

MARKETING DIGITAL APLICADO À GESTÃO E CURADORIA DA INFORMAÇÃO

Bárbara Marques

Universidade Nova de Lisboa
Portugal

Jessica Silva

Universidade Nova de Lisboa
Portugal

Marta e Castro Gil Balau

Universidade Nova de Lisboa
Portugal

Mauro Cavallo

Universidade Nova de Lisboa
Portugal

Vanessa Ascenso Ribeiro

Universidade Nova de Lisboa
Portugal

RESUMO

Pretende-se demonstrar no contexto académico, o papel do gestor e curador de informação relacionando com uma área de grande relevância: o marketing digital. Nesse sentido, é abordada a figura referida como um profissional em constante aprendizagem, na medida em que terá que estar sempre atualizado em relação ao conhecimento dos novos desenvolvimentos e, principalmente, das novas tendências tecnológicas que ocorrem nos seus diversos campos de atuação. Desse modo, é dada atenção a uma área que se encontra em mudança, - marketing digital - como um campo importantíssimo, o que propicia a este profissional contribuir positivamente para este ramo. Assim, aborda-se temáticas relacionadas com o assunto em questão, nomeadamente: o conceito, as características, a sua aplicação, os desafios que lhe estão inerentes e propostas de resolução aos mesmos. Na vertente académica do mestrado em Gestão e Curadoria da Informação pelas Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Universidade Nova de Lisboa, a *Information*

Management School adquire-se conhecimentos na área do Marketing, entre outras e, portanto, faz sentido que esta temática - na sua componente digital - seja incluída neste artigo.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Gestor e Curador de Informação; Conhecimento; Inovação Tecnológica; iSchools.

DIGITAL MARKETING APPLIED TO INFORMATION MANAGEMENT AND CURATOR

ABSTRACT

It is intended to demonstrate, in an academic context, the role of the information curator and manager related to an area of great relevance: digital marketing. The referred figure is seen as a professional in constant learning, in the way that he has to be always up to date regarding new developments and, especially, new technological trends that occur in his many fields of action. It is brought to attention an area that is in constant change - Digital Marketing - as a

very important field, which allows this professional to positively contribute to this field. Thus, in this article will be approached themes that are related to the said issue, such as the concept and characteristics of Digital Marketing, its application, challenges and proposed solutions. In the academic strand of the Master's in Information Management and Curation, provided by *Faculdade de Ciências Sociais e Humanas* and *Universidade Nova de Lisboa*, Information Management School, knowledge in the Marketing area is acquired, among others, and therefore it makes sense that this theme - in its digital component - is included in this article.

Keywords: Digital Marketing; Information Manager and Curator; Knowledge; Technological Innovation; iSchools.

1 INTRODUÇÃO

O futuro tecnológico deverá ser um lugar de promoção: de liberdade, diálogo, tolerância refletindo uma possível inovação social que terá impacto na economia, na política e na sociedade.

Com esta 'Nova Era Tecnológica', o marketing digital é um fenômeno presente em quase todos os contextos digitais, como por exemplo, no caso da procura de *reviews* antes de efetuar uma compra como na rede social *Facebook*. Ora, isto foi discutido no maior evento tecnológico *Web Summit* no qual, o Presidente da República de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa refere que a tecnologia tem proporcionado racismo, intolerância e guerras comerciais e aumento da desconfiança do utilizador para com o produto, como por exemplo o roubo de dados pessoais do *facebook*. Isto reflete-se em uma concorrência brutal entre indivíduos e nas suas respetivas relações seja no trabalho, seja nas suas relações pessoais.

Precisamos de nos debruçar no termo de 'Marketing Digital', que já tinha sido prevista por John Von Neumann ao afirmar uma evolução abrupta singular tecnológica através de um novo paradigma: a

tecnologia. Aliás, a existência de correntes de pensamento como a filosofia do Transumanismo defende-a como basilar para uma nova etapa da condição humana.

