer transação digital. Quantificar as suas conversões é um passo importante para perceber se a sua estratégia digital está ou não a surtir efeitos.

**D – Pesquisar a concorrência**

Caso tenha um negócio, ou esteja a pensar num, nestas andanças do digital, tem muito trabalho pela frente no que toca a analisar aquilo que fazem os seus concorrentes. Uma das melhores formas de se manter na frente e com novas ideias, passa por manter-se ao corrente das tendências dos negócios e colher informação importante sobre aquilo que a sua concorrência anda a fazer.
Conseguir obter dados sobre a concorrência é uma boa forma de descobrirem que situação se encontra e até onde quer ir. Deve tentar obter resposta às seguintes perguntas. Quem é a sua concorrência principal (eleja até cinco competidores)? Quais são as forças e fraquezas deles? Como pode tirar partido delas para sua vantagem? Analise o número e que tipo de seguidores tem a sua concorrência, e veja o que escrevem, com que frequência e a hora do dia. Preste também atenção ao tipo de informação que os seus concorrentes utilizam e ao seu contexto (bem humorado, promocional, etc.) e como lhe respondem seus clientes e seguidores. "Por exemplo, digamos que está a analisar as últimas 20-30 atualizações do Facebook de um concorrente. Analise o número total de atividades de adesão e divida-os pelo número total de clientes/ seguidores da página (atividades de adesão incluem gostos, comentários, ações, etc.) (Daoud, 2014) Pode aplicar este exemplo a todos os perfis sociais dos seus concorrentes (por exemplo, no Twitter pode calcular os *retweets* e favoritos). A sua pesquisa deverá dizer quantos seguidores sua concorrência possui nas redes sociais, por exemplo, quantas pessoas fazem parte do *mailing* e quantas pessoas comentam no *blog*. Isso poderá dar-lhe uma ideia sobre como o público-alvo reage a campanhas, a ofertas e a serviços. A atividade mais importante é olhar para a relação empresa-clientes. Olhar para os administradores do *site* ou do perfil social pode ser uma boa forma de conseguir calcular a taxa de adesão e obter uma boa ideia do que a sua concorrência anda a fazer.

**E – Escolher os canais e as táticas**

Para conseguir ter um bom posicionamento no mercado deve optar pelos melhore canais de comunicação, basta entender que, quando falamos de estratégia de comunicação, estamos a falar em "vender" uma ideia e "consumir" informação - e, aí, é imprescindível abordar o seu público-alvo pelos diferentes canais.
Quando colocado perante a necessidade de saber quais os canais certos para utilizar em sua estratégia, deve considerar que o contacto com o seu público é determinante para a construção de uma marca. Isso significa

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

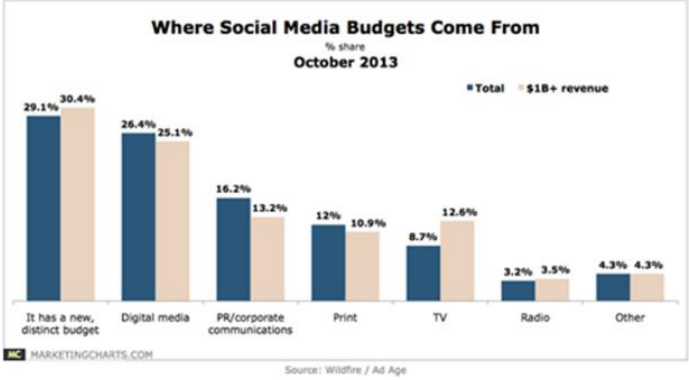
que não apenas os canais externos são responsáveis por este trabalho, mas também o público interno que, pode ou não, ter contato direto com o seu cliente final ou parceiros. “Por exemplo, se seu objetivo é aumentar os lucros e a sua rede social principal é o Facebook, algumas táticas eficazes poderão passar pela publicidade no Facebook ou pela promoção de campanhas para chamar mais a atenção dos seus seguidores.” (Daoud, 2014). Tenha em mente que os utilizadores de redes sociais e os seus clientes são cada vez mais multicanais, consumindo informações diversas em meios diferentes, deve adaptar-se a esta realidade e definir os seus objetivos relativamente a estas variáveis.

