



METALSHOE
FABLAB NETWORK

04

— Referencial Técnico

COMÉRCIO ELETRÓNICO & MARKETING DIGITAL





METALSHOE
FABLAB NETWORK

04

www.metalshoefablab.pt

Ficha técnica

Título

04 Referencial Técnico - Comércio Eletrónico & Marketing Digital

Coordenação

Cristina Marques e Vânia Pacheco

Projecto gráfico e paginação

SALTO ALTO ctcp criativo

Textos

João Morgado
Maria Fernandes
Luis Rocha

Com o apoio de

Expandindústria - Estudos, Projectos e Gestão de Empresas, S.A.

AIDUST, Consultadoria e Apoio à Indústria S..A.

Junho 2022 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Versão 01



Referencial Técnico

COMÉRCIO ELETRÓNICO & MARKETING DIGITAL

Este referencial foi desenvolvido no âmbito do projeto Metalshoe Fablab Network
Operação Nº NORTE-02-0853-FEDER-037621



ÍNDICE

Introdução **4**

Enquadramento **6**

Comércio Eletrónico **8**

Marketing Digital **23**

**Enquadramento no projeto
MetalShoe FabLab Network** **32**

Referências **33**

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos, em particular as tecnologias de informação e comunicação, trouxeram mudanças significativas nos hábitos de compra dos consumidores e, conseqüentemente, na maneira de estar e de agir das marcas que pretendem fazer chegar os seus produtos aos consumidores finais.

Em tempos não muito longínquos, as empresas tinham de procurar clientes, os investimentos em publicidade eram grandes e a comunicação era maioritariamente realizada através de jornais, revistas ou meios televisivos. Contudo, com a digitalização, globalização da economia e evolução das tecnologias de informação e comunicação os processos de compra tornaram-se mais fáceis e transparentes.

Os consumidores ganharam uma nova liberdade de pesquisa sobre os conteúdos pelos quais se interessam, utilizando conexões diretas sem necessidade de intermediários nos processos de compra ou de comunicação [1]. As empresas, por sua vez, tiveram de enfrentar um processo de adaptação a esta nova maneira de estar num mercado livre, apostando em novas formas de comunicação e sobretudo valorizando a retenção de clientes, ao invés de só centrarem esforços na atração de novos consumidores.

Neste contexto, o e-commerce ou comércio eletrônico e o marketing digital surgem como ferramentas estratégicas para uma economia digital (*e-economy*) e para dar resposta às exigências de uma sociedade cada vez mais multifacetada e conectada. Porém, o desenvolvimento, implementação e adequação destas ferramentas por parte das empresas nem sempre é fácil. Ao projetar

um mercado eletrônico, as empresas devem compreender o tipo de clientes que vão abordar e definir políticas e estratégias de comunicação e marketing adequadas às necessidades de cada tipo de cliente (*e-customer*).

É fundamental desenvolver, por exemplo, uma plataforma web que inclua opções de personalização e orientação dos *e-customers*, garantido uma experiência de compra fácil, interativa e sobretudo baseada na confiança. A qualidade do serviço web irá potenciar a aquisição de clientes permanentes, bem como a recomendação por parte desses clientes a eventuais novos consumidores.

Particularizando, as empresas dos setores do calçado e da metalomecânica reconhecem a importância das tecnologias de informação e comunicação no seio das suas empresas, evidenciada, sobretudo, pela pandemia de covid-19, e recentemente pelo conflito de guerra na Ucrânia. Interrupções na cadeia de abastecimento, encerramento do retalho físico, aumento nos custos de matérias-primas e transporte são apenas alguns exemplos que destacam a importância de encontrar caminhos alternativos como forma de sobreviver a este período conturbado.

Para responder a estes e outros desafios colocados diariamente às empresas de ambos os setores, o presente referencial técnico, elaborado no âmbito do projeto MetalShoe FabLab, tem como intuito orientar e elucidar a gestão das empresas sobre como podem proceder e atuar no mercado digital reconhecido como um mercado cada vez mais global e em constante mudança.



ENQUADRAMENTO

Durante as últimas décadas registaram-se inúmeras transformações na sociedade, fruto da evolução tecnológica, incluindo as tecnologias de informação e comunicação responsáveis pela alteração de comportamentos de consumo.

O comércio eletrónico e marketing digital destacam-se pela aceleração e evolução drástica decorrente da crise pandémica e dos recentes conflitos de guerra vividos na Europa. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística, a taxa de utilização do comércio eletrónico aumentou 5.2% em 2021 face ao ano anterior, perfazendo um total de 40.4%. Conclui-se que em 2021, 40.4% das pessoas, com idades compreendidas entre os 16 e 74 anos, efetuaram uma ou mais compras pela internet [2].

Apesar desta evolução, a proporção de utilizadores do comércio eletrónico em Portugal continua abaixo da média da União Europeia. No ano 2020, a Europa Ocidental ostentou o maior volume de negócios do comércio eletrónico europeu com 64%, enquanto a Europa do Sul deteve 16% do volume total de negócios. Já o Norte e Leste da Europa ficaram apenas pelos 6% [3].

No que diz respeito ao crescimento, a Europa Oriental brilhou em 2020 com uma taxa de 36%, enquanto a taxa de crescimento da Europa Ocidental se manteve moderada em 4%. A Europa Central e do Sul registaram, em 2020, taxas de crescimento semelhantes (28% e 24% respetivamente). É provável que o atraso da Europa Oriental em relação a outras regiões europeias no volume de negócios do comércio eletrónico B2C (*business-to-consumer*) se deva à baixa penetração do *e-shopper* (41%), que é menos de metade da penetração do *e-shopper* na Europa Ocidental (86%).

O Retrato Digital das Pequenas Médias Empresas (PME) Portuguesas [4], divulgado em 2018, pela PSE (Produtos e Serviços de Estatística), revela que 25% das PMEs nacionais não apresenta uma estratégia digital, 36% está num nível principiante e apenas 5% situa-se numa fase proficiente, isto é, tem tecnologias sociais e digitais totalmente integradas nos seus processos de negócio. A nível de setores com maior maturidade digital, destacam-se os serviços e o comércio. Pelo contrário, os setores da agricultura e pesca, construção e indústria e energia situam-se no fim da tabela.

Quanto às intenções dos gestores das PMEs com a área digital e social, 69% pretende identificar novas oportunidades de negócio, 68% tem como objetivo aumentar a lealdade dos clientes e 62% procura aumentar a conversão de potenciais compradores. No topo de ações prioritárias necessárias para aumentar a maturidade digital das PMEs surge a necessidade de serviços (contratação externa) para ajudar as empresas a desenvolver o plano de marketing digital.

Nos últimos anos têm sido lançadas diversas iniciativas, algumas delas apoiadas pelo governo, com o objetivo de promover a utilização do comércio eletrónico junto das empresas portuguesas. Um exemplo é o *Programa Exportar Online*, promovido pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP).

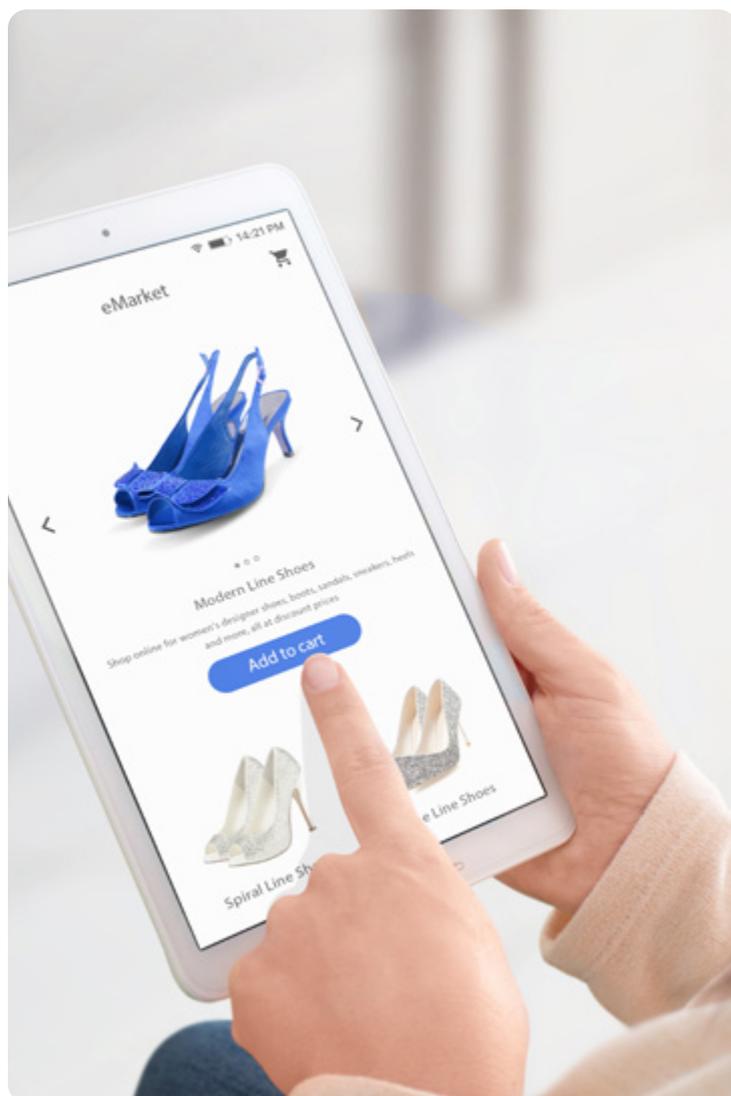
Este programa é um instrumento de apoio direto às empresas portuguesas que pretendam apostar na internacionalização digital, através de consultoria e apoio na implementação de um plano de internacionalização digital [5]. Além de este projeto, também o *Norte Digital* pretende apoiar as PMEs do Norte do país a beneficiarem das potencialidades da presença na Economia Digital e no Comércio Eletrónico [6].



