

# Modelos de Negócio: ITV On



# **Modelos de Negócio: ITV On**

# Modelos de Negócio: ITV On

Projeto n.º POCI-02-0853-FEDER-036189



## Promotor

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal



## Conteúdos

Pamésa Consultores Lda.



Elisabete Ramalho - Técnica de Marketing Digital

## Design

Estúdio Rui Guimarães

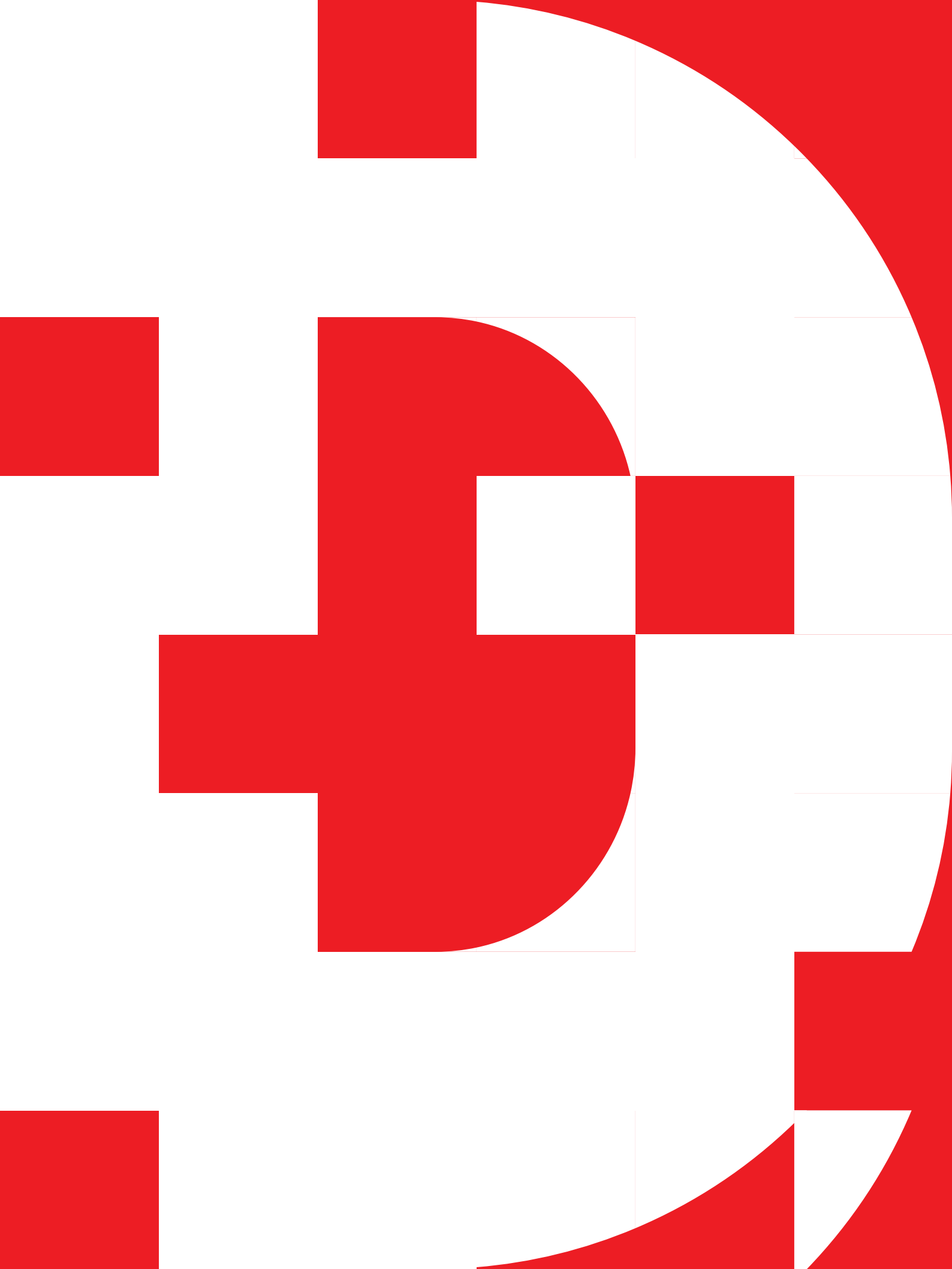
## Data

2019

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional





# 1. Introdução

**O presente trabalho**, promovido pela ATP – Associação do Têxtil e Vestuário de Portugal no âmbito do Sistema de Apoio às Ações Coletivas, do Portugal 2020, tem em vista dotar o tecido empresarial de informação sobre o Marketing Digital que lhe permita assegurar elementos fundamentais para o desenvolvimento dos seus negócios.

Nos dias de hoje, é um facto, que às empresas já não basta produzir bem e com qualidade. É também indispensável saber comunicar os valores da oferta e integrar importantes fatores de competitividade, como, a inovação, a flexibilidade, a ecoeficiência, ... bem como desenvolver condições de resposta rápida para satisfazer as necessidades dos mercados num contexto de mudança e de incerteza. Dito de outro modo, é essencial para empresas perceber bem que o ambiente internacional dos negócios requer inovação ao nível do marketing e que é decisivo promover a digitalização dos processos de promoção e venda para assegurar o crescimento sustentável dos negócios.

Assim, este E-book, foi elaborado de forma essencialmente prática para ajudar as empresas (PME) a utilizar as ferramentas digitais comunicação e no marketing digital tendo em vista contribuir para a competitividade da oferta

Ao longo do trabalho são descodificados alguns conceitos básicos, lembrando que o marketing (estratégico) e o marketing digital são áreas distintas do conhecimento, mas complementares, e que ambas têm efeitos transversais a outras áreas da gestão e que requerem a utilização de novas tecnologias de informação (TIC) que revelam constante evolução.

A abordagem dos diversos temas relacionados com o marketing digital permite perceber a sua interligação e reunir informação sobre os mesmos com exemplos e ferramentas adequadas ao entendimento dos seus efeitos nos mercados alvo.

Deste modo, parece-nos que os conteúdos ajudam a desenvolver as práticas sugeridas que poderão ser aplicadas em qualquer PME do setor no pressuposto de haver abertura suficiente para as aplicar. Ou seja, para utilizar as ferramentas e as práticas do marketing digital é essencial que os responsáveis empresariais se disponibilizem para investir na digitalização das suas unidades e em novas competências para aplicar e desenvolver os conhecimentos com sucesso.



“A revolução tecnológica trazida pelo digital está a alterar a economia mundial...  
...As organizações que não aproveitam o digital para se transformar e modernizar, definham, deixam de conseguir responder às exigências dos seus clientes que, entretanto, têm novas necessidades.”

JOÃO DIAS, VOGAL DA ADMINISTRAÇÃO DA AICEP in AICEP Portugal Global



# Marketing Digital

E-book descomplicado

*Da compreensão...*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
1.1 Conceitos básicos de Marketing & Marketing Mix .....	3
<b>2. NOVOS MODELOS DE TRANSAÇÕES COMERCIAIS.....</b>	<b>5</b>
2.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital .....	5
2.2 Compreendendo o Comportamento dos consumidores .....	6
<b>3. O QUE É O MARKETING DIGITAL? .....</b>	<b>10</b>
<b>4. ESTRATÉGIA.....</b>	<b>11</b>
4.1 Modelo em 8 Passos.....	12
4.1.1 <b>P</b> esquisar .....	13
4.1.2 <b>P</b> lanear .....	13
4.1.3 <b>P</b> roduzir .....	13
4.1.4 <b>P</b> ublicar.....	13
4.1.5 <b>P</b> romover .....	13
4.1.6 <b>P</b> ropagar .....	14
4.1.7 <b>P</b> ersonalizar.....	14
4.1.8 <b>P</b> recisar.....	14
<b>5. PLANO DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>15</b>
5.1 Criação de 'Personas' .....	16
5.2 Criação do Plano.....	19
<b>6. A PRESENÇA ONLINE .....</b>	<b>20</b>
6.1 Plataformas .....	21
6.1.1 Os meios de Comunicação Digital .....	21
6.1.2 CMS .....	22
6.1.3 E-Commerce.....	24
6.2 Layouts / Designs.....	27
6.3 Segurança.....	31
6.4 Fichas da empresa.....	33
<b>7. MARKETING DE CONTEÚDO .....</b>	<b>35</b>
7.1 'Conteúdos Ricos' .....	35
7.2 As mídias sociais (SMM).....	37
7.3 Landing Pages .....	38
7.4 Otimização SEO.....	39
<b>8. PROMOVER.....</b>	<b>44</b>
8.1 Redes Sociais .....	44
8.1.1 <b>F</b> acebook.....	47
8.1.2 <b>I</b> nstagram.....	53
8.1.3 <b>Y</b> outube .....	55
8.1.4 <b>L</b> inkedIn .....	58
8.2 Posts .....	61
<b>9. PROPAGAR .....</b>	<b>63</b>
9.1 Email Marketing.....	63
9.2 Publicidade.....	65
9.2.1 Google ADS.....	65
9.2.2 Microsoft Advertising .....	69
<b>10.PRECISAR .....</b>	<b>72</b>
10.1 Google Analytics .....	72
10.2 Google Search Console .....	75
10.3 Bing webmaster .....	76
<b>11.FERRAMENTAS .....</b>	<b>78</b>
11.1 OffLine.....	78
11.2 OnLine.....	79
<b>12.CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>13.GLOSSÁRIO .....</b>	<b>83</b>
<b>14.BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>85</b>

*...à prática!*



# 1. INTRODUÇÃO

---

O presente trabalho foi promovido pela ATP – Associação do Têxtil e Vestuário de Portugal no âmbito do Sistema de Apoio às Ações Coletivas, do Portugal 2020 e tem em vista dotar as empresas do setor de informação sobre o Marketing Digital que lhes permita ter visibilidade e a perceção clara da importância que o mesmo representa para o desenvolvimento dos seus negócios.

Nos dias de hoje, é um facto, que às empresas já não basta produzir bem com qualidade. É indispensável saber comunicar valores, integrar na oferta fatores importantes de competitividade, como a inovação, a flexibilidade, a capacidade de resposta rápida para satisfazer as necessidades dos mercados que revelam características de mudança. Dito de outro modo, é essencial para empresas perceber que o contexto dos mercados é de mudanças e de incerteza e que a inovação ao nível do Marketing Digital é fulcral para o crescimento das vendas porque permite realizar a divulgação da oferta junto dos mercados alvo.

Assim, este e-book foi pensado para ajudar de forma sucinta e prática os profissionais que trabalham nos departamentos de comunicação, marketing e/ou vendas de Pequenas e Média Empresas (PME) dotando-os de conhecimentos básicos e de ferramentas relevantes do Marketing Digital tendo em vista contribuir uma maior competitividade da oferta

Ao longo do trabalho serão abordadores os conceitos básicos, lembrando que o marketing e o marketing digital são áreas do conhecimento distintas mas complementares, que têm efeitos transversais a outras áreas da gestão, como por exemplo as novas tecnologias de informação (TIC) em constante evolução e atualização.

A abordagem dos diversos temas e a sua interligação permitirá ter conhecimentos básicos sobre os mesmos que serão ilustrados com exemplos e ferramentas adequadas ao entendimento dos seus efeitos nos mercados alvo.

Deste modo, parece-nos que os conteúdos desenvolvidos e as práticas sugeridas poderão ser aplicadas em qualquer PME do setor que detenha abertura adequada para as poder aplicar. Ou seja, para utilizar as ferramentas e as práticas do Marketing digital é essencial perceber a sua importância para os negócios e ter profissionais com competências bastantes para aplicar os conhecimentos com sucesso e autonomia.

“  
A revolução tecnológica trazida pelo Dígital está a  
alterar a economia mundial...  
As organizações que não aproveitam o Dígital para  
se transformar e modernizar, defínham, deixam de  
conseguir responder às exigências dos seus clientes  
que, entretanto, têm novas necessidades.”

JOÃO DIAS, VOGAL DA ADMINISTRAÇÃO DA AICEP in AICEP Portugal Global

## 1.1 Conceitos básicos de Marketing & Marketing Mix Enquadramento

Desde os primórdios da humanidade que se fazem transações de bens e serviços. Durante muito tempo, a forma era simples: quem tinha um produto para venda trazia-o para as praças e feiras ou deslocava-se pelas ruas onde era provável encontrar os clientes e anunciava-o a em voz alta. O comerciante poderia também contar com o “passa a palavra” para divulgar a oferta. Este método era eficaz e suficiente, pois na realidade a concorrência não se fazia sentir em larga escala e quando existiam profissionais eram praticamente únicos, como um ferreiro, um oleiro, um amolador...

No entanto, com o evoluir dos tempos, novos meios apareceram e os métodos antigos já não eram tão eficazes para fazer anunciar e destacar um bem ou serviço junto dos clientes face à concorrência e isto começou a tornar-se um sério desafio. Os comerciantes tiveram de encontrar e aproveitar novos métodos e meios de comunicação para alcançar os seus consumidores. Assim, surgem as novas formas de comunicação com destaque para a publicidade através dos meios de comunicação social, do correio e telefone que ainda hoje se mantêm.

No início do século XX o marketing surgiu como área conhecimento nas universidades norte-americanas com o objetivo de compreender o consumidor e seus hábitos de consumo e de investigar soluções para os problemas das empresas nos seus processos de distribuição e venda. As empresas tinham a consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores.

No início do século XXI (finais da década de 1990) surgiu a internet, uma nova tecnologia que veio revolucionar progressivamente a forma de comunicar valores pessoais e empresariais. Tinha chegado uma nova era, a digital, que veio transformar a forma de comunicar e de fazer negócios. Os consumidores aderiram, primeiro pela novidade que permitia o acesso à informação, em tempo real, depois pela facilidade e comodidade para comprar os produtos ou serviços que necessitavam em condições vantajosas. As práticas comerciais via internet foram evoluindo de tal modo que criaram novos modelos de negócio. Os negócios deixaram de ser exclusivamente físicos ou presenciais (*offline*) e passaram a ser também digitais (*online*).

Para acompanhar a evolução dos negócios *online*, as estratégias de marketing passaram a ter presença digital com *sites*, perfis em diferentes redes sociais, campanhas de marketing com anúncios e influenciadores com uma linguagem própria para uma sua comunidade virtual - a nível mundial - e em alguns destes, sem sequer terem loja física aberta ao público.

As transformações operadas nos negócios estão à vista. Hoje, um pequeno empreendedor consegue competir com poucos recursos ao nível de grandes empresas e alcançar mercados e consumidores, usando para tal apenas a internet e boas estratégias de marketing.

Por outro lado, os consumidores e as formas de comunicar ideias, produtos, serviços, etc., evoluíram de forma muito rápida pelo que se torna necessário mudar, acompanhando as mudanças na forma de comunicar e de auscultar os mercados para uma melhor percepção e satisfação das suas necessidades. Para ilustrar a evolução referida, vejamos as seguintes imagens:



Com o “boom” tecnológico do início do século XX, as empresas precisavam de estratégias de promoção e vendas para fazer face ao desequilíbrio entre oferta, que aumentou significativamente, em relação à procura. Passou a ser uma questão de sobrevivência empresarial vender, cada vez mais e para tal era necessário um esforço maior na promoção de um bem ou serviço para aumentar e diversificar o consumo.

Assim, em meados de 1950, iniciou-se uma nova era para a comunicação, a do Marketing, alicerçada em estudos das Ciências Sociais sobre o comportamento dos agentes económicos que determinam as dinâmicas dos mercados, com a inclusão da Sociologia e a Psicologia nas variáveis da gestão da economia da empresa que permitiram melhor entendimento sobre as opções e necessidades dos consumidores e os conceitos que lhe estão associados.

Vejamos os seguintes conceitos associados ao Marketing:

### O QUE É MARKETING?

MARKETING é o processo que atende às necessidades e expectativas dos clientes para criar **valor** e **satisfação** dos clientes e conseguir a sua **fidelização** ao mesmo tempo que gera relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Para isto, o Marketing estuda e determina que **BENS, SERVIÇOS** ou **IDEIAS** interessam aos consumidores e planifica a estratégia a utilizar no desenvolvimento do negócio, na comunicação, distribuição e venda.

“*Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.*”

*Philip Kotler, 1931, Professor Catedrático e Autor de Marketing*

*Internacional, considerado o pai do marketing moderno*

As estratégias de marketing conhecem vários conteúdos e orientações. Uma estratégia de marketing pode estar orientada para a produção, para a venda, para o consumidor ou para o marketing social, mas sempre responde à questão:

Como proporcionar um elevado **valor** junto cliente ou público-alvo?  
(ponderando entre custo e os benefícios recebidos do consumo de um produto)

A resposta a esta questão requer a formulação de um adequado marketing mix.

### O QUE É MARKETING-MIX?

O conceito surgiu em 1960 por Neil Borden, que identificou as quatro variáveis que as empresas podem estrategicamente alterar para conquistar mercado, fidelizar e influenciar a forma como os consumidores respondem ao seu produto/serviço, fornecendo razões pela qual os produtos ou serviços são adquiridos pelo público.

Estes são os **4 P's do Marketing Mix**, os elementos chave no planeamento, focados na **satisfação do Público-Alvo**:

**P**roduto  
**P**reço  
**P**romoção / comunicação  
**P**raça / ponto(s) de distribuição



O Marketing Digital depende destas estratégias, em especial do **P da Promoção** / Comunicação.



## 2. NOVOS MODELOS DE TRANSAÇÕES COMERCIAIS

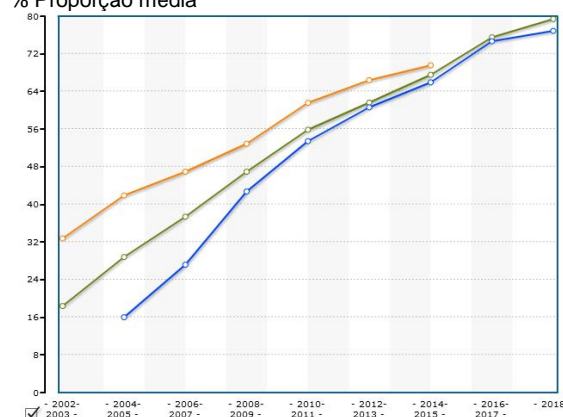
### 2.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital Os Impactos da evolução tecnológica

Com os avanços tecnológicos a internet passou a oferecer um extenso portfólio de ferramentas *online* que impulsionou a massificação dos canais digitais e, por sua vez, alterou os hábitos de consumo bem como as prioridades dos consumidores.

O [INE/PORDATA](#) fornece dados estatísticos que nos ajuda a conhecer a evolução tecnológica em Portugal e qual o seu impacto nas empresas e particulares. Os dados revelam a tendência para um número cada vez maior de pessoas e empresas a usarem dispositivos com acesso à internet e, no caso dos privados, os acessos tendem a ser maioritariamente via telemóveis em detrimento de computadores e *tablets*.

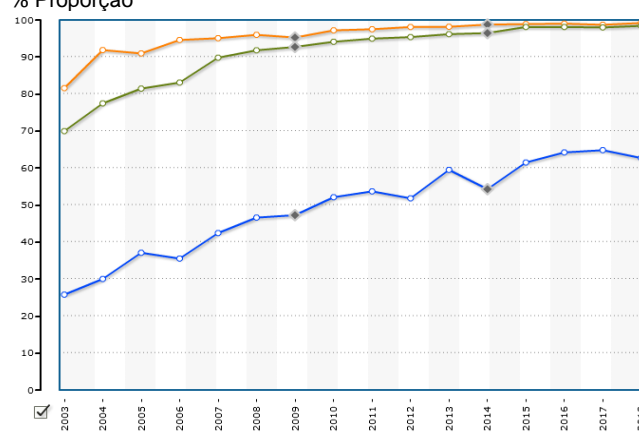
#### 1. Agregados domésticos privados

■ com computador, ■ com internet em casa, ■ com internet de banda larga  
% Proporção média



#### 2. Empresas com 10 e mais empregados

■ que usam computador, ■ com ligação à internet, ■ com presença na internet  
% Proporção



Fonte: [INE/PORDATA](#)

Toda a sociedade passou a centrar-se em meios digitais tanto para fins pessoais quer profissionais, tornando-se o meio privilegiado para comunicação, interação, procura de informação, comparação de preços, obtenção de aconselhamento e críticas sobre empresas, serviços e produtos.

As empresas mais atentas perceberam rapidamente o potencial da internet para desenvolver os negócios, designadamente como uma ferramenta de trabalho para alcançar mais pessoas e mercados, definir objetivos, criar notoriedade, criar sua própria comunidade para conseguirem proximidade com os clientes e finalmente vender mais. A internet passou a ser, em alguns casos, o canal principal da promoção e comunicação do marketing.

Vejamos alguns resultados de impacto do marketing com o contributo da nova tecnologia digital:

- Menor concorrência em preço
- Maior número de concorrentes
- Transações comerciais a nível internacional
- Aumento de informação e acesso à informação
- Aumento de poder de negociação dos consumidores finais

Em resumo, as empresas que não percebem a importância destas mudanças e não acompanham o rápido desenvolvimento digital podem, num curto espaço de tempo, perder competitividade em relação à concorrência que oferece formas de negócio mais atraentes para o consumidor. Ou seja, a ausência de atualização determina obsolescência dos processos de comunicação e venda.

#### COMO FAZER A TRANSIÇÃO PARA A REALIDADE DIGITAL?

O primeiro passo é por conhecer a nova realidade digital e compreender os comportamentos dos consumidores em ambientes virtuais para depois adotar estratégias de marketing apropriadas ao seu público-alvo em tempo útil.

## 2.2 Compreendendo o Comportamento dos consumidores em ambientes virtuais

*“Os Millennials pensam em partilhar um carro da mesma forma que partilham fotos...”*

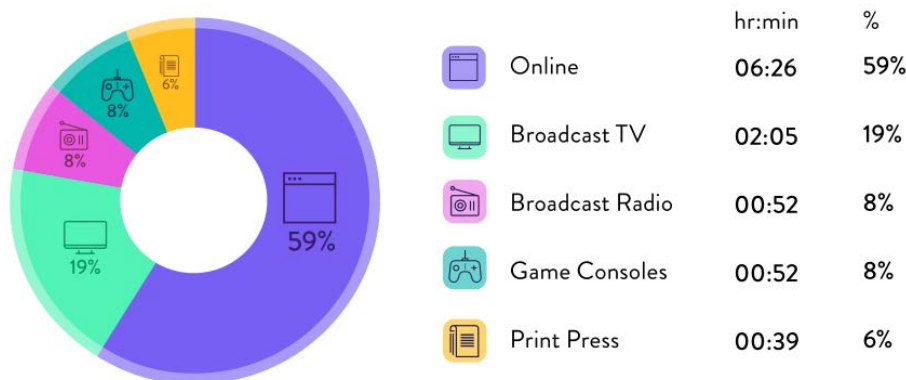
Fonte: [Capgemini](#)

Os clientes são a chave para o sucesso de qualquer negócio pelo que é preciso compreendê-los e ir ao encontro das suas necessidades e desejos para assim melhorar a sua experiência junto da empresa.

O comportamento do consumidor é muito volátil, mas passou a ter um papel muito importante no marketing digital devido ao seu envolvimento direto nos processos de comunicação e venda, bem nos processos de avaliação do seu grau de satisfação. Ou seja, o comportamento evoluiu nem sempre de forma previsível, mas de forma a permitir a construção de um novo perfil de consumidor que é seguramente mais difícil de fidelizar porque é mais informado e exigente. Em bom rigor o novo consumidor é um agente sensível às tendências da moda, à ecoeficiência, à responsabilidade social, ..., mas quer tudo, preço, qualidade e serviço, quando compra por cem euros ou quando compra por mil euros. Para avaliar o nível de utilização dos meios digitais, e construir ideias sobre os novos consumidores, vejamos os seguintes dados:

Estima-se em média que atualmente um adulto passe **6:30h on-line**, o que representa mais tempo do que a soma do tempo que vê TV, ouve rádio, joga ou lê.

Os jovens dos 16-24 são os mais entusiásticos nas **redes sociais**, mas tem-se alargado a todas as faixas etárias inclusive as mais idosas.



MÉDIA DIÁRIA EM 2016  
Fonte: [social media.market](#)

Hoje os consumidores não querem ser apenas recetores passivos de informação embora a procurem exaustivamente antes de tomarem a decisão de fazerem uma compra, também querem participar ativamente assumindo diversos papéis face a outros utilizadores em rede:

- Membro de comunidades
- Autor e produtor de informação
- Crítico e Comentador
- Líder de Opinião e Influenciador

Tim O'Reilly (2005), identificou este fenómeno como a **Web 2.0** sendo as principais diferenças:

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lêes	Nós publicamos, nós lemos (participação)
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
Webpage, site	Blog, CMS, Wiki, redes sociais,
Número de visitantes por página	Custo por click
Diretório (taxonomia)	Tagging (folksonomy)

Fonte : [As redes sociais como novas ferramentas de trabalho](#)

Isto resulta em que um consumidor pode torna-se o **ZMOT** (*Zero Moment Of Truth*), encurtando o ciclo de compra do próximo consumidor, tal como definido pelo [Google](#).

O conceito ZMOT é de que o momento zero da verdade acontece no momento em um consumidor pesquisa sobre um determinado produto ou serviço que pretende adquirir e faz a sua decisão de compra.

Dos consumidores, 84% determinam as suas decisões de compra no momento zero da verdade, dificultando a tarefa dos *marketers* em conquistarem a atenção dos consumidores, tendo poucas oportunidades de expor o produto ou serviço porque a pesquisa leva a mensagens informativas, troca de informações entre consumidores, empresas/marcas e outros intervenientes. Há também a aprendizagem sobre os produtos e são realizadas escolhas, em tempo real e em qualquer lugar – mesmo sem o consumidor nunca ter tido contacto com o produto.

Assim, é relevante que as marcas produzam conteúdos informativos em diversas plataformas e redes pois os consumidores, tanto em contexto de B2C quanto em B2B, estão menos recetivos à publicidade tradicional, bem como, a todas as táticas de marketing e de venda e mais abertos a troca de opiniões, dando mais atenção às críticas, e experiências de outros consumidores.

#### Percursos e Comportamentos do consumidor quando se interessa num produto:



- Fazem pesquisa para obterem mais informações sobre um produto ou marca;
- Comparam preços e informações
- Procuram descontos
- Visitam o *website* da marca
- Procuram e leem os comentários e recomendações de outros compradores tal como em *blogs* ou nas redes sociais

- Veem informação visual, como imagem Instagram, e/ou vídeos no YouTube dos produtos com demonstrações, *How To's* / DIY (DO IT YOURSELF) de outros consumidores e conselhos profissionais a partir de *smartphones*
- Procuram *apps* e instalam nos seus dispositivos móveis
- Fazem perguntas em *blogs* ou nos sites da marca

Fonte: SMM Marketing Research state 2017

#### TENDÊNCIA

Até 2030, a A.T. Kearney estima que 40% de todos os consumidores serão nativamente digitais. As tecnologias de comunicações e informações que começaram a invadir as lojas e residências nos anos 1990 já terão perdido o status de novidade mas formarão uma infraestrutura de conectividade que facilitará novos hábitos de vida, trabalho, socialização e, claro, compras.

A variedade definirá o novo ponto de vendas à medida que tecnologias emergentes, opções inovadoras de serviços de alimentação, programações de entretenimento e eventos comunitários redefinem a natureza da interação com as marcas.

Alguns espaços físicos se tornarão menores, mais inteligentes e dinâmicos, com formatos que lhes permitirá funcionar como hubs para experiências com as marcas. Outros terão papel de *showroom* para as marcas, produtos e serviços que complementarão – e não mais competirão – com os negócios digitais.



## COMPORTAMENTOS DAS GERAÇÕES

A geração, ou seja, o grupo de pessoas da mesma faixa etária que partilham mesmas experiências, eventos e transições históricas acabam por criar comportamentos e atitudes semelhantes que perduram para o resto da vida.

Em traços gerais, as gerações caracterizam-se:

<b>BB</b> <i>Baby Boomers</i> <b>1940-1960</b> (75 anos)	<b>X</b> <b>1960-1980</b> (55 anos)	<b>Y</b> <i>Millennials</i> <b>1980-1995</b> (35 anos)	<b>Z</b> <i>Zapping</i> <b>1995-2010</b> (20 anos)
<b>Idealistas</b>	<b>Reativos</b>	<b>Cívicos</b>	<b>Adaptáveis e Silenciosos</b>
São <b>33%</b> da força de trabalho Nascida sob guerras e descobertas científicas. Preza o trabalho e a estabilidade financeira e costuma ser fiel a seus empregadores. Ainda incompreendidos pelas marcas, os consumidores dessa geração valorizam a durabilidade e o conforto dos produtos que consomem.	São <b>35%</b> da força de trabalho Cercada por grandes construções, trata-se da geração viu a explosão do desenvolvimento, da globalização e da tecnologia. Esse grupo tem muito mais intimidade com a tecnologia do que a geração anterior.	São <b>29%</b> da força de trabalho Profissionalmente indecisos, procuram um propósito maior em suas atividades no ambiente de trabalho. Vivenciou a revolução da internet que deu início à grande onda de empreendedorismo e <i>startups</i> . Para estes, o, mais importante do que ter dinheiro é estar feliz.	São agora os aprendizes, estagiários, trabalhadores por conta própria ou em <i>part-time</i> . Cresceram com os dispositivos e encaram-nos como algo natural em suas vidas. Redescobriram o poder de comunicação através de vídeos e veem neles uma grande oportunidade de negócio. Vivem e trabalham com <i>headphones</i> .
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Têm poder de compra.</li> <li>• Seus gastos não excedem os ganhos.</li> <li>• Comprariam mais se a comunicação das marcas dialogasse mais com eles e compreendessem melhor suas necessidades e exigências.</li> <li>• No e-commerce, é a geração que mais busca por itens de moda.</li> <li>• Lideram as compras de produtos e serviços de viagens.</li> <li>• São leais e patriotas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsável pela maioria das decisões de consumo da família.</li> <li>• Gasta mais com vestuário do que os <i>Millennials</i>.</li> <li>• Maior potencial para consumir produtos de luxo.</li> <li>• Concentram-se mais em produtos do quem em causas ou ideias.</li> <li>• Preferem que as campanhas mostrem o produto da forma mais real possível.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deixam a casa dos pais cada vez mais tarde.</li> <li>• Valorizam o consumo com propósito.</li> <li>• Abandonaram a ideia de posse e abraçaram o consumo compartilhado.</li> <li>• São críticos e exigentes nas compras.</li> <li>• Gostam que as marcas os entretenham.</li> <li>• Sentem a necessidade de compartilhar sua visão com empresas após uma boa ou má experiência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização, evitam rótulos.</li> <li>• Relação mais crítica e consciente com as empresas.</li> <li>• Consumo como expressão de identidade.</li> <li>• 34% costumam realizar a prática de <i>WebRooming</i> (pesquisar 1º on-line e comprar na loja física).</li> <li>• Consumo médio de 23 horas de conteúdo em vídeo por semana.</li> </ul>
Padrão de vida estável; preferência por qualidade e não quantidade; sabe o que quer; não é influenciado por terceiros	Rutura com as regras e valores anteriores; preferem qualidade e não quantidade; buscam por seus direitos; valorizam a liberdade.	Sempre conectados; não gostam de ler; comunicam com imagem; vivem nas redes sociais; anseiam novidades e tecnologias.	Alta conectividade com outras pessoas. Têm grande senso de responsabilidade social.
Preferem comunicar face a face e telefone, mas também comunicam por email e quando necessário	Preferem comunicar por mensagens de texto e email	Preferem comunicar com mensagens de texto <i>online</i> ou via telemóvel	Preferem comunicar por vídeo em tempo real

### ALPHA

**2010 -** (-6 anos)

(Comportamento de consumo a descobrir ...)

Genuínos nativos digitais com grande acesso a informação e tecnologias desde o berço.

- Tem o YouTube como propagador de conhecimento, entretenimento e informação.
- Reconexão com os videojogos.
- Mais transparência na relação com seus pais.
- Tecnologia como aliada do aprendizado.

Fontes:  
consumidormoderno.com/...geracao  
Batista, 2010; Oliveira, 2010, Elaborado por: Silmara Bergamo Marques  
Nota: não existe ainda consenso sobre as idades das gerações.

Sem prejuízo das outras gerações e da estrutura do negócio, a geração milénio é um dos maiores segmentos de consumidores da história, devido ao seu elevado número e ao seu crescente poder de compra, com um enorme impacto na economia mundial, pelo se torna a geração mais aliciante para qualquer plano marketing.

## COMO OS UTILIZADORES ACEDEM À SUA INFORMAÇÃO

Não menos importante é compreender bem como o seu consumidor acede à sua informação, pois são fatores que condicionam a sua visualização e capacidade interação.

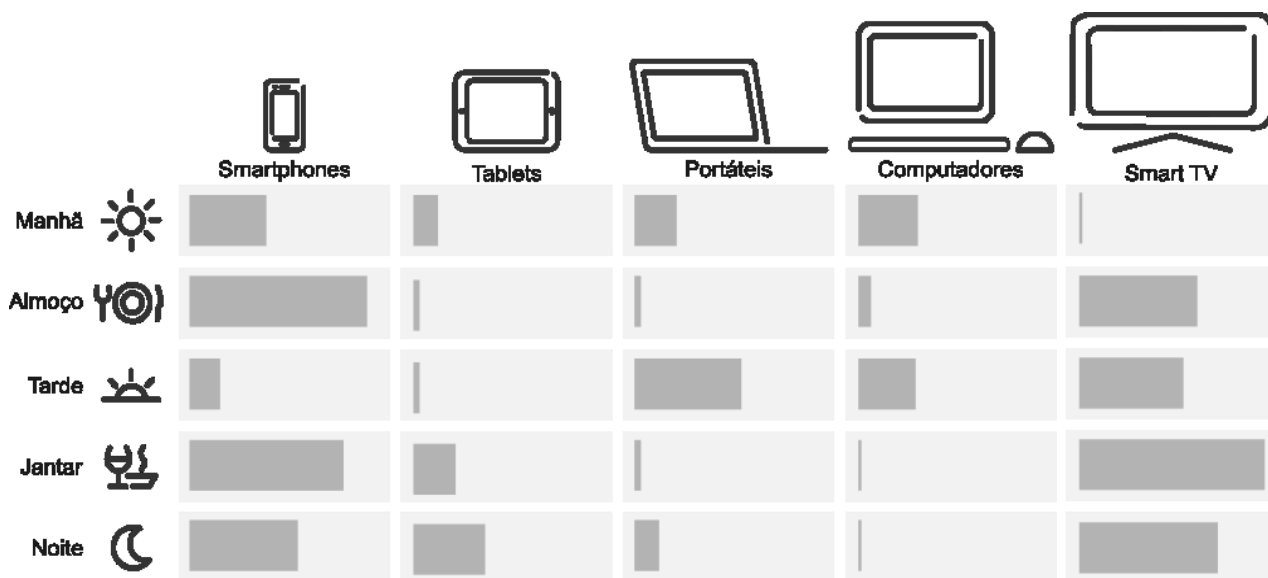
Por exemplo, num computador o conteúdo visual de uma imagem com texto será visível e compreendido imediatamente e proporciona uma reação positiva. Mas, se a maioria do seu público-alvo acede via dispositivos mais pequenos como um telemóvel, será que o utilizador consegue ler o texto ou compreender a mensagem?

A propósito, **sabia que** qualquer botão de interação, chamados “*call to action*” devem de ter no mínimo 40 pixels de largura por 40 pixels de altura para que o utilizador consiga clicar confortavelmente em dispositivos mais pequenos? Esta medida gráfica é baseada no tamanho médio da ponta de dedo indicador.

**40  
px**

Os horários em que publica também devem ser escolhidos criteriosamente e ajustar-se à sua audiência. Se disponibilizar a informação muito cedo ou muito tarde, a sua mensagem ficará quase em último lugar perdendo a sua visibilidade.

Levar em conta também a suposta capacidade de atenção é outro fator, um utilizador não deve ser “obrigado a pensar”. A mensagem deve ser rápida e eficaz ao mesmo tempo que é agradável e apelativa para que entusiasme o utilizador a reagir no imediato. Use corretamente as imagens porque representam uma linguagem universal, em que a globalização da Internet e dos dispositivos móveis auxiliam a expansão.



