



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

GESTÃO DA PRESENÇA EMPRESARIAL NAS REDES SOCIAIS

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Co-funded by
the European Union



QUALIseg
Grupo

EVM
GRUPO



APCI
Agência de Promoção do
Comércio e Investimento

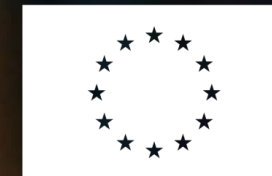


DECEL, LDA
Auditoria Consultoria e Serviços

AS REDES SOCIAIS



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

Inicialmente, verificou-se um grande crescimento na criação de websites por parte das empresas, mas rapidamente se aperceberam que apenas isso não era suficiente. O aparecimento das redes sociais permitiu encurtar distâncias, levando a uma difusão de conhecimentos e ideias cada vez mais rápida e massificada. Estas plataformas são, constituídas por “um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. É nas redes sociais que se encontra o sucesso e a maior probabilidade de interação e criação de laços emocionais com os seus clientes, uma vez que, nos dias que decorrem, o acesso à internet a partir de um smartphone é bastante simples, o que leva a uma constante partilha de informação e conhecimentos entre as pessoas a nível mundial. As redes sociais são, por isso, o meio digital de difundir ideias e conhecimentos, o chamado eWOM (eletronic word-of-mouth), sendo que a probabilidade de tornar algo viral é maior, quando mais interações por parte do público houver. O ato de gostar, partilhar e comentar, são as representações do boca a boca eletrónico realizado pelos utilizadores das redes sociais



REDES SOCIAIS



Tem-se, por isso, verificado uma forte aposta no mercado de publicidade online. Em 2020, foram gastos mais de 308 milhões de dólares em publicidade digital, sendo a publicidade nas redes sociais a preferida pela maioria das empresas, que gastaram mais de 102 milhões de dólares. A publicidade em motores de busca, é o segundo meio mais utilizado, tendo registado quase 99 milhões de dólares (Kemp, 2021). Em comparação com o ano anterior ao estudo, verificou-se um aumento de 1,3% de investimento em publicidade online. Houve também um crescimento de 5 pontos percentuais na utilização das redes sociais como meio publicitário e de 3,6% dos motores de busca. O inverso aconteceu na publicidade através de banners, vídeos e publicidade classificada, que viram o seu investimento cair no último ano.

ERA DAS REDES SOCIAIS



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

Social significa **interação** de pessoas com pessoas. Significa **relacionamento**, conquista, engajment, ética, respeito e transparência, fazer parte de algo, distribuir o controle.



O modo como ocorre o **relacionamento** entre pessoas e de pessoas com empresas/instituições tem **mudado** sensivelmente e **impactado** todos os aspectos deas nossas vidas, sobretudo o *Marketing*.



O *Facebook* **supera** o *Google* no tráfego de acesso semanal dos Estados Unidos.

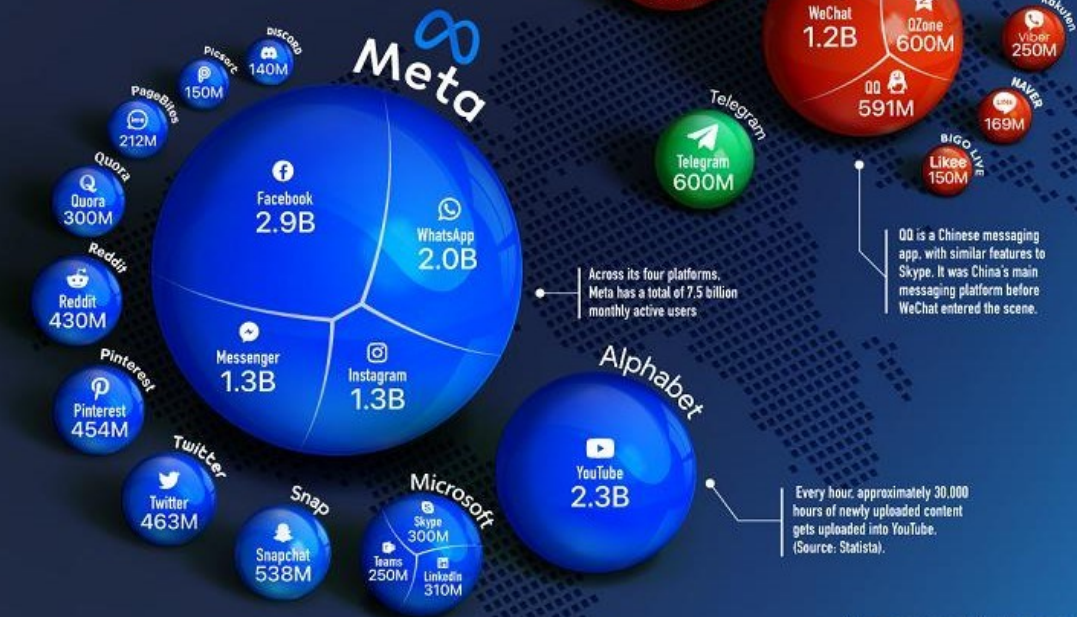


Consumidores e sociedades online exercem uma **influência** profunda na **economia** e nos negócios que nela operam.

SOCIAL MEDIA GIANTS

The average internet user spends 2.5 hours on social media platforms each day.

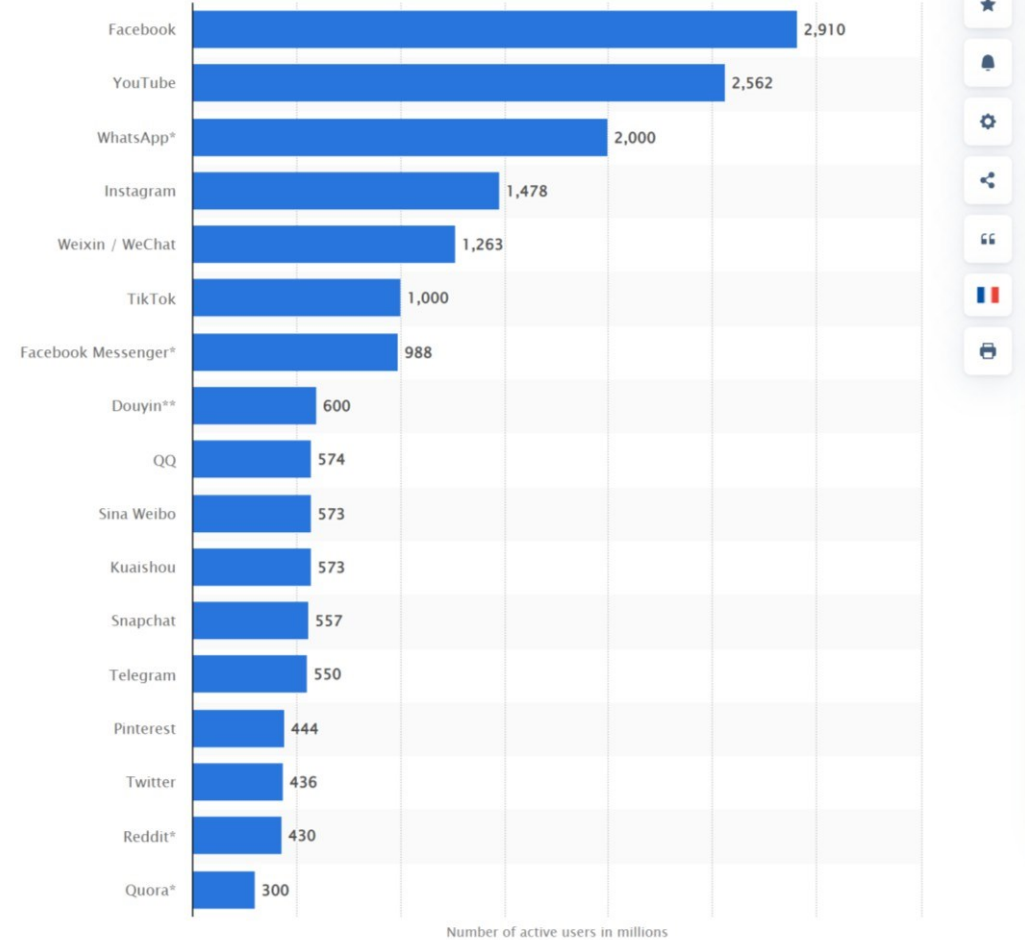
Which social media networks are the most popular among users, and what companies own these platforms?



