



Curso	Curso de Marketing nas Redes Sociais	Duração	25 horas
Formador	Dr. Carlos Cunha	Data de entrega	

Manual de Formação

Curso de Marketing Digital e Redes Sociais

Índice de Conteúdos

1. INTRODUÇÃO	4
2. DADOS RELEVANTES DO MERCADO ELETRÓNICO.....	6
3. A ESTRATÉGIA DO E-MARKETING	6
4. VANTAGENS DO E-MARKETING?.....	7
5. VIRAL MARKETING.....	9
6. REDES SOCIAIS	11
7. ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS	11
8. FACEBOOK	12
8.1. O QUE FAZER ANTES DE AVANÇAR PARA O FACEBOOK	12
9. TWITTER	14
10. SEM – SEARCH ENGINE MARKETING	15
11. SOCIAL MEDIA ANALYTICS.....	16
12. COMO DEFINIR OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE UMA CAMPANHA DE E-MARKETING.....	17
13. PLATAFORMAS DE E-COMMERCE	20
14. GLOSSÁRIO	22
15. BIBLIOGRAFIA	31

Índice de Imagens

Imagem 1– Viral Marketing - Fonte: Google	9
Imagem 2 – Redes Sociais - Fonte: Google	11
Imagem 3– Facebook - Fonte: Google	12
Imagem 4 – Twitter - Fonte: Google	14
Imagem 5 – Media Analytics - Fonte: Google	16
Imagem 6 – Objetivos - Fonte: Google	17

Enquadramento / Objetivos

Este manual foi desenvolvido a partir de uma ampla revisão de literatura relacionada, disponibilizando um conjunto de diretrizes gerais e específicas de modo a apoiar os formandos, possibilitando que no final da sua leitura os mesmos sejam capazes de:

- Ser capaz de utilizar as redes sociais e outras ferramentas web para a comunicação empresarial e aprender a definir uma estratégia de marketing

Com domínio pelos seguintes conteúdos:

- E-marketing de produto;
- Viral Marketing
- SEM (Search Engine Marketing)
- Plataformas de e-Commerce

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos 60 anos o marketing evoluiu para um cenário global, tecnológico, social e ambiental onde as economias, as culturas e os desejos se aproximaram, intensamente, contribuindo para uma sociedade em rede que tece a globalização.

Com este ritmo frenético das transformações e fusões, das tecnologias em rede, do cenário social e ambiental, e da integração acelerada dos diversos meios de comunicação, de todo o avanço tecnológico em si, verificam-se alterações no comportamento dos indivíduos e na forma como as empresas fazem os seus negócios.

O marketing digital assume assim importância primordial para as organizações. As empresas têm que se ajustar aos novos tempos, imprimindo mudanças radicais na forma de realizar negócios e administrar relacionamentos.

No atual cenário, as palavras-chave são: **interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação**. Nesta nova era o consumidor é quem tem a palavra final, é o ator principal. As novas regras indicam que para captar a atenção do consumidor é necessário dar-lhe algo em troca, é necessário recompensá-lo. O produto não é tudo, há que apelar à criatividade, fazendo com que o consumidor se sinta parte integrante do produto. A publicidade não pode ser percebida como um monólogo. Há que redefinir a estratégia de comunicação da empresa, direcioná-la para o on-line.

Com um planeamento estratégico prévio, as redes sociais podem ser aproveitadas pelas empresas para divulgação de preços, produtos, serviços, ganhar notoriedade e comunicar com clientes, criando assim comunidades e relações de proximidade diferentes das que conseguem na sua atividade normal e com as campanhas de publicidade. As vantagens do canal são o baixo custo de infraestrutura, procura segmentada, atendimento personalizado a cada cliente e, principalmente, a interatividade com o público-alvo. Há que aproveitar também o canal de comunicação direto para "escutar" o cliente e verificar as suas necessidades e, principalmente, tratando-o como único e não como mais um consumidor. Numa palavra, "customize it", ou seja: fazer com que o cliente ou potencial cliente se sinta parte integrante do serviço ou produto, ou marca; mimar o cliente e ver a sua marca proliferar cada vez mais, pois hoje as pessoas organizam-se com base numa ideia, numa paixão, em algo que lhes satisfaz o sentimento de pertença, onde podem interagir e contribuir, seja em ligação com um líder ou noutros casos apenas entre membros da

comunidade. Hoje o Marketing é sobre como criar a confiança entre pessoas em vez de as tentar 'comprar'.

Embora as mentalidades estejam a mudar, ainda se nota insegurança por parte das empresas na utilização das redes sociais, na forma como estas poderão ser úteis e sobretudo como deverá ser iniciado um trabalho nesta área; o seu valor ainda não foi percebido, ou apreendido. Isto deve-se à volatilidade da ferramenta. Assim, antes de expor uma marca no Facebook, é importante verificar se há condições de manter o perfil sempre atualizado e com conteúdo atrativo. A regra da web não é simplesmente estar online, mas estar presente nas redes sociais com qualidade. É importante enfatizar que mesmo que a marca não esteja oficialmente na web, ela será comentada, elogiada ou criticada por milhões de internautas-consumidores: monitorize tudo, "escute" o que o consumidor diz na média social, monitorize o que está a acontecer e acompanhe as redes sociais. A única regra para o investimento nesta área é a criatividade e a interatividade com o público consumidor. Socializar é ver a marca despontar para o mundo!

2. DADOS RELEVANTES DO MERCADO ELETRÓNICO.

O comércio eletrónico vale 49 mil milhões de euros em Portugal, cerca de 31% do Produto Interno Bruto.

2.5 Mil milhões de internautas no mundo;

850 Mil milhões de euros de compras on-line no mundo;

300 Mil milhões de euros - Europa maior mercado de compras on-line;

+20% Crescimento PIB da Alemanha, Suécia e Reino Unido resulta da Economia Digital.

"Economia Digital em Portugal 2009-2017" realizado pela ACEPI/IDC.

3. A ESTRATÉGIA DO E-MARKETING

Cada variante de marketing tem regras próprias, devido à natureza dos meios pelos quais se canalizam as mensagens e à forma como o consumidor final lida com os suportes que as carregam. No marketing direto, os consumidores recebem um panfleto, um catálogo ou um brinde. Mas se contactarem a empresa e esta não conseguir responder às expectativas criadas pela mensagem, os potenciais clientes podem-se sentir enganados e muito dificilmente regressam. O mesmo ocorre no e-marketing. Sem uma presença cuidada on-line, dificilmente se poderá avançar com uma campanha eficaz.