Comércio eletrônico

Podemos começar por definir *e-commerce* (ou comércio eletrônico) como uma modalidade de comércio, onde os negócios ou transações financeiras são realizadas através de dispositivos ou plataformas eletrônicas, tais como computadores, tablets ou smartphones, recorrendo à internet como meio para concretizar essas transações [7].

A maneira como se estabelece o comércio eletrônico pode variar consoante o método e/ou canal adotado para a disponibilização de produtos e/ou serviços ao público. As “lojas online” são um dos canais mais comuns, uma vez que se assemelham ao que já existia no retalho físico, mas operam num ambiente 100% digital. No entanto podemos encontrar outros tipos de comércio eletrônico, como por exemplo os marketplaces, as redes sociais que funcionam como veículos de venda, ou até mesmo o e-mail através da distribuição de catálogos por e-mail marketing.



Como surge o comércio eletrônico?

A palavra comércio faz parte da história da humanidade desde os seus primórdios. A par das primeiras civilizações o comércio era visto como uma simples troca de mercadorias/produtos. Com o evoluir da sociedade, acompanhado da evolução da internet e evolução tecnológica, o comércio ganhou outra dimensão, tornando-se mais dinâmico, exigente e com novas formas de transação entre fornecedores e clientes, o que originou alterações nos hábitos dos consumidores. Recuando até aos anos 70, Michael Aldrich, em 1979, criou as primeiras “compras online”, ou seja, o primeiro sistema de processamento de transações online business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B).

Na segunda metade dos anos 90, o comércio eletrônico começou a funcionar de forma semelhante ao que funciona atualmente e a partir de 1995 deixou de ser uma tendência e passou a ser uma realidade sólida. Nos últimos anos, desenvolveu-se, mundialmente, a um ritmo acelerado e ajudou as empresas a construir estratégias mais eficazes de fidelização de clientes.

Como funciona o comércio eletrônico?

Como funciona uma estrutura de comércio eletrônico? Basicamente, a roda gira da seguinte forma: exposição de produtos, pagamento (realização da venda) e entrega de mercadorias. Entretanto, existem processos que vão desde o marketing e o serviço inicial ao cliente, até à logística de expedição e o acompanhamento pós-venda.

Numa loja online ou Marketplace, os produtos são anunciados em websites, que funcionam como “montras” digitais. Nestes websites são expostas fotos e vídeos dos produtos, para que o cliente possa ter uma ideia mais aproximada do produto em questão.

Especificações técnicas e características tais como peso, dimensões e preço são também fatores importantes para que os consumidores se sintam informados e seguros em relação ao produto que pretendem comprar. O cliente pode adicionar um produto ao carrinho e continuar a comprar, ou proceder ao pagamento.

Quando é altura de pagar, o cliente deve fazer um breve registo ou fornecer informações básicas tais como nome, NIF (se assim o desejar), e o endereço de entrega. Dependendo do local ou da loja em questão, podem existir custos de envio, que serão adicionados ao preço final da encomenda. A escolha do método de pagamento vem a seguir. Ao escolher um cartão de crédito ou débito, a informação é transmitida através de uma rede segura para evitar fraudes. Depois disso o cliente só tem de esperar para receber a encomenda no local desejado.

Tipos de comércio eletrónico

O comércio eletrónico pode ser dividido em B2B (*Business-to-Business*) e B2C (*Business-to-Consumer*). No B2B as transações são feitas entre empresas e no B2C as transações são feitas entre empresa e cliente.

Atualmente, e com a evolução das redes sociais e plataformas como o OLX, CustoJusto, Vinted, etc, o termo C2C (*Consumer-to-Consumer*) tem sido muito utilizado para descrever as transações entre clientes.

Cada um destes tipos de comércio eletrónico será explorado nas seções seguintes. No entanto, e antes de explorar estes conceitos, é importante perceber o que é um Marketplace.



Marketplace

O Marketplace não é nada mais que uma plataforma virtual onde se comercializam bens e serviços. Este modelo de negócios é conhecido por conectar diretamente clientes e fornecedores sem intermediários. Em geral, reúne diferentes tipos de produtos e serviços a fim de atingir o maior número de clientes possíveis. Um Marketplace, seja direcionado para clientes B2B ou B2C, funciona como se fosse um shopping virtual, uma montra para as marcas exibirem e venderem os seus produtos.

Podemos definir Marketplace B2C como o espaço onde várias marcas de um determinado segmento de produtos expõe os mesmos, quase como um Centro Comercial virtual onde os produtos são exibidos numa espécie de montra e estão disponíveis 24h por dia para serem vistos e adquiridos pelos consumidores.

Já no que diz respeito aos Marketplaces B2B, estes funcionam da mesma maneira, no entanto, têm como objetivo o alcance de um público-alvo distinto. Os Marketplaces B2B criam ambientes digitais de auto atendimento, onde vários tipos de fornecedores têm a possibilidade de colocar em oferta os seus produtos ou serviços a clientes comerciais.

Tal como acontece nos Marketplaces B2C, os Marketplaces B2B têm como principal objetivo disponibilizar o fornecedor certo para cada cliente e melhorar a experiência de compra do mesmo, bem como facilitar o processo de transação, através de mecanismos mais simples e transparentes.

Os clientes comerciais veem assim o seu leque de escolhas alargado, obtendo maior valor e eficiência, enquanto os fornecedores obtêm acesso a um maior número de clientes e potenciais compradores do seu produto.

Comércio eletrónico B2B

Dentro do panorama dos Marketplaces B2B, existem vários tipos de plataformas que disponibilizam tipos de serviços diferentes entre si, direcionados para tipos de cliente distintos. Existem plataformas clássicas de venda B2B, onde o formato visual da plataforma é bastante semelhante às plataformas de venda online B2C, as diferenças prendem-se com o tipo de venda, visto que é direcionada para lojistas/retalhistas e não para clientes finais.

A maioria destas plataformas conta com uma área dedicada a marcas, que pretendam estar presentes na plataforma para promover os seus produtos e facilitar o processo de pré-venda, venda e pós-venda; e uma área dedicada a retalhistas, para que estes possam encontrar as marcas ideais para adquirir. Como exemplo deste tipo de plataforma podemos mencionar a *Le New Black* [8].

Existem também as chamadas plataformas "Wholesale" que permitem a venda online em grandes quantidades B2B. Muitas destas plataformas estabelecem um número mínimo de encomendas a realizar, ou até mesmo um valor mínimo. Por exemplo, a plataforma *Brands i Buy* define um valor mínimo de 150€ para que seja possível efetuar uma encomenda. Os portes de envio, por exemplo, são grátis para compras superiores a 500€ [9].

Existem também Marketplaces B2B que se destinam apenas a apresentar uma espécie de diretório de marcas ou empresas produtoras, para que o utilizador consiga encontrar nesta plataforma o parceiro ideal para produzir os seus produtos.

Este tipo de plataforma está mais direcionado a empresas que operem no regime de *private-label* e estejam à procura de um parceiro produtivo ou simplesmente de novos fornecedores. Um exemplo deste tipo de plataforma é a plataforma *FindSourcing*. Esta plataforma permite que o utilizador especifique o que está à procura e a própria plataforma apresenta alguns fornecedores adequados ao tipo de procura do cliente, para satisfazer as necessidades do mesmo [10]. A *FindSourcing* funciona como o primeiro ponto de contacto entre o cliente e o fornecedor.

Existem ainda plataformas de venda online B2B que trabalham com um regime de distribuição diferente do habitual, como é o caso da plataforma *Brands Distribution* que opera num regime de distribuição denominado de *Dropshipping* [10].

O *Dropshipping* consiste numa técnica de logística onde é delegada a gestão de stock e a gestão da expedição até ao cliente final a uma terceira parte, normalmente um fabricante, distribuidor ou até mesmo um retalhista. Ou seja, assim que o retalhista recebe uma encomenda, ele próprio faz uma encomenda ao seu fornecedor que será depois entregue diretamente ao cliente final.

O retalhista normalmente tira vantagens ao ganhar dinheiro na diferença entre o preço que compra ao fornecedor e o preço que vende ao cliente final. Também é habitual alguns grandes retalhistas que operam no mercado online, utilizarem esta técnica para aumentarem o seu volume de vendas, retirando para isso toda a personalização das suas embalagens e todo o conteúdo promocional da empresa *DropShipper*.

Vantagens do(s) Marketplace(s) B2B

Na perspetiva de fornecedor

Para uma empresa fornecedora de produtos, marcar presença num Marketplace significa aumentar a exposição dos seus produtos ou serviços a um número bastante alargado de consumidores e potenciais compradores. Este processo traduz-se num aumento das vendas da empresa, sem que seja necessário realizar investimentos e esforços megalómanos.

