



Beatriz Navarro da Rosa Moura Ventura

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis Marketing Digital

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de mestre em Gestão

Janeiro, 2019



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis



Beatriz Navarro da Rosa Moura Ventura

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis
Marketing Digital

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para a obtenção do grau de Mestre em Gestão

Entidade de Acolhimento: *Headway Digital*

Supervisor Profissional: Doutora Anne Lacourt

Orientador Académico: Prof. Doutor João Fontes da Costa

Coimbra, 31 Janeiro de 2019

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Epígrafe

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

Agradecimentos

A entrega deste relatório e a sua posterior apresentação representam a concretização de um sonho que tenho vindo a construir ao longo dos últimos 5 anos. Foram momentos de muita felicidade, descoberta, aprendizagem e realização.

Não seria, de todo, fácil chegar aqui sozinha e, como tal, gostaria de prestar o meu reconhecimento e agradecimento a todas as pessoas que contribuíram de uma forma ou de outra para o meu sucesso.

À Doutora Anne Lacourt, por acreditar nas minhas capacidades desde o primeiro dia, pelo conhecimento transmitido e por me incentivar a fazer sempre melhor.

A toda a equipa da *Headway Digital*, pelo espírito de ajuda, de amizade e companheirismo demonstrados durante o estágio. Em especial aos estagiários e, agora, amigos que entraram em conjunto comigo neste desafio, Margaret Czwarno, Felicia Sylvendahl, Lisa Bencivenni, Nasko Krasimirov, Javier Talavero e Kevin Keller, que fizeram com que o caminho percorrido durante estes seis meses fosse muito mais simples e feliz.

Ao Professor Doutor João Fontes da Costa, pela orientação, incentivo e disponibilidade dados desde o minuto em que lhe contei que ia até Barcelona fazer a entrevista para o estágio curricular. Desde esse momento, mesmo à distância, esteve sempre interessado em acompanhar-me e em esclarecer todas as minhas dúvidas.

Aos meus pais e irmã que, além de terem tornado tudo isto possível, estiveram sempre presentes tanto nos momentos menos bons a acalmar-me e a reconfortar-me como nos momentos felizes a encherem-se de orgulho e felicidade. Por terem sempre apoiado as minhas decisões, por todos os bons conselhos e abraços de encorajamento.

Aos meus avós, por estarem sempre presentes, a acreditar em mim e a torcer pelo meu melhor.

Ao meu namorado por nunca duvidar das minhas capacidades, por me apoiar e incentivar a dar sempre o meu melhor em qualquer desafio.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Às melhores companheiras dos meus anos de capa e batina, Alexandra Martins e Lígia Pessoa, que comigo partilharam muitas noites de estudo e me tranquilizaram sempre que a ansiedade e nervosismo pré-exames me atacava.

A todos estes seres humanos incríveis, um enorme obrigado!

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Resumo

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular realizado na entidade *Headway Digital*, como forma de conclusão do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

No estágio curricular que tive oportunidade de realizar na *Headway Digital*, geri um diverso portfólio de *publishers*. Diariamente, cultivei uma parceria positiva com fornecedores de tráfego, localizados em todos os cantos do mundo, ao lançar as melhores campanhas de publicidade, otimizando-as e agindo preventivamente contra a fraude. O Marketing Digital, mais propriamente o Marketing Móvel é um setor que movimenta biliões de euros.

Desde 2017 que a publicidade móvel responde por mais de 70% do total de gastos com publicidade digital e, até 2019 deverá atingir mais de US \$ 195 biliões por ano (**Pearson, 2017**).

Após bastante reflexão e conversas com alguns dos melhores profissionais na área com quem tive a oportunidade de trabalhar, surgiu a curiosidade de dar resposta a uma questão: Uma empresa pode angariar milhares de euros num curto período de tempo através do Marketing Digital?

Um tema bastante atual, interessante e ainda pouco conhecido e, foi justamente por esse motivo que decidi abordar esta temática no meu relatório de estágio.

Num momento inicial, através de uma pesquisa bibliográfica, procurou-se perceber em que consiste o Marketing Digital, Marketing Móvel e a Promoção de Aplicações.

Concluiu-se que os três conceitos se encontram relacionados mas, com definições bastante distintas.

De seguida, tentou-se conhecer os principais obstáculos que uma empresa enfrenta no seu processo de desenvolvimento e crescimento. Concluiu-se que os obstáculos passam pela obtenção de financiamento, questões de recursos humanos, falta de competências e questões relacionadas com as instalações.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

No ponto seguinte, apresentei o investimento/solução que é a criação de uma aplicação móvel. Nos dias de hoje, as pequenas/médias empresas devem seguir os passos de grandes empresas como a *Amazon* e a *Inditex* que já desenvolveram estratégias de marketing móvel que melhoram a experiência do usuário e facilitam a compra através de dispositivos móveis.

Nos dias de hoje se uma empresa tenciona crescer no seu mercado, crescer digitalmente é uma das soluções para o sucesso.

Em 2018 a população móvel global chegou aos 3.7 bilhões e, estima-se que em 2020, ultrapasse os 4 bilhões (**Lockwood, 2018**).

O mercado das aplicações móveis está em crescimento exponencial derrobando a antiga concorrência, o *desktop*.

Como todo este crescimento é recente, muitas empresas ainda não sabem se o melhor é investir em plataformas de *desktop*/ páginas *web* ou em aplicações móveis.

Esta decisão depende da suficiência de custos, recursos desejados e público-alvo.

Neste relatório, centro-me na promoção de aplicações móveis pois foi justamente nessa área que trabalhei durante o estágio curricular.

E, por esse motivo, há muito boas razões para a empresa escolher as aplicações como a sua plataforma de eleição.

Em 2017, o número total de descarregamentos de aplicações móveis chegou aos 197 bilhões. Além disso, os usuários modernos usam em média 9 aplicações no seu dia-a-dia e gastam, em média, 90% do seu tempo móvel em aplicações (**Lockwood, 2018**).

Estes números falam por si e explicam o imenso potencial das aplicações móveis como canal para adquirir clientes e aumentar a receita.

De seguida, é importante que a empresa contacte com agências de publicidade como a *Headway Digital* e, mostre a sua disponibilidade para vender os espaços publicitários da sua aplicação móvel para que outras empresas possam aí ser promovidas.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Na agência de publicidade onde executei o estágio curricular, como *Mobile Publisher Manager* geri um portfolio de publishers (Aplicações Diretas, *AdNetworks*, *Affiliate Networks* e *MediaBuyers*) que disponibilizam os espaços publicitários da sua aplicação móvel para que os anúncios dos clientes da *Headway Digital* possam aí ser exibidos.

Após o *publisher* concordar em exibir um dado anúncio na sua plataforma, é necessário assegurar que a campanha se encontra bem configurada e manter a mesma monitorizada, otimizando-a sempre que alguma conversão pareça falsa, ou seja, fraudulenta.

É de extrema importância fazer uma constante monitorização das campanhas e cultivar uma parceria saudável com o *publisher* uma vez que este é a fonte do tráfego enviado para as campanhas publicitárias dos clientes que confiaram na *Headway Digital* para gerir a publicidade da aplicação.

Nos casos em que o *publisher* envia tráfego fraudulento para uma determinada campanha publicitária, este não será pago pelas conversões daí geradas.

No entanto, não é por esse motivo que deixam de haver custos. Nestes casos, não é só a relação *Publisher-Headway Digital* que é afetada. O cliente deixa de confiar a 100% na *Headway Digital* e a sua relação com a mesma pode ter consequências que, em casos extremos, levem ao cessamento da parceria.

Abstract

The present report was developed in the context of my internship at Headway Digital, as a way of conclusion of my Master studies in Management at the Faculty of Economics of University of Coimbra.

During the internship I had the chance to make, I managed a huge portfolio of publishers. In a daily basis, I developed a positive partnership with the different traffic providers located all over the world, by launching campaigns, optimizing and preventing fraud. Digital Marketing, in particular Mobile Marketing is a sector that moves billions of euros.

Since 2017 that mobile marketing is responsible for more than 70% of the expenses in digital marketing and, until 2019 it should reach 195 billion dollars per year (Pearson, 2017)

After some reflection and talks with some of the best professionals I had the chance to work with, a curiosity came out: Can a company raise thousands of euros in a short period of time through Digital Marketing?

A current subject, interesting and still not well known for most people, this was exactly the reason why I decided to study this subject in my internship report.

Firstly, through a bibliographic research, I tried to explain the meanings of Digital Marketing, Mobile Marketing and App Promotion.

We got to the conclusion that the three concepts are related but with very different definitions.

Then, I tried to discover the main obstacles that a company faces in its process of development and growth. It was concluded that the obstacles include obtaining funding, human resource issues, lack of skills and issues related to facilities.

Following, I presented the investment/solution that is the creation of a mobile application. Nowadays, small/medium companies should follow the steps of big companies like

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Amazon and *Inditex* who have already developed mobile marketing strategies that enhance the user experience and make it easier to purchase through mobile devices.

Nowadays if a company intends to grow in its market, growing digitally is one of the solutions to success.

By 2018, the global mobile population reached 3.7 billion, and is expected to exceed 4 billion by 2020 (Lockwood, 2018).

The mobile application market is booming exponentially, overcoming the old competition, the desktop.

As all this growth is recent, many companies still do not know if it is best to invest in desktop platforms/web pages or in mobile applications.

This decision depends on the sufficiency of costs, desired resources and target audience.

In this report, I focus on the promotion of mobile applications because it was precisely in this area that I worked during the curricular internship.