*Dados de exemplo de navegação na internet.  
Para dados reais deverá consultar as métricas do seu Google Analytics e Facebook Insights*

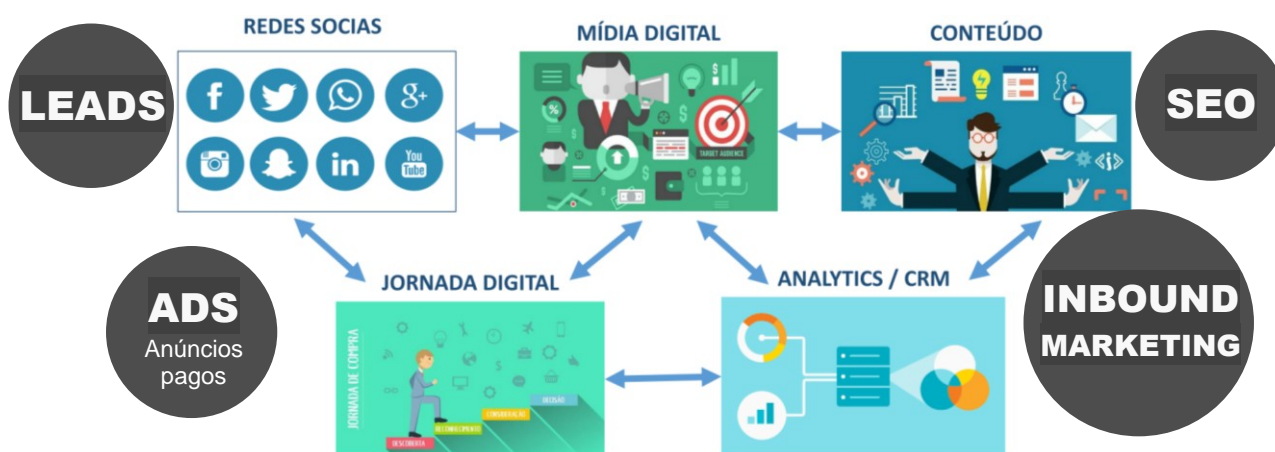
Aqui expusemos apenas algumas considerações, e, como vimos, quanto mais informação reunir sobre a interação e o comportamento - em especial da sua audiência – tanto mais poderá melhorar o seu plano comunicação de marketing, torná-lo eficaz para conseguir alcançar as metas propostas.

### 3. O QUE É O MARKETING DIGITAL?

Como se percebeu do anteriormente exposto, o marketing digital decorreu da evolução dos mercados e da necessidade de encontrar resposta aos novos consumidores, sobretudo das gerações Y e Z que se revelam essenciais para os negócios. Naturalmente que ao segmentar os consumidores para a oferta é fundamental encontrar posicionamentos adequados para as outras gerações que são influenciadas pelas tendências mais prevalentes.

O Marketing Digital permitiu encontrar novas formas de acompanhar as mudanças de hábitos de consumo dos clientes por meios digitais online e vender, explorando as tecnologias digitais para atrair, converter e fidelizar clientes, tendo nos seus pilares:

#### *Aparecer, Encantar & Converter*



*Pilares do marketing Digital: uma panóplia de ações, estratégias, canais e ferramentas para APARECER, ENCANTAR & CONVERTER*

O Marketing Digital depende das estratégias de Marketing, trabalhando em especial com o **P PROMOÇÃO** (Comunicação) do Marketing Mix. As estratégias definem objetivos a atingir e integram na sua base a produção de conteúdos relevantes, que conquistem o interesse de público selecionado, criados especialmente para ele e não em investimentos elevados a fim de atrair massas indiscriminadas (este último chamado *outbound* Marketing) para os atingir.

No modelo estratégico é incluído o **funil de vendas**, que delinea desde o primeiro contacto até a concretização da venda — em alguns casos, além dela, sendo estas a suas **etapas** principais:

- **Atrair** a atenção do público-alvo  
*website, blog, SEO, publicações nas redes sociais, publicidade paga ADS*
- **Conduzir** para o site da marca ou *landing pages* com os detalhes do produto ou serviço  
*Botões e links calls-to-action, formulários de contacto para o site*
- Criar **leads**, isto é, aumentar o interesse ao ponto do visitante contactar ou querer se tornar cliente,  
*email marketing, WhatsApp, Messenger*
- Aproveitar a **oportunidade** da visita ou contacto para vender ou fechar negócio  
*formulários de contacto para o site, Messenger*
- **Fidelizar** o cliente à marca ou ao produto  
*inquéritos de satisfação, fornecer conteúdos de interesse para o cliente e monitorização/apoio*
- Com o sucesso em satisfazer o cliente, conseguir que se torne **influenciador** de outros



*Funil de vendas, a jornada da venda online*



## 4. ESTRATÉGIA

### para o Marketing Digital

---

A estratégia para o Marketing Digital depende das estratégias do Marketing e Marketing Mix para a sua criação.

Por sua vez, a Estratégia do Marketing Digital foca-se no consumidor ou possível consumidor e na comunicação *online*, sendo algumas das etapas fundamentais: definir quem é o público-alvo, o negócio digital, traçar objetivos, alocar verbas e criar um plano de Marketing Digital,

Além disso, esta deve decidir se será um complemento à estratégia do marketing *offline* (*outbound Marketing*) ou se o substituirá.

Assim, **antes** de criar uma estratégia para o marketing digital, convém considerar o modelo de negócio que passa por refletir sobre a empresa, seu posicionamento de marca, seus produtos e soluções e nas estratégias que serão implementadas

Assim, deve começar por anotar os seguintes pontos:

■ **Delinear objetivos** para o seu Marketing Digital, que sejam realisticamente passíveis de serem atingidos e que possam ser medidos. Porque isto é importante?

Porque ajudam a manter o foco e indicar-lhe com clareza a direção e o caminho a seguir no futuro – se está a ter sucesso ou se precisa rever as estratégias adotadas e reformulá-las.

**Que objetivos podem ser alistados?**

- Aumentar o **tráfego** para o seu *site*
- Aumentar o número de **seguidores** nas redes sociais
- **Divulgar** determinado serviço
- Aumentar a **notoriedade** da empresa ou da marca
- Aumentar as **vendas** em 20%
- **Identificar** 100 potenciais clientes
- **Interagir** com o seu público-alvo
- Criar lista de **subscritores** de *newsletters* para lhes oferecer conteúdos interessantes, exclusivos ou atualizações exclusivas para membros.

■ Criar o **conceito do negócio online** e representá-lo por uma frase simples, geralmente denominada por *slogan*, ou, declaração de missão.

■ **Identificar o seu Argumento Exclusivo de Vendas**, ou a missão, nos quais destaca pontos em que a sua empresa difere ou se supera face à concorrência.

Se tiver dificuldade neste assunto, poderá fazer benchmarking, procurando os seus concorrentes no mesmo setor e identificar até que ponto a sua empresa se diferencia positivamente.

■ **Alocar Equipas e Orçamentos**, entrar no mundo do marketing digital requer que sejam alocados recursos humanos e financeiros, pelo que é importante escolher a equipa que possa gerir todo o processo de modo contínuo e que tenha características técnicas para o desenvolvimento de todo o processo. Deve também estabelecer valores para campanhas e anúncios para que não sejam excedidos os orçamentos antes do plano de ação.

Feito este exercício, poderemos passar à criação das estratégias de Marketing Digital *online*.

## 4.1 Modelo em 8 Passos

### Os 8P's do Marketing Digital

para criar a Estratégia de Marketing Digital

A empresa poderá ter a sua própria metodologia para criar a sua estratégia para o Marketing Digital e divulgação *online*. No entanto existem algumas metodologias que independentemente das ferramentas (em constante alteração) fornecem uma estrutura, como guia, facilitando este complexo trabalho de adequar o Marketing Mix à internet alcançando o desejado sucesso em dar a visibilidade da pequena e média empresa na internet.

Conrado Adolpho, professor, escritor e especialista em Marketing Digital, desenvolveu um método prático e operacional para ajudar os profissionais do marketing, da comunicação e/ou vendas na criação de uma **estratégia** - o **modelo 8 passos para o Marketing Digital**, e, conta com os seguintes passos:



8P's do Marketing Digital por Conrado Adolpho

Vamos fazer uma breve análise e compreender cada um dos passos deste modelo, para posteriormente passarmos à ação.

#### 4.1.1 **P**esquisar

Como vimos antes, os consumidores procuram e comparam **informações** antes de adquirir qualquer bem ou serviço. Neste sentido, faz sentido que você também pesquise os seus concorrentes e reúna informação do seu produto que no mínimo esteja ao mesmo nível dos seus concorrentes ou melhor.

Sobretudo, deverá pesquisar sobre quem é o seu cliente, para que consiga entender quem é o seu **público-alvo** - aquele que deve atrair e converter em cliente.

Investigue os hábitos de consumo, como navegam na internet e como chegam até si, com a finalidade de criar um modo de interação com o público-alvo. Este diagnóstico situacional vai ajudá-lo a pôr em prática uma estratégia digital com resultados positivos.

Com que problemas se confrontam e em que medida o seu negócio pode ajudá-los?

Não tem a mínima ideia? Pergunte! Faça uma amostragem de diferentes clientes e anote as suas respostas – desta forma já tem informação com que trabalhar. E é nisto que as redes sociais vêm ajudar ao colocar uma sondagem, ou criar um formulário de pergunta-resposta.

#### 4.1.2 **P**lanear

Agora, que já reunimos as informações necessárias, podemos elaborar o Plano de Marketing Digital.

É nesta fase que a empresa decide como vai publicar os temas e subtemas segmentado pelas Personas, em que redes sociais vai publicar e quando vai publicar os conteúdos, distribuindo-os num calendário.

#### 4.1.3 **P**roduzir

Neste passo, passamos a usar a panóplia de ferramentas, quer *online* quer *offline* para criar conteúdos digitais que captem a atenção do público-alvo, o conduzam estrategicamente para *landing pages* ou *site* a fim de converter a visita em venda.

Pode ser infográficos, documentos PDF, mas em especial imagens e vídeos, cujo impacto visual é maior, enfim, tudo o que possa servir como suporte para difusão da informação e comunicação *online*.

A preocupação neste ponto é gerar conteúdos ricos relevantes para o público, interativos (sirvam para uma ação), adaptáveis a diversos dispositivos, otimizados em termos de SEO para serem facilmente indexados pelos motores de busca,

#### 4.1.4 **P**ublicar

Depois de produzir passamos a publicar e distribuir pelos canais estrategicamente escolhidos, e, principalmente no *site* da empresa que deverá ser o local de excelência onde reunimos toda a nossa comunicação *online*. No *site*, devemos ter em linha de conta que os conteúdos têm de ser encontrados, pelo que é imperativo conhecer as regras de SEO e usar palavras-chave em títulos, #hashtags, descrições de imagens.

Se o conteúdo do *site* for relevante, de qualidade e que traga valor para o público, atrairá mais cliques, terá mais *ranking* (posicionamento) orgânico e ganhará a ponto de a página obter maior visibilidade na internet.

#### 4.1.5 **P**romover

A melhor forma de promover as uma empresa é com publicações via redes sociais, onde a empresa deve criar perfis e páginas como no Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, ou outras que se julguem apropriadas ao público-alvo e negócio, e, muito importante, realizar a configuração de acordo com o *branding*, dando-lhe um carácter institucional e que reforce a confiança na marca.

Idealmente, a forma mais imediata e natural de promoção consegue-se quando as publicações têm capacidade de se tornarem virais por si mesmas, em que as pessoas comentam, gostam e partilham muito. Mas nem sempre se consegue fazer conteúdos que possam dar motivos para voltar frequentemente mesmo que sejam interessantes e relevantes. No entanto, se os conteúdos forem cuidadosamente segmentados e feitos no tom do público-alvo é bem provável que o alcance seja maior e mais valorizado a ponto de obter mais reações. Normalmente, conteúdos a que se lhe dá um carácter social inerente à condição humana, num tom de história ou humor tendem a ser os mais partilhados e “viralizados”.

#### 4.1.6 **P**ropagar

A propagação envolve trabalhar as redes sociais onde o público-alvo se encontra.

Lembre-se de que não deve apenas ter o trabalho de fazer os conteúdos relevantes e publicar e depois ficarem esquecidos. Deve haver um esforço de republicar e partilhar em várias plataformas.

Neste sentido, deve iniciar a propagação a partir dos perfis e páginas das redes sociais e fazer uma procura ativa de grupos, *blogs*, páginas de redes sociais escolhidos de acordo com os interesses do público versus conteúdo e partilhar nestes os conteúdos.

No caso faz todo o sentido haver os influenciadores, que poderão ajudar na propagação e escrever sobre estes conteúdos com comentários tendo como objetivo aumentar o número de seguidores e a sua fidelização (engajamento)

Propagar, poderá também envolver campanhas pagas de anúncios nas redes sociais ou de posicionamento nos motores de busca de acordo com o orçamento estabelecido.

#### 4.1.7 **P**ersonalizar

Ao criar e publicar um conteúdo digital, não fale para as massas, antes, se tem diferentes públicos para um mesmo produto, crie diferentes Médias/Mídias digitais personalizadas que sejam relevantes para cada um deles, porque o objetivo é entregar o conteúdo certo para o público certo no momento certo e assim conseguir atrair e criar relacionamentos.

O mesmo se aplica nas campanhas, onde os anúncios também devem ser segmentados de acordo com o perfil e comportamento de compra dos consumidores.

#### 4.1.8 **P**recisar

*Sites*, publicações e campanhas não devem ficar abandonados após a sua criação. Devemos precisar, isto é, medir e acompanhar o seu desempenho.

Felizmente a maioria das redes sociais oferecem-nos os *insights* e métricas que nos permite acompanhar os resultados. Existem muitas soluções, algumas pagas, que nos permitem analisar o desempenho conjunto de todas as redes sociais utilizadas. Também o Google Analytics, permite-nos ver taxas de desempenho do *site* e páginas, dando-nos o perfil de quem acedeu, quando, de onde, taxa de rejeição, dispositivos utilizados, horas de visita, país, entre outros indicativos (página de abandono da visita) também a custo zero e em tempo real.

Estes resultados, permitem-nos aperceber se os esforços estão a ter resultados que definiu na estratégia de marketing, e, em caso negativo, a fazer ajustes no imediato.

Também, em conjugação com o Google Analytics podemos criar testes A/B para sabermos junto do nosso público que página ou conteúdo gera mais interações e conversões. Estes testes A/B não são mais do que páginas praticamente iguais mas que jogam com o lado visual/psicológico para captar a atenção e levar à interação, usando botões de cores diferentes, (chamados de *call to action*), imagens diferentes, ou outros elementos. O que originar mais interação, visível nos relatórios do Google Analytics, o que nos dará a taxa de rejeição menor e o maior número de cliques durante o teste é o que acaba por ser escolhido.

Desta forma conseguimos descobrir quais são as reais necessidades do nosso público-alvo e adaptar conteúdos que lhes agradem e conseguir formas e soluções que nos destaquem da concorrência e aumentar as vendas.



## 5. PLANO DE MARKETING DIGITAL

---

O Plano de Marketing Digital, baseado nas estratégias definidas, propõe a criação de ações a curto e longo prazo de valor que atinjam os objetivos eficientemente, ajudando a diferenciar-se dos concorrentes e que impulsionem os resultados de empresa *online* e a medir o retorno do investimento.

Tal como indica, o plano de marketing regista cronologicamente todas as ações estratégicas a curto, médio e longo prazo, mantendo sempre o seu registo.

Ao iniciar o planeamento das ações no Plano de Marketing, dá-se início a uma sequência de tarefas. Sendo o primeiro passo a **Pesquisa**, que inclui:

● **Propor objetivos** que sejam atingíveis e mensuráveis para cada ação. Os objetivos podem contemplar a criação de notoriedade da marca, o chamado *brand building*, vender e/ou fidelização de clientes.

● **Identificar quem é o público-alvo**, simbolizando-o e tornando-o mais realista por meio de **personas**.

● **Descobrir a concorrência direta**, identificando-a com a ajuda das perguntas:

- Quem são os competidores diretos?
- Que mercado partilhado eles ocupam?
- Como estão a vender os seus produtos?
- Como eles se promovem no mercado?
- Em que regiões eles atuam ou se fazem representar?
- Em que público-alvo se concentram?
- Quais os canais que utilizam para interagir com os clientes?
- Como usam as redes sociais para divulgar suas campanhas?
- Que campanhas e ferramentas de marketing usam para se promover?
- Quando comunicam e qual é a sua mensagem chave?
- Mudam a sua comunicação por público-alvo e/ou região?
- Como pode a minha empresa melhorar ou superar?

● **Decidir** de que forma esta vai atingir os objetivos se através de criação de páginas no site e/ou *landing pages*, quem ou que equipa que vai ser alocada, se vai usar campanhas pagas de publicidade e em que meios e orçamentos serão usados, se vai usar ou não o email marketing, etc.

● **Considerar os meios de comunicação e redes sociais**, pesquisando cada plataforma *online* as suas características, e escolher aquela(s) que melhor propiciem relacionamentos duradouros com o público-alvo e possam gerar tráfego para o *site* para converter a visita em venda e que estejam no alinhamento correto do tom da comunicação com o público-alvo.

Entre outras questões que cada empresa deverá pesquisar e questionar.

### PORQUE É IMPORTANTE?

Com o tempo, o Marketing Digital torna-se complexo. Neste sentido, o Plano de Marketing Digital, ajuda a manter a sua evolução sem perdas de informação, de forma sucinta para que se consiga dar continuidade coerentemente para atingir os objetivos.

Outras vantagens de são:

- **Compreender** o mercado e cliente para conseguir elaborar as estratégias de comunicação adequadas
- **Organizar e Documentar** no espaço temporal todas as ações desenvolvidas e a desenvolver, facilmente acessível a todos os elementos da equipa tornando mais fácil a delegação de tarefas
- **Analisar** os resultados obtidos com objetivo:
  - Conhecer como os visitantes reagem à presença *online* e quais as suas motivações na interação
  - Identificar possíveis problemas para poder implementar formas de resolução
  - Melhorar a experiência do consumidor nas plataformas em que se encontra.

Depois do estudo da empresa ao seu Marketing Mix, ao mercado e sua concorrência, segue-se a tarefa de compreender quem é o seu possível cliente ou cliente ideal para criar as *Personas*, as quais serão o foco de todas as ações e campanhas.

## 5.1 Criação de ‘Personas’ (Buyer Persona)

A designação “Personas”, no marketing digital, significa perfis semi-ficcionais, que representam os seus clientes ideais e prováveis, da forma mais aproximada possível da realidade, desenvolvidos para que sua equipa compreenda melhor quem são conseguindo identificar:

- Quem é o seu cliente - sua faixa etária, sexo, posição social?
- Quais são os seus interesses, anseios, expectativas e objetivos?
- Com que dificuldades, problemas se defrontam e que necessidades tem?
- Onde reside? Onde vai comprar seu produto ou serviço, ou onde os poderá encontrar?
- Como pode a sua empresa, produtos ou serviços ser de ajuda ou auxiliá-lo ao ponto de ele querer ser seu cliente e ser fiel à sua marca? Porque razão ele deve comprar os seus produtos ou serviços?
- Quanto ele está disposto a pagar?

Ao fazer este exercício está a fazer a **segmentação** do seu público-alvo, para que seus esforços sejam eficazmente direcionados e atinjam o seu provável cliente sem desperdício de recursos ou tempo.

### QUAIS SÃO AS ‘PERSONAS’ QUE MELHOR REPRESENTAM O SEU PÚBLICO-ALVO?



Imagens: [freepik](#)

### PORQUE USAR ‘PERSONAS’

Como já dissemos, a decisão de compra está cada vez mais nas mãos do consumidor, que aprendeu a pesquisar mais e melhor a respeito de suas necessidades e a procurar produtos e/ou serviços e empresas que melhor atende à sua demanda.

Ao contrário do conceito de público-alvo, que abrange um grande número de pessoas e tende a ser mais genérico, o conceito de *Persona* é **individualizado**, isto é, desenvolvido de acordo com as informações do público real de seu negócio, tendo como objetivo de torná-lo mais compreensível a fim de conseguir trabalhar de forma mais focada e chegar até ele.

Por criar um personagem semi-ficcional na estratégia, as *Personas*, permite adequar as ações e campanhas de marketing aos interesses e necessidades específicas daquele indivíduo, adequar a comunicação e o tom da mesma, e, por consequência, ter mais sucesso ao falar com aquele público.

## **COMO SE CONSTRÓI UM *PERSONA* (MODELO DE UM POTENCIAL CLIENTE)**

Para iniciar a definição das *Personas* de sua empresa, elabore perguntas específicas e tente responder da forma mais real possível para que consiga perceber e desenvolver o perfil desse “personagem” que representa seu público.

### **PERGUNTAS DE EXEMPLO: O QUÊ, COMO, QUANDO PORQUÊ?**

- Quem é o seu cliente – onde vive, sua faixa etária, sexo, posição social e nível de instrução?
- Qual é o objetivo pessoal ou profissional e como poderá o seu serviço ou produto ajudá-la a conseguir realiza-lo?
- Quais são os principais desafios ou obstáculos que a impedem de atingir os seus objetivos e como o produto ou serviço da empresa pode ajuda-la a supera-los?
- Como são as suas atividades e rotinas?
- Quais são os assuntos do seu negócio que lhe despertam mais interesse?
- Qual é a sua percepção a respeito do valor do serviço ou produto e em como este lhe poderá ser útil ou ajudar?
- O que espera encontrar quando pesquisa por mais informações?
- Porque motivo(s) vai querer escolher o seu serviço ou produto e ser fiel à sua marca?
- Porque razão ela deve comprar os seus produtos ou serviços?
- O que ela vai valorizar relativamente ao seu produto ou serviço?
- Quais são as objeções mais comuns ao seu produto ou serviço?
- Existe algo que esteja a impedir ou que possa acelerar no processo da compra?
- A quem a sua *Persona* recorre quando precisa de uma informação? Quem influencia a sua decisão de compra?
- O que pode fazer com que consultadoria ou aconselhamento externo se torne desnecessário?
- Quais os ficheiros (Médias/Mídias) com os quais a *Persona* se sente mais à vontade e por que meios mais facilmente chegam até ela?
- Quando esta *Persona* está mais disponível para receber a sua informação?

Com a resposta para essas perguntas, é possível iniciar o processo de definição de sua *Persona*, que norteará o desenvolvimento de suas estratégias de marketing digital e as tornarão mais eficientes e diretas.

## EXEMPLOS DE PERSONAS

<b>Avatar:</b> (imagem)			
<b>Nome:</b>	<b>Engº João</b> , 35 anos	<b>Ana</b> , 28 anos	<b>Dr. Amaral</b> , 47 anos
<b>Profissão:</b>	Engenheiro Têxtil	Dona Pequena Loja, Modista	CEO, Acionista principal de indústria Têxtil
<b>Localização:</b>	Vila do Conde	Porto	Braga
<b>Atividades e Rotinas:</b>	Tem tempo limitado. Nos fins-de-semana leva seus filhos a passear e brincar e quando possível aproveita para ler algumas revistas técnicas e consulta <i>sites</i> temáticos.	Tem algum tempo livre. Gosta de postar nas redes sociais vídeos e imagens DIY, comentar e socializar. Partilha trabalhos realizados e produtos que tem para venda no seu <i>blog</i> .	Não é grande fã de redes sociais, mas consulta-as para se manter informado e acompanhar as tendências de mercado,
<b>Objetivos:</b>	Organizar empregados e tempos.	Está à procura de clientes para conquistar sua independência financeira	Melhorar as vendas da sua empresa
<b>Problemas e Desafios:</b>	Carências de informações técnicas limitam o aprimoramento da produção e das habilidades dos funcionários abaixo da sua supervisão	Muitas burocracias, dificuldades em pagar as contas, alguma desorganização	Fazer empregados adotar novas formas de trabalho e serem mais produtivos.
<b>Como a empresa pode Ajudar:</b>	<i>Newsletters</i> com informações técnicas	<i>Posts</i> com informação em imagem e vídeos para a correta escolha de produtos e com carácter social.	Oferta de soluções práticas para ajudar a identificar oportunidades do mercado e produzir novos produtos de qualidade
<b>Canais para Alcance:</b>	Emails, Facebook	Facebook, Instagram, <i>blogs</i> , Youtube	LinkedIn, emails, revistas de negócios, <i>sites</i> de notícias

Se precisar de ajuda no processo, pode contar com ajudas *online*, como geradores de *personas* à sua medida passo a passo.

- [hubspot.com/resources/tool/buyer-personas](https://hubspot.com/resources/tool/buyer-personas) (inglês)
- [geradordepersonas.com.br/](https://geradordepersonas.com.br/) (português)



## 5.2 Criação do Plano de Marketing Digital para Redes Sociais

Depois de concluídas todas as tarefas anteriores, estamos em condições de iniciar o Plano de Marketing Digital para as Redes Sociais.

Qualquer documento pode servir de suporte para a sua criação, como uma simples folha de cálculo como o Excel o qual pode ser especialmente interessante em virtude das suas características.

No plano, deve constar os elementos fundamentais a cada ação estratégica:

- o objetivo da campanha - o que se pretende alcançar com a ação
- a *Persona* a quem se destina essa ação, e o tom de voz apropriado para ela
- as redes sociais onde irão decorrer
- o orçamento alocado
- as *#hashtags* ou *keywords* - palavras chave que definem da ação,
- o texto, tão sucinto quanto possível, que capte o interesse da *Persona* e o leve a querer saber mais
- as médias que servirão de apoio - os ficheiros anexos, desde imagem ou imagens, infográfico, vídeo, *flyer* em pdf, *banner*, etc., ou conjunto de várias, dependendo da rede social permitir ou não o seu uso
- a interação ou estratégia para cliques chamados de *call to action*, isto é, um botão/link para *sites*, *landing pages*, compra de produto, assinar *newsletter*, fazer *download* de documento, assistir a vídeo/*webinar*, etc,
- no caso de a campanha remeter para conteúdos dentro do *site* institucional, registar o *link* para o site

Ao fazermos este e-book, desenvolvemos um modelo de suporte para ajudar neste processo, acessível no *link* abaixo:

Plano Publicações - Marketing Digital									
Mês	dia	OBJETIVO e Tom de Voz Conversar, gerar interação, informar, Demonstrar, Instruir, Promover Produto, ...	PERSONA(S)	Texto completo Conteúdo	Mídias de Divulgação Link p/ Site, Link p/ Prod shop, Imagem, vídeo, share, PDF, Inquérito/Survey, ...	Método Publicação e-mail/newsletter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Pinterest, ...	#hashtags	Público: ? Alcance Site	OBS / Análise / Métricas Alcance, Gostos, Interação, partilha, ... (insights)
ABR	1		Persona1	Tema 1	imagem +Link para o site	Facebook site - Galeria dos produtos		2556 Pessoas alcançadas 10 Reações 281 Cliques em publicações	CAMPANHAS: 35€ (Disponível: 4965€)
ABR	20		Persona2	Tema 2	Imagem + PDF de detalhe do Produto	LinkedIn + Facebook			35,00 €

[www.eliramalho.xtreemhost.com/ebook/plano-marketing-digital.html](http://www.eliramalho.xtreemhost.com/ebook/plano-marketing-digital.html)

Depois de as ações serem iniciadas, o plano continua a fazer o seu **acompanhamento**, registando os resultados, isto é, registando qual foi o seu alcance, quantas pessoas interagiram com a campanha, fizeram gosto, partilharam, comentaram, etc.

Estas informações e análise servirão de guia para medir o sucesso alcançado, compreender o público e definição de estratégias futuras.

## 6. A PRESENÇA ONLINE

---

*“Os websites são plataformas digitais com origem na internet, e cujo crescimento atingiu o pico mais alto no ano de 2000, quando se assiste a uma explosão do ‘dot-com’”*

Lamberton & Stephen, 2016

### A IMPORTÂNCIA DOS WEBSITES

Nos dias de hoje, nenhuma empresa questiona o impacto que o seu *site* tem no público. A presença *online* tornou-se fundamental pois permite ter pleno domínio na forma como a empresa se apresenta aos seus visitantes e como mostra os seus conteúdos a clientes e a visitantes, e, mais importante ainda, apresentar crescentemente soluções personalizadas, que integram produtos ou soluções digitais desenvolvidas a partir de informações sobre as preferências dos consumidores, obtidas a partir da análise a métricas e *insights* (*bigdata* e *analytics*).

Desta forma os *sites* corporativos tornaram-se os veículos de comunicação *online* por excelência, onde as empresas divulgam não só informações valiosas sobre os seus produtos e/ou serviços mas também a informação institucional para o seu “*brand building*”. Estas informações agregam assim valor à marca a três níveis: publicitária, comercial e de produto. Mas em tudo isto, a qualidade do conteúdo é a chave para o sucesso.

Os *sites* também fornecem meios para aceder a relatórios minuciosos através do Google Analytics, por exemplo, que fornece dados acerca dos visitantes da página, permitindo assim calcular a eficácia de uma campanha e da comunicação desenvolvida.

Desde o design ao conteúdo a empresa tem ao seu alcance a forma de personalizar a sua plataforma de acordo com o seu público-alvo, usando esta poderosa ferramenta para alcançá-lo e tornar-se competitiva face à concorrência.

No entanto, não basta estar apenas presente *online* para conseguir atrair *leads* e/ou clientes, pois os conteúdos devem estar atualizados e evoluir junto com o negócio, servindo de base a ações de marketing e campanhas. Hoje **os conteúdos tornaram-se “Rei”** para diferenciar cada *site*, valorizar marcas, serviços e produtos, que assim se podem facilmente encontrar na *Web* com poucos cliques. Além de tudo isto, os utilizadores procuram informações relevantes que os habilitem a decidir o que para eles é importante e na jornada da compra a decidir por um ou outro produto.

Presentemente, o **Marketing de Conteúdo** passa a ser uma estratégia séria a levar em linha de conta no seu *site*, a qual passa pela capacidade de gerir conteúdos e criar novos artigos de forma ágil pelo seu gestor.

### FORNECEDORES DO SERVIÇO WEB

O seu *site* tem diferentes formas de ficar disponível na *Web*:

- com base numa **solução online** onde lhe é fornecido o acesso por *login* à gestão dos conteúdos do *site* ou *landing pages* e a algumas configurações básicas no *template* – mas sem qualquer acesso aos ficheiros da estrutura do *site* que compõe o mesmo, ou que necessite de quaisquer conhecimentos de programação.

Em exemplo, [wix.com](http://wix.com), [outros](#)

adquirir um **alojamento Web** que normalmente, integra no pacote o Domínio (www), determinado espaço em disco (em gigas), base de dados e um número de emails configuráveis através de um painel de controlo. Esta forma dá-lhe maior autonomia para instalar a *Framework*/Plataforma que preferir (Joomla, Wordpress, Typo3, Drupal, ...) e armazenar médias de diversos formatos (como vídeos, .pdf, áudios, .zip, etc.) e total acesso à personalização bem como posterior adição/extensão para um e-commerce e/ou *blog* integrado, Google Analytics ou outras funcionalidades por meio de programação nos ficheiros da *framework*. Neste caso, necessitará de conhecimentos básicos para realizar a tarefa ou de um *developer* que o auxilie nestes primeiros passos da instalação, sendo que depois terá autonomia para fazer as adições sem ter custos adicionais junto do fornecedor do serviço (enquanto não exceder o limite de espaço em disco ou tráfego contratado).

Em exemplo, [amen.pt](http://amen.pt), [iberweb.pt](http://iberweb.pt), [ptws.pt](http://ptws.pt), [ovh.pt](http://ovh.pt), [hostinger.pt](http://hostinger.pt)

## 6.1 Plataformas

### (FRAMEWORKS)

Atualmente, tornou-se comum o uso de plataformas / estruturas que vieram minimizar os preços do desenvolvimento dos *Websites*, estas são *softwares*, que reúnem bibliotecas de código de programação para disponibilizarem funcionalidades genéricas comuns e que suportam o desenvolvimento de *sites Web* dinâmicos, com base de dados, para posteriormente serem personalizadas e configuradas pelos utilizadores.

### 6.1.1 Os meios de Comunicação Digital

Hoje existem uma infinidade de plataformas e soluções pagas e gratuitas concebidas para a partilha de diversos formatos de mídias digitais, dependendo do seu objetivo, pelo que convém descobrir as suas características, custo, e, usar as que melhor se adaptam à estratégia e aos utilizadores. Exemplos:

Meio de Comunicação	Conceito
<b>Sites com CMS</b>	Plataformas com recursos básicos para criação de <i>sites</i> corporativos e que permitem a gestão dos conteúdos de forma autónoma e regular e sem conhecimentos de programação.
<b>E-Commerce</b>	Plataformas que podem (ou não) ser integradas nos <i>sites</i> corporativos e que permitem a compra de produtos
<b>Blogs</b>	<i>Sites</i> dedicados, ou parte integrada dentro de um <i>site</i> , desenvolvidos num estilo de diário, onde os seus autores partilham textos em ordem cronológica, divididos em categorias. O <i>blog</i> também é um elemento de média social, porque promove o diálogo entre o autor e os leitores, por meio de comentários e, geralmente, seu conteúdo costuma ser aberto. Algumas empresas usam <i>blogs</i> como canais de comunicação, o “ <i>blog</i> corporativo” tornou-se numa forma popular de posicionar melhor uma empresa em ferramentas de busca e na reputação da marca. Ultimamente os <i>blogs</i> têm dado lugar às redes sociais.
<b>Inquéritos e Surveys</b>	São páginas com formulários com a finalidade específica de para a captação de opinião e ideias por meio de preenchimento dos campos de formulários ou votos dos utilizadores para o aperfeiçoamento da empresa, <i>site</i> e da própria comunidade.
<b>Redes Sociais</b>	Plataformas <i>online</i> externas ao alojamento do <i>site</i> que permitem aos utilizadores conectarem-se, mantendo listas para relacionar e interagir umas com outras. Ex: o Facebook, Twitter.
<b>Comunidades Virtuais</b>	São as pequenas ‘tribos’ formadas dentro de uma rede social, onde pessoas se conectam para conversar sobre assuntos específicos do seu interesse. Estas acabam por ter características particulares pois nutrem-se em comum por terem objetivos parecidos.
<b>Wikis</b>	<i>Sites</i> cujo conteúdo pode ser editado por qualquer pessoa. Como exemplo, a Wikipédia. Essa ferramenta também pode ser utilizada para desenvolvimento de projetos e conteúdos interna ou externamente pelas empresas.
<b>Fóruns de discussão</b>	<i>Sites</i> que permitem aos utilizadores criarem tópicos de discussão para esclarecer ou dúvidas e também para que outros colaborem na elaboração de uma discussão ou resposta. Também podem ser programados para serem dentro do <i>site</i> da empresa.
<b>Partilha de Imagens e Vídeos</b>	<i>Sites</i> que possibilitam ao usuário enviar fotos ou vídeos e dispostos em galerias e que permitem que os visitantes possam votar no conteúdo, comentar, enviar para amigos, entre outras funcionalidades. Ex: YouTube, Vimeo, Instagram.

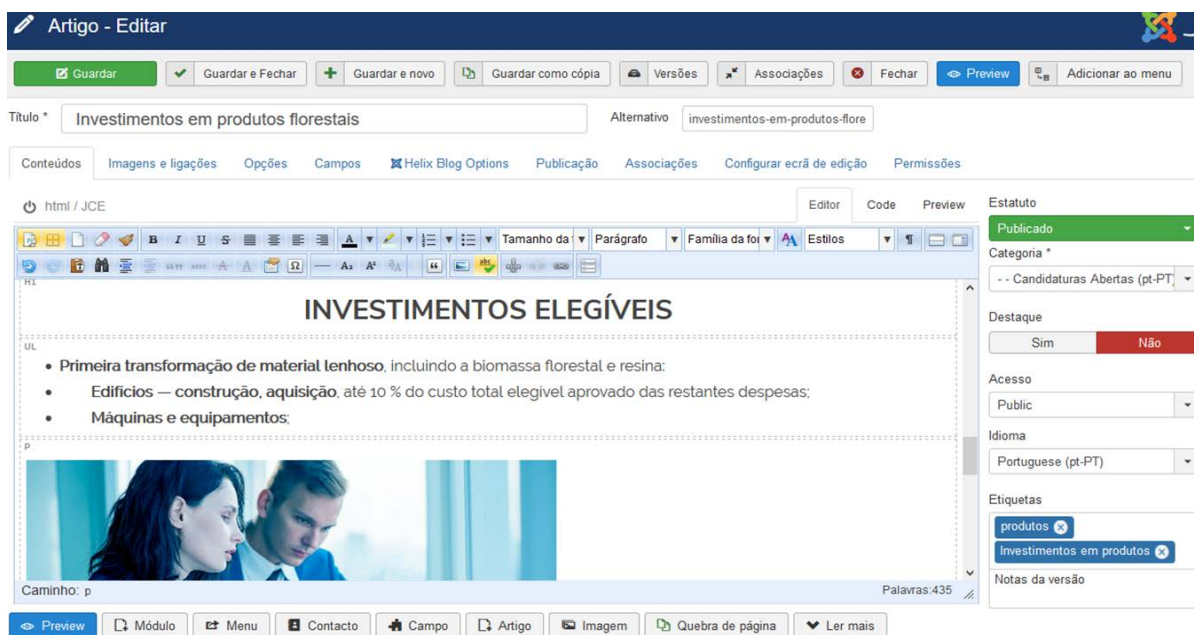
Se optar usar soluções fora do seu Alojamento *Web*, e, muito em especial, soluções *online* gratuitas (extra *site*), convém lembrar de que políticas e planos de pagamento poderão ser alterados e alguns casos, simplesmente podem deixar de existir, o que poderá comprometer todo o um trabalho de estratégias digitais.