O que é realmente um ponto central da questão é a informação que é passada aos compradores por parte das empresas fornecedoras de produtos ou serviços. É essencial que estas empresas mantenham uma constante atualização da sua oferta e das informações relacionadas com a mesma e estejam disponíveis para receber e responder da melhor maneira às encomendas que lhes são colocadas.

Um ponto fulcral de toda a questão relacionada com a presença nas plataformas B2B, prende-se com o facto de estas estarem “abertas ao público” e em funcionamento durante 24h por dia. As marcas presentes nas plataformas de venda online, garantem assim a possibilidade de receber encomendas 24 horas por dia e todo o processo de pós-venda, faturação e monitorização dos clientes fica facilitado pelos dados recolhidos pela gestão da plataforma.

Na perspetiva do comprador

Na perspetiva do comprador, que no caso das plataformas de venda online B2B serão maioritariamente retalhistas, estes têm a possibilidade de garantir acesso às ofertas dos fornecedores através de qualquer dispositivo eletrónico com acesso à internet, com todas as informações em detalhe relacionadas com os produtos e serviços do fornecedor, tudo isto em tempo real.

Os Marketplaces B2B permitem o acesso a novas opções de distribuição, novos produtos, segmentados por categoria e preços e ainda contam com indicadores transacionais, de fácil interpretação e com dados relevantes sobre as empresas ou marcas fornecedoras. Para além do Marketplace B2B constituir um ponto de contacto e parceria entre empresas, este também trará *leads* para os utilizadores que apostem neste método de divulgação, aumentando automaticamente a sua visibilidade e obtendo um maior número de potenciais clientes.



B2B nos setores da moda e calçado

Depois de identificarem uma falha nas plataformas e ferramentas B2B comerciais tradicionais, as empresas *Vidya Narine* e *Bernard Coulombel* uniram-se para lançar em 2009 a *Le New Black* [11]. Uma solução inovadora para marcas e retalhistas fazerem negócios.



Le New Black.



Ao longo dos anos, a *Le New Black* adquiriu uma extensa experiência nas semanas internacionais de moda, devido às suas abordagens inovadoras, e é aqui que atua a favor dos seus “associados”, permitindo que a sua presença em feiras e semanas de moda seja mais produtiva e enriquecedora na perspectiva comercial. A *Le New Black* pode ser caracterizada como uma “semana da moda” que está ativa 24h por dia, 7 dias por semana.

Como a moda tem tudo a ver com seleção e posicionamento, a *Le New Black* responde às necessidades das marcas, designers, agentes de vendas, lojas multimarcas, lojas de departamentos e escritórios de compras que procuram manter uma distribuição seletiva com um entendimento criativo. Além disso oferece aos seus “associados” a possibilidade de digitalizarem todo o processo de relações e material de vendas, possibilitando assim nas reuniões de negócios em feiras ou showrooms concentrarem-se nas temáticas principais: tocar e analisar a qualidade do produto.

A *Le New Black* oferece ainda a possibilidade de cada marca presente na plataforma possuir o seu próprio showroom virtual onde expõe os seus produtos e divulga as suas coleções.

A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável também são temáticas que apoquentam a empresa, uma vez que a indústria da moda B2B gera uma quantidade considerável de resíduos a cada semana de moda em todo o mundo, nomeadamente, o ar condicionado, catálogos de papel e folhas, cartões, envio de coleções etc. A *Le New Black* acredita que é necessário reduzir essa quantidade de desperdício digitalizando materiais de venda e negócios.

Através do Marketplace da *Le New Black*, as marcas têm a possibilidade de promover as suas coleções 24/7 através dos seus showrooms virtuais (a produção fotográfica/vídeos dos mesmos, fica ao encargo de cada marca).

Estes showrooms acabam por representar a página de cada marca dentro do Marketplace e têm como objetivo servir de montra para os produtos, permitindo organizar conteúdos por estilos, categorias, cores ou materiais. A plataforma disponibiliza ainda material de comunicação exclusivamente desenvolvido para cada marca e permite o envio de convites personalizados para os retalhistas que a marca pretende alcançar.



Pedido móvel no tablet

Os representantes da marca têm a possibilidade de realizar pedidos de venda através da app dedicada a tablets. Estes pedidos podem ser realizados online ou offline e têm ainda a possibilidade de leitura de códigos de barras para a incorporação de novos estilos de produto ainda mais rápido. Existe ainda a possibilidade de sincronização para atualizações de estilos ou preços.



Comércio eletrónico B2B 24/7

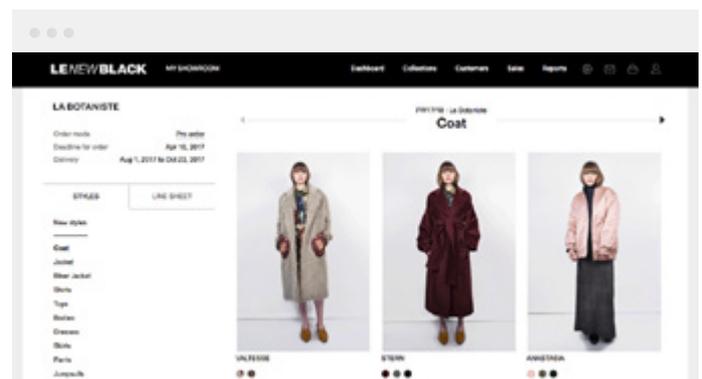
A *Le New Black* oferece às marcas a possibilidade de exibição e venda dos seus produtos num showroom online B2B. Os retalhistas podem navegar no catálogo online da marca e realizar os seus pedidos 24 horas por dia, 7 dias por semana.



Conjunto centralizado de ferramentas

Gestão de contactos, produtos e preços, num sistema de gestão totalmente integrado. Possibilidade de revisão, edição e confirmação de encomendas e ainda importação e exportação de todos os dados para o ERP da marca.

Figura 1 *Le new Black* para as marcas.



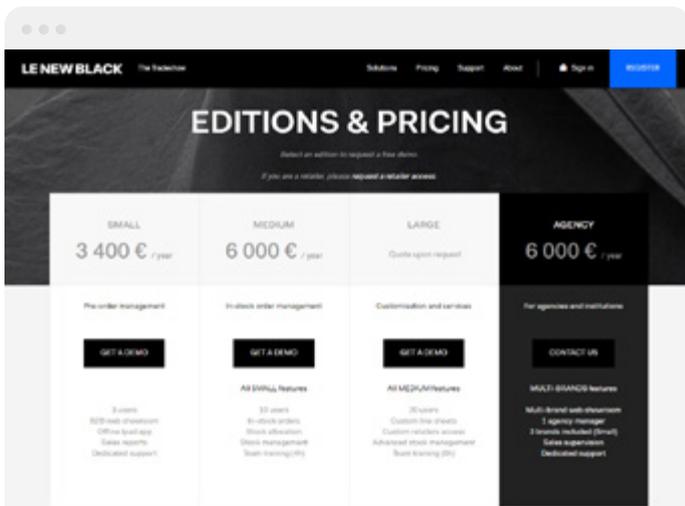


Figura 2 Plano de Preços (Le New Black)

A *Le New Black* permite aos retalhistas explorar as marcas presentes na plataforma através dos showrooms virtuais que as mesmas disponibilizam, criando uma relação win-win, onde ambas as partes beneficiam deste tipo de serviço, dando oportunidade às marcas de promover as suas coleções em tempo real e sem barreiras temporais e por outro lado, permitindo aos retalhistas terem acesso em primeira mão às novas coleções e estar em constante contacto com os seus clientes e potenciais clientes que possam surgir por esta via também.

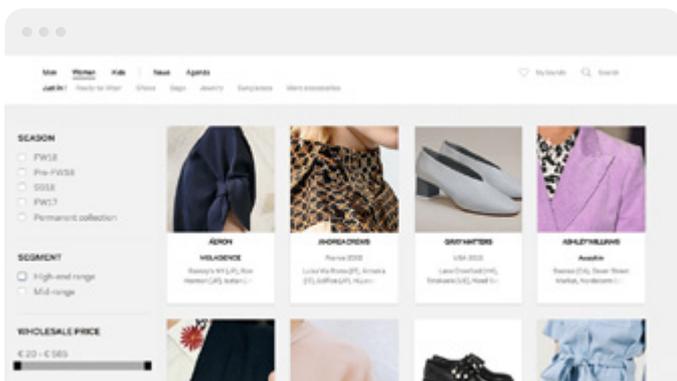


Figura 4

Alguns retalhistas presentes na plataforma.





Prospecção de marcas

Atualização de novas marcas e coleções emergentes durante todo o ano, acesso a novos estilos e catálogos de qualquer lugar.



Planeamento

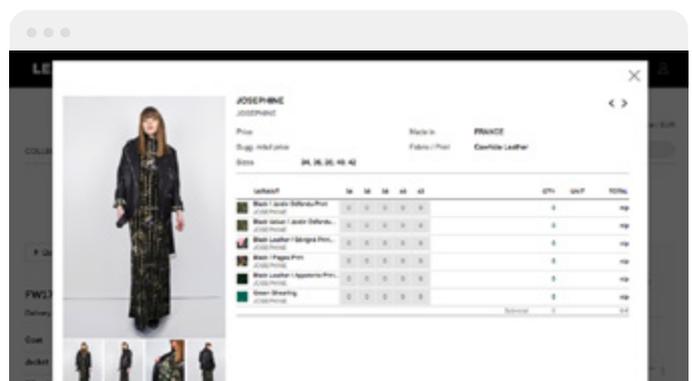
Preparação de marcações para feiras e showrooms, conexão com marcas e retalhistas para agendamento de reuniões.



