

FILIPE CARRERA

4ª Edição  
Revista e Atualizada

# Marketing Digital na versão 2.0

O que não pode ignorar

EDIÇÕES SÍLABO

Aos meus filhos Miguel e ao Ricardo que muito me têm ajudado a era geração verdadeiramente digital, a geração Z.

Aos meus pais, pela educação aberta que me proporcionaram, a qual preparou-me para viver em constante mudança, consciente de que podemos sempre aprender algo mais.

À minha companheira Olga que me motivou a ir mais longe.

À minha irmã pelo seu esforço de revisão e apoio.

Aos meus alunos, fonte infindável de sabedoria e de desafios.

Às Edições Sílabo, em particular ao meu editor, Manuel Robalo, com quem senti desde o primeiro instante uma conexão muito interessante.

# **Marketing Digital na Versão 2.0**

**O que não pode ignorar**

FILIPPE CARRERA

---

4ª Edição  
Revista e Atualizada

---

*EDIÇÕES SÍLABO*

É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio gráfico, eletrónico ou mecânico, inclusive fotocópia, esta obra. As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor.

Não participe ou encoraje a pirataria eletrónica de materiais protegidos. O seu apoio aos direitos dos autores será apreciado.

Visite a Sílabo na rede:

[www.silabo.pt](http://www.silabo.pt)

#### FICHA TÉCNICA:

Título: Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar

Autor: Filipe Carrera

© Edições Sílabo, Lda.

Capa: Pedro Mota

1ª Edição – Lisboa, Abril de 2009.

4ª Edição – Lisboa, Janeiro de 2018.

Impressão e acabamentos: Cafilesa – Soluções Gráficas, Lda.

Depósito Legal: 436092/18

ISBN: 978-972-618-928-2

*EDIÇÕES SÍLABO, LDA.*

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 LISBOA

Telf.: 218130345

Fax: 218166719

e-mail: [silabo@silabo.pt](mailto:silabo@silabo.pt)

[www.silabo.pt](http://www.silabo.pt)

# Índice

Introdução	17
------------	----

## Capítulo 1

---

### **AGORA O MARKETING É DIGITAL**

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

O <i>Marketing</i> não desapareceu, adaptou-se	31
Enquadramento	31
Impacto no produto	32
Impacto no preço	32
Impacto na distribuição	33
Impacto na promoção	33
O surgimento da Participação	34
<i>Social Marketing</i>	35
A Internet não é o mundo do vale tudo	35
Enquadramento	35
O enquadramento jurídico nacional	36
Princípios de boa conduta digital	37
Os mandamentos das campanhas de <i>marketing</i> digital	38
Impacto do meio digital nos comportamentos do meio físico	40
A vida para além da <i>web</i>	41
Enquadramento	41
<i>Web 1.0 versus web 2.0</i>	41
E a seguir? A <i>web 3.0!!!</i>	42

## Capítulo 2

---

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

Comunicar: o exemplo começa em casa	47
Enquadramento	47
A importância do <i>marketing</i> interno	47
Os novos meios da comunicação interna	48
Dispositivos móveis e comunicação interna	50
Um exemplo de mobilidade	51
Um dia, teremos de fazer uma Intranet!	51
Enquadramento	51
Evolução da Intranet	52
Principais características de um portal da organização	52
Papel do utilizador da Intranet	52

Funcionalidades mais frequentes de uma Intranet	53
Conselhos práticos para implantação de uma Intranet	54
Todos temos um <i>site</i> , e agora?	54
Enquadramento	54
Para que serve um <i>site</i> ?	55
Estabelecer objetivos	55
Usabilidade de um <i>site</i>	56
Atualização de conteúdos	58
As lições da pornografia	58
Enquadramento	58
A explosão dos meios	59
Utilização da comunicação interativa	59
A Vicky e as redes sociais	60
Que podemos copiar?	61
Comunicar como a Dona Maria da mercearia	62
Enquadramento	62
Personalizar a relação com o cliente	62
Como criar espaços de comunicação interativa	63
Assistente <i>online</i>	63
<i>Click to call</i>	65
Sala comercial	66
Assistentes virtuais	67
<i>Chatbots</i>	68
Envolver os clientes na conceção do produto	68
Ser educado compensa	70
Enquadramento	70
<i>Interruption marketing</i> como ponto de partida	70
O consumidor <i>Zapping</i>	71
Dá-me licença?	72
Por vezes, os resultados são espetaculares	72
Requisitos de uma ação de <i>permission marketing</i>	72
E não podemos ensinar os clientes?	73
Enquadramento	73
O problema	74