Isto reforça novamente a importância de ter um *site* num alojamento onde tem plenos poderes e acesso a todos os ficheiros. Afinal, as únicas coisas que pode considerar realmente suas no Marketing Digital:

1. Seu **site**, isto é, o alojamento (espaço) + domínio (www) + conteúdos (textos, imagens e outras mídias)
2. Sua **lista de emails** de pessoas que recebem notícias suas, seus clientes ou de pessoas que de alguma forma querem se relacionar com a sua marca.

### 6.1.2 CMS

Os **CMS (Content Management System)**, são tipos de *frameworks* que permitem a **gestão de conteúdos**, isto é, têm um acesso para que ao gestor do *site* e/ou colaboradores possa efetuar *login* para aceder à administração do site (*backoffice*), permitindo ter autonomia para criar e gerir páginas e seus conteúdos, bem como armazenar mídias sem necessitar de qualquer conhecimento de linguagem de programação bastando para a sua edição ter conhecimentos dum editor de texto.



Exemplo de edição de uma página no CMS Joomla

Estes sistemas têm a grande vantagem de permitir a evolução da presença na internet, dispensando a assistência de terceiros ou empresas especializadas para manutenções de rotina – daí se terem tornado tão comuns nas empresas ao redor do mundo. Acompanham a necessidade dos *sites* não serem estáticos – muito em especial a página de entrada.

#### ESTRUTURA

- **Página de entrada**, deve no mínimo, ser atualizada semanalmente para informar o consumidor sobre as suas novidades, mudando ou intercalando regularmente notícias, eventos, destaques, galerias de imagens, ou qualquer outro conteúdo, que faça sentido para o negócio no momento e para acompanhar as estratégias de marketing digital e as ações que decorrem nas redes sociais.
- A **página de produtos** ou serviços é fundamental. Introduza informações o mais detalhadas possíveis com imagens de qualidade, textos e títulos que facilitem o SEO e com os termos dos seus utilizadores. Se possível informe sobre a sua assistência e garantias, mostre produtos relacionados para que o utilizador continue a navegar no seu *site* e insira galerias de fotos adicionais. Dependendo do carácter do seu negócio, informe dos preços e insira manuais e/ou vídeos que demonstrem a sua utilização (podem estar no YouTube).
- Inclua página **sobre nós**, com informações de carácter **institucional**, que têm a função de apresentar a empresa e a sua missão.
- Também o seu CMS deve permitir a criação de relações com os visitantes. Isto é conseguido com áreas com **comentários**, e **links** que incentivem a partilha dos conteúdos nas redes sociais. Seções de **Testemunhos**, podem também ser interessantes pois reforçam a credibilidade da empresa. Estes podem ser de clientes, parceiros e até funcionários, em forma de citações ou até mesmo em vídeo.
- Outro assunto a ter em atenção é permitir que o seu visitante se expresse através campos de **formulários**, para que possa esclarecer rapidamente suas dúvidas, colocar questões, ou seja, entrar em contacto consigo
- Não menos importante, é ter áreas para **download**, quer de catálogos, manuais, imagens ou outras informações que façam sentido para a sua audiência. É recomendável, que solicite no momento do **download** o contacto do seu visitante (pedindo que ele concorde com o tratamento dos dados), para que possa construir uma base de dados para possivelmente entrar numa lista de emails e também para que possa perceber quem mostrou interesse nos seus conteúdos.
- Área de **Imprensa**, se fizer sentido, inclua área para partilha de informações comunicados, notícias de ultima hora, fotos de eventos, atividades relacionadas com a empresa e/ou informações de mercado para a Imprensa.
- E claro, uma seção dedicada aos **contactos** da empresa e suas filiais, com mapa e formulário de contacto.
- Presente em todo o *site*, divulgue o **convite para seguir as suas redes sociais**



Entre os CMS gratuitos, mais conhecidos e usados na atualidade, encontram-se:



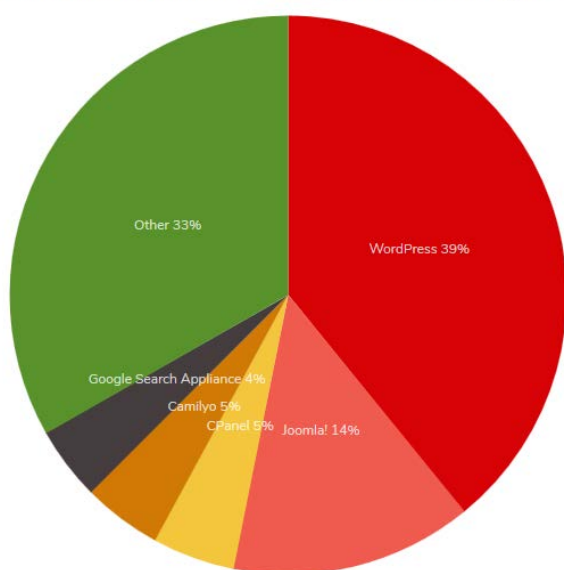
Fonte: [trends.builtwith.com/cms/open-source](https://trends.builtwith.com/cms/open-source) | [w3techs.com](https://w3techs.com)

Gostaria de saber a diferença destes CMS?  
Veja o *link* abaixo que faz uma comparação entre eles:

**CMS comparison 2019: The most popular open source systems, .ionos.com/digitalguide (2019)**

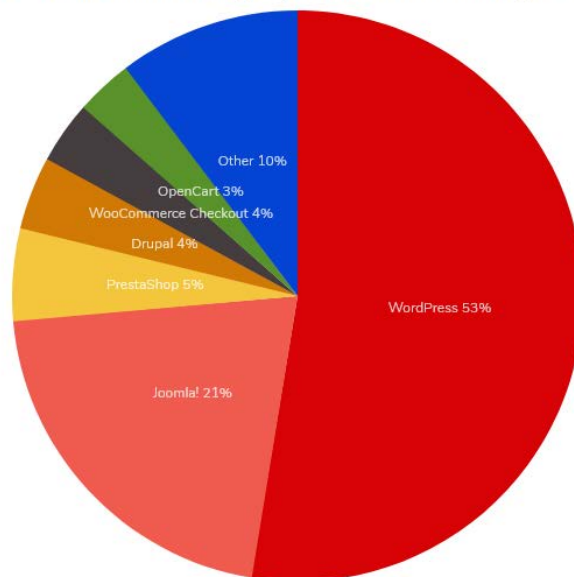
## CMS Usage Distribution in Portugal

Distribution for websites using CMS technologies



## Open Source Usage Distribution in Portugal

Statistics for websites using Open Source technologies



Fonte: <https://trends.builtwith.com/cms/country/Portugal,2019>

## O QUE É A GESTÃO DE CONTEÚDOS?

Como mostrado no ponto anterior, a gestão de conteúdos é o processo de criação, gestão, publicação, remoção, arquivamento de conteúdos (páginas/artigos) e de organizar e tudo o que o compõe, isto é, textos, imagens, infográficos, vídeos, áudios, catálogos digitais, ou outros ficheiros em formato digital e conteúdos *web* complementares que podem ajudar à compreensão do assunto abordado.

A gestão de conteúdos deve ser bem planeada. O gestor deve organizar o seu tempo, dedicando algum tempo por dia ou semana para fazer pesquisas sobre os assuntos e encontrar referências e opções que se encaixem nos objetivos, estabelecendo metas e livrando-se de distrações durante o processo. Deve ler as *newsletters* informativas dos seus fornecedores, separando aquelas informações que se encaixam no seu assunto. Mentalizar a estrutura do texto e, fazer a revisão para evitar erros e incongruências. E, muito importante, pensar na estratégia da página, pensando em como pode conduzir o leitor a tomar uma ação, disponibilizando para isso um ou diversos botões de interação (chamados de *call to action*).

### 6.1.3 E-Commerce

Os E-Commerce são plataformas que podem ser integradas nos *sites* corporativos, ou serem soluções extra *site online*, que permitem a transação comercial de produtos. Normalmente acontece, após os utilizadores se registarem no sistema e criar um carrinho de compras, com o cálculo dos portes, emissão de fatura e a visualização de disponibilidade de *stock*, finalizando-a com um método de pagamento como um cartão de crédito (real ou virtual), Paypal, entre outros. Existe também a possibilidade de usar o e-commerce sem métodos de pagamento, isto é, funcionam tal como um e-commerce, só até ao ponto do carrinho, mas ao finalizar, em vez de originar o pagamento, envia um email com a encomenda, sendo o processo de pagamento e gestão de *stocks* feito à parte.

Algumas plataformas podem funcionar apenas como e-catálogo, só para mostrar os detalhes dos produtos, sem preços.

Existem algumas desvantagens, como a redução de interação com a equipa de vendas para ajudar na compra, incapacidade do consumidor tocar e experimentar o produto o que o leva a procurar outros meios na internet para se certificar de que quer o produto. No entanto, são inúmeras as vantagens do e-commerce para as empresas, motivo pelo qual se tem tornado tão comum. Entre outras vantagens está o facto de estar disponível 24/h, alcance a nível internacional (bastando para isso, que o mesmo esteja traduzido nas línguas que se venha a justificar ou nos mercados que se pretenda alcançar), custos reduzidos de investimento e bom retorno o que possibilita baixar os custos dos serviços ou produtos, possibilidade de expor um grande número de produtos ou serviços, a pesquisa e comparação de produtos, entre outras.

### PLATAFORMAS PARA O E-COMMERCE

A escolha da plataforma depende do tipo de negócio e dos objetivos e público que se pretende alcançar.

Existem vários tipos de plataformas e soluções em e-commerce:

- **Open source**

São de código aberto (gratuito) instaladas no servidor da empresa (alojamento *web*) sendo desenvolvidas por uma comunidade de programadores voluntários que disponibilizam todos os ficheiros da sua estrutura, podendo até ser alterado de modo a se melhor adaptar à necessidade da empresa ou à audiência. Porém exige alguns conhecimentos básicos para a instalação/personalização e posterior adição/manutenção dos conteúdos. O mercado oferece opções boas e seguras de ferramentas de código gratuito, mantidas já por há alguns anos e décadas, mas como é desenvolvido por uma comunidade não há certezas da sua evolução.

- **Proprietárias / "prontas"**

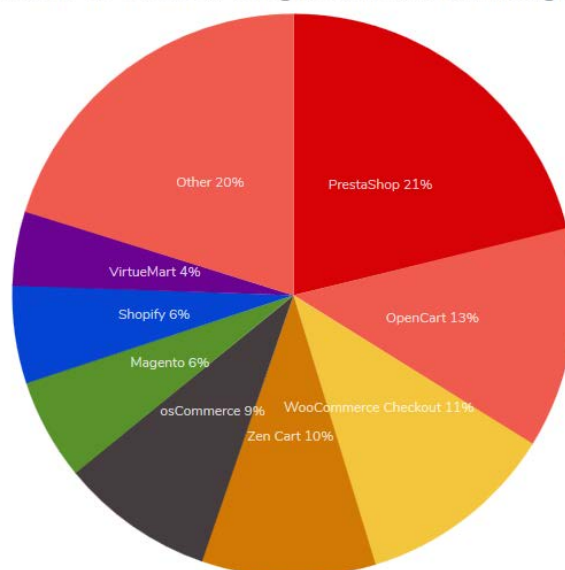
São de código proprietário (fechado) desenvolvida pela equipa interna de designers e programadores de uma agência especializada em desenvolvimento *Web* e E-commerce. Esta empresa é responsável pelo suporte e segurança, mediante uma avença deixando o empresário livre desta preocupação. Normalmente, inicialmente apresenta um *layout* personalizado e adequado ao *branding* já existente e insere os conteúdos iniciais. No entanto, uma vez que o código fica fechado ao acesso, permite mudanças limitadas ao gestor do site às personalizações nos *layouts* e mudanças de funcionalidade futuras que podem necessitar de um investimento financeiro. Estas podem ser instaladas no servidor da empresa, ou ficarem em alojamentos externos, acessíveis *online*.

- **Híbridas**

São instaladas num servidor e utilizam por base um código *open source* que é personalizado integralmente e mantido internamente em constante evolução para acompanhar as tendências de mercado ou a funcionalidades por medida para melhor se adequar ao negócio e aumentar a sua competitividade, ou se ajustar às demandas do público-alvo. Isto poderá significar ter pessoal próprio qualificado para a tarefa ou recorrer a ajuda técnica externa como um *freelancer* ou agência digital.

### eCommerce Usage Distribution in Portugal

Distribution for websites using eCommerce technologies



As Plataformas Open Source mais usadas em Portugal, 2019

Fonte: <https://trends.builtwith.com/shop/country/Portugal>

Exemplos de plataformas e-commerce *open source*:



Ler + sobre estas plataformas: [billomat.com](http://billomat.com) | [ecommerce-platforms.com](http://ecommerce-platforms.com)

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O Marketing Mix e as estratégias adotadas para o mercado tradicional da empresa estão focadas num segmento de mercado tradicional ao qual se poderá dar seguimento no comércio *online*, ou, poderá ser mais vantajoso optar por ter outra estratégia e segmentos em virtude dos mercados *online* não serem cópias dos mercados tradicionais, face às suas características, concorrência e para que se consiga focar no consumidor da forma menos massificada possível neste meio. Se for este o caso, baseado no estudo da *Persona*, a empresa deve proceder à segmentação mercado para o *online*.

A segmentação de mercado consiste em separar os seus consumidores em diferentes grupos com base em características idênticas, como por exemplo: • necessidades, • preferências, • comportamentos, • desejos, • hábitos de consumo, • estilo de vida, • Índice Socioeconómico, • nível de instrução, • (ou outra apropriada), para os quais a empresa irá estabelecer políticas e estratégias de atuação no seu e-commerce *online* respeitando os critérios que mais são valorizados pelos consumidores, conduzindo-os eficazmente no funil das vendas.

Adicionalmente, pode fazer sentido, a empresa pesquisar e identificar “nichos” que não são atendidos para gerar novas oportunidades de mercado com o fim de lucrar ao estabelecer estratégias, desenvolver serviços/ produtos ou oferecer soluções voltadas exatamente para a satisfação das suas necessidades e ofertar produtos e serviços que realmente interessam aos seus consumidores. Desta forma consegue-se alcançar novo público e converter em clientes que fiquem satisfeitos, destacar a empresa diante dos concorrentes e acompanhar as tendências do seu mercado, bem como traçar novas estratégias de marketing e publicidade.

### Níveis de segmentação de mercado:

- **Segmentado**

não personaliza o serviço a uma única pessoa, mas também não trata a todos como consumidores iguais existindo grupos que possuem características idênticas e as ações da empresa são voltadas a eles.

- **Nicho**

diz respeito a um segmento do mercado pequeno, ou seja, a empresa direciona as vendas para compradores restritos, atraindo poucos concorrentes, já que não é um mercado. Neste caso, deve haver um cuidado acrescido para conhecer muito bem o nicho antes de investir nele, a fim de obter resultados.

- **Local**

baseado em divisões regionais e comunidades locais. Pode-se utilizar a análise geodemográfica para identificar oportunidades de mercado neste tipo de segmentação.

- **Personalizado** (diferenciado)

é o marketing mais comum atualmente, pois considera que cada pessoa tem suas características individuais e a trata de forma diferente.

- **Massa** (indiferenciado)

### Padrões de segmentação de mercado:

- **Homogêneas**

abrange um grupo de pessoas com as mesmas preferências.

- **Difusas**

cada consumidor possui a sua personalidade, apresentando produtos diferentes para atender a todos os públicos.

- **Conglomeradas**

preferências distintas (segmentos de mercados naturais) e pode haver várias marcas, cada uma em seu segmento

Fonte: [portal-gestao.com/...alvos-dos-mercados](http://portal-gestao.com/...alvos-dos-mercados)

Feito este exercício, a empresa precisa de identificar qual o(s) tipo(s) de negócio(s) *online* que melhor responde às estratégias digitais e à segmentação de mercado.

## TIPOS NEGÓCIOS ONLINE

Existem atualmente diversos tipos de negócios *online* com características distintas onde diversas variáveis o determinam. Sendo alguns destes:

- **B2C (*Business to Consumer*)**

Tipo de negócio entre empresas e consumidores finais a retalho e em franca expansão e com preços e concorrência extremamente competitivos. Este tipo de negócio necessita de diferenciar-se e uma das muitas formas passa por colocar os seus diferenciais em destaque.

Neste encontramos produtos de consumo voltado para a moda, eletrodomésticos, brinquedos, livros, etc.

Ex.: [continente.pt](http://continente.pt), [kuantokusta.pt](http://kuantokusta.pt), [ginova.pt](http://ginova.pt), [laredoute.pt](http://laredoute.pt)

- **B2B (*Business to Business*)**

Tipo de negócio entre empresas que visa incentivar a cooperação empresarial, tornando as empresas mais competitivas e ajudando-as a enfrentar os novos desafios da globalização. É direcionado para a venda em grandes quantidades ou de produtos técnicos e/ou revenda. Este tipo de e-commerce pode ter grandes exigências de atendimento para aconselhamento ou fornecimento de informação técnica.

Ex.: [inoxpa.pt](http://inoxpa.pt), [galucho.com](http://galucho.com), [comercialfoto.pt](http://comercialfoto.pt), [triumph-b2b.com](http://triumph-b2b.com), [vidaltecidos.pt](http://vidaltecidos.pt)

Desenvolve-se em três áreas:

1. e-Marketplaces - empresas para empresas e que estabelecem laços comerciais entre si, sendo tanto vendedor como comprador;
2. e-Procurements- empresas que garantem a logística de outras empresas bem a supervisão de custos, preços e automatização das ligações com os fornecedores;
3. e-Distributions - empresas para empresas suas distribuidoras, filiais e representantes, otimizando diversas tarefas administrativas e logísticas.

Não raro, uma empresa poderá ter cumulativamente versões de e-commerce, com políticas diferentes; um e-commerce B2C onde vende diretamente ao consumidor final e B2B vocacionado apenas para os seus revendedores, com acesso reservado, preços e serviços disponibilizados distintos.

Ex.: B2B: [b2b.bicimax.pt](http://b2b.bicimax.pt) B2C: [bicimax.pt](http://bicimax.pt)

- **C2C (*Consumer to Consumer*)**

Este tipo de negócio é feito apenas entre pessoas (consumidores finais) a partir de, entre outros bens e serviços, produtos de fabrico artesanal e artigos em 2ª mão.

Na internet encontramos muitas lojas virtuais ou marketplaces que aceitam este tipo de vendas e vendedores particulares para ajudá-los a alcançar públicos maiores, no entanto, algumas empresas já começam a apostar nestes canais.

Ex.: [olx.pt](http://olx.pt), [custojusto.pt](http://custojusto.pt), [coisas.com](http://coisas.com), [airnb.com](http://airnb.com), [facebook.com/marketplace](http://facebook.com/marketplace)

- **C2B (*Consumer to Business*)**

Tipo de negócio entre consumidores que vendem produtos ou serviços para empresas.

Já existem plataformas *online* para este tipo de e-commerce no qual encontramos além dos serviços acima, a venda de direitos de uso com formas de pagamento.

Este tipo de negócio está em franca expansão devido ao aumento de procura de serviços ligadas à *Web*, marketing digital e ao aumento de empreendedores em nome individual.

Ex.: [workana.com](http://workana.com), [freelanceres.com](http://freelanceres.com)

- **B2A/G (*Business to Administration/Government*)**

Abrange as transações de empresas para a administração pública, ou governo. Normalmente este tipo de negócio envolve a participação em concursos públicos e onde o cumprimento de questões legais e prazos são muito relevantes e a relação comercial pode ser duradoura.

Ex.: [neoasfalto.com](http://neoasfalto.com), [portgas.pt](http://portgas.pt)



## 6.2 Layouts / Designs

*“Mobile is eating the world”*

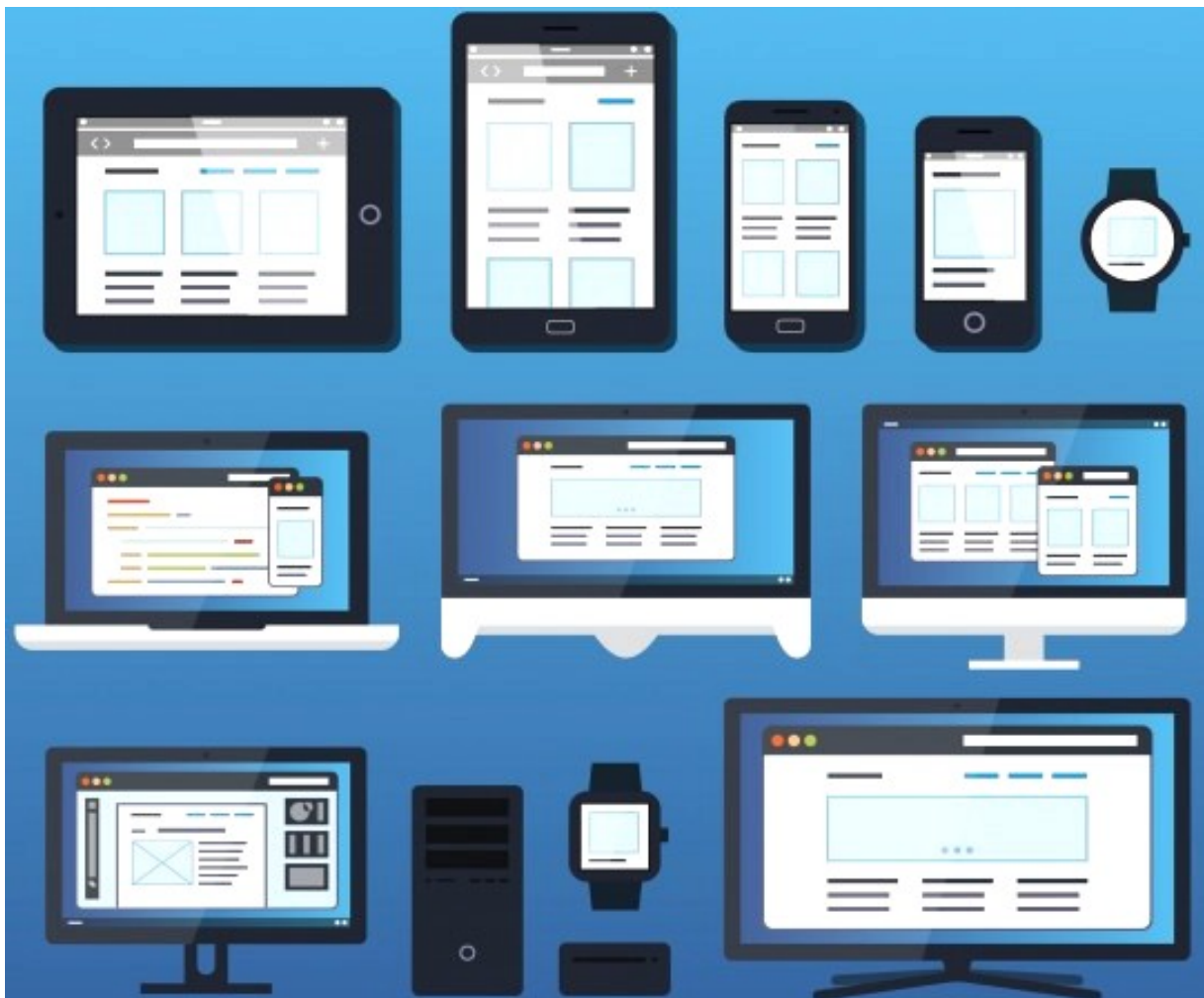
*“Os telemóveis estão a devorar o mundo” -Brian Solis*

No passado, o acesso à internet era limitado e feito quase exclusivamente através de um computador, mas nos dias de hoje, os dispositivos de acesso preferido pelos utilizadores são os menos dispendiosos e mais pequenos, tal como telemóveis, os quais permitem navegar na *Web* e centram em si *Apps* (aplicações) que comunicam com a *Web*.

Em adição, a cada dia aparecem novos dispositivos, com tamanhos e características diferentes que permitem ligar-se à internet.

Quem já não viu um *smartwatch*, um pequeníssimo dispositivo em justaposição a um ecrã enorme LCD de televisão, ou até mesmo *led wall* - todos com o acesso à internet e à visualização do mesmo site?

*O mesmo site visualizado em diferentes dispositivos, browsers e sistemas operativos*



*Imagem: [freepik.com](http://freepik.com)*

Assim, um *site* não pode só ser focado nas vendas e nas estratégias, mas antes de tudo, **no seu consumidor** e em **como ele acede** à sua informação, pois se não o conseguir visualizar com rapidez e apropriadamente, ou seja, se não conseguir interagir com o *site*, existirá uma taxa de rejeição (abandono da página) quase imediata.

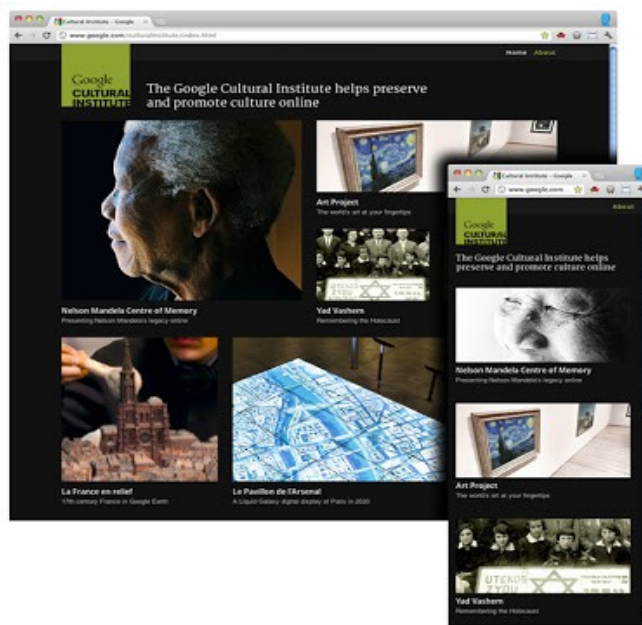
## RESPONSIVOS

**RWD** (*Responsive Web Design*) ou *Web Design* Responsivo, é a forma como é estruturado a semântica do site em HTML, CSS e Javascript (códigos de linguagem nativos da *Web*) para que o *site* se adapte a todos os dispositivos e tamanhos de ecrãs de forma coerente. A equipa de Designers, Programadores e *Web Developers* terão em consideração não só o aspeto (*layout*) do *site* mas darão cuidadosa atenção a como o código que estão a desenvolver se comporta, testando o *site* em diversos dispositivos, *browsers*, sistemas operativos e versões e vão usar ferramentas externas, tal como no [Google Search Console](#) (Google Webmasters Tools) procurando e corrigindo erros.

Nalguns *sites*, pode ser apropriado uma versão só dedicada ao *mobile*. Quando um utilizador chega ao *site*, por código Javascript, que consegue identificar o tipo de dispositivo, redireciona automaticamente para a página construída especificamente para este tipo de dispositivos, onde alguns elementos poderão reformulados, ou omitidos, letras e botões ligeiramente maiores, imagens comprimidas em termos de kilobytes por uma questão de limitação de consumo de tráfego e facilidade de interação, uma vez que no *mobile* não existe a precisão do rato a interatividade acontece através de um ecrã tátil menor.



Imagem: [freepik.com](#)



Imagens e Ler +: [developers.google.com](#)

## INTERATIVOS

Outra questão relacionada com o *layout*, tem que ver como em cada página se guia o leitor a uma **ação** pensada estrategicamente, colocando botões com *links*, como por exemplo:

■ Subscriver *newsletter*, ■ entrar em contacto, ■ pedir ajuda, ■ solicitar orçamento, ■ ir para os detalhes do produto dentro da loja, ■ comprar o produto, etc.

Estes “*call to actions*” devem ser bem visíveis e às vezes utilizar cores diferentes e repetindo-os para que não passem despercebidos (no caso da página ser longa), sempre respeitando as boas práticas da usabilidade.

## UI / UX (USER INTERFACE / USER EXPERIENCE)

Ao desenvolver a **interface (look)** que o utilizador vai visualizar (UI) deve haver a preocupação em como os visitantes, em especial com aqueles que o visitam pela primeira vez, vão chegar ao conteúdo interno os quais podem não perceber de imediato a sua estrutura, onde clicar ou “como funciona” (**usabilidade**) e ainda se a forma como interage com formulários, botões, *sliders*, *popups*, *links*, se lhe proporciona uma **experiência (feel)** agradável ou se lhe causa desconforto (UX).

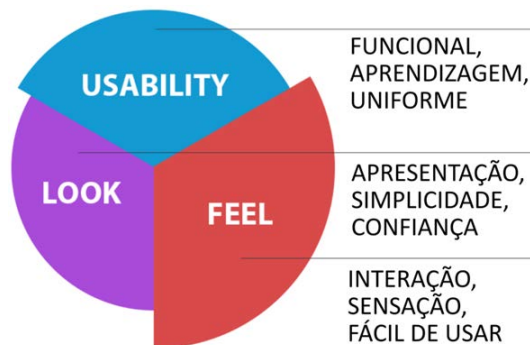
O consumidor de conteúdos digitais não está disposto a pensar para entender o seu *site* ou perceber a forma como o utiliza, na realidade, está no seu *site* porque quer saber mais sobre algum assunto que atraiu a sua atenção.

Deste modo, desenvolver um *site* não é focar-se apenas no seu aspeto e na venda, mas essencialmente na experiência que irá proporcionar ao cliente, isto é, como ele poderá chegar à informação e como poderá ser influenciado e conduzido até concretizar os seus objetivos digitais.

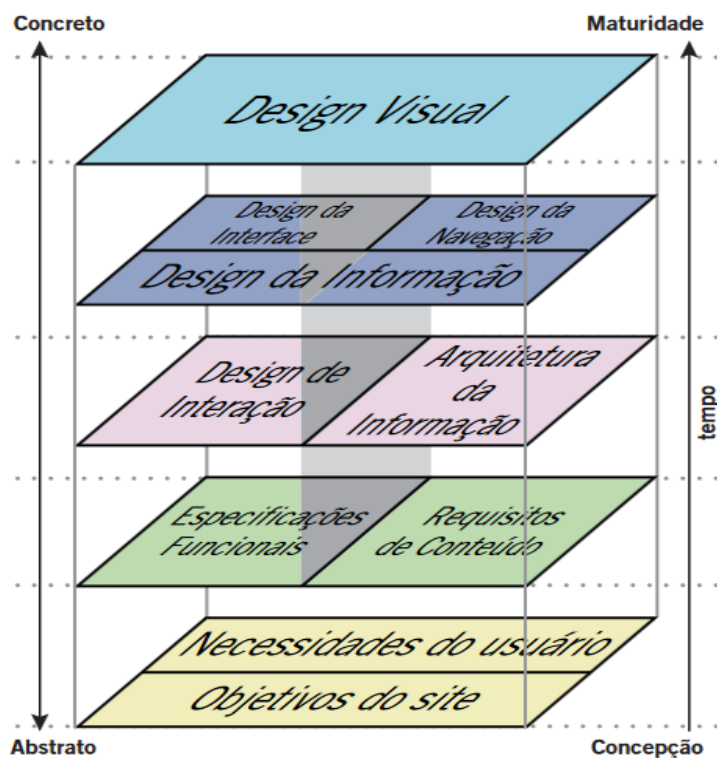
Também, se o *site* é estruturalmente organizado, simples (estamos na era do “menos é mais”), atrativo, rápido, amigo do utilizador: facilitando tarefas e fornecendo as funcionalidades que procura, que apele à ação através de botões, para que se inscreva para receber as *newsletters*, entre em contacto, preencha um formulário, peça informações ou outras ações estrategicamente pensadas e disponibilizadas.

Lembre-se de que a funcionalidade e a qualidade do conteúdo é o que é o mais importante e visitantes satisfeitos são os mais propensos a ser clientes fiéis, que revisitam e recomendam os serviços a outros.

### A Experiência do Utilizador



### Os elementos da interface e da experiência do utilizador



Fonte: [jig.net](http://jig.net)

## TEMPLATES & THEMES

Quem opta por uma *framework* CMS ou de E-commerce *open source* beneficia da possibilidade de escolher entre milhares de *templates*, uns gratuitos outros pagos, e que contemplam muitas das as considerações acima, como a responsividade, construída com o código da Google Bootstrap (enquanto *sub-framework* gratuito) e muitas opções e exemplos para a interatividade.

No caso de precisar de uma funcionalidade específica para o seu *site* e atender a necessidades dos seus utilizadores, ainda poderá contar com *plugins*, também uns pagos e outros gratuitos para estender o seu *site* às suas necessidades.

Uma **nota de alerta**, para a instalação de *templates* e *plugins* no seu sistema CMS e E-commerce:

Antes de instalar, deve sempre fazer uma *backup*, ou certificar-se junto da empresa onde comprou o alojamento do site se faz *backups* com regularidade e qual o custo de reposição de uma *backup*, pois não raro pode acontecer que a versão do *plugin* ou *template* conter versões de códigos incompatíveis resultando em o seu site ficar com erro ou no pior dos cenários ficar *offline*.

Sempre que quiser instalar algo novo, procure extensões atualizadas e recomendadas nos *sites* oficiais, e leia com atenção as descrições, os comentários dos outros utilizadores e se são periodicamente atualizados e, mais importante de tudo, se é compatível com a sua versão.

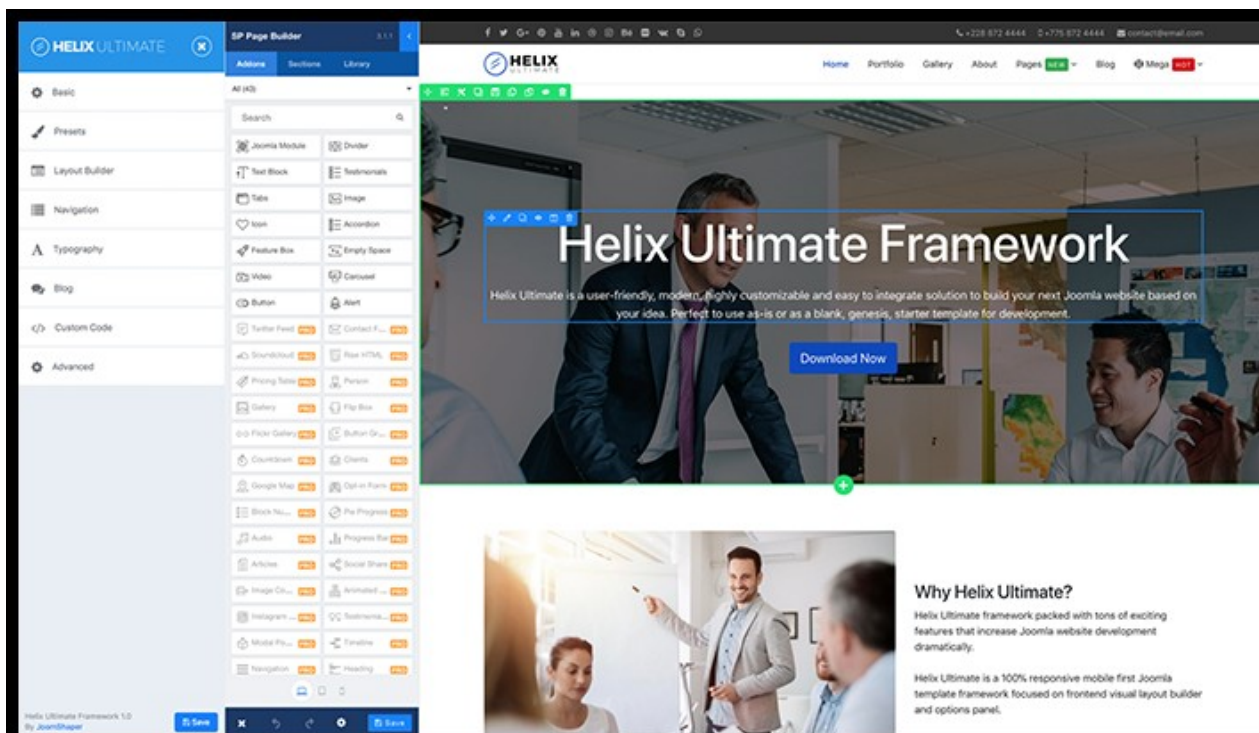
Outra recomendação, evite adicionar e instalar por tudo e por nada *plugins* e extensões – mantenha o mínimo indispensável porque por cada instalação está a adicionar código extra, eventualmente tornando o seu *site* mais lento, confuso de gerir e vulnerável na altura das atualizações e *upgrades*, pois nem sempre os fornecedores/desenvolvedores dos códigos acompanham com a mesma rapidez podendo ser mais um motivo para o seu site ficar com erros, ou pior, ficar *offline*. Acrescendo também que alguns fornecedores mudam as políticas, e *plugins* que eram gratuitos passam a ser pagos comprometendo o seu funcionamento.