And for that reason, there are very good reasons for the company to choose the applications as its platform of choice.

By 2017, the total number of mobile application downloads reached 197 billion. In addition, modern users use on average 9 applications in their daily life and spend, on average, 90% of their mobile time in applications (Lockwood, 2018).

These numbers speak for themselves and explain the immense potential of mobile applications as a channel for acquiring customers and increasing revenue.

Next, it is important for the company to contact advertising agencies such as *Headway Digital* and show their willingness to sell the advertising space in their mobile application so that other companies can be promoted there.

In the advertising agency where I performed the curriculum internship, as *Mobile Publisher Manager* I managed a portfolio of *publishers* (Direct Applications, *AdNetworks*, *Afilliate Networks* and *MediaBuyers*) that make their mobile application advertising space available so *Headway Digital's* customer ads can be there displayed.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Once the publisher agrees to show a given ad on his platform, you need to make sure the campaign is well-configured and keep track of it, optimizing it whenever any conversion appears to be false, which means, fraudulent.

It is of utmost importance to constantly monitor campaigns and cultivate a healthy partnership with the publisher as he is the source of the traffic sent to the advertising campaigns of customers who have relied on *Headway Digital* to manage the advertising of the application.

In cases where the publisher sends fraudulent traffic to a given ad campaign, he will not be paid for the conversions generated.

However, it is not for this reason that there are no longer any costs. In these cases, it is not only the *Publisher-Headway Digital* relationship that is affected. The customer no longer retains 100% trust with *Headway Digital* and its relationship with it may have consequences that, in extreme cases, lead to the cessation of the partnership.

Lista de Siglas e Abreviaturas Mais Importantes

ASO: App Store Optimization

CEO: Chief Executive Officer

CPA: Cost Per Action

CPC: Cost Per Click

CPI: Cost Per Install

CPM: Cost Per Impression

CPV: Cost Per View

DSP: Demand Supply Platform

KPI: Key Performance Indicator

MMS: Mobile Messaging Service

OS: Operating System

ROI: Return On Investment

SEO: Search Engine Optimization

SMS: Short Messaging Service

Glossário

Arcade: Jogos de Arcada. Categoria de jogos focados nos reflexos do jogador, com poucos quebra cabeças ou pensamentos estratégicos.

App Store: Serviço de distribuição digital de aplicações móveis operado pela Apple para o sistema operacional iOS.

Banner: Anúncios em forma de imagem estática ou animada, que é exibido dentro da interface de uma aplicação móvel.

Blog: Página *web* cuja estrutura permite a atualização rápida da informação aí discutida fornecendo comentários ou notícias sobre um assunto em particular. Possibilita o constante contacto entre o leitor e o autor do *blog*.

Bluetooth: Tecnologia de comunicação sem fios que permite a transmissão de dados entre dispositivos digitais através de ondas de rádio.

Business Development: Departamento que tem o objetivo de criar valor a longo prazo para uma organização a partir de um mercado, clientes e relacionamentos.

Desktop: Interface do *software* de um computador.

Google Play: Serviço de distribuição digital de aplicações móveis operado pela Google para o sistema operacional Android.

In-app: Conceito utilizado para designar conteúdos disponíveis dentro da aplicação móvel.

Mobile Web: Conceito que se refere ao acesso à internet por meio de um dispositivo móvel, permitindo o alcance a qualquer página *web*.

Newsletter: Comunicado, normalmente de carácter periódico, que contem informações sobre a atividade e/ou serviços de uma empresa enviado por correio eletrónico aos seus subscritores.

Payout: Valor monetário de cada conversão.

Publisher: Fornecedor de tráfego através da publicação de um anúncio publicitário numa aplicação móvel.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Smartphone: Telemóvel com tecnologias avançadas semelhantes às dos computadores uma vez que são capazes de conectar redes de dados possibilitando o acesso à internet, a sincronização de dados e o armazenamento de contatos.

Startup: Empresa jovem e inovadora que possui um alto potencial de crescimento e reúne características que podem alavancar os negócios.

Tablet: Tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com ecrã sensível ao toque.

TIER 1: Um conjunto geográfico com o qual todo profissional de marketing deseja trabalhar uma vez que engloba os países mais ricos e as zonas geográficas mais competitivas.

Tracking: Rastreamento Eletrónico.

Web Developer: Profissional que trabalha no desenvolvimento de páginas *web*, dedicando-se essencialmente ao processo de construção e testes do software específico.

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Marketing Digital de Kierzkowski	8
Figura 2 - Anúncios Intersticiais	18
Figura 3 - Anúncios em Banner	18
Figura 4 - Anúncios Nativos	19
Figura 5 - Anúncios OfferWall	19
Figura 6 - Anúncios de Video	20

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão Bibliográfica	2
2.1 Desafios ao crescimento	2
2.2 A solução/investimento: criação de uma aplicação móvel	4
2.3 Estratégia de Marketing para aplicações móveis.....	6
2.4 Marketing Digital	7
2.5 Marketing Móvel	9
2.5.1 Marketing em Aplicações Móveis	11
2.7 Análise das Interações: Clientes, Agências e Publishers	12
2.8 Modelo de Negócios.....	15
2.9 Volumes de Negócio	16
2.10 Formatos dos Anúncios.....	18
3. Aplicação Empírica	21
4. Estágio Curricular	24
4.1 Entidade de Acolhimento	24
4.2 Estrutura	25
4.3 Produtos	26
4.4 Objetivos e Tarefas Desenvolvidas	27
5. Análise Crítica.....	29
6. Conclusão.....	31
Referências Bibliográficas & Webgrafia	33

1. Introdução

O presente relatório é o resultado do estágio curricular realizado na empresa *Headway Digital*, ocorrido de 1 de Setembro de 2017 a 10 de Janeiro de 2018.

Durante este período, fui responsável por gerir autonomamente um crescente portfólio de *publishers*. Esta gestão consistiu em oferecer as melhores campanhas de publicidade para cada tipo de *publisher* tendo em conta as especificidades do seu tráfego, gerir o *payout* e o orçamento adequado a cada qual, aconselhar e otimizar cada campanha de modo a que a melhor qualidade fosse oferecida prevenindo, sempre, a fraude.

O Marketing Digital, mais precisamente, a promoção de aplicações é atualmente um dos métodos mais eficazes para promover uma empresa. Numa era em que tudo é digital, a chave para o sucesso está na criação de uma aplicação na qual a empresa possa disponibilizar todo o conteúdo do seu negócio.

A partir do momento em que isso aconteça, no ramo do Marketing Digital, várias estratégias podem ser tomadas.

Numa fase inicial, esse espaço pode ser rentabilizado e ser utilizado como espaço publicitário para outras empresas se promoverem, ajudando assim a empresa a ganhar bastante dinheiro que, mais tarde, poderá investir promovendo-se noutras aplicações.

Por toda a curiosidade que o estágio realizado na *Headway Digital* me despertou para compreender melhor como o processo de promoção de aplicações funciona, como poderá uma empresa atingir o sucesso através do mesmo e, por ser um tema tão atual e ainda pouco abordado decidi que o meu relatório de estágio teria de ser sobre a importância do Marketing Digital, mais precisamente da promoção de aplicações, para o crescimento de uma empresa.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Desafios ao crescimento

Uma empresa no seu início de vida enfrenta diversos desafios. Segundo Vesper, existe um rácio de fracasso bastante elevado. Muitas *startups* fracassam em períodos iniciais da sua vida e menos de um terço das mesmas acaba por se tornar em uma empresa maior (Salamzadeh, 2015). Este fracasso ocorre por diferentes motivos como falta de financiamento, problemas de gestão de equipas, falta de conhecimento sobre o negócio, atrasos tecnológicos etc. (Núñez, 2007)

Por muito diferentes que possam ser as *startups*, regra geral, enfrentam desafios bastante semelhantes até atingir o sucesso, mas que as afetam de forma distinta.

Segundo Neil Lee e o seu artigo “*Free to grow? Assessing the barriers faced by actual and potential high growth firms*”, de 2011, existem seis obstáculos comuns que as empresas enfrentam no seu crescimento. De seguida, mencionarei e explicarei cada um deles.

- **Obtenção de Financiamento**

32% das empresas em crescimento afirmam que a dificuldade na obtenção de financiamento é um obstáculo bastante significativo para o sucesso do negócio. 5% destas afirma que é o obstáculo mais relevante que enfrentam. Confirma-se assim que, a falta de acesso a financiamento de longo prazo constitui um problema para a expansão rápida de um negócio.

- **Necessidade de Liquidez**

As empresas como estão em constante crescimento, necessitam de possuir liquidez de curto prazo para que se possam expandir facilmente.

- **Recursos Humanos: Recrutamento**

Não só Neil Lee, como também Salamzadeh, nos seus estudos, afirmou que os recursos humanos são um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas ao longo do seu crescimento. As empresas iniciam o seu percurso com um fundador ou cofundadores e, assim que o tempo vai passando, o(s) fundador(es) necessita(m) de mais profissionais

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

qualificados para desenvolver o projeto. Como tal, durante o processo de recrutamento, é necessário saber negociar com os candidatos, ter objetivos bem traçados para a sua função e construir equipas e, só após este estudo, concluir a contratação. Segundo Salamzadeh (2015), este processo é fundamental para o sucesso da organização.