SOURCES: Business of Apps, China Internet Watch, Company Earnings Reports, Digital 2021 October Global Snapshot Report, Dragon Social, The Motley Fool, The Next Web, SEC Filings, Sensor Tower, Statista, Tech Crunch, Venture Beat.

LinkedIn doesn't publish its monthly active user data—this figure is the most recent estimate available.

New users are joining social media platforms every day. As these networks continue to grow, will Meta remain the king of social?



Number of active users in millions

FACEBOOK



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union



- Com mais de 2,6 mil milhões de utilizadores, o Facebook é a maior rede social do mundo.
- Caracteriza-se por ser uma ferramenta importante para as empresas, dado que possibilita diversas vantagens, entre elas, melhorar as vendas online, aumentar as vendas na loja, promover a aplicação móvel e divulgar a marca.
- De facto, o Facebook desempenha um papel de intermediário entre as pessoas e os negócios, pois as empresas conhecem o seu produto/serviço e o Facebook (re)conhece as pessoas, sendo assim criadas relações perduráveis e a possibilidade de conquista de novos clientes
- Desta forma, hoje em dia, o Facebook afirma-se como um suporte privilegiado para uma grande parte das empresas, dado ser um canal que permite servir os clientes, anunciar produtos, aumentar o número de clientes em base de dados e criar um crescimento sustentável para as empresas.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

PÁGINAS

As Páginas são um produto gratuito para criar e aumentar a presença nas redes sociais.

São utilizadas para alcançar novos públicos e comunicar com os fãs ou clientes que se interessam pelos produtos, serviços ou comunidade relativos à empresa. Com as Páginas, também se pode publicitar e atingir objetivos comerciais.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

COMO FAZER UMA PÁGINA

<https://www.facebook.com/business/help/1040025230248>

78



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

A PÁGINA PERMITE:



Comunicar com clientes e pessoas interessadas no negócio de diversas formas, em público e em privado.



Gerir a publicidade, saber mais sobre o público através das Estatísticas da Página e aumentar a presença em todo o Facebook.



Utilizar ferramentas e funcionalidades gratuitas na Página, como publicações, a Caixa de Entrada, grupos e empregos.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

PERFIS

Os perfis do Facebook destinam-se a uma utilização pessoal e para ajudar o utilizador a estar em contacto com amigos, familiares e a sua comunidade.

O perfil pode incluir fotos, histórias, publicações e muito mais.

OS PERFIS PERMITEM:



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

Criar, gostar e seguir Páginas e grupos com o perfil pessoal. Nota: é obrigatório um perfil pessoal para a criação de uma Página ou grupo.

Comunicar com amigos e familiares em privado através de publicações, fotos, vídeos, histórias e do Messenger.

Os perfis são mais indicados para utilização pessoal e não para negócios ou organizações.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

GRUPOS

Os grupos disponibilizam um espaço para as pessoas comunicarem sobre interesses partilhados com membros aprovados. Pode ser criado um grupo de fãs para o negócio ou entusiastas locais com interesses semelhantes.

O GRUPO PERMITE:

Estar em contacto e partilhar informações em fóruns de debates com grupos de pessoas pequenos e específicos.

Adicionar eventos e configurar um calendário para os membros se manterem organizados.

Gerir e controlar o acesso dos membros, para manter o grupo tão privado quanto se pretender.

Aderir ou criar um grupo como membro da Página para aumentar a divulgação da marca e criar uma comunidade.

EXISTEM QUATRO MOTIVOS PARA QUE A EMPRESA POSSUA UMA PÁGINA E NÃO UM PERFIL NO FACEBOOK:

Barreiras legais: O Facebook deixa claro nos seus termos de serviço que cada um pode ter um único perfil e que este deve ter caráter pessoal. Isso quer dizer que qualquer perfil de empresa não cumpre as regras e, portanto, pode ser removido a qualquer momento.

Limite de conexões: Os perfis possuem um limite máximo de 5 mil amigos. As páginas não possuem nenhuma restrição no número de pessoas que a seguem.

Customização: Apenas as páginas permitem editar separadores personalizados com o conteúdo que a empresa pretender.

Análise de dados: Uma página oferece a opção de “Informações” (ou Insights, na versão em inglês), que apresenta várias métricas de desempenho. Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

VANTAGENS DAS PÁGINAS

Gratuito e simples: as Páginas são gratuitas. A criação de uma Página leva apenas alguns minutos e são disponibilizadas várias funcionalidades para a sua gestão;

Versátil: a Página inclui muitas ferramentas gratuitas que ajudam a alcançar objetivos específicos com base no modelo de negócio da empresa;

Estar em contacto com clientes: mil milhões de pessoas utilizam o Facebook para comunicarem com negócios. A página serve para criar fidelidade junto de clientes existentes e novos;

Fazer publicidade com a tua Página: os anúncios podem ajudar a expandir a marca e o público. É necessária uma Página para publicitar no Facebook. Podem ser utilizadas as ferramentas de publicidade do Facebook para criar anúncios, definir o orçamento e planear a estratégia.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DAS PÁGINAS

Informações do negócio: as Páginas apresentam informações sobre o negócio, como a morada, número de telefone, horário de funcionamento, categorias, nome de utilizador individual e muito mais;

Publicações: representam a forma mais rápida de partilhar informações na Página. Podes ser adicionado um botão de apelo à ação (CTA) para encorajar as pessoas a efetuarem ações específicas. As ferramentas de publicação permitem gerir o horário de publicação;

Mensagens: a Página tem uma Caixa de Entrada que permite comunicar com pessoas no Facebook, no Instagram e no Messenger. Também podem ser utilizadas ferramentas para organizar as mensagens e automatizar respostas;



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

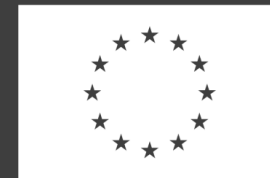
PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DAS PÁGINAS

Ferramentas: podem utilizar-se as ferramentas da Página gratuitas para estar em contacto com os clientes e expandir o negócio. As ferramentas como Eventos e Compromissos podem ajudar a expandir a base de clientes, enquanto os Empregos podem ajudar a encontrar candidatos qualificados;

Estatísticas: as estatísticas podem ajudar a encontrar clientes com interesse nas ofertas da empresa. Permitem compreender as ações que as pessoas efetuam na Página, como o número de vezes que gostam, comentam ou partilham publicações. Também permitem analisar estatísticas sobre as Páginas dos concorrentes para saber mais sobre o setor e o público.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

VAMOS EXPLORAR AS
FERRAMENTAS GRATUITAS
QUE PODEM SER
UTILIZADAS DIRETAMENTE
A PARTIR DA PÁGINA.