Conjunto centralizado de ferramentas

Aceleração do ciclo de compra, disponibilidade instantânea de stocks e pedidos mais rápidos. Possibilidade de impressão das encomendas ou de exportação para o software do ponto de venda.

Figura 3 *Le New Black* para retalhistas.



Também na área dedicada a retalhistas é possível refinar as pesquisas e definir o tipo de coleção, cores, materiais, prazos de entrega, etc.

B2B no setor da metalomecânica

Também no setor metalomecânico, a internet e a possibilidade de comercializar produtos e serviços eletronicamente permitiu às empresas do setor aumentar a promoção das suas valências e consequentemente o aparecimento de novos clientes e aumento de vendas.

O B2B permite criar novas sinergias e melhorar significativamente a competitividade e produtividade das empresas que nele operam, independentemente da sua posição na cadeia de abastecimento [12]. Lindblom et al. [12], num estudo realizado junto de empresas B2B finlandesas nas indústrias metalúrgicas e eletrotécnicas, mencionou **cinco requisitos principais para uma estratégia de marketing considerada relacional**:

- A empresa deverá desenvolver relações orientadas para o longo prazo com os seus clientes;
- Existência de uma troca recíproca, repetida no tempo e regular entre as partes;
- Ambas as partes devem estar predispostas a adaptarem-se uma à outra;
- Coordenação de atividades entre as duas empresas bem desenvolvida;
- As empresas deverão encarar a gestão relacional como uma plataforma de aprendizagem.



A adoção do B2B apresenta várias vantagens:

- Localização das empresas torna-se menos relevante;
- Redução dos ciclos de desenvolvimento e consequentemente maior rapidez no lançamento de produtos e/ou serviços no mercado através de processos de design integrados e da engenharia colaborativa, independentemente da localização dos intervenientes;
- Facilidade de acesso a mercados "word wide" a custo reduzido;
- Facilidade na atualização e comparação de produtos, bens e serviços, bem como acesso e comparação do valor comercial;
- Pequenas e médias empresas nacionais conseguem aproximar-se às multinacionais, aumentando as oportunidades de mercado;
- Maior flexibilidade e capacidade de resposta interna e externa, especialmente a nível internacional;
- Aumenta a eficiência da cadeia de abastecimento.

As vantagens mencionadas são apenas alguns exemplos que evidenciam a importância do *e-commerce* como modelos de negócios estratégicos de uma economia digital.

No entanto também existem barreiras e as empresas devem estar consciencializadas das mesmas. A globalização, adaptação à mudança, garantia das competências e capital intelectual, capacidade de adaptação perante os avanços tecnológicos e alcance da transformação organizacional são alguns exemplos.

Comércio eletrônico B2C

Cada um de nós é capaz de enumerar algumas plataformas de venda B2C e provavelmente já recorreremos a algumas destas para adquirir algum tipo de produto. Temos como exemplos mais comuns a **Amazon**, o **ebay** e a **Asos**.

Mas será que sabemos como estas plataformas podem estar ao serviço das nossas empresas e das nossas marcas? Para responder a esta pergunta (aparentemente) simples, precisamos de compreender o que são estas plataformas, como funcionam e como se podem enquadrar na estratégia de um negócio específico.



As vendas online e os Marketplaces B2C facilitam várias fases do processo de venda, eliminando barreiras geográficas e proporcionando uma oportunidade de comunicar e alcançar novos públicos e segmentos de clientes.

Como tal, estar presente num Marketplace B2C ou possuir uma loja online de venda direta ao cliente, dá mais visibilidade à marca. No entanto, a concorrência nos dias de hoje é grande, e uma marca deve ser muito exigente quanto ao conteúdo escolhido para apresentar os seus produtos nas plataformas. Isto é fundamental para cativar a atenção do potencial cliente.

As plataformas B2C devem ser vistas como um complemento a outros canais de venda. As marcas devem olhar para os mercados como uma adição à sua loja virtual e apenas como um canal para uma forte campanha de comunicação baseada em redes sociais, meios de comunicação pagos, pesquisa paga e, em alguns casos, exibição paga no próprio mercado.

Cada empresa terá de analisar todas as diferentes ferramentas digitais e compreender os principais resultados de cada uma delas e, após fazer uma análise custo-benefício, tomar as suas decisões. Um elemento sobre as plataformas B2C que é importante destacar é o facto de oferecerem segurança ao consumidor, especialmente aos consumidores que possam sentir-se desconfortáveis com a compra num website de uma pequena marca desconhecida. As plataformas de venda B2C ajudam a suavizar a ligação e comunicação entre marcas e potenciais clientes.

O mercado online B2C elimina alguns intermediários (Distribuidores, Retalhistas, etc.). Mais importante que a redução de custos, proporcionada por esta ligação direta com o cliente final, é o facto de o vendedor ter a possibilidade de definir e controlar a política de preços. Quando uma marca vende

produtos através de retalhistas (por vezes retalhistas online), estes perdem o controlo dos preços finais. Legalmente, as marcas não podem impor quaisquer limitações ao preço final que o retalhista cobra.

No entanto, as marcas devem analisar os custos envolvidos para estarem incluídos nas plataformas B2C e compará-los com os benefícios concedidos. Devem fazê-lo regularmente para garantir que estão a investir os seus recursos nas plataformas mais relevantes para os seus produtos. Assim, antes de escolherem uma plataforma B2C, analisem-na profundamente, entrem em contacto com eles, perguntem sobre visitantes e taxas de retenção, e peçam uma demonstração. Tente compreender se a plataforma está centrada em produtos específicos, em termos de gama de preços ou utilização final, ou se têm uma presença geográfica específica.

Vantagens dos Marketplace(s) B2C

A grande vantagem da presença num Marketplace, é que este, traz vantagens para todos os elementos envolvidos, sejam estes consumidores, marcas ou os responsáveis pela plataforma. No caso de uma marca de reduzida dimensão, esta necessitará de tráfego para a sua loja online, um fator crucial para que a venda seja realizável, e esse processo envolve investimentos superiores ao que as marcas podem, em muitos casos, despendar.

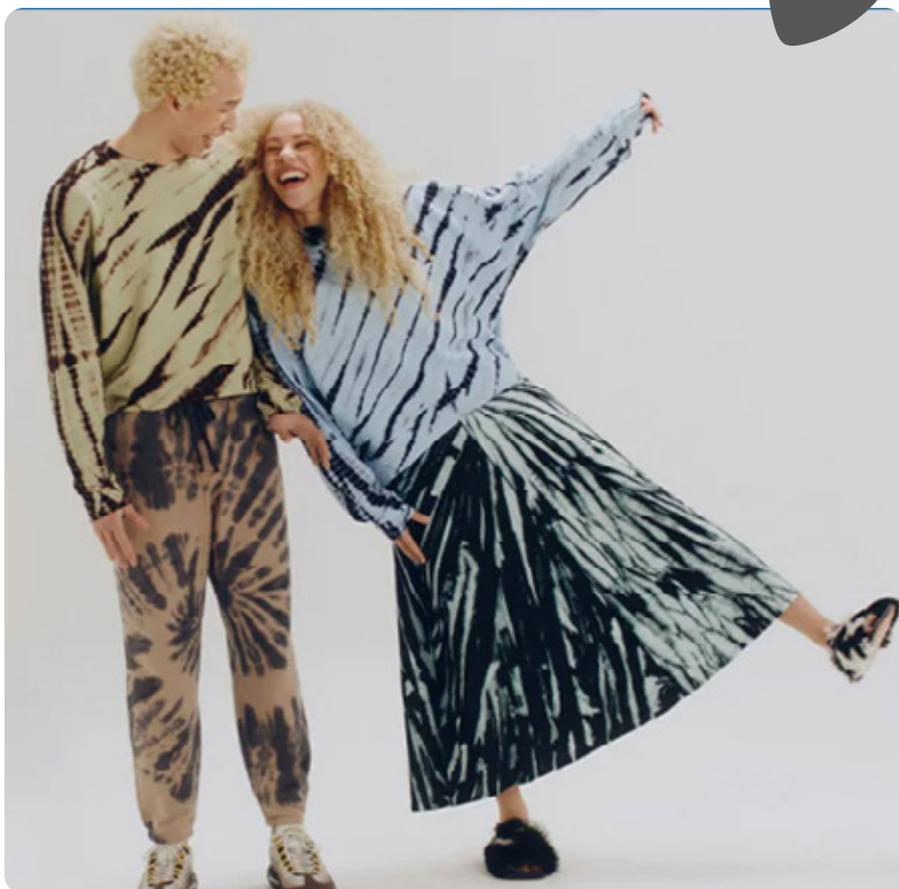
No caso da presença num Marketplace, grande parte dos esforços de marketing e publicidade são suportados pela plataforma que é responsável por gerar tráfego para o Marketplace e por atrair novos clientes. Isto significa um aumento da visibilidade dos produtos de cada marca e um menor investimento em comunicação e publicidade para alavancar as vendas. Para o responsável do Marketplace, este modelo de negócio aumenta a fide-

lidade dos seus utilizadores, estimula o comércio e consequentemente aumenta a taxa de venda e visibilidade das marcas presentes na plataforma. Já na perspectiva do utilizador, este encontra produtos de diversos segmentos e diferentes marcas no mesmo local, pode ter acesso a produtos até então desconhecidos e pode experienciar também alterações em características como o design, preço, qualidade.