- **Falta de Competências**

Este tópico está internamente relacionado com o anterior uma vez que, se o processo de recrutamento não for realizado corretamente, acabar-se-á por recrutar profissionais que não são os indicados para as posições de necessidade. Uma vez que estes não têm a capacidade de resposta que seria adequada para as posições que ocupam, acabam por surgir lacunas no próprio negócio.

Mais de metade das empresas em crescimento (52%) afirma que a falta de competências é um obstáculo significativo ao sucesso da organização (Lee, 2011).

- **Falta de Competência Empresarial**

O termo de Competência Empresarial é muito mais que a capacidade de tomar decisões de negócios e de liderar os subordinados dentro de uma empresa. Envolve a capacidade de comunicação, de dar resposta a questões pertinentes e a capacidade de negociar.

Segundo o estudo de Neil Lee, 41% das empresas em crescimento sente que a fraca competência empresarial constitui um obstáculo para o sucesso uma vez que é fundamental a empresa possuir elementos com capacidades humanas de interagir e motivar, com conhecimento e competência no mercado e com facilidade em entender conceitos, desenvolver ideias e implementar estratégias.

- **Custos das Instalações**

A localização e as condições do ambiente de trabalho são pontos bastante importantes numa empresa em qualquer uma das fases de desenvolvimento. Por esse motivo, a procura e posterior instalação é vista como um obstáculo por grande parte das empresas em crescimento uma vez que a perfeita localização requer um grande investimento que nem sempre está disponível numa fase inicial do seu desenvolvimento.

- **Falta de Competência de Gestão**

Muitas empresas consideram a falta de competência de gestão um dos principais obstáculos ao sucesso. É fundamental que esteja atenta ao mercado em que a empresa se

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

insere, analise as tendências, as limitações, os problemas legais, as empresas concorrentes e o público-alvo. Só através de uma atenta análise ao mercado é possível atingir o sucesso dentro de uma organização.

É de conhecimento geral que, no início de vida, a empresa é completamente desconhecida pelo consumidor. Por esse motivo, cabe à gestão atuar no sentido de tornar a empresa um caso de sucesso.

No presente relatório, procuro apresentar uma forma de superar o obstáculo que acabo de mencionar sem que para isso seja necessário existir um grande investimento.

2.2 A solução/investimento: criação de uma aplicação móvel

A chave para o sucesso de qualquer empresa está intimamente relacionada com a satisfação e o crescimento do número de clientes. Para que tal aconteça é necessário cativá-los e ampliar as oportunidades de negócio.

As aplicações móveis podem ser utilizadas como ferramentas de marketing, mas também podem ser utilizadas como meios para publicitar outros conteúdos.

Investir na criação de uma aplicação móvel pode originar mais benefícios que custos, mesmo numa fase inicial da mesma.

Através da página *web* <https://www.quantocustaumaplicativo.com/>, investiguei quanto seria o investimento necessário para a criação de uma aplicação móvel.

Após dez perguntas relativamente à personalização e ferramentas avançadas intrínsecas à aplicação móvel, a página *web* fornece um orçamento aproximado do custo da criação da mesma.

O custo pode ir desde 1679.23 euros com uma aplicação básica, de um único idioma, sem design, apenas disponível num sistema operativo e sem painel administrativo integrado até 20 390.62 euros com uma aplicação bastante desenvolvida, em diferentes idiomas, sistemas operativos, *designs* personalizados e painel administrativo integrado.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Como é de conhecimento geral, existem aplicações móveis pagas e outras gratuitas. Posto isto, a questão que muitas vezes se impõe é “O que leva alguém a investir na criação de uma aplicação móvel e depois disponibilizá-la de forma gratuita?”

A resposta para esta pergunta prende-se com o facto de existirem dois tipos de aplicações móveis. Estas distinguem-se consoante o seu fim.

As aplicações móveis podem dedicar-se a publicitar diretamente uma marca dando-lhe prestígio e, por esse motivo a empresa não pretende vender a aplicação na *App Store/Google Play*. O objetivo é essencialmente oferecer serviços e conteúdos diferenciados aos seus clientes aproximando-os da marca.

Este tipo de aplicação móvel é rentabilizado através da publicidade que é exibida ao utilizador enquanto este se encontra na aplicação.

Por outro lado, as aplicações móveis pagas não se destinam a publicitar uma marca já existente no mercado. Estas, por norma, oferecem um produto único como jogos, editores de fotografias ou livros a um preço bastante acessível. Sobre o preço a que a aplicação é vendida ao utilizador, uma percentagem de 20% a 30% é atribuída à *Google* ou à *Apple*, consoante o sistema operativo sobre o qual a compra foi realizada.

Atualmente os utilizadores já sabem como interagir com uma aplicação móvel seja esta um jogo, um jornal ou uma loja. Se a aplicação móvel se encontra disponível gratuitamente na *App Store/Google Play*, o utilizador prevê que esta esteja recheada de anúncios móveis.

A estratégia do criador da aplicação móvel passa por dois pontos bastante simples.

1. Aumentar as suas receitas através da venda do espaço publicitário da sua aplicação móvel;
2. Esperar que o utilizador se sinta incomodado com a publicidade constante e opte por pagar por uma versão *premium* da aplicação de modo a evitar anúncios publicitários futuros nessa aplicação móvel.

Nos dias de hoje, as aplicações móveis são verdadeiras fontes de informação uma vez que são capazes de captar com profundidade as expectativas, as necessidades e o nível de

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

satisfação dos clientes. Assim, a empresa será capaz de orientar o seu negócio consoante as mesmas, oferecendo o produto certo no momento certo o que, certamente, resultará num aumento das vendas.

Por vezes, nem sempre é possível a empresa dar a devida atenção aos seus clientes. Através de *pop-ups* de promoções, agradecimentos e lembretes personalizados, a aplicação móvel é capaz de encurtar a barreira de comunicação existente entre empresa-cliente.

Posto isto, é fácil comprovar que o desenvolvimento de uma aplicação móvel pode suportar a empresa no processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital de qualidade.

2.3 Estratégia de Marketing para aplicações móveis

É importante avaliar um conjunto de fatores antes de investir numa estratégia de marketing para as aplicações móveis.

É fundamental definir o público-alvo, de forma a estudá-lo e eleger o tipo de estratégia a seguir. Assim, é possível comunicar de forma saudável com o público colecionando informações essenciais para o negócio.

Como em qualquer mercado, é necessário conhecer a concorrência, os seus pontos fortes e fracos, de modo a superar a *performance* e a preferência dos utilizadores pela mesma.

Além de conhecer a concorrência, é fundamental conhecer o público que definiu como alvo, entender como este reage as diferentes estratégias, as suas críticas e verdadeiras vontades.

Já em 1998, Iacobucci considerou de extrema importância a análise das redes sugerindo o uso do marketing de informação e realçando o seu potencial devido ao elevado grau de customização e rápida resposta na relação com o cliente (**Stephen, 2016**).

À semelhança das técnicas de *SEO* aplicadas para atingir os melhores resultados em *blogs/páginas web*, existe a *ASO* com o mesmo fim, mas aplicado às aplicações móveis. *ASO* significa *App Store Optimization* e, como o próprio nome indica, é uma ferramenta de otimização que facilita o sucesso da aplicação móvel.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Segundo o *Forrester*, 63% das aplicações são descobertas através dos motores de busca da *App Store/ Google Play*. Este facto faz com que a pesquisa em *App Store/ Google Play* seja o método mais utilizado para descobrir e descarregar novas aplicações (Patel, s.d.).

Recentemente, na conferência *Google I/O*, Ankit Jain afirmou que normalmente a pesquisa através do motor de busca da *Google Play* faz a maioria das instalações. Como tal, é importante que a empresa criadora da aplicação móvel saiba manusear esta ferramenta de modo a tirar o melhor partido da mesma.

A maioria das instalações são resultado da pesquisa na *App Store/ Google Play*. No entanto, a instalação pode também ser resultado do interesse suscitado através da visualização de um anúncio publicitário noutra aplicação.

É precisamente sobre esse tópico que pretendo basear o presente relatório. As aplicações móveis revolucionaram a interatividade do utilizador com o seu *smartphone* e, com elas surgiu uma nova forma de publicidade.

2.4 Marketing Digital

O conceito de Marketing Digital refere-se à prática de promover produtos e serviços através do uso de canais de distribuição digital como computadores, telemóveis, smartphones ou outros dispositivos digitais (Smith, 2012).

Desde os últimos 15 anos, o Marketing Digital tem sofrido uma evolução bastante significativa o que se tem traduzido numa crescente interação entre as empresas e os seus clientes.

Em 1999, o *Journal of Interactive Marketing* referiu que “todo o marketing é, ou será brevemente, um marketing de interação” (Stephen, 2016).

O ambiente envolvente do marketing digital está em constante mudança e, para as pequenas empresas, no marketing digital reside uma oportunidade vital.

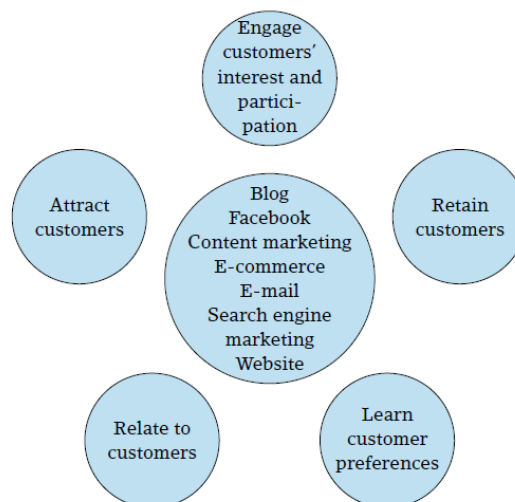
Atrair os consumidores, captar o seu interesse e participação, retê-los e estudar as suas preferências são estratégias chave para construir uma forte relação com o cliente (Tuulia Nikunen, 2017).