PUBLICAR E ESTAR EM CONTACTO

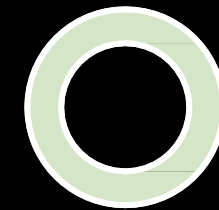
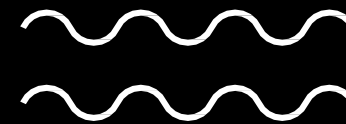
- **Publicações:** publicar fotos, vídeos, sondagens e marcos para interagir com os clientes.
- **Histórias:** de forma semelhante às histórias do Instagram Stories, as histórias da Página permitem partilhar fotos e vídeos curtos. As histórias são uma boa estratégia para mostrar os bastidores ao público.
- **Caixa de Entrada:** a Caixa de Entrada coloca todas as comunicações num só lugar para que não se percam os contactos de clientes potenciais.
- **Messenger:** o Messenger pode ser usado para alcançar pessoas em escala e continuar a interagir com as mesmas individualmente.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union



- **Instagram Direct:** permite comunicar com pessoas interessadas no negócio diretamente no Instagram.
- **Comentários:** a Caixa de Entrada inclui comentários da Página do Facebook e da conta do Instagram (se estiverem associadas). Ao selecionar um comentário, pode ver-se a que publicação ou foto se refere.
- **Grupos:** os grupos oferecem um espaço para comunicação com um grupo de pessoas que se interessa pelos produtos e serviços da empresa. Os grupos servem para falar sobre interesses partilhados, iniciar fóruns de discussão e configurar um calendário para manter tudo organizado.

PUBLICAR E ESTAR EM CONTACTO



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



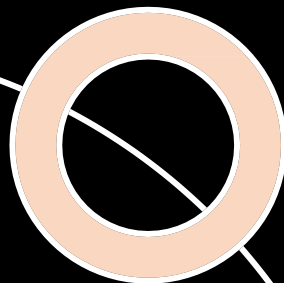
Co-funded by
the European Union



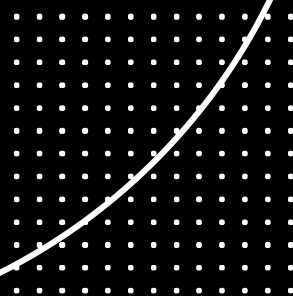
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union



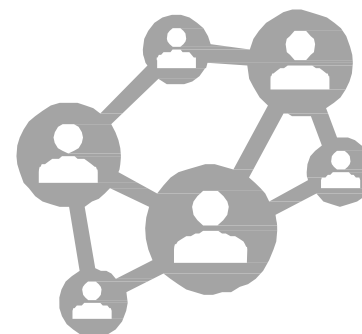
FERRAMENTAS DE NEGÓCIOS



- **Compromissos:** se a empresa for um fornecedor de serviços local, pode permitir que os clientes marquem compromissos diretamente no Facebook. Também pode utilizar esta ferramenta para ver registos de compromissos e gerir o calendário.
- **Eventos:** os eventos podem ajudar a colocar uma promoção, como uma venda ou o lançamento de um produto novo, no calendário de outra pessoa. Quando um dos seguidores da página mostra que tem interesse no evento futuro, o Facebook vai lembrá-lo nesse dia.
- **Lojas:** a ferramenta Loja do Facebook ajuda a partilhar o inventário ou serviços com os clientes e a simplificar o processo de compra, tudo num único local. O público pode comprar diretamente a partir de um computador ou dispositivo móvel. É ideal para negócios e anunciantes que pretendem alcançar clientes no Facebook.



O Facebook oferece ainda várias apps e serviços que podes associar à Página comercial, cada qual com as suas vantagens e funcionalidades únicas.



A família de apps do Facebook é utilizada por 2,9 mil milhões de pessoas e os negócios que são ativos em mais do que um local alcançam mais pessoas.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

- **Instagram:** uma plataforma visual que pode ser utilizada para comércio eletrónico, mensagens e descoberta. Para tal, é necessário adicionar uma conta do Instagram à Página do Facebook.
- **WhatsApp Business:** uma plataforma de mensagens que permite interagir com os clientes mediante a utilização de ferramentas para automatizar, ordenar e responder a mensagens. Para tal, é necessário associar a conta do WhatsApp à Página do Facebook.
- **Audience Network:** alarga as campanhas no Facebook e no Instagram através de milhares de sites e apps de alta qualidade.
- **Píxel do Facebook:** uma ferramenta de análise que ajuda a medir a eficácia da publicidade mediante a compreensão das ações que as pessoas efetuam no site da empresa.

TIPOLOGIAS DE CONTEÚDOS



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

A página Facebook oferece várias formas para publicar conteúdo.

É provável que a imagem venha a ser a forma mais utilizada, mas é importante diversificar com vídeo, texto e outros formatos.

PRINCIPAIS TIPOS DE CONTEÚDO DO FACEBOOK:



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Imagem – publica uma ou várias imagens, GIF ou fotografia 360;

Fotografia 3D – para publicar uma fotografia com efeito tridimensional, reproduzível em mobile e desktop (smartphone com duas câmaras traseiras);

Vídeo – permite carregar vários formatos, e também em 360. Deve-se escolher ou criar miniatura para imagem de capa e, eventualmente, criar legendas na interface do Facebook. Opcionalmente, ativar como estreia;

Álbum – cria uma categoria com várias fotografias de um determinado tema;

Carrossel – é uma sequência de imagens deslizável, com os respectivos links;



Co-funded by
the European Union

PRINCIPAIS TIPOS DE CONTEÚDO DO FACEBOOK:



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

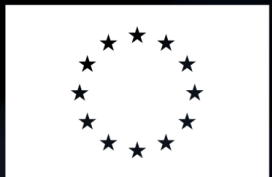
Experiência Instantânea (Canva) – cria uma página mobile, com imagens vídeos, carrossel, botões e outros objetos;

Nota – publica um conteúdo, com título, texto, imagem e vídeo;

Direto – é um direto, com webcam, smartphone ou outros dispositivos.

Evento – cria um evento, como página, para divulgar uma iniciativa;

Oferta – publica uma promoção ou oferta;



Co-funded by
the European Union

SOBRE AS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA NO FACEBOOK

As publicações são a forma mais rápida de comunicar com o público e alcançar potenciais clientes.



As pessoas que visitarem a Página deverão ver uma publicação que é ao mesmo tempo recente e relevante.