Por que é tão importante trabalhar bem o marketing digital da sua empresa. Quais os benefícios de fazer marketing digital bem feito?

Através de canais on-line de comunicação e redes sociais, os clientes que ficam satisfeitos com o nosso negócio e com os benefícios obtidos nas transações de produtos ou serviços, muito provavelmente irão exaltar a empresa e publicar comentários positivos das suas experiências nas redes sociais. Isso efetivamente poderá trazer novos consumidores e auxiliar a empresa a construir um relacionamento longo e duradouro com os seus clientes e potenciais clientes, pois a veiculação da mensagem será extremamente rápida e persuasiva, não fosse o marketing “boca a boca” um potentado na comunicação.

Entretanto, é necessário que se tenha cuidado! Da mesma forma que a internet e as redes sociais podem funcionar de forma positiva quando uma empresa tem clientes satisfeitos, os clientes insatisfeitos podem prejudicar e muito a reputação on-line da nossa empresa caso tenham sido impactados negativamente pelos produtos ou serviços que adquiriram.

4. VANTAGENS DO E-MARKETING?

As vantagens são pelo menos 6 e todas em forma de verbo: interagir, informar, publicitar, encorajar, comunicar e impressionar. São as vantagens de estabelecer uma campanha de marketing on-line que comparativamente com o tempo que terá que investir ao criá-la, parece ser um bom “negócio”. Tudo o que tem de fazer é ligar-se à Internet.

E esta tarefa pode levar-lhe desde 20 minutos até várias horas ou dias, semanas, ou até a meses, dependendo do quanto avançado queira que ela fique. Se lhe parece assustadora essa incerteza, não é bem. Pois, pense bem. Pense noutras coisas que poderia fazer para ficar mais próximo do seu cliente.

Interagir

Vai interagir de forma mais regular e convincente com os clientes, pode acompanhar o que eles pensam sobre o setor onde o seu negócio está inserido, e ainda mais importante, o que pensam sobre a sua empresa e os produtos/serviços que comercializa. Quando eles virem que existe alguém empenhado em chegar até eles sentem-se mais próximos de si e vêm que a organização tem um lado humano e que ouve o que eles têm para dizer.

Informar

É importante para os seus clientes informações diversas, detalhes de produtos, formas de contacto, bem como outras coisas mais específicas da sua empresa. Por exemplo, a página do Facebook

Por isso, esta é uma fonte de informação privilegiada, e disponível 24 horas por dia, 7 dias de semana.

Publicitar

Para comunicar promoções, descontos, produtos novos, e até atualizações a vários clientes. Excelente meio de publicitação onde é mais fácil chegar a todos em simultâneo e sem restrições.

Encorajar

Encoraja e estimula o feedback, seja positivo e negativo, permitindo que você saiba o que as pessoas gostam mais e menos nos seus serviços ou produtos, e assim possa evoluir o produto e publicitar as suas mais-valias.

Comunicar

Possibilita que os seus clientes possam comunicar entre eles e consigo sobre a sua empresa ou produtos de forma construtiva.

Impressionar

Citando Paulo Coelho no seu livro Aleph “Os sonhadores não podem ser domados”. E você vai impressionar os demais com a sua atitude inovadora e de irreverência, própria de sonhadores, e deles toda a gente gosta. Os seus clientes irão voltar de novo e publicitar com os seus amigos essa sua atitude.

Conclusão

O Marketing Digital oferece-lhe um conjunto de funcionalidades que trabalharão em conjunto consigo para o ajudar a solidificar e expandir a sua base de clientes.

Deverá encarar o webmarketing como uma oportunidade, e em tempo de crise, estas iniciativas poderão fazer a diferença.

5. VIRAL MARKETING

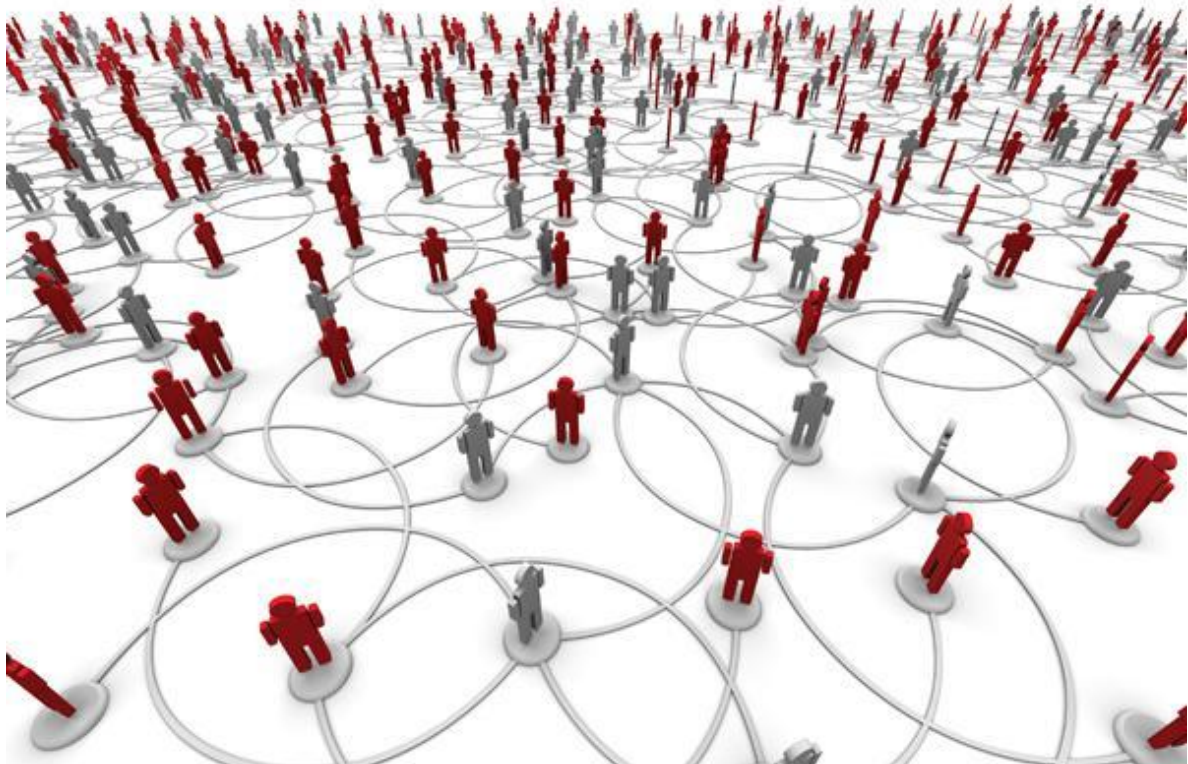


Imagem 1– Viral Marketing - Fonte: Google

Marketing Viral é um dos termos mais usados quando falamos em eMarketing uma das maiores forças da Internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. Como a comunicação na internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito boca-a-boca foi potencializado.