As soluções habituais	74
As soluções eficazes	76
Os mitos	77
Conselhos práticos para começar já!	78

### Capítulo 3

## **A PROMOÇÃO NA VERSÃO DIGITAL**

Que novas oportunidades promocionais estão aí?	81
Enquadramento	81
Uma história original para começar	81
Novas oportunidades de promoção	82
As vantagens	83
As desvantagens	83
O porquê do domínio dos meios tradicionais	84
Em síntese...	84
O sonho realizado: um anúncio, um cliente	85
Enquadramento	85
<i>Banners?</i>	85
<i>Remarketing</i>	86
Como funciona o <i>remarketing</i>	86
Formatos de <i>banners</i> mais comuns	87
Publicidade segmentada	89
Os pequenos <i>sites</i> têm grandes vantagens	90
AdSense do Google	90
Os nossos clientes são vendedores?	91
Enquadramento	91
Programa de afiliados	92
Como transformar os clientes em vendedores	93
Existirá um <i>site</i> sem visitas?	94
Enquadramento	94
Otimização da presença em motores de busca	95
Multiplicar os <i>links</i>	95
Técnicas tradicionais	96

<i>E-mail marketing</i>	96
Publicidade <i>online</i>	97
Técnicas diversas	98
E, agora, sem fios nem computador!	98
Enquadramento	98
O que é o <i>mobile marketing</i> ?	99
Meios do <i>mobile marketing</i>	99
SMS	99
MMS	100
<i>Bluetooth</i>	101
Serviços de posicionamento	101
<i>QR Code</i>	102
<i>Mobile payment</i>	103
Realidade aumentada	104
<i>Apps</i>	105
A anunciada morte do papel!?	106
Enquadramento	106
Porque é que o papel ainda não morreu?	106
O que está a substituir o papel?	106
<i>e-mail marketing</i> ?	106
Vantagens do <i>e-mail marketing</i>	107
Fase de uma campanha de <i>e-mail marketing</i>	107
<i>E-newsletters, uma boa alternativa?</i>	109
<i>Site</i> com conteúdos atualizados sem mexer nele?	110
Enquadramento	110
RSS e notificações	111
<i>Podcasting</i>	111
<i>Vodcasting</i>	113
Os YouTubers	113
Assistentes virtuais	114
Conteúdos reativos	114
Comunidades virtuais	116
Os <i>widgets</i> do Twitter	116

Não há cão nem gato fedorento que não tenha um <i>blog</i>	117
Enquadramento	117
Razões para ter um <i>blog</i>	118
Como promover um <i>blog</i> ?	119
<i>Wiki</i> ?	120
Exemplo prático de utilização de um <i>wiki</i>	121
Como utilizar um <i>wiki</i> em contexto empresarial	122
E como sabemos que «eles andam aí»?	123
Enquadramento	123
Análise e avaliação de ações promocionais	123
Análise de perfil de tráfego	123
Métricas de tráfego	125
Métricas de eficácia	125
Exemplo de avaliação de uma campanha	126
Que conclusões podemos tirar das métricas?	126
Somos interessantes?	127
Taxa de rejeição	127
<i>Social media engagement</i>	128
Relações públicas 2.0	129
Enquadramento	129
ORM – <i>online reputation management</i>	129
Social Mention	130
<i>Social Selling Index</i>	131
<i>Software</i> de ORM	132
Métricas do <i>social media</i>	133
Anunciar no Facebook	134
Tipos de Facebook Ads	134
<i>Social media release</i> – SMR	137
Os influenciadores	137
Os perigos	138
A minha regra de ouro	139