## Sites para download

CMS Joomla: <https://extensions.joomla.org> (site oficial)

CMS Wordpress: <https://pt.wordpress.org/themes> (site oficial)

*Templates/Themes* e *Plugins* para ambos os CMS (premium, pagos): [templatemonster.com](http://templatemonster.com)



Configuração no backoffice do *template* no cms joomla  
Imagem: [loomshaper.com](http://loomshaper.com)



## 6.3 Segurança

A segurança é um fator chave a ser considerado e de real preocupação quer pelas empresas quer pelo visitante, muito em especial quando há sites com registos de dados confidenciais e/ou um e-commerce com pagamentos. As empresas devem ter conhecimento de alguns dos riscos de segurança com que poderão se defrontar e ter noção de algumas soluções que podem ser implementadas.

Do ponto de vista da empresa e do consumidor existem vários **riscos**:

- Perda de informação confidencial ou palavras-chaves através de *malware* ou *software* de registo de teclado (*keylogging*)
- Roubo de informação das transações ou do cartão de crédito por *software* farejador de rede (*sniffer*)
- Roubo de informação do cartão de crédito no site do comerciante por *hacker* e outros
- Informação confidencial do consumidor acedido por funcionários da empresa sem autorização
- Transações fraudulentas feitas por alguém que não o verdadeiro consumidor ou comerciante.
- Crescimento da economia *Web* ocorrer primariamente em países emergentes
- A descentralização da Internet propicia a ocultação do elemento malicioso
- O distanciamento entre a geração “ligada” (geração que nasceu ou cresceu na *web*) e as gerações anteriores
- Alteração do modo de aceder aos conteúdos, deixando o computador tradicional para os dispositivos móveis e o uso de redes *wireless* (com incremento em riscos de falta de segurança)
- Aparecimento de novos modos de pagamento, alguns exclusivos para a *web*, como o Paypal, MB Way, etc.

Riscos que um site poderá estar sujeito e recomendações:

1. **Validação da informação introduzida ou mostrada pelo site**

A informação que tem de ser validada, quer numérica ou alfabética, acaba por ser mostrada, o que pode apresentar vulnerabilidades

*Recomendação*: construção de um código de validação forte.

2. **Acesso à informação em Base de dados**

Se a informação é guardada em base de dados, essa pode ser acedida através de injeção de SQL e outros métodos de programação que tentam-se ligar por URL.

*Recomendação*: deve-se evitar guardar informação que seja estritamente relevante para o negócio quer nas páginas quer nas bases de dados.

3. **Envenenamento da informação**

se permitir aos utilizadores a alteração da informação do seu *site*, poderá levar ao deturpamento ou à eliminação de informação que poderá nunca mais conseguir recuperar e isto pode ser difícil de detetar.

*Recomendação*: monitorização da informação introduzida ou códigos de validação fortes.

4. **Introdução de ficheiros maliciosos**

Existem campos de formulários que podem permitir o *upload* de ficheiros, no entanto, isto pode representar uma ameaça para o seu *site* e servidor onde está alojado.

*Recomendação*: nunca permitir ao utilizador o *upload* de qualquer tipo de ficheiro, impor restrições em termos de tamanho (kb) e formatos e guardar esta informação em locais de difícil acesso.

5. **Visualização de áreas restritas**

O acesso a áreas reservadas, costuma ser feito com um *login* (normalmente por nome de utilizador e *password*) cujo passo é gerido programaticamente por gestão de sessão. No entanto, se os acessos não forem bem construídos e as permissões devidamente configuradas, pode acontecer o utilizador conseguir ter acesso a informação que de outro modo não tinha permissão para ver.

*Recomendação*: ter cuidado com tudo que serve para gerir, por exemplo, as palavras-chaves, permissões de acesso, leitura e edição devidamente configuradas. Adicionar camadas de proteção com um ficheiro *.htaccess* ou *passwords* em pastas definidas no servidor.

## 6. **Phishing**

Terceiros tentam convencer os utilizadores que estão a interagir com um entidade confiável quando na realidade estão a entrar em contacto com um *site* que pretende roubar informações deles ou da empresa, normalmente acontece através de um email com o *link* para um site falso exatamente igual (ou muito parecido).

*Recomendação:* para combater este tipo de risco a melhor forma é por dar esclarecimentos ao utilizador.

## 7. **Negação de serviço**

Código que inunda o servidor com um vasto número de solicitações ou ações que comprometem o seu desempenho até ficar *offline*, o que pode resultar em bloquear contas de utilizadores válidas, problemas que às vezes são causadas por código mal estruturado que sobrecarregam a memória ou que não libertam recursos.

*Recomendação:* implementar código de programação mais simples e rápido, infraestruturas com melhor desempenho. Fazer testes com diversas ferramentas e sites para *Web Developers* no sentido encontrar e depurar erros.

## 8. **Vazar de informações do sistema:**

Ter demasiada informação sobre o seu *site* acessível na Internet, em especial quando acontecem erros, destinados à sua equipa de *Web Developers*, organizações parceiras e *sites* de pesquisa podem deter informações que um atacante pode usar em seu proveito.

*Recomendação:* limitar a informação sobre o seu sistema na Internet. Usar uma página personalizada para quando acontecem esses erros.

Além destas recomendações, tem-se vindo a implementar ferramentas **nos servidores** e que se têm mostrado eficazes e ajudam a mitigar os problemas da segurança na Internet. e pode considerar em implementar no seu *site*:

### • **Protocolos**

#### ❖ **SSL**

permite a codificação de informações confidenciais durante transações online usando PKI e certificados digitais para garantir privacidade e autenticação.

#### ❖ **HTTPS**

método de codificação, onde a codificação pode ser vista quando o prefixo no navegador altera de "http: //" para "https: //".

### • **Certificados digitais:**

❖ Codificação de **chave secreta ou simétrica** envolve ambas as partes terem uma chave idêntica, chave esta conhecida apenas para eles. Somente esta chave pode ser usada para codificar e decodificar mensagens.

❖ Codificação de **chave pública ou assimétrica** é assim chamada porque as chaves usadas pelo remetente e destinatário da informação são diferentes. As duas chaves estão relacionadas por um código numérico, então apenas o par de chaves pode ser usado em combinação para codificar e decodificar informações.

### • **Assinaturas digitais:**

usado para criar sistemas comerciais usando codificação de chave pública para obter autenticação: o comerciante e o comprador podem provar que são genuínos. A assinatura digital do comprador é codificada antes de enviar uma mensagem usando sua chave privada, e no recebimento, a chave pública do comprador é usada para decodificar a assinatura digital.

#### ❖ **Infraestrutura de chave pública (PKI)**

serve para validar se a chave pública destinada à decodificação de um documento realmente pertence à entidade genuína que acreditamos que está a enviar o documento.

#### ❖ **Certificado de autoridades (CAs)**

é uma estrutura de dados que associa uma chave pública a um determinado agente (a uma representação da sua identidade). A assinatura da Autoridade de Certificação assegura a autenticidade e integridade do certificado.

Para saber mais, fale com a empresa que lhe presta o serviço de alojamento do seu *site* e com a equipa de programadores do seu *site* para saber quais as melhores opções que lhe estão disponíveis.

## 6.4 Fichas da empresa

As fichas da empresa local ou diretórios, são ótimas para criar credibilidade, reforçar a presença *online* da empresa. Isto é muito importante uma que vez que fornecem *backlinks*, isto é, *links* externos que apontam para o seu *site*, algo que é muito valorizado pelos motores de pesquisa que por sua vez favorece o *ranking* orgânico nos motores de busca. Além disto, construirão outros pontos de contacto com outras audiências por outros métodos.

Existem algumas plataformas e diretórios locais/nacionais *online* que pode optar por adicionar a sua empresa. Alguns pertencem a redes sociais mas que permitem a criação de fichas de empresas. Vamos ver alguns.

### GOOGLE MY BUSINESS

Permite aos proprietários das empresas mais controle sobre o que é exibida a informação da empresa nos resultados das pesquisas do Google. Mas não é só isso.

Ao criar a ficha da empresa, fornecendo todos os detalhes, e, após validação, sua empresa aparecerá nas pesquisas com os seguintes dados:

- morada e mapa do Google Maps, • imagens extras, • horário de funcionamento, • *link* para o *site*, • telefone para contacto, • adicionar *posts* (por exemplo com *link* para um produto ou catálogo), • botão para se colocarem questões, • avaliar e • postar críticas.

Tudo isto sem ter de sair da pesquisa do Google ou necessitar de mais cliques!

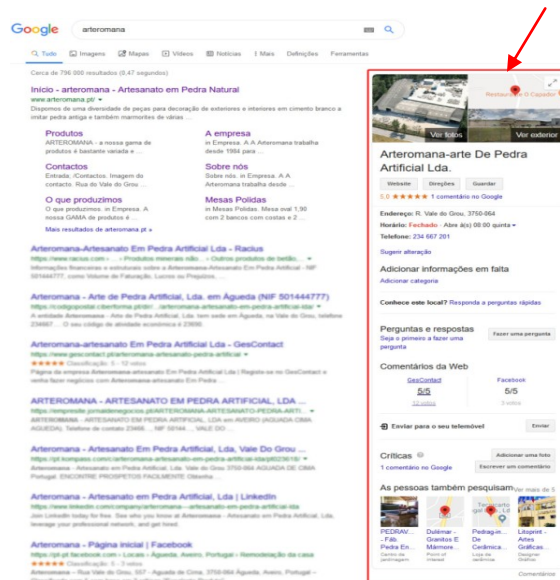
Ainda não tem *site*? Não há problema, o Google My Business permite criar um *site básico da empresa* gratuitamente em minutos e em poucos cliques.

O mais importante, é que está a usar uma ferramenta da Google, com mais de um trilhão de buscas anuais ao redor do mundo no Google Search para melhorar o seu *ranking* nas pesquisas e colocar a sua empresa no mapa (Google maps).

Esta é uma ferramenta fundamental que cada empresa, quer pequena a grande, não deve desconsiderar.

Saber +: [findup.pt/google-my-business-como-tudo-funciona](http://findup.pt/google-my-business-como-tudo-funciona) | [ardentgrowth.com/..guide/](http://ardentgrowth.com/..guide/) | [google.com/..website](http://google.com/..website) | [support.google.com](http://support.google.com)

Saber +: [bingplaces.com](http://bingplaces.com) | [eventualmillionaire.com/..grow-business](http://eventualmillionaire.com/..grow-business)



### FACEBOOK PLACES

Este é um serviço que está disponível para as empresas que criaram e categorizaram a página como negócio. Existe ainda muita confusão entre perfis pessoais, páginas de empresas e de marcas e grupos no Facebook. Mas, para criar uma página de empresa corretamente, terá de ter um perfil pessoal, o qual ficará associado à mesma como administrador da(s) página(s). Poderá ver/criar uma página para a empresa e outra para as marcas que a mesma representa, aqui: [facebook.com/business](https://facebook.com/business)

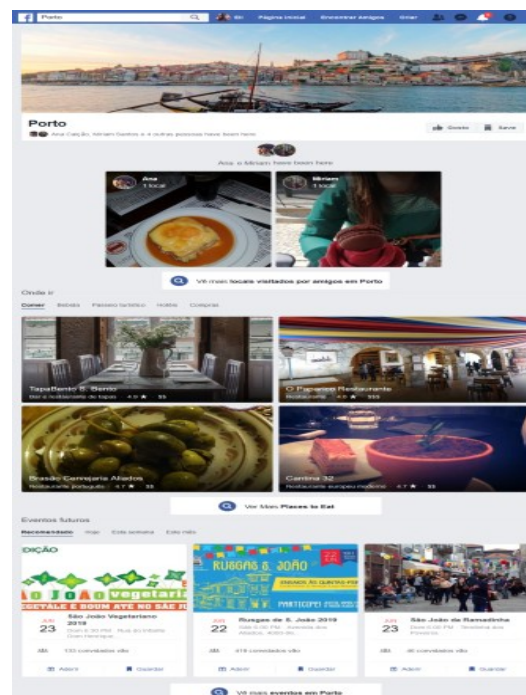
Ao criar a página e preenchendo os dados, já estará a localizá-la.

No entanto, se tiver várias filiais, poderá ser oportuno incluir todas as localizações:

[business.facebook.com/location\\_manager](https://business.facebook.com/location_manager) escolhendo a página do negócio em questão (no caso de ter várias), fornecendo a morada e o horário de abertura e fecho, seguindo o passo a passo fornecido.

Isto é especialmente importante para páginas relativas a lojas e restaurantes, que deste modo aparecerão na pesquisa com estes dados.

Ao fazer estes passos, a página ficará indexada a eventos e a categorias, tais como: **Onde ir, Comer, Bebida, Passeio turístico, Hotéis, Compras, Eventos, ...**





Outra plataforma que poderá ser interessante é a YELP que foi criada precisamente para a avaliação de empresas locais e que conta com milhões de avaliações, em especial depois que foi desenvolvida uma aplicação para o iPhone. Aqui as empresas podem colocar os dados e os utilizadores comentarem sobre os seus serviços e produtos. É extremamente popular no estrangeiro, em especial nos Estados Unidos e junto dos utilizadores dos iPhones Apple, os quais têm nos seus mapas integrados os dados da Yelp. Assim se a sua empresa ou negócio acolhe ou tem visitas de estrangeiros, deverá ser considerar abrir uma ficha de empresa na Yelp, pois os seus utilizadores usam-na a partir dos seus telemóveis para receberem indicações, planearem eventos e viagens, e até fazer reservas através de uma *app* específica. Para adicionar a sua empresa: <https://biz.yelp.pt/>

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Yelp>



O Bing Places para Empresas, ferramenta da Microsoft, não está disponível para Portugal.

Existem muitas outras plataformas para abertura de fichas em diretórios nacionais de empresas *online* que cada empresa poderá e deverá pesquisar e considerar se o seu custo e retorno oferecerão relevantes impactos junto do seu público-alvo, como por exemplo:

- [www.paginasamarelas.pt](http://www.paginasamarelas.pt)
- [www.mundopt.com](http://www.mundopt.com)
- [www.negociolocal.com](http://www.negociolocal.com)
- [www.portugalio.com](http://www.portugalio.com)
- [www.sabersobre.pt](http://www.sabersobre.pt)
- [www.pandaempresas.com](http://www.pandaempresas.com)
- [www.hotfrog.pt](http://www.hotfrog.pt)
- [www.quianet.pt](http://www.quianet.pt)
- [www.portalnacional.com.pt](http://www.portalnacional.com.pt)

### UMA NOTA SOBRE CRÍTICAS/OPINIÕES e CITAÇÕES

Muitas destas plataformas permitem adicionar críticas e opiniões, que podem ter influência no *ranking* de pesquisas. Embora na cultura portuguesa, não exista muito a tendência para deixar comentários como em outros países onde são populares e fervejam, ainda assim, deve considerar deixar esta funcionalidade, porque o cliente de hoje antes de consumir, procura referências na Internet.

Muitas pessoas confiam tanto nas críticas como nas recomendações pessoais e muitos defendem que as críticas positivas tornam um local mais confiável, pelo que se conseguir obter avaliações positivas, as quais funcionam como recomendações, poderá ajudar a obter vantagem sobre os concorrentes.

Neste sentido, poderá pedir aos seus clientes que o façam no momento da compra ou consumo ou solicitar a sua avaliação/critica através de um *post*/email, um cartão de visita no qual é convidado a dar a sua opinião com o *link* direto onde o passa fazer. Veja exemplo:



**Obrigado por ter  
nos escolhido!**

Por gentileza, compartilhe sua experiência conosco.  
Ajudará muito a nossa empresa. Assim como  
ajudará outros potenciais clientes.

Efetuar avaliação no Google: <https://goo.gl/kYMxf5>

imagem: [avaliacaolocal.com.br](http://avaliacaolocal.com.br)

Quanto às menções/citações, pode solicitar a autorização/colaboração, para inseri-las no seu *site*, ou caso, o seu site permita, que o façam e publiquem as suas recomendações online relativas à sua marca ou serviço.

### Business

Carrer Entença, 157. 2ª Planta, Barcelona

4,8 ★★★★★ 35 reseñ



**Montse Mansilla**  
4 reseñas

★★★★★ hace un día  
Ser Docente en IEBS es una experi  
un lujazo!

👍 Me gusta

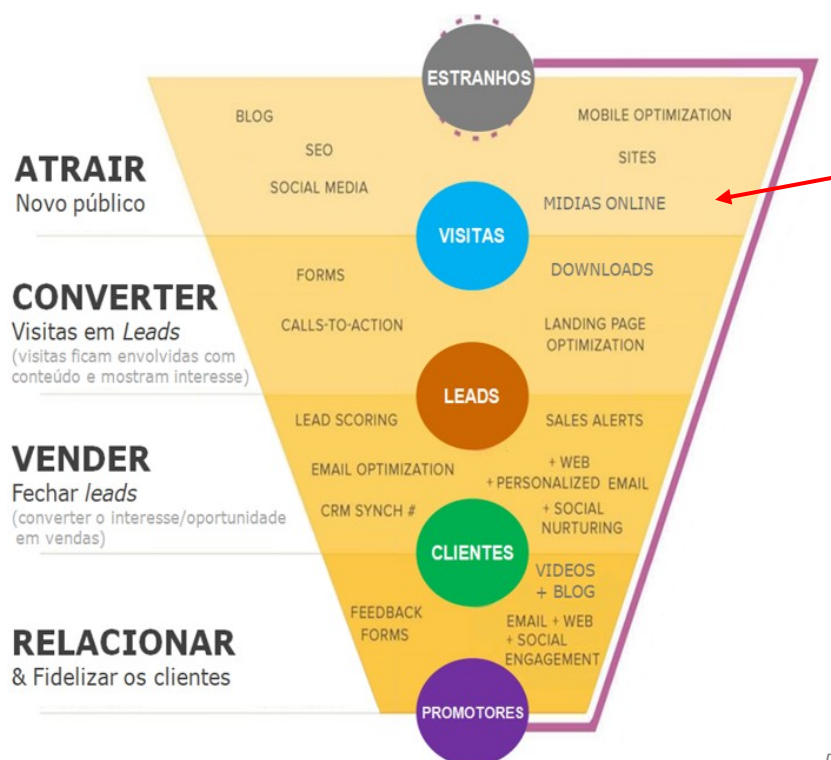
## 7. MARKETING DE CONTEÚDO

Hoje constata-se que para se atingirem os objetivos traçados no Plano de Marketing digital, durante o processo de funil das vendas, têm de ser incluídas estratégias de marketing de Conteúdo.

O Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica da comunicação digital, focado na criação e distribuição constante de conteúdos digitais, isto é, **médias**, de forma a conseguir reter o público-alvo, propiciar comportamentos positivos e a valorização da marca junto do seu público. Ao proporcionar um rápido fluxo e acesso à informação, aumenta o conhecimento dos produtos e serviços, gera valor da marca, numa abordagem segmentada, menos invasiva e a custos reduzidos por estar focado apenas num público-alvo, o que facilita o início de conversa e impulsiona o comportamento de consumo.

O segredo neste processo é a qualidade da informação, isto é, informações completas, precisas que satisfazem as necessidades e/ou correspondem às expectativas dos seus leitores, criando a envolvimento necessária a ponto de este desejar interagir positivamente, isto é, evidenciar o seu interesse por uma ação.

Para que isto aconteça online, o Marketing de Conteúdo deve originar **conteúdos ricos**.



Processo do Funil das vendas

### 7.1 'Conteúdos Ricos' O que são?

Conteúdos Ricos, são médias atraentes e relevantes pensadas estrategicamente para conduzir a uma ação. Estes devem estar primeiramente no site institucional da empresa - o meio institucional privilegiado da comunicação digital, a plataforma que vai receber as visitas através de *links* externos (*backlinks*) e das pesquisas dos motores de busca e das redes sociais.

**Fora do site**, os conteúdos ricos, encontram-se no topo do Funil das Vendas e são pensados estrategicamente para atrair a atenção do público-alvo, dar a conhecer o produto ou serviço, atribuir valor à marca, conseguir visitantes para o *site*, ou a relacionar com o cliente, nas diversas redes, canais e plataformas onde são publicadas, onde o utilizador as consiga facilmente encontrar e compelidos a fazer uma ação. Isto é o que define o **SMM (Social Media Marketing)**, ou Marketing de Médias Sociais.

**Dentro do site**, os conteúdos ricos, são estrategicamente pensados para conseguir prender atenção dos visitantes, conseguindo, na base do funil das vendas, converter o visitante em cliente ou conseguindo fideliza-lo. Cumulativamente, estes conteúdos são otimizados relativamente ao SEO (*Search Engine Optimization*), para facilitar a sua indexação das palavras-chave nos motores de pesquisa e para que sejam facilmente encontrados na *web*. Isto é o que define o **SMO (Social Media Optimization)** ou Marketing de Otimização das Médias.



## TIPO DE CONTEÚDOS

A utilização de imagens é a ferramenta com maior grau de importância pois capta com maior facilidade a atenção do utilizador e o predispõe a ler a mensagem e a interagir. Não é assim de admirar que nas redes sociais, os conteúdos mais utilizados no marketing nas redes sociais sejam maioritariamente as imagens e os vídeos, e que o maior número de partilhas, sejam feitas através das imagens.

Assim, investir na criação de elementos visuais mais competitivos, podem compensar dada a sua relevância.

### Médias visuais:

- Galeria de imagens,
- Infográficos (mistura de imagens, gráficos, diagramas e textos)
- Apresentações animadas do tipo *slideshows* e histórias
- *Podcasts*
- *Banners* interativos
- Vídeos

### Outras Médias

- *Landing page* com informações sobre um determinado assunto
- Jogos
- *Apps* e *widgets*
- ...

No entanto, a mensagem em texto também tem de ser relevante, podendo ter os seguintes temas:

<b>Institucional</b>	Informações sobre a empresa, novidades, conquistas, etc.
<b>Produtos/Serviços</b>	Divulgação de produtos ou serviços, lançamentos e promoções
<b>Mercado/Quotidiano</b>	Notícias do mercado, curiosidades e divulgação de artigos
<b>Eventos</b>	Comunicação / convite para <i>workshops</i> , feiras, ...,
<b>Calendário</b>	Datas comemorativas - genéricas e específicas do ramo

Ler+

8-dicas-conteudo-aumentar-alcance-organico

## O QUE É O STORYTELLING

É um conceito inovador, direcionado para o consumidores que se procuram ligar ao que leem, criando um vínculo maior, daí a importância de as empresas contarem histórias relevantes sobre seus produtos ou serviços.

Sobre o que pode ser falado numa *storytelling*?

Pode ser contada qualquer real que mostre como um produto resolveu um problema de um cliente com a sua aquisição ou como um serviço mudou a vida de alguém. Leitores podem identificar-se e relacionar-se com a solução. Aqui o foco, é criar empatia, daí deverá ser muito cuidadoso com a sua redação.

Poderá também ser contada a história de como surgiu o negócio, aproveitado para contar aos clientes qual é a missão da empresa e o porquê dos seus serviços ou produtos.

Lembre-se, estamos na era da informação e as pessoas gostam de saber as histórias por trás daquilo que compram para lhes dar ainda maior valor.

## 7.2 As mídias sociais (SMM)

SMM (*Social Media Marketing*), consiste num conjunto de estratégias usando mídias digitais e seus conteúdos promovendo-os nos canais sociais tendo como objetivo aumentar a percepção da marca junto de uma audiência, criar *leads* e direcionar tráfego para o *site*.

As mídias sociais são ferramentas ótimas e acessíveis para as estratégias de Marketing, que podem ser utilizadas para diferentes objetivos:

- Perceber o valor que é atribuído à marca;
- Avaliar intenções de compra;
- Divulgar produtos e serviços;
- Identificar novos negócios e oportunidades;
- Obter novas ideias para produtos;
- Melhorar a colaboração dentro e entre as empresas;
- Relacionar e aprofundar as relações com clientes;

### COMO PRODUZIR?

Seguindo de perto os conceitos visuais da empresa (*branding*) e o plano de marketing digital, o qual traça os objetivos para a ação levando em linha de conta as características da rede social e a *Persona* para a qual se destina, passa a fazer-se um esboço, reunindo textos e imagens apelativas. Seguindo-se a fase da construção das mesmas usando diversas ferramentas quer online quer *offline*.

Na produção das mídias para as ações de marketing digital, convém ter como aliado a equipa de *design* a qual poderá fornecer muito do trabalho já existente, em desenho vetorial e imagem, ou colaborar ativamente na sua produção, adaptando os *designs* de *flyers*, catálogos, estacionários e outros e convertendo-os nas dimensões em *pixels* e tamanhos em *kilobytes* corretos para a *Web*, rede social e nos formatos de imagem .png e .jpg, (sendo estes os mais comuns). Evite criar ficheiros demasiado grandes, que demoram a carregar nas páginas da *Web* e consomem recursos, sempre tenha o cuidado de as otimizar.

Conheça as redes sociais e os tipos de ficheiros que elas melhor “consomem”. Por exemplo, as publicações no **Facebook**, funcionam muito bem com imagens no **formato .png** com as dimensões **1200x630 pixels** (proporção retangular 1,9:1), já o **Instagram** nas dimensões **1080x1080 pixels** (proporção quadrada 1:1).

Note que estes valores podem ser alterados, pelo que convém manter-se constantemente atualizado. Poderá encontrar um guia dos tamanhos para as redes sociais no link: **[social-media-image-size-cheat-sheet](#)**

Entre as ferramentas mais utilizadas para a produção das mídias, e, dependendo do tipo de media a criar, poderá ser interessante explorar o Adobe Creative Suite que fornece as ferramentas profissionais essenciais para a criação de *designs* em vetores, gráficos, infográficos, edição de imagem, vídeo e *Web*. Ou explorar ferramentas *open source*, como o Inkscape para a produção de infográficos, vetores e imagens, o Gimp para edição básica para imagens e o Blender para a criação de vídeos e modelação 3D. Ou até usar ferramentas *online* para a sua criação, como por exemplo usar o [canva.com](#) que fornece os *templates* e imagens gratuitas. (veja no fim deste e-book mais ferramentas).



No início, poderá ser conveniente produzir duas ou mais versões das mídias para testar (Testes A/B), e assim descobrir qual atrai e origina mais reação junto da sua audiência e definir o seu futuro desenvolvimento. Sugestões:

- Seja simples e objetivo;
- Tenha um bom conceito visual e coerente com todo o *branding* já existente;
- Dê muita atenção na escolha das imagens e cores;
- Estude e pesquise muito – o que inclui os seus concorrentes;
- Faça uso das palavras-chave e de *#hashtags*;
- Escolha do tipo centro de média, vídeo ou imagem?  
Depende qual terá mais impacto, no seu público, na mensagem a transmitir e na rede que pretende usar de forma a conseguir relacionar-se com sucesso e atingir a e “viralização” do *post*.

### 7.3 Landing Pages

*Landing pages*, ou páginas de destino, têm um conceito diferente das páginas dos *sites*, uma vez que não se parecem com o *site*, nem com outras páginas da *Web* (muitas nem têm menu) – embora possam estar no mesmo domínio.

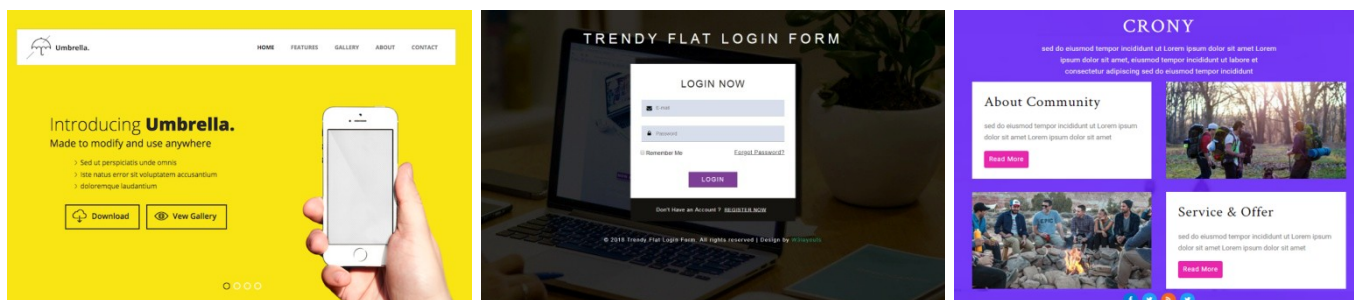
Muitas destas *landing pages* são o culminar de uma campanha que origina num clique/visita a ela, em alguns casos, duramente conquistada através de anúncios (PPC-*pay perclick*) no Facebook, Twitter, ou anúncios de *display* do Google Adwords.

Servem como páginas de destino, ou de receção da campanha de marketing e para direcionar tráfego. Têm o objetivo de focar o visitante exclusivamente no conteúdo e na intenção/interação da página, como por exemplo, levar o visitante a se inscrever numa *newsletter* (para a criação/geração de uma base de dados *opt-in*), fazer *download* de um conteúdo, inscrever num evento, ou, vender um produto, contendo nela o botão de interação bem visível, apelando à ação do visitante – sem distrações, nem qualquer outra opção – apenas a informação e a ação sugerida.

Neste sentido, a página inicial do *site*, que é para todos os públicos e não tem um objetivo específico - não serve o mesmo objetivo que a *landing page*. Quem clica num anúncio, pode não conhecer nem a empresa, nem o produto/serviço que se está a tentar vender. Lembre-se, tem pouco tempo de atenção do leitor para conseguir convencê-lo. Por isso, a *landing page* tem um papel fundamental.

Além de tudo isto, precisa de ter dados sobre o sucesso e o retorno do esforço das suas campanhas pelo que estas páginas, devem estar ligadas com o Google Analytics para lhe dar dados de quantas visitas teve, quantos cliques nos botões houveram, os tempos de visita, etc.

Exemplos de *landing pages*:



Imagens: w3layouts.com/.../template

### CRIAÇÃO DE LANDING PAGES

Se o seu site for um CMS, terá facilidade em criar as *landing pages* dentro do seu domínio e *site*. Senão, tem como opção recorrer a sites específicos externos, onde poderá criar as suas *landing pages*.

Muitas destas permitem criar *landing pages* de forma fácil e sem recurso a conhecimentos de linguagem de programação, com *templates* para diminuir o tempo na configuração da página, formulários para contacto, botões que respondem a diversos objetivos e com *design* responsivo, o que facilita a abrangência da comunicação. Oferecem também a possibilidade de integração com o seu *site*, e até com soluções de marketing digital como subscrição de *newsletters* e gestão de listas de emails, campanhas entre outras.

Existem muitas opções, mas propomos que explore por exemplo:

- [nicepage.com](http://nicepage.com)
- [instapage.com](http://instapage.com)
- [e-goi.com](http://e-goi.com) \*
- [mailchimp.com](http://mailchimp.com) \*

\* Ligadas a plataformas com mais serviços de marketing digital

Ler +: [criar-landing-page-que-converte](#)

## 7.4 Otimização SEO

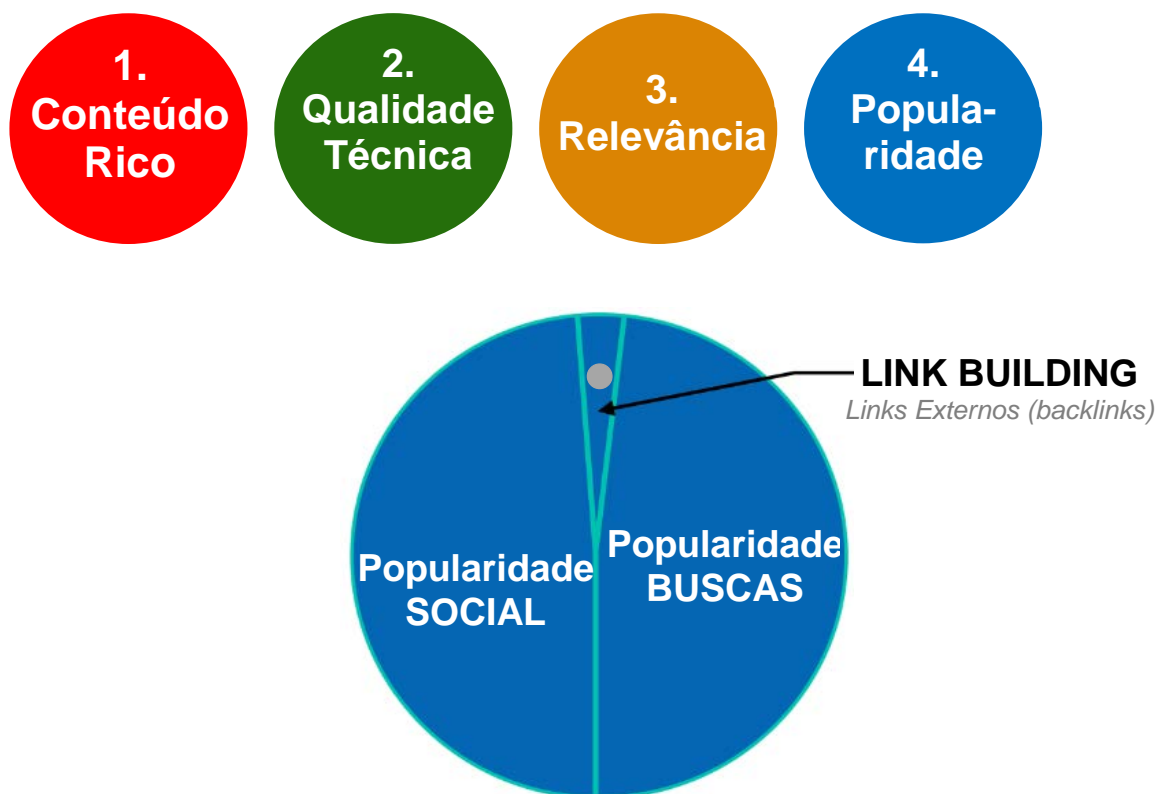
### PARA MOTORES DE BUSCA & PÁGINAS DE RESULTADOS (SERP)

SEO, ou *Search Engine Optimization*, é a prática que visa melhorar a visibilidade do seu *site* para os motores de busca para potenciar seu posicionamento nos resultados das pesquisas nos motores de pesquisas.

Sem conteúdo, não há visibilidade nem leitores. Crê-se que a contagem do Google para uma página constar nos primeiros resultados é em média de 1900 palavras, palavras estas que devem incluir os termos que as pessoas usam para fazer a procura do assunto. Surge então a necessidade de nos *sites*, *landing pages* e mídias digitais constar os conteúdos que elas querem e usam para fazer as buscas para chegar ao seu *site*, de forma orgânica, isto é, sem ser com publicidade paga.

Assim, além de ter um *site* com design atraente e com bom conteúdo, ainda é preciso dar atenção a mais fatores quer dentro do site quer externo ao *site*. Dentro do seu site, precisa otimizar todo o seu conteúdo desde o início e continuamente com os princípios do SEO, pois não existe nenhum *site* perfeito para sempre.

#### Fatores para o SEO nos sites e páginas



**Tipos de popularidade** e sua influencia nos *rankings* orgânicos nos motores de busca

fonte: [SEO-Signals-Framework.pdf](#)

#### UMA NOTA IMPORTANTE: PORQUE NINGUÉM PODE PAGAR PELO PRIMEIRO LUGAR NOS RESULTADOS DAS PESQUISAS ?

Porque o Google e outros motores de pesquisa estão empenhados em mostrar resultados relevantes, isto é, mediante a localização do utilizador, e outros fatores, será mostrado resultados para as suas pesquisas que lhe sejam úteis, precisas e confiáveis.

Anúncios pagos (*PPC-Pay Per Click*) aparecem ao lado das pesquisas e podem efetivamente ajudar a conectar os utilizadores aos site e em anúncios que lhe sejam úteis - mas estes não vão melhorar as páginas dos sites em termos de SEO e nos rankings!

Só o SEO, a técnica de otimização dos conteúdos dentro das páginas dos sites, tem o potencial para melhorar organicamente a visibilidade do seu site nos motores aquando das pesquisas dos utilizadores.