Na internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou até mesmo milhões de pessoas sem muito esforço. Isso chama-se marketing viral, pois assemelha-se ao que acontece com um vírus.

O marketing viral é o uso desse efeito para transmitir uma mensagem de marketing e, embora esteja baseado num dos mais fortes conceitos da Internet, o relacionamento, ele ainda é pouco utilizado pelas empresas.

Criar uma campanha ou uma estratégia de marketing viral requer criatividade e entendimento do ser humano e das suas necessidades básicas. Talvez seja por isso que ainda poucas empresas utilizam marketing viral nas suas estratégias de marketing. Mas não

podemos desconsiderar esta ferramenta, que eleva o marketing do boca-a-boca a um nível nunca antes afigurado.

Como muito se diz, a melhor publicidade é o boca-a-boca. Então, precisamos de saber que é possível fazê-lo na Internet de forma ágil e muito eficiente. É imperativo pensar que essa é uma grande força na Internet, e que muitas marcas e empresas a construir o seu sucesso ou insucesso pelo efeito viral da comunicação on-line.

6. REDES SOCIAIS

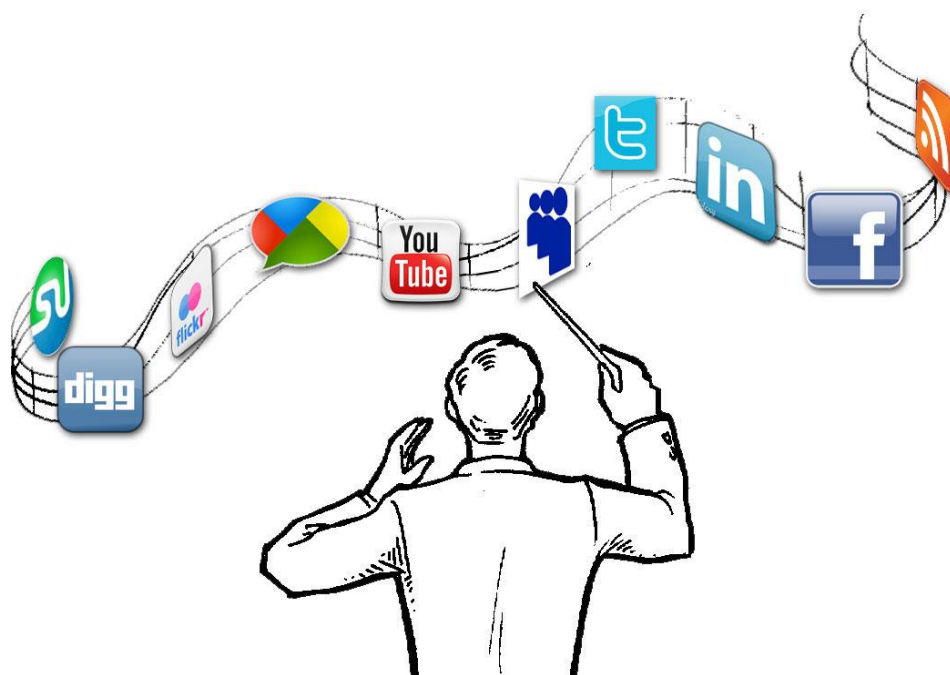


Imagem 2 – Redes Sociais - Fonte: Google

As Redes Sociais Virtuais são grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de carácter geral ou específico, das mais diversas formas, sejam eles sobre a forma de textos, arquivos, imagens fotos, vídeos ou outros.

Há também a formação de grupos por afinidade, formando comunidades virtuais, com ou sem autorização, e de espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados.

7. ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Cada variante de marketing tem regras próprias, devido à natureza dos meios pelos quais se canalizam as mensagens e à forma como o consumidor final lida com os suportes que as carregam. No marketing direto, os consumidores recebem um panfleto, um catálogo ou um brinde. Mas se contactarem a empresa e esta não conseguir responder às expectativas criadas pela mensagem, os potenciais clientes podem-se sentir enganados e muito dificilmente regressam. O mesmo ocorre no e-marketing. Sem uma presença cuidada on-line, dificilmente se poderá avançar com uma campanha eficaz.

8. FACEBOOK



Imagem 3– Facebook - Fonte: Google

O Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançada a 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. A 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de utilizadores ativos. Tem uma média 316.455 novos registos diários desde a sua criação.

8.1. O QUE FAZER ANTES DE AVANÇAR PARA O FACEBOOK

Ainda antes de avançar para o Facebook, é bom que não se esqueça de questões de base, essenciais, do mundo real que poderão influenciar a forma como as pessoas olham para a sua empresa e que o Facebook não irá resolver.

Estamos a falar de outras coisas que poderão atrasar o seu sucesso e dos seus produtos. Coisas simples, e que deverão estar “resolvidas” antes de avançar para a criação/conceção de uma página no Facebook:

Ofereça produtos ou serviços de qualidade: produtos diferenciados e de qualidade atraem e fidelizam clientes bem como, potenciam a denominada publicidade de

recomendações entre amigos e boca a boca, um dos métodos de marketing mais antigos e ainda hoje mais eficazes;

9. TWITTER



Imagem 4 – Twitter - Fonte: Google

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por telemóveis etc.

As atualizações são exibidas no perfil de um utilizador em tempo real e também enviadas a outros utilizadores seguidores que estejam a seguir a pessoa do seu interesse para as receber. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica.

O twitter foi criado em 2006 por Jack Dorsey, e logo ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Segundo o grupo de pesquisa norte-americano Web Ecology, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo Twitter, apenas atrás do inglês. O twitter também tornou-se muito conhecido pois pessoas famosas utilizam o microblog para comunicar-se com seus fãs.