Essa geração tecnológica beneficia da indústria 4.0, inteligência artificial (IA), realidade aumentada e virtual (AR/VR), dados, ciência, biologia digital, nanotecnologia e fabricação digital, avanço de redes e sistemas de computação, robótica e *fintech*. Isto é o que será esperado do marketing digital: uma metamorfose que se adequa à sociedade em si.

Neste artigo, que se assemelha, na parte do marketing e curadoria da informação, ao artigo já publicado pela *Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação*, intitulado "Marketing e Comunicação nos Serviços de Curadoria da Informação: eixos teóricos e reflexões desenvolvidas em contexto académico" por Eliseu Ernesto *et al.*, tentaremos responder à seguinte questão colocada durante a frequência do Mestrado em Gestão e Curadoria da Informação da Universidade Nova de Lisboa: será esta geração capacitada para usufruir da tecnologia e dos recursos emergentes? Se sim, qual seria o desempenho do gestor e curador da informação?

2 CONCEITO DE MARKETING

O marketing digital está em constante mudança e os desenvolvimentos tecnológicos fazem parte dela. Nos próximos tempos vão afirmar-se inovações que prezam a vertente personalizada, tais como a realidade aumentada, a inteligência artificial - que inclui carros inteligentes, publicidade *target-oriented* e reconhecimento facial, - *personal assistants* - que podem relacionar-se com comandos de voz -, e *chatbots* - respostas automáticas nas plataformas. O *influencer marketing* também vai sofrer alterações, na medida em que o conteúdo *behind the scenes* - que mostra a realidade - vai passar a ser mais valorizado pelos consumidores. A existência de aplicações que suportem o *micro-moment marketing* vai ser outra das alterações. Esta inovação foca-se na ideia

de que os consumidores estão bem informados e querem adquirir os produtos no momento, sem terem que esperar. Neste sentido, as marcas terão que conseguir cativar este tipo de consumidor, alterando a própria estratégia através de uma maior presença nas várias redes sociais, e pondo horários, preços e outras informações para favorecer as pesquisas dos consumidores.

Os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e evidenciam as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital: o primeiro trabalha em formato físico - com o papel com e-mail e o telefone. Não há uma interação pessoal com a audiência, as campanhas publicitárias são planejadas ao longo de muito tempo, desta forma, o tempo de vida de uma campanha publicitária é muito extenso, consumindo muito tempo e dinheiro. Isto é, com o marketing tradicional não há espaço para uma publicidade ser 'viral' e é uma *one way conversation* (ISTAVANIC, 2017) pelo que não há diálogo com o cliente. O segundo, o marketing digital, inclui a publicidade online, para além do e-mail: todas as redes sociais; podem chegar ao cliente através de mensagem e pelas *Search Engine Optimization* (SEO), é especial e inovador porque há um diálogo com o cliente: as campanhas publicitárias são mais em número para que mais personalidades se identifiquem com elas.

Há uma crescente preocupação em agradar o cliente ao facilitar a pesquisa e consequente compra de um produto. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) evidenciam um 'empowerment' do consumidor' em que o envolvimento deste é basilar. A SEO e a *Search Engine Marketing* (SEM) são processos que embora diferentes, funcionam para gerar dinheiro para as empresas que compram espaço publicitário digital. O primeiro trata-se de um processo orgânico caracterizado pelo aparecimento de *keywords* publicitárias nos resultados de pesquisa dos motores de busca e o segundo é um processo pago pelas empresas e que todos os utilizadores online estão habituados a ver: publicidade que

pode tomar a forma de texto, imagem e vídeo nos sites que visitamos.

Para melhorar o serviço de marketing, isto é, 'calibrar' e personalizar o que cada utilizador pode querer ver, há um processo de análise dos perfis dos possíveis clientes: as suas preferências, o que lhes interessa e/ou o que lhes poderá vir a interessar. É tudo minuciosamente construído para que a primeira impressão que o anúncio cause seja perfeita, para que o cliente, quando quiser comprar o produto se lembre da publicidade e escolha X (o produto da publicidade) em detrimento de Y (o que não apareceu na publicidade).