Ler+ : [google.com/about/honestresults](https://google.com/about/honestresults)

## PRINCÍPIOS DO SEO (SEARCH ENGINE OTIMIZATION)

### 1. Qualidade técnica do *site*

Inclui fatores relacionados com a performance e a estrutura do código do seu *site* e que não é visível aos olhos do utilizador, mas que pode afetar a capacidade de indexação e o rastreamento dos motores de busca com sucesso. Entre outros, podem ser:

- *Site* não **responsivo**, ou com partes com fraca visibilidade aos utilizadores ou textos ilegíveis em determinados dispositivos
- **Erros** de código de programação que comprometem a **velocidade** do *site*.  
Use a ferramenta [Google Page Speed](#) para testar o seu *site* e ver o que pode ser feito para melhorá-lo
- Má estrutura de **URL** e ilegível aos utilizadores.  
A URL deve mostrar uma estrutura de diretório, que organize o conteúdo com palavras relevantes.  
Exemplo de uma url amigável:  
`www.seusite.com/categoria/subcategoria/12-seu-artigo`
- Inexistências de ficheiro **sitemaps XML ou HTML** que apresenta aos motores de busca a estrutura hierárquica de todo o *site* e que serve também para os utilizadores compreenderem e encontrarem seções do seu *site*.
- Falta de semântica de de **Metadata e Structured Data**, que no código se encontram dentro da *tag* html `<head>`, deve incluir:  
`<title>` que introduz o título da página.  
`<meta name="Keywords"...">` com as palavras-chave da página, separadas por vírgulas.  
`<meta name="description"...">` que fornece aos motores de busca a descrição da página. Não deve ultrapassar os 160 caracteres. Deve ser preciso relativamente ao conteúdo da página, que de forma única informe e desperte interesse, para que nos resultados das busca os utilizadores se sintam compelidos em querer visitar o *site*.  
`<meta property="og:...">` dados estruturados para indexação e partilha nas redes sociais.  
`<div itemprop="...">` *tags microdata* para estruturar a semântica html,  
Testar o site: [Google Structured-Data](#).
- Falta de Inclusão de código do **Google webmaster tools**
- Embora não sendo crítico, o ficheiro **robots.txt** é um protocolo que convencionou aos motores de busca que partes do *site* estão acessíveis ou não.  
Exemplo:  
`User-agent: *`  
`Allow: /folder1/myfile.html`  
`Disallow: /folder2/`

Ler +:  
[technical-seo.pdf](#) / [Web developers: seo-cheat-sheet.pdf](#)

### 2. Na página

Tem que ver com o **conteúdo** do seu *site*

- Falta ou má hierarquia de **títulos** `<h1>` a `<h6>`, ajudam a marcar páginas com conteúdos mais extensos com capítulos e subcapítulos, como acontece nos livros. No entanto, no html só deve existir um `<h1>` que é o ponto mais hierárquico da página e que resume o assunto principal  
Os títulos devem ser único para cada página preferencialmente, curtos e informativos
- Pouco **texto**, **palavras-chave** ou **conjunto de palavras-chave** (termos de pesquisa mais longos, chamados de cauda longa) pouco relevantes ou inexistentes.  
O número de ocorrência das palavras-chave, fazem diferença, mas cuidado, o uso excessivo também pode ter o efeito contrário. Opte por usar sinónimos que os utilizadores podem usar na sua pesquisa.
- **Imagens sem atributos** de descrição alternativa, atributos **repetidos** e **imagens com textos**. Os motores de busca não conseguem ler nem vídeos nem imagens, pelo que deve haver um cuidado extra nestes casos para adicionar textos que acompanhem os mesmos e que sirvam para a sua indexação. Isto é possível com o código html `alt=""`.
- **Imagens pesadas em kb**, certifique-se que não tem imagens com um peso maior do que o essencial. Faça o tratamento das imagens no editor de imagens para que além de serem graficamente apelativas com cores vivas, não pese megas. Ao guarda-las, evite escrever números no seu nome (imagem1.jpg), antes, use palavras chave curtas para favorecer a sua procura nos motores de pesquisa



(marketing\_digital-detalle.jpg), em formatos otimizados e suportados pelos browsers da Web como jpg, jpeg, png e gif (imagens animadas).

- Falta de **ligações** para conteúdos internos do seu *site*, ou *links* que se confundem com textos, use *links* que sejam facilmente reconhecíveis como tal. Isto é válido para os menus e *breadcrumbs* que ajudam na navegação interna do *site* e aos utilizadores voltarem atrás ou a situarem-se nele.
- **Conteúdos duplicados** ou versões idênticas, são penalizados no *ranking* dos resultados, pelo que devem ser evitados. Mas se verificar, que tem dois artigos muito idênticos, pode resolver esta questão por:

1. utilizar a *metatag* no head do seu *site*:

```
<meta name="robots" content="noindex, NOFOLLOW">  
<meta name="googlebot" content="noindex">
```

2. utilizar *tag rel="author"*, para diferenciação

```
<meta name="author" content="João Bento">
```

- 3.

- **Textos desorganizados**, ajude seus leitores a compreender sua mensagem, onde começa um tópico e outro termina. No início da página, utilize o primeiro parágrafo para descrever resumidamente a ideia básica do assunto, pois é este que aparece nas buscas. Dividir o conteúdo em blocos, parágrafos mais pequenos e com subtítulos ajuda o leitor a visualmente a rapidamente compreender a estrutura da página. Se for extenso o texto, considere em usar ancoras e *links* dentro da própria página para que seja mais fácil encontrar os conteúdos. Evite introduzir muitos conteúdos que não estejam relacionados, pois podem confundir o leitor. Seja simples e conciso. Frases mais curtas são mais fáceis de ler não cansa tanto o leitor.
- **Conteúdos irrelevantes**, a cópia de textos não trazem valor. Pense no seu público e em como o seu conhecimento pode ser de ajuda para eles. O segredo é descobrir e escrever sobre o que ele quer ler, aprender, descobrir.
- **Erros ortográficos** não podem ser de ajuda para a indexação. Ao inserir textos, certifique-se de fazer a correção ortográfica. Existem muitas extensões gratuitas para os *browsers* que pode instalar e são de real ajuda.
- **Falta de atualização**, um *site* desatualizado, e sem novas adições, perdem rapidamente interesse para o utilizador e é penalizado no *ranking*. Esforce-se por no seu calendário reservar tempo para esta tarefa. Publique novidades, eventos, o que conseguir, para não ficar esquecido.

Exemplo, resultado da otimização de uma página sob o tópico "Marketing Digital", como explicado:

Marketing Digital: o que é, estratégias e TUDO sobre marketing online



**Marketing Digital** é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

O conceito de **Marketing Digital** pode parecer muito claro, mas, ao mesmo tempo, é muito subjetivo. Como compreender um assunto tão abrangente? Qualquer ação da minha empresa da internet caracteriza **Marketing Digital**? Quais são as melhores estratégias? Como extrair o máximo potencial dessas ações?

## 1-Título da Página

```
<header>  
<title> Marketing Digital: o que é,  
estratégias e TUDO sobre marketing  
online</title>
```

2-url (SLUG) .../blog/marketing-digital/

3-Título <h1>O que é Marketing digital?...

## 4- Imagem com descrição

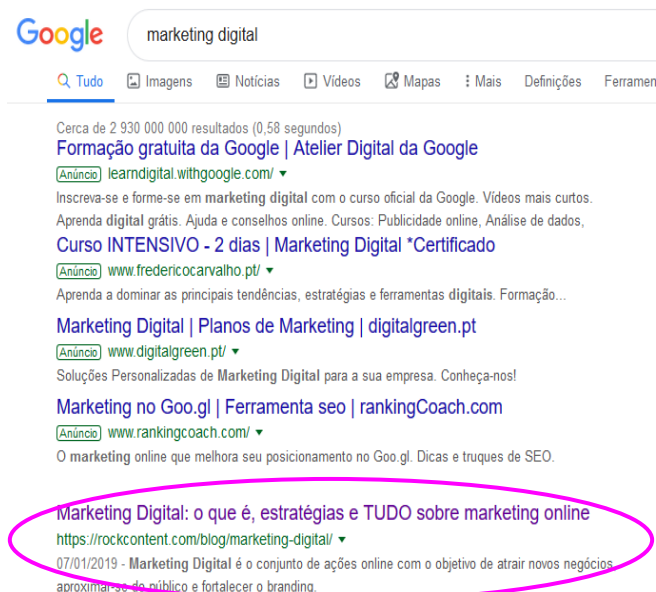
```
<img alt="Marketing Digital..."
```

5- Primeiro parágrafo pequeno e sintético do assunto

6- No **texto**, Usar a(s) *keyword(s)* mais de uma vez - mas não precisa de exagerar...

7- e não esquecer *links* externos e internos de interação

## Porque dar especial importância ao primeiro parágrafo?



Ao fazer a indexação os motores de busca, indexam, primeiramente as **metatags** constantes no **header** para serem apresentados nos resultados da procura. O exemplo da imagem ao lado, é o resultado do código:

```
<header>
<title> Marketing Digital: o que é, estratégias e TUDO sobre marketing online</title>
<meta name="description" content="Marketing Digital é o conjunto de ações online com o objetivo de atrair novos negócios, aproximar-se do público e fortalecer o branding." />
```

Na falta, da **metatag description**, serão usados os 160 caracteres iniciais do primeiro parágrafo.

Use sabiamente este primeiro parágrafo para convencer os leitores a visitar o seu **site**!

Ler +: [o-que-e-marketing-digital.pdf](#)

### 3. Fora do site

Relacionado com os **Links Externos** a apontar para o seu **site**, os quais demonstram a sua relevância, confiança e crescimento

- Falta de **link building**, isto é, a construção de audiência, que envolve as redes sociais, médias sociais, avaliações e conteúdos gerados pelo utilizador, que forneçam **links** para o seu **site** (**backlinks**)
- **Falta de promoção**. Seu **site** precisa de ser promovido para ser conhecido e visitado. Esta promoção/divulgação passa por inscrever seu site em fichas de empresa e directorios locais, nas redes sociais, em comunidades relacionadas e até em fazer campanhas e anúncios pagos.

Ler + <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-PT/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>

Em **resumo**, para ter um bom **ranking** nas páginas de resultados (SERP), certifique-se cada página tem:

1. Uso do próprio nome no domínio (www.empresa.pt)
2. URLs de páginas diferentes e legíveis (SLUG)
3. **Metatags** de descrições diferentes
4. **Metatags** de imagens (ALT) diferentes
5. Títulos de página diferentes
6. Cabeçalhos H1 diferentes
7. Plataforma de **Blog** Integrada no seu **site**
8. Botões de partilha nas redes sociais
9. **Sitemap** XML atualizado (automático de preferência)
10. Redireccionamentos de erro 301
11. Ficheiro robots.txt com noindex para excluir páginas da indexação

## COMO DESCOBRIR OS TERMOS QUE OS SEUS UTILIZADORES USAM?

- No **Google**, quando inicia a pesquisa, o Google apresenta-lhe sugestões de *autocomplete*, estas sugestões mostram o que termos são mais pesquisados
- **Redes sociais**, são plataformas que os administradores dos *sites* devem estar à escuta para descobrir sobre o que público fala e descobrir as suas dificuldades, duvidas, reclamações – use isto em sua vantagem ao reformular/criar textos no seu *site*
- Use as seções dos **comentários** das redes sociais, *blogs* ou até dos seus concorrentes para encontrar temas
- Do que **reclamam** os clientes? Isto poderá dar-lhe tópicos relevantes para inserir ou criar áreas do *site* como no serviço de apoio ao cliente, ou qualquer outra área do *site* apropriada. Esforce-se por entender o público e crie conteúdos para eles.

## FERRAMENTAS

Para ajudar a escolher as *keywords*, palavras certas nos seus conteúdos:

- [Google Keyword-Planner](#)

Ponto de partida mais comum para a investigação palavra-chave SEO, fornece dados estatísticos relevantes, sugestões de palavras similares e sua concorrência.

- [Google Trends](#)

mostra os termos mais usados, bem como a sua tendência/crescimento ao longo do tempo e variações escritas

- [Google Analytics](#)

Ferramenta multifacetada que permite nos ajuda entender como os utilizadores chegam e interagem com o *site*, quais os conteúdos mais populares/visitados, e, os termos que usam nos motores de busca pelos quais os utilizadores chegam até ao *site*.

- [SimilarWeb.com](#)

*ranking* do *site* e comparação com o posicionamento de concorrentes

- [AnswereThePublic.com](#)

Ao inserir uma palavra e dá algumas sugestões, tal como perguntas, comparações e artigos relacionados

- [UberSuggest](#)

Por país e língua, pode ser inserida uma *keyword* e desta é fornecida várias sugestões para palavras-chave composta e para conteúdos, bem como aplicar filtros para excluir palavras

- [SEO Mofo](#)

Construir, otimizar e ver como aparece uma página nos resultados

Ler +:  
[seo-guide/ranking-signals](#) | [GoogleBenefitFromNewsContent.pdf](#) | [Guia do Google: enhance-site usando um TEMPLATE](#)

x

## 8. PROMOVER

---

Dando continuidade ao plano de marketing digital, e no seguimento do modelo em 8 passos, o próximo passo a seguir, é Promover a empresa e a sua comunicação já iniciada com a presença online e seus conteúdos ricos. Para isto, as com publicações nas redes sociais é o melhor meio.

### 8.1 Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se numa ferramenta eficaz para expandir a presença das empresas no mundo online e manterem o contacto com clientes e potenciais clientes, os quais estão mais propensos a comprar as marcas que já seguem nas redes sociais, pois através destas, o consumidor pode esclarecer dúvidas, dar a sua opinião e descobrir e informar-se acerca dos produtos e serviços.

Assim empresas usam as redes sociais estrategicamente com mídias, o Social Media Marketing (SMM) que engloba, ações de marketing, campanhas promocionais, debates, publicações e conteúdos digitais ricos, com o objetivo de ajudar a fortalecer a confiança na empresa ou marca, estabelecer relações duradouras com o público-alvo, até mesmo para solucionar problemas do consumidor (algo que antigamente estava somente restrito ao serviço de atendimento ao cliente) e direcionar mais tráfego para o site.

No entanto, para conseguir este objetivo, as empresas precisam primeiramente entender quais as redes sociais que melhor podem utilizar para conseguir alcançar a sua audiência e seguidores, mas mais importante ainda, uma audiência que esteja RELACIONADA com a sua marca (engajamento).

Por todos os motivos já apresentados até agora, listamos os motivos principais que deveriam levar uma empresa abrir contas nas diversas redes sociais:

1. Meio eficiente a **baixo custo** para fidelizar clientes e manter um relacionamento
2. **Simplicidade** de configurar e usar as diversas formas para comunicar
3. Otimizadas para efeitos de **SEO**, perfis e *posts* - e seus conteúdos - são indexados nos motores de busca, fornecendo **backlinks** e tráfego para o seu *site*, o que aumenta o posicionamento no *ranking* dos motores de busca (SERP)
4. Aumenta a **visibilidade** da marca para efeitos de *brand awareness*
5. Ajuda fortalecer a **confiança** na empresa ou marca e a **estabelecer relações** duradouras com o público-alvo
6. Permite a **colaboração** de seguidores e influenciadores pelos comentários e partilhas, para alcançar **novo público** e **leads**
7. **Framework** extra para onde colocar suas mídias de forma gratuita
8. Forma informal para dar a conhecer os produtos e serviços e **aumentar as vendas**
9. Permite acompanhar a **concorrência**, e descobrir o que fazer para **melhorar**

Ler +: [social-media-for-business](#)



para diferentes objetivos e públicos:

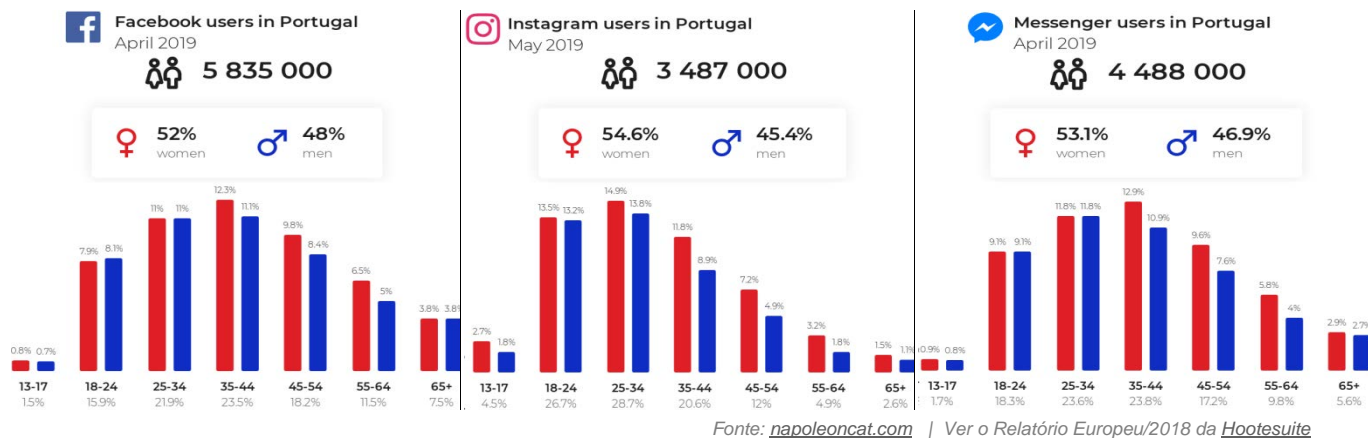




## AS REDES SOCIAIS MAIS POPULARES

### PORTUGAL

Abril/2019 (nº utilizadores por faixa etária e sexo)

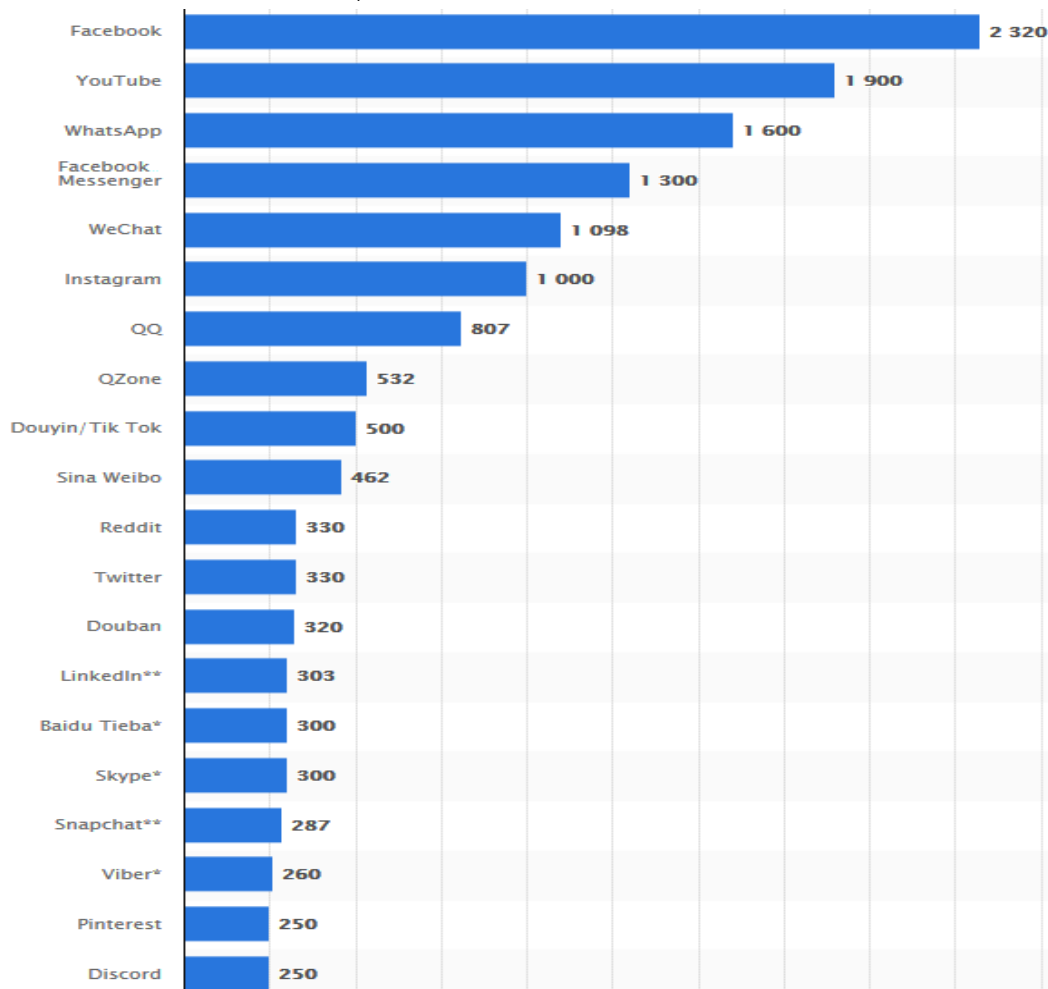


Social Media Stats Portugal  
Jan - June 2019

Fonte: [statcounter.com](http://statcounter.com)

### MUNDO

Abril/2019 (Nº utilizadores ativos, em milhões)



Fonte: [statista](http://statista) | Ver relatório mundial 2018 da Hootesuite

## CONHECENDO AS DIVERSAS REDES SOCIAIS

Cada rede social tem as suas características próprias e atrai diferente público, por isso, antes de criar um perfil de empresa, conheça bem as redes mais populares entre o seu público-alvo e escolher aquelas têm maior potencial em captar a atenção e a interação do seus potenciais seguidores e clientes.

Ao abrir conta nas redes sociais, deverá configurá-las e personalizá-las cuidadosamente de acordo com o seu *branding* (tom visual gráfico) e criar conteúdos (*posts*) tendo sempre um planeamento estratégico bem definido.

### 8.1.1 Facebook

O Facebook é de longe a rede social do momento que abrange públicos muito diversificados, com alcance de grande impacto, pelo que acaba por ser uma poderosa ferramenta do marketing digital para impulsionar seu negócio, atrair a atenção do seu público e competir com a sua concorrência por meio de imagens, fotografias, textos, vídeos e *links*.

Assim, compreende-se que usar o Facebook para impulsionar um negócio é substancialmente diferente do seu uso para fins pessoais, sendo que a diferença começa desde logo no início, onde para cada *post* ou ação obedece a uma estratégia de marketing digital, dirigida a uma *Persona* refletido no plano de marketing digital.

#### GRUPO OU PÁGINA NO FACEBOOK?

No Facebook, tirando o perfil de carácter pessoal, tem duas opções: 1) criar uma página ou 2) criar um grupo, cujas características convém analisar:

1. **A página**, é um perfil público empresarial, numa base institucional, onde empresas e marcas apresentam os seus produtos, serviços, atividades, eventos, vagas de emprego, etc., com o fim de promover o negócio, não esperando dos seguidores grande atividade os quais tem papel mais passivo, interagindo apenas com o conteúdo recebido e colocando perguntas em torno dos mesmos. Estando mais orientadas para o negócio, reúnem mais recursos que os grupos: ferramentas de publicação, publicidade a partir de *posts*, atribuir cargos de outras pessoas à página, mais dados estatísticos como indicadores de desempenho da página e dos utilizadores (como dados demográficos, idade, alcance das publicações, numero de interações entre outros) e adicionar aplicativos extras do Facebook ou externos (por exemplo através do TabFoundry, Woobox, PageModo, ShortStack entre outros)
2. **O grupo**, tem funcionalidades de comunidade que permite reunir pessoas com interesses comuns com o objetivo de discutir temas, partilhar opiniões e se relacionarem, uma vez que os seguidores recebem notificações cada vez que existe atividade (fomentando assim o envolvimento no grupo). Espera-se dos seguidores sejam ativos, que participem, troquem experiências e até comecem novos temas.

Pode então dizer-se que as **páginas** são mais orientadas para o negócio e **grupos** orientados para o interesse.

Outro fator a pesar na escolha, é que no motor de busca do Google, os resultados das páginas do Facebook têm maior visibilidade do que os conteúdos nos grupos, além de que os utilizadores, provavelmente procurarão os resultados nas páginas em vez de nos grupos.

A empresa deve escolher a solução que for mais interessante para o seu público - ou ambas - usando a estratégia de na página colocar conteúdos de carácter mais institucional, partilhando-os depois no grupo para fomentar a discussão em torno do tema de uma forma menos formal.

Uma empresa poderá também ter um Facebook para a empresa e para as suas marcas, sendo estas geridas de forma independente para objetivos e públicos distintos.

Comece então por construir a sua página e base de fãs no Facebook. Como?

Se no passado criou um **perfil pessoal** para a sua empresa, converta-a quanto antes numa página de negócio, pois estas têm numero limitado amigos, além de que viola os termos do Facebook e poderá perder permanentemente o acesso à conta.

Primeiro passo é criar uma página da empresa ou marca e converter/migrar o perfil em página com todos os dados no link: <https://www.facebook.com/pages/create/migrate>

Feito isto, a foto de perfil irá para a página e o nome no teu perfil passa a ser o nome da Página. Poderá a partir dos amigos, seguidores e pedidos de amizade pendentes do perfil, adicioná-los como os seguidores da nova Página.

Poderá também migrar fotos e vídeos do perfil, mas as visualizações e outros indicadores permanecem no perfil pessoal e não podem ser transferidos para a Página. No caso de perfis verificados, o distintivo de verificação será eliminado do perfil e terá de fazer novo pedido de verificação para a Página. Antes de publicar a página poderá pré-visualizar todas as alterações e quando terminar as configurações o Facebook solicitará para rever as definições de privacidade do perfil e os anteriores seguidores, amigos e pedidos de amizade do teu perfil vão ser notificados que criou uma nova Página. Os seguidores do perfil vão seguir automaticamente a nova Página e vão ser eliminados do perfil. Os amigos e pedidos de amizade pendentes que foram selecionados vão gostar e seguir automaticamente a nova Página e não vão ser eliminados do perfil.

Ler + : [Facebook.com/help](https://www.facebook.com/help)

Se é novo no Facebook, e não tem conta, primeiro, através de um perfil pessoal, **crie a página** de negócio ou da(s) marca(s), seguindo o passo-a-passo apresentado.

## CONFIGURAÇÃO

Depois de criada a página no Facebook, vá às configurações da página, e dê cuidadosa atenção aos seguintes pontos:

1. (na sua página do Facebook, clique em **definições**)
  - Separador **Geral**, Mensagens: defina como entram em contacto consigo
  - Separador **Mensagens**: defina se tem ou não um *chat* que se auto abre quando visitantes chegam à sua pagina e que mensagem apresenta
  - **Informações da página** (que vai afetar no menu lateral “sobre”), preencha todos os dados sobre a empresa, morada e horários.
  - Defina o **modelo** e **separadores**, (que vai afetar redefinir o menu lateral esquerdo da sua página), defina-os, organize, oculte
  - Localizações / adicione as filiais correspondentes se houver
2. (no separador lateral/menu clique em **sobre**)
  - No **Nome de utilizador**, altere o número pelo nome da sua empresa ex: **@nomempresa**, isto vai alterar o *link* do seu Facebook, que agora poderá anunciar:  
<https://www.facebook.com/nomempresa/> ou <https://fb.me/nomempresa/>

**Sugestão:** se for uma empresa de serviços, inclua no Nome da página o serviço. Exemplo: serviço nomeempresa, isto vai ajudar nas buscas internas do Facebook a listar sua empresa nos primeiros lugares quando alguém procurar por esse serviço.
3. (no [business.facebook.com](https://business.facebook.com), definições do negocio)
  - [Informações do negócio](#)
  - [Localização](#)
  - [Análise de desempenho](#) da sua página, esta seção deverá começar a ser observada algum tempo depois de postar e partilhar os seus primeiros conteúdos no seu Facebook. Aqui receberá informações sobre quem viu, interagiu com o seu conteúdo, e assim perceber se está a atingir resultados.

Antes de poder anunciar a sua página do Facebook, e, dando seguimento ao plano de marketing digital, onde planeou as suas ações de marketing, crie a suas primeiras publicações, e se apropriado agende algumas, para que quem vá à sua página não a encontre vazia e possa imediatamente partilhar conteúdo.

## CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS RICOS & PUBLICAÇÃO

O Facebook facilita a criação de conteúdos ricos em publicações do tipo:

- Imagens
- [Histórias](#)
- [Artigos instantâneos](#).
- [Vídeos](#)
- [Transmissões em direto](#)

E também disponibiliza **ferramentas** para a criação de **diversos tipos de publicações** para que seus *posts* sejam sempre interessantes. Explore e faça uso de cada um deles conforme apropriado:

- **Criar Álbum de fotos**



- **Carrossel dinâmico de fotos**



- **Apresentação de vídeo**



feitos a partir de 3 a 10 fotos

- **Coleção de Áudio**

(apropriado para áudio-*podcasts* para o Facebook e Instagram)

- **Criar uma história Instantânea**



partilhar experiência envolventes feitos a partir de vídeos e fotografias

- **Eventos**



- **Ofertas**



de descontos ou promoções

- **Empregos**



- **Sondagens**



- [Listas de reprodução](#)
- [Sondagens de vídeo](#)
- [Sondagens em direto](#)
- [Estreias](#)

Ler +: [Aprender a publicar no Facebook](#) | [Tamanhos-imagens](#)

## ESTÚDIO FACEBOOK BUSINESS

O Facebook disponibiliza para as empresas o **Facebook Business** para gestão de todas as suas páginas, e também pode ser integrado com o Instagram, útil para criar conteúdos, organizar publicações e responder ao seu público, ver o desempenho das suas publicações – tudo isto num único local.

Explore aqui: <https://business.facebook.com/creatorstudio>

Também é possível usar o [APP Creator](#) em [iOS](#) ou [Android](#).

Feito isto, está pronto para passar a divulgar a sua página do Facebook no seu *site* institucional, com o *link* para a página do seu Facebook e em todos os locais apropriados, bem como na assinatura de emails, estacionário e conte com os seus clientes para o ajudarem a interagir e a divulgar o teu negócio ao partilharem os seus conteúdos iniciais. Este público inicial ajuda a ganhar credibilidade, divulgar e a estabelecer a sua reputação, e se tiver orçamento passar a fazer anúncios para atrair audiência e seguidores.

Ler +: [Aprender sobre o Facebook Business](#)

## AS MÉTRICAS/ESTATÍSTICAS NO FACEBOOK:

Ao clicar nas estatísticas terá acesso a diversos relatórios, que lhe podem dar dados sobre, por exemplo:

Detalhes sobre quando os seguidores estão *online*:



Detalhes sobre cada publicação:



O desempenho das publicações:

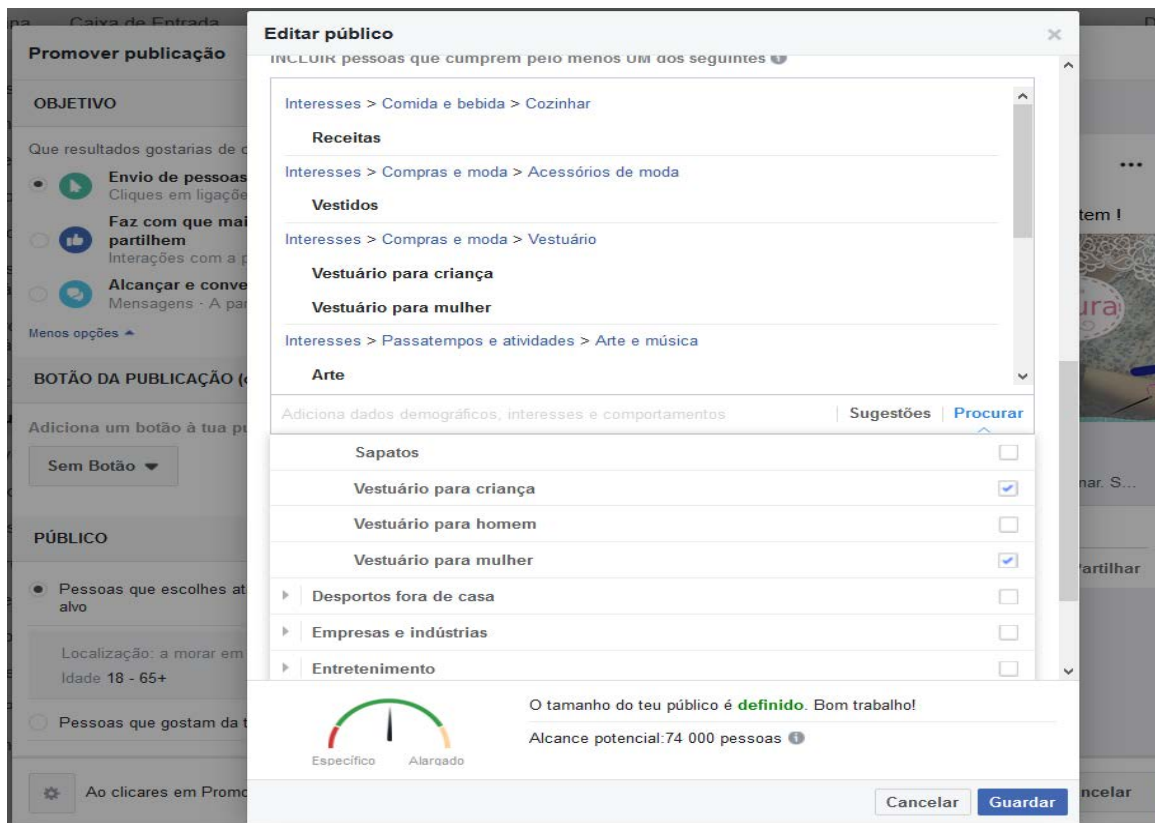
Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Opinião negativa	Promoção
05-12-2018 17:09	Modelação e Confeção de Vestido			182	1	<a href="#">Promover publicação</a>
04-12-2018 17:42	ANTES DE COMEÇAR, Sabia			1,9K	0	<a href="#">Promover publicação</a>
02-12-2018 01:54	Apresentação de Projeto Final Curso			184	0	<a href="#">Promover publicação</a>
30-10-2018 00:05	CURSO de Modelação e			84	0	<a href="#">Promover publicação</a>
05-10-2018 12:11	APOSTILA DE MODELAGEM			149	0	<a href="#">Promover publicação</a>
02-10-2018 13:19	Gola INTEIRA DESPORTIVA Esta			5K	0	<a href="#">Promover publicação</a>

É possível exportar os dados para um ficheiro csv, compatível com o Excel para que possa analisar os dados em maior detalhe. Tente perceber quais foram os *posts* que causaram mais interações, que assuntos levaram a partilhar o comentar, verifique as horas, que dispositivos utilizaram, estes dados vão dar-lhe indícios sobre que assuntos desenvolver e a que horas deverá postar no seu Facebook para alcançar maior sucesso de forma orgânica e a relacionar-se com os seus seguidores.

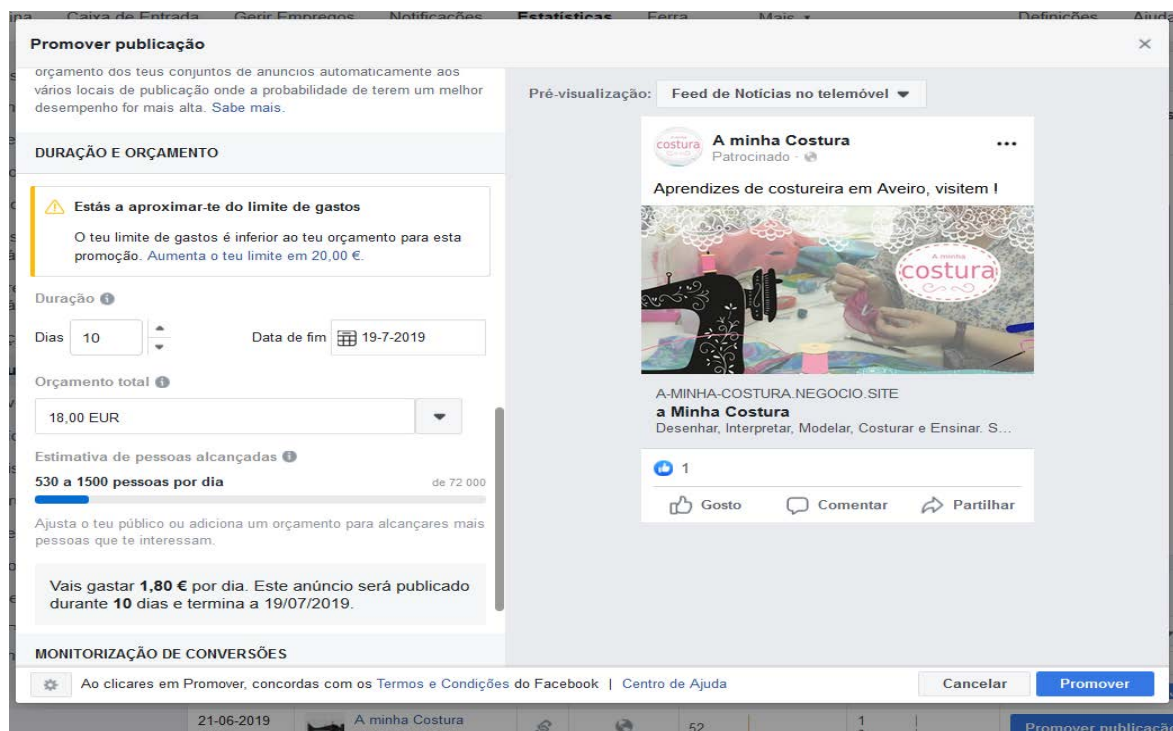


## ANUNCIAR

A partir de um *post* que tenha resultados positivos é possível clicar no botão **promover** o *post*. Segue-se o passo-a-passo, aplicando filtros, baseados na localização geográfica, idade, faixa etária e interesses, a fim de alcançar apenas a *persona* que representa o seu provável cliente, e, definindo o objetivo para a campanha, no exemplo, que pessoas visitem o *site* através de um botão com *link* para o *site*:



Estabelece-se o orçamento para esta campanha, e obtermos assim a estimativa numérica do alcance do público bem como o valor diário do anúncio:



Terminando por se escolher o método de pagamento, por cartão de crédito ou pagamento multibanco, para dar início à campanha.