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

Vamos lá entender estes motores!	143
Enquadramento	143
Importância dos motores de busca	143
Como funcionam estes motores	143
Página não encontrada?	145
Como aparecer no topo da lista	146
Enquadramento	146
<i>Content marketing</i>	146
<i>Storytelling</i>	146
Técnicas de otimização de posicionamento (SEO)	147
<i>Engagement</i> da audiência	147
Páginas mais longas	148
Focado no YouTube SEO	148
Velocidade de carregamento do <i>site</i>	149
Mais tópicos do que <i>keywords</i>	149
Fomentar <i>backlinks</i>	150
<i>Reporting e Analytics</i>	150
Otimização técnica	150
SEO Local e agregadores	152
Atenção!!	152
Agora, até as palavras se compram!	153
Enquadramento	153
Como funciona?	153
Tipos de anúncios na rede <i>display</i>	154
Quais são as vantagens?	155
Comportamento do consumidor	156
Quando o AdWords nasce, é para todos	157
Enquadramento	157
Objetivo de uma campanha	157

Planeamento da campanha	157
Acompanhamento da campanha	160
Motores de busca, os nossos melhores amigos!	161
Enquadramento	161
Refinar as pesquisas	161
Vigilância de conteúdos	163
Novos motores de pesquisa	164

## Capítulo 5

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

<i>Marketing</i> viral? Santinho!	167
Enquadramento	167
Mas o que é o <i>marketing</i> viral?	167
Aplicações	167
A nova publicidade boca a boca	168
Meios digitais mais usados	168
Como ser tão eficaz como um vírus	169
Enquadramento	169
Fatores críticos de sucesso do <i>marketing</i> viral	169
Criar um ambiente consumidor-consumidor	169
Facilitar o reenvio	170
Explorar motivações	171
Utilizar comunidades existentes	172
Usar o humor como trunfo	173
O que está a dar é coscuvilhar	174
Enquadramento	174
Pressupostos de partida	174
<i>Buzz marketing</i>	175
Meios usados	175
Exemplos de <i>buzz marketing</i>	176

## Capítulo 6

---

### **INFORMAÇÃO É PODER? FOI!**

O conhecimento, a vantagem competitiva do século XXI	181
Enquadramento	181
Informação vs. conhecimento	181
Importância do conhecimento	182
Objetivos da gestão do conhecimento	182
Tendências da gestão do conhecimento	182
O que nasceu primeiro: o conhecimento ou a base de dados?	183
Enquadramento	183
Mas o que é uma base de dados?	183
Vantagens de utilizar um SGBD	184
Cuidados a ter na construção das bases de dados	184
Ninguém nos ensina o nosso negócio!	185
Enquadramento	185
O valor do conhecimento tácito e as Bom-Bokas	185
Formas de partilha de conhecimento	187
Problemas na partilha de conhecimento	187
Soluções adotadas	187
Comunidades internas de conhecimento	188
Criar um clima favorável à colaboração	188
Comunidades externas de conhecimento	190
Como desenvolver comunidades externas	190
<i>Social learning?</i>	191
Porquê <i>social learning?</i>	192

## Capítulo 7

---

### **BEM-VINDO À SUA OUTRA VIDA!**

E agora... a <i>WEB 2.0!</i>	195
Enquadramento	195
Uma revolução chamada <i>web 2.0</i>	195
O consumidor 2.0	196

Quem está a utilizar a força do consumidor 2.0	196
Compra coletiva	197
Navegar pelos novos mundos... virtuais!	198
Enquadramento	198
De pequenino se torce o pepino	199
Novos mundos virtuais	200
Vamos ao casino... virtual	200
Agora tudo é virtual	201
O fenómeno Second Life	202
Exemplo de utilização empresarial do Second Life	204
O futuro dos mundos virtuais	205
O mundo é um jogo?	205
O meu melhor amigo vive a 3923 km de mim	206
Enquadramento	207
<i>Social networking</i>	207
O Facebook	208
O mundo no Facebook	210
<i>Social bookmarking</i>	210
Aplicações possíveis	211
<i>Microblogging</i>	213
Enquadramento	213
Falar twitterês	214
Seja um barra no Twitter	215
Hootsuite	216
Tem referências?	217
Enquadramento	217
Seis graus de separação	218
<i>Sites</i> de profissionais para profissionais	219
<i>Social score?</i>	220
Vamos fazer uma equipa... mundial!	222
Enquadramento	222
Colaboração de massas e inovação	222
Comunidades inovadoras	224
Novas oportunidades	224

