#24

Guia prático de presença digital

Cluster do calçado e moda

Guia do Empresário
por Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Ficha técnica

Título
Guia Prático de presença digital - Guia do Empresário por CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Coordenação
Rui Moreira, CTCP

Projecto gráfico e paginação
SALTO ALTO ctcp criativo

Textos
Justa Oliveira, Carlos Pereira da Cruz e Paulo Conceição, CTCP

Imagem da capa
© ipopba - iStock

Produção gráfica
ORGAL impressores

Setembro 2020 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

kit4foot

ctcp centro tecnológico do calçado de portugal

#24

Guia prático de presença digital

Cluster do calçado e moda

Guia do Empresário
por
Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Índice

Sumário Executivo	05
12 Passos a seguir para Construir uma Presença Digital	06
Como Desenvolver Conteúdos	44
Métricas no Marketing Digital	50
Perspetivas Futuras	52
Glossário	54
Conclusão	56
Referências	58

© dem10 - iStockphoto

SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste guia é indicado um conjunto de elementos que estão presentes numa grande parte dos negócios com presença no mundo digital. Os dados estatísticos de comércio mundial dos últimos anos já indicavam uma transferência gradual dos negócios para a esfera digital, principalmente, no caso das empresas com marcas e modelo de negócio B2C.

A pandemia Covid-19 vem acelerar este processo e colocar os negócios B2B num patamar similar, dados os condicionalismos existentes na realização de viagens e de feiras internacionais onde se encontravam compradores e vendedores / produtores. A presença digital só faz sentido e é eficaz se for definida e implementada tendo como base um roteiro desenhado que considere o mercado alvo e a estratégia da marca.

A integração dos pontos que serão referidos deve ser objeto de uma análise de uma forma integrada na estratégia global da empresa com vista a potenciar o negócio, através de um crescente contacto com o público-alvo.

Não há caminhos ideiais nem fórmulas 100% eficazes que sirvam para aplicar em todas as empresas. Cada empresa e cada negócio deverão olhar para cada um dos passos apresentados neste guia e decidir como implementar cada um deles em função da sua estratégia.

Ao mesmo tempo, cada empresa deve analisar a amplitude da sua presença digital em função do seu modelo de negócio, estratégia e posicionamento e, só depois, selecionar os passos mais adequados para o seu percurso no mundo digital.

Por onde começar?

12 PASSOS A SEGUIR PARA CONSTRUIR UMA PRESENÇA DIGITAL

© Georgijevic - iStock

Passo 0 - Identidade Corporativa

A identidade corporativa é constituída por um conjunto de aspetos que definem a "personalidade" da empresa. A história, os valores, a missão, a cultura, a forma de estar, os seus fatores diferenciadores são aspetos distintivos da empresa que devem ser a essência do marketing e comunicação.

Esta "personalidade" empresarial definida por todos estes aspetos imateriais deve ser transportada para a identidade visual da marca da empresa (imagem gráfica da marca), para a mensagem, para a linguagem e para as formas de comunicação a utilizar (texto, fotos, vídeo) de acordo com o público-alvo da empresa.

Este é o passo inicial deste processo (Passo 0), refletir e definir a identidade corporativa da empresa, o que a diferencia das restantes pois é este o enquadramento para definir a imagem gráfica da marca e a comunicação a fazer chegar ao seu público-alvo. A comunicação deve estar alinhada e reforçar a identidade corporativa e os fatores diferenciadores da empresa /marca.

Aspetos essenciais da identidade corporativa:

Distinção: a identidade da empresa deve distinguir-se dos concorrentes para que o cliente se sinta atraído.

Relevância: deve criar uma ligação entre empresa e o que o público-alvo deseja ou precisa.

Homogeneidade: não deve existir um paradoxo entre o que a empresa transmite e o que ela realmente faz. A comunicação e a prática devem estar alinhados.

Reputação: Depois de ter os tópicos anteriores alinhados é possível que a empresa seja reconhecida no mercado e mantenha a sua reputação.

Sem esta reflexão e enquadramento inicial a utilização das diferentes ferramentas digitais de comunicação podem levar a comunicar uma imagem e mensagens desfazadas, criando confusão no público-alvo e colocando em causa os objetivos da própria mensagem, que deve ser reforçar a imagem e fator(es) diferenciador(es) da marca que a distinguem das demais.

Para desenvolver a comunicação a empresa / marca pode utilizar uma mensagem sob a forma de texto, imagem ou vídeo ou desenvolver conteúdos que articulem a utilização destes três tipos de comunicação.

Reflexão para definir a identidade da empresa ou marca

Para tomar esta decisão é necessário que a empresa reflita previamente sobre vários aspetos:

› Qual o modelo de negócio da empresa?

(B2C – possui marca própria e vende diretamente ao consumidor final através de página web própria ou através de marketplaces). E, neste caso, o produto destina-se a um nicho específico do mercado ou a um mercado mais abrangente?

(B2B – presta serviços industriais a partir de desenvolvimento próprio de produtos ou em co-criação com o cliente, vendendo o produto a marcas / distribuidores nacionais ou internacionais (mercado digital e/ou mercado offline)

(B2B/B2C) – possui marca própria e vende o produto em loja própria online, em marketplaces e pontos de venda físicos.

› Qual o público-alvo que é importante alcançar?

› De que forma está a marca segmentada? É uma marca de nicho?

› Qual a identidade e posicionamento da marca? O que nos diferencia? O que é importante comunicar?

A. Escrever um texto curto que descreva a empresa, a história, os serviços e que produtos fazem.

O texto deve focar-se em demonstrar que a empresa possui competências que se destacam em termos de infraestruturas, capacidade de desenvolvimento de novos produtos, tecnologia diferenciadora disponível, sistemas de construção e capacidade produtiva. É relevante indicar referências em termos de clientes. Caso possua marca própria destacar o seu conceito e identidade.

Na elaboração deste texto é importante ter em consideração alguns aspetos relevantes:

Contar histórias – é relevante para dar a conhecer a história da empresa / marca e tanto mais importante quanto mais interessante for o percurso e experiência da empresa / marca ao longo dos anos. Se se tratar de uma empresa recente, contar a história do empreendedor ou empreendedores e das suas motivações pode marcar a diferença.

Adaptar a linguagem ao público-alvo – colocar-se como potencial cliente e refletir sobre o tipo de linguagem e respostas que o seu público-alvo procura.

Articular o texto com imagens ou vídeos existentes – a mensagem do texto deve estar articulada com os restantes conteúdos da página.

Escrever textos curtos com, se possível, uma ideia por frase – evitar textos longos e não misturar ideias e conceitos em cada frase.

B. Produção de um conjunto de fotos da empresa ou dos seus produtos

Uma boa imagem é crucial para o sucesso das estratégias de Marketing Digital, pois ajuda a transmitir profissionalismo e favorece a conquista de clientes.

Mas, para conseguir resultados ainda melhores e se destacar perante a concorrência, é importante saber como produzir fotografias criativas.

Existem vários tipos de fotografias que podem ser utilizadas nas várias plataformas digitais dependendo do objetivo e público-alvo a atingir:

Fotografia da empresa (exterior e interior) – relevante, principalmente, em empresas com modelos de negócio B2B que pretendem mostrar a qualidade das infraestruturas industriais e assim gerar confiança aos potenciais clientes. As fotografias podem focar áreas específicas, por exemplo, tecnologias avançadas, painéis solares, sistema CAD, outros dependendo dos aspetos diferenciadores e estratégicos que se pretende apresentar.

Fotografias da equipa da empresa – importante para demonstrar o caráter social e humano da empresa e a valorização das pessoas, competências e experiência acumulada na produção de calçado. Pode ainda ser utilizada para associar um rosto e um nome a uma dada função específica (por exemplo, CEO, comercial, planeamento) relevante na relação com as diferentes partes interessadas.

Fotografia de produtos – no caso de empresas com modelo de negócio B2B (que prestam serviços de desenvolvimento e industriais para marcas internacionais) é relevante para apresentar o tipo de produtos mais fabricados pela empresa (por exemplo, calçado para criança) demonstrando que a empresa industrial possui competências específicas nesse domínio.

Fotografia de moda – normalmente, associado a empresas com marca própria (venda online ou venda a retalho com a marca própria – B2C e/ou B2B) envolve fotos de produtos com vários enquadramentos possíveis. A escolha do tipo de imagem depende dos objetivos da marca e do suporte financeiro disponível. Tipos de fotos possíveis:

- Foto de produto sendo, neste caso, relevante apresentar o produto em várias perspetivas ou, idealmente, em perspetiva 360º;

- Foto de produto com enquadramento de utilização, por exemplo, mostrando no pé de modelo (imagem parcial de corpo);

- foto de produto com perspetiva total (total look) com enquadramento de utilização e com foto de modelo com corpo inteiro.

Há três critérios principais que podem ajudar a entender o processo de como produzir fotografias criativas para Marketing Digital:

- **Ser criativo** – não oferecer mais do mesmo e procurar alternativas diferentes enquadradas com a identidade da marca mas que, de alguma forma, se diferenciem das restantes.

- **Apostar na qualidade da imagem** – uma imagem distorcida ou com iluminação inadequada distorce o posicionamento da marca.

- **Introduzir trabalho de pós produção** – pequenos ajustes às imagens podem ter impacto significativo na qualidade da imagem final.

No ponto Como Desenvolver Conteúdos são apresentados os fatores mais importantes para conseguir imagens de elevada qualidade.

C. Produção de vídeos da empresa ou dos seus produtos

Utilizar conteúdos de vídeo é uma estratégia que consiste no uso de conteúdos de audiovisual para atrair, converter e reter clientes. As possibilidades são várias: o vídeo pode servir para apresentar a empresa, explicar um produto, mostrar o produto e as suas funcionalidades e, no caso da moda, mostrar o produto a ser utlizado com um enquadramento emocional alinhado com a identidade e posicionamento da marca. Podem ser elaborados vários tipos de vídeos:

Demonstração – O objetivo de qualquer técnica de marketing é mostrar o produto e, neste caso, os vídeos têm uma grande vantagem sobre o texto. Usando técnicas de animação, design, narração ou mesmo um apresentador, fica muito mais fácil e rápido expor o produto ao público-alvo de maneira direta e simples.

Depoimento – Provavelmente a melhor publicidade é que é feita pelos clientes. Com o vídeo, esse tipo de publicidade, testada e aprovada por mercado e consumidores pode ser utilizada e disseminada. Usar depoimentos de clientes satisfeitos é, provavelmente, uma das estratégias mais eficazes de marketing.

Corporativo – É importante para uma empresa demonstrar competências na sua área de atuação. Os vídeos, neste caso, são uma importante ferramenta para dar credibilidade à empresa. Saber como fazer vídeo marketing corporativo é uma forma simples de transmitir competências e credibilidade ao mercado. Aliado aos outros tipos de vídeo, os vídeos corporativos são essenciais para gerar confiança junto dos potenciais clientes.

Comercial – Os vídeos são uma excelente alternativa para vender o seu produto ou a marca, de maneira divertida e não invasiva para o potencial cliente. Portanto, na hora de produzir um vídeo comercial, é importante utilizar a criatividade. A combinação de entretenimento e venda direta proporcionada pelo vídeo marketing é muito eficaz.

Storytelling – Este tipo de vídeo marketing consiste basicamente em contar uma história. Ela pode ser sobre a empresa, o produto ou sobre qualquer coisa que se relacione com o que você vende. O sucesso de filmes e novelas não é por acaso: o público adora histórias e elas são ótimas para vender. É importante despertar alguma emoção para gerar empatia e envolvimento emocional com o produto e a marca.

Através de um vídeo, é possível transmitir muita informação por meio de imagem, áudio, música, lettering e animação. Todos esses estímulos ajudam a atrair de forma mais fácil a atenção do espectador e, consequentemente, gerar envolvimento. Os vídeos também são mais fáceis de serem partilhados nas redes sociais e gerar um efeito "bola de neve".

Incluir vídeos no site melhora o seu posicionamento nos motores de busca. pois aumentam o tempo de permanência do utilizador na página.