Uma vez em andamento, é possível colocar em pausa ou fazer alguns ajustes nos filtros e acompanhar de perto o desenvolvimento e seu alcance.

Outra forma de criar um anúncio é por aceder através do [link: facebook.com/adsmanager/creation](https://facebook.com/adsmanager/creation) e seguir o passo-a-passo detalhado que o guia na criação duma campanha do zero, iniciando por definir o seu objetivo.

Após criação do anúncio, pagamento, e sua publicação, é necessário **acompanhar** o desempenho desta ação, para ver se é necessário fazer algum ajuste, adicionar orçamento ou até mesmo pausar.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled "A minha Costura". The top navigation bar includes the page name, a search icon, and links for "Página inicial", "Encontrar Amigos", and "Criar". Below the navigation bar, there's a "Ver resultados" section with tabs for "Vista geral" (selected) and "Editar".

The main content area is divided into several sections:

- Desempenho**: Shows "Gastaste 3,80 € em 2 dias." and a large "1.200" for "Cliques na ligação". Other metrics include "Pessoas alcançadas" (145.200) and "Cost per Link Click" (0,10€).
- Atividade**: A section with the text "Ainda ninguém interagiu com a tua Página."
- Alcançar mais pessoas**: A section with the text "Este anúncio pode alcançar mais pessoas no teu público se adicionares orçamento e mais tempo." It includes a radio button option to "Adiciona 18,00 EUR para 1 dia" which would "Alcança 7029 a 20 313 pessoas".
- Estás a aproximar-te do limite de gastos**: A warning message stating "O teu limite de gastos é inferior ao teu orçamento para esta promoção. Aumenta o teu limite em 20,00 €."
- Pré-visualizar**: A section showing a preview of the ad with the text "Aprendizes de costureira em Aveiro, visitem!".
- Público**: A section showing "Este anúncio alcançou 0 pessoas do teu público." It has tabs for "Pessoas" (selected), "Locais de publicação", and "Localizações". Below the tabs, it says "Sem dados de idade/sexo para exibir."

At the bottom, there's a footer with a gear icon, a disclaimer "Ao clicares em Adicionar Orçamento, concordas com os Termos e Condições do Facebook", a link to "Centro de Ajuda", and two buttons: "Promover Outra Publicação" and "Fechar".

[https://www.facebook.com/SUAPAGINA/promotions/?refSource=pages\\_manager\\_bar&section=automated\\_ads](https://www.facebook.com/SUAPAGINA/promotions/?refSource=pages_manager_bar&section=automated_ads)

## 8.1.2 Instagram

O Instagram é uma rede social focada em conteúdos **visuais**, essencialmente **vídeos e imagens**, e na sua partilha através de *smartphones*. Foi desenvolvida inicialmente para os iPhones e tinha como objetivo resgatar o conceito e a nostalgia do instantâneo das máquinas fotográficas Polaroid.

Em Portugal é a segunda rede social com maior penetração (Marktest, 2017) e das mais tem crescido nos últimos anos, junto das faixas etárias mais jovens.

O Instagram funciona de forma excelente e exclusivamente nos *smartphones* na partilha de imagens e vídeos com os *#hashtags*, mas não tão bem com *links* e textos extensos. Os seus utilizadores usam-na para partilhar momentos instantâneos diários por meio dos efémeros *instagram stories*, com *selfies*, pratos de comida e outros, permitindo que outros utilizadores, amigos e familiares, interajam e comentem além de ser possível identificar outros utilizadores.

Para as empresas significa colocar conteúdos em imagens e vídeo de produtos, serviços, eventos, etc., mas tendo em atenção que com o *instagram stories* (formato *slideshow*) estas desaparecem no dia seguinte e lembrando que este público é muito sensível quanto à qualidade visual, pelo que deve preparar os conteúdos convenientemente para que tenham uma excelente qualidade e comuniquem sem muito texto. Não é de admirar então que faça muito sucesso junto de marcas e setores ligados à moda, beleza, arquitetura, decoração, design e alimentos.

### INSTAGRAM FOR BUSINESS

o Instagram for Business é a ferramenta do Instagram dedicada a empresas que oferece extras interessantes além do perfil comercial, criar anúncios / *posts* patrocinados e métricas para que conheçam melhor quem são os seguidores, o seu género, idade, localização geográfica, horário e dias em que mais acessam.

Para criar uma conta de Instagram comercial, tem já ter uma conta do Facebook e fazer a associação. Lembre-se que só pode administrar o seu Instagram a partir do seu telemóvel com uma *app*.

Abra a *app* do seu Instagram no seu telemóvel e vá a Definições / Conta / Dados da conta / Mudar para uma Conta Comercial.

Em seguida, abra a página da empresa no Facebook/ Definições / Instagram e associe a sua conta do Instagram. Aproveite para verificar os dados introduzidos e caso note algum dado em falta ou errado, corrija. Ao fazer este passo, poderá partilhar publicações diretamente do Instagram para o Facebook no ecrã onde se adicionam as legendas.

Porque uma empresa deve investir tempo e recursos em conteúdos efémeros?

Dependendo dos objetivos da empresa e as características do seu público, poderá ser interessante ter uma estratégia de comunicação usando esta rede social para divulgar os seus produtos de uma forma visual, tipo mural com fotos/vídeos e/ou sobre conteúdos de carácter efémero, como por exemplo festas, eventos, utilizando filtros e efeitos nas imagens.

### OS POSTS

- Usa imagens de qualidade, com boa iluminação. Se necessário usa os filtros para do aplicativo
- Adicione legendas curtas e interessantes às fotos
- Adicione *#hashtags*, mas não exagere para não perder o foco e a simplicidade da publicação
- Perguntas ajudam a manter a curiosidade
- Adiciona a localização para que mais pessoas na área sejam alcançadas
- Nunca se esqueça do apelo à ação para que possa ter mais visitas ou atingir os objetivos propostos
- Procure outras publicações relativas ao seu negócio e comente ou goste para que possam conhecer o seu negócio e desenvolver relações com potenciais seguidores e clientes
- Considere explorar mais aplicativos para editar fotos e torna-las mais interessantes e apelativas: [instagram-apps-for-mobile-marketing](#)

#### Uma nota:

Não é possível fazer a gestão de fotos e histórias a partir do browser de internet num computador. Para tal ser possível, deve instalar uma extensão para o Firefox ou Chrome, que simulam um dispositivo móvel, mas algumas funcionalidades não ficam disponíveis:

#### Exemplo extensões

- para o Firefox:  
[DP-Instagramby DP](#)
- para o Chrome:  
[App for Instagram™ with DM](#)

O Instagram, assim como o Pinterest são ambas plataformas de conteúdos visuais, no entanto, diferem nos conceitos e público-alvo: o Instagram pretende ajudar os utilizadores a melhorar e a partilhar o conteúdo visual, com maior sucesso junto da faixa etária mais jovem, o Pinterest pretende ajuda-los a descobrir conteúdo novo e interessante, fazendo maior sucesso junto de audiências femininas.

Ler +: [As diferenças entre Instagram e Pinterest](#)

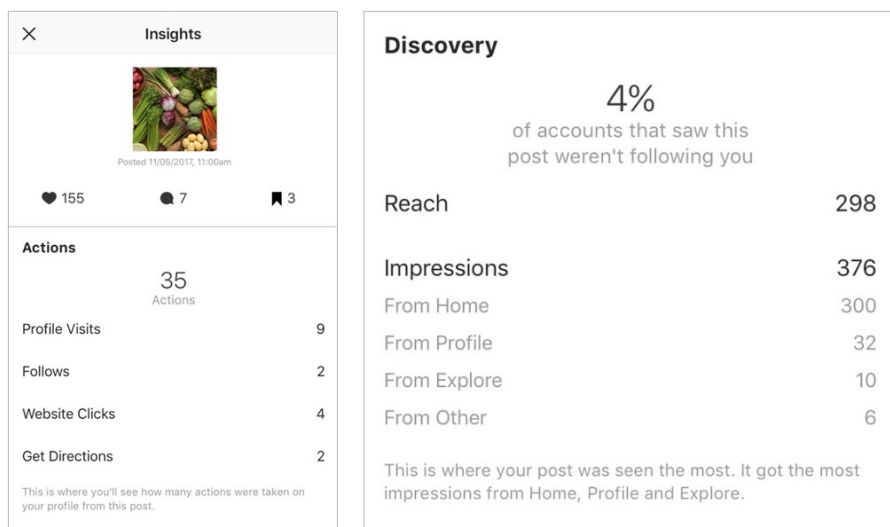
### sabia que...

**Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp** são redes sociais que pertencem à mesma empresa gerida por Mark Zuckerberg, fundador do Facebook?

Fonte: [dn.pt](#)

Após criação e configuração e adicionar *posts*, poderá ser interessante adicionar um *tab* no seu Facebook para listar todos os seus *posts* através da *app*: <https://apps.facebook.com/instatab>. Clique no *link* e descubra como dar um toque especial ao seu Facebook através das *Apps*.

### AS MÉTRICAS/INSIGHTS NO INSTAGRAM:



### ANUNCIAR

Tal como acontece também no Facebook, a partir de uma publicação, poderá promover-la, através da ferramenta Promote que permite transformar *posts* que tiveram boa reação em anúncios diretamente de dentro do aplicativo. É só escolher um *post* e adicionar um botão encorajando a audiência que selecionar a seguir um *link*. Depois disso, o *post* será promovido pelo período de tempo que definir.

Aprenda+:

[Instagram-for-business](#)

[Como-anunciar-no-instagram-Ads](#)

### 8.1.3 Youtube

*“Um vídeo de sucesso deve informar, educar ou entreter.”*

*Michal Miller, autor*

O YouTube é uma plataforma de vídeos e o grande motor de busca de vídeos, que pode representar uma valiosa fonte de tráfego de pesquisa. Além do armazenamento de vídeos, é direcionada para a edição (básica) e partilha de vídeos *online*.

Como ferramenta de marketing, é um meio eficaz, uma forma poderosa ferramenta gratuita compatível com todos os dispositivos, *browsers* e sistemas operativos e cujo alcance da audiência poderá ser muito relevante – em especial, tendo em conta a tendência do *vídeo on demand*.

Os seus utilizadores usam o YouTube para:

- Pesquisar informações de produtos e sua aplicação do tipo DIY e vídeos demonstrativos
- Manter-se informado sobre novidades
- Aprender como se faz ou
- Procurar informações escolares
- Divertir-se com as publicações

As estratégias neste canal devem focar-se em aumentar *brand awareness* da sua marca, usa-la para informar e conversar com seus clientes, potencializando o relacionamento com o seus consumidores, medir o seu sucesso através do alcance e o relacionamento do seu público-alvo e por fim a conversão direta de vendas.

As empresas devem criar o seu canal, personaliza-lo e inserir conteúdos em vídeo relevantes para o seu público e seguidores não esquecendo de adicionar textos descritivos com e *links* de *call to action* para o seu *site*

Entre os conteúdos / temáticas que devem podem fazer parte, serão vídeos DIY e demonstrativos de ‘como se faz’, ou ‘como funciona’, ou ‘como é’, em que a empresa mostra ou responde sucintamente.

Saber +: [mlabs.com.br/estrategias...canal-no-youtube](http://mlabs.com.br/estrategias...canal-no-youtube)

#### **CRIAR CANAL E PERSONALIZAR**

Para criar o seu canal, faça login com uma conta do Gmail. No canto superior direito, clique em cima da sua letra ou sua foto de utilizador (já tiver associado uma) / o seu canal / personalizar canal

Adicione a imagem de capa e todas as alterações que achar apropriadas. Somente quando conseguir 100 subscritores poderá obter um URL personalizado isto é Mover canal para Conta de marca.

Saber+ [support.google.com/youtube](http://support.google.com/youtube) | [youtube.com/creators](http://youtube.com/creators)



## CONTEÚDOS RICOS NO YOUTUBE

Colocar os vídeos neste canal, exige algum cuidado na sua criação conhecimentos básicos de edição. Enumeramos algumas técnicas que deve ter presente:

- Não se alongue demasiado no **tempo** e na duração do vídeo, com pena de os utilizadores se aborrecerem e abandonarem a sua visualização, mantenha-se **focado num assunto** e seja direto. Tente manter a duração do seu vídeo no máximo entre 5 a 10 minutos.
- Não precisa ter um **equipamento** dispendioso, mas não deve ser tão amador a ponto de comprometer a sua qualidade. Certifique-se que a câmara fornece um **vídeo em HD** e que capta bem o som.
- Quanto ao **som**, se possível utilize um microfone e coloque-o discretamente perto da sua boca. Evite barulho ambiente ou outros que possam perturbar ou distrair.
- Cuide da **iluminação**, se possível adquira uma lâmpada *photoflood*, e coloque a iluminação à sua frente ou ao lado do objecto a ser filmado.
- Após a captura do vídeo, se necessário, faça a **edição**, usando um programa e crie transições, fusões, adicione títulos e textos, filtros, música, para dar outro impacto emocional, e nunca se esqueça de colocar a sua marca com logo em marca de água e o **link** para o seu **site**.
- Ao exportar o vídeo faça-o para **formatos otimizados** para a Web (.WMV, .AVI, .MOV e .MPG).
- Crie a **imagem thumbnail** do vídeo que o represente visualmente, não deixe isto ao acaso, pois as pessoas vão julgar se vão ver ou não o seu vídeo por esta. Use imagens apelativas, se necessário recorra ao *Canva* para fazer sobressair a imagem com efeitos visuais e texto. Não se esqueça de testar estes textos em dispositivos móveis para ver se ainda continuam legíveis.



- Não se esqueça do **SEO**, que se resume a criar títulos até 100 caracteres com o cuidado de incluir neles as palavras-chave. Adicione também as **tags** (até 500 caracteres) e na descrição volte a inserir novamente as **keywords** e palavras-chaves (Ler+: [Youtube-SEO-2018](#)).
- As **call to action**, são feitas no próprio vídeo, fale de como poderão entrar em contacto consigo e inseridas na descrição do vídeo em forma de **links**, pelo que nunca se esqueça de também adicionar sempre o **link** para o seu **site**, e, porque não, também incluir **links** para as restantes redes sociais se apropriado.
- Adicione a funcionalidade no fim do vídeo '**End Screens**' para visualizar mais vídeos relacionados do seu canal, para lhes dar exposição extra e aumenta sua visualização, isto também é excelente para aumentar o **ranking** e a popularidade do seu canal.
- Crie **playlists**, que permite relacionar vídeos aos que o utilizador está a assistir e que irão aparecer na barra ao lado, o que aumenta a probabilidade dele assistir a outro vídeo produzido pela sua empresa.
- Estabeleça no plano de marketing digital uma **rotina** para a publicação no YouTube para que os seus seguidores não se esqueçam do seu canal.
- Adicione **traduções e legendas**, as quais aumentam o seu SEO e o alcance do vídeo a outros públicos de outros idiomas e, conseqüentemente, influi diretamente na possibilidade de partilha.
- Fique atento aos comentários e **interaja** com o seu público, respondendo aos seus comentários, isto permite que tome consciência do que lhes agradou, ou dececionou e dá-lhe pistas do caminho a seguir e o que vídeo fazer a seguir.
- **Diversifique os seus conteúdos**, além de divulgar novidades da sua marca, crie um programa de dicas, curiosidades ou informações relevantes sobre o seu mercado, vídeos comerciais exclusivos para serem veiculados no YouTube e não se esqueça de ter um vídeo institucional contando a história da sua empresa.
- **Divulgue** seus vídeos nas redes sociais, no seu **site**, e nas horas de maior pico de audiência, e se possível em **blogs** ou agregadores de **links** que aceitem esse tipo de publicidade.
- Explore a possibilidade de criar **anúncios** nesta plataforma para alcançar mais público
- Também poder **gerar rendimento** a partir do seu conteúdo de vídeos **online** através de acordos, sendo que o YouTube divide uma percentagem da sua receita de anúncios com os **youtubers**.

## ESCREVER UM GUIÃO?

Antes de fazer o seu vídeo, convém que planeie com antecedência:

- Assunto / Tema e as ações
- Quem ou quê vai entrar em cena,
- Certifique-se que cada interveniente tem os tópicos do que vai fazer e dizer nos diálogos
- Defina qual o cenário e verifique que elementos que aparecem na imagem
- Defina quantos planos diferentes vai exibir (isto exige alguns conhecimentos de edição de imagem)

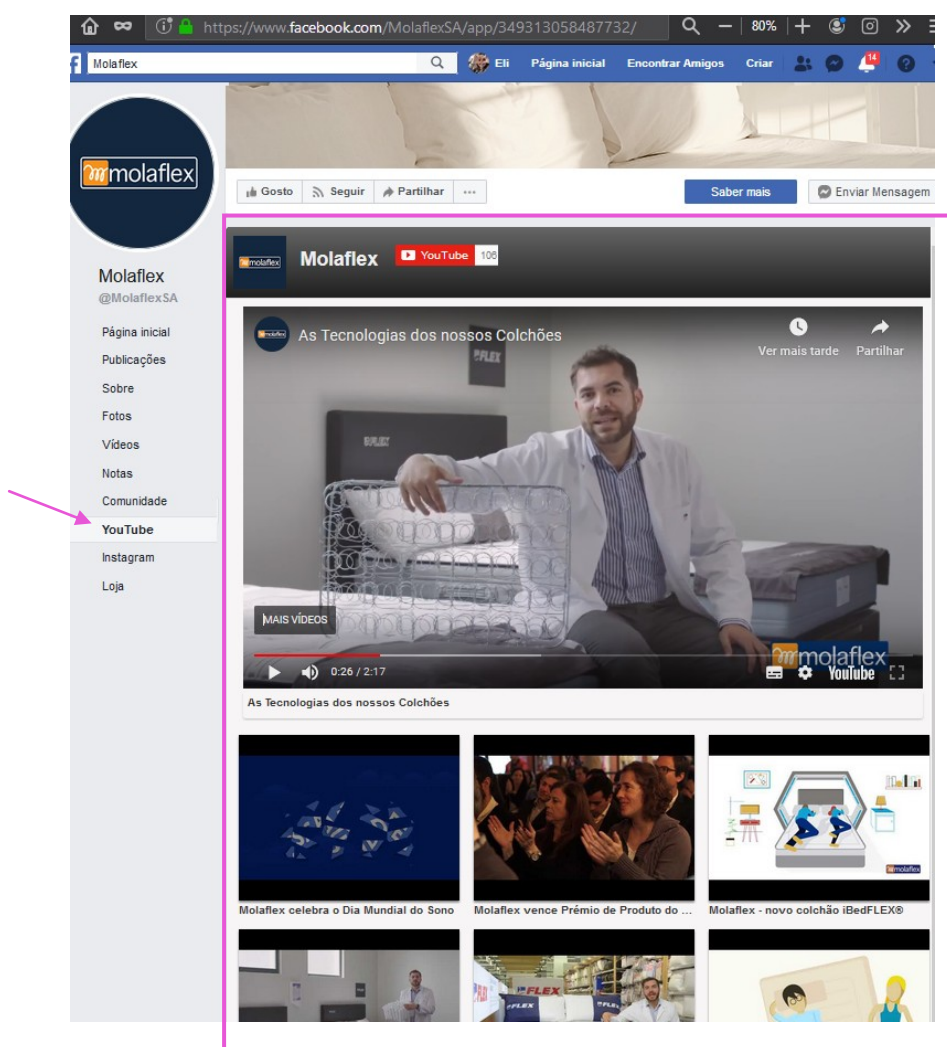
## MÉTRICAS

Procure os indicadores de sucesso, que passa pela

- Número de **visualizações** dos seus vídeos
- **Relacionamento** com base no número de subscritores, veja o quanto os usuários se envolvem com a sua marca, ou seja, o quanto eles comentam, subscvem, gostaram (ou não gostaram) e qual o numero de partilhas dos seus vídeos.
- **Variação de inscritos** no canal. Tente compreender a origem do aumento, cruzando com dados de divulgação nas redes sociais e os possíveis motivos que levaram ao aumento.

### Nota:

Quando criar o seu canal, poderá adicionar uma *tab* no seu Facebook através da *App* para o Facebook: [https://apps.facebook.com/youtube-app/?fb\\_source=fbpage](https://apps.facebook.com/youtube-app/?fb_source=fbpage)



## 8.1.4 LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo encontrando-se nela os perfis profissionais de diversas áreas e das empresas que os acolhem. Sabia que o LinkedIn lidera as redes sociais quando se fala de confiança?

Para os profissionais, ter um perfil profissional, significa serem relacionados com vagas disponíveis e mais facilmente descobertos por “*head hunters*”, pedir, receber e dar recomendações de competências profissionais, procurar e encontrar vagas que melhor combinam com o seu perfil bem como candidatar-se de forma simples e rápida, descobrir informações sobre empresas, saber quem são os seus empresários e funcionários e que vagas estão em aberto.

Sabe qual é o seu [SSI \(Social Selling Index\)](#), isto é, a sua eficácia da sua atividade na rede? (siga o link para descobrir)

Para as empresas, e, graças à grande variedade de perfis profissionais na plataforma e aos filtros disponibilizados é uma poderosa eficiente ferramenta utilizada durante o processo de recrutamento para encontrar profissionais para as vagas mais específicas e também os candidatos ideais em início de carreira, diminuindo assim o tempo de contratação e gastos os no processo.

Esta rede permite que fazer pesquisa avançadas por

☐ Empresas ☐ Pessoas ☐ Vagas ☐ Conteúdos ☐ Instituições ☐ Grupos

Na imagem abaixo, ao procurar por pessoas, poderá aceder aos seguintes filtros:

The image shows the LinkedIn search interface for finding people. At the top, there's a navigation bar with icons for Inicio, Minha rede, Vagas, Mensagens, Notificações, and Eu. Below this, the search bar is set to 'Todos os filtros de pessoas'. The filters are organized into three columns: Conexões, Localidades, and Setores. Each column has a search box and a list of options with checkboxes. A sidebar on the right promotes the 'Experimente grátis' (Try for free) feature.

Conexões	Localidades	Setores
<input type="checkbox"/> 1º	<input type="checkbox"/> Brasil	<input type="checkbox"/> Administração de serviços
<input type="checkbox"/> 2º	<input type="checkbox"/> São Paulo e Região, Brasil	<input type="checkbox"/> Construção
<input type="checkbox"/> 3º e +	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Tecnologia da informação e serviços
	<input type="checkbox"/> Rio de Janeiro e Região, Brasil	<input type="checkbox"/> Varejo
	<input type="checkbox"/> Lisboa e Região, Portugal	<input type="checkbox"/> Alimentos e bebidas

Empresas atuais: ☐ Petrobras, ☐ Marinha do Brasil, ☐ Caixa Econômica Federal, ☐ Exército Brasileiro, ☐ Governo do Estado de São Paulo

Empresas anteriores: ☐ Bradesco, ☐ Vale, ☐ Caixa Econômica Federal, ☐ Gerdau, ☐ SONDA

Idioma do perfil: ☐ Inglês, ☐ Português

Instituições de ensino: ☐ Universidade de São Paulo, ☐ Universidade Federal de São Paulo

Interesses do contato: ☐ Marketing, ☐ Vendas, ☐ Recrutamento

Outra particularidade do LinkedIn interessante é que muitos empresários têm o seu perfil ativo nesta rede profissional, mas não têm conta no Facebook, o que a torna especialmente interessante para o mercado empresarial, parcerias e para os tipos de negócios B2B (*business-to-business*) onde empresas se dão a conhecer a outras empresas proporcionando o negócio direto de seus serviços e produtos e serviços.

Adicionalmente, esta rede é excelente para:

- Aumentar visibilidade e a credibilidade da empresa
- Partilhar de conteúdos técnicos no meio empresarial, o que favorece o *networking*
- Acompanhar ou iniciar discussões da indústria, partilhar conhecimento para o desenvolvimento profissional
- Atrair parcerias e investidores
- Melhorar posicionamento nos motores de pesquisa
- Promoção de produtos e serviços através das páginas *showcase*
- Divulgação da atividade da empresa (notícias, novidades, eventos, dicas, entre outros)
- Contar com funcionários como embaixadores da empresa

Esta rede também permite publicidade paga, com a propagação de *post* e venda de espaços para anúncios, que apesar do investimento, gera *leads* de melhor qualidade, especialmente quando é trabalhada junto de conteúdos ricos como *whitepapers* e e-books.

### CRIAR 'COMPANY PAGE' OU 'SHOWCASE PAGE', OU AMBAS ?

- Crie a **Company Page** para a página corporativa da sua empresa com o propósito de atrair potenciais clientes, e desenvolver seu relacionamento com os clientes existentes apresentando conteúdo relevante.

Tome nota de que existem condições; só é possível criar a *Company Page* através de um perfil pessoal criado há mais de 7 dias, através de um email validado corporativo da empresa (ex.: [email@empresa.pt](mailto:email@empresa.pt)), isto significa que tem de ser funcionário ou o empresário, cuja força seja no mínimo intermediária (preferível campeão)

- Crie a **Showcase Page** para destacar a(s) sua(s) marca(s) separadamente. Tem como objetivo apresentar a marca de forma específica e a públicos segmentados, para aumentar a confiança do seu produto ou serviço.

Serve como complemento da *Company Page*, por isso, para criar a *Showcase Page*, precisa de ter uma *Company Page*, associada, bem como um perfil pessoal associado.

Para criar, aceda ao menu, editar, da sua *Company Page* e clique em criar uma *showcase page*.

Ler+. [hands-on-work-book](#) | [company-pages](#)

### MARKETING DE CONTEÚDO NO LINKEDIN

OPORTUNIDADES	O QUE COMPARTILHAR	OBJETIVOS	PRINCIPAIS MÉTRICAS
 1HR. DIARIAMENTE <b>Company Pages e Showcase Pages do LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artigos técnicos</li> <li>• eBooks</li> <li>• Estudos de Caso</li> <li>• Artigos do Setor</li> <li>• Conteúdo instrutivo relevante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento da Marca</li> <li>• Geração de Leads</li> <li>• Liderança Inovadora</li> <li>• Inscrição para Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores da página</li> <li>• Cliques em publicações</li> <li>• Engajamento</li> <li>• Contatos e potenciais clientes</li> <li>• Participantes de eventos</li> </ul>
 30MIN. DIARIAMENTE <b>LinkedIn SlideShare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentações e Vídeos Corporativos</li> <li>• Infográficos</li> <li>• Seminários Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geração de Leads</li> <li>• Conhecimento da Marca</li> <li>• Liderança Inovadora</li> <li>• SEO (Otimização de motores de busca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizações</li> <li>• Potenciais clientes e Contatos</li> <li>• Links e Integrações</li> </ul>
 1HR. SEMANALMENTE <b>Publicações no LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível e Experiência profissional</li> <li>• Tendências do Setor</li> <li>• Lições Aprendidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderança Inovadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizações de publicação (e dados demográficos sobre seus leitores)</li> <li>• Comentários, Likes e Compartilhamentos</li> <li>• Visualizações de Perfil</li> </ul>
 30MIN. DIARIAMENTE <b>LinkedIn Sponsored Content e Direct Sponsored Content</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícias da Empresa</li> <li>• Conteúdo do Blog</li> <li>• Pesquisa e Notícias do Setor</li> <li>• Estudos de Caso</li> <li>• Seminários Online</li> <li>• Estatísticas e Recursos Visuais atraentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geração de Leads</li> <li>• Conhecimento da Marca</li> <li>• Liderança Inovadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxa de engajamento</li> <li>• Impressões</li> <li>• Contatos ou Potenciais Clientes</li> <li>• Seguidores da Company Page ou Showcase Page</li> </ul>

Fonte: marketing-de-conteudo



## VERSÃO PREMIUM LINKEDIN

Algumas funcionalidades só estão disponíveis no pacote Premium, entre as possibilidades:

- Mais dados na visibilidade do perfil
- Usar mais filtros na busca avançada (como função, anos de experiência, setor de atuação e porte da empresa);
- Ver toda a lista de pessoas que visualizaram seu perfil
- Poder enviar InMails diretamente para qualquer pessoa, mesmo que não seja uma conexão sua

.Com essas possibilidades, você consegue inclusive descobrir quem é a pessoa certa dentro de um possível alvo da sua empresa

Fonte: [Guia-de-marketing-sofisticado-no-linkedin](#)

## MÉTRICAS

As principais métricas (Análise) fornecidas no linkedin são:

- Seguidores da Página, □ Cliques em Posts, □ Relacionamento, □ Comentários

Também poderá ver o desempenho das suas publicações;:

Atualizações ⓘ								
Posicione o mouse sobre o título de cada coluna para saber mais								
Visualizar	Data	Público	Patrocinadas	Impressões	Cliques	Interações	Seguidores conquistados	Engajamento
Quando foi a última vez que você fe...	15/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.796	6	10	-	0,20%
Você sabia que a Resultados Digitai...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.280	16	10	-	1,00%
Saiba como está o perfil das empre...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.210	10	10	-	1,20%
Pare agora mesmo de acreditar nes...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	2.204	20	20	-	1,20%
Tem conteúdo sobre redes sociais, ...	14/03/2017	Todos os seguidores	Patrocinar	1.480	20	20	-	1,20%
Confira nesse material e planilha au...	13/03/2017	Todos os	Patrocinar	1.006	17	20	-	1,20%

Quando tudo estiver pronto, adicione no seu site referências às páginas de *showcase* da empresa no LinkedIn. O código para cada funcionalidade está disponível em <https://developer.linkedin.com/plugins>



## 8.2 Posts

*Os posts e toda a comunicação servem o objetivo de dar a conhecer a empresa, dando-lhe exposição, e, as empresas acabam por ser o que publicam.*

Ao criar os seus *posts* nas redes sociais, tenha sempre bem em mente qual é o seu objetivo dentro das estratégias do **Plano de Marketing Digital - siga-o de perto!**

Audiências e seguidores o que procuram não é um discurso corporativo mas **autenticidade**, querem **participar**, querem receber **informações relevantes** que os ajude na resolução de problemas em tempo oportuno ao invés apenas receber publicidade.

Preocupe-se em comunicar não para as “massas”, mas as suas **Personas** que construiu baseado no conhecimento dos seus clientes e suas necessidades reais e em encontrar aquele “nicho” de audiência que pode ser só seu.

Certifique-se de que o seu provável seguidor consegue encontrar nas redes sociais, para isso, compreenda os **termos que ele provavelmente usa** para procurar os conteúdos que sua empresa disponibiliza, para isso, use-os ao criar as suas mídias, em textos e em títulos, enfim, o que servirá para a sua otimização em termos de SEO.

Preocupe-se em saber **como os seus seguidores vêm as suas mídias** – que **dispositivos** usam e a que horas em que estão mais disponíveis para receber as suas informações.

A par com isto, conheça as redes sociais como postar nelas, respeite os **tamanhos das imagens** sugeridos para os *posts*.

Veja exemplo: [infográfico dos tamanhos das imagens](#)

Mantenha uma **constância** nos *posts*, para manter vivo o interesse dos seus seguidores e não cair no esquecimento.

Nunca se esqueça do “**call to action**”, no exemplo, [link](#) para página do *site* com detalhes do produto, inserir textos descritivos que ajudam ao SEO, e das **#hashtags**. Sempre que possível, coloque seu logótipo na imagem.



## COMO SE CONSEGUE AUDIÊNCIAS NAS REDES SOCIAIS

Se já concluiu todos os passos deste e-book até aqui, já está pronto para conseguir seguidores nas redes sociais e visitas no seu *site* e já pode inclusive medir os resultados de todo o seu esforço.

Mas ainda há mais passos que pode fazer, no sentido de promover a sua presença *online*.

Pode procurar os seus contactos nas redes e convidá-los para que eles se tornem seus seguidores. Este passo é relativamente simples mas eficaz.

Procure grupos temáticos, torne-se fã, e envolva-se neles e quando for apropriado partilhe informações de interesse e mostre como seus serviços ou produtos podem ajudar.

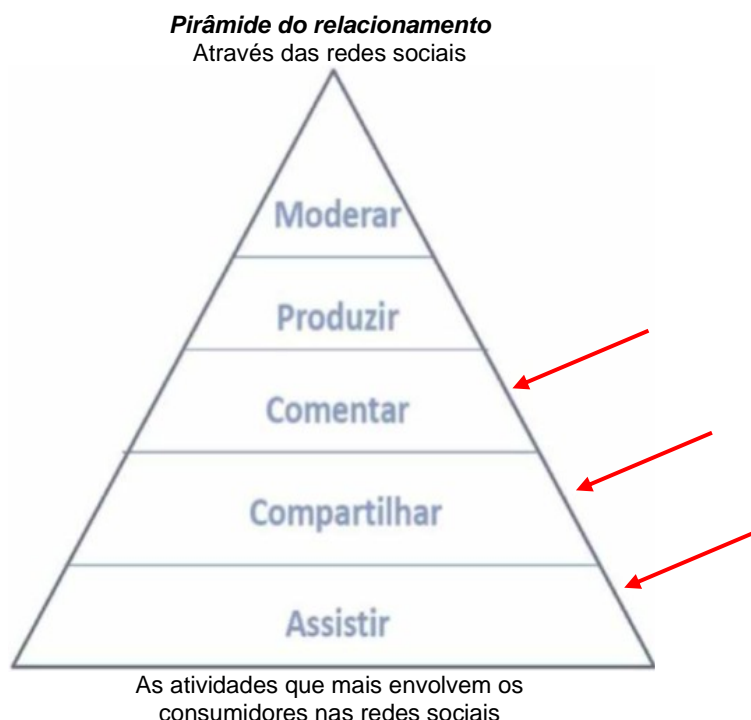
Aproveite o seu perfil privado e crie um vínculo entre este e o seu negócio ou marca para o promover de forma mais discreta – assumindo um papel de influenciador.

Dê *likes* outras páginas em nome da sua página de empresa. Esta é outra forma subtil de dar a conhecer a sua página.

Lembre-se de usar as *#hashtags* que funcionam como agregador, isto significa, se usar *#hashtags* usadas por outros utilizadores e páginas, seu *post* e empresa será também exibido, sendo esta forma de conseguir audiências.

Não tenha receio de comentar em *blogs*, em especial se for de um assunto mais técnico e que você domine bem. Esforce-se por encontrar pessoas relacionadas ao seu nicho de mercado e interaja com elas, conversando e dando opiniões relevantes.

Fique atento ao que se fala, assista e tente compreender problemas, lacunas e como pode oferecer ajuda valiosa com informações ou serviços. Nos grupos e *blogs*, esta é a melhor exposição que poderá dar à sua empresa e fonte geradora de curiosidade e de visitas ao seu *site* e redes sociais



## 9. PROPAGAR

---

Dando seguimento ao modelo em 8 passos, logo que publica o seu *site*, configura e promove seu *site* nas redes sociais, por meio dos *call-to-actions* nos *posts*, pode dinamizar sua propagação, isto é, divulgar e anunciar.

Neste sentido pode contar com o email marketing e a publicidade paga para o ajudar a alavancar.

### 9.1 Email Marketing

O e-mail marketing é uma das ferramentas mais utilizadas em campanhas de comunicação, usado para 4 grandes objetivos:

#### 1. Informar

#### 2. Anunciar

#### 3. Promover

#### 4. Propagar

Exemplos:

- Divulgar uma campanha ou evento
- Promover / vender produto, serviço
- Obter opinião e assim conhecer melhor o público-alvo
- Sondar a reação do público para desenvolver novo produto ou serviço
- Oferecer suporte técnico ou mostrar como se utiliza determinado produto
- Enviar boletins informativos a informar sobre as características técnicas de um novo produto
- Informar de que um produto esgotado voltou a estar disponível
- Propagar a sua marca

A sua simplicidade e agilidade de envio e de resposta aliada à facilidade de mensurar o retorno, através de estatísticas que indicam o número de pessoas que receberam o email, o número de interações que resultaram na visita ao *site* (à campanha), continuam a aliciar a equipa de marketing e que continua a incluí-lo no plano de Marketing.

No entanto, o envio de emails, deve ser feito exclusivamente com a expressa autorização para serem arrolados na sua lista de subscritores de *newsletter*, de outra forma, o email poderá ser mal visto pelo recetor, que a marcará como spam, e no pior dos cenários, haver uma queixa que bloqueie e comprometa o seu servidor de emails.