O mundo é o meu escritório	225
Enquadramento	225
Novas maneiras emergentes de trabalhar	225
Teletrabalho	226
Trabalho colaborativo	226
Mobilidade total	228
Os humanos têm novas extensões	229
Enquadramento	229
Dispositivos móveis?	229
Mudanças de percepção	230
Percepção do tempo	230
Percepção do espaço	230
Geração Z	231
A partilha visual	231

## Capítulo 8

---

<b>DESCOMPLICADOR</b>	233
-----------------------	-----

<b>Bibliografia</b>	259
---------------------	-----



# Introdução

Este livro dirige-se a si, que quer entender melhor o admirável mundo digital que muitos falam, mas que poucos sabem explicar.

Não foi minha intenção escrever um tratado acadêmico de *Marketing Digital*; o meu objetivo foi ajudar empresas e profissionais a serem eficazes neste novo meio.

Para tal, é necessário começar por entender o que mudou, está a mudar e ainda vai mudar neste mundo em que a única coisa que podemos ter como certa é que tudo vai mudar.

Por isso, em vez de o confundir com um jargão confuso, este livro tem uma abordagem despretensiosa e uma linguagem acessível.

Escrever um livro nesta área do conhecimento foi um desafio interessante, pois, devido à velocidade das mudanças, ao mesmo tempo que o escrevia, tinha de rever e atualizar o conteúdo.

Tudo o que é apresentado nos capítulos que se seguem baseia-se numa miríade de experiências diversas que recolhi enquanto professor responsável da cadeira de *e-Marketing* no ISEG/IDEFE e como coordenador da pós-graduação em *Marketing Digital* no IPAM, graças às comunidades de aprendizagem que criei com os meus alunos nos últimos 16 anos e me permitiram ir muito mais longe na busca do conhecimento.

Este livro é também um testemunho do que as redes de conhecimento são capazes de gerar, pelo que um agradecimento é devido aos meus alunos, formandos e participantes em geral das minhas conferências, que através do seu trabalho e empenhamento muito contribuíram para o conteúdo deste livro.

Professores e formadores têm sido definidos como facilitadores do conhecimento, mas na minha opinião já não podem ser meros facilitadores de um conhecimento que se tornou acessível a todos. Terão de ser catalisadores da experiência de aprendizagem que também os envolve.

Este é, sem dúvida, um mundo novo, em que são precisas novas soluções de formação, trabalho e desenvolvimento pessoal. Esta-

mos a assistir à morte do conceito de sábio, que será rapidamente substituído pelo conceito de catalisador de redes de conhecimento, pois não há outra alternativa, se levarmos em consideração o volume gigantesco de informação que é criado a cada minuto.

Estão também aqui presentes algumas reflexões realizadas durante as viagens que fiz, no período em que escrevi este livro, por países tão diferentes como a Índia, onde uma parte substancial do futuro das tecnologias de informação e comunicação está a ser desenvolvida; a Islândia, em que tomei contacto com o que de melhor se faz no mundo em termos de jogos *online*; a Estónia, o país de origem do conhecido Skype, ou a Turquia, onde fui recebido pelo meu amigo Rudi, proprietário de um *site* de venda de relógios *online* de grande sucesso, mas que não quer ter Internet em casa, tendo ficado pelo meio outras experiências significativas noutros países, como a Mongólia, Finlândia, Rússia, Síria, EUA, Polónia, Alemanha, Itália e Espanha.

Fui muito afortunado em ter visitado estes países, enquanto escrevia o livro, pois permitiu-me poder transmitir uma visão global de um mundo que converge na diversidade e que procura encontrar uma plataforma comum de relacionamento.

Por isto, também desafio o leitor a fazer parte da comunidade virtual associada a este livro. Tenho a consciência de que qualquer conteúdo criado na atualidade necessita de um esforço de atualização contínua que não pode, nem deve ser realizado por uma única pessoa.

Assim sendo, convido-o a interagir connosco através da página criada para o efeito Facebook.

1

**AGORA O MARKETING  
É DIGITAL**



## Internet e *web* são a mesma coisa?

---

A Internet e a *web* aparecem muitas vezes como conceitos idênticos, mas na realidade não são. E por que razão perder tempo a explicar as suas diferenças?