No ponto "Como desenvolver conteúdos" são referenciados aspetos relacionados com a qualidade dos conteúdos sejam eles texto, imagem ou vídeo a utilizar numa perspetiva de marketing digital.

Passo 1 – Registar a empresa no Google Business

O Google My Business é uma plataforma que o Google disponibiliza para os negócios com presença na Internet. Com uma conta do Google My Business, a empresa está presente na internet com divulgação dos principais dados da empresa:

(Morada, localização, fotos, horário, produtos, serviços, contactos telefónicos/ emails).

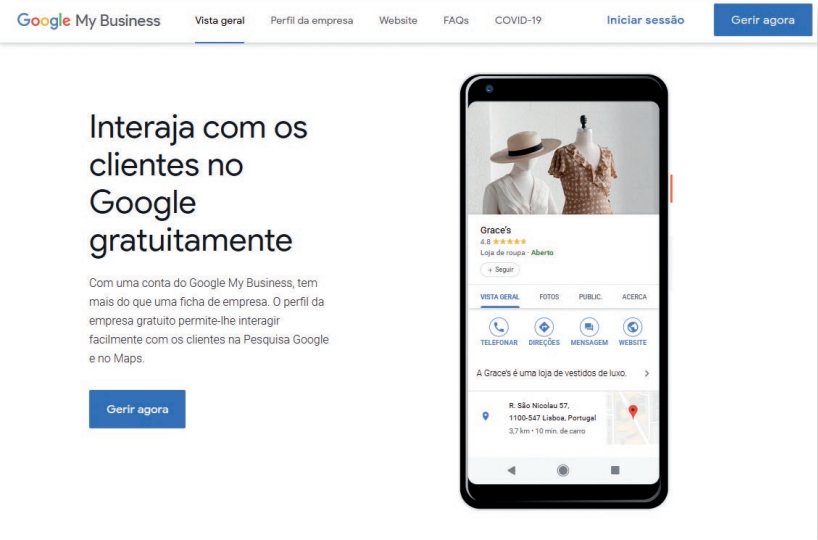
Com este registo gratuito facilitamos a comunicação com os nossos potenciais clientes e destacamos a empresa através dos resultados da pesquisa do Google e no Google Maps.

Sendo o Google, o motor de busca mais utilizado para pesquisa de informação, perceberemos o quanto é importante estar presente.

Além disso, disponibiliza um conjunto de estatísticas relacionadas com visitas, acesso e pesquisa da empresa.

Passos a realizar para estar presente no google:

a) Aceder ao google business:
https://www.google.com/intl/pt-PT_pt/business/



b) Efetuar o login na plataforma. Caso não tenha, proceda ao registo de uma conta google

c) Deverá inserir o nome da sua empresa, clicar em **"Seguinte"**, onde terá que completar os dados da localização da mesma.

d) Existe a opção de entregar produtos e serviços aos seus clientes, que deverá selecionar se for o seu caso. Assim, imediatamente aparecerá **um mapa onde poderá inserir a localização exata da empresa/negócio.**

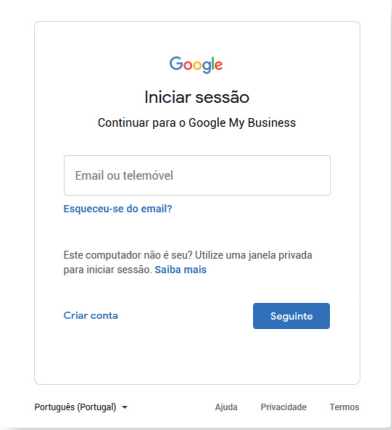
e) De seguida, deverá informar sobre a que é que se dedica a sua empresa, utilizando as categorias já predeterminadas.

f) Na categoria de estabelecer conexões, ainda que seja opcional, recomendamos adicionar o número de telefone e a página web.

g) Verificação no Google My Business.

h) Uma questão muito importante **é a parte da validação.** O Google passa a informação por diferentes filtros com vista a verificar que efetivamente, o negócio existe e tem um espaço físico.

i) Já com a conta validada, chega o momento de explorar e descobrir as funcionalidades. E, claro, incluir, toda a informação sobre o negócio. O primeiro será a **opção de completar horários,** onde poderá configurar os dias e as horas de funcionamento da empresa. Também poderá adicionar uma foto de perfil ou, inclusive, adicionar várias fotos do negócio, produtos ou serviços e até vídeos.



Importante

Deve ser criterioso em relação à informação e conteúdos que coloca nesta plataforma. Para definir o que é um bom conteúdo há que identificar para quem pretende comunicar. Se é um público profissional, por exemplo, no caso de uma empresa com modelo de negócio B2B, o conteúdo terá de ser construído de modo a ir de encontro ao tipo de informação e forma de comunicação que consideramos mais adaptado a este público.

Ter em atenção a necessidade de manter a informação atualizada quanto aos dados da empresa como localização, contactos e tipo de produto. Apesar de ser uma plataforma para informação mínima, sobre a realidade da empresa, é importante ser evidente que a informação é atualizada com regularidade.

Passo 2 – Ter acesso a informação do setor

O acesso à informação é cada vez mais importante. O contexto externo (a dinâmica dos mercados do país e internacional) deve ser acompanhado pela gestão de topo da empresa de forma permanente, de modo a identificar ameaças e oportunidades e antecipar cenários futuros.

Em simultâneo, é essencial conhecer tecnologias, novos materiais, processos e sistemas de trabalho que podem alavancar o desempenho da empresa.

Para não existir dispersão no acesso à informação, a gestão de topo e os diferentes quadros técnicos da empresa devem selecionar criteriosamente a informação e utilizar uma parte do seu tempo, diariamente, a ler newletters e outro tipo de comunicações sobre o sector onde está inserido.

Uma das fontes de informação que pode utilizar é o website https://www.worldfootwear.com/.

Este website possui informação e notícias atualizadas sobre mercados, eventos e empresas do sector do calçado em todo o mundo.

Possui ainda links para páginas de Associações, Universidades, Academias e Laboratórios ligados ao sector do calçado de todo o mundo. Desta forma, é possível em cada país ou de acordo com os mercados internacionais de interesse subscrever newsletters e acompanhar as notícias mais relevantes de cada mercado.

Nesta página https://www.worldfootwear.com é ainda possível subscrever o Calendário de Eventos e ficar, desde forma, permanentemente atualizado em relação a feiras e outros eventos internacionais.

WORLD FOOTWEAR

Wednesday 12 August 2020

Yearbook | Publications | News | Events | Organizations | Store | 0

Organizations

Search

Text to search | - All - | - All countries - | Search

- AAFA - American Apparel & Footwear Association
  United States
- ABICALÇADOS - Brazilian Footwear Industries Association
  Brazil
- ABLAC - Brazilian Association of Artifacts and Footwear Retailers
  Brazil
- Academy of Design and Footwear
  Portugal
- ACHIQTEC - Association of Leather Technologists and Chemists in Chile
  Chile
- ACICAM - Colombian Association of Footwear, Leather and Leather Goods
  Colombia
- Adongo Art and Leather Workers Association
  Ghana

Get the World Footwear news **delivered to your inbox:**

Type Your Email

Subscribe the weekly Newsletter

WORLD FOOTWEAR 2020 YEARBOOK

Buy here

Footwear Consumer 2030

A study reflecting on the main global consumer trends and the key changes for the footwear industry.

World Footwear Public Calendar

Click here to subscribe an updated version of the calendar displaying the footwear trade shows.

WORLD FOOTWEAR

Wednesday 12 August 2020

Yearbook | Publications | News | Events | Organizations | Store | 0

Guidelines to subscribe World Footwear Public Calendar

What is a "Public Calendar?

A Public Calendar is a list o events that is shared by an internet address. In this specific case we list the events related to the footwear sector specifically fairs.

You can have the list of fairs available on the favorite calendar application always synchronized.

We publish the event list and your device connects to our server to download any updates.
This way when you are scheduling any meeting on your agenda you will simultaneously have the events list to resolving conflicting dates and plan your agenda

Subscribe to Calendar

I-Phone / I-Pad

iOS 3.0 or later directly links to a public calendar

You just need:

1. On your device click on the "subscribe to Calendar" link above.
2. Tap "subscribe" in the dialog that is triggered by the link.

Get the World Footwear news **delivered to your inbox:**

Type Your Email

Subscribe the weekly Newsletter

WORLD FOOTWEAR 2020 YEARBOOK

Buy here

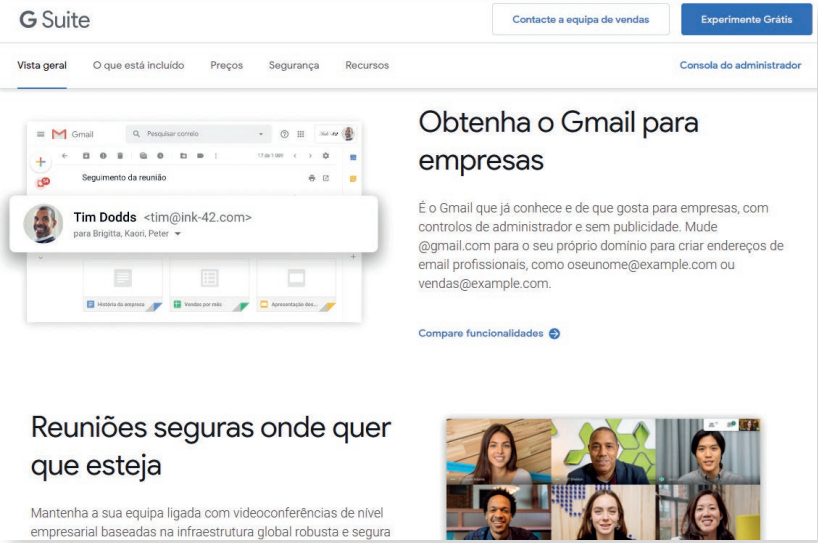
Footwear Consumer 2030

A study reflecting on the main global consumer trends and the key changes for the footwear industry.

World Footwear Public Calendar

Click here to subscribe an updated version of the calendar displaying the footwear trade shows.

Passo 3 – Criar e-mail personalizado com dominio e alojamento



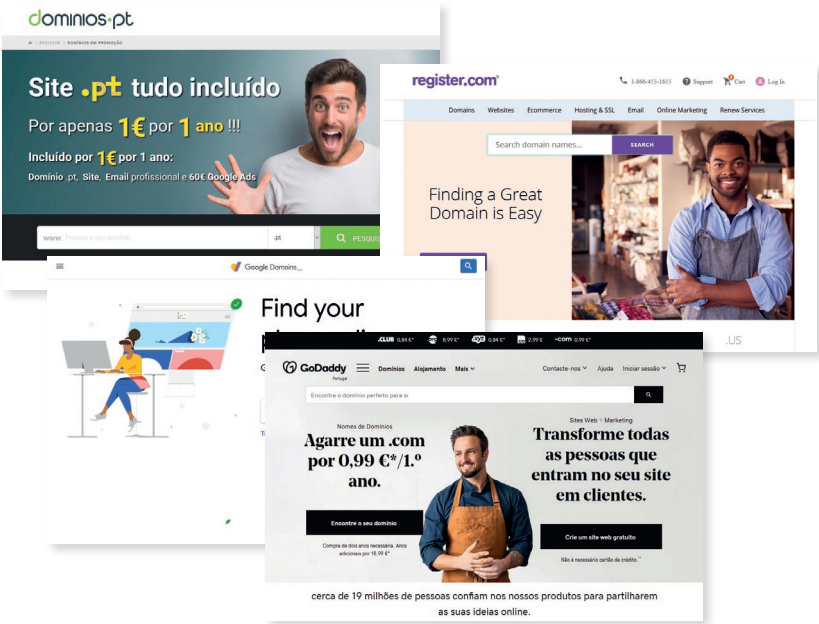
Com um domínio registado e com um alojamento adquirido é possível ter e--mails personalizados para o **negócio, ex:** JohnSmith@CompanyABC.com.