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Foram e continuarão a ser criadas, diversas ferramentas de marketing digital. *Blogs*, *Facebook*, marketing de conteúdo, e-commerce, e-mail, marketing de mecanismos de busca, páginas *web* e aplicações móveis são algumas dessas ferramentas que se mostram bastante úteis para a estratégia de marketing digital de pequenas empresas.

Na figura 1, Kierzkowski (1996) inclui no seu modelo as diferentes fases de construção da relação das empresas com o consumidor através do Marketing Digital. Este modelo define o Marketing Digital como “a prática de promover produtos e serviços usando canais de distribuição digital como computadores, telemóveis, *smartphones* ou outros dispositivos digitais”.

Figura 1: Modelo de Marketing Digital de Kierzkowski



Fonte: (Kierzkowski, 1996)

Os elementos considerados chave pelo autor são, como já referido anteriormente, atrair o consumidor, captar o seu interesse e participação, retê-lo, estudar os seus interesses e consequentemente conectar-se a ele (Kierzkowski, 1996).

Quando Kierzkowski se refere a atrair o consumidor, realça a capacidade de persuasão que as empresas terão de ter para fazer com que, por exemplo, o usuário visite a sua plataforma digital. O *SEO* e o *ASO* são exemplos de ferramentas bastante benéficas para ajudar a empresa neste processo de atração do consumidor (Teo, 2005).

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

O passo seguinte é captar o interesse e a participação do consumidor, de modo a que este interaja e transacione nessa plataforma digital.

Segundo Teo, o marketing de conteúdo e o e-commerce podem ser usados como instrumentos para criar interesse em captar transações de vendas e subscrições de *newsletters*.

O terceiro elemento é reter o consumidor, ou seja, fazer com que após a primeira visita à plataforma digital, o consumidor volte à mesma. Para tal é necessário estabelecer uma frequente comunicação aquando da criação da relação com o consumidor.

Sobre estudar as preferências dos consumidores, Kierzkowski afirma que o segredo está em colecionar informação através de inquéritos *online*, por exemplo.

Este elemento oferece à empresa a possibilidade de oferecer produtos e serviços personalizados aos consumidores o que, resultará na satisfação dos mesmos (Teo, 2005).

A conexão com o consumidor significa individualizar a comunicação, o que é a estratégia chave para oferecer um valor acrescentado ao cliente (Kierzkowski, 1996).

Gilmore, Gallagher e Henry (2007) concluíram que a comunicação através da *internet* oferece às empresas com capital limitado a oportunidade de serem bem-sucedidas como *marketers* internacionais numa fase inicial do seu desenvolvimento.

2.5 Marketing Móvel

Com a constante evolução tecnológica e a proliferação de telemóveis e outros dispositivos com fácil conexão à internet, a sociedade está constantemente *online*. Perante o crescimento exponencial do comércio móvel ao longo dos últimos anos, os *marketers* aperceberam-se da importância dos anúncios móveis como um novo formato de publicidade.

Desta necessidade de promover uma variedade de produtos e serviços, como entretenimento, lazer, telecomunicação e retalho, online surgiu o Marketing Móvel (Yu, 2013).

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

O Marketing Móvel é um canal interativo que oferece comunicação direta e pessoal e, segundo Xu, Liao, e Li (2008), dá a possibilidade às empresas de desenvolverem ainda mais a relação com os consumidores. Este é independente do tempo e espaço e, por esse motivo cria a oportunidade de direcionar os consumidores com precisão **(Persaud, 2012)**.

Em 2007, a *Mobile Marketing Association* anunciou que seria de esperar que os anúncios móveis se tornassem, em pouco tempo, mais populares não só na América como também em todo o globo.

Tal declaração veio-se a comprovar em 2010, quando o investimento global em anúncios móveis chegou aos \$1.5 biliões o que se traduz em mais 42% do que se investia em 2006 **(Yu, 2013)**.

Na primavera de 2010, Ogilvy & Mather tiveram a sua primeira “*Mobile Battle*” na qual especialistas discutiram o potencial desta indústria de modo a selecionarem o público-alvo a nível comportamental e geográfico, oferecerem promoções limitadas, construir parcerias e proporcionar experiências fantásticas **(Ogilvy&Mather, 2010)**.

Torna-se essencial salientar a importância da proximidade geográfica e temporal para o sucesso das promoções efetuadas por uma equipa de marketing. Para que a estratégia seja eficaz é necessário conhecer bem o público-alvo e, assim, oferecer-lhe o que este procura.

Em 2003, Schau e Gilly realçaram a forma como as experiências *online* podem moldar os consumidores. Em forma de comparação, a pesquisa de Andrews em 2015 é essencialmente sobre como o contexto *offline* afeta o comportamento *online* **(Stephen, 2016)**.

O Marketing Móvel é, sem dúvida, um dos grandes fenómenos no mundo do Marketing Digital. Em 2011, quando se perguntava quem deveria promover em *tablets*, Darren Pereira, presidente da *Indusblue*, simplesmente respondeu, “Todos” **(Andrioch, 2011)**.

O uso de redes sociais como o *Facebook* e o *Youtube* cria uma fantástica oportunidade para as empresas integrarem e expandirem a sua estratégia de marketing através de uma estratégia de marketing móvel. Os *smartphones* tem a capacidade de combinar

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

ferramentas como o *bluetooth*, marketing baseado em localização e outras tecnologias de modo a oferecer uma experiência de qualidade ao consumidor.

Este tipo de marketing é relativamente fácil e pouco dispendioso comparado com outros na forma de atingir o cliente (**Persaud, 2012**).

Tendo em conta o rápido crescimento da indústria, diversos tipos de anúncios publicitários foram desenvolvidos.

Atualmente, existem diferentes formatos de anúncios móveis. A estratégia de marketing pode ser desenvolvida sobre o formato de mensagem de texto (*SMS*), mensagem multimédia (*MMS*), através do “safari” do smartphone (*Mobile Web*) e dentro de uma aplicação móvel (*In-app*).

Foi precisamente sobre último formato que realizei o estágio curricular sobre o qual se baseia o presente relatório, por essa razão, no capítulo que se segue, irei abordar esta temática ao pormenor.

2.5.1 Marketing em Aplicações Móveis

Hoje em dia, mais de 326 milhões de consumidores nos Estados Unidos possuem telemóveis. É precisamente esta a razão mais importante pela qual cada vez mais empresas investem em publicidade móvel como uma das suas ferramentas de marketing (**Park, et al., 2008**).

Através de uma intensa análise ao mercado em 2007, Ferris comprovou que os anúncios móveis, comparados com outros anúncios publicitários, têm uma maior chance de captar o consumidor.

Também JiWire estudou o mercado e, através da sua sondagem em 2010, concluiu que mais de metade dos utilizadores de *smartphones* agem perante um anúncio móvel. E, cerca de 20% destes afirma que acaba por comprar os produtos publicitados no anúncio. Os resultados desta pesquisa ajudaram as empresas a entender a importância e os resultados positivos que a promoção via anúncios móveis pode ter (**Yu, 2013**).

Além disso, segundo a *Mobile Marketing Association* (MMA) publicitar através de anúncios móveis requer muito menos custos que a publicidade tradicional e, possibilita a empresa a ter uma interação imediata com o consumidor.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Um relatório de 2009 da *Federal Trade Commission* deu a conhecer algumas preocupações relativamente ao poder intrusivo que este tipo de publicidade pode ter perante os consumidores.

É importante que o utilizador concorde *à priori* com os termos e condições de receber anúncios publicitários de modo a evitar, assim, a atitude negativa que alguns utilizadores têm perante este tipo de anúncios. Este ponto é um dos principais para ditar o sucesso de um anúncio móvel.

Outro ponto importante para o sucesso prende-se com a interatividade do anúncio e a forma como este capta o usuário. Mais à frente neste capítulo abordarei o tema explicando os diferentes formatos de anúncios.

Segundo a revista *Forbes* e o estudo de Robert Hof intitulado “*Study: Mobile Ads Actually Do Work - Especially In Apps*”, os anúncios móveis não só originam cliques como também um número considerável de conversões.

Eric Litman, *CEO* da *Medialeyts* afirma que “Os anúncios móveis funcionam realmente”.

Ainda na revista *Forbes*, o mesmo afirma “As pessoas farão quase tudo no seu telemóvel mesmo o que normalmente faziam em *desktop*” até preencher inquéritos que exigem a passagem por dezenas de janelas até se finalizarem (Hof, 2014).

2.7 Análise das Interações: Clientes, Agências e Publishers

O Marketing Móvel é um negócio que movimenta diferentes tipos de empresas com funções distintas, mas essenciais para o sucesso do mercado.

Assim, se uma empresa escolher promover-se através de anúncios *in-app*, ou seja, promover-se dentro de aplicações deverá também esta ser possuidora de uma aplicação móvel.

Assim, quando o utilizador clicar no anúncio, este será redirecionado para a *App Store/Google Play* em que poderá descarregar a aplicação do cliente e continuar a interagir dentro desta nova aplicação.

2.7.1 Perfil dos Clientes

O cliente é quem procura tráfego para uma aplicação, é quem tenciona ter os anúncios publicitados noutra aplicação com a finalidade de angariar mais clientes. Existem três tipos de clientes: clientes diretos, as agências de publicidade: *Adnetworks e Afilliate Networks*.