### BOAS PRÁTICAS

- Disponibilizar no seu *site* uma área que incentive os visitantes a subscrever as suas *newsletter* fornecendo o email e outros dados básicos, bem, como demonstrando o seu consentimento para o processamento dos seus dados
- Construir no seu site uma área destinada às *newsletters* e seus conteúdos
- Criar *mailing lists* separadas para clientes, visitantes do *site* e parceiros de negócios.
- Criar contas de e-mail gratuitos, como Gmail, Yahoo, Hotmail, para o envio de testes, a fim de verificar a se no envio e receção o *design*, imagens e *links* foram processados adequadamente.
- Procurar *software* para a gestão de listas e envio automático de email, que consiga processar o envio de milhares de emails com rapidez e eficiência, além de fazer a manutenção de exclusões automáticas de assinantes da lista.
- Criar emails com informações que sejam úteis para o destinatário e que de alguma forma possam gerar retorno para a empresa, mesmo que seja apenas ou aumento da consciência da marca (*brand awareness*)
- Fazer avaliações periódicas das ações de email marketing e retornos obtidos.

## FERRAMENTAS

Existem ferramentas que podem ser instaladas no *site* e que se ligam a plataformas externas *online* para gerir os utilizadores que subscrevem *newletters opt-in*, segmentando-os em listas de interesse, com *templates* para a criação das *newsletters* e o envio automatizado. Também é possível algumas destas integrarem-se com o e-commerce de forma a processar o comportamento do usuário desde que clica no botão *call-to-action* da mensagem e visita o *site*, guardando em base de dados que produtos visitou para possibilitar o envio de comunicações automatizadas e personalizadas, lembrando o cliente os produtos que visitou. Isto tem a vantagem de impulsionar uma alta taxa de cliques, facilidade em converter as vendas e estabelece um marketing de relacionamento mais eficaz através de estratégias mais assertivas e persuasivas. Esta técnica é chamada de **retargeting**.

Algumas das empresas que fornecem ferramentas de email:

- [e-goi.com](http://e-goi.com) \*
- [mailchimp.com](http://mailchimp.com) \*

## A CRIAÇÃO DA NEWSLETTER

No **remetente** do seu email use um nome.

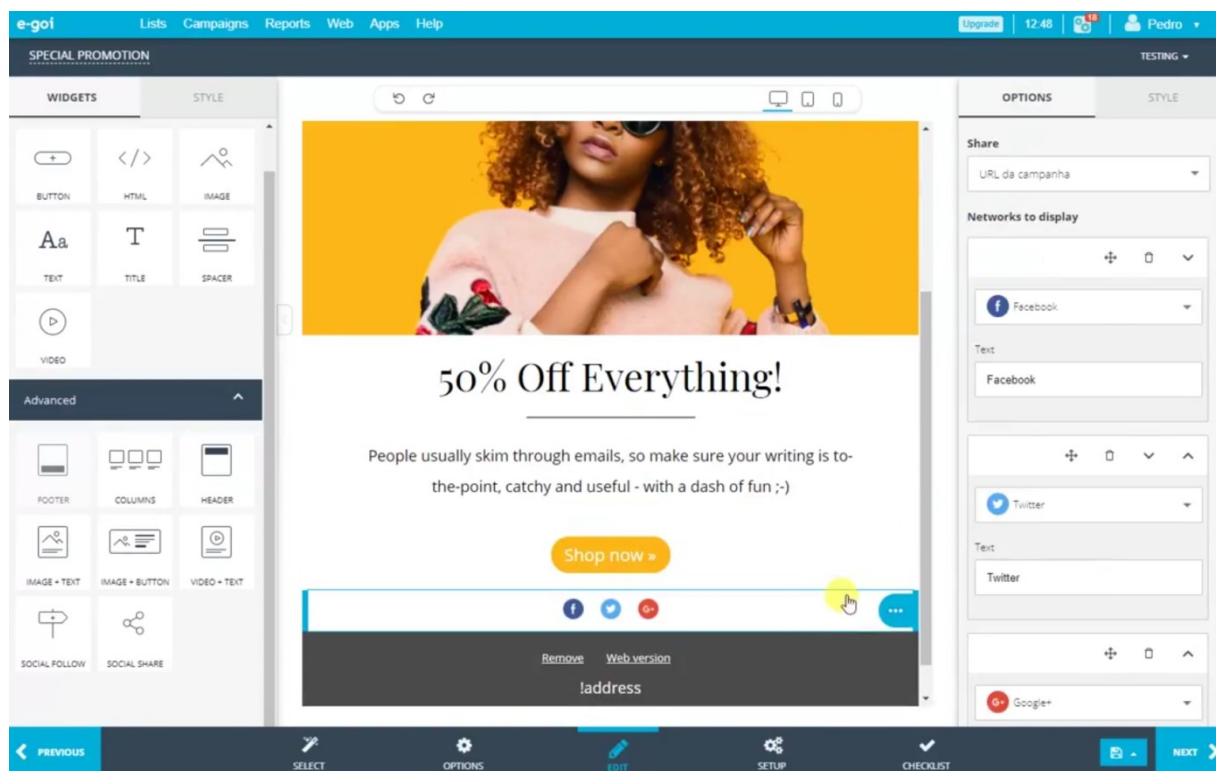
**Assunto:** deve conter uma frase sugestiva e descritiva de forma sintética. Nunca escreva no assunto “publicidade”.

**Design,** deve primar por apresentação cuidada, com imagens sugestivas tentando criar expectativa e curiosidade – “*teaser*”. Certifique-se que o seu design é responsivo, isto é, que se adapta e consegue ser lido em diferentes dispositivos. Use um tamanho de letra confortável de ler (nunca menor a 13px).

**Conteúdo** (corpo da mensagem): dê especial atenção ao texto do primeiro parágrafo, pois muitos *softwares* de email fazem um *preview* deste. Redija um texto direto com uma mensagem resumida. Nunca escreva as palavras: cartão de crédito, dinheiro, promoção. Evite enviar anexos, pois podem ser considerados como vírus pelos servidores além de que vão pesar desnecessariamente a mensagem. Toda a informação extra deve estar na *landing page* da *newsletter*.

Insira sempre um **botão que apele à ação** (*link*) e que seja bem visível.

Não se esqueça da **opção para anular** a subscrição e *link* para a sua política de privacidade.



Usando um template de email na plataforma da E-Go! para criar uma newsletter

## 9.2 Publicidade

### ANÚNCIOS

Após a publicação dos conteúdos ricos e das mídias, tanto no *site*, como nas redes sociais ou em outras plataformas externas, que visam aumentar o tráfego e *ranking* orgânico, poderá agora considerar o seu reforço através do **SEM (Search Engine Marketing)** ou Marketing de Motores de Busca, a estratégia utilizada para o melhorar mais rapidamente o posicionamento nos motores de busca (*ranking* e SERP) e incrementar de tráfego/visitas através de anúncios pagos *Pay Per Click* (PPC), isto é, a cobrança pelos anúncios é feita de acordo com os cliques.

Estas campanhas podem ser feitas nas redes sociais, como já abordado anteriormente no ponto 8-Redes sociais, e também nos motores de pesquisa, como no caso do Google.

#### 9.2.1 Google ADS

O Google, com mais de um trilhão de buscas realizadas a cada ano ao redor do mundo através do poderoso motor de busca do Google Search, disponibiliza ferramentas de com diferentes tipos de campanhas para alcançar pessoas enquanto navegam nos *Websites* favoritos, mostram um vídeo do YouTube a um amigo, consultam a conta do Gmail ou utilizam dispositivos móveis e aplicações.

Os tipos de campanha do Google ADS:

- campanha da rede de Pesquisa
- campanha da Rede de Display
- campanha do Shopping
- campanha de Vídeo
- campanha para Apps

Ler+: Tipos de campanhas

#### CRIAR CAMPANHA INTELIGENTE (PARA INICIANTES)

Este é um serviço de publicidade usado para potenciar os negócios com o fim de se conectarem com consumidores por meio de anúncios que aparecem em **páginas de resultados de pesquisa** do Google e na rede de sites parceiros.

Para iniciar uma campanha, clique no *link*:

<https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express> e siga o passo-a-passo, definindo:

1. Objetivo da publicidade
2. Alvo geográfico da campanha
3. Produto ou o serviço, atribuindo categoria empresarial e os produtos / serviços a promover
4. Texto do anúncio
5. Orçamento diário
6. Proceda ao pagamento do valor estimado para a campanha

Construção da campanha inteligente no Google Ads:

##### Anúncio n.º 1

Título 1

Faz tua roupa por medida

24/30

Título 2

A Minha Costura

15/30

Descrição

Vem aprender a fazer teus próprios moldes. Aulas particulares a PREÇO ace:

⚠ Este problema pode resultar na reprovação do seu anúncio. 89/90

- PREÇO LIGA: Utilização Excessiva de Letras Maiúsculas geralmente não é permitido.


##### Pré-visualização do anúncio

Faz tua roupa por medida | A Minha Costura

[Anúncio] <https://a-minha-costura.negocio.site/>

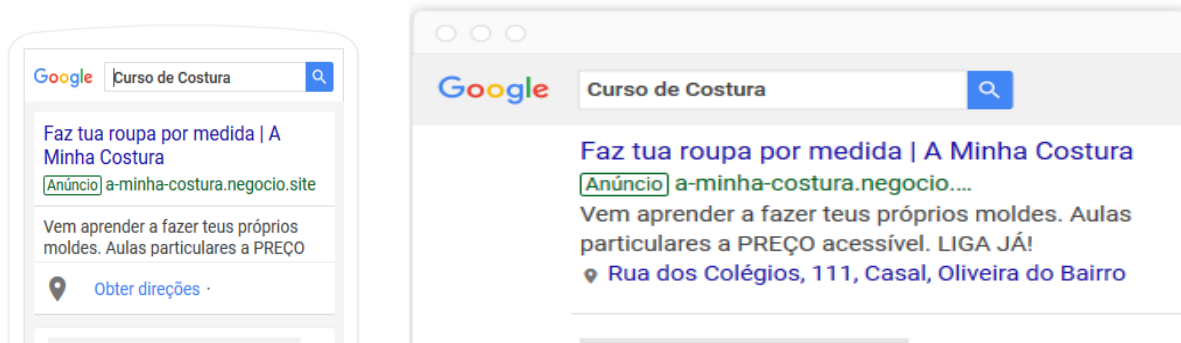
Vem aprender a fazer teus próprios moldes. Aulas particulares a PREÇO acessível. LIGA JÁ!

📍 Rua dos Colégios, 111, Casal, Oliveira do Bairro

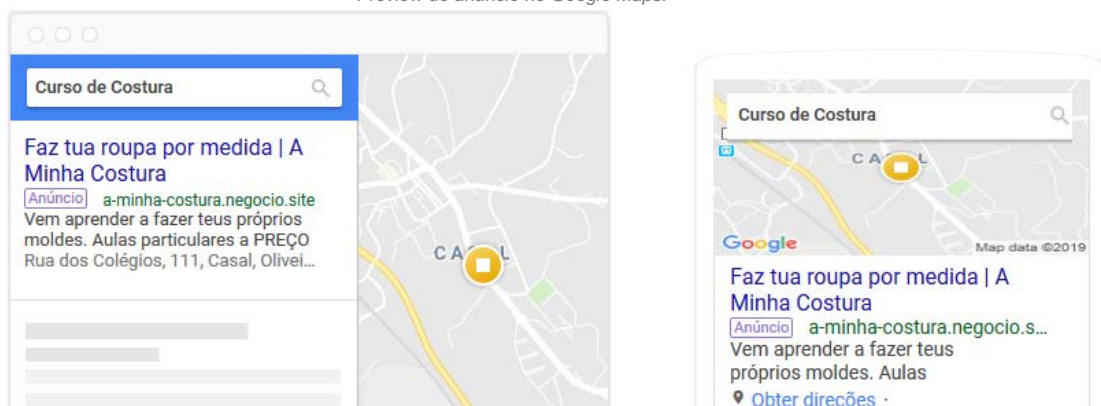
 VER MAIS ESQUEMAS DE ANÚNCIO



Preview do anúncio na Pesquisa Google:



Preview do anúncio no Google Maps:



Com o início da campanha deverá existir o devido acompanhamento, por medir os resultados.

Neste sentido, **associe o Google Analytics** à sua campanha no **link**:

[google.com/analytics/web/#management/Settings](https://google.com/analytics/web/#management/Settings) e crie **+Novo grupo de associações**, associando a **conta do Google Ads associada**

Nome do grupo de associações	Contas associadas	Visualizações de propriedade associadas
AdWords Express - a-minha-costura.negocio.site	1 conta associada	1 visualização de propriedade associada

Para **alterar** a sua campanha, basta ir ao painel inicial:

<https://ads.google.com/aw/express/dashboard>

Apresentámos a nova forma **Express Modo inteligente**, que é a forma mais simplificada de criar uma campanha.

Existe outra forma, mais profissional, com mais funcionalidades, configurações e opções, tal como fazer a escolha de palavras-chave, seus custos e configurar a forma como é visualizada, no entanto é mais confusa para quem é iniciante.

Se desejar pode mudar para o modo especialista, clicando no canto superior direito

Ferramentas > **Mudar para modo especialista**

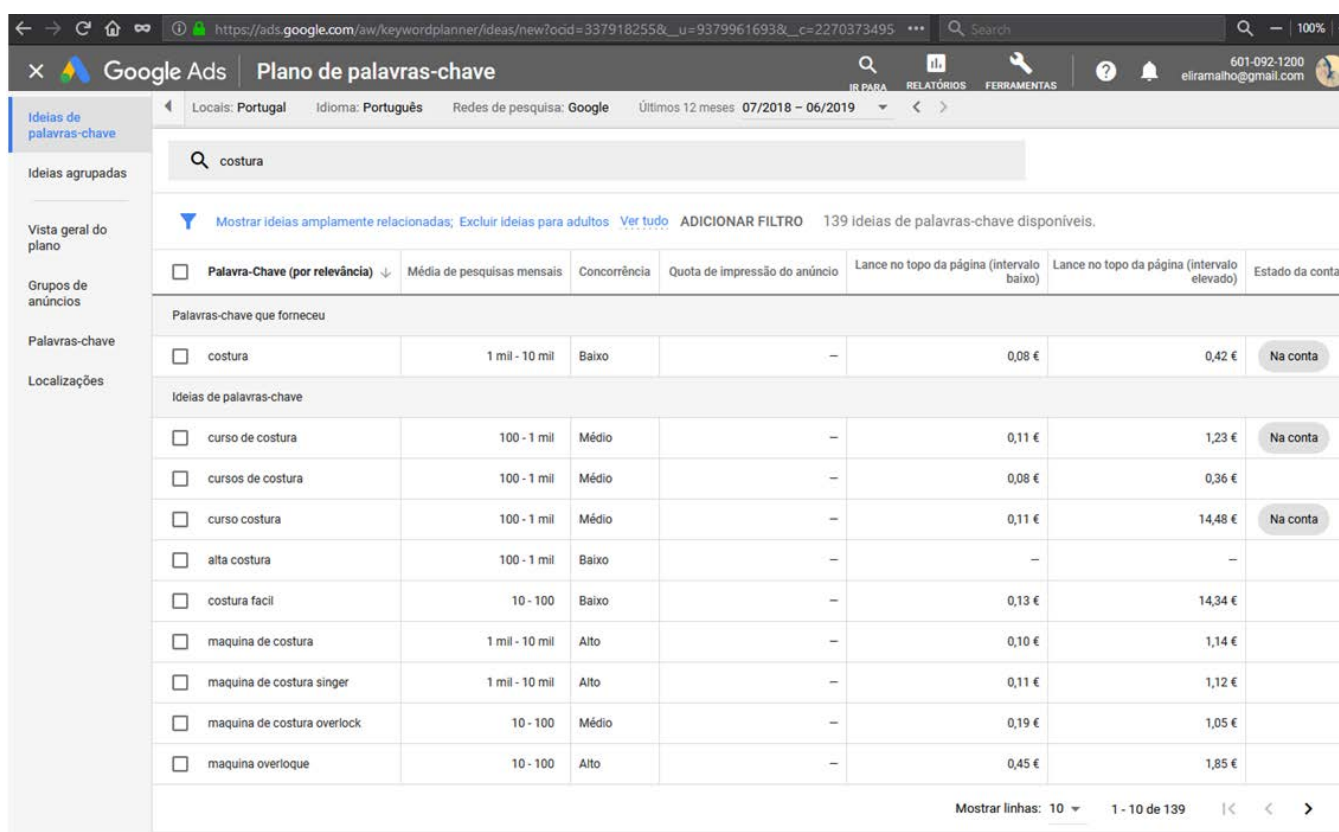
No entanto, dada a sua complexidade, sugerimos que consulte o tutorial antes de fazer esta ação, uma vez que criada a campanha e estando em andamento não é possível alterar:

<https://ads.google.com/aw/guidedsteps>

Caso precise, sempre poderá contar com a ajuda do suporte técnico via telefone da Google através do número verde: **800 209 083**

Usando o **Keyword Planner da Google**, para a partir de uma palavra, ou de um site, obter sugestões para as palavras-chave e saber o seu valor:

<https://ads.google.com/aw/keywordplanner>



The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search term 'costura' is entered in the search bar. The results are displayed in a table with columns: Palavra-Chave (por relevância), Média de pesquisas mensais, Concorrência, Quota de impressão do anúncio, Lance no topo da página (intervalo baixo), Lance no topo da página (intervalo elevado), and Estado da conta. The table lists several related keywords such as 'curso de costura', 'cursos de costura', 'curso costura', 'alta costura', 'costura facil', 'maquina de costura', 'maquina de costura singer', 'maquina de costura overlock', and 'maquina overloque'.

Palavra-Chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Estado da conta
costura	1 mil - 10 mil	Baixo	—	0,08 €	0,42 €	Na conta
curso de costura	100 - 1 mil	Médio	—	0,11 €	1,23 €	Na conta
cursos de costura	100 - 1 mil	Médio	—	0,08 €	0,36 €	
curso costura	100 - 1 mil	Médio	—	0,11 €	14,48 €	Na conta
alta costura	100 - 1 mil	Baixo	—	—	—	
costura facil	10 - 100	Baixo	—	0,13 €	14,34 €	
maquina de costura	1 mil - 10 mil	Alto	—	0,10 €	1,14 €	
maquina de costura singer	1 mil - 10 mil	Alto	—	0,11 €	1,12 €	
maquina de costura overlock	10 - 100	Médio	—	0,19 €	1,05 €	
maquina overloque	10 - 100	Alto	—	0,45 €	1,85 €	

Uma nota, os anúncios da **Google ADS** (PPC) é diferente do **SEO** como se pode ver abaixo:

The screenshot shows a Google search for "sapatos online". The results are divided into two main sections: "Ver sapatos online" (Paid Ads) and "RESULTADOS ORGÂNICOS" (Organic Results).

**Ver sapatos online (Patrocinado):**

- Seaside Loja Online | Melhores Sapatos Portugueses | seaside.pt**  
(Anúncio) [www.seaside.pt/](http://www.seaside.pt/)  
Todas as Novas Tendências Deste Ano. Não Perca Esta Oportunidade e Compre Já Online! Comprar Online. Envio para todo o País. Loja Online, Customer Support, Best Price Guaranteed. Política de Devoluções. Tipos: Roupas de Homem, Roupas para Crianças, Roupas de Mulher, Perfumes, Malas.  
Homem - Sapatos de Fato  
Sapatos Clássicos para Fato  
Vários modelos disponíveis  
Botas de Salto  
Vários modelos disponíveis.  
Envios rápidos e cómodos.
- Comprar sapatos online | Calçado para mulher, homem e criança**  
(Anúncio) [www.deichmann.com/](http://www.deichmann.com/)  
Encomende sapatos na Deichmann Online Shop: Não os deixe escapar! Devoluções sempre grátis.
- Tapadas | Calçado Português de qualidade | ginova.pt**  
(Anúncio) [www.ginova.pt/](http://www.ginova.pt/) 244 723 314  
Portes grátis a partir de 40€. Descubra já a nossa nova Coleção! Descontos até 50% Saldos.
- Sapatos, sandalias e botas de mulher | Salsa Jeans Online**  
(Anúncio) [www.salsajeans.com/](http://www.salsajeans.com/)  
Coleção Primavera/Verão - Complete o seu guarda-roupa e dê as boas-vindas à primavera! Peças...

**RESULTADOS ORGÂNICOS (CONSEGUIDOS PELO SEO):**

- PROF Store | Os melhores sapatos online na PROF | PROF Online Store**  
<https://www.profonlinestore.com/pt/>  
À procura de um novo par de sapatos? Chegou ao sítio ideal! Na PROF encontra as melhores marcas de calçado, sapatos e tenis para Mulher e Homem.  
Sapatos · Sapatos para Homem na ... · Sapatos PROF para Mulher · Mulher
- Comprar sapatos online | Calçado para mulher, homem e criança**  
[www.deichmann.com/PT/pt/shop/welcome.html?](http://www.deichmann.com/PT/pt/shop/welcome.html?)  
Venda de sapatos online. Descubra a nossa coleção de calçado feminino, masculino e infantil. Envio grátis a partir de 30€ e devoluções gratuitas.  
Saldos · Adidas · Marcas · Puma
- Seaside: Loja Online | Calçado Português**  
<https://www.seaside.pt/>  
A maior loja online de calçado em Portugal. Portes gratuitos para todo o Portugal Continental. Os melhores preços do mercado.  
Sapatos · Sapatos Salto · Sapatos Rasos · Only Online

## Conclusão:

Tornar seu conteúdo compatível com a pesquisa é importante para que ele possa ser indexado corretamente pelos motores de busca e apresentado de forma relevante para os utilizadores, que é trabalhado por meio do SEO, nas páginas dos *sites*, redes sociais, conteúdos e médias, tal como foi explicado 7.2-Optimização SEO e SERP, o qual favorece melhores resultados no posicionamento orgânico e maior fluxo de utilizadores ao seu *site*.

Se a Pesquisa Google não conseguir identificar o conteúdo da sua página, significa que o seu *site*, páginas e conteúdos não estão otimizados e provavelmente estará perdendo uma fonte importante de tráfego.

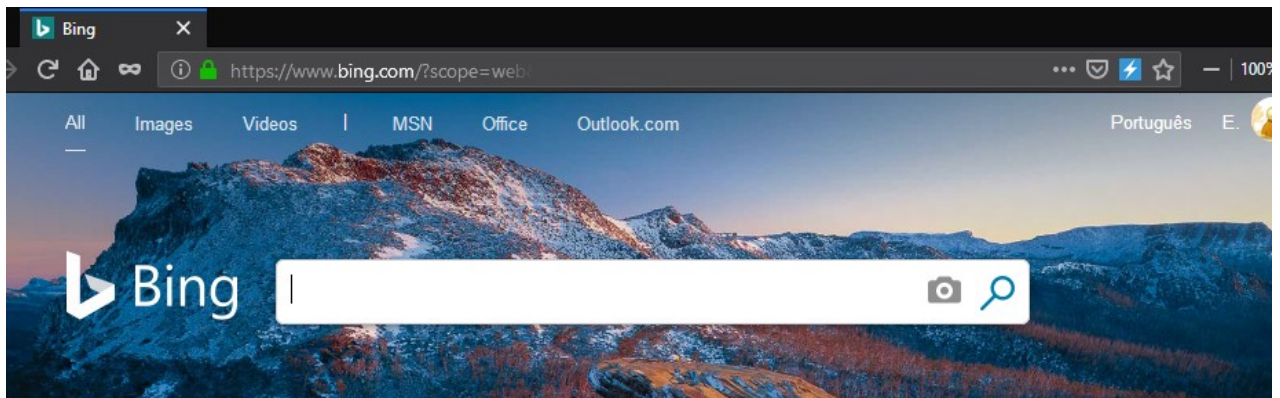
## TIPOS DE PPC

- Google **Search** Ads: aparecem no topo e no rodapé da página de resultados do Google.
- Google **Display** Ads: aparecem nos *websites* ao redor do mundo, sobre diversos negócios, quando se está a ler um jornal *online*, navegando em um *site*, etc.
- Google **Remarketing** Ads: aqueles anúncios que parecem que nos seguem na Internet durante a navegação.
- YouTube Video **Ads**: os anúncios antes e durante os vídeos do YouTube.

Veja também: [Facebook ADS](#) | [bing ads](#)

## 9.2.2 Microsoft Advertising

### BING ADS



Em Portugal, atualmente, o acesso à internet é feito maioritariamente através dos dispositivos baseados no sistema operativo Windows (em especial os computadores de trabalho) e apenas 21% através do sistema operativo Android (telemóveis e tablets):

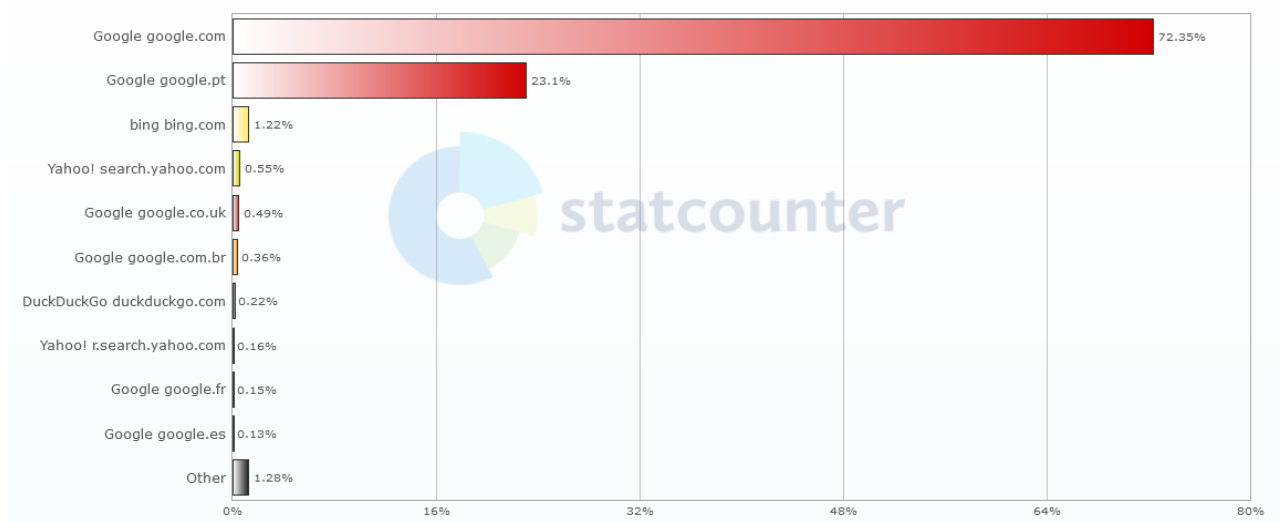


**Porque se importar** com anúncios no motor de busca BING da Microsoft cuja média de buscas é de apenas 1,22% enquanto o Google serve 97,24% de utilização portuguesa para as buscas nos motores de pesquisa?

### Search Engine Host Market Share Portugal

Jan - June 2019

[Edit Chart Data](#)



Fonte: [statcounter.com](https://www.statcounter.com)

Considere o facto, de que o **Bing é o segundo motor de busca, é nativo ao sistema operativo da windows e aos produtos da Microsoft**. E isto por si só já é importante tendo em consideração de que atualmente 55% dos acessos à internet são efetuados através do sistema Windows, que vem com um browser que utiliza o Bing. Também, nativamente as aplicações da Microsoft estão ligadas ao motor de busca da Bing e mudar o motor de pesquisa é uma configuração de difícil personalização.

Outro facto adicional, é que o Bing serve atualmente o motor de busca do Yahoo, Microsoft Graph, o que inclui LinkedIn data e Microsoft AI.

Se sua empresa tiver um carácter internacional, ou se for um B2B, convém também considerar fazer ações no BING.

Considere também de que a maioria das empresas só aposta no Google, o que deixa para pequenas e médias empresas uma opção de nicho.



## CAMPANHAS MICROSOFT



camping tents



Web Images Videos Maps News More

2 Wendy

6,500,000 RESULTS Any time Near Raleigh, NC - Change

Ads related to camping tents

**Mountain Hardware Tents - Shop the New Trident Corner Tents.**

[MountainHardware.com/TridentCorner](https://MountainHardware.com/TridentCorner)

69,000+ followers on Twitter

Shop the New Trident Corner Tents. Free Shipping & More for Members.

Expedition Tents & Backpacking Tents | Mountain Hardware

[Backpacking Tents](#)

[Gift Cards](#)

[Explore Our Web Specials](#)

[Holiday Gift Guide](#)

[Camp Tents & Yurts](#)

[Superlight Tent](#)

**Camping Tents For: Cheap - See Deals for Camping Tents For.**

[www.SportsLane.com](https://www.SportsLane.com)

See Deals for **Camping Tents** For. Get in **Gear** Fast at Sports Lane!

[Water Sports](#)

[Indoor Games](#)

[Team Sports](#)

[Individual Sports](#)

[Outdoor Recreation](#)

[Fitness Equipment & Gymnastics](#)

**L.L.Bean Tents - 10% Off Your Order & Free Shipping.**

[www.LLBean.com/Camping](https://www.LLBean.com/Camping)

10% Off Your Order & Free Shipping. Shop **Camping Tents** this Holiday.

llbean.com is rated ★★★★★ on Bing (2692 reviews)

[Bean Sleeping Bags](#)

[Camp Kitchens](#)

[Family Camping Tents](#)

[Camp Entertainment](#)

[Camping Sale](#)

[Top Rated Gear](#)

**Camping Tents Depot**

[www.campingtentsdepot.com](https://www.campingtentsdepot.com)

Welcome to the best cheap **camping tents** at the lowest prices. Finding the best

Ads related to camping tents



**Kids Teepees & Tents: Jelaire...**

**\$199.00**

~~\$249.00~~

Land of Nod



**Field & Stream Outfitter Cabi...**

**\$257.99**

DICK'S Sporti...



**Kids Teepees & Tents: Red Te...**

**\$4.95**

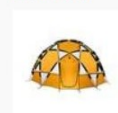
Land of Nod



**Trademark Happy Campe...**

**\$64.99**

Sportsman's G...



**The North Face 2-Meter Dome...**

**\$5000.00**

The North Face



**Comfortails 4 Person Tent**

**\$229.99**

Sportsman's G...



**Kelly Granby 6 3-Season Ca...**

**\$344.95**

Backcountry E...



**Volkswagen Camper Tent**

**\$499.00**

Solutions

**Camping Tents at Walmart**

[walmart.com/Tents](https://walmart.com/Tents)

Save On **Camping Tents**. Free Shipping Site to Store.

Brands: Coleman, Ozark Trail, Gigatent, Stansport, Wenzel, Lightspeed and more

walmart.com is rated ★★★★★ on Bing (42 reviews)

Imagem e Fonte: [neilpatel.com/...anunciar-no-bing](https://neilpatel.com/...anunciar-no-bing)

Sabia que pode economizar tempo ao importar as suas campanhas do Google diretamente para o Bing Ads, replicando-as?

Vá no link: [ads.microsoft.com](https://ads.microsoft.com) e faça login numa conta Microsoft (Hotmail ou live)

No menu superior, clique em: Importar campanhas/ Importar do Google Ads e siga o step-by-step

←

→

↺

🏠

🔒

https://ui.ads.microsoft.com/campaign/signup?cid=250623607&aid=150406271#customer/250623607/default

📖

☆

⚙️

🔗

Microsoft

Advertising

Criar conta

Importar/Criar Campanha

Entrar no Ar

●

Importar do Google AdWords

Conta do Google: eliramalho@gmail.com

Sair

Conta do Google Ads: eliramalho@gmail.com, 6010921200

Campanhas do Google Ads selecionadas: Todas as campanhas ativas

Resumo da Importação

Sua importação está em andamento. Responda a mais algumas perguntas para concluir sua conta do Microsoft Advertising. Mais tarde, avisaremos como tudo correu.

Continuar

© 2019 Microsoft

Legal

Privacidade e Cookies

Anunciar

Desenvolvedores

Suporte

Comentários

Fórum de Suporte

Ajuda

Microsoft

- 70 -



## Final da importação no Bing:

The screenshot shows the Microsoft Advertising interface. The top navigation bar includes 'Microsoft | Advertising | Campanhas | Relatórios | Oportunidades | Ferramentas | Importar Campanhas'. The left sidebar shows 'Conta freelance - F1191U2G' and 'Todas as Campanhas' with a list of campaigns: 'rede display', 'pesquisa', 'serviço aula', and 'serviço modelagem'. The main content area is titled 'Grupo de anúncios: serviço aula' and shows a status of 'Habilitado'. Below this, there are tabs for 'Recomendações', 'Configurações', 'Anúncios', 'Palavras-chave', 'Audiências', 'Extensões de Anúncio', 'Histórico de Alterações', 'Dimensões', and 'Competição'. The 'Palavras-chave' tab is active, displaying a table of keywords. The table has columns for 'Palavra-chave', 'Tipo de correspondência', 'Tipo de estratégia de lance', 'Distribuição', 'Lance', 'Rótulos', 'Cliques', 'Impr.', 'CTR', 'Média de CPC', 'Gasto', and 'Posição média'. The table lists three keywords: 'aula de costura', 'curso de costura gratis', and 'costura para iniciantes'. The bottom of the page shows a footer with '© 2019 Microsoft' and various links like 'Legal', 'Privacidade e Cookies', 'Anunciar', 'Desenvolvedores', 'Suporte', 'Comentários', 'Fórum de Suporte', and 'Ajuda'.

Para criar campanha do zero, basta clicar em campanhas > criar campanha e seguir o passo-a-passo.

Se desejar saber mais, poderá Consultar os [Serviços do Microsoft Bing para empresas](#), lembrando que este serviço funciona melhor no estrangeiro e nem todas as funcionalidades estão ativas para Portugal.

- [Bing Webmaster Tools](#)
- [Bing Developer Center](#)
- [Bing Places](#) (não está disponível para Portugal)
- [Bing Ads](#)

Planeie também as palavras-chave a partir de um site e tire ideias para as suas próprias palavras-chave com o [KeywordPlanner](#) em Bing Webmaster > Diagnóstico e Ferramentas > **Pesquisa de palavras chave**

The screenshot shows the Bing Webmaster Tools interface. The top navigation bar includes 'Bing webmaster', 'Perfil', 'Mensagens', 'Ajuda', and 'Olá E. Ramalho'. The left sidebar shows 'Relatórios de SEO' and 'Ferramentas' with a list of tools: 'Hiperligações de recepção', 'Informação de pesquisa', 'Diagnósticos e Ferramentas', 'Teste de Adequação Móvel', 'Pesquisa de palavras-chave', 'Procurar como Bingbot', 'Validação de markup', 'Analisador SEO', 'Verificar Bingbot', and 'Movimentação de Site'. The main content area is titled 'Pesquisa de palavras-chave (Beta)' and shows a description: 'Localize volumes de consulta para frases e palavras-chave com a nossa ferramenta de pesquisa orgânica de palavras-chave. Os dados têm origem na pesquisa orgânica no Bing.' Below this, there is a search bar with the placeholder text 'Introduza frases de palavra-chave. Uma por linha.' and a 'PESQUISAR' button. There are also filters for 'País/Região' (Todos), 'Idioma' (Todos), 'Estrita' (Sim), and 'Data' (Últimos 3 meses, 13/04/2019 - 13/07/2019).

Ler +: [as-vantagens-de-anunciar-no-bing-ads](#)

## 10. PRECISAR

Além das métricas e estatísticas fornecidas por cada uma das redes sociais, o seu *site* é o culminar de todas as ações, pelo que deve ser a fonte um meio de aceder e analisar o seu desempenho. Isto é possível através do Google Analytics.

### 10.1 Google Analytics

O Google Analytics é um sistema gratuito de monitorização de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja ou *blog* através de código javascript fornecido. O objetivo obter dados estatísticos para compreender o comportamento dos utilizadores ao navegar nas diferentes páginas e seções do *site*.