Utilizar um email personalizado transmite uma imagem da empresa / marca estruturada e com preocupação na sua imagem, colocando a empresa / marca com um posicionamento mais consistente e profissional. Na definição de mails personalizados a empresa deve analisar vantagens e desvantagens da utilização de mails nominativos (nome@aempresa.com) ou associados a função (comercial@aempresa.com).

O domínio é um endereço que identifica a sua empresa, uma marca, uma pessoa na internet.

Um domínio é composto por um nome e uma categoria (TLD), como:

› **CompanyABC.com**
› Nome: **CompanyABC**
› Top Level Domain (TLD): **.com**



Existe uma infinidade de extensões disponíveis. As principais são: .com e a extensão do próprio pais como .pt (Portugal), .es (Espanha) or .it (Itália). Dominio internacional pode ser realizado em diversas entidades, tais como, Godaddy (https://godaddy.com/), Register (https://register.com/), DomainGoogle (https://domains.google.com/), etc.

Ao registar o Titular garante o uso do domínio por um período de tempo a definir (1,3,5, 10 anos). Terminado esse período terá que renovar para continuar a utilizar o domínio. No caso de um domínio.pt pode ser realizado na entidade .PT, entidade que gere todos os domínios .pt (https://www.dns.pt/pt/).

Passos para registar um dominio:

1. Aceder a um site de um Register, entidade que efetua registos, tal como a .PT www.dns.pt.

2. Verificar que o nome escolhido está disponível.

3. Caso esteja disponível deve comprar, escolhendo o período de tempo, identificar o Titular do registo.

O que é o domínio?

O Domínio é um nome exclusivo que serve para localizar e identificar o negócio na internet, e que aparece após o www. em sites ou após o @ em e-mails. É o endereço que as pessoas utilizam para aceder na internet e, por isso, considerado fundamental para quem quer ter um site ou um blog. Por outras palavras, se o site fosse uma casa, o domínio seria a morada.

É importante antecipar a compra de um domínio que possa associar ao nome da empresa ou da marca, independentemente de, no curto prazo, não pensar em ter um website. É que, se não registar o domínio que pretende outra empresa o pode fazer. Com o domínio registado a empresa poderá de imediato utilizar contas de email com a designação do domínio. Um domínio .com é um domínio genérico que pode ser registado por qualquer entidade em qualquer parte do mundo. O domínio .pt é considerado um domínio português, e que pode ser apenas registado por empresa, organizações ou entidades registadas em Portugal. Se optar por domínio .pt, está automaticamente a informar ao seu cliente de que é uma empresa portuguesa. Se a empresa é uma empresa além-fronteiras, que trabalha sobretudo com exportação, ou tem projeção no mercado mundial, pode fazer sentido optar por um domínio genérico, como o .com

Um alojamento é espaço em servidores web onde se armazenam os conteúdos do site (texto, imagens, vídeos, etc.) e que disponibiliza para o público esses mesmos conteúdos na internet bem como as contas de emails. Existe um conjunto alargado de empresas que prestam este serviço. O tipo de servidor web (Windows, Linux) escolhido depende da tecnologia utilizada para a construção do website.

Porque é importante a escolha do alojamento?

Ter em conta durante este processo de escolha do alojamento e posteriormente a construção do website questões relacionadas com o espaço de disco, a segurança da informação (empresas credíveis, disponibilidade de backup, utilização de password complexas, etc).

Se o alojamento não for considerado seguro pelos motores de busca, futuramente o website irá ser penalizado na procura por potenciais clientes, diminuindo a possibilidade de destacar o website na procura por palavras chave. Os motores de busca em igualdade de circunstâncias colocam à frente websites alojados em entidades credíveis e consideradas seguras.

Para além disso, ter um site seguro é muito importante nos dias de hoje. Ter um alojamento que tem certificados de segurança (SSL – Secure Socket Layers) significa que o site é mais seguro e que as informações estão protegidas.

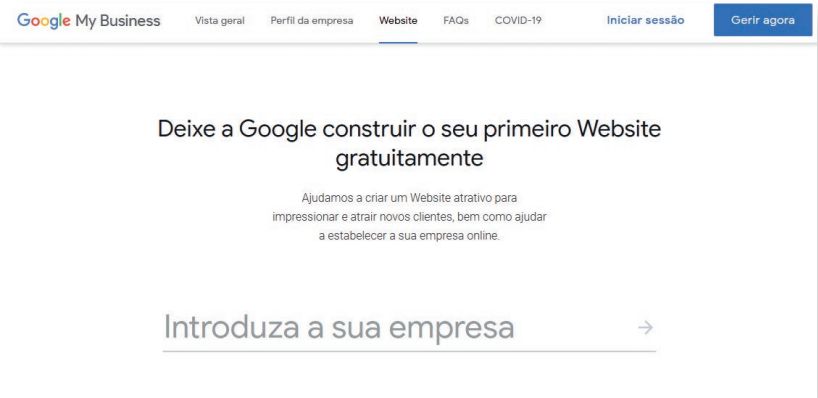
Com um certificado SSL, toda a informação que passa no site é criptografada o que ajuda a que os hackers não consigam aceder a informações confidenciais, pessoais ou particulares do site.

Passo 4 – Página web corporativa

Solução 1 – Utilizar funcionalidade do Google My Business

No momento de inserir a página web, através da plataforma é dada a opção de criar nesse momento uma nova página web. Tenha em conta que se dispõe de uma, as possibilidades de posicionamento aumentam. A funcionalidade é totalmente gratuita.

É importante destacar que a página web é muito básica, como verá de seguida pelo que se procura uma página web totalmente personalizada, recomendamos que opte por outras opções. No entanto, para começar é definitivamente uma boa opção. Dentro do menu inicial poderá ver um separador para "Site".



Aspetos a não esquecer

Primeira opção a escolher será o **Tema** que, como poderá confirmar, são cores e tipografias muito genéricos, adaptáveis a qualquer temática. Mais tarde, adicionará as imagens e textos. Concluídos estes passos, poderá publicar o seu site. A seguinte etapa **é criar o domínio para o site.** Ficará algo como: "empresa".business.site, podendo optar por adquirir um domínio personalizado ex. "ctcp.pt"

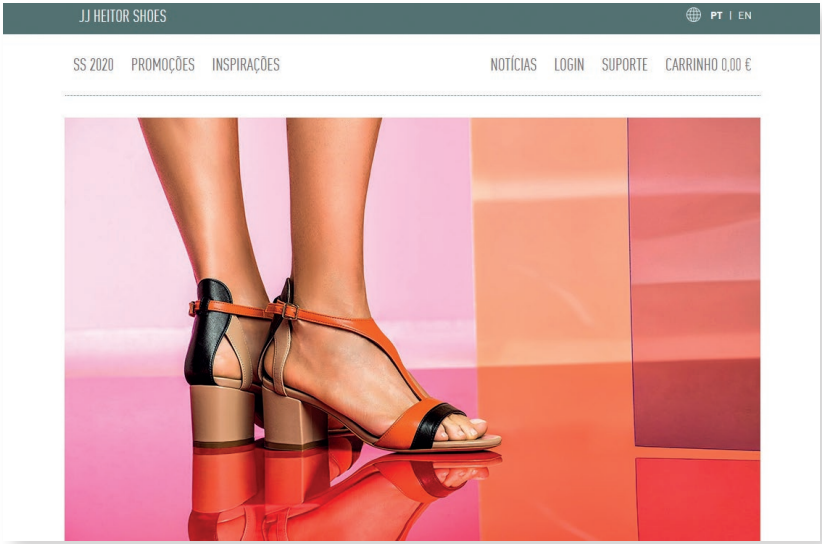
Recomendamos que **cada negócio conte com a sua própria web e domínio.** No entanto, esta é uma opção a contemplar de inicio, já que permite criar uma página web de forma simples.

Solução 2 - Criar um website corporativo personalizado

Um website corporativo pretende apresentar a empresa sem incorporar a venda de produtos. Destina-se, normalmente, a empresas que desenvolvem um modelo de negócio B2B para marcas ou distribuidores nacionais ou internacionais

Neste sentido, o website deve possuir uma estrutura adequada e pensada para apresentar o negócio da empresa e os fatores competitivos que a diferenciam, história e caracterização da empresa, portfólio de produtos, capacidade de produção, capacidade de desenvolvimento de novos produtos combinando texto e conteúdos como fotografias e vídeos.

Deve ser dada especial atenção à estrutura do site com imagem simples e que permita uma navegação rápida e direta aos aspetos competitivos diferenciadores da empresa.



Analisar outros websites

Desenvolver um website com a estrutura e design adequados é essencial para assegurar a funcionalidade e imagem adequadas à identidade e objetivos da empresa.

O website deve ser responsivo, ou seja, adaptado para visualização dos conteúdos através da utilização de smartphone.

Existem milhões de websites online pelo que definir de forma criteriosa os diferentes aspetos do website é crítico como ponto de partida.

› Estrutura de página com um menu adequado, visível e com uma estrutura pensada para o público-alvo.

› Design atrativo, funcional que considere o posicionamento da marca, aspetos identitários (por exemplo, cor do logo).

› Integrar diferentes tipos de conteúdos, texto, imagens e vídeo de forma articulada.

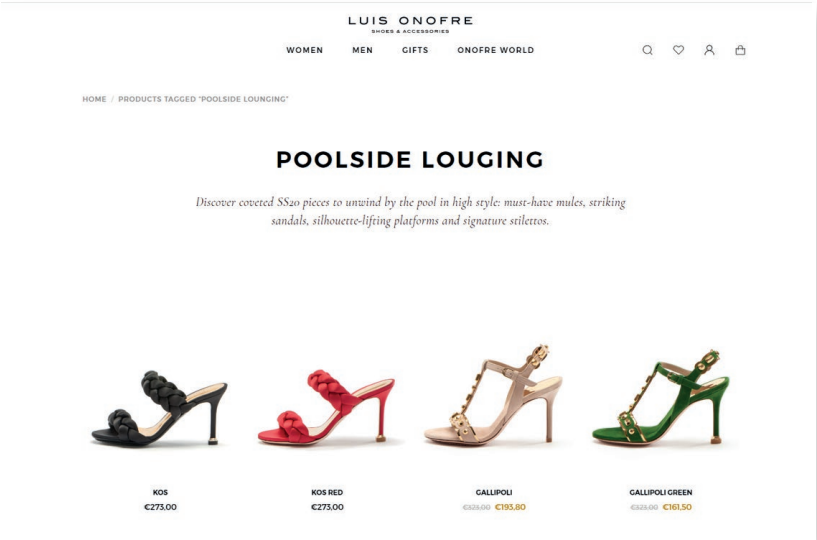
Uma forma de decidir os aspetos fundamentais do website é analisar websites de empresas que considere de referência e avaliar que aspetos considera relevantes e que tipo de erros devem ser evitados na construção e estrutura do website.

Passo 5 – Website com vendas online

A estrutura e o aspeto do website são fundamentais para cativar o consumidor. Na verdade, a facilidade de navegação poderá definir a forma como o cliente reage aos conteúdos. O ideal é possuir uma estrutura com navegação simples, adaptado a telemóvel, com design integrado com imagem da marca e com uma utilização intuitiva. Para que o aumento das visitas ao website, corresponda a um aumento de vendas é importante a criação de uma estratégia de navegação dentro do site que oriente para destaques e atualizações do interesse do utilizador.

Como não existe, no e-commerce um contacto direto com o utilizador (potencial cliente) as imagens escolhidas e a descrição do produto devem ser esclarecedoras. A aposta na qualidade dos conteúdos permitirá estabelecer uma relação de maior confiabilidade com o utilizador no momento de visualização e seleção dos produtos a adquirir. A existência de um espaço de comunicação e de comentários para o utilizador (consumer reviews) poderá trazer maior confiança e potenciar a concetização da compra.

Outro aspeto relevante é o da definição das condições inerentes à compra de produtos no website. Formas de pagamento, trocas, devoluções, entregas e prazos devem ser informações claras e de fácil acesso.