Os clientes diretos são os próprios donos das aplicações móveis. Estes ao entrar em contacto com uma agência de publicidade, explicam os seus objetivos e o orçamento que tencionam investir neste tipo de publicidade. Juntos delineiam as restrições e o público-alvo, os medidores de qualidade (*KPIs*), o número de conversões que tencionam atingir, o *payout* estabelecido para o *publisher*, as hiperligações e os *banners* das suas campanhas.

As *AdNetworks* e as *Afilliate Networks* são entidades intermediarias em que o cliente direto, muitas vezes, confia de forma exclusiva o orçamento mensal que tem para a publicidade. Assim, estas agências de publicidade encarregam-se de gerir o orçamento investido, otimizar as campanhas e prevenir a fraude conforme as restrições e objetivos inicialmente traçados, ficando com uma margem dos lucros.

Como anteriormente mencionado, as *AdNetworks* e as *Afilliate Networks* são entidades distintas, mas com objetivos semelhantes: A satisfação do cliente.

A principal diferença entre as *AdNetworks* e as *Afilliate Networks* prende-se com o facto de que as *AdNetworks*, de forma exclusiva, executam todas as funções do departamento de marketing do cliente, dando conta, do processo criativo de elaboração de *banners*. Enquanto que, por outro lado, a *Afilliate Network* é apenas um de muitos intermediários.

2.7.2 Perfil de Publishers

O *publisher*, é quem oferece o tráfego. É quem capta o novo utilizador para a aplicação móvel do cliente através de conversões que podem ser instalações, em modelos de negócios *CPI*, ou ações, em modelos *CPA*. Existem diferente tipos de *publishers*. Estes podem ser de quatro tipos: *AdNetworks, MediaBuyers, Afilliate Networks* ou *Publishers Diretos*.

As *AdNetworks* ajudam os clientes que tencionam promover os seus anúncios em várias aplicações móveis e, ao entrar em contacto com outros *publishers* recolhe todo o inventário requerido pelo cliente.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Os *MediaBuyers* compram espaços em aplicações móveis através de uma plataforma *DSP* (*Demand Supply Platform*) para que possam colocar os anúncios das aplicações dos seus clientes. Nessa plataforma, os *MediaBuyers* compram em modelos *CPC* e *CPM* mas vendem em *CPI* e *CPA* e, por esse motivo, são reconhecidos por captar tráfego de qualidade.

As *Affiliate Networks* estabelecem contacto com todas as entidades que podem fornecer tráfego de forma cega uma vez que, muitas vezes, não tem conhecimento de onde os anúncios dos seus clientes são publicitados. Este facto pode ser bastante arriscado para este tipo de empresas uma vez que a relação entre cliente, *affiliate network* e *publisher* é baseada na confiança.

Por fim, os *publishers* diretos são donos de aplicações móveis que utilizam os espaços livres da sua aplicação para publicitarem outras aplicações através dos *banners* que lhe fazem chegar. Esta estratégia torna-se bastante lucrativa para que uma empresa possa crescer no mercado.

Quanto mais direto é um *publisher*, melhor será o tráfego fornecido e menor será a probabilidade de fraude.

Além das características explicadas *à priori* que diferenciam cada um dos *publishers*, é fundamental conhecer as suas capacidades e expectativas.

Diariamente, são acionadas mais de cem campanhas publicitárias.

Como *Mobile Publisher Manager* é necessário saber as características, potencialidades e expectativas de cada *publisher*. Como tal, é imperativo saber dar resposta aos próximos pontos:

- Melhores zonas geográficas: Por norma, os *publishers* afirmam que o seu melhor tráfego é em países de *TIER1* como Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, Austrália. Isto acontece uma vez que o *payout* das campanhas nestes países é bem mais elevado do que em países como a Indonésia, Índia ou Colômbia.
- Modelo de Negócios: Em que modelo está disposto a ser pago. A maioria dos *publishers* prefere *CPI* (por instalações) a *CPA* (por ações) uma vez que é muito mais fácil fazer o utilizador instalar a aplicação móvel do que após a instalação haver uma interação com a mesma.
- Verticais: Em que tipo de campanhas tem mais probabilidade de ter sucesso:
 - a) Apostas

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

- b) Jogos
 - c) Serviços Financeiros
 - d) Encontros
 - e) Entrega de Comida
 - f) Transporte
 - g) E-Commerce
- Tipo de Tráfego: De onde vem o tráfego enviado para a oferta. Está relacionado com o perfil de *publisher* explicado *à priori*.
 - Sistema Operativo: Se possui mais tráfego para iOS ou para Android.

2.8 Modelo de Negócios

O cliente que paga para ter o seu anúncio numa outra aplicação móvel pode eleger como tenciona pagar pelos resultados desse anúncio. Assim, existem diversos tipos de modelo de negócios: *CPM*, *CPC*, *CPI*, *CPA* e *CPV*.

- *CPM* – Custo por Impressão

Um cliente é cobrado cada vez que os seus anúncios são exibidos 1.000 vezes. É o melhor modelo de negócios para os *publishers*, porque os permite ganhar dinheiro sempre que um anúncio for exibido. Se estes têm um tráfego estável na sua plataforma, é possível prever as suas receitas.

Este modelo de negócios é muito usado pelo *Facebook* (*publisher*) uma vez que é pago por impressões (*CPM*).

- *CPC* – Custo por Clique

Neste modelo de negócio, o cliente é cobrado por cada clique feito nos seus anúncios. Ao contrário do modelo anterior, este modelo funciona melhor para os clientes uma vez que permite que estes paguem apenas quando o interesse no seu produto ou serviço é explícito (quando o seu anúncio for clicado). Para o *publisher*, este modelo apresenta um certo risco uma vez que o anúncio pode dar origem a muitas impressões, mas, por fraca qualidade do produto ou serviço anunciado, nunca chegue a haver um clique e, assim, este encontra-se a publicitar o anúncio gratuitamente.

- *CPI* – Custo por Instalação

Este modelo de negócios é um dos mais utilizados pelo departamento em que fiz parte durante o estágio curricular na *Headway Digital*. Este implica que os clientes paguem apenas quando o clique no anúncio resulte na instalação da sua aplicação. O *CPI* representa uma das métricas mais importantes para o cliente uma vez que, representa o

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

preço que pagam para adquirir clientes e, portanto, deve ser um fator nos cálculos de *ROI* (*Return On Investment*).

- *CPA* – Custo por Ação

Este modelo de negócios está cada vez mais presente. Trata-se de uma versão mais avançada do *CPI*. Neste caso, o cliente apenas pagará ao *publisher* se, o anúncio por ele anunciado, resultar não somente numa instalação como numa posterior ação que poderá ser uma viagem, um depósito, uma subscrição, uma encomenda ou muito mais). Este tipo de modelo de negócios apresenta mais oportunidades para que os *publishers* monitorizem o seu inventário por um lado e mais opções para que os clientes desenvolvam os seus negócios por outro.

- *CPV* – Custo por Visualização

Este modelo de negócio está apenas associado a anúncios em vídeo. Com este modelo, os clientes pagam sempre que o seu anúncio, em forma de vídeo, for visualizado. O anúncio em vídeo está a crescer a um ritmo extraordinário, o que faz com que o modelo *CPV* se torne cada vez mais popular.

2.9 Volumes de Negócio

Quando o cliente apresenta as suas campanhas publicitárias à empresa que se encarregará do Marketing Digital, é fundamental definir um conjunto de métricas para que, no fim, ambas as partes fiquem satisfeitas.

O cliente deverá, então, definir o orçamento que pretende gastar neste tipo de publicidade, em que modelo de negócios pretende trabalhar, o *payout* que irá pagar por cada conversão, os *KPIs* e as Restrições.

Os *KPIs* são os medidores de qualidade definidos pelo cliente aquando da apresentação das campanhas. Os clientes definem qual a qualidade ideal que desejam nas suas campanhas. Assim sendo, podem eleger dois tipos de *KPIs*:

- *Soft KPIs* – Medidores de qualidade usados para otimizar. Se a performance do *publisher* não estiver de acordo com o *KPI*, deverá ser otimizado de modo a pausá-lo ou a aconselhá-lo para que utilize outras fontes fornecedoras de tráfego.
- *Hard KPIs* – São *KPIs* exatamente iguais aos anteriormente referidos. A única diferença é que estes estão associados ao pagamento. Assim, se o *publisher* não cumprir o *Hard KPI*, este não será pago pelas instalações ou ações que gerou.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Enquanto os *KPIs* são os ideais de *performance*, as restrições estão relacionadas com o tipo de tráfego que pode ser enviado pelo *publisher*. Por vezes, só aceitam tráfego de utilizadores que estejam numa determinada cidade ou de um dado género. Outras vezes, proíbe a promoção da sua aplicação em determinadas aplicações. As restrições podem ser muitas e, em caso algum devem ser quebradas.

Tal como abordado no início deste capítulo, um dos pontos essenciais para captar o utilizador é respeitando-o. Para tal é importante para o cliente criar anúncios que não sejam intrusivos e que respeitem o utilizador assim, este criará uma interação positiva com o cliente.

A *Google* considera anúncios intrusivos aqueles que ocupam mais de 30% da página, os que tocam som automaticamente e os que cobrem todo o conteúdo, obrigando o utilizador a esperar alguns segundos até poder usar a aplicação novamente. Estes anúncios interferem com a normal interação do usuário com a aplicação e podem criar sentimentos menos positivos do usuário em relação à mesma.

