

COMÉRCIO ELETRÔNICO E E-BUSINESS

UFCD 0392

ESTRATÉGIA INTEGRADA

TIAGO SANTOS



ASSUNTOS A ABORDAR:

- 1) Introdução ao comércio eletrónico;
- 2) Novos relacionamentos comerciais com clientes e novas tecnologias de apoio;
- 3) E-Business;
- 4) Principais características;
- 5) Implementação na Internet;
- 6) Segurança da informação;
- 7) Perspectivas futuras.

OBJETIVOS:

- Com este módulo pretende-se que os formandos sejam capazes de caracterizar o comércio eletrónico e o e-business, identificando os aspetos inerentes à sua implementação.

AVALIAÇÃO:

- Serão tidos em conta os seguintes momentos de avaliação:
 - Assiduidade, Pontualidade e Participação – 10%
 - Ficha de Avaliação de Conhecimentos – 90%

CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÓNICO

Nos dias de hoje, é cada vez mais comum ouvir falar de “comércio eletrónico”, “dinheiro digital”, “transações on-line”, “banca on-line”, etc.

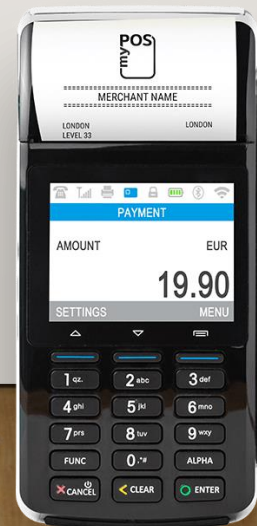
Uma definição possível para comércio eletrónico seria "qualquer forma de transação de negócio na qual as partes interagem eletronicamente, ao invés de compras físicas ou contato físico direto“ (Jesus, Rui, 1997).

A International Data Corporation (IDC), designa comércio eletrónico todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou, de outro qualquer meio eletrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços (IDC, 2002).



COMO SURTIU?

- O Comércio Eletrônico, historicamente deriva da Transferência Eletrônica de Fundos – TEF, ou seja, transferência de pagamentos entre entidades, que podem ser instituições financeiras ou mesmo estabelecimentos comerciais.
- Por exemplo pagamento por multibanco através de um terminal especializado, iniciada na década de 70, e que ainda hoje se utiliza.



COMO SURTIU?

- O TEF (Transferência Eletrônica de Fundos) funciona essencialmente sobre redes privadas de comunicação, com regras de segurança bem definidas e específicas para este tipo de trocas de informação.
- No início da década de 80, o Comércio Eletrónico assumia pela primeira vez a forma de mensagens eletrónicas entre organizações através da emissão / receção de “documentos” sob as mais variadas formas.

COMO SURTIU?

- As tecnologias subjacentes são:
- EDI (Electronic Data Interchange) – de uma forma standardizada.
- E-mail (correio eletrónico) – sob uma forma não estruturada (informal).
- A grande vantagem das mensagens eletrónicas e em particular do EDI é a redução dos processos de gestão, eliminando circuitos de documentos e aumentando a automatização dos processos.

COMO SURTIU?

- Os componentes do EDI são:
 - conteúdo da mensagem – com formato estandardizado
 - meio de comunicação – protocolos normalizados
-
- Trata-se da substituição do papel como suporte dos documentos relativos a atividades comerciais e/ou administrativas por documentos em formato digital.

COMO SURTIU?

- Desta forma, as encomendas/requisições de uma empresa, em vez de serem impressas e enviadas por correio ou fax aos seus fornecedores, podem ser estruturadas de acordo com normas internacionais e transmitidas eletronicamente através de uma rede de comunicação de dados.
- O fornecedor, por seu lado, ao receber essas encomendas eletrônicas, normalizadas na sua aplicação, poderá tratá-las diretamente e confirmar imediatamente as datas de entrega e outras condições relativas a essas mesmas encomendas através de respostas eletrônicas também normalizadas.

COMO SURTIU?

- As grandes vantagens do EDI são:
- redução dos tempos de processamento de documentos devido ao conjunto de procedimentos automáticos envolvidos;
- redução dos custos administrativos, dado que este processo de criação/transmissão/receção de documentos informáticos através do EDI, se faz sem intervenção humana;
- maior qualidade da informação tratada, na medida em que haverá menos erros;
- maior capacidade de resposta das empresas aos clientes.

COMO SURTIU?

- Com os desenvolvimentos tecnológicos proporcionados pela internet, foi assim possível criar novas formas de utilização de Comércio Eletrónico a partir dos seguintes fatores principais:
- **Economia de escala:** a internet é o meio mais económico de Comércio Eletrónico, na medida em que os recursos necessários para o implementar são muito reduzidos, permitindo que PMEs compitam com grandes empresas.
- **Economia de âmbito:** a internet permite uma grande diversidade de intervenção do Comércio Eletrónico, permitindo várias formas de interação entre as empresas e os clientes.

PARA FUNCIONAR:

- O comércio eletrónico necessita de várias tecnologias de suporte como:



Comércio móvel



Formas de pagamento eletrónicas



Gestão de stocks



Bases de dados

PARA FUNCIONAR:

- O comércio eletrónico necessita de várias tecnologias de suporte como:



Sistemas de seguimento
de encomendas e entregas



Marketing na internet



Programas de processamento
de transações eletrónicas

PARA FUNCIONAR:

- O comércio eletrónico necessita de várias tecnologias de suporte como:



Processamento de transações eletrónicas

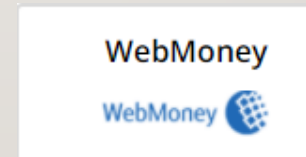
PODE AINDA BENEFICIAR DE:

- dispositivos móveis, e-mail, redes sociais, entre outras, em qualquer lugar com Internet.



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- Formas de pagamento electrónicas:



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- **Serviço disponível 24x7:**
- O e-commerce permite que a empresa e seus os serviços/produtos estejam disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana.



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- **Publicidade e marketing:**
- aumenta o alcance da publicidade dos produtos e serviços. Permite uma melhor gestão de marketing dos produtos/serviços.



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- **Melhora as vendas:**
- as encomendas podem surgir a qualquer hora de qualquer lugar, sem necessidade de intervenção humana, reduzindo as limitações de compra e promovendo o aumento das vendas.



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- **Apoio ao cliente:**
- o comércio eletrónico facilita o apoio ao cliente antes e depois da venda.



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- **Gestão de stocks:**
- a gestão de disponibilidades é um ponto fundamental e pode ser automatizada.



CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- **Comunicação:**
- permite formas de comunicação mais rápidas e eficientes com fornecedores e clientes.



COMÉRCIO TRADICIONAL VS COMÉRCIO ELETRÓNICO

<i>Comércio Tradicional</i>	<i>Comércio Eletrónico</i>
Muito dependente da troca de informação de pessoa para pessoa	Troca de informação realizada através de canais eletrónicos de comunicação
A comunicação / transação é feita de forma síncrona. É necessária intervenção manual para cada comunicação ou transação.	A comunicação ou transação pode ser feita de forma assíncrona. O sistema eletrónico controla automaticamente as comunicações.
É difícil estabelecer e manter práticas standard no comércio tradicional.	Uma estratégia uniforme pode ser facilmente estabelecida em e-commerce.

COMÉRCIO TRADICIONAL VS COMÉRCIO ELETRÓNICO

<i>Comércio Tradicional</i>	<i>Comércio Eletrónico</i>
As comunicações do negócio dependem de competências individuais.	Não há intervenção humana.
Dependente de comunicação pessoal e presencial.	O site de e-commerce fornece ao utilizador uma plataforma onde todas as informações estão disponíveis num só lugar.
Sem plataforma comum para a partilha de informação.	Plataforma comum para apoiar as atividades comerciais / empresariais a nível global.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Vantagens**
- **Para as organizações:**
 - Com o Comércio Eletrónico, a organização pode expandir o seu mercado para os mercados nacionais e internacionais, com investimento mínimo de capital. Uma organização pode facilmente localizar mais clientes, melhores fornecedores e parceiros de negócio adequados em todo o mundo.
 - Ajuda a organização a reduzir o custo para criar processos, distribuir, recuperar e gerir as informações em papel através da digitalização da informação.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Vantagens**
- **Para as organizações:**
 - Melhora a imagem de marca da empresa.
 - Ajuda a organização a fornecer melhores serviços aos clientes.
 - Ajuda a simplificar os processos de negócio e torná-los mais rápidos e eficientes.
 - Reduz a documentação em papel.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Vantagens**
- **Para os clientes**
 - Apoio 24x7. O cliente pode fazer transações ou aceder a informação sobre quaisquer produtos, bens ou serviços prestados por uma empresa a qualquer momento, em qualquer lugar a partir de qualquer localização;
 - A aplicação de Comércio Eletrónico fornece mais opções e entrega mais rápida de produtos;
 - O aplicativo de e-Commerce fornece ao utilizador mais opções para comparar e escolher a opção mais adequada.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Vantagens**