Não esquecer os aspetos legais

No caso de websites com e-commerce outros aspetos são críticos como o acesso rápido aos produtos, a estruturação dos produtos por tipos ou coleção e a facilidade de chegar à fase de conversão do interesse em compra por parte do visitante.

O uso de smartphones como ferramenta de visualização de websites e de compra é cada vez mais frequente e, como tal, é uma consequência natural preparar plataformas de comércio eletrónico para dispositivos móveis. O desenvolvimento de websites responsivos é fundamental, mas muitos aspetos têm de ser considerados para tornar o manuseamento da informação adequado para smartphone.

Ter em atenção os aspetos legais que devem ser considerados para cumprimento da legislação europeia, e que devem incluir pelo menos:

› Termos e Condições;

› Políticas de vendas e livre resolução de contrato;

› Livro de reclamações;

› Política de privacidade;

› Política de cookies;

› Resolução de conflitos online.

Passo 6 – Comunicar através de plataformas digitais

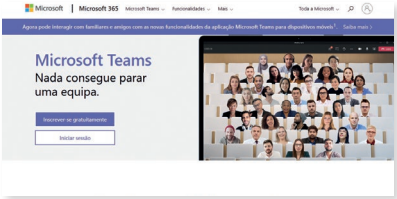
As plataformas digitais de comunicação permitem a realização de reuniões à distância com clientes e fornecedores potenciando a realização de primeiros contactos ou contactos de continuidade com rapidez e baixo custo.

Dominar este tipo de tecnologia e utilizar de forma profissional os diferentes tipos de plataformas digitais de comunicação, transmite uma ideia positiva aos clientes e fornecedores e permite desbloquear situações ou gerar oportunidades de negócio.

Existem várias alternativas no mercado, normalmente de fácil instalação e utilização e, na generalidade dos casos, com versões de base adequadas para vários objetivos e sem custos para a empresa.

Enumeramos, de seguida, um conjunto de ferramentas de videoconferência que além de chamadas de áudio e vídeo, oferencem um conjunto de recursos como a partilha do ecrã, chat e edição colaborativa de documentos.

1. Microsoft Teams



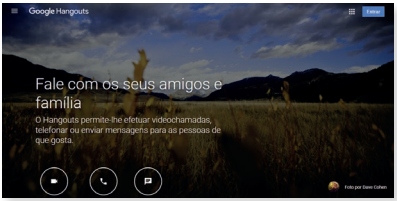
Microsoft Teams permite fazer videoconferências e editar documentos do Microsoft Word, Excel, PowerPoint e OneNote colaborativamente em tempo real, armazenamento de ficheiros pessoais e de equipa. É possível ainda a ligaçao a aplicativos externos, como Trello e Evernote.

2. Zoom Meetings

Zoom Meetings é uma ferramenta de videoconferência voltada para ambientes corporativos que suporta reuniões com até 500 participantes e webinars com público até 10 mil pessoas. O funcionamento do serviço é simples: o administrador da reunião cria uma sala e envia um convite via e-mail ou link para os participantes, que não precisam ter conta no site.

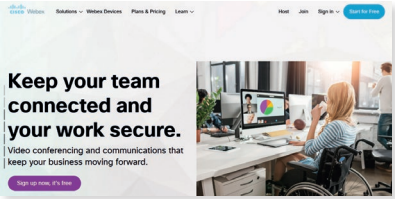
Entre os recursos oferecidos pelo Zoom Meetings está o chat em tempo real, transferência de arquivos, controle de microfones, quadro de anotações, partilha de tela e gravação das reuniões na nuvem. É importante realçar que, no modo gratuito, as reuniões em grupo têm duração máxima de 40 minutos e são limitadas a 100 participantes. Não há restrições para encontros online entre apenas duas pessoas.

3. Google Hangouts



Ferramenta integrada ao Gmail, o Google Hangouts é completamente gratuito e permite criar videoconferências com até 10 pessoas. Para isso, basta acessar hangouts.google.com, clicar em "Videochamada" e convidar os participantes por e-mail ou link. A ferramenta de chat do Google permite compartilhar a tela do computador e conversar com os outros membros da reunião em tempo real.

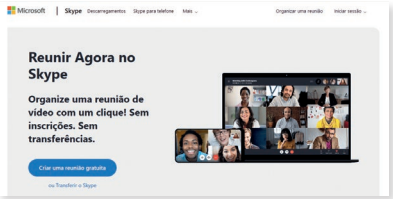
4. Webex



A plataforma de vídeo Cisco Webex está incluída com o Meetings. Videoconferência é entregue com um modelo de software como serviço (SaaS) através da Cisco Webex Cloud com áudio, vídeo e web conferência. Suporta reuniões de videoconferência do Meetings agendadas, pessoais e do Reunir-se agora.

A plataforma de vídeo Cisco Webex é ativada por meio do Cisco Webex Cloud. Os utilizadores podem participar através de vários tipos de dispositivos, incluindo terminais baseados em padrões SIP e H.323 e clientes Webex. Fornece colaboração protegida para business-to-business (B2B) and business-to-customer (B2C) em uma experiência de "reunião única". A experiência de "reunião única" permite uma experiência consistente de partilha do áudio, vídeo e conteúdo para todos os utilizadores que acederem. Esta oferta oferece todos os benefícios de uma solução TelePresence habilitado no Cisco Webex, mas estende a flexibilidade, permitindo que os clientes consumam o serviço do Cisco Webex Cloud. A plataforma de vídeo Cisco Webex permite que as reuniões sejam criadas como agendadas ou do Reunir-se agora ou realizadas em salas de reuniões pessoais.

5. Skype



O Skype, famoso serviço de chamadas de áudio e vídeo, também está disponível na versão para browsers. Com uma interface semelhante à do programa para PC, a ferramenta online permite criar gratuitamente videochamadas com até 50 convidados. Não é preciso ter registo no serviço para participar em uma reunião, que pode ser acedida através de um link.

Apresentar a empresa

A utilização de plataformas digitais à distância para comunicar o que é a empresa e os seus produtos implica a utilização de apresentações cuidadas e profissionais.

Na comunicação à distância o planeamento da reunião torna-se ainda mais crítico porque não existe proximidade física para identificar reações desfavoráveis e corrigir, no momento, a comunicação.

No caso de se pretender efetuar uma apresentação da empresa, da sua história e dos seus aspetos mais marcantes é importante ter em conta a necessidade de utilizar uma comunicação curta (máximo de 20 minutos), direcionada para os aspetos principais e privilegiando as imagens.

Passo 7 – Estar presente nas redes sociais

As redes sociais são importantes para criar um canal de contacto mais próximo com os clientes, permitindo não só divulgar produtos e serviços, mas também, promover a troca de informação entre eles. Redes sociais são estruturas sociais (comumente atribuídas ao universo digital), compostas por pessoas ou organizações, onde os participantes se conectam e interagem sobre interesses comuns. Uma das suas características mais importante é que permite a produção e a partilha de informações e conteúdos diversos. Num mundo cada vez mais digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para as marcas e empresas que desejam aumentar a sua visibilidade e credibilidade, além de alavancar as vendas.

Facebook, Instagram, Pinterest, Linkedin, Youtube e Twitter são hoje as principais redes sociais utilizadas a nível Europeu. Podemos classificar as redes sociais em três principais categorias: redes de relacionamento, de entretenimento e profissionais.

Cada rede social pode e deve ser usada com objetivos diferentes, com base no modelo de negócio da empresa, público-alvo e estratégia. A utilização de redes sociais pode ser um meio digital relevante quando a empresa / marca pretende:

› aumentar a visibilidade e alcance da marca;

› potenciar a notoriedade da marca ou de um produto;

› aumentar a rede de parceiros;

› angariar mais clientes;

› dar visibilidade a um novo projeto.

Para construir uma presença relevante, é fundamental desenvolver um efeito tipo "bola de neve".

Trata-se de um processo pelo qual um utilizador que vê uma publicação, se interessa por ela graças ao título e/ou uma imagem atraente e, depois, partilha o conteúdo com os seus contatos. Isso representa uma conquista para a marca, já que, para os seguidores do utilizador, o ato de partilhar é visto como uma recomendação qualificada do seu conteúdo.

Este efeito “bola de neve” será tanto mais conseguido quanto maior a rede de ligações da marca, a qualidade dos conteúdos e a frequência adequada das publicações.

Que redes sociais utilizar

Para desenvolver uma estratégia de marketing com utilização de redes sociais é importante, em primeiro lugar, identificar qual ou quais as redes sociais adequadas à estratégia digital da empresa.

- Identificar em que rede social ou redes sociais estão os clientes e parceiros.
- Identificar o público principal de cada rede social e a sua matriz de comportamento.
- Conhecer ferramentas e recursos para gerir as redes sociais.
- Reconhecer as principais funções e vantagens de cada rede social.
- Estabelecer imputação de recursos, competências e orçamento anual.
- Definir frequência de publicação.
- Planear e desenvolver conteúdos digitais.
- Monitorizar os KPIs mais importantes para o negócio (gostos, interação, subscritores, comentários, visitas).

Aspetos críticos associados à utilização de redes sociais: Regularidade, Autenticidade, Domínio da rede social em causa, Interação adequada (no modo e no tempo), Gestão cuidada de imprevistos, Análise de métricas.

Principais vantagens das redes sociais

› Têm o poder de aproximar as empresas e os clientes.

› Permitem criar e desenvolver uma relação com clientes e potenciais clientes.

› Permitem criar a sua própria base de seguidores.

› Possibilitam a interação em tempo real.

› Possibilitam a comunicação em simultâneo para todos os seus seguidores.

› Permitem partilhar informações próprias.

› Possibilitam um aumento da notoriedade.

› Permitem passar uma imagem atual e empenhada.

› Contribuem para um bom posicionamento nos motores de pesquisa.

› É um meio de divulgação económico.

› Permitem criar publicidade paga direcionada para o seu público-alvo.

› Se bem planeada, uma estratégia de marketing de redes sociais pode trazer um excelente retorno.

› Canal aberto 24h.

› Dinamizam tráfego para o seu site.

Principais desvantagens das redes sociais

› A informação distribuída pode ser usada por qualquer pessoa.

› As informações de contacto podem ser utilizadas para SPAM.

› Nem sempre é simples elaborar uma estratégia coerente para as redes sociais.

› A gestão de redes sociais pode consumir-lhe imenso tempo.

› A mensagem não é totalmente controlada pela empresa.

› Os comentários negativos podem contribuir para uma imagem mais negativa da empresa.

› É necessário criar conteúdos com frequência.

› É difícil manter o seu público-alvo fidelizado (já que existe muita informação).

Estar presente no Linkedin

O LinkedIn é uma rede social voltada para os negócios. Para empresas B2B (Business to Business) a possibilidade de encontrar o público-alvo é ainda maior, afinal, o LinkedIn para empresas é uma plataforma de negócios e tem um leque extenso de utilizadores extremamente ativos enquadrados nesse perfil. Atualmente o Linkedin possui cerca de 575 milhões de utilizadores em todo o mundo.

O Linkedin para empresas é importante para aumentar a visibilidade da marca entre profissionais e partilhar a cultura da empresa. Entretanto, para ter presença na rede é necessário entender que esse espaço é essencialmente voltado para o mercado e que o tipo de conteúdo partilhado no Linkedin deve ser diferente do trabalhado em outras plataformas digitais. Enquanto em outras redes sociais, como Facebook e Instagram, as possibilidades de conteúdos são várias, no LinkedIn a abordagem deve ser mais corporativa. Por esse motivo, para que a empresa se posicione corretamente no LinkedIn, é importante desenvolver conteúdos suficientes e adequados nesse sentido – ou disponibilizar recursos para produzir isso. Não adianta criar uma página, tendo em mente que o LinkedIn para empresas é um canal corporativo, apenas para replicar os posts de outras redes.