Co-funded by
the European Union

VANTAGENS DAS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

- As publicações novas e frequentes informam o público de que a empresa está frequentemente online, que é de confiança e que se preocupa com os clientes. As publicações antigas ou expiradas poderão transmitir a ideia de que o negócio não está ativo ou que a empresa não está a investir tempo a aumentar o valor do seu negócio;
- Quanto mais significativos forem os conteúdos, melhores serão as ligações estabelecidas com o público. Quando os clientes potenciais virem que a empresa publica conteúdos que lhes interessam, é mais provável que se tornem seguidores da Página ou que confiem no negócio.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Agendamento de publicações: pode ser criada uma publicação e agendar a publicação da mesma na Página no futuro. Os administradores e editores que ajudam a gerir a tua Página também podem criar e editar publicações agendadas. Todas as horas para agendamento correspondem ao fuso horário onde a empresa se encontra.

Marcar publicações significativas: se a empresa tiver notícias ou anúncios principais, essas podem ser marcadas na parte superior da Página. Qualquer pessoa que visite a página verá essas publicações primeiro. As publicações marcadas podem incentivar a interação ou informar os clientes de alterações ou eventos futuros.

FUNCIONALIDADES DAS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Cargos da Página: existem 6 tipos de cargos para pessoas que gerem Páginas. O perfil que cria uma Página torna-se automaticamente o administrador/a da mesma, o que significa que pode fazer publicações como a Página e alterar o respetivo aspeto.

Apenas as pessoas que veem a página podem ver as publicações da Página. A Página e o perfil são coisas totalmente diferentes. A menos que se partilhe a publicação da Página no perfil pessoal, os amigos não a verão.

FUNCIONALIDADES DAS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA



Co-funded by
the European Union

BOAS PRÁTICAS PARA PUBLICAR NA PÁGINA

Publicar com frequência,

Publicar conteúdos pelos quais os seguidores se vão interessar.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

ANTES DE PUBLICAR

- Quando se publica algo na Página, os seguidores podem ver a publicação no seu Feed de Notícias e visitar a Página. Por isso, antes de publicar, será boa ideia certificar que a Página está preenchida e pronta para visitantes. Uma Página completa vai transmitir mais confiança à audiência.
- É importante desenvolver uma agenda de manutenção e otimização da Página que corresponda às necessidades do negócio e ao tipo de interação. Se a página já tem um público da Página grande que interage frequentemente com o negócio, como através de conversas regulares com clientes no Messenger, é provável que se passe mais tempo a responder e a interagir com os mesmos. A agenda pode ser ajustada para passar o tempo considerado necessário para manter a Página ativa.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

ANÚNCIOS FACEBOOK



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

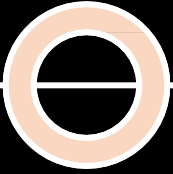
<https://www.youtube.com/watch?v=2OLkcf5o-K4>



**Co-funded by
the European Union**



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

EXERCÍCIO

Definir público alvo

<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

INSTAGRAM

O Instagram é a rede social do momento. Criado em 2010, o Instagram tem hoje mais de 1000 milhões de utilizadores ativos mensalmente, a nível mundial, e é uma das principais redes sociais do mundo, a par do Facebook e do YouTube.

Com cerca de 95 milhões de publicações realizadas diariamente na rede, o Instagram tornou-se também uma rede social extremamente competitiva, com milhares de negócios, marcas, influenciadores e profissionais conquistando audiências gigantes e criando um valor tremendo para seus seguidores.

Na realidade, ganhar seguidores no Instagram tornou-se a principal preocupação da grande maioria dos profissionais de marketing, esquecendo muitas vezes a importância de criar um perfil relevante, credível e com um elevado nível de interação.



**Co-funded by
the European Union**

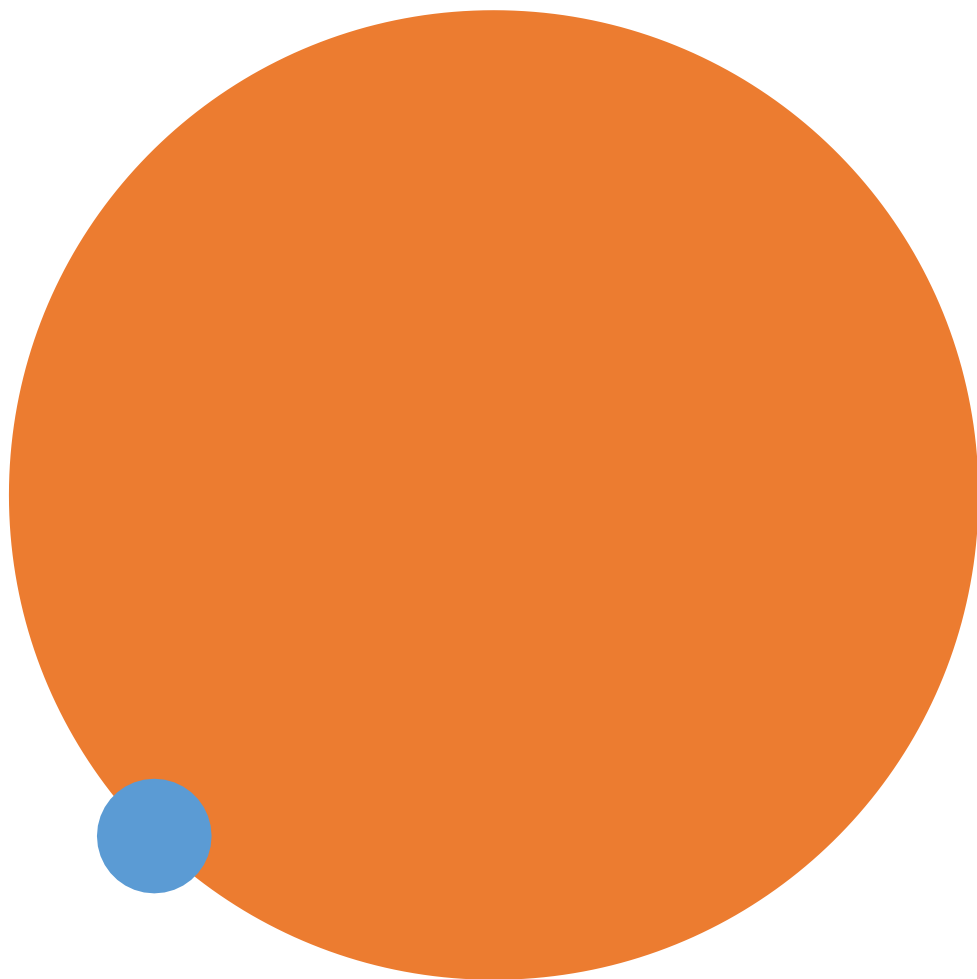
CRIAR UM PERFIL COMERCIAL/PROFISSIONAL

Desde há algum tempo que o Instagram permite a criação de perfis comerciais/ profissionais.

Ao contrário de um perfil pessoal, o perfil profissional no Instagram permite ter acesso a outras ferramentas para tornar o perfil ainda mais popular na rede, tais como a apresentação do contacto de email e telefone, o endereço do negócio, entre outras opções.