O twitter possui várias ferramentas, como o retweet, que consiste em replicar uma determinada mensagem de um utilizador para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original, trending topics ou TTs, que são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter pelo mundo todo, e podem ser divididos por países.

10. SEM – SEARCH ENGINE MARKETING

SEM, ou Search Engine Marketing, é um conjunto de técnicas de Marketing na Internet que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado (SERPs) motores de busca (ex. Google, Yahoo, MSN, etc...).

Basicamente, o SEM é dividido em duas categorias:

SEO, ou Search Engine Optimization, que visa a otimização de palavras-chave, de conteúdo, de links, fatores on e off page, otimização para redes sociais, organização da arquitetura do site, melhores práticas para uso de Javascript e Flash, onde até a usabilidade é um fator para otimização nas páginas de resultado (SERPs) dos motores de busca.

11. SOCIAL MEDIA ANALYTICS



Imagem 5 – Media Analytics - Fonte: Google

Para se ter sucesso no mundo conectado dos dias de hoje, as empresas precisam de construir uma comunidade em seu redor, potenciando a sua marca e os produtos. Durante a última década, o monitoramento da mídia social tornou-se uma forma primária de inteligência de negócios, usada para identificar, prever e reagir ao comportamento do consumidor. Ouvir o que os seus clientes, concorrentes, dizem sobre a empresa, é a chave para a obtenção de grandes resultados nas suas campanhas de mídia social. Existem inúmeras ferramentas que se podem utilizar, oferecendo muitas maneiras de analisar, medir, e de exibição, permitindo criar relatórios sobre os seus esforços de publicidade.

12. COMO DEFINIR OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE UMA CAMPANHA DE E-MARKETING

O que são objetivos e estratégias de uma campanha nas Mídias Sociais? De que forma devemos adaptá-los de acordo com a etapa do ciclo de vida em que a empresa está?

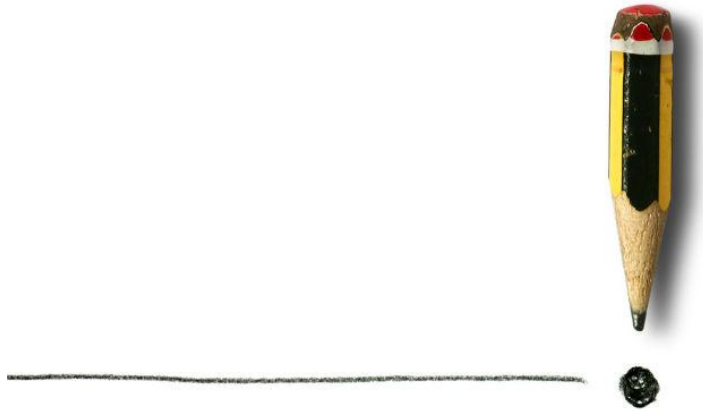


Imagem 6 – Objetivos - Fonte: Google

Para promover uma campanha de marketing, nas mídias sociais ou não, é fundamental estabelecer objetivos e estratégias. Uma das formas de se fazer isso é situar a marca ou produto dentro do conceito de ciclo de vida, que é trabalhado por diversos autores em Marketing.

Mas o que são objetivos e de que forma você deve adaptá-los de acordo com a etapa do ciclo de vida em que a sua empresa está?

Vamos começar com a definição de objetivo e estratégia.

Objetivo é o que queremos alcançar de forma geral para a marca ou algum produto. Sugerimos o seguinte exercício para você treinar:

Um objetivo deve ser composto de três elementos:

1. **Ação** (o que eu quero fazer);
2. **Complemento** (foco da ação);
3. **Escolha do foco da ação** (se ela será voltada para uma marca ou para um produto específico).

Os objetivos de marketing devem estar integrados aos objetivos gerais do negócio, ou seja, devem contribuir com o plano do negócio. Da mesma forma, os objetivos de Social Media (SM) devem estar inseridos num Planeamento de Marketing Integrado, que considere todos os canais em que a marca atua. Esse ponto é importante porque o buzz da marca nas mídias sociais reflete não só as ações realizadas nas redes, mas também as campanhas realizadas noutros formatos, participação e promoção de eventos, ações em pontos de venda, mídia impressa, campanhas de mídia display, todo o composto de marketing. Além disso, quando os objetivos de SM fazem parte de um plano maior, os resultados obtidos podem e devem ser somados aos resultados gerais de marketing, ajudando a compor o ROI de comunicação.

Estratégia é o que vamos fazer para alcançar os objetivos propostos. A estratégia é mais prática: envolve metas, prazos, plano de ação e é diferente dependendo da posição em que a marca e o produto se encontra.

Seguindo o caminho do ciclo de vida, vamos falar de estratégias para cada etapa:

Estágio de Introdução/Lançamento: Um produto novo no mercado ou um produto lançado para competir com outro já existente.

Objetivo 1: gerar alcance (awareness) para o produto.

Estratégia: construir uma base de fãs com perfil correspondente ao do público-alvo traçado.

Objetivo 2: gerar interesse e experimentação.

Estratégia: criar apelos e estímulos nos canais sociais para despertar curiosidade.

Estágio de Crescimento: a partir da aceitação do produto no mercado, a empresa irá vivenciar o crescimento das vendas. Ao mesmo tempo, a concorrência passa a ficar “açulada”, seja porque outras empresas lançaram produtos similares, seja porque os líderes e precursores irão traçar estratégias para não perder mercado.

Objetivo 1: aumentar as vendas e a intenção de compra do meu produto.

Estratégia: estimular publicações de recomendação do produto, através de interações em aplicativos ou canais sociais.

Objetivo 2: diferenciar o meu produto dos concorrentes.

Estratégia: traçar uma comunicação que destaque os diferenciais da marca.

Estágio de Maturidade: é a etapa em que a maioria dos produtos se encontra, quando o ritmo de crescimento de vendas é menor e tende a estabilizar. O desafio é conquistar novos clientes e manter as vendas no mesmo ritmo, já que os clientes são assediados por outros lançamentos.

Propõem-se várias estratégias para atingir um mesmo objetivo: manter o volume de vendas atual.

Estratégia 1: utilizar os canais da marca para anunciar promoções para novos clientes e oferecer vantagens para os clientes atuais, a fim de fidelizá-los. O impacto dessas ações nos canais sociais podem ser potencializados incentivando os clientes a divulgar essas promoções para os seus próprios amigos.