O Marketplace funciona como uma ponte, estabelecendo a ligação entre o utilizador e o produto que este pretende adquirir, de forma rápida e com toda a confiança necessária para que este possa realizar a compra. A grande maioria dos Marketplaces permite ainda que as marcas integrem na plataforma todo o seu processo de venda, desde a exibição dos seus produtos até ao acompanhamento pós-compra, garantindo que as necessidades do cliente são satisfeitas e que estão reunidas as condições necessárias para que este se sinta bem em voltar a adquirir os seus produtos.

B2C nos setores da moda e calçado

Desde a sua criação, a empresa alemã de comércio eletrônico Zalando [13] teve como principal objetivo a comercialização digital de várias marcas de moda, calçado e acessórios, de diferentes gamas e segmentos, desde marcas já bem implementadas no mercado, a marcas de jovens designers que começam a dar os primeiros passos no mundo da moda.

The Zalando logo consists of a dark grey play button icon to the left of the word "zalando" in a bold, lowercase, sans-serif font.

Fundada em 2008 por David Schneider e Robert Gentz, a Zalando iniciou a sua atividade exclusivamente para consumidores alemães e dedicava-se, sobretudo, à venda de sapatos.

No entanto, rapidamente conseguiu destacar-se das demais empresas do mercado devido aos seus padrões de serviço inovadores. Atualmente a Zalando é considerada a plataforma para venda online líder na Europa, com distribuição em 23 países e com um portfólio que conta com mais de 5800 marcas.

A plataforma dispõe de um serviço gratuito de entregas para encomendas acima das 25 libras no Reino Unido, por exemplo e compromete-se ainda a entregar os produtos entre 2 a 4 dias úteis. Encomendas que não atinjam as 25 libras, são cobradas 3,99 libras de taxas de entrega.

A Zalando oferece ainda uma política de devoluções flexível, onde o consumidor dispõe de um período de 100 dias para efetuar devoluções de todos os produtos, desde que estes nunca tenham sido usados. Desde a sua criação, a empresa distingue-se por manter os seus valores que visam, sobretudo a qualidade, melhor atendimento e satisfação dos clientes.

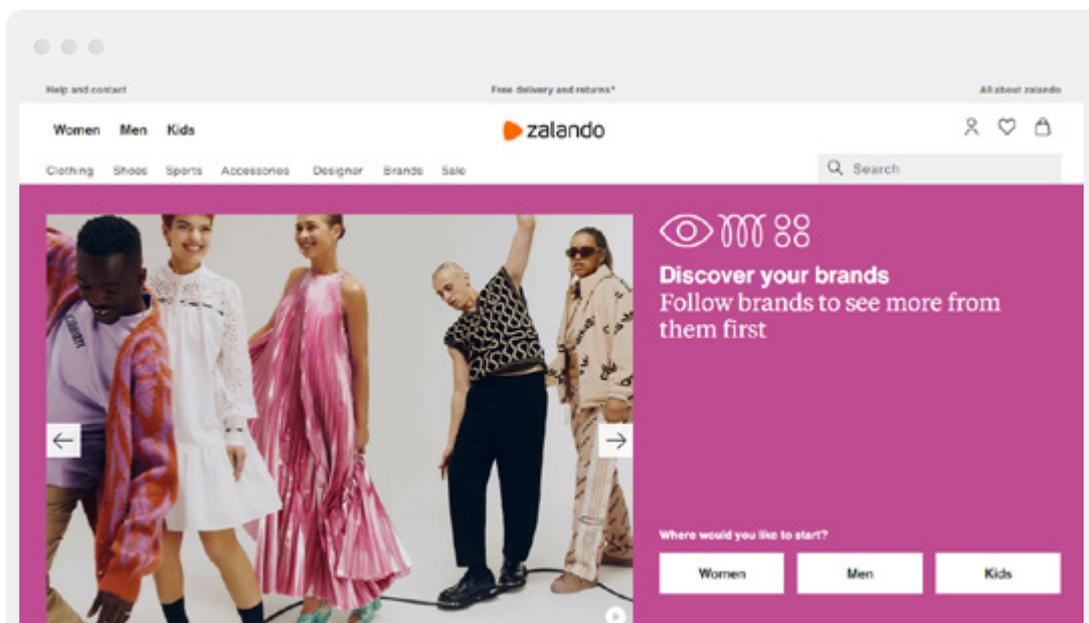
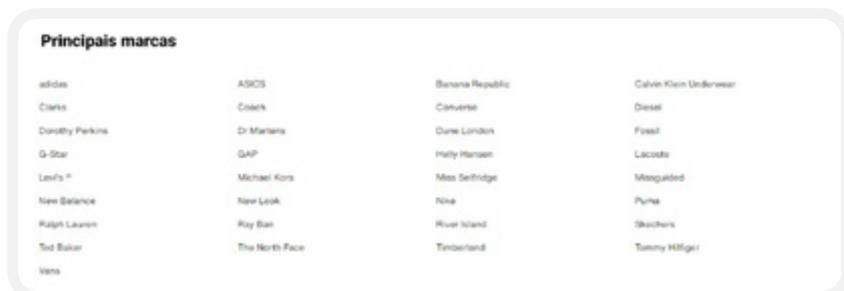


Figura 5
Plataforma online Zalando.

Através da plataforma, o consumidor pode pesquisar produtos de distintas maneiras, nomeadamente por marca, categoria de produto ou até mesmo por novos lançamentos de produto.



B2C no setor da metalomecânica

As condições vividas desde o início de 2020 aceleraram as operações de vendas online no setor metalomecânico, bem como a adoção de novos hábitos de consumo/compra. Perante tais avanços, é fundamental que as empresas do setor não resistam à mudança e compreendam que a aposta no B2C não é apenas uma opção, mas sim um requisito para se tornarem competitivas e sobreviverem num ambiente em constante mudança.

Nos mercados B2C há muitos consumidores com preferências semelhantes e os bens podem ser produzidos em massa, ao contrário dos B2B em que o mercado é reduzido e os clientes requerem frequentemente um bem específico ou adaptado às suas necessidades.

Seguem abaixo algumas vantagens da adoção do B2C:

- Aumento da receita e vendas através de catálogos/serviços digitais, encomendas e pagamentos online;
- Promover relações mais próximas entre empresa e cliente;
- Retirar vantagem dos canais de venda alternativos e alcançar novos mercados ou nichos de mercado;
- Redução de custos dos materiais, transações, operações, marketing, distribuição e inventário;
- Rastreamento dos produtos/serviços distribuídos com maior precisão e rapidez;
- Feedback por parte dos clientes em tempo real.

São várias as vantagens da adoção do B2C, no entanto é importante ter presente que a mesma deve integrar e complementar os métodos tradicionais.

As empresas devem tirar partido de todas as formas de venda, e adaptar as suas estratégias de comércio de acordo com o cliente/público-alvo.

Os modelos comerciais dentro das empresas não podem manter-se estáticos, é necessário adequarem-se sistematicamente às alterações do mercado e às necessidades dos consumidores finais.