Co-funded by
the European Union



Um perfil profissional tem também acesso a dados estatísticos detalhados sobre as suas publicações, sobre o perfil dos seus seguidores, permite criar anúncios e promover as publicações mais rapidamente no Instagram, etc.

Outra das diferenças a ter em consideração é que o perfil profissional não pode ser privado, pelo que terá forçosamente de ser público.





CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

O INSTAGRAM TEM ALGUMAS CARACTERÍSTICAS MUITO PARTICULARES, QUE O DIFERENCIAM DE OUTRAS REDES SOCIAIS:

Visual: A regra “uma imagem vale mais que mil palavras” vale particularmente para o Instagram, uma vez que é uma rede social essencialmente visual. O texto entra em segundo plano para complementar a imagem, que deve ser encantadora para os seguidores.

- **Criativo:** A criatividade aparece nos filtros das fotos, nos recursos dos Stories, nos emojis, num ângulo diferente, na maneira de contar uma história. O Instagram estimula os conteúdos mais criativos.
- **Interativo:** O usuário pode interagir por meio de likes, comentários, marcações, stickers dos Stories, mensagens diretas, além de explorar novos conteúdos pelas hashtags e por geolocalização.
- **Móvel:** As publicações são feitas, principalmente, em smartphones, que estão sempre junto das pessoas no dia a dia, embora já existam formas eficientes de publicar na rede via desktop.

Atualizado: O Instagram passa por atualizações para melhorar a experiência dos utilizadores e das empresas na rede.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

VÍDEO

[https://www.youtube.com/watch?v=-
Oe0rz5pUY4](https://www.youtube.com/watch?v=-Oe0rz5pUY4)



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

EXERCÍCIO

Planear 10 posts com esquema:

Pessoal – Profissional - Contraposição



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

EXERCÍCIO

Criar perfil de negócio no instagram

História Criativa

Teste de personalidade

<https://www.16personalities.com/br/teste-de-personalidade>



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Linked



Co-funded by
the European Union

LINKEDIN

- O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo.
- Por muito tempo, foi visto como uma espécie de rede de currículos online, usada especificamente para encontrar talentos.
- Com o tempo, avançando em número de utilizadores e novas funcionalidades, ganhou características novas e hoje tem um papel diferente para diversas pessoas e empresas: é uma excelente fonte de informações e um ótimo lugar para fazer networking, marketing e vendas.
- O LinkedIn passou a ser parte do dia a dia dos profissionais, tal como o Facebook tem sido para a maioria nos últimos anos.



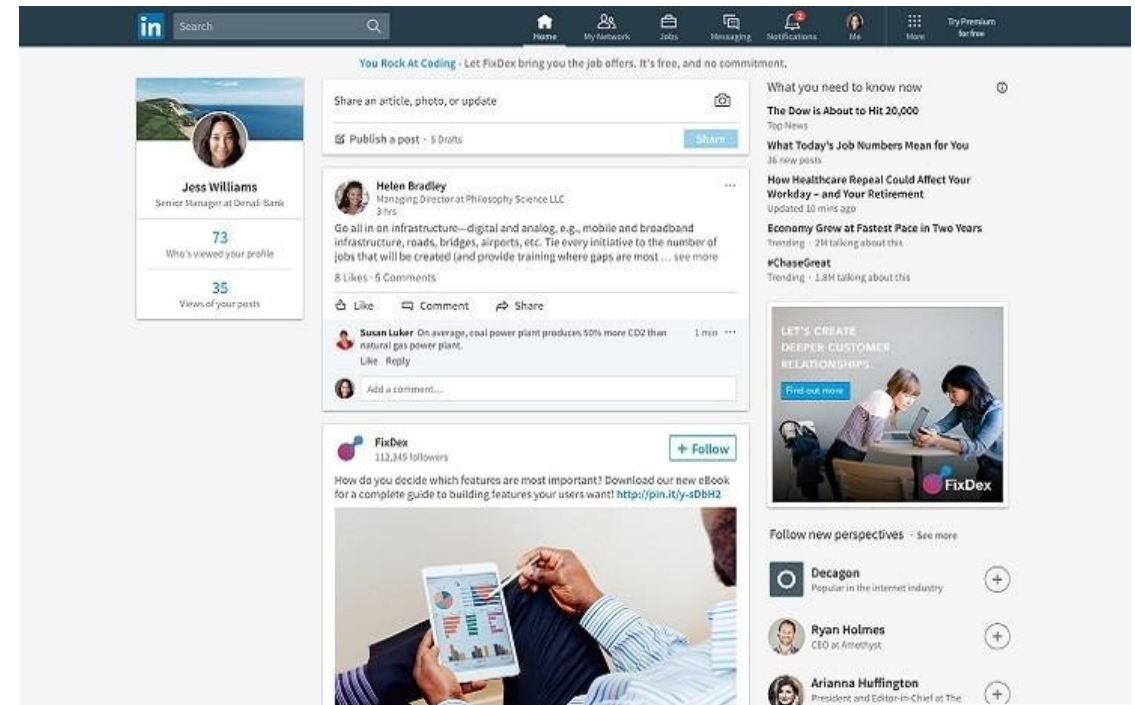


CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Para os casos B2B (empresas que vendem para empresas), os ganhos são mais óbvios.

Já as empresas B2C (que vendem direto para o consumidor final) normalmente não veem a rede com bons olhos por pensarem só no contacto com o cliente, esquecendo outras oportunidades (desenvolvimento pessoal, networking e discussões da indústria, parceiros e investidores).

O passo inicial de qualquer investimento na rede é entender quais são os objetivos da empresa e o que ela procura. Se isso ficar claro, torna-se muito mais fácil planear os investimentos e ver no que vale a pena colocar atenção e outros recursos.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

O LinkedIn oferece, de forma semelhante ao Facebook, a possibilidade de criar páginas para que as empresas comuniquem diretamente com o seu público.

As Company Pages são relevantes porque permitem à empresa construir uma audiência, que fica disponível sempre que ela precisar e pode ajudar com a alavancagem inicial de uma nova mensagem (novos posts no blog, por exemplo).

É importante reforçar inclusive que é proibido usar um perfil pessoal como imagem da empresa: é preciso criar uma página para tal.



Co-funded by
the European Union

Além da já mencionada audiência qualificada do LinkedIn e seu aspecto profissional, um ponto bastante positivo de investir na página é que a concorrência na rede ainda é relativamente pequena se a compararmos com o Facebook, por exemplo.

100% das publicações aparecem na timeline da página inicial dos utilizadores que seguem a empresa, e é interessante que essas publicações sejam recorrentes para criar o sentimento de familiaridade com a marca e valor/gratidão por acompanharem a página.



Co-funded by
the European Union



Recomenda-se indicar por lá todos os novos posts do blog, novos eBooks e materiais ricos e eventualmente indicações de outros veículos que também possam ser relevantes para o público.

Publicar uma vez ao dia é uma boa frequência.