Enquadramento

Simple! Para termos a perceção de quanto podemos perder com a fraca utilização da Internet, no seu todo, como uma poderosa ferramenta ao serviço das empresas e das pessoas em geral.

---

A Internet, que podemos definir como uma rede global de redes de computadores, nasceu de um dos panoramas mais macabros da história da Humanidade.

A Internet

No final dos anos 50 do século passado, a grande preocupação militar dos EUA era garantir que, em caso de ataque nuclear por parte da URSS, seriam capazes de retaliar, tornando o mundo num deserto nuclear. Estávamos perante o chamado «Equilíbrio do Terror», que era uma garantia de destruição mútua.

No entanto, os estrategos militares dos EUA encontraram uma falha neste equilíbrio. O seu sistema de telecomunicações estava vulnerável, isto é, o presidente dos EUA seria capaz de carregar no botão para retaliar, mas aos silos dos mísseis poderia não chegar qualquer informação, por existir um corte nas linhas diretas de comunicação.

Nessa altura, foi desenvolvido um sistema de comunicação para distribuição da informação através de pacotes que se dividiam no local de envio e se reunificavam no local de destino, fazendo o seu próprio percurso através das linhas de telecomunicações que estivessem disponíveis em cada momento. Esta nova rede ficou conhecida como ARPANET.

O sucesso da ARPANET atraiu o interesse da comunidade universitária norte-americana, que criou em 1985 a NSF (National Science Foundation), com o objetivo de ligar a comunidade universitária.

Em 1989, no CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares), na fronteira entre a Suíça e a França, um cientista inglês, Tim Berners-Lee, descobriu uma forma de partilhar a informação das múlti-

plas investigações na área nuclear baseada em hipertexto – estava inventada a *World Wide Web* (WWW) ou apenas *web*.

---

A *web*

A *web*, que Tim Berners-Lee inventou, necessitava de algo que facilitasse o seu acesso, por isso, em 1993, surge o primeiro *web browser*, o Mosaic. Finalmente era possível navegar facilmente entre as páginas, sem ter de depender das ligações entre elas.

De 1993 até à atualidade, a *web* não tem parado de crescer. De acordo com a WorldWideWebSize.com, em julho de 2017, existiriam mais de 50 mil milhões de páginas indexadas.

Igualmente, o tipo de conteúdos evoluiu bastante, das páginas apenas em texto, devido à escassa largura de banda existente, até às páginas de grande conteúdo multimédia e completamente interativas.

---

Então, a *web* é um dos serviços da Internet?

Sim, a Internet não se esgota na *web*; existem outros serviços tão ou mais populares, tais como:

- O correio eletrónico.
- *Online Chat*, que engloba os bem conhecidos programas de *Instant Messaging*, como, por exemplo, o Skype, Facebook Messenger, WhatsApp e tantos outros.
- *FTP – File Transfer Protocol*, este serviço permite carregar e descarregar ficheiros para a Internet, tornando-os acessíveis a quem desejar consultá-los.

Curiosamente, todos estes serviços são mais antigos do que a *web*, podendo nós assim dizer que foi esta quem realmente deu o impulso decisivo na democratização da Internet.

---

A história é interessante, mas por onde começo?

Neste momento, qualquer pessoa ou empresa pode colocar a sua página *online* em escassos minutos.

A primeira decisão que devemos tomar será a de saber se queremos ter um domínio próprio ou associado a um serviço que disponibilize gratuitamente as páginas através de formatos predefinidos.

Existe sempre a possibilidade de não se ter domínio próprio e de se ficar como subdomínio de algum fornecedor de espaço de alojamento.

mento gratuito, mas trata-se de uma situação de fraca credibilidade, por duas razões:

A aquisição de um domínio é uma despesa que varia entre 1 a 80 euros por ano, no máximo.

Todas as soluções de alojamento gratuito baseiam-se na venda de publicidade que será associada ao nosso *site*, sem que possamos escolher os anúncios que serão colocados.

Uma boa hipótese de alojamento gratuito pode ser a utilização dos serviços de redes sociais, como o Google +, LinkedIn e o Facebook, que possibilitam a criação em poucos minutos de páginas corporativas.