Segundo Istavanic (2017) é importante que quando a compra estiver finalizada, o mesmo anúncio que levou o utilizador a comprar o produto não apareça, mas apareça outro diferente para que o ciclo continue sem que se perca um segundo de tempo.

As redes sociais são um tema transversal quando se aborda o Marketing Digital - principalmente o *Facebook* - esta rede social alberga os dados de todos os utilizadores que escolhem utilizá-lo para aceder às mais variadas aplicações e isto faz com que seja considerada um verdadeiro repositório de dados consideravelmente importantes: a nossa faixa etária, localização, comportamento (preferências, gostos), tipo de educação, grupos a que pertencemos e com quem interagimos. Tudo isto é crucial do ponto de vista do marketing e ultimamente tem vindo a ser alvo de escrutínio sendo que será necessário a imposição de alguns limites às empresas que têm acesso à nossa informação sensível.

3 CARATERÍSTICAS DO MARKETING

O marketing digital - que engloba técnicas como o *social media marketing*, o *affiliate marketing* e o *content marketing* - relaciona-se cada vez mais com os negócios, por ser usado como 'arma' de venda, e, como tal, é necessário que existam métodos que avaliem e otimizem a sua utilização e que, portanto, são essenciais ao bom funcionamento de qualquer campanha gerida digitalmente.

Este tipo de marketing prende-se totalmente aos *Web Analytics*, que são “[...] *the practice of the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data in order to understand how a site is used by an audience and how to optimize it*” (RAMÓN-SAURA; PALOS-SÁNCHEZ; CERDÁ-SUÁREZ, 2017).

Nesse sentido, foram desenvolvidas ferramentas que se dividem em dois grupos: *quantity analytics* e *quality analytics*, sendo que, tal como os nomes indicam, um se dedica à quantidade e o outro à qualidade. Dentro do grupo dos *quantity analytics* estão incluídos impressões, tráfego, leads e conversão. Ao grupo dos *quality analytics* pertencem o teste A/B, a *call to action*, a experiência do utilizador e pesquisas. São ainda utilizados KPIs - *Key Performance Indicators* - que conseguem identificar o tipo de utilizadores que acedeu a uma determinada campanha, a fonte através da qual encontraram a mesma e as palavras-chave utilizadas para o efeito.

Contudo, apesar de existirem inúmeras ferramentas que permitem que o marketing digital tenha sucesso, é ainda imperativo que haja melhorias, para que exista uma lacuna mais reduzida entre as técnicas inovadoras de marketing digital e a avaliação dos seus resultados.

4 APLICAÇÃO DO MARKETING

O marketing digital para conseguir cumprir com os desafios precisa: de bom planeamento através de estratégias eficientes; utilizar de forma eficiente as ferramentas de pesquisa online para conhecer os clientes e os concorrentes; desenvolvimento de ações de relacionamento com os clientes, como a criação de e-mail para um marketing direto da empresa ao consumidor; planejar campanhas de comunicação digital; que o nome da empresa seja forte na web e, por último, possuir informações sobre o comportamento, hábitos e tendências dos seus consumidores (BEZERRA, 2016; KANNAN; LI, 2017).

Atualmente, as estratégias das empresas passam por atribuir uma nova

importância aos clientes, colaboradores, concorrentes, contexto e empresas, ou seja, ao *framework*. As medidas adotadas no marketing digital podem alterar a aquisição da informação em relação a qualidade e ao preço; o próprio processo de pesquisa online e as expectativas dos clientes para uma determinada empresa. Isto terá reflexo na cultura do compartilhamento (BEZERRA, 2016) através dos *reviews* e/ou *ratings*, *customer interactions*, conhecido por *eWow* (*word-of-mouth*) que é considerado “[...] *stronger effect on sales for tangible goods new to the market, but no for service*” e social media (KANNAN; LI, 2017, p.28).