Para ajudar a conquistar mais seguidores, basta destacar o botão de seguir e compartilhar no LinkedIn no site, blog etc. Com o widget, as pessoas que visitam a página (e são as mais propensas a seguirem, já que a conhecem) conseguem já começar a acompanhar com apenas um clique.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Dentro das Company Pages, o LinkedIn oferece a possibilidade de criar um separador especial: as Showcase Pages.

É uma forma de segmentar por interesse e pode representar para a empresa as diferentes marcas, unidades de negócios, iniciativas, ofertas ou produtos.

Se a empresa pretende um canal para falar só de atualizações e novidades de um produto para os clientes, por exemplo, sem incomodar as pessoas interessadas apenas no conteúdo, as Showcases são perfeitas.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



**Co-funded by
the European Union**

Basicamente, são minipáginas dentro da página principal, onde é possível trabalhar com um conteúdo mais direcionado, já que os usuários podem escolher quais showcases seguir.

Normalmente, quanto mais segmentada a comunicação, mais relevante ela se torna para quem a recebe.

Por isso, as Showcase Pages são uma ótima forma de gerir melhor o relacionamento com clientes atuais e em potencial.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

TIPOLOGIAS E CONTEÚDOS

Nesta rede social profissional existe a possibilidade de partilhar diversos tipos de conteúdo: texto, link, imagem, vídeo, live, artigos e ficheiros (PDF e outros documentos).

Adicionalmente, podem ser utilizadas hashtags, para ajudar a encontrar e a filtrar conteúdos.

Publicar vídeo nativo no LinkedIn, é bom para diversificar conteúdos.



Co-funded by
the European Union

Se o vídeo tiver mais de dez minutos, existe a opção de partilhar o link do vídeo do YouTube.

É importante publicar conteúdo apelativo e de forma regular. Uma boa periodicidade é fazê-lo, pelo menos, três vezes por semana.

Abordar temas que não sejam publicidade direta da empresa, mas informações, curiosidades e dicas relacionadas com a área do negócio.





CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

O LinkedIn trouxe diversas novidades ao longo do tempo, e uma delas é a possibilidade de publicar posts direto na plataforma, de forma semelhante a um blog (incluindo abertura para comentários, ícones de partilha em diversas redes e visualização pública).

Há duas grandes razões para adotar esta prática:

1. O padrão é que todas as conexões do autor recebam uma notificação a cada novo item publicado, o que naturalmente já aumenta muito o alcance da mensagem e o número de visualizações;



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

2. Os posts mais relevantes ganham destaque dentro da própria rede e também podem aparecer como indicações de leitura para os usuários do Pulse, que tem potencial para trazer centenas ou milhares de novos leitores.



Co-funded by
the European Union

Outra ideia para profissionais no LinkedIn é publicar artigos que não estejam necessariamente relacionados ao mercado em que atuam.

Assim, não seria um conteúdo próprio para o blog da empresa, por exemplo, mas sim um material que traz informações profissionais de outra natureza e abordam outros temas relevantes para o dia a dia profissional.





CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Do ponto de vista tanto do profissional quanto da empresa, publicar no LinkedIn é muito interessante, já que, segundo pesquisa realizada pelo LinkedIn, 75% dos utilizadores leem ou interagem com conteúdo na plataforma pelo menos uma vez por semana.

Além disso, a pesquisa mostra que os usuários da rede tendem a querer saber mais sobre uma empresa, confiar nesta empresa e tornar-se consciente das ofertas dela quando os seus funcionários publicam conteúdo.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

MÉTRICAS E REPORTING

Com as métricas do LinkedIn, é possível saber como se comporta o público-alvo diante de determinadas temáticas abordadas, entender que tipo de publicação gera mais impacto e engagement e descobrir como a empresa se consolida na rede social.

Tais informações são grandes trunfos para potencializar a estratégia de social selling, por exemplo, tornando a página capaz de converter visitantes em leads.



Co-funded by
the European Union

Existem inúmeros indicadores de performance disponíveis na chamada maior rede profissional do mundo, desde os mais simples até aos mais complexos.

Uma forma de dividir e classificar as métricas do LinkedIn é separando-as por segmento:

- performance das publicações;
- comportamento dos seguidores;
- desempenho da página.



Co-funded by
the European Union

1. RESULTADOS DE PESQUISAS

A empresa utiliza as palavras-chave corretas no seu perfil? Uma boa dica para descobrir essa resposta é fazer simulações de pesquisas com as palavras elencadas como sendo as que melhor descrevem o negócio e os diferenciais vendáveis da empresa.

Dica: Uma boa maneira de tornar a empresa mais visível na rede é utilizar técnicas de geomarketing.

No LinkedIn, essa estratégia é chamada de “personalização para públicos globais”, e permite a criação de direcionamentos de página a utilizadores que estejam em



2. SEGUIDORES NA PÁGINA DA EMPRESA



Com base nesse dado numérico, é possível avaliar se a empresa está a ser vista e se as ações desenvolvidas na página geram interesse legítimo no negócio, fazendo com que as interações não sejam apenas pontuais.



O LinkedIn oferece quatro tipos de análise de seguidores: destaques, novos seguidores, demografia dos novos apreciadores e comparação do perfil de seguidores da empresa a outras do mesmo ramo de atuação.

3. PERFIL DOS VISITANTES

Essa métrica do LinkedIn tem como função fornecer dados sobre o perfil dos visitantes da company page.

Na aba “análise”, disponível no perfil corporativo, é possível acompanhar métricas de visitantes divididas em tráfego (visualizações e visitantes únicos) e demografia dos visitantes (filtrados por função, país, região, etc.).



4. ENGAGEMENT



As análises de engagement disponíveis no LinkedIn possibilitam às empresas avaliar os níveis de interação com a página e com postagens feitas num período de 30 dias.



Com base na interação, é possível avaliar e comparar dados relacionados a “likes”, comentários, partilhas, seguidores conquistados e impressões.

5. NÚMERO DE CLIQUES

Também relacionada com a interação, a métrica de número de cliques indica quantas vezes os utilizadores clicaram no nome da empresa, logo ou conteúdo partilhado.

Além da taxa de cliques, a plataforma fornece uma outra métrica pronta, chamada CTR — Click Through Rate — e representa o número de cliques recebidos por um anúncio dividido pelo número de impressões causado por ele.

O LinkedIn fornece mais impressões a publicações com um CTR alto, baseando-se na probabilidade de que mais utilizadores interajam com elas.

Para apoiar o processo de mensuração de métricas no LinkedIn, a própria página oferece uma aba de análise bastante completa, com gráficos e percentagens.



Co-funded by
the European Union

CRIAR PERFIL NO LINKEDIN

<https://www.youtube.com/watch?v=2ziSsd13qzE>



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



YOUTUBE

- O Youtube continua a ser o destino online mais popular a nível mundial para a criação e partilha de vídeos, sendo uma excelente ferramenta de marketing para que o público receba conteúdo que deseja e ao qual esteja ligado, de modo a partilhar a mensagem da empresa.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

O Youtube torna possível ir ao encontro das expectativas deste público de formas que mais nenhuma outra plataforma online consegue.

Utilizar o poder do vídeo em conjunto com outras redes sociais para mostrar uma empresa ao mundo tem inúmeras vantagens, e requer uma estratégia de marketing a longo prazo.