Estas redes permitem também a criação de grupos, o que cria uma maior interatividade.

Alojamento  
em redes sociais?

Figura 1.01. Facebook Pages ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

#### Criar uma Página

Dá à tua marca, negócio ou causa uma voz no Facebook e liga-te a pessoas que te interessam.

A configuração é gratuita. Basta escolheres um tipo de Página para começares.



---

O que é um domínio? O domínio identifica o endereço de um *site*. Por exemplo, em *www.empresa.pt* *empresa.pt* é o domínio.

A compra de domínio deve ser uma decisão que antecede a escolha do nome da empresa ou da marca do produto a comercializar, pois pode acontecer que o domínio já esteja escolhido, o que poderá dar uma má imagem à nossa iniciativa.

Existem basicamente os seguintes grandes tipos de domínios de primeiro nível (TLD – *Top-level domain*):

- **Nacionais (ccTLD)** – atribuídos pela ONU e geridos por cada país, obrigam, normalmente, para proceder à sua aquisição, que o comprador seja o detentor da empresa de mesmo nome ou da respetiva marca. São exemplos deste tipo de domínios: .pt (Portugal), .br (Brasil), .de (Alemanha), .tv (Tuvalu).
- **Públicos** – são da responsabilidade do ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) e podem ser comprados junto de terceiras entidades – os chamados *registrar*. A aquisição pode fazer-se desde que o domínio não tenha já sido comprado por outra entidade. Tais domínios são normalmente mais baratos do que os nacionais. São exemplos deste tipo: .com, .org, .eu, .net.
- **Generic top-level domain (gTLD)** – .adult, .digital, .travel e muitos outros.

---

Onde se compram os domínios? Para comprar um domínio, devemos ir à página de um *registrar*, isto é, a uma empresa acreditada para fazer o seu registo.

Muitas destas empresas oferecem também soluções de alojamento, pois esse é o passo seguinte à compra de um domínio.



FILIPE CARRERA ([www.filipecarrera.com](http://www.filipecarrera.com)) é licenciado em Economia pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, com Mestrado em *e-Business* e *e-Commerce* pela Universidade Politécnica de Madrid e pós-graduações em Marketing, Negócio Eletrónico e Gestão de *e-Learning*. Coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital do IPAM. Professor de Marketing Digital das Pós-Graduações do ISEG – Universidade de Lisboa e da Universidade Autónoma de Lisboa. Professor Visitante da Universidade Alexandru Ioan Cuza (Roménia). Professor Convidado da IE Business School (Espanha), da EADA Business School (Espanha), da ESERP Business School (Espanha), da Romanian American University (Roménia), Universidade Babeş-Bolyai (Roménia), Universidad San Francisco de Quito (Equador), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Equador). É consultor e orador internacional com experiência em mais de 50 países, em 4 continentes, tendo sido premiado em 2008 como «Most Outstanding Trainer in Europe» e «Most Outstanding Trainer in the World» pela Junior Chamber International. Autor dos livros *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional* e *Comunicar 2.0 – A Arte de Bem Comunicar no Século XXI*.

Este livro é para si, que, querendo saber como poderá utilizar os meios digitais, *web*, *smartphones*, *tablets*, entre outros, para gerar mais negócio, não quer no entanto ser inundado por jargão e teoria inútil. Quer saber exatamente e de uma maneira simples como pode amanhã começar a utilizar estes meios.

Também terá a perceção do que está a mudar estruturalmente em termos do comportamento do consumidor e da maneira de atuar das empresas, quer sejam PME ou grandes empresas.

Os meios digitais vieram para ficar e estamos apenas no início de uma revolução que nos vai obrigar a uma atualização contínua e a ter uma abordagem criativa de um futuro em que a única constante será a mudança.

Por essa razão, esta obra é apoiada por uma comunidade digital, Marketing Digital 2.0, disponível no Facebook, funcionando como um espaço de interatividade entre os leitores e o autor. Poderão aqui encontrar novos recursos em múltiplos formatos, onde juntos poderemos criar novo conhecimento numa lógica de *web 2.0*.

# Marketing Digital

na versão **2.0**