**F - Criar uma estratégia com conteúdo**

As redes sociais são constantemente alimentas por conteúdos e estes acabam por fortalecer a fidelização dos utilizadores e seguidores. Sem conteúdos não há rede social que sobreviva e sem uma boa rede social os conteúdos, mesmo que bons, não chegam aos utilizadores. Usar os conteúdos e as redes sociais em conjunto pode ser a solução para o sucesso do seu negócio. Há três componentes principais para qualquer estratégia bem sucedida para os conteúdos de rede social: tipo de conteúdo, o tempo de publicação e frequência de publicação. Há uma infinidade de opções de conteúdo a serem produzidos e disponibilizados na rede, desde *posts*, *links*, infografias, *webinar*s, animação, roteiros, vídeos, manuais, guias, *templates*, entre outros.
Outra questão importante está relacionada com frequência ideal para publicar, sendo que é preciso planear corretamente para encontrar o equilíbrio sem ser irritante mas também não cair em esquecimento. “Encontrar a frequência ideal é crucial, pois isso pode significar uma maior adesão ao seu conteúdo ou, por outro lado, mais *unlikes* e *unfollows*. Use o Facebook *Insights* para ver quando os seus seguidores estão *online* e a envolver-se com o seu conteúdo.” (Daoud, 2014). Para além dos muitos estudos que o podem ajudar a compreender os *timings* de publicação nas redes sociais. Sugere-se que se sirva deles como um conjunto de orientações e que se afaste da tentativa de os seguir à letra. Deve estar consciente que os seus clientes e os seus seguidores são especiais e merecem um tratamento personalizado, nesta perspetiva poderá encontrar as melhores ideias para colocar em prática.

**G - Alocar orçamento e os recursos**

Estudos globais mostram que houve um aumento do número de empresas que usam as redes sociais para alavancar novos negócios. Na lógica empresarial, as redes sociais evoluíram de tal forma que deixaram de ser apenas mais um recurso interessante para se tornarem imprescindíveis na conquista de mercados e clientes. Existem já muitos negócios empresariais com o seu próprio orçamento para as redes sociais. As empresas marcam presença onde estão os clientes e se estes estão nas redes sociais e passam muito do seu tempo aí, não há dúvida nenhuma sobre onde vai ser a próxima grande aposta dos grupos empresariais. A aposta em recursos financeiros e a alocação de outros recursos vai continuar a crescer nas redes sociais e isso será feito com prejuízo para os media tradicionais. Com vista a concretizar o seu orçamento para as redes sociais, concentre-se nas estratégias que definiu e nos objetivos de negócio que pretende atingir. “Faça uma lista abrangente das ferramentas que vai precisar (por exemplo, monitorização de redes sociais, *e-mail marketing* e CRM - conteúdo, relação, monitorização), serviços vai contratar (por exemplo, design gráfico ou produção de vídeo) e o tipo de publicidade que vai comprar. Ao lado de





The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

cada, inclua o custo anual projetado de modo que possa ter uma visão de alto nível do que está a investir e como isso vai afetar o seu orçamento de marketing." (Daoud, 2014). Não existe uma via única para estabelecer o seu orçamento, algumas empresas escolham as ferramentas e depois verificam as necessidades orçamentais, outras há que estipulam um orçamento e depois selecionam as ferramentas que podem usar.
Conseguir calcular o ROI (retorno sobre investimento) das suas estratégias pode permitir-lhe definir metas realistas e identificar tempos de retorno do que investiu, além de ficar a conhecer o canal que lhe deu resultados mais rápidos ou mais lucrativos. No entanto, quando se fala em presença digital, o retorno sobre aquilo que vende não é a única unidade de medida, uma vez que o objetivo deste tipo de estratégia é garantir que a sua marca se publicite, seja conhecida no meio e tenha boa audiência.

**H - Atribuir funções**

| Role | Member |
|---|---|
| Visual content creation | John |
| Video content creation and editing | Kevin |
| Social media management | Sarah |
| Advertising (Facebook, Twitter, retargeting) | Deb |
| Social referral program | David |
| Customer service | Megan |

Falando em ambiente de trabalho no meio do marketing digital, onde a multiplicação e a mudança contínua de tarefas é constante, manter a harmonia entre os colaboradores, no seio da equipa e com os superiores é fundamental. Tudo passa pela forma como se atribuem e distribuem as tarefas pelos funcionários. As coisas podem ser um pouco confusas no início, mas com o tempo os membros da equipa vão conhecer os seus papéis e quais as tarefas diárias que que estão sob a responsabilidade de cada um". (Daoud, 2014) O objetivo é que cada membro da equipa conheça com detalhe as suas atribuições, de forma a que desenvolva o seu processo produtivo. Desta forma, podem desenvolver com maior certeza formas de planeamento baseado em tarefas a executar ao dia, à semana e ao mês.
No âmbito da gestão e do trabalho colaborativo existem muitas ferramentas que podem contribuir para o bom funcionamento do trabalho em equipa, nomeadamente o *Basecamp* ou *ActiveCollab,* que servem para gerir as tarefas de cada membro da equipa, permitindo que cada um e todos se mantenham mais produtivos e organizados.