Depois de serem feitas as configurações iniciais, é possível obter mais funcionalidades ou personalizações em www.youtube.com/account e em www.youtube.com/features

MAIS FUNCIONALIDADES E PERSONALIZAÇÃO

Obter URL único – é um link único, que estará disponível depois de ter sido efetuada alguma atividade no canal;

Validar site – adiciona links dentro do vídeo para um site previamente validado;

Imagem corporativa – permite adicionar sobreposição do logótipo, em todos os vídeos, durante um determinado período de tempo;

Adicionar canais em destaque – adiciona canais parceiros sugeridos em destaque na página principal;

Predefinir informação – define informação essencial pré-preenchida ao carregar novos vídeos, para descrição, tags e outras informações;

Gestores do canal – adiciona administradores, para poder ser gerido por terceiros.





CBM VET

É MUITO IMPORTANTE
A EXISTÊNCIA DE UMA
BASE LEAL DE
SUBSCRITORES, QUE
VÊ TODOS OS VÍDEOS,
PARA A ESTRATÉGIA
DA EMPRESA:

Os subscritores tendem a passar mais tempo a ver o canal do que espectadores não subscritos.

- Depois de um subscritor subscrever o canal, o Youtube pode enviar-lhe notificações sobre certos vídeos
- Os subscritores formam o núcleo da comunidade do canal. Interagir com o público através de comentários e menções é outro aspeto importante do ecossistema do Youtube.



Co-funded by
the European Union

É POSSÍVEL PUBLICAR TRÊS TIPOS DE CONTEÚDOS:

Carregar vídeos – é a forma mais normal de usar o YouTube, pois permite enviar vídeos para o canal;

Transmitir em direto – permite fazer um direto para interagir com a audiência e ficar gravado automaticamente o vídeo, para visualização posterior;

Criar publicação – publica conteúdos para a comunidade: qualquer vídeo do YouTube, imagens, GIFs, sondagens e texto.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

É possível carregar vídeos no canal e, também, é possível fazer publicações para a comunidade, idêntico ao que acontece numa rede rica, autêntica e diversificada.

Tipos de conteúdos em publicações:

Vídeos do próprio canal ou de outro canal;

Sondagens;

Imagens;

GIFs;

Texto.



**Co-funded by
the European Union**



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

OPCIONALMENTE,
PODEM SER
MENCIONADOS OUTROS
CANAIS YOUTUBE COM
O SÍMBOLO @, COMO É
HABITUAL NAS REDES
SOCIAIS.

Um dos alicerces de um canal de sucesso no Youtube é a **consistência**. Isto é uma mistura de vários fatores como:

- **Consistência de carregamentos** (como por exemplo cumprir um calendário semanal);
- **Consistência de formato** (como um programa recorrente ou repetido vezes sem conta, ou até as mesmas formas de começar e terminar vídeos);
- **Consistência de tom e de voz** para alimentar a confiança e a familiaridade com o público.



Co-funded by
the European Union

DEVE SER CONSTRUÍDO
CONTEÚDO QUE SE
DIRIJA ÀS
NECESSIDADES DO
PÚBLICO. PARA ISTO, A
MARCA DEVE DECIDIR
SE QUER:

Inspirar (com histórias emotivas e com as
quais alguém se pode identificar)

Educar (com tutoriais e outras informações
úteis)

Entreter (ao surpreender e fazer rir, por
exemplo)



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

- Escolher como envolver o público-alvo ajudará a marca a definir a sua mensagens e tons principais.
- E, como em qualquer estratégia para redes sociais, há que definir quais os objetivos que a empresa pretende alcançar e como o Youtube pode ajudá-la a alcançá-los.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

EXEMPLOS DE OBJETIVOS:

- **Dar a conhecer a marca** (para que as pessoas consigam encontrar e reconhecer a marca)
- **Melhorar as vendas** (online e offline)
- **Aumentar a fidelização** (incentivar as pessoas a partilhar a marca com outros depois de assistirem a um vídeo).
- <https://www.youtube.com/watch?v=SAu6zW1CwU>



Co-funded by
the European Union

BOAS PRÁTICAS

Produzir conteúdo relevante;
Envolver a audiência;
Divulgar os vídeos;
Optimizar os vídeos para o SEO;
Anunciar noutros canais do Youtube;
Fazer parcerias com influenciadores;
Monetizar o canal;



Co-funded by
the European Union

COMO CRIAR BONS VÍDEOS PARA O CANAL DO YOUTUBE?

Entender o público

Definir os objetivos

Criar um roteiro

Definir a locação para a filmagem

Planejar os recursos para a gravação

Reservar tempo para a edição

Definir uma frequência de publicação



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

EXEMPLOS DE CONTEÚDO A CRIAR PARA O CANAL DO YOUTUBE:

Dicas relacionadas com a área de atuação da empresa

Testemunhos de clientes

Testemunhos de colaboradores

Demonstração de produtos

Vídeo-resposta

Entrevistas

Casos de sucesso

Cobertura de eventos

Transmissões ao vivo



Co-funded by
the European Union

MÉTRICAS E REPORTING

A analítica permite analisar o desempenho do canal. Pode ser visto em www.youtube.com/analytics.

Apresenta uma vista geral, com informação do tempo de visualizações, subscritores, receita (se estiver ativado), vídeos mais vistos e informação em tempo real.



Co-funded by
the European Union

FERRAMENTAS DE EDIÇÃO SUGERIDAS:

Capcut

Inshot



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

GOOGLE MY BUSINESS

https://www.google.com/intl/pt-PT_pt/business/



Co-funded by
the European Union

Consultar o <https://answerthepublic.com/> ou/ e o Google Trends e criar um artigo sobre o tema “redes sociais” com o título à vossa escolha, ter em atenção e colocar pelo menos 15 palavras chave.

EXERCÍCIO DE GRUPO



Co-funded by
the European Union



Os blogs começaram por ser um diário onde as pessoas iam documentando vários tipos de assuntos, incluindo o seu dia a dia.



Mas hoje o blog evoluiu e tornou-se uma ferramenta de marketing digital importante e essencial.

BLOG



Co-funded by
the European Union

A partir dos anos 2000, empresas perceberam mudanças no comportamento dos consumidores, que ganharam papel ativo no processo de compra, disseminando e procurando opiniões sobre produtos e serviços antes de adquiri-los.

Além de serem temas de publicações em blogs pessoais, as empresas resolveram criar os seus próprios diários virtuais. E, com a popularização de estratégias como Marketing Digital e **Inbound Marketing**, os blogs tornaram-se uma peça-chave para negócios que procuram ser encontrados na internet.



Co-funded by
the European Union

UM BLOG CRIA CONFIANÇA

Blogs criam confiança e ajudam a vender

Ao escrever sobre o seu negócio, produto ou serviço, demonstramos conhecimento, o que gera autoridade para o nosso negócio e ajuda a vender mais.

Se temos um blog com conteúdos de qualidade, acessos e comentários, demonstra que entendemos do assunto. É uma maneira de sermos vistos como alguém que sabe do que fala, o que gera credibilidade.

INFORMAR O PÚBLICO

Educar o público é um dos principais benefícios de ter um blog. Com ele conseguimos mostrar a importância do nosso produto ou serviço para o **público-alvo** sem, necessariamente, mencioná-los.