5 STAKEHOLDERS E CUSTOMERS

A digitalização representa um ponto de viragem na abordagem à gestão de conteúdos culturais. A digitalização levou a uma fragmentação do público através das várias mídias, mas simultaneamente permitiu alcançar novos públicos. Não é por acaso que a União Europeia esteja a concentrar os seus esforços na promoção deste fenómeno, como perfeitamente explicado num *report* de 2017 intitulado “*Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development*” (KARVONEN *et al.*, 2017). Este documento, destinado às instituições culturais públicas e privadas que operam nos estados europeus, trata dos desafios e das oportunidades destas últimas perante o impacto da digitalização.

A “*European Agenda for Culture*”, instituída em 2017, deu início a um projeto entre os vários Estados, que partilham os seus planos e as suas experiências através do *Open Method of Coordination* (OMC). O mandato deste grupo é de compreender o impacto da digitalização e das boas práticas culturais, num cenário onde o público acede de maneira diferente aos conteúdos. Para assegurar o êxito dum tal projeto é fundamental compreender quem são os *stakeholders* e obter o apoio deles. No artigo “*Stakeholder management for digital marketers*” da *Target Internet*, este conceito é perfeitamente explicado: os *stakeholders* são todos os envolvidos

diretamente ou indiretamente no projeto; portanto, em primeiro lugar, é preciso os listar. Assim, delinham-se grupos diferentes de *stakeholders*: internos, externos, mas também ‘key players’ (os fundamentais) ou ‘*distant passengers*’ (aqueles com pouca influência e pouco impacto sobre o projeto). Dessa maneira, o OMC conseguiu dividir a audiência pública em 4 áreas: *core audiences*, *occasional audiences*, *potential audiences* e *non-users*. Embora todas as audiências sejam importantes, o objetivo principal do grupo é de atrair a audiência potencial e de mantê-la.

6 SUSTENTABILIDADE DO MARKETING

O mercado maduro é um dos desafios para os profissionais de marketing. A maioria dos consumidores como por exemplo, no Reino Unido, deseja que as empresas melhorem o impacto social dos seus produtos e serviços.

No marketing 3.0 existem três tipos de componentes que devem ser levados em conta: os grupos separados por sexo e faixa etária, como mulheres, jovens e idosos, o grupo da classe média e as minorias.

As empresas devem tentar oferecer uma solução transformadora criando empregos. Não se espera que as empresas se transformem sozinhas. Precisam de colaborar umas com as outras e com os *stakeholders* mas estas normalmente começam com o objetivo de obter lucro tentando satisfazer o que o mercado quer e deseja.

Não nos devemos também esquecer do significado de negócio social. Um negócio social estende a renda disponível, expande-a e aumenta como, por exemplo, a *Hindustan Lever*, empresa que apoia os empreendedores oferecendo treino prático.

Relativamente ao marketing sustentável são nos apresentados três ‘casos-tipo’ de empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O primeiro é o inovador, em que as empresas são um sucesso na redução da poluição, integrando a sustentabilidade, tanto como obrigação como modelo de negócio. Os inovadores

tentam gerar produtos sustentáveis, que sejam capazes de salvar o meio ambiente. Temos como exemplo a empresa *DuPont*. O segundo é o investidor. Estas empresas não se arriscarão muito em esforços ambientais como o inovador, porque o negócio verde não é a missão essencial da empresa. Temos como exemplo a *Wall-Mart* que construiu super centros verdes. O terceiro exemplo é o propagador que se trata de empresas de menor porte num setor de alta tecnologia. Faz parte deste tipo a *Timberland*, que tem sido uma empresa preocupada com o meio ambiente, como também em gerar consciência ambiental nos seus clientes.

Outro tema que também é importante realçar são os ‘10 mandamentos’ para o desenvolvimento de uma relação entre marketing e valores. Iremos então demonstrá-los:

- 1- Ame os seus clientes e respeite os seus concorrentes.
- 2- Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar.
- 3- Proteja o seu nome e deixe claro quem é.
- 4- Um cliente é diferente do outro. Procure primeiro aqueles que podem beneficiar-se mais de sua empresa.
- 5- Ofereça sempre um bom produto por um preço justo.
- 6- Esteja sempre disponível, divulgando as boas-novas.
- 7- Conheça os seus clientes, cultive-os e conquiste outros.
- 8- Não importa em que setor atua, será sempre no setor dos serviços.
- 9- Aperfeiçoe sempre o seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega.
- 10- Recolha informações relevantes, mas use a sua inteligência para tomar a decisão final.