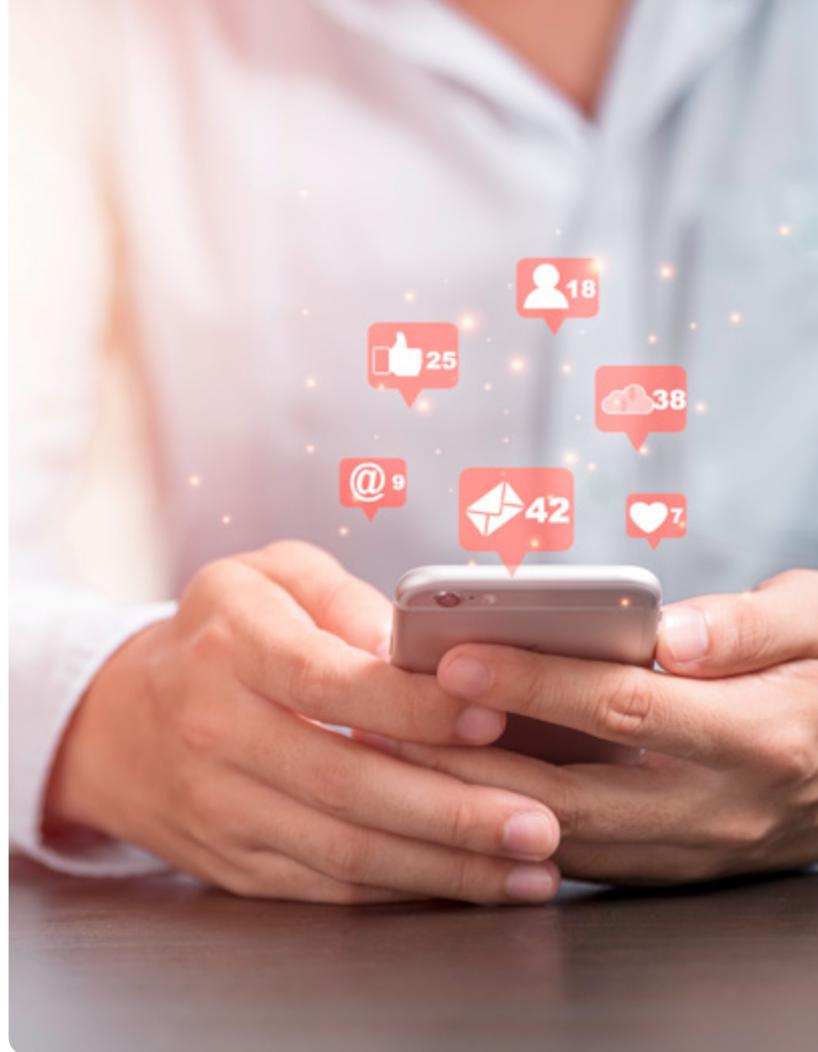


Marketing Digital

O marketing é, e sempre será, baseado em três pilares: foco no cliente, entrega de valor, e satisfação do cliente como resultado. Por sua vez, o marketing digital recorre a estes conceitos e melhora-os, uma vez que a relação das empresas com os clientes mudou drasticamente com a popularização da Internet. Para muitos, o Marketing Digital é considerado o difusor essencial entre clientes e empresas. Em termos mais simples, o Marketing Digital é a promoção de produtos, marcas ou serviços, através de uma ou mais formas de dispositivos eletrônicos. É um sinal dos tempos, em que a tecnologia, as novas formas de relações comerciais, e as Redes Sociais não são uma moda passageira.

O Marketing Digital é um denominador comum de um mundo em constante movimento e em constante procura de novas formas de fazer negócios. Desapareceram os dias em que as mensagens que recebemos sobre produtos e/ou serviços vinham das próprias empresas, e de uma forma estrategicamente pensada e consistente, os seus clientes e público-alvo só tinham acesso à informação que decidiam que deveriam ter. Uma nova forma de “pensar/fazer negócios”, a nível nacional e internacional, tornou-se imperativa.

O novo conceito de interação com o público-alvo traduz-se na oferta de um produto/solução/serviço através de um canal mais abrangente, mais barato, mais eficaz, mais mensurável e monitorizável, seguindo a atual e inovadora revolução tecnológica e as tendências socioculturais e económicas.



As redes sociais são uma fonte crescente de entretenimento, notícias, compras e interação social, e os consumidores estão agora expostos não só ao que a sua empresa diz sobre a sua marca, mas também ao que dizem os meios de comunicação social, amigos, conhecidos, família, colegas, etc.

O público em geral, tende a confiar mais nestas declarações, do que nas da própria empresa/marca. As pessoas querem marcas em que possam confiar, empresas que as conheçam, comunicações que sejam personalizadas e relevantes, ofertas adaptadas às suas necessidades e preferências.

Mesmo as empresas locais ou tradicionais têm de se concentrar no online, porque é aí que se encontra o seu público. O marketing digital já está enraizado nas rotinas quotidianas, os consumidores têm acesso “24 horas por dia, 7 dias por semana” a qualquer informação, onde quer que necessitem.

Com o crescimento significativo na utilização da Internet, motores de busca e redes sociais, o Marketing Digital já há algum tempo que deixou de ser sobre ter uma página web ou meros banners publicitários.

É imperativo que as empresas e marcas adaptem as suas rotinas e hábitos a este novo ciclo de tendências, que está aqui para ficar. É a “revolução” no mundo dos negócios. O marketing digital não é apenas um espaço de mercado virtual, onde as empresas podem estar mais ligadas aos seus clientes, criando uma relação de interatividade. Permite também uma relação individual e personalizada com o consumidor e representa um baixo investimento comparado com os meios tradicionais. É a estratégia de marketing aplicada à Internet e plataformas digitais, com o objetivo de melhorar a comunicação, divulgação e relacionamento em redes sociais, além de servir como agente de prospecção de novos clientes e comercialização de novos produtos.

Uma das grandes vantagens do digital é também permitir a cocriação de valor. Podemos compreender o conceito, como sendo uma estratégia colaborativa ligada, que procura envolver empresa, clientes, fornecedores, etc., para desenvolver ou resolver algo. A cocriação é válida não só para B2C, mas também B2B. Neste cenário digital é necessário dar alguma ênfase e compreender a importância de desenvolver uma estratégia de marketing de cocriação, para encontrar novas ideias/conceitos e transformá-los num produto e/ou serviço, com o objetivo de o comercializar..

As grandes vantagens do Marketing Digital

- **Alcance Global:** O reconhecimento de que já não é possível estar longe do meio digital, já que não existem distâncias a serem percorridas nem limites geográficos;
- **Notoriedade e Reconhecimento da Marca:** Canais de comunicação eficientes com os seus consumidores. Desta forma, a resolução de problemas torna-se muito mais eficaz, a marca que gera uma boa reputação fideliza os seus clientes;
- **Custo-Eficiência:** É uma forma mais económica de promover uma marca em comparação com o marketing tradicional, permitindo-lhe receber um retorno do seu investimento num curto período;
- **Segmentação:** Relacionada com processos de pesquisa e agregação de uma enorme quantidade de dados sobre o seu negócio e os seus consumidores, permite às empresas fazer investimentos de marketing extremamente direcionados para o seu público-alvo. A eficácia das campanhas aumenta consideravelmente e o investimento em marketing traz maior retorno e resultados;
- **Métricas:** Permitem o acesso a dados sobre os consumidores, levando a poupanças em tempo e dinheiro. Isto evita que uma campanha seja criada com base em pressupostos, e assegura que a mensagem comunicada esteja de acordo com o público, reduzindo a taxa de erro em campanhas que não funcionam;

- **Orientação e Performance do Marketing:** É uma forma mais eficaz de promover uma marca, permitindo um maior retorno (ROI) e a obtenção de melhores resultados;
- **Gerar Oportunidades de Negócio:** O marketing digital permite a cada empresa trabalhar o Lead gerado de forma mais eficiente, impulsionando as vendas da empresa e evitando o desperdício de recursos;
- **Melhor Gestão dos Recursos Humanos:** O mundo digital trouxe às empresas a possibilidade de optarem por estruturas mais enxutas, permitindo-lhes reduzir os custos de pessoal;
- **Útil para Escoamento de Stock:** Permite, de uma forma simples e inteligente, criar novos canais de distribuição e oportunidades de venda de produtos que, num ambiente offline, implicariam custos muito mais elevados;
- **Maior Vantagem Competitiva:** Empresas que utilizam eficazmente o marketing digital estão um passo à frente dos seus concorrentes, independentemente da sua dimensão;
- **Tempo Real:** É possível corrigir ações que não estão a gerar o retorno desejado. E tudo é medido em tempo real, sem ter de esperar por maus resultados ou correr riscos irreversíveis;
- **Inovação e Criação de Valor:** A cocriação permite inovar, rapidamente e a baixo custo. Cocriação significa estar aberto a novas perceções, e, acima de tudo, estabelecer uma relação direta com os clientes.

Estratégias de Marketing Digital

Antes de uma empresa/marca avançar para a escolha de uma ou mais estratégias de Marketing Digital a adotar, é fundamental que esta análise o seu mercado-alvo, o seu público a atingir, é importante que sejam definidos objetivos específicos e direcionados para o ambiente digital da empresa.

Posto isto, é altura de perceber como implementar uma estratégia eficaz de marketing digital e passar à implementação da mesma, com ações específicas e direcionadas para os objetivos previamente definidos.

O marketing digital é composto por sete ações estratégicas:



01 Marketing de Conteúdo – É uma prática contínua de criação de conteúdos relevantes, procurando visibilidade na Internet e uma relação estreita com o consumidor. Uma das formas de o conseguir é através da criação de websites, blogs, onde se publicam conteúdos que podem interessar a um público. Estes conteúdos geram interesse no público-alvo e ajudam a criar uma relação de confiança com os consumidores;

02 Marketing de Redes Sociais - É uma ação estratégica em que a empresa utiliza as principais redes sociais como ferramentas para a promoção da marca, divulgação de produtos e/ou serviços;

03 Marketing Viral - É uma ação estratégica de marketing que procura explorar as redes sociais pré-existentes a fim de “provocar” o maior impacto nos utilizadores e assim produzir uma forte divulgação da marca. É um processo semelhante a uma epidemia ou vírus alcançado através de conteúdos de alto impacto. Um bom exemplo é um vídeo que teve um enorme impacto e se tornou viral: os “Dove Real Beauty Sketches”. A campanha trouxe uma importante reflexão sobre como nos vemos a nós próprios e como os outros nos veem. Este vídeo emocional esteve disponível em pelo menos 25 línguas diferentes e esteve presente em 33 dos canais da marca no Youtube;

04 E-mail Marketing - As empresas adaptaram as ações publicitárias tradicionais através do correio eletrónico, que procura assegurar que a mensagem chegue efetivamente ao consumidor. Esta é atualmente uma estratégia amplamente utilizada, mas geralmente mal explorada;

05 Publicidade Online - Começou com banners publicados em websites. Atualmente, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;

06 Pesquisa Online - O termo SEM - “Search Engine Marketing”, refere-se a um conjunto de estratégias que visam posicionar o seu ‘site’ ou ‘blogue’ da melhor forma possível nos motores de busca. A visibilidade pode ser gerada organicamente, com técnicas SEO (Search Engine Optimization) ou através de links patrocinados (Publicidade nos motores de busca);

07 Monitorização - É a Ação estratégica que integra informação e análise dos resultados de todas as ações estratégicas anteriores.