Estratégia 2: Gerar conteúdo relevante nos canais sociais da marca, a fim de informar os clientes sobre as possibilidades do produto e incentivar maior conhecimento e experiência de uso com os mesmos.

Estratégia 3: direcionar o produto a públicos pouco explorados, trabalhando uma linguagem e um conteúdo que gerem identificação desse público com a marca/ produto/ serviço.

Estágio de Declínio: trata-se de um momento em que o volume de vendas começa a cair, assim como os lucros. Muitas empresas retiram os produtos do mercado, outras reposicionam a marca, a fim de conseguir outros públicos. A maioria das empresas não tem uma estratégia para a retirada de produtos do mercado. No entanto, as redes sociais proporcionaram vários “cases study” de marcas e produtos que foram descontinuados e clientes e fãs do produto que se mobilizaram para pedir a volta do produto.

Neste caso, por norma demonstra-se que a relação sentimental que os clientes travam com um produto pode ser transferida para a marca. Nesse caso, o retorno obtido com a permanência do produto traduz-se quase sempre em ativos intangíveis para a empresa.

É importante notar, ainda, que independentemente dos objetivos e da estratégia adotados, todas as ações realizadas nas redes sociais vão contribuir para o reforço de marca. Em maior ou menor medida, a empresa alestará a trabalhar sobre o branding pela linguagem, pela identidade visual e pelo posicionamento da marca, e sobretudo pela **PRESENÇA DA MARCA**.

13. PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

O mercado on-line tem atraído à atenção de comerciantes dos mais variados segmentos que visualizam o e-commerce como a porta do sucesso para o mercado nacional e mundial.

Inúmeras são as possibilidades de vendas por este canal, que funciona 24 horas por dia, chegando às residências de quase todo o mundo, mas o caminho a ser percorrido até o sucesso não é assim tão simples.

O mercado on-line funciona como metrópole, onde encontramos grandes magazines, lojas de médio e pequeno porte, num meio de constante disputa, em busca da atenção dos consumidores.

Para fazer parte deste “mundo” é preciso construirmos a nossa loja sobre uma base sólida. É necessário pesquisar fornecedores, investir em bons parceiros e empresas que conheçam a fundo a operação de uma loja virtual. Não devemos ser aventureiros, imaginando que um e-commerce gratuito, com imagens e descrições caseiras fará da nossa marca uma potência virtual.

Acreditemos porém no potencial de vendas deste canal e desenvolvamos um planeamento minucioso, envolvendo investimento inicial, posicionamento da marca, estratégias de venda e expectativas de retorno.

Algumas escolhas são fundamentais para o sucesso do e-commerce e a primeira delas é a plataforma. Existem muitos fornecedores no mercado e é preciso analisar cada detalhe, compartilhar com eles a nossa necessidade específica, o conceito do nosso produto/serviço, o público-alvo e tudo o que julgarmos relevante. Em contrapartida, uma plataforma deve oferecer velocidade, atualizações constantes, possibilidade de layout atraente e que atenda a real necessidade de venda.

A segunda etapa do processo é alimentar a plataforma com informações e imagens de qualidade, de forma organizada, para que o e-consumidor consiga localizar facilmente o produto. Procuremos não usar muitas subcategorias, tracemos uma categorização simples e com o menor caminho possível até a página do produto. Quanto menos cliques melhor.

Em relação às imagens, sejamos criativos, utilizemos a melhor resolução, sem deixar as imagens demasiadamente pesadas.

Quando falamos em descrição de produtos, teremos forçosamente que entender que este texto pode ser o fator decisivo na venda. Para chegar até aqui o cliente já percorreu tudo o que falamos anteriormente, então “aprimorar” no texto comercial é obrigatório! Este é o momento de vender o produto/serviço, abordar todas as suas características, benefícios e formas de uso/usufruto. Atentemos porém que não basta escrever tudo de qualquer forma, é preciso ter uma linguagem comercial, atraente e com técnicas SEO.

Quando nos aproximamos do final, página de checkout – optemos pelo caminho mais curto, sem muitos campos de cadastro, facilitemos ao máximo a finalização do pedido. Ofereçamos as mais variadas formas de pagamento, deixemos o campo para consulta de entrega e confirmação de compra visível, destaquemos os selos de segurança e prazos de entrega para cada tipo de postagem.

Estas são apenas algumas dicas para para iniciarmos o processo de e-commerce. Mas acreditemos: com uma base sólida, o caminho para o sucesso do s projeto no mercado online é bastante positivo.

14. GLOSSÁRIO

AIDA - É um acrônimo que abrevia um processo de conversão, com etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. A AIDA é um modelo baseado no comportamento humano natural na tomada de decisão e é utilizado no Marketing Eletrónico para direcionar melhor os utilizadores para a conversão desejada.

AUTOMAÇÃO DE MARKETING – Mecanismos que permitem a execução de ações de Marketing Digital de maneira automatizada para facilitar o trabalho e acelerar resultados. Por norma o termo é mais utilizado no contexto de disparo de E-mails a partir de um comportamento específico do utilizador (Nutrição de Leads).

CONVERSÃO – Realizar a ação que a empresa deseja que o utilizador realize. Exemplos: preencher um formulário, realizar uma compra, assinar um teste, etc.

CRM – Sigla para Customer Relationship Management (Gerenciamento de relacionamento com clientes). Softwares de CRM oferecem soluções para uma boa gestão de relacionamento com clientes, como organização e armazenamento de informações e controle de contactos (conversas, reuniões realizadas, agendamentos, etc.).

CRO – Sigla para Conversion Rate Optimization (Otimização de taxa de conversão). Estratégias de CRO são focadas em aumentar o percentual de visitantes que realiza as conversões desejadas no site da empresa.

CTA – Call to Action – A tradução literal seria “chamada para ação”. São comandos passados aos utilizadores para que eles realizem uma ação esperada pela empresa. Podem ser botões, banners ou mesmo textos com links. Em geral, utilizam verbos no imperativo. Exemplos: “clique aqui” e “proveite essa oferta”!

EBOOK – Na tradução literal, é livro eletrónico. No contexto do Marketing, é um Material educativo sobre algum assunto ou tema da área de atuação de uma determinada empresa.

EDGE RANK – Algoritmo do Facebook que determina a relevância de posts e quais aparecem – ou não – no feed de notícias do utilizador. É baseado em três fatores: afinidade (se há interações prévias com a fanpage), formato do post (link, vídeo, imagem) e tempo que a “postagem” foi feita (quanto mais antigo, menores as oportunidades de aparecer).