- **Para os clientes**

- O cliente pode colocar comentários sobre um produto e pode ver o que os outros estão a comprar ou ver os comentários de revisão de outros clientes antes de fazer uma compra final;
- O Comércio Eletrónico fornece a opção de leilões virtuais;
- O cliente pode ver as informações relevantes e detalhadas em segundos ao invés de esperar dias ou semanas;
- Aumenta a concorrência entre as organizações criando melhores condições de mercado.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Desvantagens**

- **Técnicas**

- Pode haver falta de segurança do sistema devido a uma má implementação do e-Commerce;
 - A indústria de desenvolvimento de software ainda está em evolução e continua a mudar rapidamente;
 - Em muitos países, a largura de banda de rede pode causar um problema porque não há largura de banda suficiente disponível para telecomunicações;

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Desvantagens**

- **Técnicas**

- Podem ser exigidos tipos especiais de servidor web ou outro software pela definição do ambiente de e-commerce além de servidores de rede de fornecedores;
 - Às vezes, torna-se difícil de integrar o software e-commerce ou site com o aplicativo ou banco de dados existente;
 - Poderá haver problemas de compatibilidade de software/hardware.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Desvantagens**

- **Não-Técnicas**

- Custo inicial: o custo de criação/construção de aplicações e-commerce *in-house* pode ser muito alto...
 - Resistência do utilizador: o utilizador pode não confiar num site desconhecido, ex: “vendedor sem rosto”;
 - Segurança/Privacidade: existem riscos de segurança ou privacidade em transações *on-line*;

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

- **Desvantagens**

- **Não-Técnicas**

- A falta de contato ou sensação de produtos durante as compras *on-line*;
 - As aplicações de comércio eletrônico ainda estão a evoluir e a mudar rapidamente;
 - O acesso à Internet ainda não é barato e é inconveniente de usar para muitos potenciais clientes, como aqueles que vivem em aldeias remotas.

MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÓNICO

Business-to-consumer ou business-to-customer (B2C)

É o comércio entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final;

Consumer to Consumer (C2C)

Comércio eletrónico entre utilizadores particulares da Internet. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários; (Ex: OLX).

Business-to-business (B2B)

Negócios entre empresas, por exemplo: as compras através de sistemas conectados à internet, requisições de produtos, cotações, faturação, notas de crédito, liquidações de stock, etc...



MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Government to consumers (G2C)

Comércio entre governos e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e taxas públicas;

Government to Business (G2B)

Negócios entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo estado através da internet por meio de licitações, tomada de preços, etc

Novos relacionamentos comerciais com os clientes e as novas tecnologias de apoio



NOVOS RELACIONAMENTOS COMERCIAIS COM OS CLIENTES E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE APOIO



M-Commerce – Mobile Commerce

Comércio Eletrónico Móvel está a tornar-se cada vez mais uma realidade. Existem previsões que indicam que tudo será feito através de telemóvel e as vendas a retalho não serão exceção.



F-Commerce – Facebook Commerce

O crescimento vertiginoso do número de utilizadores do Facebook despertou o interesse das empresas em estarem presentes nesse canal. É possível criar uma loja virtual dentro do Facebook usando aplicações de e-commerce. Funcionam como uma vitrine de produtos dentro do Facebook. Quando alguém clica no botão comprar, é direcionado para a página do produto, na loja virtual.



T-Commerce – Television Commerce

É uma forma comércio eletrónico, utilizando televisão digital. Para isso são utilizadas várias aplicações como os anúncios interativos (juntam a um anúncio convencional uma aplicação interativa, como Quizzes (são aplicações interativas em que o utilizador pode participar em concursos ou sorteios através da televisão), etc.

NOVOS RELACIONAMENTOS COMERCIAIS COM OS CLIENTES E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE APOIO



S-Commerce – Social Commerce

As grandes redes de e-commerce já começam a usar as redes sociais como ferramentas de marketing viral, atingindo diretamente seus clientes.

Compra coletiva

Compra Coletiva é uma modalidade de e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta.



Lojas Virtuais Privadas

Quando uma grande marca precisa de escoar stocks de determinados produtos mas não pode fazê-lo a céu aberto para não danificar a imagem do produto, pode optar por utilizar “lojas virtuais privadas” que funcionam como se fossem clubes privados e disponíveis apenas para pessoas qualificadas e registradas.



NOVOS RELACIONAMENTOS COMERCIAIS COM OS CLIENTES E AS NOVAS TECNOLOGIAS DE APOIO



Produtos Virtuais

Grandes lojas como Saraiva e Submarino já oferecem produtos virtuais como filmes, jogos, softwares, livros entre outros. Cada vez mais se torna uma forma prática de e-commerce, tanto para o comprador (este não se preocupa em perder um livro, ou estragar um DVD, pois tudo é digital e pode ser feito download a qualquer momento após a compra) como para o vendedor (este não precisa de stock por exemplo).



Tecnologias Alternativas de Pagamento

Quantas mais alternativas de pagamento melhor. Temos o caso do PayPal que é uma forma segura e cada vez mais utilizada como opção de pagamento. Novas tecnologias podem surgir e com isso aumentar mais ainda a abrangência do e-commerce.



Web 3.0

Sendo a atividade com maior crescimento a nível mundial, o Comércio Eletrónico tem na Web 3.0, também designada de “Web da Semântica”, mais uma oportunidade de desenvolvimento da sua ação. A diferente obtenção de dados em função do utilizador é um desafio ao qual o marketing digital tem que responder.



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Cliente tradicional	Cliente on-line
Compra ao percorrer a loja a pé.	Compra sentado.
Tem uma experiência de compra familiar ou social: compra pouco sozinho e pede opiniões.	Experiência de compra individual: a decisão de compra é tomada apenas por ele e o processo de seleção de produto é exclusivamente seu.
Envolvente Social: no seu espaço de compra, existem outros consumidores.	Envolvente exclusiva: espaço de compra personalizado. Mesmo se se encontrarem outros utilizadores no site, tipicamente, ele não se aperceberá disso.
Interação com vendedores. Possibilidade de fazer perguntas e esclarecer dúvidas sobre o produto diretamente com estes.	Interação com máquina. A expectativa de interatividade com um ser humano é reduzida, embora existam suportes para tal (www.liveperson.com e www.hearme.com são bons exemplos).

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Cliente tradicional	Cliente on-line
Suscetível ao merchandising, enquanto técnica de apresentação e colocação de produtos no local de venda.	Suscetível a <i>webmerchandising</i> , enquanto técnica de colocação do produto no ambiente de trabalho do utilizador.
Pagamento indiferenciado com dinheiro, cartão Multibanco, cheque ou Cartão de crédito.	Pagamento imediato apenas através de cartão de crédito. Outras formas de pagamento implicam uma maior complexidade no circuito. Pagamento por cartão de crédito poderá suscitar insegurança no cliente.
A comparação de características e preços é feita apenas parcialmente, tendo em conta as marcas a que já está fidelizado, as suas experiências anteriores com determinados produtos e os bens disponíveis no local de compra	A comparação de características e preços pode ser feita automaticamente, através de motores de busca nacionais como o www.emcheio.com , http://pt.livra.com/ , ou internacionais como www.mysimon.com , ou www.whenu.com .

QUAIS DEVEM SER AS MUDANÇAS A CONSIDERAR NO RELACIONAMENTO ON-LINE COM O CLIENTE?

- Criar processos de compra no seu site, de forma a que ele possa concluir qualquer encomenda sem sair do seu lugar, à frente do computador;
- Zelar pela privacidade de cada utilizador;
- Tentar caracterizar o melhor possível o cliente, de forma a tornar o seu ambiente de compra cada vez mais personalizado;
- Gerir os destaques, de forma a que as ofertas estejam de acordo com as preferências do cliente;



QUAIS DEVEM SER AS MUDANÇAS A CONSIDERAR NO RELACIONAMENTO ON-LINE COM O CLIENTE?

- A maior parte dos utilizadores web não têm formação informática. Daí a necessidade de desenvolver um interface leve e fácil, explicar todas as funcionalidades extensivamente ao cliente e zelar pelo bom funcionamento de todas elas.
- Esta tarefa é tão mais complicada do que o aumento de plataformas em que o vosso negócio será compatível;
- Disponibilizar pagamento por cartão de crédito e assumir um compromisso de segurança, quer numa política bem definida, quer em tecnologia aplicada para o efeito.