A importância do Marketing Digital no Comércio Eletrónico

O aparecimento do comércio eletrónico, foi o grande fator impulsionador e de destaque do marketing digital. As empresas começaram a ver no comércio eletrónico uma nova forma de colocar à venda os seus produtos e serviços e um meio de alcançar mais clientes e chegar a um maior número de pessoas. A presença online passou a ser reconhecida como uma nova forma de promover e divulgar negócios, sendo o comércio eletrónico a componente mais visível e demonstradora de importância no mundo digital dos negócios.

Principais vantagens da ligação Marketing Digital-Comércio Eletrónico

- As empresas adquirem a capacidade de expandir a sua base de clientes e atuar num mercado mais amplo e global;
- A venda e promoção de produtos e serviços deixa de ter barreiras horárias ou temporais, os produtos tornam-se disponíveis 24h por dia, 7 dias por semana;
- Cria-se uma maior conveniência para o consumidor e vendedor, não são necessárias deslocações nem esforços elevados para a aquisição de produtos, tudo se dá através de um simples clique;
- Reduz custos de produção, capital e gestão, entre outros;
- Melhora a comunicação com os clientes e potenciais clientes e garante uma melhor eficácia das campanhas publicitárias;
- Permite grande flexibilidade nos meios de pagamento, pode ser realizado através de cartão de crédito ou débito, transferência bancária ou dinheiro. Pode ainda ser processado através de tecnologias digitais como Paypal, Mbway ou até mesmo Bitcoin em alguns casos.

Como elaborar uma campanha de Marketing Digital?

Depois de uma empresa ter criado a sua presença online e definido quais os seus principais objetivos e metas a alcançar, é hora de começar a pensar em avançar para uma campanha de marketing digital para alavancar todo o processo de presença online. Uma das maneiras mais simples e intuitiva de realizar campanhas de marketing digital, é através das redes sociais. Mas como se faz isto? Abaixo serão apresentados, de maneira simples, 12 passos que as empresas devem cumprir para elaborar uma campanha digital que possa ser bem-sucedida.



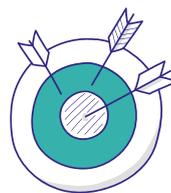
Pesquisar

É essencial, antes de avançar para a elaboração de uma estratégia de marketing digital, que se realize uma recolha de todas as informações necessárias para a implementação correta da estratégia. É nesta fase que devem ser analisados os mercados potenciais, o público-alvo, o tipo de audiência a atingir, a demografia, o perfil social, etc.



Organizar

Após realizar toda a recolha de informação necessária à elaboração da campanha, é hora de organizar a informação e segmentar a campanha da maneira mais vantajosa para a empresa/marca.



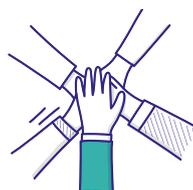
Definições de métricas

É altura de definir quais serão os KPI's (Key Performance Indicators) a adotar, quais serão os fatores que determinarão se a campanha está a ter os resultados esperados, para dar à empresa a oportunidade de redefinir ou alterar algum aspeto da campanha.



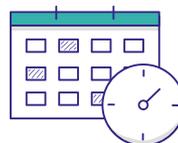
Conteúdos

Definir e elaborar um planeamento de publicações e conteúdos para publicação nas redes sociais.



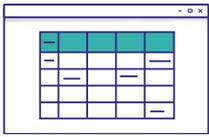
Integração

É importante, numa campanha de marketing digital, que os membros da organização sejam incluídos no planeamento e execução da mesma. Uma campanha integrada, onde os membros da organização têm conhecimento sobre o que irá acontecer, será sempre mais propícia ao sucesso.



Calendarizar

Um cronograma semanal ou mensal com a frequência de publicação e conteúdos a incluir nas mesmas. Planear antecipadamente o que se pretende fazer será certamente uma solução para que se possam cumprir as metas desejadas.



Planear

A criação de um plano de conteúdos é fundamental, pode ser feito em excel ou outra plataforma semelhante, o que realmente interessa é ter a informação organizada e pronta a ser consultada a qualquer instante.



Publicar

As publicações devem ser de conteúdos relevantes e mais aproximadas possíveis à realidade e interesse do público-alvo. Uma publicação desajustada ao público que a empresa pretende atingir, não trará grandes resultados.



As Redes Sociais

As publicações devem ser de conteúdos relevantes e mais aproximadas possíveis à realidade e interesse do público-alvo. Uma publicação desajustada ao público que a empresa pretende atingir, não trará grandes resultados.



Responsabilidade

É importante que alguém da organização fique responsável pelo atendimento, assistência e gestão dos clientes, para garantir respostas aos consumidores com a maior prontidão possível.



Relatórios

É importante analisar o feedback que as campanhas estão a obter, seja através de relatórios de elaboração própria ou através dos relatórios gerados pelas diferentes redes sociais ou Google Analytics.



Reavaliar

Ao serem cumpridos todos os passos acima referidos, é possível reavaliar qualquer parâmetro da campanha em tempo real, para que seja possível obter o melhor desempenho possível.

Tendências do Marketing Digital na Atualidade e no Futuro

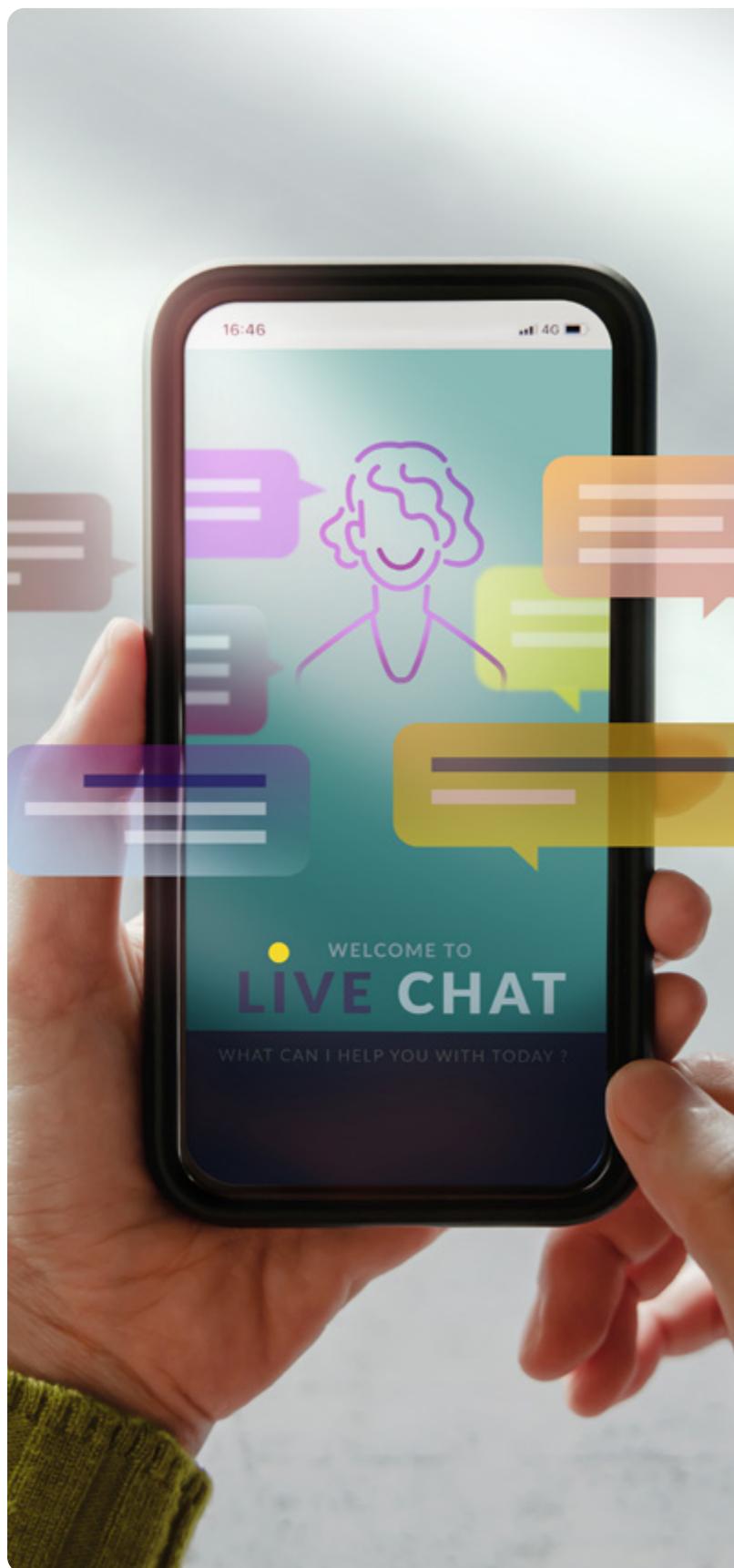
Uma das principais características a ter em consideração ao lidar com conteúdo de marketing digital, é a importância da análise e planeamento do mesmo. A análise dos anos anteriores é fundamental para que possa haver um planeamento estratégico eficaz para o futuro.