FORMULÁRIO DE CONVERSÃO – Campos que o visitante preenche em troca de algo (uma oferta, um cadastro para newsletter, entrar em contato com a empresa, etc.).

FUNIL DE VENDAS – Representação em pirâmide invertida dos diferentes estágios em que os potenciais clientes de uma empresa estão no processo de venda. Costuma ser dividido

em Topo de Funil (ToFu), Meio de Funil (MoFu) e Fundo de Funil (BoFu). Em estratégias de Marketing Digital é essencial produzir conteúdos para pessoas em cada um desses níveis.

TOFU – Sigla para Topo de Funil (Top of the funnel) – estágio inicial de um Lead no processo de venda, ainda longe do momento da compra. Os materiais para topo de funil são mais introdutórios e possuem o objetivo de transformar o visitante em Lead.

MOFU – Sigla para Meio de Funil (Middle of the funnel) – estágio intermediário de um potencial cliente no processo de venda. Os materiais de meio de funil têm o objetivo de fortalecer o relacionamento e a credibilidade da empresa e gerar demanda pelo produto ou serviço.

BOFU – Sigla para Fundo de Funil (bottom of the funnel) – estágio final do processo de venda, quando o Lead está próximo de se tornar um cliente, pronto para a compra. Os materiais de fundo de funil devem mostrar ao potencial cliente que a sua opção é a melhor possível para o caso dele.

GERAÇÃO DE LEADS – Converter os visitantes do site da empresa em Leads.

GROWTH HACKER – Cargo totalmente focado em gerar crescimento rápido na aquisição de clientes. Envolve diferentes setores da empresa (marketing, produto, etc.) e testa diversos canais e meios para aumentar a base de clientes.

INBOUND MARKETING – O “novo marketing” é focado em atrair os potenciais clientes, conquistar a sua confiança e direcioná-los para o momento da venda. A ideia é que o cliente venha até a empresa, ao invés de a empresa ir até o cliente. Para isso, usa a criação de conteúdos relevantes (Marketing de Conteúdo) e estratégias em meios digitais para atingir o seu público-alvo e construir um relacionamento com ele.

INSIDE SALES – Diferente das vendas tradicionais, é quando o vendedor faz a venda de dentro do escritório via telefone, Skype e outros meios de comunicação. Não há encontro físico na negociação.

KPI - Sigla para Key Performance Indicators. São os indicadores definidos para medir o progresso das suas ações para alcançar uma determinada meta.

LANDING PAGE – O termo (página de aterrissagem) pode representar qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante do seu site. No entanto, no contexto de Marketing Digital costuma ser mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão. O caso mais comum é a página com o formulário para conversão de visitantes em Leads

LEAD – Pessoa que deixou os seus dados num formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um

potencial cliente Por meio de relacionamento, ele pode caminhar pelo Funil de venda até que se torne um cliente.

LEAD SCORING - Algoritmo que determina uma pontuação para determinados perfis e comportamentos de um Lead.

LINKS PATROCINADOS – São anúncios pagos exibidos com destaque em páginas de resultados de uma busca ou em sites afiliados (rede de Display). Em muitos casos o termo é usado como sinônimo do Google Adwords. Na página de resultados, são exibidos de acordo com as palavras-chave usadas na busca e na rede de display, de acordo com o tema relacionado.

LONG TAIL KEYWORD (palavras-chave da cauda longa) – Termos mais específicos e menos concorridos na busca orgânica e em leilões de palavras-chave de Links Patrocinados. São boas apostas para quem ainda não tem muita autoridade, mas quer aparecer nos resultados de buscas. Por exemplo: “bolsa feminina em palha para praia” em vez de “bolsa feminina”.

MARKETING DE CONTEÚDO – Parte do Inbound Marketing, é baseado em atrair o interesse dos consumidores por meio da produção de conteúdo relevante para o público-alvo, por esse motivo pode-se dizer que é um “marketing de atração”. Entre suas ações está direcionar conteúdos para pessoas nos diferentes estágios do Funil de vendas.

NUTRIÇÃO DE LEADS – Técnica de automação de marketing para o envio de uma sequência de emails após um determinado evento, com o objetivo de conduzir o Lead pelo funil de venda e aproximá-lo do momento da compra.

Exemplo: após baixar um eBook sobre Marketing no Facebook, o utilizador pode receber emails automáticos com sugestões de posts ou materiais sobre isso, estudos de caso e até mesmo a oferta de algum produto/serviço relacionado ao tema.

OUTBOUND MARKETING – Seria o marketing tradicional, em que empresas usam publicidade para “empurrar” os seus produtos e serviços aos consumidores. Podemos dizer que é o “marketing de interrupção”, pois as suas estratégias e canais não se focam num público específico. São exemplos: publicidades genéricas.

PAGEVIEWS – São as visualizações de páginas de um site. Atenção: pageviews são diferentes de visitas. Para ficar claro: numa visita, pode ter mais de um pageview numa mesma página, isso vai apenas depender de quantas vezes o utilizador entrou nela.

PAGAMENTO SOCIAL – Modalidade em que o utilizador faz uma “postagem” numa mídia social em troca de uma oferta. Isso ajuda a disseminar determinado conteúdo com mais rapidez.

PALAVRA-CHAVE – Pode ser a palavra (ou as palavras) que resume o tema principal de um texto, frase, parágrafo etc. Em SEO, é baseado nesses termos que são feitos os esforços de otimização de uma página.

PWAT – Sigla para “Pay with a tweet”.

REDE DE DISPLAY DO GOOGLE: é uma grande rede de sites (blogs, portais, etc.) em que os anúncios de campanhas do Google Adwords são exibidos.

REMARKETING (OU RETARGETING) – Exibição de anúncios após a visita de um utilizador a um site. Exemplo: uma pessoa entra numa página de serviços de Internet e depois disso, ao visitar outros sites, aparecem anúncios dessa mesma empresa nos banners de publicidade. Essa “perseguição” acontece pela instalação de cookies no computador do utilizador. Retargeting é o nome da prática e remarketing é o nome que o Google deu ao seu serviço de retargeting.

SEGMENTAÇÃO DE LEADS – Para otimizar os resultados de ações de relacionamento como o envio de email marketing, é indicado segmentar a base de contatos de acordo com um determinado critério. Por exemplo: clientes de uma região ou de um setor do mercado podem receber disparos focados para a sua realidade.