“Estas experiências frustrantes podem levar algumas pessoas a bloquear todos os anúncios – causando um grande prejuízo nos criadores de conteúdos, jornalistas, web developers e profissionais de vídeo que dependem dos anúncios para financiar a criação dos seus conteúdos”, escreveu o vice-presidente do *Google* responsável pela publicidade, Sridhar Ramaswamy (**Pereira, 2017**).

No entanto, nem todos os clientes estão focados na qualidade dos seus anúncios. E, por motivos vários, como por exemplo a subida no ranking da *App Store/ Google Play*, o cliente pode optar por tráfego incentivado. Esta opção estará sempre salientada nas restrições da campanha publicitária.

Posto isto, é de extrema importância diferenciar Tráfego Incentivado e Tráfego Não Incentivado.

O Tráfego Não Incentivado é tráfego de qualidade que advém de campanhas em que o utilizador não é obrigado a interagir com o anúncio. A otimização é diária, controlada, mas também mais dispendiosa.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Por outro lado, o Tráfego Incentivado caracteriza-se por tráfego de pouca qualidade e intrusivo uma vez que resulta de campanhas em que o utilizador é “obrigado” a descarregar a aplicação para que possa obter uma dada recompensa. Com poucas restrições e *KPIs*, estas campanhas não necessitam de otimizações. Assim sendo, as campanhas de publicidade com este tipo de restrições são menos dispendiosas e são, muitas vezes, usadas quando o cliente tem o objetivo que colocar a sua aplicação no TOP da *App Store/ Google Play*, o chamado *Burst*.

2.10 Formatos dos Anúncios

Os Anúncios Intersticiais caracterizam-se por cobrir a interface da aplicação, ou seja, são anúncios de ecrã completo. Este formato de anúncio foi projetado para ser exibido entre conteúdos distintos. Assim, este é usado em pontos de transição naturais da aplicação, em caso de jogos são exibidos durante a passagem para o nível seguinte.

Figura 2: Anúncios Intersticiais



Fonte: Headway Digital (2017)

Os anúncios em forma de *Banner (Pop-up/ Pop-down)* são os exemplos clássicos de imagem estática ou animada, que é colocado dentro da interface de uma aplicação. Se este anúncio aparecer no topo da interface da aplicação denomina-se *pop-up*. Por outro lado, se aparecer no inferior da interface é *pop-down*. Esse anúncio pode anunciar um produto de terceiros bem como uma opção para expandir a funcionalidade da própria aplicação.

Figura 3: Anúncios em Banner

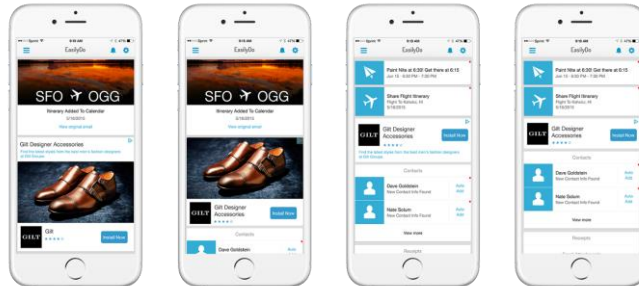


Fonte: Headway Digital (2017)

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Os Anúncios Nativos são em forma de imagem ou vídeo que, muitas vezes, se confundem com o próprio conteúdo da aplicação uma vez que apresentam um formato similar e, assim, menos intrusivo.

Figura 4: Anúncios Nativos



Fonte: Headway Digital (2017)

Os Anúncios em formato *OfferWall* caracterizam-se por um bloco de anúncios dentro de uma aplicação que fornece aos usuários muitas ofertas para se envolverem. O caso de uso mais frequente é em jogos, onde as ofertas podem ser anunciar jogos de terceiros.

Figura 5: Anúncios OfferWall



Fonte: Headway Digital (2017)

Os Anúncios de Vídeo consistem num clipe de vídeo curto, geralmente até 60 segundos, para anunciar produtos e serviços. Este formato de anúncio é usado com mais frequência em aplicações dos média. Existem dois principais tipos de anúncios de vídeo: *in-stream* e *out-stream*. Com o tipo *in-stream*, os anúncios de vídeo são exibidos em tela cheia dentro de uma aplicação. Com anúncios de vídeo de tipo externo, o usuário é redirecionado para a página *web* em que o vídeo será exibido.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Figura 6: Anúncios de vídeo



Fonte: Headway Digital (2017)

3. Aplicação Empírica

Existem diversas empresas que seguiram a estratégia de marketing relatada ao longo do relatório de estágio e, cresceram exponencialmente as suas receitas através da criação de aplicações móveis e da consequente venda dos seus espaços publicitários.

Empresas como a *Cheetah Mobile* e a *Baidu* têm o seu foco na criação de aplicações gratuitas que atraíam um grande número de usuários para que, posteriormente, possam vender os espaços publicitários das suas aplicações e obtenham daí um grande retorno do seu investimento.

Assim, se uma aplicação móvel da *Cheetah Mobile* ou da *Baidu*, recomendar uma determinada aplicação e o usuário clicar nesse anúncio e instalá-lo no *smartphone*, a comissão dessa instalação é dada à empresa que desenvolveu a aplicação móvel onde o anúncio foi exibido.

Essas comissões/*payouts* denominam-se por *CPM*, *CPC*, *CPI*, *CPA* e *CPV* dependendo do modelo de negócio como já explicado no presente relatório. No caso mais comum, *CPI*, os *payouts* variam entre os \$0.50 e os \$3 dependendo do vertical, da zona geográfica e do potencial da própria aplicação móvel.

A *Cheetah Mobile* surgiu em Outubro de 2010 a partir de uma fusão entre a *Kingsoft Security* e a *Conew Image*.

A combinação dos dezasseis anos de experiência da *Kingsoft Security* com as inovações móveis da *Conew Image* foram o fator chave para o sucesso da *Cheetah Mobile* em promover um serviço de internet móvel rápido, simples e seguro para os usuários de todo o mundo.

Atualmente, a *Cheetah Mobile* é uma empresa de referência no desenvolvimento de aplicações móveis. Segundo a sua página *web*, é o segundo maior fornecedor de segurança e internet móvel e a terceira maior empresa a nível mundial no que toca a desenvolvimento de aplicações lúdicas.

Em finais de 2015, as suas aplicações móveis já tinham sido descarregadas mais de 2300 milhões de vezes em todo o mundo e os usuários mensais ativos já ultrapassavam os 634 milhões (**Mobile, Cheetah, s.d.**).

Os seus produtos estão disponíveis nas principais plataformas: *Windows*, *iOS* e *Android*.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Clean Master, CM Security, Piano Tiles, CM Launcher, PhotoGrid, Battery Doctor, CM Locker são algumas das aplicações móveis gratuitas por si lançadas e utilizadas como espaço publicitário, tornando-as rentáveis.

Em Junho de 2015, a *Cheetah Mobile* lançou a primeira plataforma de publicidade móvel mundial da China: a *Cheetah Ad Platform*. Este passo foi fulcral para se tornar numa das empresas líderes de plataformas de publicidade móvel.

O sucesso desta empresa é evidente e, prova disso são os diversos prémios que recebeu nos últimos anos.

O conhecido jogo *Piano Tiles 2* recebeu o prémio de melhor jogo de 2015 da *Google Play*. Em Fevereiro de 2016, *Piano Tiles 2* classificou-se como o jogo mais descarregado na *App Store* e na *Google Play* em zonas geográficas de *TIER 1* como os Estados Unidos, o Reino Unido e o Japão. Além disso, esta aplicação é também a mais descarregada na classificação geral da *App Store* de 117 países, na categoria de jogos de 146 países, na de jogos de *Arcade* de 148 países e, na categoria de jogos de música de 155 países. **(Mobile, Cheetah, s.d.)**

Também a conhecida aplicação de rede social *Musical.ly* é da sua autoria e, em Fevereiro de 2016, conquistou o primeiro lugar em número de descarregamentos na categoria Multimédia e Vídeo da *Google Play* nos Estados Unidos.

A *Baidu* é uma grande empresa chinesa reconhecida pela sua plataforma de motor de busca no idioma chinês (<https://www.baidu.com/>). Por vezes chamada de "Google chinês" *Baidu*, tal como a principal concorrente americana, além de ter o motor de busca como principal foco, também se destaca em diversos projetos que envolvem a inteligência artificial.

A plataforma por si desenvolvida permite aos usuários encontrar informações *online*, incluindo páginas *web*, notícias, imagens, documentos e arquivos multimédia. Além disso, a empresa fornece às empresas uma plataforma para estas alcançarem os seus clientes.

Deste modo, o seu negócio pode dividir-se em três segmentos: serviços de pesquisa, serviços de transação e *iQiyi*. Os serviços de pesquisa são serviços de marketing baseados em palavras-chave direcionados e acionados pelas consultas de pesquisa dos usuários. Os

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

serviços de transação incluem a *Baidu Nuomi*, Mapas *Baidu*, *Baidu Connect*, *Baidu Wallet* entre outros. E, o *iQiyi* é uma plataforma de vídeo online com uma biblioteca de conteúdo que inclui filmes licenciados, séries de televisão, desenhos animados e muitos outros programas (**Reuters, 2019**).

O grande fluxo de usuários nas aplicações móveis criadas por estas duas empresas tem como resultado um grande número de conversões que, ao serem pagas por Agências de Publicidade como a *Headway Digital*, tornam o investimento no desenvolvimento de aplicações móveis gratuitas uma estratégia lucrativa para a empresa.