E-Business



E-BUSINESS

- Definimos o e-business como o desenvolvimento de uma parte ou da totalidade de um negócio na plataforma Internet.



E-BUSINESS

- Existem os chamados "motores de busca ou de pesquisa", há a possibilidade de procurar o que queremos através de palavras-chave simples ou compostas. Os mais populares entre os estrangeiros são:



O BROWSER

- Browsers são programas especiais para visualizar páginas WWW. Os Browsers leem e interpretam os documentos escritos em HTML (Linguagem de Criação de Sites na Internet), apresentando as páginas de forma a que todas as pessoas as possam ler.

E-BUSINESS

O DOMÍNIO

- O domínio identifica uma organização, entidade ou projeto na internet. Este ponto da Internet, ou “nó da rede”, é único. A principal função de um domínio está em converter IP's em nomes perceptíveis e memoráveis para o comum dos mortais, como se se tratasse duma matrícula virtual.



www.dhl.pt

E-BUSINESS

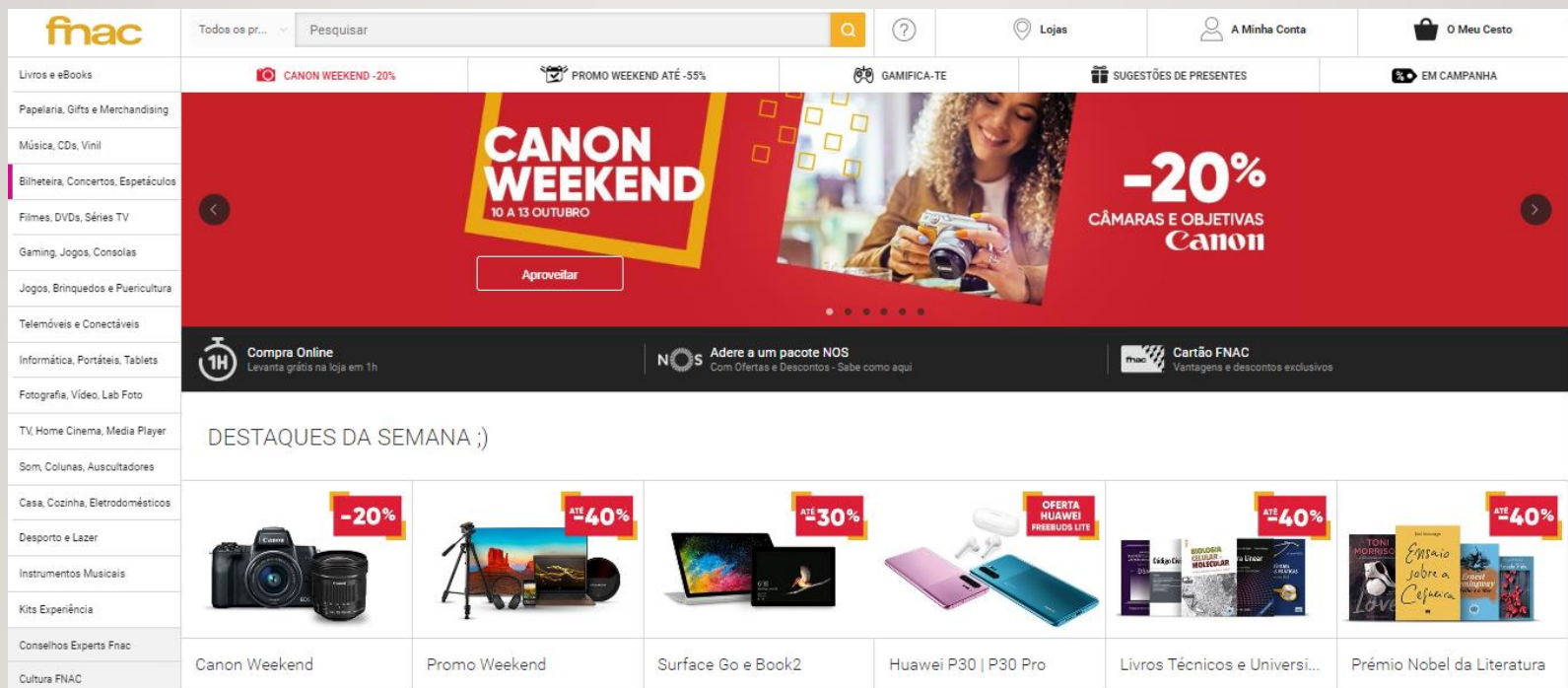
ESTRUTURA DO DOMÍNIO

- A extensão “.com” indica-nos que este domínio tem uma função comercial.
- Todos os domínios na Web possuem estas extensões, que chamamos de domínios de topo (TLD's – Top-level Domains).

.net	para sites que tratam de matérias diretamente relacionadas com a net
.org	para sites de organizações não-lucrativas
.biz	um TLD recente, criado para identificar negócios na Internet, mas que ainda não conseguiu destronar o .com
.info	para sites de conteúdo informativo, não-comercial
.name	para sites pessoais
.coop	para colectividades ou organizações cooperativas
.aero	para companhias aéreas e sites do ramo
.museum	para museus ou exposições

E-BUSINESS

- **HOMEPAGE / SITE / ROSTO DA EMPRESA**
- Home page serve para designar a página inicial, principal do site (web page).



E-BUSINESS

- Links são elementos especiais (palavras, frases, ícones, gráficos ou ainda um Mapa Sensitivo, que caracterizam um ambiente em hipertexto. Um link quando clicado/acionado – com o rato, remetem o leitor a outra parte do documento/site ou outro documento.



E-BUSINESS

-
- **E-MAIL (CORREIO ELECTRÓNICO)**
 - Este é o serviço mais utilizado na Internet. Possibilita a troca de mensagens entre os utilizadores da Internet, em todo o mundo.
 - O Correio Eletrónico é, de uma forma simples, uma das várias maneiras de transferir informações de um local para outro, recorrendo aos computadores e às linhas telefónicas..



E-BUSINESS

-
- **E-MAIL (CORREIO ELECTRÓNICO)**
 - Date: Sun, 27 Sep 1998 03:58:27 GMT
 - To: marel@mail.netc.pt
 - From: Editorial Caminho ML <caminho-l@editorial-caminho.pt>
 - Sender: Editorial Caminho ML <caminho-l@editorial-caminho.pt>
 - Reply-To: Editorial Caminho ML <caminho-l@editorial-caminho.pt>
 - Priority: urgente
 - Subject: Envio de comprovativo ...
 - Corpo do e-mail: Bom dia, conforme falamos envio o comprovativo ...

E-BUSINESS

- **E-MAIL (CORREIO ELECTRÓNICO)**

To (Para)	o destinatário da mensagem. É possível designar mais do que um destinatário para a mesma mensagem, mas o modo de fazer varia com os programas de e-mail utilizados.
From (De)	indica-lhe de onde e de quem está a chegar o e-mail recebido.
Subject (Assunto)	o assunto do e-mail.
CC (Carbon Copy)	"com cópia para"; é uma forma de dar conhecimento do teor da mensagem a outra pessoa que não o destinatário principal.
BCC (Blind Carbon Copy)	o mesmo que CC, mas o destinatário principal da mensagem não chega a ser informado da existência de outros receptores da mesma mensagem.

E-BUSINESS

- **E-MAIL (CORREIO ELECTRÓNICO)**

Received (Recebido)	pormenores dos sistemas por onde o e-mail passou para chegar ao seu destino final. Muito útil quando se pretende detectar qualquer problema no envio.
Reply To (Responder a)	especifica o endereço para onde se deve responder à mensagem enviada (que pode não ser o que foi usado no contacto de origem)

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

- I – Cuidado com ortografia e erros de escrita:
- É importantíssimo lembrar da importância de verificar a ortografia e os erros de escrita. Estar atento quanto ao uso correto do português ao enviar um e-mail profissional.
- Caso haja dúvidas quanto à ortografia ou até à acentuação de uma palavra, é imprescindível verificar antes de escrevê-la no e-mail.
- Para além de uma única palavra estar escrita incorretamente, no caso dos e-mails para processos corporativos, mostra desatenção e descuido. Rerler o e-mail antes de enviar!

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

- 2 – Não usar abreviaturas da internet:
- Deveremos lembrar-nos de nunca utilizar as abreviaturas oriundas da internet ao redigir um e-mail profissional. Não usar “ñ”, “x”, “pq”, e afins, já que este tipo de linguagem pode fazer com o que o nosso e-mail seja desvalorizado.
- Outro ponto importante é não escrever e-mails em letras maiúsculas, porque passa a impressão de que se está a ser rude com o leitor (destinatário).