**A vez da sua empresa**

É importante perceber que a sua estratégia digital não será um documento que é escrito agora e fica para sempre. Não. Este documento será atualizado ao longo do tempo, à medida que continuar as suas iniciativas de marketing e de promoção da imagem da sua empresa e dos seus produtos. Avalie com regularidade o seu plano e veja o que está a funcionar, e o que não está a funcionar, para poder mudar ou melhorar. Ao continuar a avaliar a sua estratégia e a ajustar as prioridades corretamente, irá estar a melhorar a eficácia do seu plano.

# 8. Conclusões

A ideia de *e-empreendedorismo* é muito vasta, multifacetada e desenvolve-se com uma velocidade estonteante. As indicações deste desenvolvimento não são inteiramente previsíveis, mas uma coisa é certa - é o futuro dos negócios que está acontecendo agora e não há outro caminho senão aceitá-la e aprender a tirar proveito dele.
"A chave para a vantagem competitiva no século XXI será o quão bem nós conseguirmos gerir conhecimento em rede, em toda a empresa e em tecnologia digital. O quão rápido podemos responder, o quão profundo o

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

nosso conhecimento é e quais são as soluções comprovadas, são esses os fatores que constituirão as principais vantagens competitivas ", dizem os especialistas de *e-business*[14].
O desenvolvimento mais esperado para um *e-business* é uma combinação do aspeto tecnológico de funcionamento *online* em linha com as emoções, os sentidos e estímulos, bem como inteligência de conexão de dispositivos com as soluções de *e-business*. O desenvolvimento de um *e-business* é acompanhado pelo desenvolvimento das TIC e a integração das pessoas e sistemas modernos de informação e de gestão e pela mudança nas estratégias de TIC na organização das empresas.
Noções de *crowdfunding*, identidade digital e reputação digital devem tornar-se o ABC para quem pensa em desenvolver uma empresa bem sucedida e rentável. Hoje em dia os utilizadores estão a tornar-se cada vez mais exigentes e qualificados, pois já constituem uma "economia digital global composta de um bilião de pessoas que podem ligar-se à Internet em todo o lado. Eles compram e vendem produtos e serviços de comércio a partir de seu escritório, casa, carro, praia, ou o topo do Monte Everest. Têm vários dispositivos de informação sobre o ambiente de trabalho, telemóvel sem fio, dispositivos portáteis e outros embutidos nos nossos cérebros irão fornecer acesso instantâneo a transações comerciais em todo o mundo."[15]
O tema da identidade digital, definitivamente, não foi discutido aqui exaustivamente, mas todos sabemos que tem paixões, ideias e a abordagem de empresário e vai encontrar as dicas cruciais em como transformá-las numa *e-empresa* que cresce, eficaz e com sucesso.

## 9. Bibliografia

Albert T. C., & Sanders W. B. (2003). E-business marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
Ertzscheid Olivier (2016). What is digital identity? OpenEdition Press
Marcella Blass. (2016). How to have an online business. Locaweb Revue N.º56. São Paulo. Brasil.
Scott McCorkle (2016). Digital marketing. Three trends for 2016. Digitalks Revue N.º9.
PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Brasil.
Zorana Svedic (2004).E-marketing strategies for e-business. Management of Technology Program. Simon Fraser University. Fall.
http://books.openedition.org/oep/1379
https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/204598160-Quick-start-guide-Organizations
https://support.twitter.com/articles/20169620
http://webindustries.co.nz/articles/using-gamification-improve-your-business-and-user-engagement
http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/

[14] http://www.globalfuturist.com/images/stories/docs/the-future-of-e-commerce.pdf
[15] http://www.globalfuturist.com/images/stories/docs/the-future-of-e-commerce.pdf

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.