Bons exemplos de conteúdos a serem partilhados no Linkedin são marcos da empresa, ações realizadas, bastidores, eventos, feiras, informações, depoimentos de colaboradores e clientes e divulgação de ofertas de emprego, por exemplo. A comunicação no Linkedin deve apresentar características e fatores diferenciadores da empresa, com o objetivo de aproximá-la de pessoas relevantes (sejam elas colaboradores, clientes e entusiastas da sua marca). Outras possibilidades de publicações no LinkedIn são notícias ou artigos que se relacionem diretamente com o mercado em que a empresa atua. Esse é o tipo de conteúdo que pode ajudar a reforçar uma imagem de know-how da marca no segmento. As publicações devem ter um caráter profissional para reforçar a identidade corporativa da empresa / marca junto de outras empresas e profissionais da sua área de negócio sendo relevante assegurar uma frequência de publicação pelo menos semanal.

Para potenciar os seus contactos, as empresas podem ainda fazer parte de grupos com interesses comuns, por exemplo:

› **Worldwide Footwear Sourcing Network**

› **Footwear Professionals Network**

Ao integrar este tipo de grupos as empresas acedem a contactos e informações específicos e, em simultâneo podem promover os seus conteúdos junto de empresas e pessoas (frequentemente gestores ou decidores) com interesses comuns e que estão na mesma área de negócio.

Estar presente no Facebook

O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e partilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. Nasceu em 2004 e tem vindo a crescer em número de utilizadores tendo atingido, em 2019, cerca de 2,6 biliões de utilizadores mensais. O Facebook é assim a maior rede social do mundo sendo, ainda, impressionante o número de utilizadores mensais que acedem a esta rede social através de smartphone (cerca de 2,26 biliões de utilizadores mensais).

Neste sentido, do ponto de vista empresarial, faz sentido estar presente no Facebook para aumentar a notoriedade de uma marca própria quer venda online ou no retalho físico quer possua uma estratégia omnicanal (vendas online e retalho físico).

O Facebook permite que pessoas, associações, entidades de diferentes tipos e empresas possuam a sua própria página de apresentação no Facebook e que, a partir daí estabeleçam ligações (amigos ou seguidores, conforme as circunstâncias), ou seja, redes de contactos sociais. Cada página social pessoal inclui um conjunto de informação individual, como o nome, idade, local de residência, interesses, gostos e outra informação de caráter pessoal.

Desta forma, o volume de utilizadores existentes e a informação disponibilizada tornam o Facebook uma rede social relevante para as empresas que possuem marca própria e que pretendem aumentar a sua notoriedade junto de um determinado público-alvo. Incluir o Facebook como uma plataforma de comunicação e de venda é uma estratégia essencial para as marcas próprias, ou seja, marcas que são comercializadas diretamente ao consumidor final (através de e-commerce) ou indiretamente (através de pontos de venda físicos ou digitais). Com o tempo, as marcas desenvolvem ligações com o seu público-alvo, ou seja, pessoas membros da plataforma Facebook que, em algum momento, manifestaram interesse na marca e/ou nos seus produtos. Assim, as marcas podem comunicar diretamente para o seu público-alvo, apresentando os seus novos produtos para reforçar a ligação com o seu mercado. Dependendo da qualidade da comunicação da marca, os seus clientes podem partilhar as mensagens e alargar a rede de suporte da marca.

As empresas podem divulgar os seus produtos sendo, para isso, essencial desenvolver conteúdos adequados suportados em imagens e vídeos. Podem, ainda, desenvolver anúncios específicos dentro do Facebook e definir parâmetros específicos para alcançar o seu público-alvo através de critérios como a idade e localização geográfica.

facebook

Estar presente no Instagram

O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um utilizador pode colocar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e gostos. A base de utilização do Instagram é o smartphone pelo que o crescimento desta rede social foi exponencial acompanhando o crescimento da utilização do smartphone. O Instagram foi criado no ano de 2010, alcançou um sucesso muito rápido tendo sido adquirido em 2012 pelo Facebook por cerca de 1 bilião de dólares. Atualmente, cerca de 1 bilião de pessoas utiliza o Instagram todos os meses.

O nome Instagram resulta da ligação entre "instant camera" e "telegrama" numa perspetiva de transmitir uma imagem de imediatismo e mensagem curta.

O Instagram é um aplicativo gratuito que pode ser instalado em Android ou iPhone e que permite a partilha de fotos dos seus utilizadores. No aplicativo é possível tirar uma foto com o smartphone, aplicar alguns efeitos e partilhar em tempo real, apenas numa questão de segundos.

Enquanto Rede Social, os utilizadores do Instagram podem gostar e comentar as fotos que vão aparecendo no feed. Também podem clicar nas hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas com o mesmo tema, mesmo que as outras pessoas que tiraram essa foto não sejam suas amigas. Ainda podem ser partilhados pequenos vídeos, tornando assim a experiência ainda mais interessante.

Dada a sua natureza, a utilização do Instagram faz sentido para empresas com marcas idealmente com vendas online através de website próprio ou que estão presentes em marketplaces e se destinam a um público mais jovem. É expectável uma dinâmica de marketing baseada na imagem, em histórias curtas, na utilização de influenciadores com a necessidade de uma frequência, pelo menos, diária de colocação de imagens ou histórias. Assim, as principais características do Instagram são:

Foco em imagens - As imagens geram uma conexão emocional praticamente imediata se comparadas a um texto, por exemplo, porque são facilmente compreendidas. Muitos utilizadores do Instagram utilizam a rede social justamente para relaxarem e se inspirarem com as fotos e os vídeos que podem colocar em qualquer momento e rapidamente.

Integração com o facebook - Desde que o Facebook adquiriu o Instagram, em 2012, a integração entre as redes tem sido simplificada. Ao publicar uma nova imagem no Instagram, é possível partilhá-la automaticamente na página da sua empresa no Facebook — basta vincular as contas. Isso ajuda a divulgar as publicações e a estimular os seguidores do Facebook a também seguirem o seu perfil no Instagram.

Instagram Ads - Os anúncios no Instagram são uma maneira simples e eficaz de alcançar mais pessoas. Ao tocar no botão "Promover" dentro das suas publicações, há um acesso a um assistente que conduz na criação de um anúncio na plataforma. Com este processo é possível segmentar o público-alvo para o qual o anúncio será veiculado, definir um orçamento e escolher a duração da campanha.

Instagram Stories - A funcionalidade consiste na colocação de imagens ou vídeos com curta exibição e prazo de apenas 24 horas para a visualização. As Stories ajudam a dar mais humanidade à marca,

Instagram Live - assim como no Facebook, é possível dinamizar uma história ou atividade ao vivo para os seguidores. A live é uma transmissão ao vivo feita diretamente do smartphone e pode ser usada de diversas formas e para diversas finalidades.

Principais vantagens da utilização do Instagram

› A sua utilização é através de plataformas mobile.

› Permite gravar e partilhar vídeos curtos que são automaticamente apresentados na timeline dos seguidores.

› É integrado com o Facebook, visto que pertencem ambos ao mesmo grupo.

› É utilizado por diversas faixas etárias e um público muito diversificado.

› Permite que as empresas com conta comercial possam seguir o perfil do seu público, ficando a conhecer melhor os seus gostos e preferências.

Estar presente em outras redes sociais

Existem muitas redes sociais espalhadas pelo mundo. Algumas redes sociais têm um relevo significativo em mercados específicos. Por exemplo a Vk (https://vk.com/) é muito popular na Rússia mas pouco utilizada na Europa Ocidental ou nos EUA.

Na Europa Ocidental e EUA para além das redes sociais referidas e que consideramos as mais relevantes (Facebook, Instagram e Linkedin) existem outras redes sociais com um número de utilizadores significativo e que podem ser utilizadas pelas empresas e marcas de uma forma eficaz.

Salientamos as seguintes:

Twiter - tem cerca de 320 milhões de utilizadores, que podem postar tweets limitados a 280 caracteres.

Pinterest - uma rede social em que o conteúdo é adicionado na forma de pins e tem cerca de 200 milhões de utilizadores em janeiro de 2018

Flickr - uma rede social de partilha de fotos e vídeos que oferece suporte a dezenas de milhões de membros e mais de 10 biliões de fotos.

A decisão de alargar a presença da empresa ou marca a várias redes sociais tem implicações ao nível dos recursos a imputar, conseguir uma estratégia concertada entre as diferentes redes sociais e assegurar uma frequência e qualidade dos conteúdos a postar.

Importante

Para desenvolver uma estratégia de marketing com utilização de redes sociais é importante, em primeiro lugar, identificar qual ou quais as redes sociais adequadas à estratégia digital da empresa.

- Identificar em que rede social ou redes sociais estão os clientes e parceiros.
- Identificar o público principal de cada rede social e a sua matriz de comportamento.
- Conhecer ferramentas e recursos para gerir as redes sociais.
- Reconhecer as principais funções e vantagens de cada rede social.
- Estabelecer imputação de recursos, competências e orçamento anual.
- Definir frequência de publicação.
- Planear e desenvolver conteúdos digitais.
- Monitorizar os KPIs mais importantes para o negócio (gostos, interação, subscritores, comentários, visitas).

Aspetos críticos associados à utilização de redes sociais: Regularidade, Autenticidade, Domínio da rede social em causa, Interação adequada (no modo e no tempo), Gestão cuidada de imprevistos, Análise de métricas.

Criar um Canal Youtube

Ter um canal no youtube demonstra que a organização se mantém atualizada. Um anúncio/vídeo, quando bem feito, é uma excelente forma de divulgação e fortalecimento da identidade da empresa, permitindo que os clientes existentes e potenciais se possam identificar melhor com a realidade da empresa. O canal no youtube pode e deve ser integrado com outros meios de comunicação. É um meio de divulgação gratuito.

a. Como criar um canal Youtube

i. Efetuar o login no youtube com uma conta google.

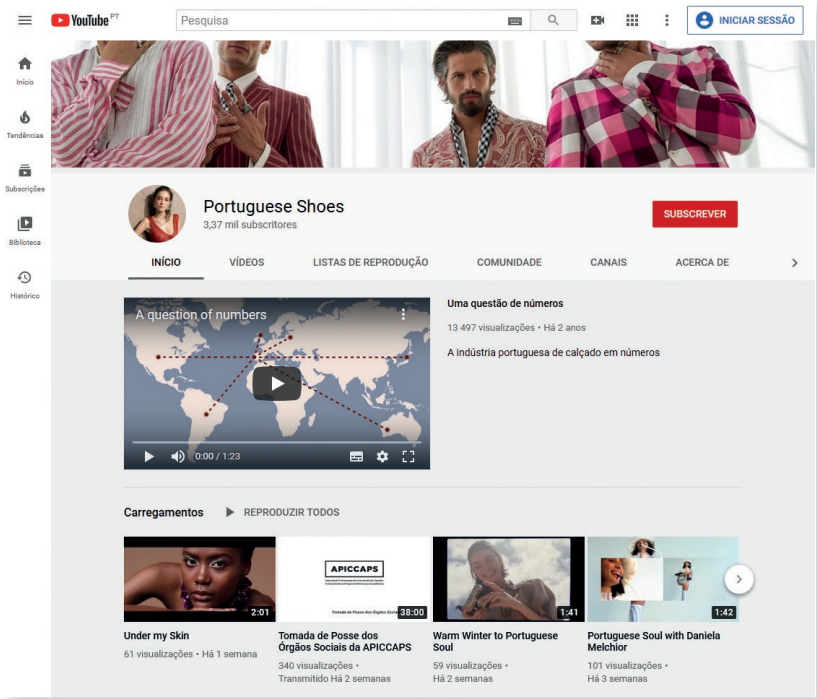
ii. Aceder ao item "Configurações do YouTube" e, em "Recursos adicionais", clique em "Criar novo canal".

iii. Escolher um nome e selecionar a categoria empresarial.

iv. Com o canal pronto, ir até a página, clicando no canto superior direito.

v. No canal, selecionar "adicionar arte do canal" para personalizá-lo, e adicionar descrição e informações de contato ou outras no "sobre".

vi. Para publicar vídeos basta clicar em "carregar" no canto superior direito.



Estruturar o canal Youtube

A criação de um canal Youtube pressupõe que exista um nível profissional no desenvolvimento de conteúdos. Possuir um canal Youtube sem a qualidade necessária nos vídeos aí apresentados tem impacto negativo na imagem e posicionamento da empresa / marca junto do mercado.