No artigo ‘Sustentabilidade como posicionamento de marketing: uma decisão estratégica e um desafio ético’, de Mariana Brunelli (2013) é descrito o marketing sustentável e o posicionamento sustentável das empresas, identificando quatro tipos

de estratégias de posicionamento adaptadas por empresas: a inclinação verde (empresas que procuram ser sustentáveis e preocupar-se com o meio ambiente, mas não estão focadas em posicionar as suas atividades como 'verdes', estando mais interessadas em reduzir custos), a verde defensivo (empresas que usam ações de marketing com apelo à sustentabilidade ambiental), a verde sombreado (empresas que investem em processos ambientalmente corretos que requerem ajuda e um compromisso financeiro e não financeiro. Veem esta posição como uma forma de alcançar vantagem competitiva), e a extremo verde (onde as questões ambientais são totalmente integradas dentro dos negócios da empresa).

Existe num cenário competitivo: os predadores (empresas que adotam reduzidas iniciativas ambientais para redução de custos e riscos), os defensores (empresas que vão passo a passo caminhando para a sustentabilidade), os sonhadores (empresas onde a sua visão e missão, vão muito para além daquilo que realmente podem fazer, querendo ter vantagens no contexto da sustentabilidade, porém não conseguem executar efetivamente os planos que tinham como programados) e os vencedores (empresas que conseguem executar as tarefas a que se propõem, convencendo os *stakeholders* ambientais de que as empresas, em questão fizeram uma mudança estratégica e significativa).

Em suma, nem todas as empresas devem adotar um posicionamento de marketing baseado na sustentabilidade, porque essa estratégia depende do ambiente competitivo da indústria, da atuação e de competências organizacionais específicas.

7 O PAPEL DO GESTOR E CURADOR DE INFORMAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

O gestor e curador de informação tem um papel fulcral no marketing digital, na medida em que a vertente humana é um complemento à efetividade do software e uma atenuante da *information overload*,

existindo a capacidade de selecionar a informação importante e rejeitar a que não é essencial. Nesse sentido, atinge-se o expoente máximo do marketing digital, quando a figura do gestor e curador consegue trabalhar com as ferramentas disponíveis no *software* relacionado com curadoria de conteúdo - entre as quais o filtro com *keywords*, as auto-publicações e os *short url services* - pois torna-se mais fácil promover corretamente o conteúdo e interagir com os leitores: dado que a gestão e curadoria da informação alia-se à prestação de um serviço, é necessário ter em conta uma nova corrente na área do marketing: a ciência dos serviços.

O foco dos serviços passa a não ser apenas o output gerado, mas todo o processo de criação de valor. O curador da informação deve promover dentro do marketing digital a participação dos *stakeholders* que garantam um melhor resultado. A noção de liderança cultural é uma das novas práticas emergentes na cultura digital contemporânea, onde está inserido o marketing digital. A *análise SWOT* deve ser outra das práticas do gestor e curador da informação dentro do marketing digital. Para a criação de uma marca (algo importante no marketing digital) é necessário desenvolver e implementar estratégias de longo prazo de comunicação integrada, demonstrando o valor da marca para os clientes e combater a concorrência. Outra área determinante é a escolha das metodologias de avaliação na comunicação.

O advento destas inovações exigirá uma constante formação por parte do gestor e curador de informação. Será essencial a existência de cursos na área da Inteligência Artificial, para que o profissional esteja preparado para enfrentar os desafios propostos pelo surgimento de novas tecnologias, acrescentando uma componente técnica à sua formação inicial.