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

- 3 – Ser cordial:
- Ao iniciar um e-mail formal com palavras como “Prezado” ou outros cumprimentos são importantíssimos para demonstrar respeito. Deveremos pedir sempre por favor e agradecer quando necessário. Deveremos ser sempre educados e cordiais.
- É também importante saber para quem se destina o e-mail. Para saber como se deverá tratar o destinatário de acordo com o cargo exercido, por exemplo, Dr(a) ou Sr(a), Eng^o(^a), Exmo(a), etc...

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

4 – Usar uma linguagem apropriada:

- Para além de escrever todo o e-mail corretamente, é importante utilizar uma linguagem apropriada também é um ponto importante quando se redige um e-mail profissional.
- Ser formal e evitar o uso de gírias e abreviações.
- É importante ponderar esta formalidade, frases gigantescas não despertam o interesse do leitor.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

5 – Escrever e-mails objetivos:

- As mensagens do e-mail devem ser curtas e diretas. Deve-se resumir o conteúdo do e-mail, até que fique apenas o que é realmente importante.
- Se ainda assim, a mensagem do e-mail que estamos a escrever continuar muito grande e ultrapassar cinco parágrafos curtos, é melhor considerar enviar todo o assunto num documento em anexo.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

6 – Fazer o leitor se sentir importante:

- Quando enviarmos um e-mail profissional, devemos demonstrar que o destinatário é importante e, por isso, é fundamental que ele leia toda a mensagem e que responda.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

7 – Certificar de que transmitimos a mensagem correta:

- Antes de enviar um e-mail, devemos certificar-nos de que transmitimos a mensagem correta e se ela está clara o suficiente para ser entendida pelo destinatário.
- É essencial ter certeza de que a mensagem está realmente clara, direta e fácil de entender.
- O conhecimento que temos do assunto não é o mesmo que o do destinatário. Então deveremos pensar na melhor forma de explicar o assunto.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

8 – Seja conciso ao preencher o “assunto” do e-mail:

- O assunto do e-mail costuma ser a primeira coisa que escrevemos, antes mesmo de saber exatamente do que se tratará a mensagem.
- Para preencher o assunto corretamente, deveremos escrever primeiro a mensagem e depois preencher o assunto, pois já sabemos do que se trata.
- Não de escrever “urgente” no assunto se realmente não houver urgência no e-mail.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

9 – Preencher o destinatário por último:

- É a melhor forma para evitar uma situação embaraçosa por ter enviado um e-mail incompleto, sem o anexo necessário ou até mesmo para o destinatário errado.
- Assim, saberemos exatamente o conteúdo da mensagem antes de preencher o campo do destinatário.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

Início

- Prezado (a) “nome do destinatário”;
- Caro (a) “nome do destinatário”;
- Exmo(a) Sr(a) “nome do destinatário”.

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

Despedida/fecho do e-mail

- Atenciosamente, (o seu nome);
- Aguardo a sua resposta, (o seu nome);
- Agradeço a atenção, (o seu nome);
- Cordialmente, (o seu nome);
- Coloco-me à disposição para quaisquer esclarecimentos, (o seu nome);
- Grato (a), (o seu nome);
- Sem mais assunto de momento, subscrevo-me com os melhores cumprimentos, (o seu nome).

E-BUSINESS

Dicas ao escrever um e-mail profissional:

Exemplo de e-mail:

- Assunto: Confirmação da reunião com o cliente X

Mensagem: Bom dia, “Júlia Sousa”,

O diretor Y já confirmou a reunião com o cliente X, que tínhamos falado na semana passada.

Ficou agendado para o dia 17 às 19 horas, nas nossas instalações.

Agradeço que me confirme até o final do dia de hoje a sua presença nesta reunião.

Aguardo atentamente a sua resposta,

Victor Alves.



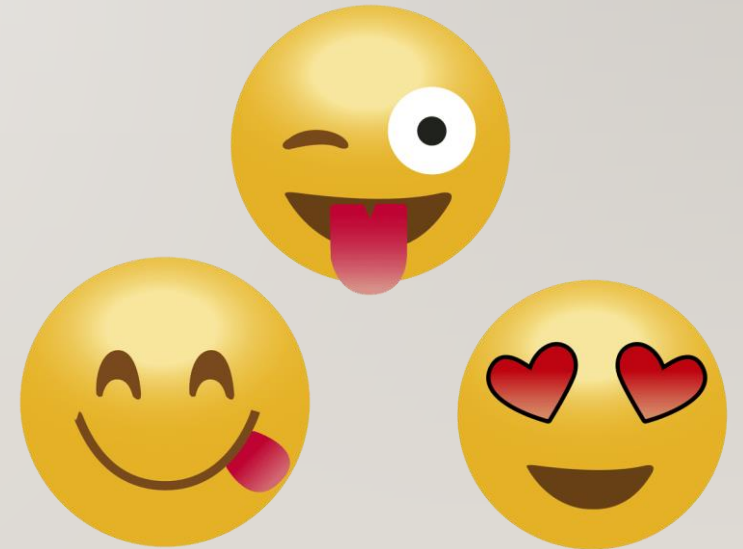
E-BUSINESS

- Comunicação por expressões:
- Se comunicar cara a cara já é difícil. Imagine no que pode resultar a limitação a um simples texto e a impossibilidade de transmitir variações no tom de voz ou da expressão facial: a probabilidade de as mensagens serem mal interpretadas é muito maior.
- Para "aliviar" o problema, os utilizadores acérrimos do e-mail criaram um conjunto de códigos em que o "smiley" é o mais emblemático.
- ☺ ☹ :')

E-BUSINESS

- Estes smileys não são mais do que umas "caras sorridentes" (ou não), que tentam reproduzir expressões faciais humanas e que ganham vida quando vistas de perfil (tente reconhecer dois olhinhos, um nariz e uma boca de expressão variável).
- Existem centenas destes smileys:

- : -) Estou feliz/estou a brincar
- : - (Estou triste, descontente/não achei graça
- ; -) Piscadela de olho/cumplicidade
- >: -) Sorriso diabólico, maquiavélico
- : - | Ceticismo



E-BUSINESS

Como em tudo na vida, não se deverá abusar deste tipo de linguagem "gestual".

- Há outras regras importantes para quem comunica on-line, que corresponde a uma certa etiqueta:
 - Evitar o uso de maiúsculas, porque isto pode ser entendido como se estivesse a GRITAR, além de tornar a leitura mais difícil;
 - Assegurar que se está a enviar o e-mail certo para o endereço certo (as caixas de correio eletrónicas são entendidas como algo de muito mais privado que as caixas de correio convencionais, e tanto o junk-mail como o correio indesejado são geralmente muito mal recebidos);

PLATAFORMAS DIGITAIS PARA CRIAR UM SITE

- www.wix.com
- www.weebly.com
- www.webnote.com
- www.wordpress.com

AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM E-BUSINESS

Para que uma empresa tenha sucesso com a implementação do comércio eletrónico, terá de ter em conta alguns componentes que estruturam o processo e que são fundamentais, dos quais se destacam as seguintes características:

- **Sistema exclusivo de gestão de conteúdos**. Este software tem por principal finalidade a criação de perfis para personalização dos conteúdos das páginas Web, com vista a desenvolver, criar, entregar, atualizar e arquivar dados e informações de multimédia, nas páginas de comércio eletrónico.

AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM E-BUSINESS

Compatibilidade com todos os sistemas de pagamento existentes.

- O sistema de pagamento eletrónico é de grande importância nas transações de e-business, no entanto é complicado, pois o comprador não sabe se quem terá acesso aos dados do seu cartão de crédito será mesmo o fornecedor.
- Sendo que é o cartão de crédito o mais usado para pagamento das transações efetuadas, existem ainda outros meios para efetuar esses pagamentos, como o Multibanco, Visa, Telemóvel, Internet, PayPal, entre outros.

AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM E-BUSINESS

Motor de busca – Busca Inteligente.

- A existência de um motor de busca eficiente e eficaz é fundamental. Tendo em conta a variedade de produtos existentes à venda nos sites de comércio eletrónico, torna-se necessário que o mecanismo de busca dê acesso direto e rápido ao produto desejado pelo utilizador, para que não se aborreça com a procura, mas sim se entusiasme com ela.

AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM E-BUSINESS

Controlo de acesso e segurança.

- A segurança é de máxima importância para ambas as partes consumidor e fornecedor. O site deve estar construído de maneira a garantir que o utilizador apenas tenha acesso à informação respeitante a si mesmo e nunca à de terceiros.
- Este controlo pretende também proteger os utilizadores de ataques de hackers, do roubo de palavras-chave e números de cartões de crédito, bem como protegê-los de possíveis falhas do sistema.

AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM E-BUSINESS

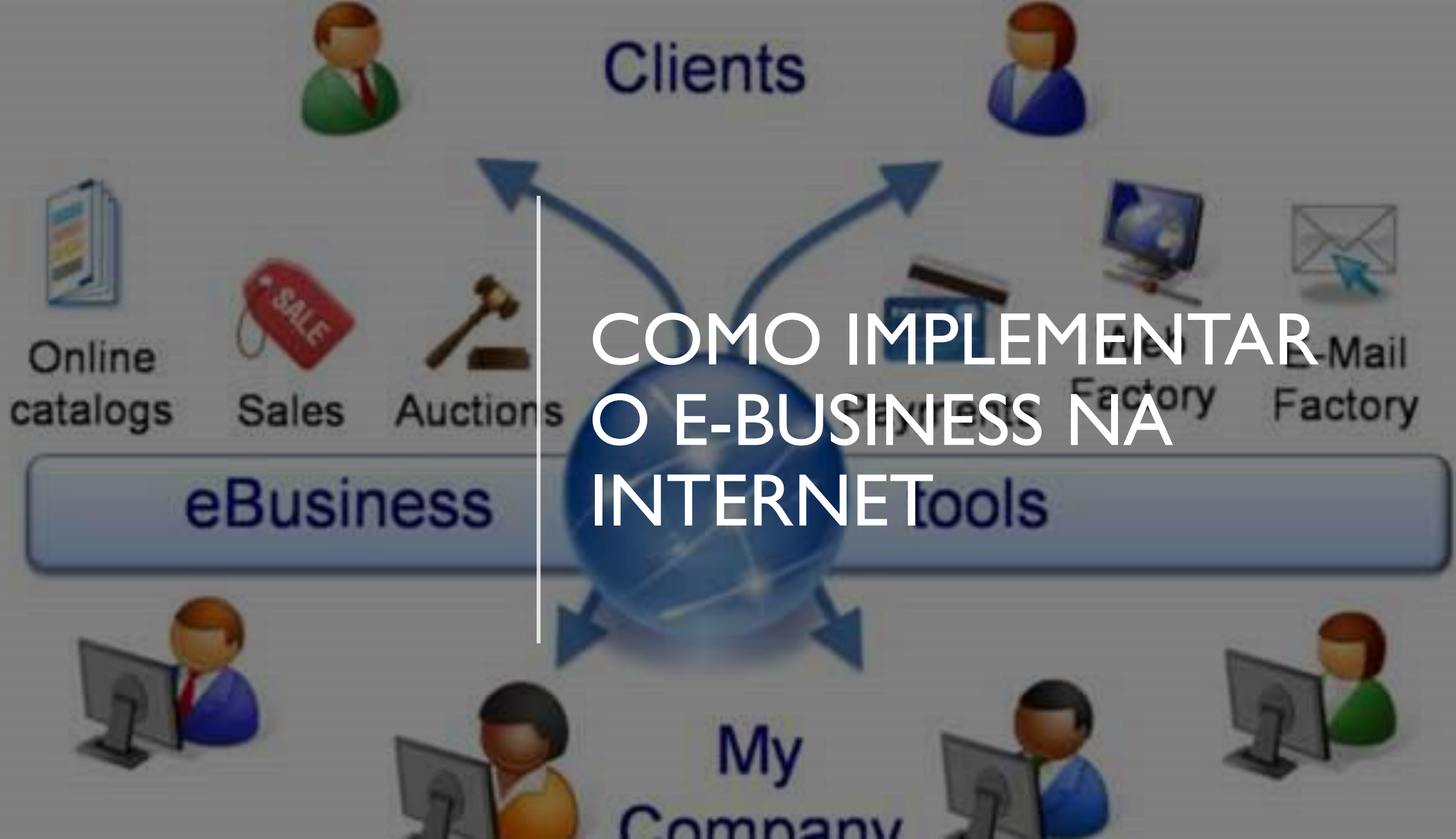
Perfis e registo de dados.

- A utilização de ferramentas do comércio eletrónico permite fazer um armazenamento das características do utilizador.
- Estas características visam a caracterização do cliente podendo então disponibiliza-lhe uma visão personalizada apenas dos conteúdos da página que mais lhe interessam. Esta personalização permite que o utilizador encontre com mais facilidade o produto desejado, poupando tempo na procura.

AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM E-BUSINESS

Notificação de eventos.

- Este sistema permite avisar os intervenientes de uma transação, sobre qualquer ocorrência que possa vir a prejudicar o negócio, bem como avisar que um produto foi expedido, possibilitando ao utilizador o acompanhamento da encomenda, até que lhe chegue às mãos.
- Este sistema trabalha em conjunto com as ferramentas acima descritas, procedendo à notificação dos intervenientes maioritariamente através de e-mail, podendo ser utilizados outros meios de comunicação como o Fax, o pager, etc...



Pensar estrategicamente



COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Qualidade dos serviços

O site deve ser construído de maneira que funcione eficazmente, facilitando de uma maneira geral a procura dos produtos, uma vez que o cliente não pretende perder muito tempo a pesquisar num site de compras. Os produtos devem estar corretamente catalogados e agrupados por categorias, para facilitar a procura.

Aparência e impressão – Este fator é importante no sentido de conseguir captar a atenção do cliente. Uma página atrativa vai atrair o cliente para a compra.



COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Preço dos produtos

- Os preços atribuídos aos produtos têm de ser competitivos, no entanto, não têm de ser os mais baixos, desde que a empresa crie outros meios que garantam a satisfação dos clientes.
- A assistência durante e após a compra é um fator que poderá ajudar a fidelizar o cliente.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Publicidade e incentivos

- A divulgação do site pode ser elaborada utilizando vários meios ligados à Internet, como por *banners* nas páginas da internet, e-mail e newsletters.
- Para melhor conseguir a fidelização do cliente, podem-se utilizar incentivos, como cupões de desconto ou vales de ofertas, para que o cliente volta à página.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Atenção pessoal

- Através do registo (login), que o cliente tem de fazer, aquando da primeira visita, é possível personalizar o atendimento.
- Ao entrar na página o utilizador vai encontrar as boas-vindas com o seu nome próprio o que lhe é agradável.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Segurança e confiabilidade

- Este é, sem dúvida, um dos mais importantes fatores a apresentar.
- O cliente tem de se sentir seguro, só assim ele vai introduzir os seus dados pessoais em qualquer plataforma. Tem de ser dada ao cliente a garantia de que os seus dados pessoais estão protegidos e que não serão cedidos a terceiros.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Segurança e confiabilidade

- Quando é feita uma transação e são cumpridos os critérios apresentados ao cliente online, como disponibilidade do produto e prazos de entrega, é também mais fácil, que o cliente volte, pela confiança adquirida.

Shape Web Agência de Internet - Marketing Digital

R. Elías Nasser, 77 - São Francisco, Campo Grande - MS

 Comentar

4,9 ★★★★★ 30 comentários

Classificar por: Mais relevantes ▾



Camilla Leiria Souza

Um comentário

★★★★★ 3 semanas atrás

Excelente atendimento, profissionais capacitados, com muitos anos de mercado e grande experiência em marketing digital. Recomendo!!

 Responder

 Like



Genivaldo Enc. Administrativo

Um comentário

★★★★★ um mês atrás

Profissionais competentes, criativos e parceiros do negócio. Buscam sempre auxiliar da melhor maneira possível.

 Responder

 1



willian yudi

Local Guide · 25 comentários · 12 fotos

★★★★★ 2 meses atrás

Pessoal muito profissional, empresa séria e que atua de maneira exemplar no mercado! Fizemos nossos sites com eles, são ótimos!

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- **Planeamento Eficiente**
 - Definir a área que se vai atuar;
 - Definir o produto que se vai comercializar;
 - Escolha do nicho de mercado para o negócio;
 - Análise da concorrência:
 - Produtos existentes;
 - Empresas existentes.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Planeamento Eficiente
 - Escolha de Fornecedores/Parceiros de Negócio
 - Procura on-line e Off-line de:
 - Fornecedores;
 - Distribuidores;
 - Importadores;
 - Fabricantes.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Público-alvo
 - Definição do público-alvo;
 - Caracterização do público-alvo;
 - Descrever a rotina da Persona;
 - Hábitos? Horário que se conecta à internet, como faz pesquisas?
Etc...

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Meios de comunicação
 - Google;
 - Facebook;
 - Instagram;
 - LinkedIn;
 - ...