Da mesma forma, é importante manter o canal com vídeos atualizados de modo a demonstrar a dinâmica da empresa.

Por fim, é muito importante que exista uma integração entre os conteúdos do canal Youtube e os conteúdos utilizados nas redes sociais e no website da empresa. Desta forma, são aproveitadas sinergias e potenciada a dinâmica de contactos entre redes sociais, canal youtube e plataformas de e-commerce onde a marca / empresa possa estar presente.

Passo 8 – E-mail marketing

O e-mail marketing é uma estratégia muito utilizada na otimização digital. Pode ser usada para comunicar informação relevante, notificar promoções ou divulgar ofertas da empresa / marca.

Se bem utilizada esta estratégia de e-mail marketing pode potenciar excelentes resultados. Por exemplo, é possível enviar um email de boas vindas a um novo cliente ou sugerir a um utilizador que conclua uma compra iniciada na loja online

Para desenvolver esta estratégia é necessário selecionar a plataforma mais adequada. Há várias disponíveis no mercado. Por exemplo, E-Goi, MailChimp, GetResponse, Constant Contact.

Como utilizar o e-mail marketing

Quando utilizar o e-mail marketing ter em atenção os seguintes aspetos:

› Escrever um título que tenha impacto;

› Personalizar sempre a comunicação (por exemplo, no envio de uma newsletter);

› Evitar o envio muito frequente;

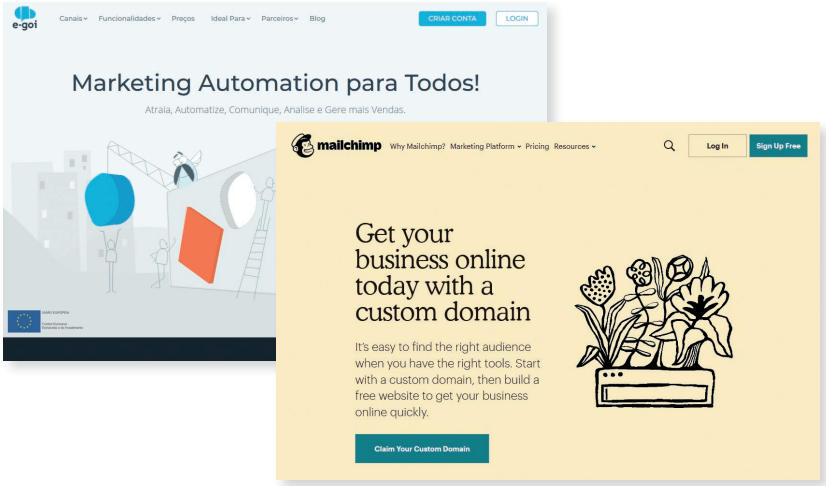
› Treinar a capacidade de resumo e síntese dos textos;

› Utilizar mails fidedignos – atualizar permanentemente a base de dados de contactos;

› Disponibilizar algum tipo de recompensa sempre que possível;

› Destacar o máximo possível a Call to Action;

› Monitorizar as métricas de envio.



Passo 9 – Utilizar Internet-Ads

Lançado em 2010 o Google Ads é uma ferramenta de publicidade on-line que exibe anúncios em forma de links patrocinados assim que uma pessoa realiza uma busca, baseando seus resultados nas palavras-chave usadas no momento da pesquisa.

Isso quer dizer que, no momento exato em que a busca é realizada, a pessoa vai receber um anúncio de um produto ou serviço relacionado com o que procura. Para chamar a atenção dos consumidores, esses anúncios são posicionados em locais estratégicos da página.

Além de marcar presença na área de pesquisa, o Google AdWords também pode exibir anúncios em forma de banners e vídeos em diversos sites parceiros do Google.

O potencial do Google é impressionante, já que a empresa se tornou onipresente na vida das pessoas e todos utilizam este motor de busca para encontrar as mais diversas informações. Isso torna o Google AdWords a escolha certa para atrair muitos cliques para o negócio.

Uma estratégia de ads pode também ser implementada no Facebook, Youtube, Linkedin ou Instagram. Os anúncios em redes sociais têm ganho uma importância acrescida, dada a popularidade destas plataformas e atendendo ao tempo que cada vez mais as pessoas dedicam a navegar as suas redes sociais de eleição.

Como potenciar o Google Ads

Compreender como o Google Ads funciona é um ponto importante para utilizar esta forma de anunciar e aumentar as vendas. Mas, para que o Google Ads possa ser eficaz é preciso ter um ótimo anúncio.

Para criar um bom anúncio no Google Ads é importante escrever um bom título que vá de encontro às necessidades do público-alvo naquele momento. Em seguida, trabalhar numa boa descrição do anúncio, utilizando expressões e argumentos que deixem o utilizador interessado no produto. Neste caso, vale a pena investir na descrição de recursos, benefícios do produto, algo que mostre o seu fator de diferenciação, um testemunho da qualidade da solução, uma frase chamativa ou, ainda, uma promoção.

Ao criar um bom anúncio no Google Ads, é importante redireccionar o utilizador para uma página que ofereça exatamente aquilo que ele procura, uma *landing page* criada especialmente para isso.

Além destas técnicas, existem outros recursos que é possível aplicar nos anúncios, como as extensões de anúncio, local onde podem ser incluídas informações complementares, tornando a oferta ainda mais atraente.

Passo 10 – Utilizar ferramentas SEO

De cada vez que uma página é publicada na internet, o Google (e outros motores de busca) procuram indexá-la de modo a que seja encontrada por quem a procura. Mas existem milhares de páginas publicadas todos os dias na internet e isso faz com que haja bastante concorrência. Portanto, como fazer com que uma página fique melhor posicionada que as outras?

O SEO (Search Engine Otimization) é um otimizador para os motores de busca, isto é, um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos motores de busca a definir o ranking de uma página para determinada palavra chave pesquisada.

Uma ferramenta de teste SEO é uma plataforma que efetua uma análise do website de modo a indicar quais são as alterações que precisam ser feitas em termos de estrutura e conteúdo e o que já está de acordo com os critérios de otimização de posicionamento do motor de busca.

Existem várias plataformas SEO podendo salientar-se as seguintes:

› Google Analytics;
› Google Search Console;
› Semrush;
› Majestic;
› Woorank.

Como se destacar nos motores de busca

O trabalho do SEO – Otimizador de Motores de Busca – é otimizar um website e direcionar os motores de busca (como o Google) para dar destaque ao conteúdo. Hoje os motores de busca são a principal fonte de procura de informações pelos utilizadores que navegam na internet. Portanto, ter um website bem posicionado nestes motores de busca é fundamental para ser visto. Aspetos relevantes a considerar no website para que se possa destacar nos motores de busca:

› Website e alojamento seguros (com certificado SSL);

› Website rápido (Google PageSpeed);

› Website responsivo (Mobile Friendly);

› Selecionar as palavras-chave certas para o negócio;

› Personalizar todos os títulos das páginas;

› Incluir mapa do site (sitemap.xml);

› Possuir imagens otimizadas.

› Apostar em conteúdo de qualidade

Passo 11 – Estar presente em Marketplaces

Um marketplace é uma plataforma de vendas online que reúne vários vendedores e marcas num único local. Quando uma marca vende num marketplace, o que normalmente acontece é que após a receção da encomenda, irá expedir a mesma diretamente ao cliente final. Ou seja, é a marca que guarda o stock e envia o mesmo ao consumidor – também conhecido por droppshipping. Existem ainda modelos de armazenamento dos produtos como o da Amazon FBA (*fullfiled by Amazon*), em que o stock está no armazém da Amazon e são os serviços de logística que efetuam a expedição dos produtos (o stock continua a ser exclusivamente da marca, a qual paga um serviço à Amazon pelo armazenamento e expedição).

A grande vantagem de utilização dos marketplaces na estratégia de vendas online, é a possibilidade de colocar uma marca ou produto junto de um público fidelizado ao marketplace. Por um lado, reduz o investimento numa plataforma de e-commerce e uma parte do investimento em marketing digital, por outro lado é importante ter em consideração que o marketplace irá receber uma percentagem da sua margem em cada venda efetuada.

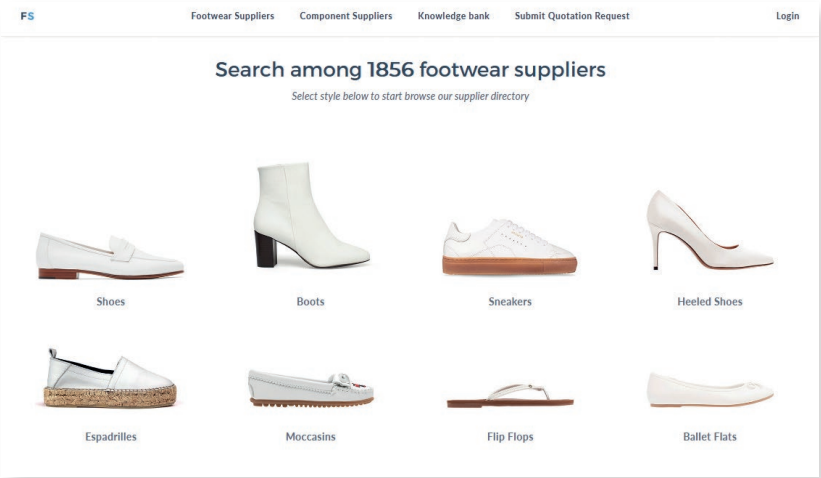
Os marketplaces são uma tendência crescente em e-commerce. De acordo com o artigo da Forbes "What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?", existem 3 tipos de marketplaces:

Verticais: vendem produtos de diversas marcas, mas focam-se em apenas um setor como joias ou calçado.

Horizontais: os produtos vendidos são focados numa tipologia de cliente e reúnem fornecedores de diversos sectores, como por exemplo, marketplaces focados em jovens mães que vendem todo o tipo de produtos para bebés e mães.

Globais: marketplaces que vendem todo o tipo de produtos. Não é ao acaso que a Amazon se auto-intitula de "Everything Store" – a loja que tem tudo.

Existem igualmente os marketplaces híbridos, por exemplo a Amazon, Zalando que possuem modelos de negócio distintos que abrangem uma relação B2B com o produtor de calçado através da aquisição de calçado de marca própria do Marketplace (marca "branca") quer adquirindo produtos específicos da marca da empresa fornecedora.



Qual o Marketplace mais adequado

A empresa ou marca deve analisar os diferentes marketplaces existentes no mercado, para avaliar se a presença da empresa ou marca num determinado marketplace é ou não adequado.

Há vários aspetos a considerar nesta análise:

› Tipo de Marketplace – verificar se é um Marketplace vertical, horizontal ou global;

› Posicionamento do Marketplace – atender ao preço médio de venda dos produtos já presentes para verificar se o posicionamento da marca / empresa se integra em termos de preço;

› Abrangência geográfica do Marketplace – muitos marketplaces possuem uma abrangência geográfica restrita, quer dizer, o volume de negócios incide muito apenas em um mercado;

› Volume de negócios do Marketplace no que se refere a calçado e, se possível, no que se refere a produtos similares;

› Modelo de negócio do Marketplace, nomeadamente em relação à gestão de stocks do produto e às exigências de resposta ao cliente final;

› Condições de acesso ao Marketplace – qual o custo de acesso / alojamento se existir ou comissões de venda pré-definidas.

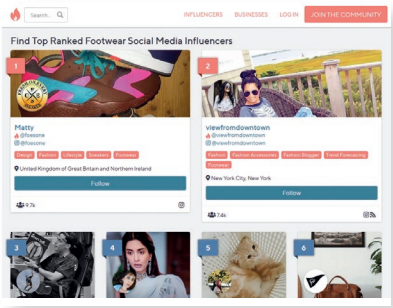
Passo 12 – Utilizar influenciadores

As marcas perceberam que o marketing de influência é uma ferramenta essencial de marketing, especialmente quando se procuram alternativas à imprensa física ou aos anúncios cada vez mais caros e com resultados menos tangíveis. O sucesso do digital, prende-se com a capacidade de medirmos as ações. Entre likes, comentários, impressões, visualizações, o retorno de investimento é possível de ser medido.