Também a publicidade será um tema a aprofundar, visto que existirá uma maior competitividade entre as marcas e será necessário que existam conhecimentos que façam com que o produto sobressaia. Até a

área da Psicologia será fulcral para uma sólida formação do gestor e curador de informação, no sentido em que o Marketing Digital está a tornar-se cada vez mais personalizado e atento às necessidades do consumidor, não como um todo, mas sim como um ser individual. Desse modo, será necessário que o gestor e curador de informação se reinvente constantemente, nunca deixando de acompanhar os desenvolvimentos que forem surgindo.

Não existe uma fórmula para o curador e gestor da informação enfrentar o desenvolvimento tecnológico, mas surge a possibilidade de integrar e comandar equipas em todas as fases do processo de implantação de ambientes digitais. Os documentos que hoje nascem, são utilizados e morrem no meio digital. Não é necessário temer os avanços tecnológicos. Os sistemas de gestão de conteúdo *Enterprise Content Management* (ECM) já fazem parte da realidade dos profissionais da informação. É necessário aplicar a abordagem de organização a ambientes digitais, seja pelo uso de taxonomias ou arquiteturas de informação.

8 A CIÊNCIA DO SERVIÇO E O MOVIMENTO DAS ISCHOOLS

A evolução da abordagem multidisciplinar da Ciência da Informação, da tecnologia e interação entre as pessoas é uma das características mais peculiares do desenvolvimento tecnológico das últimas décadas. Isto originou a criação duma *topic area* denominada *service science* (Ciência do Serviço) que orienta o seu estudo dos *service systems* (indivíduos, empresas, governos e nações), que incluem pessoas, informações e tecnologias em continua evolução, ligando-se a outros sistemas através propostas de valor (MILLER, 2009).

Para fazer isto, a Ciência do Serviço engloba muitas áreas do conhecimento como por exemplo, Ciência da Computação, Engenharia de Sistemas, Ciência Cognitiva, Economia, Gestão dos Recursos Humanos, entre outras. Deste modo, origina uma maior compreensão dos sistemas onde coexistem pessoas,

informações, organizações e tecnologias que, por sua vez, são os mesmos campos de investigação das *iSchools*. Nomeadamente uma *iSchool* “[...] provides the venue that enables scholars from a variety of contributing disciplines to leverage their individual insights, perspectives, and interests, informed by a rich, ‘trans-disciplinary’ community” (JONES; OWENSBY; ALLEN, 2008).

As *iSchools* nasceram nos Anos 90, como resposta a uma exigência informativa: “A motivation for the emergence of *iSchools* is a tremendous growth in the amount of digital information” (*iSchools Organization*, 2009). A intersecção de disciplinas académicas é uma tarefa complicada por vários motivos tais como: metodologias, normas, valores, objetivos, ética e interação com os agentes externos; contudo, estes desafios são enfrentados com sucesso nas *iSchools*, onde são explorados para melhorar a qualidade da investigação e do ensino dos profissionais da informação.

O progresso na Ciência do Serviço requer as pessoas que sejam ‘*T-shaped*’, isto é, possuir um profundo conhecimento numa determinada área do saber (a parte vertical do T), mas também a capacidade de comunicar sem dificuldade em outros âmbitos profissionais (a parte horizontal do T) (GLUSHKO, 2008). Já não é suficiente ser *experts* só numa área disciplinar sem compreender as relações entre as outras: o objetivo das *iSchools* é preparar os profissionais para uma abordagem *open-mind* à Ciência do Serviço e da Informação.

A NOVA IMS é a primeira universidade ibérica a integrar a *iSchools*, a qual acaba de eleger a NOVA IMS como uma das melhores instituições universitárias do mundo em investigação e ensino de gestão de informação. Após um rigoroso processo de candidatura, esta organização internacional que reúne as instituições líderes nesta área atestou a excelência do corpo docente, do desenvolvimento e relevância das atividades de investigação, da qualidade do doutoramento, do impacto da produção científica e do contributo da

NOVA IMS para a consolidação da área da informação enquanto ciência.

9 CONCLUSÃO

As ilações a retirar deste artigo incluem a certeza de que o mundo está em constante mudança e essa mudança é caracterizada pelos desenvolvimentos tecnológicos galopantes que metamorfoseiam a forma como a nossa sociedade funciona.