4. Estágio Curricular

Como discente finalista do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, tive a oportunidade de eleger o estágio curricular como forma de terminar esta etapa.

A Faculdade oferece a todos os estudantes a oportunidade de optar pela forma como tenciona finalizar o seu percurso académico. Esta poderá ser pela via de investigação através da elaboração de uma dissertação, ou pela via profissional através da criação de um projeto ou da realização de um estágio curricular.

No meu ponto de vista, o estágio curricular oferece a componente prática necessária para que o aluno finalista inicie o seu percurso profissional. Num período mínimo de 700 horas e máximo de 720 horas, o estudante desenvolve e põe em prática conhecimentos apreendidos durante o Mestrado em Gestão. Ao longo do período de estágio, o estudante desempenha funções importantes no seio da entidade de acolhimento desenvolvendo-se profissionalmente no mercado de trabalho.

Com o suporte do escritório da *AIESEC* da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, tive a oportunidade de fazer um estágio curricular internacional. A *Headway Digital* em Barcelona acolheu-me desde o dia 1 de Setembro de 2017 até ao dia 10 de Janeiro de 2018.

4.1 Entidade de Acolhimento

A *Headway Digital* é uma agência de marketing digital sediada em Buenos Aires, Argentina. Nascida em 2010, atualmente conta com 20 escritórios espalhados em todo o globo. Com grande reconhecimento no continente americano onde possui 16 dos seus escritórios: São Francisco, Guadalajara, Cidade do México, Guatemala, São José, Panamá, Miami, Santo Domingo, Bogotá, Quito, Lima, Assunção, Santiago do Chile, São Paulo, Montevideo, Buenos Aires. E, há pouco menos de meia década, começou a expandir os seus negócios pela Ásia e Europa: Barcelona, Telavive, Seoul e Dubai.

Foi justamente em Barcelona que tive a oportunidade de desenvolver o conhecimento apreendido nas aulas de Marketing e explorar este tema segundo a vertente da indústria digital.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

A *Headway Digital* define-se como uma *Affiliate Network*, conceito que expliquei no presente relatório e que pode ser definido por Agência de Marketing Digital, em linguagem corrente. Assim, procura, em conjunto com os seus clientes, desenhar e implementar as estratégias de marketing digital mais inovadoras e adequadas de modo a possibilitar o desenvolvimento e crescimento de todos os intervenientes.

Dentro da indústria digital, a *Headway Digital* oferece diferentes produtos aos seus clientes. Um dos produtos de maior sucesso é a promoção de campanhas *in-app*. O departamento de desenvolvimento deste produto, em conjunto com o cliente cria os melhores anúncios para serem publicitados em aplicações móveis, controlando diariamente a qualidade do tráfego que é enviado pelos *publishers*.

4.2 Estrutura

Em Março de 2017, a *Headway Digital* foi adquirida por uma empresa pública dos Estados Unidos, a *Entravision* sendo o seu capital humano composto por mais de 35 diferentes nacionalidades.

Como já foi referido, a empresa tem como objetivo auxiliar os clientes na procura de tráfego de qualidade implementando as estratégias de marketing digital mais eficazes de modo a satisfazer as necessidades de cada cliente.

A *Headway Digital* foi fundada por dois empresários que, após trabalharem em grandes multinacionais como a *Yahoo!*, *Myspace*, *News Cooperation* e *Fox Networks*, decidiram que a indústria digital necessitava do seu contributo para intermediar o fornecimento de tráfego de qualidade.

No escritório de Barcelona, diariamente trabalham mais de 100 pessoas em seis departamentos em constante cooperação com os restantes escritórios internacionais.

O departamento de Inovação e Tecnologia, constituído por dez pessoas, dedica-se à manutenção e desenvolvimento da plataforma segundo a qual as campanhas publicitárias são concebidas e otimizadas. O departamento de Finanças, constituído por sete pessoas, assegura que todos os contratos com os intervenientes estão devidamente assinados e que os pagamentos são feitos e recebidos dentro dos prazos estipulados pelas partes.

Duas pessoas constituem o departamento de Recursos Humanos no escritório de Barcelona com o objetivo de recrutar e administrar os comportamentos dentro da organização.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

O departamento de Gestão de Cliente é constituído por dois subdepartamentos: o de vendas e o de serviço ao cliente.

O departamento de Vendas, em Barcelona, conta com quatro pessoas que diariamente procuram adquirir novos clientes que tencionem expandir os seus negócios através da promoção das suas aplicações *in-app*. Já o departamento de serviço ao cliente é constituído por quinze pessoas e, dedica-se ao contacto diário com o cliente de forma a ir de encontro às suas expectativas, gere o orçamento mensal investido pelo mesmo e otimiza as campanhas prevenindo a fraude.

O departamento de Gestão de *Publishers* também se subdivide em dois departamentos: o de *Business Development* e o de Gestão de *Publishers*.

O departamento de *Business Development* é constituído por quatro pessoas que têm o primeiro contacto com o publisher e em conjunto com o mesmo, descobrem as suas capacidades e evoluem juntos.

Após o *publisher* ser aprovado em termos da qualidade de tráfego que é capaz de captar, este passará a trabalhar e a evoluir de uma forma exponencial com o departamento de Gestão de *Publishers* do qual faço parte juntamente com mais dez pessoas. Este departamento encarrega-se de coordenar as expectativas do cliente com as do *publisher*. Entender as potencialidades de cada um e oferecer-lhe, assim, as campanhas em que melhor desempenho poderá obter. Este departamento também se encarrega da otimização de cada um dos *publishers*, cálculo dos resultados obtidos e, em caso de fraude deverá investigar e descobrir as causas do mesmo de modo a evitar possíveis situações semelhantes.

4.3 Produtos

Desde 2010, a *Headway Digital* tem vindo a desenvolver diferentes produtos de forma a responder às necessidades e objetivos dos seus principais clientes.

Atualmente, o seu portfólio é composto pelos seguintes produtos:

1. *Mobrain* trata-se de uma plataforma desenvolvida pela *Headway Digital* de forma a alcançar e a reter cada vez mais utilizadores nas aplicações móveis. A *Mobrain Genius* é uma extensão do anterior produto. Além de permitir fazer um controlo exaustivo do tráfego enviado através das campanhas, também previne a fraude bloqueando cliques fraudulentos que vêm de *IPs* desconhecidos.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

2. *Dataxpan* foi a primeira *Data Management Platform (DMP)* e *Data / Audience Marketplace* com um verdadeiro alcance global que possibilita a *3rd party data* de qualidade para mercados virgens como a Europa, Brasil e América Latina. Por meio de um leque de *publishers*, a *Dataxpan* possibilita a criação de uma base de dados com informação sobre cada público-alvo com base em como os utilizadores navegam, pesquisam, demonstram interesse ou intenção. Atualmente, a *Dataxpan* conta com parcerias com mais de 350 *publishers*, 220 milhões de utilizadores únicos e integrados em mais de 40 plataformas prontas para comprar.
3. *Headway Studio* acredita que “o tradicional passou de moda”. Através deste produto a *Headway Digital* oferece inovação através de anúncios especialmente desenhados para plataformas programáticas.

Por motivos de confidencialidade, as informações financeiras da empresa não serão reveladas.

4.4 Objetivos e Tarefas Desenvolvidas

O início do percurso pela *Headway Digital* teve como principal objetivo a realização do estágio curricular para obtenção do grau de mestre. Mas, na verdade, não foi esse o único resultado que retirei desta experiência, adquiri e aprofundei conhecimentos que serão muito úteis para a minha carreira profissional e realização pessoal.

A escolha da *Headway Digital* como entidade de acolhimento foi resultado de uma feliz coincidência. O que inicialmente era para ser apenas um estágio de verão, tornou-se o estágio curricular e agora o meu atual emprego. A curiosidade em aprofundar conhecimentos na área de Marketing associada à paixão e fascínio pelo mundo digital, fizeram-me sair de Portugal e, iniciar a minha experiência profissional.

Os objetivos propostos pela empresa e que estão de acordo com o plano de estágio definido eram os seguintes:

- Gerir e desenvolver as campanhas de publicidade móveis através da criação das mesmas, assegurar o *tracking*, monitorizar e otimizar.
- Gerir um portfólio de *publishers* (*Aplicações Diretas, AdNetworks, Affiliate Networks e MediaBuyers*)
- Cultivar uma positiva parceria com os *publishers* e com a equipa interna.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

As primeiras semanas foram repletas de *workshops* com o objetivo de explicar como funciona a indústria, os intervenientes, os modelos de negócio e o que esperavam de cada um dos estagiários. Os *open topics* eram reuniões em que, num cenário informal, os estagiários revelavam aos líderes de equipa todas as dúvidas ainda não esclarecidas.

Quando não estava em *workshops*, estava a aprender a criar, assegurar o *tracking*, monitorizar e otimizar as campanhas juntamente com a minha orientadora.

Poucas semanas mais tarde, recebi os primeiros quatro *publishers* do meu portfolio e, juntamente a isso propuseram-me um objetivo de *performance*.

Autonomamente, monitorizava todas as suas campanhas e com sucesso aumentei as receitas.

Diariamente cultivei uma positiva parceria com fornecedores de tráfego, localizados em todos os cantos do mundo, ao lançar as melhores campanhas de publicidade, otimizando-as e agindo preventivamente contra a fraude.

À medida que as semanas foram passando, o meu portfólio ia aumentando e os objetivos não foram só cumpridos como ultrapassados.