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Meios de comunicação
 - Produção de Conteúdos:
 - Conteúdos relevantes (dependendo da área do negócio);
 - Seleção de palavras-chave / Otimização de SEO;
 - Anúncios Google Ads;
 - Facebook Ads;
 - Instagram Ads.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Meios de comunicação
 - Serviço ao Cliente:
 - Apoio ao cliente;
 - Chat on-line;
 - E-mail Profissional

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Formas de Pagamento
 - Implementação das formas de pagamento;
 - Segurança nas transações;
 - Meios de pagamento acessíveis para os clientes.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Vendas:
 - Definição do produto;
 - Stock moderado e apropriado para o início do negócio;
 - Reposição rápida e eficaz do stock do produto;
 - Ter um fornecedor que forneça o produto rápido;
 - Ter um fornecedor alternativo para fornecer o produto em caso de falha do atual fornecedor.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Impulsionar vendas:
 - Análise das primeiras vendas do produto?
 - Que canais levaram o cliente a encontrar-nos?
 - Que retorno trouxe?
 - O que correu bem?
 - O que correu mal? Porquê? Melhorar!

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Impulsionar vendas:
 - Utilizar os meios de sucesso anteriores;
 - Duplicar o investimento;
 - Duplicar as vendas;
 - Fazer sempre uma análise para apurar resultados;
 - Encontrar soluções de melhoria!

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

Pontos chave:

- Ter Iniciativa
 - Planeamento semanal;
 - Balanço semanal do que se fez;
 - Análise do que correu bem;
 - Análise do que correu mal;
 - Solucionar melhorias.

COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

- Se não quer fazer sozinho contrate empresas especialistas.






COMO IMPLEMENTAR O E-BUSINESS NA INTERNET

- Para implementar o comércio eletrônico na internet de uma maneira fácil e organizada, existem várias empresas, na sua maioria on-line (já têm o comércio eletrônico implementado), que prestam estes serviços. Assim podemos contar com a experiência de pessoas que sabem o que fazer e como o fazer.
- É importante que se tenha a noção de que existem dois pontos que devemos focar: o cliente e o mercado que se pretende atingir.



QUANDO PESQUISAMOS POR SEO?

 SEO  

Todas Imagens Vídeos Notícias Mapas Mais ▾ Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 375.000.000 resultados (0,28 segundos)


SEO - Wikipédia
https://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca ▾
O termo SEO (do inglês, Search Engine Optimization) também se refere a indústria de consultoria, que trabalha na otimização de projetos e websites de seus ...
[Históricos](#) · [O relacionamento entre ...](#) · [Participando dos resultados ...](#)

What Is SEO / Search Engine Optimization?
searchengineland.com/guide/what-is-seo ▾ Traduzir esta página
Get started learning all about SEO from the industry's most trusted source, Search Engine Land. Review basics of search engine optimization, ranking factors ...
[Types Of Search Engine](#) · [Google](#) · [SEO](#) · [HTML Code & Search Engine](#)

SEO: The Beginner's Guide to Search Engine Optimization ...
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo> ▾ Traduzir esta página
18 de dez de 2015 - New to SEO? Need to polish up your knowledge? The Beginner's Guide to SEO has been read over 3 million times and provides the ...

Você precisa de um SEO? - Ajuda do Search Console
<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt> ▾
Conheça nosso SEO Guia do Google para iniciantes em otimização de sites para mecanismos de pesquisa.

Imagens de SEO [Denunciar imagens](#)



[Mais imagens para SEO](#)

KEYWORDS



KEYWORDS

SEO OPTIMISATION

- Escolher opções com mais pesquisas
- Avaliar o google trends
- Avaliar sugestões do google
- Avaliar sites de concorrentes
- Colocar palavras chave nos tags ao longo do site
- Repetir palavras nos conteúdos
- Escolher 10 a 15 palavras e inseri-las dentro do conteúdo



KEYWORDS

1. Devemos avaliar a fase do funil onde estamos a actuar
2. O Foco em palavras mais genéricas tem maior alcance mas tem também maior concorrência.
3. Informar os clientes menos informados sobre o nosso produto
4. Os potenciais consumidores tendem a estar ainda a recolher informação ou “apenas a ver” informação sobre os produtos, não estando ainda preparados para comprar.
5. Reflectem com precisão os produtos e os serviços que oferecemos
6. Satisfazem as potenciais necessidades dos potenciais clientes
7. São abrangentes / genéricas

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

All ▾ gatos × Portugal / Portuguese (Portugal) - Portu... 🔍

Filter Results ^ Keyword Suggestions Questions Prepositions Sort by Keywords - ascending ▾

Negative Keywords ⓘ ^

Search for "gatos" found **672** unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

	Search Volume ⓘ	Trend ⓘ	CPC ⓘ	Competition ⓘ
<input type="checkbox"/> ▾ Keywords ⓘ				
<input type="checkbox"/> gatos a miar				
<input type="checkbox"/> gatos fofos				
<input type="checkbox"/> gatos persas				
<input type="checkbox"/> gatos para dar				
<input type="checkbox"/> gatos fedorentos				

Do You Need This Information?
Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For Portuguese Keywords. Try It Now!

Copy / Export all ▴





● gatos

Leiria, Últimos 12 meses

☐ Incluir regiões com baixo volume de pesquisa

Tópicos relacionados ⓘ

Em ascensão ▼



6 Orelha - Tópico

Aumento

7 Desparasitar - Tópico

Aumento

8 Comprimido - Tópico

+100%

9 Tratamento - Tópico

+100%

10 Vacina - Tópico

+100%

Consultas relacionadas ⓘ

Principais ▼



1 nomes para gatos

100



KEYWORDS

Correspondência ampla

Apartamentos Aluguer Lisboa

Pesquisas relacionadas / sinónimos / variações relevantes

Modificador de correspondência ampla

+Apartamentos+Aluguer+Lisboa

Pesquisas relacionadas / variações aproximadas / não sinónimos

Correspondência de expressão

“Apartamentos Aluguer”Lisboa

Uma expressão /variáveis aproximadas dessa expressão

Correspondência exacta

[Apartamentos Aluguer Lisboa]

Termo exacto / variações desse termo exacto

KEYWORDS

Correspondência negativa

-venda

Pesquisas sem este termo

1. Considerar palavras chave não muito amplas mais focalizadas
2. Palavras chave mais restritas correspondem a uma maior conversão
3. Escolher palavras chave certas consoante a campanha

MONITORIZAÇÃO DE SEO

1. Após definição das keywords, estas devem ser inseridas no wording do website, avaliando o impacto no Google
2. Existem várias ferramentas de monitorização e controlo – algumas gratuitas e outras pagas
3. <http://www.whatsmyserp.com/>
4. Deve ser feito o sign-in – registando-se
5. Inserir dados do website a monitorizar

FACTORES DE RELEVÂNCIA - SEO

Site - Interno

- ❖ Avaliar títulos
- ❖ URL
- ❖ <https://www.dominio.com> – Avaliar estado: domínio
- ❖ Corpo do texto
- ❖ Links internos
- ❖ Estrutura de layout e navegação
- ❖ Velocidade do site

Site - Externo

- ❖ Links externos
- ❖ Redes

Factors Contributing to Rankings

1 URL Factors

Keywords in the URL can help rankings. Hyphens are better than underscores when separating multiple words.

<http://www.fantastic-widgets.com/widget-550-GLX>

2 On Page Factors

Keyword density in content and proper semantic tagging in source code (<TITLE>, <H1>, etc) can all contribute to ranking success.



3 Off Page Factors

Inbound links from sites with good credibility support better ranking results.



SEO KEYWORDS

Keywords – Títulos e Tags

- ✓ Utilizar as keywords principais à esquerda e o nome da marca ou do site à direita
- ✓ Todas as páginas devem ter uma Title tag única para evitar o filtros de conteúdo duplicado
- ✓ Minimizar a densidade de keywords
- ✓ Evitar keyword stuffing (repetição de forma abusiva da keyword). No entanto se a keyword for utilizada 2 ou 3 vezes intercalada com outras palavras de forma a formar expressões diferentes, poderá ser bastante eficaz
- ✓ A Title tag tem um máximo de 70 caracteres
- ✓ Ter especial atenção à Homepage, pois esta é a página que tende a ter melhores posições nos motores de pesquisa. As principais keywords devem estar incluídas na Title tag da homepage.