Sabe-se que a personalização de mercadoria, a realidade aumentada e a inteligência artificial - que façam o marketing digital avançar e ter sucesso - serão inovações que marcarão fortemente as nossas vidas pelo que precisarão de recursos humanos para que haja certezas de que tudo funciona conforme os parâmetros da normalidade e ética: o gestor e curador da informação é um desses recursos.

O papel do gestor e curador de informação passa por gerar valor: promover a participação dos *stakeholders*, assegurar-se que uma análise *SWOT* é efectuada, desenvolver e implementar estratégias que tragam benefícios de longo prazo, demonstrar o valor da marca, escolher as metodologias de avaliação na comunicação e auxiliar com o filtro de *keywords*.

É certo que a Gestão e Curadoria da Informação é uma área recente, ainda em desenvolvimento, mas é nela que estão incluídos os 'empregos do futuro', sendo que o marketing digital, que como o nome indica, muda a trajetória a 360° do analógico para o admirável mundo novo.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Amanda. **A influência das estratégias do marketing digital dentro das organizações empresariais**. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração em Economia (DAEC), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande, 2016.

BRUNELLI, Mariana de Queiroz. **Sustentabilidade como posicionamento de**

marketing: uma decisão estratégica e um desafio ético. **Era: Ética & Realidade Atual**. Rio de Janeiro: PoD, 2013.

Disponível em: <<http://era.org.br/wp-content/uploads/Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

GLUSHKO, R. J. Designing a service science discipline with discipline. **IBM Systems Journal**, v.47, n.1, p.15-27, 2008. Disponível em: <http://people.ischool.berkeley.edu/~glushko/glushko_files/DesigningDiscipline.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

JONES, E. L.; OWENSBY, J. N.; ALLEN, C. S. Strategy for inserting SSME into the undergraduate experience at a minority serving institution. In: HEFLEY, B.; MURPHY, W. (Eds.). **Service science, management and engineering education for the 21st Century**. Boston (MA): Springer, 2008. p.141-146. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-0-387-76578-5_22#citeas>. Acesso em: 20 nov. 2018.

KANNAN, P. K; LI, Alice Hongshuang. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v.34, n.1, p.22-45, Mar. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

KARVONEN, Minna *et al.* Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development. In: European Union. **European Agenda for Culture: Work Plan for Culture 2015-2018**. 2017. 72p. Disponível em: <http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/2_Publikationen/Final_Draft_digitalisation.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MILLER, S. **Dean of the School of Information Systems**. Singapore: Singapore Management University, 2009. Disponível em:

<<http://www.sis.smu.edu.sg/programme/SSME>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010, 240p.

RAMÓN-SAURA, José; PALOS-SÁNCHEZ, P.; CERDÁ-SUÁREZ, L. M. **Understanding the digital marketing environment with KPIS and Web Analytics**. *Future Internet*, v.9, n.4, p.1-13, 2017. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>>. Acesso em: 29 out. 2018.

TARGET Internet. **Stakeholder management for digital marketing**. Disponível em: <<https://www.targetinternet.com/stakeholder-management-for-digital-marketers/?fbclid=IwAR1eDf4fmQxiuL56iPon87GLqRjrDnDnaJ14wb7guVZDTMFN3n50EHMPikg>>. Acesso em: 26 out. 2018.

Bárbara Marques
Universidade Nova de Lisboa
Information Management School
E-Mail: barbaramlopes@hotmail.com
Portugal

Jessica Silva
Universidade Nova de Lisboa
Information Management School
E-Mail: vanessayessica@hotmail.com
Portugal

Marta e Castro Gil Balau
Universidade Nova de Lisboa
Information Management School
E-Mail: martadecastrogb@hotmail.com
Portugal

Mauro Cavallo
Universidade Nova de Lisboa
Information Management School
E-Mail: mauro.cavallo@gmail.com
Portugal

Vanessa Ascenso Ribeiro
Universidade Nova de Lisboa
Information Management School
E-Mail: ribeirovanessa44@gmail.com
Portugal