Assistentes virtuais - *chatbots*

Os assistentes virtuais já não são uma novidade nas listas de tendências, mas continuam a merecer um lugar de destaque para 2022. Os *chatbots* de conversação permitem criar uma relação sólida entre a marca e o seu público, e possibilitam um atendimento rápido e eficiente, 24 horas por dia.

Para quem tem vindo a acompanhar o crescimento e evolução do marketing digital, certamente já estará familiarizado com o tema dos *chatbots*. Estes assistentes virtuais do “futuro”, já não são assim tão futuristas, já se encontram presentes no dia-a-dia dos consumidores digitais e continuarão a ser uma peça importante na compra e venda de produtos pela internet nos anos futuros.

Os *chatbots* de conversação, permitem criar uma relação consolidada entre a marca e o seu público, dotando a marca da capacidade de ter um atendimento rápido e eficiente, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Estas ferramentas de Inteligência Artificial tornaram-se mais valiosas do que nunca durante a pandemia, e vão continuar a afirmar-se nos anos que aí vêm. As estimativas apontam para que o mercado global de *chatbots* represente mais de 400 milhões de dólares em 2027.



Vídeos curtos

Os vídeos curtos estão cada vez mais “na moda”, todos os dias os vemos, seja no TikTok, no LinkedIn, nos Instagram Reels ou YouTube Shorts. Segundo o HubSpot, os chamados “*short-form videos*” vão continuar a marcar as estratégias de marketing digital em 2022 e no futuro: 51% dos marketers que já os incluem na sua estratégia vão reforçar essa aposta no próximo ano e 30% pretendem mesmo investir mais neste formato do que em qualquer outra estratégia de redes sociais.

Este tipo de divulgação de conteúdo tem a vantagem de ser de consumo muito rápido e intuitivo, gerando mais leads que qualquer outro tipo de conteúdo. É muito apreciado pelas novas gerações e influência a decisão de compra dos utilizadores.

Metaverso

O Metaverso ganhou especial atenção e relevância desde que Mark Zuckerberg anunciou a mudança de nome do Facebook para Meta e, desde aí, o mundo tem-se debatido sobre o que é o Metaverso e qual o impacto que irá ter no mundo.

Para tentar elucidar os utilizadores do mundo digital, o Metaverso é um mundo virtual onde as pessoas podem interagir e realizar diversas atividades, tais como, trabalhar, comprar, jogar, entre muitas outras. Este mundo será criado a partir de diversas tecnologias: realidade virtual, realidade aumentada, redes sociais, cripto moedas, entre outros.

Esta será uma tendência para os próximos anos, onde já vemos marcas como a Adidas e Coca-Cola a manifestar interesse em fazer parte deste novo mundo de realidade virtual. Teremos de aguardar para ver o que vai dar...

Pesquisa por voz

A pesquisa por voz é uma das principais tendências de comunicação digital para 2022 e tem vindo a registar um crescimento gradual de ano para ano. De acordo com um estudo realizado pela Deloitte concluiu-se que os *smart speakers* são a tecnologia de consumo com maior velocidade de adesão por parte das pessoas desde o surgimento dos smartphones. Para além dos sistemas de som inteligentes e dos dispositivos para a casa e o carro, também muitos telemóveis já têm os seus próprios assistentes de voz, pelo que existem muitos caminhos para chegar aos utilizadores e dar resposta às suas necessidades e desejos de forma rápida e conveniente.

Marketing de Conteúdo

Os motores de pesquisa (como o Google, Bing ou Yahoo) valorizam a qualidade do conteúdo. Para que uma marca se possa destacar no universo digital e gerar conversões, os artigos de blog, infográficos e *whitepapers* que partilhar, devem transparecer autoridade, credibilidade, clareza e ter um carácter informativo e útil para o seu público-alvo.

Neste sentido, uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo pode fazer toda a diferença: conteúdo relevante desperta o interesse do público, gera partilhas nas redes sociais, e permite a captação de leads, para além de impulsionar a estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*).

No futuro, é recomendável que as empresas/marcas procurem criar conteúdo relevante, atrativo e credível, e assegurar que está otimizado para todos os tipos de pesquisa: desde o tradicional motor de busca aos *smart speakers* ativados por voz.

Realidade Aumentada

Cada vez mais marcas estão a recorrer à Realidade Aumentada e esta representa uma tecnologia em expansão: as estimativas apontam para que o mercado da venda de óculos de Realidade Aumentada totalize os 17,72 mil milhões de dólares em 2025.

Para as marcas, esta tecnologia representa uma enorme oportunidade de gerar vendas. No setor da moda, a RA permite criar provadores virtuais para que os consumidores “experimentem” peças de roupa de forma rápida, apoiando assim o processo de decisão e de compra. Seja no segmento B2B ou B2C, a Realidade Aumentada veio, de certeza, para ficar.

Marketing de Influência

Durante a pandemia, os conteúdos humanos e principalmente, conteúdos genuínos, ganharam ainda mais relevância, com os influenciadores a alargarem o alcance e efeito da sua presença digital. Um estudo da agência *Matter* revelou que as pessoas confiaram mais em influenciadores do que em marcas durante a pandemia, pelo que o marketing de influência será uma estratégia vencedora para os próximos anos.

O sucesso dos influenciadores em redes sociais como o TikTok e o Instagram é uma oportunidade para as marcas estabelecerem relações de parceria proveitosas e com resultados visíveis. Ao longo dos próximos tempos, as empresas que alinharem os seus esforços de interação digital em torno do *e-commerce*, da gestão de redes sociais e das parcerias estratégicas com os criadores de conteúdo certos poderão conquistar novos leads e aumentar as suas vendas.



Enquadramento no MetalShoe FabLab

O Marketing Digital e o Comércio Eletrónico, facilitam várias etapas do processo de venda, eliminam barreiras geográficas e constituem uma oportunidade de comunicar e chegar a novos públicos e segmentos de clientes. Estas podem servir também para aumentar a visibilidade da marca, devido à sua comunicação em larga escala e notoriedade no mercado e dar uma maior confiança ao consumidor no processo de escolha dos produtos e transação dos mesmos.

No âmbito do projeto Metalshoe FabLab, este referencial teve como objetivo principal **a sensibilização de um conjunto de PME's do setor do calçado e do setor da metalomecânica para os fatores críticos de competitividade, nomeadamente nos domínios da inovação e da transformação digital.**



REFERÊNCIAS

- [1] M. Evans, G. Wedande, L. Ralston, and S. Van 't Hul, "Consumer interaction in the virtual era: Some qualitative insights," *Qual. Mark. Res. An Int. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 150–159, Sep. 2001, doi: 10.1108/13522750110393053/FULL/PDF.
- [2] "Portal do INE." https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUES-modo=2 (accessed Jun. 07, 2022).
- [3] L. Casseti, "A WORD FROM ECOMMERCE EUROPE", Accessed: Jun. 07, 2022. [Online]. Available: www.ecommerce-europe.eu.
- [4] "Produtos e Serviços | E-Commerce | Portugal Exporta." <https://www.portugalexporta.pt/ecommerce/produtos-e-servicos-exportar-via-ecommerce> (accessed Jun. 07, 2022).
- [5] "Norte Digital - Quem somos." <https://www.nortedigital.pt/pt/norte-digital/> (accessed Jun. 07, 2022).
- [6] R. T. Wigand, "Electronic Commerce," *Encycl. Int. Media Commun.*, pp. 489–503, Jan. 2003, doi: 10.1016/B0-12-387670-2/00077-7.
- [7] "Le New Black - The fashion platform for select brands & retailers." <https://www.lenewblack.com/en/tradeshaw/> (accessed Jun. 07, 2022).
- [8] "Plataforma Online de Revenda de Moda | Brands i Buy." <https://brandsibuy.com/pt> (accessed Jun. 07, 2022).
- [9] "FindSourcing." <https://www.findsourcing.com/> (accessed Jun. 07, 2022).
- [10] "Wholesale fashion supplier and Dropshipping service." <https://www.brandsdistribution.com/en/> (accessed Jun. 07, 2022).
- [11] A. Gunasekaran, H. B. Marri, R. E. McGaughey, and M. D. Nebhwani, "E-commerce and its impact on operations management," *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 75, no. 1–2, pp. 185–197, Jan. 2002, doi: 10.1016/S0925-5273(01)00191-8.
- [12] "Dr Arto Lindblom (*) Dr Rami Olkkonen I (**)
Professor, Dr Henrikki Tikkanen (*) THE CONSEQUENCES OF RELATIONALISM ON PROFITABILITY AND GROWTH: DEVELOPING A THEORETICAL FRAMEWORK AND PROPOSITIONS
The Consequences of Relationalism on Profitability and Growth: Developing a Theoretical Framework and Propositions".
- [13] "About Us | Zalando Corporate." <https://corporate.zalando.com/en/about-us> (accessed Jun. 08, 2022).



METALSHOE

FABLAB NETWORK