SQUEEZE PAGE – É o modelo de Landing Page focado na captação de E-mails.

QUALIFICAÇÃO DE LEAD - Processo para classificar quais Leads são boas oportunidades e devem ser abordados pela equipa de vendas, quais ainda não estão no momento da compra e Leads que se verifiquem fracos para venda (aqueles que não têm perfil para se tornarem em cliente).

TAXA DE CONVERSÃO – Percentagem de visitantes que realiza a conversão desejada. Exemplo: se a taxa de conversão de uma Landing Page for 70% isso quer dizer que 70 em cada 100 visitantes viraram Leads.

WEBINAR – Conteúdo disponibilizado para o público em formato de vídeo (abreviação de seminário Web). Pode ser uma aula, palestra, um debate, entre outras opções. Pode ser exibido ao vivo ou gravado.

ROI – Sigla para Return on Investment (Retorno sobre Investimento, em português). É a relação entre o dinheiro ganho (ou perdido) e o que foi investido nos seus esforços de marketing.

SEM – A sigla para Search Engine Marketing. O SEM é um conjunto de estratégias de marketing com o objetivo de promover um site nas páginas de resultados dos buscadores, como Google, Yahoo, etc. Geralmente o SEM é dividido entre SEO (otimização para o site aparecer na Busca Orgânica) e anúncios em Links Patrocinados, como o Google Adwords.

SEO – É a sigla para Search Engine Optimization (otimização para buscadores). SEO é o conjunto de técnicas, estudos e métodos que visam melhorar o posicionamento das páginas de um site em mecanismos de busca como o Google.

VISITA – É um acesso a um site. Um visitante pode fazer mais de uma visita num determinado site, por exemplo. Se ele fechar o site e entrar de novo num intervalo maior do que 30 minutos, isso contabilizará duas visitas de um mesmo visitante.

VISITANTE – É o utilizador que faz as ações no site durante uma sessão.

VISITANTE ÚNICO – É o visitante que, se já entrou em determinado site e teve um cookie instalado no seu computador, contabilizará como o mesmo visitante em diferentes ocasiões. Dessa forma é possível saber quantos visitantes um site teve, sem contar o mesmo utilizador mais de uma vez.

VISITANTES DE RETORNO – É um visitante único que tenha entrado mais de uma vez num determinado site.

WEB ANALYTICS – É a ação de mensurar, recolher, analisar e reportar os dados da Internet, com o propósito de entender e melhorar a usabilidade dos utilizadores e melhorar os resultados das ações em seu site e outros canais digitais.

METRCIAS

ADWORDS – É um serviço de publicidade do Google – e principal fonte de receita da empresa. É pelo Adwords que os sites fazem anúncios pagos que aparecem nas páginas de resultado do Google, na parte superior e na lateral direita, e na rede de Display.

ALTERNATIVE TEXT (ALT TEXT) – É o texto usado para descrever uma imagem na web. Ferramentas de busca leem o Alt text da imagem, o que ajuda a entender melhor o conteúdo. Se o navegador não conseguir carregar a imagem, esse texto será exibido em substituição dessa mesma.

ANCHOR TEXT – É o texto de um link para outra página. Normalmente, esse texto é de cor azul e sublinhado. O Anchor text ajuda as ferramentas de busca a entender o destino do link.

API – Sigla de Application Programming Interface. API é o conjunto de padrões de programação que permite que um software interaja com outro. Um exemplo é o próprio RD Station, que permite integrações com sites e outros softwares por meio da API.

AUTORIDADE DE PÁGINA - É o quanto os “buscadores” valorizam uma página em relação a outras para posicionamento nos resultados da busca referente a um termo (palavra-chave) específico. A quantidade e a qualidade de links que direcionam para essa mesma são os principais elementos analisados para isso.

AUTORIDADE DO SITE (AUTORIDADE DO DOMÍNIO) - Assim como a autoridade de página, é o quanto os motores de busca valorizam um domínio como um todo e as suas páginas para proceder ao posicionamento nos resultados de busca.

BLACK HAT – São práticas antiéticas de SEO para posicionar bem um site em motores de busca como o Google.

BLOG – O blog é uma página web atualizada frequentemente, composta por posts geralmente apresentados de forma cronológica. O seu nome veio da união das palavras inglesas “web” e “log”, então numa tradução livre podemos traduzir como “diário online”. No Marketing Digital, os blogs são um espaço para as empresas produzirem e postarem conteúdo de interesse de seu público, para atrair visitantes e tornar-se referência na área.

BUSCA ORGÂNICA – É o tráfego vindo do bom posicionamento orgânico (gratuito) em ferramentas de busca como o Google, em que os resultados são listados de acordo com a palavra-chave procurada.

CAC – Custo de Aquisição de Cliente. É uma métrica significativa para as empresas para saber o quanto estão a gastar para conquistar cada novo cliente e serve para definir o orçamento e as ações de marketing.

CANONICAL TAG – Quando duas páginas ou mais têm o mesmo conteúdo (ou muito parecido), esse conteúdo duplicado distribui a “força” dessas páginas entre elas. Com o uso da canonical tag, as ferramentas de busca transferem a autoridade de uma página para a outra.

COOKIES – São arquivos simples inseridos no navegador do utilizador quando ele visita um site. Esse arquivo tem informações básicas como IP, preferência de idioma, etc. Assim, em visitas futuras ao site é possível identificar esse visitante e as suas preferências.

CPC – Custo por Clique. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (Adwords e Facebook Ads, por exemplo), no qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados.

CPA – Custo por Aquisição. É uma forma de cobrança como o CPC, porém calculada em cima das conversões realizadas, e não dos cliques.

CSS – Sigla para Cascading Style Sheets, é uma linguagem de estilo para fazer a apresentação de páginas, como layout de página, cores, fontes, etc.

CTR – Sigla para Click through Rate, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido, por exemplo, em serviços como Google Adwords, Facebook Ads e LinkedIn Ads. Essa taxa é extremamente importante para avaliar o desempenho dos anúncios, pois um anúncio com CTR baixo tem poucos cliques em relação a visualizações e geralmente custa mais caro, devendo ser otimizado.