Esta nova prática de influenciar provou ser mais eficaz do que as mensagens da marca unilateral, porque os consumidores provavam que queriam cada vez mais um discurso direto e autêntico.

No marketing de influência, as marcas que se conhecem melhor são as que tomam melhores decisões. Por isso, o primeiro passo é definir um objetivo claro e identificar o influenciador certo para a mensagem certa. Mas, primeiro, as marcas precisam de desenvolver um profundo conhecimento sobre si mesmos e sobre os seus clientes.

Os objetivos a alcançar devem ser adaptados de acordo com as características do seu mercado-alvo. Para fazer uma campanha funcionar localmente a marca precisa de escolher influenciadores locais, capazes de converter um seguidor em cliente, pois atuam junto de um segmento de consumidores específicos. É essencial a marca adaptar o influenciador certo, ao local certo e à estratégia geral de conteúdo, sem nunca esquecer as metas a alcançar e a plataforma a usar.



Influenciadores

Para uma marca os influenciadores podem ser vistos como um parceiro relevante de negócio criando uma ligação que pode gerar relacionamentos mais profundos da marca com o cliente final. É essencial a marca olhar para um influenciador, para além dos seguidores.

Deve encontrar o influenciador certo, de acordo com a sua marca e objetivos de negócio. A estratégia passa por saber abordar da forma certa, através de uma relação genuína, envolvendo o influenciador no processo. A marca deverá confiar no influenciador, não só para entender melhor o seu mercado, como para criar a melhor estratégia para atingir o seu objetivo. Por fim e não menos importante, sem uma estratégia e objetivos claros, a marca não conseguirá usar o marketing de influência com sucesso. É fundamental as marcas manterem-se atentas e flexíveis às mudanças de mercado, porque o marketing de influência está a evoluir e veio para ficar.

COMO DESENVOLVER CONTEÚDOS

© ipopba - iStock

Um bom conteúdo é o que mantém os visitantes do site envolvidos e interessados e os pode levar a navegar dentro do website e chegar à página que mais interessa – seja a de contactos seja a de concretização de uma compra.

Para definir o que é um bom conteúdo há que identificar para quem pretende comunicar. Se é um público profissional, por exemplo, no caso de uma empresa com modelo de negócio B2B, o conteúdo terá de ser construído de modo a ir de encontro ao tipo de informação e forma de comunicação que consideramos mais adaptado a este público.

Pode ajudar, identificar os seus concorrentes e estudar de que forma estruturaram a sua comunicação nas plataformas digitais que estamos a utilizar. Pode trazer informação valiosa para estruturar a comunicação e evitar erros que foram identificados na comunicação dos concorrentes.

No geral, no desenvolvimento de conteúdos digitais há cinco princípios que devem ser considerados:

› Os textos devem ter uma linguagem simples, direta e acessível de acordo com o público-alvo;

› Os suportes a utilizar devem ser diversificados (textos, imagens, vídeos);

› Os conteúdos devem estar estruturados de forma sistemática e clara de modo a que o visitante possa chegar rapidamente ao objetivo que se pretende;

› Os conteúdos devem ser atualizados;

› Os conteúdos devem ser otimizados SEO.

O desenvolvimento de conteúdos é um dos aspetos mais relevantes da presença de uma empresa ou marca no espaço digital. O tipo e a qualidade dos conteúdos e a frequência da sua renovação está dependente do modelo de negócio, estratégia, posicionamento, plataformas digitais utilizadas e objetivos a alcançar. E, claro, dos recursos e orçamento disponíveis.

O desenvolvimento de uma estratégia adequada de conteúdos é essencial para:

› Angariar clientes e fortalecer relações;

› Aumentar a confiança e a reputação da marca;

› Melhorar o SEO.

Em relação ao desenvolvimento de conteúdos podemos considerar como muito relevantes aspetos relacionados com a qualidade dos textos, das imagens e dos vídeos.

Qualidade dos textos

Os textos que são disponibilizados no website seja ele corporativo, da marca própria ou para website de venda online, são essenciais no modo como comunicam de forma simples e direta a identidade da empresa / marca, os fatores diferenciadores fundamentais dos seus produtos e direcionam o visitante para o objetivo pretendido.

Simplicidade, clareza e focalização nos objetivos são as principais características dos textos a utilizar no website. Há outras características relevantes a considerar, por exemplo, a capacidade de integrar texto, imagens e vídeos de modo a tornar a experiência do visitante interessante, manter a navegar no website direcionando para o objetivo pretendido. Alguns aspetos a considerar na elaboração dos textos:

- **Conciso e direto na informação** – Na maior parte dos casos os visitantes da página online pretendem rapidamente obter informação essencial e decidir sair ou permanecer na página. Desta forma, o texto em cada página deve ser claro e conciso quanto à informação que se pretende comunicar. Evitar a utilização de frases complexas com diversas ideias e repetições no mesmo parágrafo.

- **Dirigido ao mercado – alvo** – Na construção do texto procurar focalizar no cliente alvo. Que tipo de informações são importantes transmitir ao cliente alvo? Desenvolver os textos pensando no mercado da empresa / marca.

- **Usar Call-to-action** – Um call-to-action é um link, uma imagem ou qualquer outro tipo de gráfico que encoraja o visitante a chegar a outra informação ou a ser direcionado ao longo do processo e desta forma permanecer no website, criar envolvimento e chegar ao objetivo pretendido.

- **Coerência entre texto e imagens ou vídeos** – Estabelecer articulação entre textos e imagens de modo a evitar incoerência na comunicação da marca / empresa.

- **Direcionar o visitante para o objetivo** – Se o objetivo é vender online, estruturar o website e o texto no sentido de direcionar, de modo rápido e em poucos passos, o visitante para o processo de compra.

- **Rever sistematicamente os textos** – identificar eventuais erros / gralhas e atualizar periodicamente os textos.

Qualidade das fotografias

No marketing digital todas as imagens devem ser de elevada qualidade e dar uma imagem plena do produto. Não há nada pior do que procurar produtos numa página e verificar que é difícil de o observar seja porque é demasiado pequeno ou a resolução da imagem é insuficiente.

As fotografias do calçado ajudam os clientes a conhecer e perceber o que é o produto, atuam como posicionador da marca, reduzem a possibilidade de devoluções e aumentam a possibilidade de partilha nas redes sociais.

Aspetos fundamentais que devem ser considerados quando se pretende utilizar imagens nas plataformas digitais:

- **Planear o trabalho de fotografia** – Uma opção poderá ser a de subcontratar a prestação de serviço a um profissional que normalmente efetua fotografias de produtos de moda. Caso a empresa opte por efetuar ela própria a fotografia do produto é essencial refletir sobre várias questões relevantes: qual a dimensão pretendida para as imagens? Qual o tamanho ideal do ficheiro para que a página fique disponível rapidamente? Que tipo de câmara fotográfica deve ser utilizada? Existem condições adequadas em termos de iluminação e fundo? Quantas e que imagens devem existir para cada produto? Não esquecer que as imagens devem estar adaptadas para visualização rápida em mobile.

- **Incorporar várias perspetivas** – Recriar a experiência do cliente numa loja física que pode observar o produto de vários ângulos. Colocar imagens do produto sob vários ângulos transmite ao cliente uma sensação do produto mais próxima do real. Se possível, mostrar o produto a ser utilizado, por exemplo, com fotos do look total ou fotos com parte do corpo.

- **Disponibilizar uma foto para cada cor ou variante** – Se um sapato existe em várias cores ou materiais com diferentes texturas deve existir uma foto para cada possibilidade. Os clientes gostam de identificar claramente a cor e texturas dos materiais e, deste forma, é ainda possível reduzir futuras devoluções.

- **Disponibilizar zoom da imagem** – Um excelente zoom (ampliação da imagem do produto) deve transmitir ao cliente a possibilidade de visualizar o produto junto dos seus olhos. A imagem deve manter-se nítida mesmo que com o máximo de aproximação e permitir destacar os detalhes dos produtos.

- **Mostrar diferentes perspetivas** – No calçado é importante ser disponibilizada uma perspetiva a 360º ou, pelo menos, diferentes perspetivas exteriores, imagem do rasto e do interior.

› **Existir consistência** – Para desenvolver a imagem da marca e para permitir uma experiência de e-commerce consistente, as imagens e a forma como são apresentadas devem ser homogéneas. Quaisquer que sejam as decisões criativas e tecnológicas tomadas o que é essencial é que sejam aplicadas de forma consistente e homogénea a todo o website.

› **Ações corretivas** – Parte significativa da edição de imagem deve ser feita utilizando o Adobe Photoshop, que pode trazer mais consistência às imagens. Por exemplo, adicionar sombra é um exemplo de um efeito que pode ser obtido com Photoshop e que pode melhorar de forma subtil a apresentação de alguns tipos de calçado.

› **Comparar com páginas de referência** – Avaliar comparativamente a qualidade das imagens, a rapidez de visualização, diferentes perspetivas, etc. com imagens encontradas em outras páginas web que sejam consideradas de referência.

Qualidade dos vídeos

Cada vez mais os websites utilizam vídeos para comunicar e demonstrar a funcionalidade e os fatores diferenciadores do produto. Esta tendência tem aumentado e irá aumentar mais conforme as ligações à internet são mais rápidas e os codecs dos vídeos que permitem a sua compressão se tornam mais eficazes.

Se o vídeo não tiver a qualidade mínima desejável pode ter consequências negativas, por exemplo tornando a página mais lenta ou criando uma imagem da marca / empresa que não é coincidente com a sua identidade e posicionamento. Mas, se realizado de forma adequada com a qualidade desejável é uma ferramenta poderosa de comunicação.

A utilização de vídeos na comunicação digital apresenta várias vantagens:

› Pode mostrar o produto em diferentes perspetivas (360º);

› Pode desencadear mais facilmente emoções;

› Pode ser divulgado em várias plataformas: website, redes sociais, canal Youtube;

› O Google gosta de vídeos – estudos dizem que o motor de busca da Google dá prioridade a websites com vídeos;

› As pessoas partilham vídeo – as pessoas tendencialmente partilham mais facilmente vídeos do que texto ou imagens;

› Um vídeo pode replicar ou simular uma experiência;

› Um vídeo permite transmitir de uma forma visual e rápida um conjunto de informações relevantes sobre o produto;

Antes de iniciar um processo de elaboração de um vídeo é importante analisar e responder às seguintes questões:

› Qual o principal propósito do vídeo?

› Que tipo de vídeo melhor se adequa a este propósito?

› Como desenvolver um vídeo que possa trazer o máximo de retorno do investimento?

› Que recursos (técnicos e financeiros) existem para desenvolver o vídeo ou é melhor contratar prestador de serviços?

› Em que plataformas será disponibilizado o vídeo?

Não há uma forma única para produzir um vídeo. Dependendo da estratégia, posicionamento do produto, orientações de marketing e comunicação da marca / empresa, os clientes criam expectativas sobre o tipo de vídeo que esperam ver. De qualquer forma, há alguns aspetos em comum que devem ser considerados na produção de um vídeo:

› **Contar uma história** – Sem contexto, um vídeo provavelmente não vai fazer qualquer sentido. Idealmente um vídeo deveria colocar o produto a ser utilizado num dado contexto. Isto significa, normalmente, que é necessário mostrar o produto a ser utilizado. O vídeo pode ser utilizado para reforçar a identidade, os valores e compromissos da marca / empresa. O vídeo deve ser estruturado para utilização em várias plataformas de comunicação.

› **Usar vídeos curtos** – Usar vídeos curtos idealmente com 30 a 40 segundos e com um máximo de 1 minuto. Desta forma o visitante do website tem acesso a uma informação num tempo curto e o tamanho do ficheiro será reduzido evitando problemas de lentidão, por exemplo, em locais onde o acesso à internet é de menor qualidade.