Terminei o estágio com um portfólio de trinta *publishers* das mais diferentes categorias e lugares do mundo.

Quando embarquei para este desafio em Barcelona não fazia ideia do que me esperava. Foi a minha primeira aproximação ao mundo do trabalho e nada sabia sobre esta indústria que se encontra em constante crescimento. Na verdade, é isso mesmo o que mais me apaixonou nesta indústria, todos os dias somos deparados com algo novo e que nos desafia a dar o melhor no nosso trabalho.

Este estágio foi marcado não só por uma crescente autonomia e responsabilidade como também por um crescimento enquanto profissional.

Descobri que sou uma profissional bastante orientada para resultados e, durante os meses de estágio, dei o meu melhor para oferecer as campanhas que melhor se adequavam ao tráfego de cada *publisher*. Acredito que a alegria e empenho que coloco no meu trabalho diariamente são duas das principais razões pelas quais a empresa me contratou após o estágio curricular.

5. Análise Crítica

Neste capítulo irei dar a minha opinião pessoal, tanto sobre o tema escolhido, como sobre o estágio realizado.

O presente relatório, permitiu-me aprofundar os meus conhecimentos não só acerca da indústria como também do impacto que esta pode ter para as empresas atuais.

É um facto que, a tecnologia está em constante crescimento. É de senso comum que, nem tudo o que de aí advém são vantagens.

A verdade é que, nos últimos anos, graças ao desenvolvimento tecnológico, a indústria digital tem crescido a passos largos e, com ela também a atividade fraudulenta.

A pergunta instala-se. Qual a razão pela qual algumas empresas optam pela atividade fraudulenta? Como expliquei anteriormente, o *publisher* é pago sempre que o anúncio na sua aplicação origina um novo utilizador para a aplicação do cliente.

Existem empresas que não conseguem cativar o usuário por motivos variados como a aplicação móvel ser demasiado pesada e/ou lenta, fraco conteúdo ou por ser demasiado recente. Assim, apostam em atividade fraudulenta na esperança que o cliente e a agência intermediária não se apercebam de tal e, assim, possam ser pagos pela a instalação ou a ação (consoante o modelo de negócios).

Todos estes processos são realizados a nível informático e ainda é um mistério como muitos destes tipos de fraude acontecem.

Felizmente, existem empresas totalmente especializadas na deteção de toda a atividade fraudulenta. Estas empresas são na sua maioria contratadas pelo cliente. Este partilha toda a informação sobre cada instalação e/ou ação e, ao minuto, a empresa é capaz de analisar e detetar caso se trate de atividade fraudulenta.

Se se confirmar, o cliente, auxiliado dos devidos relatórios, tem o direito de recusar o pagamento das instalações e/ou ações à agência de publicidade e, conseqüentemente, ao *publisher*.

Durante o estágio curricular na *Headway Digital*, tive de lidar com situações em que o cliente, por vezes, se recusava a pagar pelo tráfego já enviado acusando, com auxílios de relatórios de *performance*, que se tratava de fraude. Através do auxílio da *Mobrain*

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Genius, investigava se tal se verificava e em caso afirmativo, explicaria a situação aos *publishers* e, caso não explicassem a razão de tal comportamento incomum, não seriam pagos.

Lidar com situações tão exigentes e rigorosas como a que acabo de explicar, proporcionou-me um crescimento profissional e pessoal que serão uma mais-valia para o meu futuro.

O ambiente de constante aprendizagem foi, de facto, estimulante, sendo que me proporcionará excelentes bases para o futuro.

O estágio curricular excedeu as minhas expectativas devido ao bom ambiente vivido no escritório, a oportunidade de trabalhar diariamente em dois idiomas com mais de 30 nacionalidades e, ao conhecimento que adquiri sobre uma indústria ainda em fase de crescimento.

6. Conclusão

Num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, é fundamental colocar em prática toda a teoria apreendida durante o Mestrado. Foi precisamente por essa razão que optei pela vertente profissional como forma de conclusão do Mestrado em Gestão.

Esta escolha levou-me até à *Headway Digital*, uma empresa especializada em Marketing Digital, onde o trabalho realizado suscitou a curiosidade de dar resposta ao tema do presente relatório.

O estudo bibliográfico foi bastante interessante uma vez que, lembrou a informação adquirida ao longo do estágio curricular e enriqueceu-me com novos ensinamentos sobre a indústria.

É consensual por toda a literatura que as pequenas e médias empresas atravessam diversas dificuldades ao longo do seu crescimento. Financeiramente restringidas, com diversos desafios a enfrentar como a conquista de clientes e a diferenciação da concorrência, estas empresas encaram distintos obstáculos que atrasam o seu crescimento.

Como tal, torna-se extremamente importante que estas empresas optem por estratégias de crescimento que envolvam pouco investimento e bastante retorno.

Após todo os ensinamentos apreendidos ao longo da realização do estágio curricular e estudo das referências bibliográficas, foi possível elaborar este relatório e concluir que, numa era tão digital como a atual, é possível que a criação de uma aplicação móvel resulte num *ROI* bastante positivo.

Através do Marketing Móvel, as empresas tiveram a oportunidade de rentabilizar ao máximo a sua aplicação móvel. Esta, além de oferecer um serviço extra ao utilizador, permite que a empresa utilize os seus espaços publicitários de forma a aumentar as suas receitas. Agências como a *Headway Digital* e, em especial, o trabalho exercido pela equipa que integrei ao longo do estágio curricular, potenciam o resultado do investimento neste tipo de marketing através da oferta de campanhas altamente competitivas e com *payouts* aliciantes.

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Não poderia ter tido a minha primeira experiência profissional numa empresa melhor que a *Headway Digital*. Esta experiência permitiu-me ter um primeiro contacto com o mercado digital a nível internacional, o que excedeu as minhas expectativas.

Ao longo dos meses de estágio, tive a oportunidade de aprender sobre uma temática bastante atual junto dos melhores profissionais da área, adquiri e aprofundei os meus conhecimentos e, graças a toda a equipa da *Headway Digital* e parceiros profissionais hoje sinto-me uma profissional bastante empenhada que atinge os objetivos a que se propõe.

Referências Bibliográficas & Webgrafia

- Andrioch, A., 2011. Lessons from the 2011 Mobile Marketing Conference. *Marketing Magazine*.
- Commission, F. T., 2009. *Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising*, s.l.: FTC Staff Report.
- Hof, R., 2014. *Study: Mobile Ads Actually Do Work - Especially In Apps*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2014/08/27/study-mobile-ads-actually-do-work-especially-in-apps/#4dc114f557aa>
[Acedido em 3 Maio 2018].
- Kierzkowski, A. S. M. R. W. a. M. Z., 1996. *Marketing to the Digital Consumer*. s.l.: McKinsey Quarterly 2:180–3.
- Lee, N., 2011. *Free to grow? Assessing the barriers faced by actual and potential high*, London: Nesta Working Paper .
- Lockwood, S., 2018. *Digital Agency Network*. [Online]
Available at: <https://digitalagencynetwork.com/8-reasons-why-mobile-apps-are-better-than-mobile-websites-in-2018/>
[Acedido em 23 Janeiro 2019].
- Mobile, Cheetah, s.d. *Cheetah Mobile*. [Online]
Available at: <https://www.cmcm.com/es-es/about/>
[Acedido em 23 Janeiro 2019].
- Núñez, L. G., 2007. The process and problems of business Start-Ups.. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, Volume 22, pp. 232-255..
- Ogilvy&Mather, 2010. Digital Labs Hosts Mobile Social. *press release*.
- Park, T., Shenoy, R. & Salvendy, G., 2008. Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), pp. 355-373.
- Patel, N., s.d. *App Store Optimization – A Crucial Piece of the Mobile App Marketing Puzzle*. [Online]
Available at: <https://neilpatel.com/blog/app-store-optimization/>
[Acedido em 20 Janeiro 2019].

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Pearson, D., 2017. *Digital Agency Network*. [Online] Available at: digitalagencynetwork.com [Acedido em 23 Janeiro 2019].

Pereira, J. P., 2017. Google vai incluir bloqueador de publicidade no browser Chrome. *Publico*.

Persaud, A. a. I. A., 2012. Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?. *Marketing Intelligence & Plan*, Volume 30 (4), p. 418–443..

Play, A. J. -. H. o. S. @., 2013. *Conferência Google I/O*. San Francisco, Google Play.

Reuters, 2019. *Reuters*. [Online] Available at: <https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/BIDU.O> [Acedido em 23 Janeiro 2019].

Salamzadeh, A. a. K. K. H., 2015. Startup Companies: Life Cycle and Challenges.. *Proceedings of the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia..*

Shankar, V. a. S. B., 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23.

Smith, K., 2012. *Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting*, s.l.: s.n.

Stephen, C. L. & A. T., 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Volume 80.

Teo, T. S. H., 2005. Usage and Effectiveness of Online Marketing Tools among Business-to-Consumer. *Journal of Information Management*, Volume 25 (3), p. 203–13..

Tuulia Nikunen, M. S. E.-L. O. M. M. L. I., 2017. *Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships*, Finland: University of Oulu.

Yeeply, s.d. *Quanto custa um aplicativo*. [Online] Available at: <https://www.quantocustaumaplicativo.com/> [Acedido em 3 Maio 2018].

Crescimento de uma empresa através da Promoção de Aplicações Móveis

Yu, J. (., 2013. You've got Mobile Ads! Young Consumers' responses to mobile ads with different types of interactivity. *IJMM Summer*, Volume 8 n°1.