SEO – HYPERLINKS – IMAGES -SITELINKS

Hyperlinks

- Texto utilizado num link interno ou externo, de forma a contextualizá-lo. São importantes do ponto de vista de SEO pois o texto que está no hyperlink permite conferir maior relevância ao link de destino para essa mesma keyword. Para além disso, é um call-to-action que incentiva o utilizador a fazer algo mais no site

Imagens

- Atributos da imagem que permitem ter texto associado à imagem e que será indexado pelos motores de pesquisa

Sitelinks

- Os sitelinks são criados de forma automática pelos crawlers do Google. O sistema do Google analisa a estrutura dos websites e cria “atalhos” que considera relevantes para os que pesquisam

SEO – LINKS

- **Devemos ter os links internos bem estruturados**
- **Devem ter retorno nas páginas**
- **Nunca ligar a sites concorrentes**
- **Ter pelo menos um link em cada página**

SEO – WEBPAGES

The image shows a Google search result for 'pfizerpro'. Annotations with orange arrows point to specific parts of the result:

- Page Title:** Points to the title 'PfizerPro: Health Care Professional Resources'.
- URL:** Points to the URL 'https://www.pfizerpro.com/'.
- Meta Description:** Points to the description text: 'Pfizer pharmaceuticals brings health care resources and products, medication information, and patient education to health care professionals.'
- Google Sitelinks:** Points to the list of links below the main result, including 'Pfizer Samples', 'Sign in/Register', 'Support & Services', and 'Pfizer Products'.

The search result itself includes the following text:

Google pfizerpro

Web Shopping News Images Videos More + Search tools

About 86,000 results (0.29 seconds)

PfizerPro: Health Care Professional Resources
<https://www.pfizerpro.com/> •
Pfizer pharmaceuticals brings health care resources and products, medication information, and patient education to health care professionals.

Pfizer Samples
Our samples-request process for eligible health care ...

Sign in/Register
Sign in or register to gain access to all of the support and services ...

Support & Services
Support & Services. PfizerPro offers physicians the support ...
More results from pfizerpro.com »

Pfizer Products
Pfizer Products - Support & Services ... For a complete ...

PfizerPRO | 医療関係者のための情報サイト
[pfizerpro.jp/](https://www.pfizerpro.jp/) • Translate this page
このページはファイザー株式会社が発行する医療関係者のためのページです。

PfizerPro | Pfizerpro
<https://www.pfizerpro.fi/> • Translate this page
PfizerPro.fi on helppo ja nopea tapa kouluttautua sekä työdyttää Pfizerin lääkəri ja potilasmateriaaleja silloin kun sinulla sopii. PfizerPro.fi sisältää tietoa ...

PfizerPro-Digital Product Presentation
www.pfizerprodigital.com/ •
Learn more about Pfizer products by viewing our Digital Product Presentations. Just choose a presentation from the list below to get started. FLECTOR Patch ...

PfizerPro-Digital Product Presentation
pfizerpro.ca/ •
An exclusive resource for Canadian Healthcare Professionals. To order samples from this website, or to learn about Pfizer products you must first identify ...

SEO – DICAS IMPORTANTES

- **Não repetir Keywords nos títulos das páginas**
- **Google só precisa de ler a palavra uma vez**
- **Keywords devem começar sempre com letra maiúscula**
- **Separar palavras com uma (|)**
- **Moz.com – validação de títulos**
- **Exemplo: Keyword importante | Segunda keyword mais importante | marca**

SEO – DICAS IMPORTANTES - URL

- Devem ser consistentes com a estrutura do website
- `www.domain.com/categoria/sub-categoria/article -or-product`
- Devemos usar sempre (-)
- Devem ser curtos e sucintos, o mais possível
- Devem conter apenas keywords dos títulos
- Evitar usar palavras únicas nos URL

ALGUMAS PLATAFORMAS ONDE SE ENCONTRAM FORNECEDORES

<https://matmatch.com/>

<https://www.jkvglobalsourcing.com/register.php>

<https://www.europages.co.uk/myEuropages/login.html>

<https://www.provedores.com/>



1. Linguagem simples e acessível

Satisfação das necessidades, fácil de encontrar e de partilhar
Respeitar o ciclo de vida dos conteúdos

2. Diferentes formas dos consumidores de conteúdo estarem on-line

Leitura rápida – screening
Os utilizadores lêem entre 20 a 28% do conteúdo

3. Quais são as tarefas dos seus utilizadores

Quais são as suas tarefas
O que têm em mente

4. Caracterização das suas páginas

- Cabeçalhos e sub-cabeçalhos
- Realizar estudos de mercado
- Avaliar métricas para entender se o seu conteúdo está de acordo com a experiência dos seus utilizadores
- Estrutura dos seus conteúdos
- Conteúdos user-friendly

5. Reconhecer as palavras chave dos seus utilizadores

- Optimizar os conteúdos e o site na pesquisa
- Deve mapear a conversão

6. Utilização da voz activa na escrita

7. Utilize frases curtas e parágrafos

- 20 palavras por frase
- 5 frases por parágrafo
- Utilize traços

8. Utilize ferramentas word para avaliar a escrita

7 Estratégias para simplificar a escrita

1. Manter o conteúdo o mais simples possível

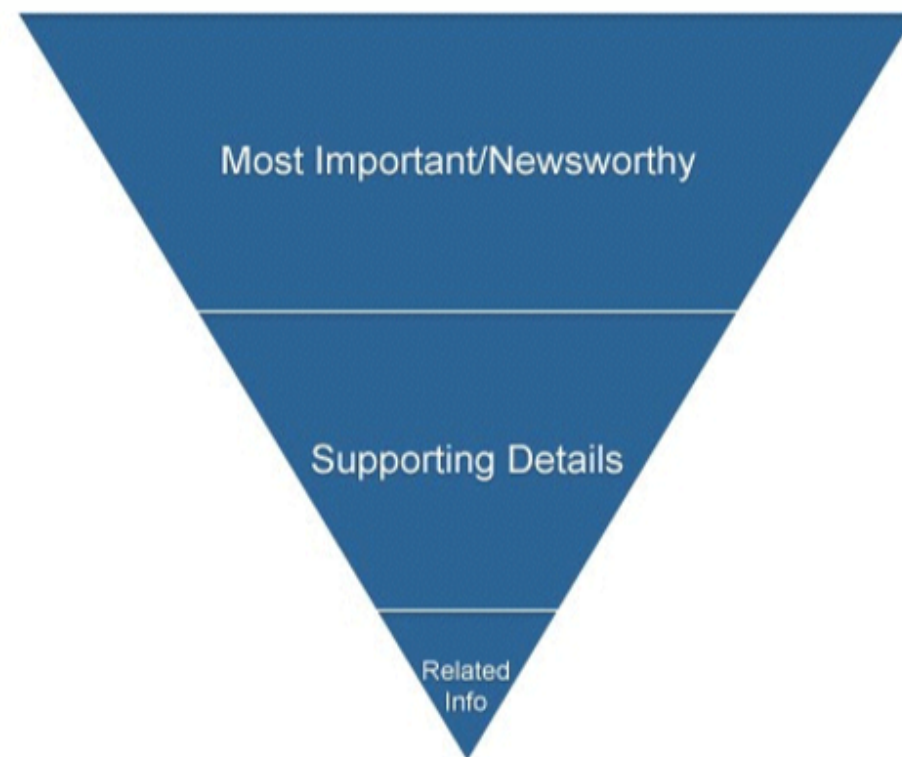
- Eliminar informação não essencial
- Fácil de entender, curto, frases e palavras comuns
- Evitar longos parágrafos e frases
- Utilize números em vés de palavras
- Teste a sua escrita

2. Utilize títulos para tornar os artigos mais simples de ler

- Antes de escrever o artigo deve organizar as suas ideias
- Títulos simples e concisos
- Utilização de hiperlinks e key word research

3. Ajudar os leitores a rapidamente fazerem um scan da sua página

- Primeiras palavras contam
- Utilize a voz passiva
- Utilize o triângulo invertido



7 Estratégias para simplificar a escrita

4. **Usar bullet points e formatação de texto**
 1. Possibilidade de highlight informação
 2. Ter destaques em bold e itálico
5. **Ter blocos de texto com espaço suficiente**
 1. Não ter a informação muito condensada



7 Estratégias para simplificar a escrita

- Devemos tornar os *hyperlinks* *user-friendly*
 - Não devemos utilizar *hyperlinks* em todos os títulos
 - Podemos seguir *guidelines* específicas para este fim
- Utilizar recursos visuais de forma estratégica
 - Uso de texto para contextualizar imagens
 - Utilização de imagens que traduzam os *call-to-action*





Overview

Referrals

Search

Social

Display

Audience

Competitors

Mobile Apps

PRO
SimilarWeb
PRO

fnac.pt

+ COMPARE

DOWNLOAD

September 2019 Overview

compra online com descontos exclusivos: telemóveis, música, informática, livros, filmes, eletrodomésticos... portes grátis e vantagens para aderentes fnac

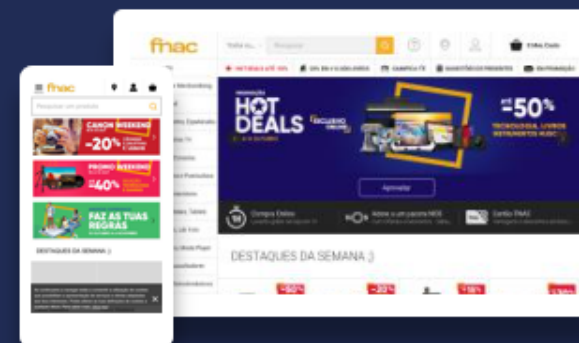
Year Founded
1997

Related Mobile Apps
Google Play & App Store

Headquarters
Lisbon, Portugal



See more



Global Rank
Worldwide

11,641

Country Rank
Portugal

55

Category Rank
E commerce and Shopping > Market...