› **Humanizar os vídeos** – Um dos principais objetivos de um vídeo é aumentar o envolvimento emocional entre cliente e marca. Texto e imagens não o conseguem de forma tão evidente. O vídeo deve mostrar honestidade e emoção. O objetivo é que os potenciais clientes se sintam envolvidos nos valores da marca e se identifiquem com o produto e com a marca.

MÉTRICAS NO MARKETING DIGITAL

Um dos maiores desafios das empresas é conseguir visualizar os resultados das suas estratégias de marketing digital. A dificuldade que se coloca é saber quais as métricas a serem utilizadas para medir os resultados das ações desenvolvidas.

Para avaliar a eficácia das ações e investimentos efetuados e termos de Marketing Digital a empresa/marca deve recorrer a métricas apropriadas, quer dizer, indicadores de gestão que permitem quantificar os resultados alcançados a sua evolução ao longo do tempo e, em muitos casos efetuar uma análise comparativa com valores de referência no mercado.

Há ferramentas gratuitas ou a baixo custo para qualquer dos meios que emprega no seu marketing on-line, e geralmente com ótimos retornos de pesquisa, por exemplo o Facebook Page Insights e o Analytics do Linkedin bem como, para a análise de tráfego o popular Google Analytics. A utilização destas ferramentas permite o acesso a várias métricas geradas automaticamente sendo a sua análise periódica para a tomada de decisões, por exemplo, decidir que tipo de investimento efetuar e onde.

© monsitj - iStock

Como o número de métricas possíveis é significativo, é importante focar-se nos mais relevantes – designados por KPIs (Key Performance Indicators) – de modo a evitar a dispersão da sua análise. De qualquer forma, a escolha dos KPIs depende basicamente da estratégia seguida, ações e investimentos efetuados e objetivos que a marca persegue. São apresentadas de seguida sete KPIs relevantes para avaliar a eficácia do Marketing Digital:

CAC - Custo por Aquisição de Clientes — Para avaliar se o esforço realizado na obtenção de clientes tem sido rentável, o CAC é uma métrica a utilizar. Comparando o resultado com o Lifetime Value, é possível verificar se a empresa tem realizado investimentos rentáveis e se as suas ações de marketing estão a produzir retorno. Esta métrica é importante para saber quanto custou cada cliente conquistado. Caso os números sejam muito altos, significa que a rentabilidade é baixa. Quando esse valor é baixo, significa que as estratégias de marketing estão a ser eficazes, trazendo clientes novos a um baixo custo.

CPL - Custo Por Lead — Trata-se do valor investido em media online dividido pelo número de leads gerados pelas campanhas.

ROI (Retorno sobre o Investimento) — Uma das métricas mais importantes nas estratégias de marketing digital é o ROI. Trata-se basicamente de medir qual o resultado verdadeiro de cada euro gasto numa campanha.

Taxa de abandono de carrinho — Mede a percentagem de desistências da compra numa fase final do processo de compra, após a seleção do produto pelo utilizador da página. A existência de uma taxa elevada pode significar que os processos finais de compra são complexos e/ou não geram confiança ao visitante.

Taxa de conversão — Existem diversos tipos de taxas de conversão: cliques, acessos, vendas, etc. É fundamental que essa métrica seja medida para que a empresa tenha em mente a quantidade de vendas, por exemplo, que obteve com uma determinada estratégia de marketing digital.

Taxa de rejeição — A taxa de rejeição (bounce rate) permite medir a percentagem de utilizadores que abandonaram o seu site ou blog assim que acederam, ou seja, logo na primeira página. Trata-se de uma métrica muito utilizada, mas de eficácia questionável.

Tráfego por origem — Avalia qual a origem dos visitantes do website da empresa. A análise desta métrica identifica que fonte de acesso ao website da marca é mais utilizada e, desta forma, permite direcionar ações e investimentos para cada tipo de origem: busca orgânica, visitantes diretos, referências ou links de outras páginas, redes sociais.

PERSPETIVAS FUTURAS

© jpopba - iStock

Inteligência Artificial – O uso inteligente de dados tornar-se-à fundamental permitindo uma análise detalhada do comportamento do consumidor e uma interação mais personalizada, focada nas preferências individuais.

IOT - Internet Of Things – Desenvolvimento da internet em todos os tipos de objetos que estejam conectados com a web, permitindo a receção e envio automático de dados. Este facto poderá permitir que de uma forma "intrusiva" sejam recolhidos e analisados dados do consumidor e o desenvolvimento de uma comunicação digital mais personalizada, de acordo com gostos e necessidades específicas registadas.

Tecnologia 5G – A combinação entre 5G e a realidade aumentada será extremamente positiva para o e-commerce, que poderá oferecer aos seus potenciais clientes uma interação quase real com o produto antes de o comprarem. Para além disso, a utilização de tecnologia 5G aumentará em muito a capacidade dos dispositivos informáticos para mostrarem imagens e vídeos pelo que será de esperar o crescimento na utilização deste tipo de conteúdos.

Realidade Aumentada – A possibilidade de "experimentar" sapatos virtualmente é já possível, mas espera-se que esta tecnologia evolua e aproxime cada vez mais a experiência de compra online da experiência no retalho físico, pelo menos no que se refere à simulação estética de utilização do calçado.

Automação no Marketing – A automação no marketing refere-se à utilização de software para automatizar os processos de marketing nos múltiplos canais digitais, website, redes sociais, email e outros. O software automaticamente gere tarefas repetitivas o que aumenta a eficiência e reduz a possibilidade de erro humano.

Progressive Web Apps – Progressive Web Apps (PWA) são websites que parecem ser uma app. Isto significa que os utilizadores podem aceder a toda a informação e capacidades sem descarregar uma app no telemóvel. Em vez disso, as PWA utilizam tecnologia web recente para desencadear experiências similares às das app mas nos seus browsers. É uma tendência que poderá aumentar devido ao custo do seu desenvolvimento ser significativamente inferior ao de uma app para telemóvel e a sua utilização demonstrar resultados em termos de conversão superiores aos das páginas web tradicionais.

Segurança na internet – A questão da segurança informática será cada vez mais relevante. Quando um visitante chega a um website se não se sentir seguro abandonará, de imediato, a página o que levará a taxas de abandono maiores e a penalização nos motores de busca como o Google. A questão da segurança informática será cada vez mais relevante pelo que desenvolver ações claras de segurança informática, utilizar selos de confiança e segurança informática no website será essencial.

GLOSSÁRIO

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

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

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

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

© peshkov - iStock

Erro 404 – Essa página de erro aparece quando um código de resposta indica que o servidor não pôde encontrar o que foi solicitado, como uma página do seu site que já não existe.

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

CRM – Sigla para Customer Relationship Management (Gestão de relacionamento com clientes). Softwares de CRM oferecem soluções para uma boa gestão de relacionamento com clientes, como organização e armazenamento de informações e controle de contatos.

Call-to-Action – São comandos integrados no website para que o visitante realize uma ação esperada pela empresa. Podem ser botões, banners ou mesmo textos com links. Em geral, utilizam verbos no imperativo. Exemplos: "clique aqui" e "aproveite esta oferta".

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

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

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

Marketing de Conteúdo – O Inbound Marketing, é baseado em atrair o interesse dos consumidores por meio da produção de conteúdo relevante para o público-alvo. Entre as suas ações está direcionar conteúdos para pessoas nos diferentes estágios do Funil de vendas.

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

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

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

Web Analytics – É a ação de medir, recolher, analisar e reportar os dados da Internet, com o propósito de entender e melhorar a usabilidade dos utilizadores e melhorar os resultados das suas ações em ambiente digital.

CONCLUSÃO

© Jirsak - iStock

O Guia prático de presença Digital apresenta um roteiro que cada empresa pode seguir para desenvolver a sua estratégia na economia digital.

São apresentados 12 Passos concretos que cada empresa implementará na totalidade ou parcialmente de acordo com a sua estratégia e objetivos a atingir. Da leitura do Guia podemos concluir que existem seis aspetos que são essenciais e que devem ser sempre seguidos, independentemente do número de passos a desenvolver:

› Definir e conhecer o público-alvo é essencial para determinar a estratégia, os conteúdos e as plartaformas digitais a utilizar e, assim, adequar a comunicação e evitar a dispersão de recursos;

› Planear as ações a desenvolver e imputar recursos ao longo do tempo. A presença digital deve ser pensada numa perspetiva de que resultados efetivos poderão ser atingidos a médio/longo prazo (e quase nunca a curto prazo);

› Selecionar as plataformas digitais adequadas ao público-alvo e para as quais a empresa possua os meios (humanos e financeiros) para assegurar uma presença consistente, periódica e prolongada;

› Ter conteúdos com qualidade é crítico, sejam textos, fotos ou vídeos. Conteúdos com qualidade e adequados ao público-alvo são vistos e partilhados permitindo alargar a rede de potenciais clientes;

› Promover os conteúdos permite chegar a novos contactos e aumentar gradualmente a notoriedade da marca e, assim, promover as vendas (no caso de marcas com vendas online);

› Monitorizar os resultados, ou seja, medir os resultados alcançados face ao investimento efetuado. Utilizar métricas adequadas e analisar o desempenho digital da empresa permite ajustar as ações e investimentos e aumentar a sua eficácia.

REFERÊNCIAS

© Freepik

› https://blog.hotmart.com/pt-br/estrategias-de-marketing-digital/

› https://99designs.pt/blog/web-digital/types-of-websites/

› Guia do Empresário CTCP – Marketing Digital

› https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-innovation-and-the-future-of-digital-marketing

› https://www.wewantshoes.com/en

› https://www.findsourcing.com/

› https://blog.linnworks.com/complete-list-of-online-marketplaces

› https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-innovation-and-the-future-of-digital-marketing

› https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-seo/

› https://filiparodrigues.pt/dominio-e-alojamento-web-o-que-sao-e-as-diferencas/

› https://ecommercemkt.com/quais-obrigacoes-legais-website-de-uma-loja-online/

› https://www.oberlo.pt/blog/as-melhores-ferramentas-seo

› https://boost4shoes.eu/

› https://www.sitepoint.com/10-guidelines-better-website-background-videos/

› https://thriveagency.com/news/how-to-write-website-content/

› https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/

› https://www.postdigital.cc/blog/artigo/as-7-melhores-maneiras-de-como-fazer-video-marketing

› https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/

› https://webcompany.com.br/entenda-a-importancia-do-linkedin-para-empresas/

› https://news.linkedin.com/about-us#statistics

› https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

› https://help.instagram.com/454502981253053/

› https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/

› https://socialmedialist.org/redes-sociais.html

Centro Tecnológico
do Calçado de Portugal

Sede
Rua de Fundões - Devesa Velha
3700 - 121 S. João da Madeira
Tel. 256 830 950

Extensão
Rua Drº Luís Gonzaga da
Fonseca Moreira
Margaride
4610 - 117 Felgueiras
Tel. 255 312 146

geral@ctcp.pt
www.ctcp.pt

kit4foot

ctcp centro tecnológico do calçado de portugal

Outros volumes desta coleção:

1 - Marketing

2 - Energia

3 - Internacionalização

4 - Novos Perfis do Calçado

5 - Estratégia

6 - Vendas e Negociação

7 - Balanced Scorecard

8 - Produção Lean

9 - Marketing Verde

10 - Responsabilidade Social

11 - Propriedade Intelectual

12 - Boas Práticas de Eficiência Energética

13 - Organização da Produção

14 - Orçamentação, Tesouraria e Custeio

15 - Gestão da Qualidade, Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho [Sistema Integrado]

16 - Gestão de Recursos Humanos

17 - Legislação Laboral

18 - Marketing Digital

19 - A importância dos Estudos de Mercado na Inovação

20 - Calçado e Inovação - KPIs no setor do Calçado

21 - Métodos e Tempos

22 - Gestão do Risco de Negócio

23 - Gestão de Stocks

Cofinanciado por:

FITEC
Fundo de Inovação, Transferência de Tecnologia e Economia Circular

PROGRAMA INTERFACE

Programa Nacional de Reformas

REPÚBLICA PORTUGUESA