DOMÍNIO – É o principal endereço de um site, a raiz de todas as páginas. Exemplo: www.oseusite.pt

ERRO 404 – Esta página de erro aparece quando um código de resposta que indica que o servidor não pôde encontrar o que foi solicitado, como uma página no seu site que não já não existe, por exemplo.

GUEST POST – Um post escrito num blog por um “convidado”, diferente dos autores regulares, que tenha relação com a área de atuação da empresa e possa agregar conhecimento aos leitores.

GOOGLE HUMMINGBIRD – Algoritmo do Google lançado em 2013. Rápido e preciso, ele vai além da palavra-chave, interpretando sinônimos, contexto e outros fatores como localização e buscas anteriores.

GOOGLE PANDA – Algoritmo criado pelo Google para analisar principalmente a qualidade dos conteúdos de um site e inibir a criação de conteúdos de baixa qualidade para os utilizadores.

GOOGLE PENGUIN – Algoritmo criado pelo Google para analisar principalmente a qualidade dos links de um site, para inibir a troca de links de baixa qualidade.

HARD BOUNCE – É a falha na entrega de E-mails por uma razão permanente, como um endereço de E-mail que não existe.

HEADING TAGS (H1, H2, H3) – São recursos de programação em HTML para apresentar os títulos e subtítulos de uma página. A tag H1 é um dos elementos mais importantes de

uma página e é um dos critérios analisados pelo Google para posicionar o seu site nos resultados de busca.

HIPERLINK – É um conteúdo clicável numa página que leva para outra página, site ou mesmo outra parte da mesma página. Pode estar inserido em um texto, botão ou imagem.

HTML – Sigla para HyperText Markup Language, HTML é uma linguagem de marcação utilizada para programação de páginas na web.

LAYOUT – É como uma página é desenhada. O layout de uma página vai depender da criatividade e do conteúdo que ela vai conter, pensando sempre na melhor usabilidade para o utilizador.

LINK BUILDING - É o processo de conseguir mais links externos para o seu site com o intuito de melhorar o posicionamento nas ferramentas de busca. É importante que essa “construção de links” seja feita de forma natural, com outros sites relevantes e que atuem no mesmo mercado ou próximos ao seu, pois o Google penaliza sites com troca de links irrelevantes ao utilizador.

LINKS INTERNOS – São os links dentro de um site que direcionam para outras páginas do mesmo domínio.

LINKS EXTERNOS – São os links que direcionam para páginas fora de seu próprio domínio.

METADADOS – São os dados que “falam” para as ferramentas de pesquisa sobre de que se trata um site ou página.

META DESCRIPTION - Meta descrição – É uma breve descrição de uma página, que aparece nas páginas de resultados das buscas. Apesar de não ajudar no posicionamento, a meta descrição auxilia a atrair visitantes ao site, pois resume o conteúdo da página nos resultados dos motores de busca.

MOBILE – Termo utilizado para se referir equipamento eletrônicos de comunicação.

NO FOLLOW – É um atributo posto em links para que não sejam rastreados pelas ferramentas de busca, de modo a não passar autoridade para a página de destino.

PAGERANK – É um algoritmo criado pelo Google para avaliar os sites numa escala de 0 a 10. Ele engloba uma série de fatores de avaliação, como a estrutura do site, número de pageviews, taxa de rejeição, relevância do conteúdo, links etc.

PAGE TITLE – É o texto que aparece na aba de seu navegador quando abre uma página e também como linha de destaque na página de resultados do Google. O Page title é um dos

elementos mais importantes em SEO, então deve conter as palavras-chave de maior importância de cada página do site.

OFF PAGE – Elementos exteriores à página e que influenciam em seu posicionamento nos resultados de motores de busca como o Google, como os links que direcionam para ela.

ON PAGE – Elementos que estão dentro da página e que influenciam nos resultados de motores de busca como o Google, como page title, headings e atributo alt em imagens.

OPT-IN – É a escolha de optar por receber informações via E-mail ao inscrever o seu endereço de E-mail num formulário de um site, dando assim permissão para entrarem em contato com o utilizador.

OPT-IN DUPLO - É a prática de enviar para o utilizador um E-mail de confirmação da assinatura na sua lista. Ele só receberá os E-mails seguintes se clicar nessa mensagem.

REDIRECIONAMENTO 301 (redirect 301) – É o processo de direcionar uma página para outro endereço. Um exemplo clássico são os sites que possuem versão com e sem www. Para que o site não tenha as páginas duplicadas, aplica-se o Redirecionamento 301 numa das versões. Assim, a autoridade da página direcionada será unida à da página ativa. O mesmo pode ser feito em outras situações.

SERP - Do inglês Search Engine Results Page, é a página de resultados da ferramenta de busca.

SITEMAP – Um mapa onde estão listados os endereços para aceder às páginas de um site. Sitemaps HTML são utilizados para visitantes navegarem e sitemaps XML são usados pelos motores de busca.

SOCIAL PROOF – Prova social No marketing, é o facto de se aproveitar da aprovação de outras pessoas para transmitir mais credibilidade e empatia. Se uma página é muito “Gostada” no Facebook, por exemplo, as pessoas tendem a julgar a empresa como relevante e confiável.

SOFT BOUNCE – É a falha na entrega de E-mails por uma razão temporária, como caixa de E-mails cheia.

TESTE A/B – Teste feito com duas versões diferentes de uma página, para avaliar qual tem o melhor desempenho com a interação do público. Um exemplo é uma página com um formulário com 4 campos e uma versão com 8 campos. A que tiver mais conversão no teste A/B prova ser a que oferece uma melhor experiência ao utilizador.

15. BIBLIOGRAFIA

CARVALHO, Jaciara de Sá. Rede e Comunidades: ensino-aprendizagem pela internet. São Paulo, Instituto Paulo Freire, 2011.

Stanley Wasserman & Katherine Faust: "Social Network Analysis: Methods and Applications". New York: Cambridge University Press, 1994.

Linton C. Freeman: "The development of social network analysis: a study in the Sociology of Science". Vancouver: Empirical Press, 2004.

Jeffrey Travers & Stanley Milgram: "An experimental study of the small world problem". Sociometry, v.32, n.4, p.425-443, 1969. Link para JSTOR

Duncan J. Watts: "Network, Dynamics, and the Small-World Phenomenon". American Journal of Sociology, v.105, n.2, p.493-527, 1999.

Stephen Borgatti, Martin Everett & Jeffrey Johnson: "Analyzing Social Networks". London: SAGE, 2013.