246





fnac.pt



Relatório



Keyword Tool



Site Crawl

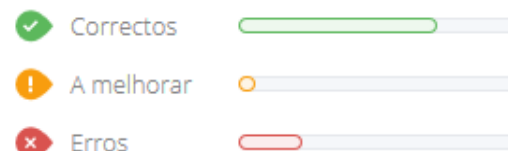


Configurações



fnac.pt

10 de Outubro de 2019 14:18



Comence a otimizar fnac.pt



- Relatórios atualizados diariamente
- Faça o seguimento das suas palavras chave mais importantes
- Explore o seu Website e procure os erros e problemas de conteúdo
- Receba as atualizações semanalmente no email

[^ Voltar ao topo](#)
☒ Plano de Marketing

OTIMIZAR

☐ SEO

☐ Dados estruturados

☐ Dispositivo Móvel

☐ Utilização

☐ Tecnologias

PROMOVER

☐ Backlinks

☐ Social

☐ Local

MEDIR

☐ Keyword Tool

☐ Visitantes

[Página inicial do Google Analytics](#)

ESTATÍSTICAS

⚙ Administração

13
out

14

15

16

17

18

19

Utilizadores ativos em tempo real

0

Visualizações de página por minuto

Principais páginas ativas

Utilizadores ativos

Não existem dados para esta visualização de propriedade.

Métricas

- * Número de registos no website & subscrições em newsletters
- * Número de visitas únicas e repetidas
- * Tempo *on-line* total e parcial
- * Número de páginas visualizadas
- * Número de *downloads*, partilhas, *ratings*, etc...
- * % de tempo no site e em cada página
- * De onde vêm os visitantes
- * Que tipo de *device* utilizam
- * Páginas de saída
- * Número de visitas e sessões por mês
- * Número de visitantes únicos e repetidos
- * Número de registos em eventos
- * Número de e-mails (webmail)

CALENDÁRIO DE CONTEÚDOS

ACTIVIDADES WEB							
	JANEIRO CALENDÁRIO EDITORIAL						
SEMANA 1	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
WEBSITE							
EMAIL							
FACEBOOK							
LINKEDIN							
...							
...							
SEMANA 2	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
WEBSITE							

GUIDELINES PARA O TEXTO

1.
Texto Curto

2.
Texto Claro

3.
Texto Rigoroso

2.
Texto Criativo



GUIDELINES PARA O TEXTO



1. Curto

Uma frase – uma ideia

- Evitar repetições
- Evitar redundâncias
- Evitar muletas
- Ter em consideração que o ecrã é pequeno (Mobile)

2. Claro

Devemos escrever de forma clara e compreensível

- Devemos ter em atenção o nosso público alvo
- Não ter escrita demasiado técnica
- Não ter muitos estrangeirismos
- Ter em consideração que uma não compreensão do texto levará a um opt out

GUIDELINES PARA O TEXTO



3. Rigorous

Ter cuidado com as fontes de informação

- Credibilidade das fontes
- Destacá-las no texto
- Confirmação da informação
- Informação referida com exactidão

4. Criativo

Criatividade = engagement

- Considerar que os textos criativos têm um elevado impacto nos leitores
- Criatividade leva a uma maior taxa de retorno
- Não ter tentação de fazer por fazer e investir tempo no pensamento criativo

ACTIVIDADES A CONSIDERAR

1. Actividades para atrair novos clientes
2. Para gerar leads – devemos iniciar processo de comunicação com o cliente – Opt-in
3. Criar relacionamento com os clientes – Conteúdos credíveis, regularidade de comunicação, relevância, etc...
4. Como conseguir recolher feedback – Surveys, forms, experiência on-line, navegação, etc...
5. Como tornar os clientes satisfeitos – Apoio ao cliente, satisfação de necessidades, alinhamento com os objectivos dos clientes



SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO NO E-BUSINESS

Segurança da Informação

- Para aumentar a confiança dos clientes, é fundamental implementar requisitos de segurança com vista à fiabilidade na transmissão de dados, como: métodos de autenticação e verificação, a utilização de software de qualidade e sem defeitos, Firewalls para a segurança contra vírus, cavalo de Tróia e Worm, que se propagam na Internet.



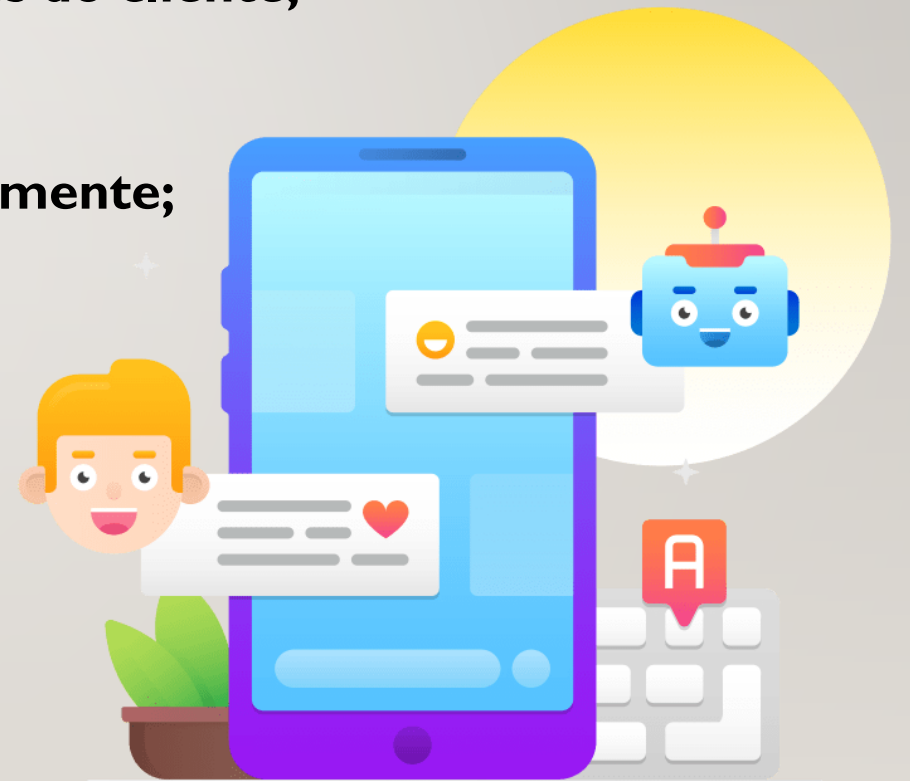
SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO NO E-BUSINESS

Segurança da Informação

- Ao pedir os dados pessoais a um cliente, este pode desistir do negócio e sair do site. É necessário tomar algumas medidas, como começar por esclarecer o cliente de que terá acesso aos seus dados sempre que o entender e incentivá-lo a participar num sorteio ou apresentar uma oferta, para que a questão do medo seja ultrapassada.
- Existem ainda outros problemas de segurança que se caracterizam pelo roubo das palavras passe, pela descodificação da criptografia, por lojas virtuais que afinal não existem e só servem para os burlões sacarem os códigos de acesso aos bancos e suas contas.

PERFECTIVAS FUTURAS

- **Personalização e customização das necessidades do cliente;**
- **AI, Assistentes e Chatbots;**
- **O comércio eletrónico B2B vai aumentar velozmente;**
- **Visualização interativa de produtos;**
- **Mais experiências personalizadas em lojas.**





REFERÊNCIAS

- Jesus, Rui (1997), O Net-Comércio em Portugal: a Actuação das Empresas na World Wide Web, Universidade do Minho, Braga, 1997, p. 5.
- IDC (2002), eBusiness: Análise do Mercado e Tendências de Investimento, 2001-2005, IDC Portugal, Lisboa, Maio de 2002.
- Eurostat (2002), E-Commerce in Europe: Results of the Pilots Surveys Carried Out in 2001, European Commission, Eurostat, Luxembourg, July 2002.