#### INSTALAÇÃO

Para ligar o seu *site* ao Google Analytics, precisa de ter uma conta Gmail, a partir do qual poderá fazer *login* no [analytics.google.com](https://analytics.google.com). No painel principal, clique em criar nova propriedade. Preencha os campos com a informação e clique em obter id de acompanhamento. Será então dado um código semelhante a este:

Google Analytics interface showing the 'Acompanhamento do Website' section. The 'ID de Controlo' is UA-112701832-11. The 'Etiqueta de site global (gtag.js)' section contains a code block for the global site tag. A pink box highlights the code, and a pink arrow points to it.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-112701832-11"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-112701832-11');
</script>
```

Copie este código, e coloque na página de entrada do seu *site*.

Na maioria dos CMS, isto significa que deverá ir ao seu *template* e procurar a área própria para a inserção deste código, ou poderá ter de editar o código fonte HTML do *template*.

Se for difícil para si fazer estes passos, poderá contar com *plugins*, que poderá instalar e que facilitam este passo e lhe dão funcionalidades extras.

Ao fim de algum tempo, poderá acompanhar os resultados.

No entanto, uma vez que os dados são extensos, e é possível fazer configurações avançadas é recomendável que aprenda mais, com o seguinte curso da GOOGLE:

[Google Analytics para iniciantes](#),

Se já conhece esta ferramenta mas deseja aprofundar o seu conhecimento sobre ela:

[Curso avançado do Google Analytics](#),

O painel inicial do Google Analytics, contém informação imediata sobre o número de acessos, a taxa de rejeição, duração média de cada sessão, sessões ativas, origem do tráfego, entre outros, como se pode ver:



Poderá também, exportar os dados e com os dados recolhidos por esta ferramenta, criar relatórios que serão de ajuda para aumentar os acessos e aumentar o tempo despendido na navegação do seu *site / landing page*.

Um exemplo de relatório clicando no menu em Relatórios/Aquisição/Todo o tráfego/ Origem/meio:

Dimensão Principal: [Origem/Meio](#) [Origem](#) [Meio](#) [Palavra-Chave](#) [Outro](#)

[Inserir filtros](#) Dimensão secundária Tipo de Ordenação: [Predefinição](#)

	Origem/Meio ?	Aquisição			Comportamento		
		Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?	Taxa de rejeições ?	Páginas/Sessão ?	Duração m
		<b>140</b> % do total: 100,00% (140)	<b>137</b> % do total: 100,00% (137)	<b>182</b> % do total: 100,00% (182)	<b>87,36%</b> Média por visualização de propriedade: 87,36% (0,00%)	<b>1,16</b> Média por visualização de propriedade: 1,16 (0,00%)	Média por vi
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">google / organic</a>	<b>130</b> (92,86%)	<b>129</b> (94,16%)	<b>166</b> (91,21%)	<b>87,95%</b>	<b>1,16</b>	
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">(direct) / (none)</a>	<b>6</b> (4,29%)	<b>4</b> (2,92%)	<b>11</b> (6,04%)	<b>72,73%</b>	<b>1,27</b>	
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">ecosia.org / referral</a>	<b>1</b> (0,71%)	<b>1</b> (0,73%)	<b>1</b> (0,55%)	<b>100,00%</b>	<b>1,00</b>	
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">facebook.com / referral</a>	<b>1</b> (0,71%)	<b>1</b> (0,73%)	<b>1</b> (0,55%)	<b>100,00%</b>	<b>1,00</b>	
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">translatetheweb.com / referral</a>	<b>1</b> (0,71%)	<b>1</b> (0,73%)	<b>1</b> (0,55%)	<b>100,00%</b>	<b>1,00</b>	
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">yahoo / organic</a>	<b>1</b> (0,71%)	<b>1</b> (0,73%)	<b>2</b> (1,10%)	<b>100,00%</b>	<b>1,00</b>	

O Google Analytics dá-nos relatórios sobre as **visitas**, sobre o **tráfego**, detalhes sobre que **palavras** que trazem tráfego para o seu **site** e quais as **páginas** mais visitadas.

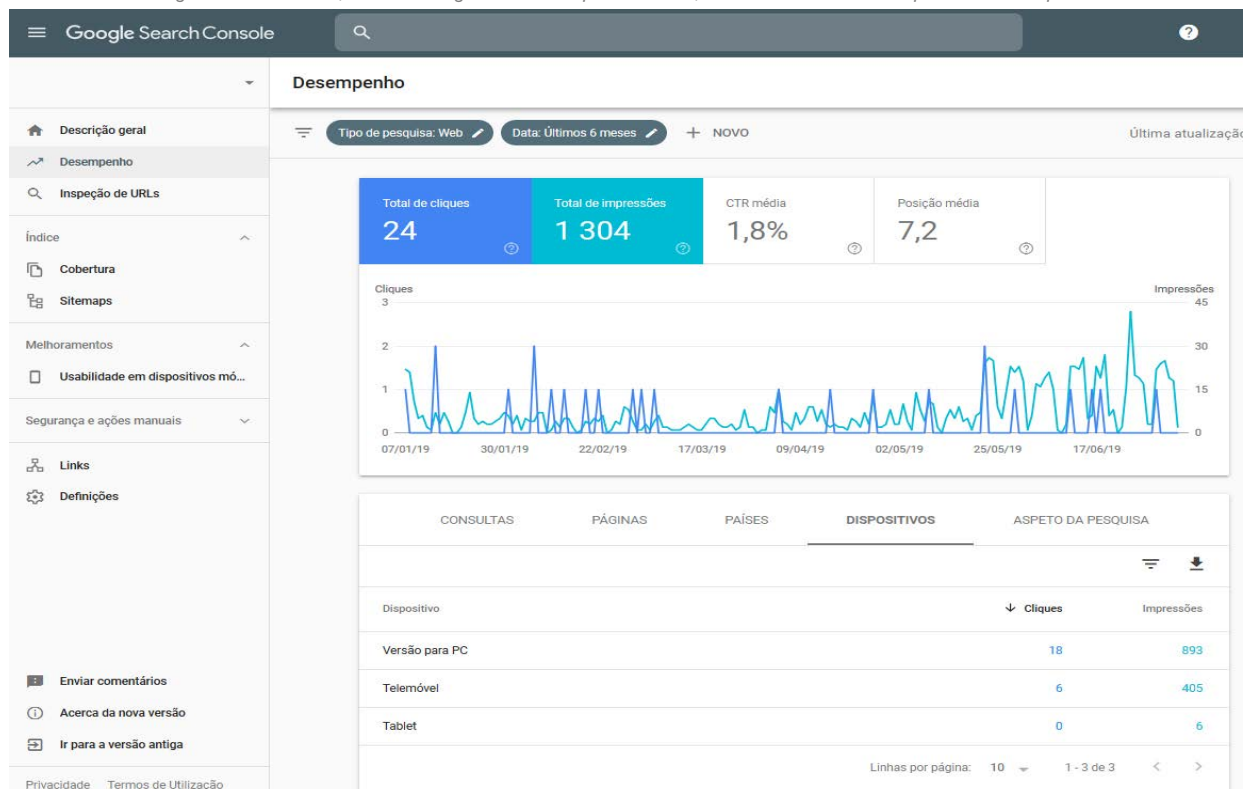
## 10.2 Google Search Console

Enquanto o **Google Analytics** fornece relatórios mais voltados para as equipas de marketing, com informações sobre as visitas aos *sites*, os visitantes, as palavras-chave que resultam em tráfego e as páginas mais visitadas, o **Google Search Console** mostra **como o Google olha para o site** e de uma forma mais técnica e voltada para os *webmasters* (programadores).



Esta é uma ferramenta que ajuda a identificar problemas que comprometem o desempenho do *site* e sugestões para melhorar tanto a sua performance como a sua otimização. Os relatórios englobam informações sobre que partes de um *site* estão com problemas no rastreamento do Google Bot, ou Crawler, a rapidez de leitura das páginas, o *sitemap* xml que facilita a indexação do seu conteúdo no motor de busca, analisar o arquivo robots.txt, identificar problemas com *meta tags* e meta descrição, páginas que apresentam erros de HTML e sugestões como corrigir problemas, informações sobre *backlinks*, URL bloqueados, o *malware* detectado, análise do tráfego e desempenho na pesquisa do *site*.

Aceda no [link: google.com/webmasters/tools](https://google.com/webmasters/tools)

Painel inicial do Google Search Console, com a visão geral do desempenho do site, dentro dum determinado período e os dispositivos utilizados:



Relatório com as palavras-chaves que apareceram nos resultados de pesquisa do Google (impressões) e o no número de cliques ou visitas efetivas:

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	ASPETO DA PESQUISA
				 
Consulta			↓ Cliques	Impressões
Reporte			2	754
Reporte			0	9
declaração de cedencia de dados			0	8
comercial artes graficas			0	7
pedido de autorização para recolha de dados			0	6
mastros de exterior			0	6
grafica internet			0	5
autorização para tratamento de dados pessoais			0	5
graficas online			0	5
Reporte catalogo			0	4
Linhas por página: 10 1 - 10 de 23 < >				

Veja também no [bing.com/webmaster](https://bing.com/webmaster)



## 10.3 Bing webmaster

À semelhança do Google Search Console, poderá obter dados estatísticos combinados do seu *site* através dos *browsers* do **Bing** e do **Yahoo**.

Aceda através do *link*, <https://www.bing.com/webmaster> e faça o *login* com uma conta Microsoft (Hotmail ou Live), para receber o código ou ficheiro de acompanhamento e visualização da performance do seu *site*:

The screenshot shows the Bing Webmaster Tools interface. At the top, there's a navigation bar with 'Perfil', 'Mensagens', 'Ajuda', and 'Olá Eli Ramalho'. A banner at the top right says 'Utilize hoje mesmo o seu crédito de 100 USD para a publicidade de pesquisa do Microsoft Advertising'. The main content area has two sections:

### Colocar um ficheiro XML no servidor Web

1. Transferir [BingSiteAuth.xml](#)
2. Carregar ficheiro no <http://eliramalho.xtreemhost.com/BingSiteAuth.xml>
3. Confirmar carregamento com êxito visitando <http://eliramalho.xtreemhost.com/BingSiteAuth.xml> no seu browser
4. Clique no botão Verificar abaixo

**VERIFICAR**

### Copiar e colar uma tag <meta> na sua página Web predefinida

Pode adicionar uma tag <meta> contendo o código de autenticação à secção <head> da sua página Web predefinida.

```
<meta name="msvalidate.01" content="2A2...i8" />
```

Um exemplo:

```
<html>
<head>
  <meta name="msvalidate.01" content="2A2...F58" />
  <title>Your SEO optimized title</title>
</head>
<body>
  page contents
</body>
</html>
```

**VERIFICAR**

Adicionar manualmente o registo CNAME ao DNS

A partir deste momento, poderá visualizar diversos relatórios com métricas e estatísticas. No exemplo abaixo, o Relatório e Dados de Tráfego ao *site* e *Keywords* que apareceram nos resultados dos motores de busca que originaram cliques/visitas ao *site*.

The screenshot shows the Bing Webmaster Tools interface with the 'Detalhes de tráfego da página' report open. The report title is 'Detalhes de tráfego da página http://www.empresa.com/'. Below the title, it says 'A página seleccionada foi devolvida em todas as consultas na tabela abaixo.'

Palavras-chave	Cliques de pesquisa	Apareceu na pesquisa	Taxa de clickthrough	Posição média de cliques de pesquisa	Posição média das ocorrências na pesquisa
+ consulting	1 →	1 →	100 % →	1,0 →	1,0 →
+ [redacted]	1 →	1 →	100 % →	2,0 →	2,0 →
+ rcbe ipss	0 →	1 →	0 % →		20,0 →

Below the table, there's a link to 'https://www.empresa.com/negocios/2-gestao-financeira' with a 'View Search Keywords' link.

On the right side of the interface, there's a sidebar with 'Alterações de Personalizar' and a date '11/07/2019'. Below that, there's a section for 'Posição média das ocorrências na pesquisa' with a list of values: 7,6 →, 2,0 →, 4,7 →, 14,3 →, and 21,5 →.

**Bing webmaster**

Perfil Mensagens 0 Ajuda 1 Olá Eli Ramalho

Atualize hoje mesmo o seu crédito de 100 USD para a publicidade de pesquisa do Microsoft Advertising!

## Analisador SEO (Beta)

Descubra as áreas da sua página que podem necessitar de ser trabalhadas para cumprirem as melhores práticas de SEO.

https://www.bing.com/webmaster/diagnostics/cso/ar... ANALISAR

The snapshot of your webpage shown below may not be accurate as Bing allows only HTTPS requests. Any HTTP request in your webpage will not be loaded or displayed correctly

Sugestões SEO	Analisado	Origem de página	Original
Contagem de erros			
6	A página contém várias etiquetas <ht>		
1	A descrição é demasiado curta ou demasiado longa.		
6	A etiqueta <img> não tem um atributo ALT definido.		

[Apagar seleção](#)

**Sugestão seleccionada**

A descrição é demasiado curta ou demasiado longa.

```
<!DOCTYPE html>
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="pt-pt" lang="pt-pt" dir="ltr">
<head>
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <meta name="google-site-verification" content="tSHjxD_mImS_L9F-yaeJvbsXji70laL4yxignKQWaw">
  <meta name="msvalidate.01" content="2A201D4552BCC2244CA7EA51C59E58">
  <base href="https://www.bing.com/webmaster/diagnostics/cso/ar..." />
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
  <meta name="keywords" content="Gestão Organizacional,Gestão Estratégica,Marketing,Internacionalizacão, Marketing Digital">
  <meta name="rights" content="Todos os direitos reservados">
  <meta name="description" content="Acreditamos valor aos nossos Clientes pela experiência compo Organizacional, Gestão Estratégica, Marketing, Internacionalização, Sustentabilidade. Visite-nos ou contacte-nos para saber como podemos ajudar a sua empresa!">
  <meta name="generator" content="Joomla! - Open Source Content Management">
</head>
<body>
  <h1>Início - </title>
  <link href="//format-feed&type=rss" rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0">
  <link href="//format-feed&type=atom" rel="alternate" type="application/atom+xml" title="Atom 1.0">
</body>
</html>
```

conheca-as-vantagens-do-bing-como-e-quando-investir

## 11. FERRAMENTAS

### Explorando diversas ferramentas

---

Como já se deve ter apercebido, para conseguir fazer o seu marketing, precisa não só planear as suas estratégias, bem como produzir o seu conteúdo rico, que se traduz nos diversos formatos das mídias, como imagens, vídeos, infográficos, documentos PDF e outros para conseguir comunicar eficazmente e de forma apelativa.

Felizmente, nos dias de hoje pode contar com diversas ferramentas para o ajudar nesta árdua tarefa.

Passamos a sugerir que explore algumas.

#### 11.1 OffLine

Ferramentas que se traduzem em *software* para o seu computador.



Um poderoso programa gratuito para criar gráficos, desenhos, panfletos, *flyers*, documentos PDF, infográficos e composições gráficas. Parecido ao Adobe Indesign, Adobe Illustrator

Aprender: [youtube.com \(PT/BR\)](https://www.youtube.com/watch?v=PT/BR) |  [\(EN\)](https://www.youtube.com/watch?v=EN)



GIMP.ORG

Programa gratuito para editar imagens e criar gifs animados. Parecido ao Adobe Photoshop

Aprender: [youtube.com \(PT/BR\)](https://www.youtube.com/watch?v=PT/BR)



MEETFRANZ.COM

Programa gratuito para gestão de mensagens combinando diversos serviços chat e redes sociais em uma única aplicação. Suporta: WhatsApp, WeChat, HipChat, Facebook, Messenger, Telegram, Google Hangouts, GroupMe, Skype, Twitter,...



OPENLIVewriter.ORG

Programa gratuito para criar *posts* de vídeo e imagens em *blogs* e no *site*.  
Suporta: WordPress, Blogger, TypePad, Moveable, DasBlog, ...

#### EDIÇÃO DE VIDEOS:

[Camtasia](#), [Filmora](#), [Adobe Premiere Pro](#), [Sony Vegas MovieStudio](#), Final Cut, Windows Movie Maker

#### + FERRAMENTAS OFFLINE

[26 desktop tools for marketers](#)

## 11.2 OnLine

Diversas ferramentas, utilitários e recursos *online*, que recomendamos que explore.

### UTILITÁRIOS GOOGLE

#### GOOGLE ANALYTICS

Visualizar os acessos ao *site*, quem visita e como interage com o *site*

#### GOOGLE ALERTS

Sistema de alertas na web baseado em *keywords*

#### GOOGLE DRIVE

Colaborar, Partilhar, Visualizar e *download* de ficheiros através da *web*. Armazenamento gratuito até 15GB

#### GOOGLE DOCS

Criar documentos do office tipo word, excel, powerpoint

#### GOOGLE LOCAL GUIDES

Dar críticas e estrelas a um local

#### GOOGLE.COM FORMS (pessoal)

#### GOOGLE SURVEYS

Formulários/inquéritos e analisar resultados. *Ver exemplos: ex1 ex2 ex3. Aprender a usar*

#### GOOGLE CONSOLE FIREBASE

Criar *links* abreviados. Testes A/B. Aplicativos.

#### GOOGLE TRENDS

Descobrir as tendências de pesquisas no mercado

#### GOOGLE MEET-UPS

Criar Eventos

#### GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Ajuda a identificar questões que comprometem o desempenho do *site* e sugestões para melhorar a sua otimização, que partes de um *site* estão com problemas no rastreamento do Google Bot, ou Crawler, informar onde está no *site* o *sitemap* xml facilitando a indexação do seu conteúdo, analisar o arquivo robots.txt, identificar problemas com *meta tags* e meta descrição.

Veja também no [bing.com/webmaster](http://bing.com/webmaster) da microsoft

### G-SUITE

G-Suite, é uma ferramenta PAGA da Google focado em aumentar a produtividade da colaboração entre indivíduos. Esta plataforma disponibiliza uma série de ambientes de trabalho, como folhas de cálculo ou geradores de texto, que, quando foi lançada no mercado, elevou a um novo patamar a experiência de trabalho colaborativo em tempo real. Isto foi possibilitado pelo seu carácter de *cloud* nativo, permitindo aos utilizadores aceder aos seus documentos em qualquer momento, independentemente do dispositivo em que se acede, atuando em simultâneo sobre o mesmo documento em tempo real. O G Suite tem duas versões, uma para empresas, cujo serviço é pago, e, para particulares e organizações sem fins lucrativos a qual é gratuita. Estes últimos beneficiam desta biblioteca no apoio a tarefas de organização familiar, como suporte ao estudo e colaboração em contexto escolar, ou como plataforma de apoio diário às operações de organizações sem fins lucrativos. Em Portugal, diversas universidades utilizam o G Suite for Education, quer seja por parte dos estudantes como também em atividades de investigação. Um bom exemplo é a Universidade do Porto que se juntou ao projeto Google for Education em 2015. *Fonte: O-impacto-da-Google-em-Portugal*

### CRESCER COM O GOOLGE - SOLUÇÕES

## OUTROS UTILITÁRIOS

### SIMILARWEB.COM

Saber quem são os correntes no mundo digital

### CONSUMER BAROMETER

Compreender como o Consumidor usa a internet

### UBERSUGGEST

Análise ao *site* e obter sugestões para conteúdos, palavras-chave. Análise do *site* e do SEO.

### SURVEY MONKEY

Conhecer o seu consumidor é a chave do sucesso! Para que o possa compreender melhor, deve proceder a sondagens. O SurveyMonkey está aqui para o ajudar nesta missão. O *site* permite-lhe realizar vários tipos de sondagens, tudo personalizado e de acordo com as suas necessidades. Pode fazer inquéritos de satisfação pós-compra, elaborar um inquérito para conhecer melhor os hábitos de compra dos seus clientes e muito mais.

### BUFFER

distribuir conteúdo em diversas redes sociais ao mesmo tempo. É possível agendar os *posts* e personalizá-los em função de cada uma das plataformas sociais onde pretende publicar. Excelente para programar todos os *posts* com antecedência e não deixar nenhuma rede social sem conteúdo!

## PRESENÇA LOCAL / FICHAS EMPRESA

### GOOGLE MY BUSINESS

Personalizar o *display* da empresa em pesquisas.

### GOOGLE.COM/MAPS

Criar mapas estilizados com múltiplas localizações

### BING PLACES

### YELP

### FACEBOOK BUSINESS

### FACEBOOK PLACES (saber+)

### INSTAGRAM BUSINESS

## E-MAIL MARKETING

### MAILCHIMP.COM

Plano gratuito limitado a 2.000 contactos separados por várias listas de contactos e a 12.000 emails mensais.

### E-GOI.COM

Plano gratuito limitado a 5.001 contactos em 1 lista de contactos. Oferece outros planos como envio de sms, chamadas de voz, etc.

## ESCOLHA DE #HASHTAGS

### BUSCADOR DE HASHTAGS:

Ajuda a criar a partir de uma palavra-chave outras *hashtags* automaticamente

### HASHTAGIFY.ME:

Fornece métricas sobre a popularidade de cada *hashtag* e também oferece dados adicionais muito úteis. Por exemplo, o Gráfico de Relações mostra quais termos estão ligados à sua *hashtag* e o quanto são usadas pela comunidade.

### TRENDSMAP:

Saber quais são as *hashtags* mais populares em diferentes regiões geográficas. Por essa razão, é ideal para orientar as pessoas que querem difundir seus negócios locais.

### HASHATIT:

Um motor de busca completo e prático, em que você pode conhecer o desempenho de uma *hashtag* em diferentes redes sociais, como Twitter, Facebook ou Instagram. A ferramenta também permite que você envie os dados por email ou via Social Media, também permite adicionar um código *embed* de busca em qualquer página *web*.



## **BANCO DE IMAGENS GRATUITAS**

[unsplash.com](https://unsplash.com)  
[pexels.com](https://pexels.com)  
[stocksnap.io](https://stocksnap.io)  
[burst.shopify.com](https://burst.shopify.com)  
[burst.shopify.com](https://burst.shopify.com)  
[sitebuilderreport.com](https://sitebuilderreport.com)  
[patterncooler.com](https://patterncooler.com) (backgrounds)  
[transparenttextures.com](https://transparenttextures.com) (textures)

## **RETOQUE DE IMAGENS (ONLINE)**

[photopea.com](https://photopea.com)  
[befunky.com/create](https://befunky.com/create)

## **PALETES DE CORES**

[colors.co](https://colors.co)  
[color.adobe.com](https://color.adobe.com)

## **BANCO DE VÍDEOS**

[coverr.co](https://coverr.co)  
[videos.pexels.com](https://videos.pexels.com)

## **CRIAÇÃO GRÁFICOS (COM TEMPLATES)**

[canva.com](https://canva.com)  
[pablo.buffer.com](https://pablo.buffer.com)  
[befunky.com/create/designer](https://befunky.com/create/designer)  
[befunky.com/create/collage](https://befunky.com/create/collage)

## **INFOGRÁFICOS /APRESENTAÇÕES & FLYERS**

[piktochart.com/infographic](https://piktochart.com/infographic)  
[piktochart.com/presentation](https://piktochart.com/presentation)  
[piktochart.com/printable](https://piktochart.com/printable)  
[infogram.com](https://infogram.com) (charts)

## **MUSICAS (ROYALTY FREE)**

[dig.ccmixter.org](https://dig.ccmixter.org)

## **GRAVAR O ÉCRAN**

[Screencast-O-Matic](https://Screencast-O-Matic)

## **VENDER ONLINE:**

[selz.com/pt/pricing](https://selz.com/pt/pricing)  
[sellfy.com](https://sellfy.com)

## **+ Ferramentas:**

[26 desktop tools for marketers](#)  
[ferramentas-de-marketing-digital](#)  
[40-ferramentas-gratis-de-marketing-digital-e-e-commerce-rodolfo-sabinocom](#)  
[mobile-studio#apps](#)

## **FACEBOOK TABS (CRIADOR)**

[woobox.com/features](https://woobox.com/features)  
[tabfoundry.com](https://tabfoundry.com)  
[zapier.com/apps](https://zapier.com/apps)

## **FACEBOOK CONTESTS & PROMOTIONS**

[woobox.com](https://woobox.com)  
[contest.agorapulse.com](https://contest.agorapulse.com)  
Criador de Social Plugins  
Respostas Automáticas

## **PROCURAR USERNAME**

[namechk.com](https://namechk.com)  
[knowem.com](https://knowem.com)

## **AGENDAR POSTS**

[hootsuite.com](https://hootsuite.com)  
[hubspot.com](https://hubspot.com)  
[buffer.com](https://buffer.com)

## **EXIT-INTENT POPUPS FOR OPT-INS AND PROMOS**

[GetSiteControl](https://GetSiteControl)  
[OptinMonster](https://OptinMonster)  
[Sumo List Builder](https://Sumo List Builder)

## **PRIVACY POLICY AND TERMS**

[termsfeed.com](https://termsfeed.com)  
[iubenda.com](https://iubenda.com)

## **INDEXADOR SOCIAL APPS**

[zapier.com/apps/integrations](https://zapier.com/apps/integrations)

## **INDEXADORES DE TOOLKITS**

[launchparty.org](https://launchparty.org)

## **ALOJAMENTO WEB**

(Lista de opções gratuitas – não aconselhável para empresas, só para efeitos de testes)

## **ANÁLISE DE DESEMPENHO DO SITE**

[Google test my site](https://Google test my site)  
[testmysite.io](https://testmysite.io)  
[w3.org](https://w3.org)  
[Matomo.org](https://Matomo.org) **PIWIK** (gratuita personalizável, centrada nas percepções do utilizador)

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

### *Parar de aprender não é uma opção!*

O marketing digital é cada vez mais importante para as empresas, alterando a forma de se relacionar com o seu público-alvo. As tendências, tecnologias e formas de fazer alteram-se com o passar do tempo.

O marketing digital tem de acompanhar, indubitavelmente, todas estas mudanças.

Passamos a expor as **últimas tendências do marketing digital** global atual:

- **Empresas a buscar soluções próprias no marketing digital.** As pequenas e médias empresas investem em estruturas e soluções próprias para fazerem o seu próprio marketing *online*. Maior qualificação dos quadros relativamente ao marketing digital.
- **SEO a destacar-se nas estratégias escolhidas.** Mais tempo e valorização do trabalho despendido no SEO, com técnicas cada vez mais aprimoradas que se adaptam aos novos hábitos dos consumidores e às novas tecnologias que vão surgindo.
- **Maior Volume pesquisa por voz.** Usando aplicativos como o Google Assistente, Google Home, Alexa e Siri, as pesquisas por voz já atingem cerca de 1/3 das pesquisas no Google. Assim, é necessário alterar e adaptar as estratégias de SEO para este novo tipo de pesquisa.
- **Alterações no Google ADs.** Não foi só alteração do nome, que passou de Google AdWords para Google Ads, passa também pelo surgimento de novas opções na área dos *links* patrocinados. A Google disponibilizou novas ferramentas para a criação de anúncios essencialmente voltadas para as PME's, baseadas em inteligência artificial (AI).
- **Os chatbots e AI.** As ferramentas de respostas automáticas, ou *chatbots*, ganham cada vez mais espaço no mundo digital. As empresas deverão estudar como implementar integrar estes novos aplicativos às suas estratégias de atendimento ao cliente e marketing. Aplicativos cada vez mais versáteis, que usam a AI.
- **Mudanças nas redes sociais.** O crescimento do Instagram nas faixas etárias mais jovens levou a um maior investimento de publicidade nesta rede social. Apesar disto, no imediato, o Facebook continuará a reinar sobre todos os outros. As redes sociais continuarão a aumentar a sua influência no espaço digital.
- **Importância maior dos influenciadores digitais.** Estes conquistaram o seu espaço como elementos de divulgação e promoção das marcas e produtos. O marketing de influência deverá aumentar de importância, mesmo os micro influenciadores serão bastante relevantes em nichos de mercado específicos.
- **Continuação do Mobile First Websites e Landing pages.** O aumento do uso de dispositivos *Wireless* levará ao aumento da importância da parte *mobile* nos *sites* e das *landing pages* otimizadas para estes dispositivos.
- **Aumento do Automação,** quer nas redes sociais que no marketing. As empresas libertam tempo gasto e esforço engajando seu público para outras tarefas, com a criação de *bots* específicos para responder a perguntas gerais dos consumidores.
- **Vídeo Marketing.** Os possíveis clientes são mais propensos a comprar o produto se assistirem um vídeo sobre ele. Os vídeos podem não vender explicitamente seu produto ou serviço, mas irão envolver o seu público-alvo com sucesso e gerar *leads*, o que levará mais facilmente a uma venda.
- **Melhores decisões baseadas em análise de dados.** A grande quantidade de dados gerados por todos os dispositivos ligados à internet necessita de tecnologia para simplificar e gerir toda essa informação. Melhor conhecimento sobre como analisar dados levará a uma melhor decisão sobre que estratégias a adotar para o marketing digital eficaz.

Se desejar aprofundar e aprender mais algum dos tópicos que foram delineados nesta breve apresentação sobre o marketing digital poderá visitar esta página de [cursos online da google](#), onde poderá obter certificação sobre o tema que desejar.

## 13. GLOSSÁRIO

---

ADS (advertising) – Anuncios e campanhas pagas

B2C ( Business-to-Consumer)

Backlinks – hiperligações externas para a página ou site, também conhecidos por *inbound link*, *incoming link*.

Banners – imagens digitais que transmitem uma ideia visualmente no em formato .jpg, .png ou .gif. Podem conter uma composição visual com imagem e letras. Normalmente estão no topo duma página, são animados e contêm *links*, permitindo uma interatividade.

B2B (Business-to-Business)

Blog – site cuja estrutura permite a criar ou atualizar rapidamente sem conhecimentos de programação artigos ou publicações em estilo de diário. Um *blog* combina textos, imagens e *links* para outros *blogs*, páginas da *Web* e medias relacionadas e permite adicionar comentários pelos visitantes de forma a interagirem com o autor e outros visitantes sobre com o tema.

Crawlers, Bot, Search Bots – Algoritmo dos motores de busca que tem a tarefa de autonomamente pesquisar as paginas das *Web* para indexar termos e conteúdos à sua base de dados

Browser – programa de computador que permite a navegação em páginas da *Web*. Exemplos: Microsoft Edge, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, etc.

Conteúdos – A parte de uma página da *Web*, que é composta por texto, imagens e outras médias relevantes, isto é, que se destinam a ter valor e de interesse para o utilizador. Publicidade, navegação, *branding* geralmente não são considerados conteúdo (Sinónimos: texto, *copy*).

CMS (content management system) – Programas para a criação, edição e gestão de conteúdos. Têm uma aproximação separada dos programadores para facilitar a qualquer publicador sem conhecimentos técnicos de programação a adição de páginas de *Web* e conteúdos de modo eficiente.

CRM (Customer Relationship Management)

CTA (Call-To-Action) – Botões ou *links* que servem de interação com utilizador e a página na *Web* que o devem conduzir a uma ação

Flyers – Folhetos publicitários

Google Analytics – serviço gratuito oferecido pela Google, que permite monitorizar e acompanhar os fluxos de visitas e de comportamento de um determinado *website*.

HTML (Hyper Text Markup Language) - código de linguagem de marcação nativa para as páginas da internet que é usado para sua visualização e formatação.

Keywords / hastags – palavras ou conjunto de palavras que resumem um assunto ou tema e que costumam ser usadas para pesquisar nos motores de busca

KPI – % reach of the interested target audience from the previous stage – Indicadores de performance

Landing Pages – São as páginas de destino ou de entrada (aterrizagem), através da qual um visitante chega a um determinado *website*, como resultado de uma pesquisa ou do surgimento de um anúncio patrocinado, onde é incentivado a tomar uma determinada ação e estrategicamente otimizada, para a venda de produtos ou serviços.

Leads – visitantes que demonstrem algum tipo de interesse por um produto ou serviço da empresa.

Link building – trabalho ativo para melhorar a entrada no *site* através de *links*.

Long tail - (Cauda longa) são consultas de pesquisa mais longas e específicas do que as mais curtas e que costumam ser menos segmentadas. Por exemplo, uma busca por “tecidos” pode ser muito ampla, enquanto “tecidos de lã no Porto” seria uma busca longa. Uma grande percentagem de todas as pesquisas são pesquisas de cauda longa.

Mailing List - Base de dados com listas de contactos segmentados para fins de envio de emails, contendo os seguintes: nome, correio eletrónico. Adicionalmente poderá ter mais dados como a profissão e características do contacto.

Marketing De Afiliados - Tipo de publicidade baseada comissões medida na performance, isto é, ganha comissões por promover produtos ou serviços de alguém no seu website.

Meta Tags – São *tags*, isto é, atributos, que se inserem no código HTML para descrever o conteúdo de uma página.

Meta Tag Description – É um atributo HTML que permite incluir uma explicação concisa dos conteúdos das páginas *Web*. Deve incluir palavras-chave relacionadas e, idealmente, deve ter entre 150 a 160 caracteres.

Metric – Resultados que servem para analisar o desempenho de páginas junto dos utilizadores.

Mobile-friendly – são as páginas da *Web* responsivas e que são compatíveis com dispositivos móveis, sendo renderizadas de forma amigável em *smartphones*, *tablets* e outros.

Page Rank - valor entre 0 e 1 atribuído pelo algoritmo da Google, que quantifica entre outros fatores, a popularidade e a confiança dos sites.

PPC (PAY PER CLICK) - São anúncios pagos numa rede social ou plataforma externa ao site por cada clique no anúncio que direcione tráfego para o *site*.

Newsletter – Publicação digital normalmente regular distribuída via email para os contactos da *mailing list*.

Page title – título de uma página *web* que é definido no código HTML e aparece na barra de título do *browser*.

PESTLE – Análise política, económica, social, tecnológica, legal e ambiental.

Robots.txt – é um arquivo no diretório raiz do *site* que controla e restringe o comportamento *Crawlers* dos mecanismos de busca.

ROI (Return On Investment) – Análise e quantificação do retorno sobre o investimento, isto é, o cálculo do custo/benefício de determinada ação/campanha.

SEO (Search Engine Optimization) – Marketing para optimização para os motores de busca.

SEM (Search Engine Marketing) - Marketing para motores de pesquisa que envolve as campanhas pagas

SMM (Social Media Marketing) - médias / mídias sociais, os ficheiros que compreendem imagens, *flyers*, vídeos, entre outros, que acompanham os textos, os conteúdos ricos que servem de base para a comunicação do marketing digital.

SMO (Social Media Optimization)

SERP (Search Engine Results Page) – Página de resultados.

Spam – Mensagens com conteúdos irrelevantes ou que não foram solicitados, enviados pela Internet de forma massiva para fins de publicidade, *phishing*, disseminação de *malware* etc..

Taxa de conversão – É a conclusão de um objetivo quantificável em um *site*. São exemplos de conversões (ou metas): número de cliques, subscrição de *newsletters*, número de subscritores e vendas.

URL (Uniform Resource Locator)

XML (Extensible Mark-up Language)

Saiba +: "[Glossário de Marketing Digital](#)", [portalmarketing.digital](#)

## 14. BIBLIOGRAFIA

---

### & LEITURAS SUGERIDAS

**“A evolução do conceito de marketing e sua aplicação...”** (2018)

<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>

**“Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais...”** (2017)

[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana\\_egmond\\_MMD\\_2017.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf)

**“50 KPI'S essenciais para uma gestão superior”** (2018)

<https://www.multipereers.itpeers.com/...50-KPIS-essenciais-para-uma-Gestao-Superior.pdf>

**“Marketing de conteúdo integrado no instagram”** (2017)

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/32049/1/TGI0128.pdf>

**“Quadro Teoria Geracional - Veteranos, Baby Bombers, Geração X, Y e Z”** (2013)

<https://pt.slideshare.net/.../quadro-teoria-geracional-veteranos-baby-bombers-gerao-x-y-e-z>

**“Estudo sobre as estratégias de marketing digital”**

<https://monografias.brasile Escola.uol.com.br/comunicacao-marketing/...>

**“Plano de Marketing: Guia Para Planejamento Estratégico de Marketing – 4P’s, 8P’s, 4Cs ...”**

<https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing>

**“Modelo Plano de Marketing Digital passo a passo”**

[https://drive.google.com/file/d/1dK\\_jt9hIrg0sMhZ0r6ZOTgw8tjqD8e7X/view](https://drive.google.com/file/d/1dK_jt9hIrg0sMhZ0r6ZOTgw8tjqD8e7X/view)

**“Plano de Marketing Digital, Susana Roque”** (2017)

[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11196/1/Susana\\_Roque\\_MMD\\_2017.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11196/1/Susana_Roque_MMD_2017.pdf)

**“MÉTODO 8PS - Guia prático do plano de marketing digital de aplicação rápida”**

<https://www.academia.edu/27784270/...>

### SEO

[https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo\\_class.pdf#page=46](https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo_class.pdf#page=46)

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142502/SEO\\_in\\_higher\\_education\\_for\\_internationalization.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142502/SEO_in_higher_education_for_internationalization.pdf)

<https://www.responsory.com/wp-content/uploads/2018/05/The-Ultimate-SEO-Copywriting-Cheat-Sheet.pdf>

<https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2017/12/Digital-Marketing-Strategy-eBook.pdf>

<https://www.avantare.com.br/.../ebook-como-aumentar-a-conversao-e-melhorar-os-resultados.pdf>

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/files/2018/02/mapa-empatia.pdf>

[https://resultadosdigitais.com.br/wp-content/uploads/2015/05/geracao\\_de\\_leads-com\\_o\\_google\\_adwords.pdf](https://resultadosdigitais.com.br/wp-content/uploads/2015/05/geracao_de_leads-com_o_google_adwords.pdf)

### Google analytics

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7>



---

Tem alguma questão ou opinião sobre algum tema deste e-book?  
Sua opinião é importante: <http://eliramalho.xtreemhost.com>



**PAMÉSA**  
CONSULTORES

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional





Associação  
Têxtil e Vestuário  
de Portugal