Para isso, podemos abordar temas relativos seu segmento de mercado e que explorem soluções para problemas existentes.



O blog também ajuda a dar um empurrãozinho naqueles clientes que ainda não estão no momento de compra. É que, acompanhando a página, o cliente em potencial mantém contacto com a nossa empresa e é conquistado aos poucos, ao mesmo tempo que a nossa marca fica na cabeça dele para quando chegar o momento da compra.

FACILITA O
PROCESSO DE
VENDA



Co-funded by
the European Union

RESULTADOS EFICAZES E PERMANENTES

As publicações de um blog devem ter periodicidade, mas, ainda que o resolvamos abandonar, ele pode continuar a criar resultados.

É o oposto do que acontece quando se deixa de investir em publicidade, por exemplo: o blog fica no ar, mantendo links de indicação e a autoridade das páginas no Google. Noutras palavras, recebemos tráfego de forma gratuita!

Estes são só alguns motivos pelos quais um blog pode ajudar na estratégia de Marketing Digital.



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

BLOG E SEO

Outra grande vantagem do blog é a oportunidade de sermos encontrados pelos motores de busca do google! Coisa que é menos provável acontecer estando apenas nas redes sociais!

Devemos escrever artigos relevantes, com conteúdo que atendam às necessidades do utilizador, sendo que o google já não procura simplesmente por palavras chave, mas sim por descrições.

TRUQUES E DICAS SEO

Quanto mais tempo um utilizador passar no nosso blog, mais ranking irá ter em termos de SEO, pelo que devemos fazer coisas como:

Incluir links internos nos textos quando estamos a abordar um tema, exemplo se estamos a falar de “inbound marketing” mas temos termos como público-alvo no texto e temos um artigo sobre ele, indicamos o link nessa palavra para incentivar o utilizador a ler aquele artigo.

Meta title: o meta title é o título do artigo que aparece no Google quando fazemos uma pesquisa. É importante que ele contenha a palavra-chave exata.

Meta description: a meta descrição, por sua vez, é a descrição sobre o artigo que aparece na página de resultados abaixo do meta title. Nem sempre o Google o mostra: às vezes seleciona o excerto do artigo que mais atende às intenções de pesquisa do utilizador. Apesar de não afetar mais diretamente no ranqueamento do post, é importante escrever uma meta description atraente para aumentar a taxa de cliques.

Heading tags: motores como o Google incentivam a organização hierárquica de uma página por meio de heading tags. Elas são “h1”, “h2”, “h3” ... “h6”. Nos posts, funcionam como título, subtítulo, subtítulo do subtítulo etc. É importante usar sua palavra-chave nesses subtítulos: quanto mais importante o cabeçalho, mais importante usar o termo. No H1, por exemplo, é imprescindível.



Assinatura de newsletter: se temos uma newsletter, disponibilizamos um campo de assinatura para o leitor deixar o email e acompanhar os próximos posts. Pode ser na sidebar, no topo, no rodapé ou no meio do conteúdo.

Links internos: Landing Pages com ofertas (de produtos, serviços ou conteúdo), aproveitar os posts do blog e criar links para que o utilizador seja direcionado a essas páginas.

Pop-ups: antes de o leitor sair do blog, fazer com que ele seja impactado por um **pop-up** e ofereça alguma oferta de valor relacionada ao conteúdo que ele está a ler.

Chatbots: com uma sequência de perguntas e alternativas, podemos configurar um **chatbot** para interagir com o utilizador e captar o seu email.

Formulários: inserir um formulário dentro do post é como pôr os campos da Landing Page dentro do texto. É um caminho a menos a ser percorrido e isso costuma trazer bons resultados de conversão.

FERRAMENTA PARA CONVERSÃO E GERADOR DE LEADS



Co-funded by
the European Union

BLOGS FAMOSOS E ATUAIS:

- A Pipoca Mais Doce é um blog dedicado ao lifestyle, pelo menos foi nessa categoria que já ganhou duas vezes o prémio de blog do ano, gerido pela Ana Garcia Martins. Na verdade o blog da ex-jornalista foi criado com o intuito de poder escrever livremente e sem filtros. Hoje em dia com mais de 272 mil seguidores no facebook e 342 mil no instaram. A Pipoca Mais Doce é um dos blogs mais conceituados e reconhecidos na blogosfera portuguesa. Atualmente a autora do blog é comentadora na televisão de reality shows, devido em grande parte ao sucesso ganho através do blog.
 - [A Pipoca Mais Doce](#)
- Na área da inovação e da tecnologia o Ppl Ware tem sido nos últimos anos a referência do mundo blog. O blog escreve diariamente sobre novidades tecnológicas, inovação, gadgets, produtos ou notícias sobre o mundo digital. Hoje em dia o blog Ppl ware encontra-se agregado à marca Sapo devido à grandiosidade que foi conquistado no espaço da blogosfera portuguesa. O primeiro artigo da Ppl Ware foi publicado em 2005, e 15 anos volvidos encontram-se no topo da sua categoria de blogs, com prémios ganhos inclusive.
 - [Ppl Ware](#)

BLOGS FAMOSOS E ATUAIS:

- O blog Abandonados foi criado pelo fotógrafo André Ramalho, com a ideologia de criar um espaço na internet onde fosse possível partilhar a sua paixão pela fotografia aliada a retratos de espaços abandonados. A beleza de espaços físicos deixados ao abandono. O André confessa-se apaixonado pela fotografia e pelo processo de pesquisa e consequente busca de espaços abandonados.

- [Abandonados](#)

- O Filipe Morato Gomes é a referência dos blogs de viagem em Portugal. O Filipe foi despedido do seu trabalho e embarcou numa viagem que nunca mais teve fim. Admite já ter perdido a conta a quanto países já visitou, mas mais de 100 seguramente. Já conquistou vários prémios à conta do Alma de Viajante, e tem sido confidente e impulsionador de vários outros bloggers para que sigam o seu caminho. Para além do blog Alma de Viajante o Filipe fundou a Hotelândia, uma plataforma que reúne os melhores hotéis de Portugal. E é também um dos fundadores da ABVP: a primeira Associação de Bloggers de Viagem Portugueses.

- [Alma de Viajante](#)

BLOGS FAMOSOS E ATUAIS:

- [Nutrição Com Coração](#)
- Tal como o nome indica é um blog dedicado à área da nutrição criado em 2016 pela Ana Bravo que é nutricionista. A Ana ensina regularmente os seus mais de 150 mil seguidores a usar novos ingredientes com interesse nutricional, como o cereal teff ou o grão amaranto. Em 2017 a autora do blog publicou também um livro, Sem Culpa, Com Sabor.
- [Por Falar Noutra Coisa](#)
- O Guilherme Duarte é um humorista que antes de criar o blog Por Falar Doutra Coisa não o era. Trabalhava em engenharia, mas o blog pô-lo a surgir no panorama nacional na área do humor. Tem mais de 303 mil seguidores, e escreve regularmente sobre temas da atualidade com recurso ao humor. O Guilherme Duarte já é um homem reconhecido por todo o país, e o poder do blog levou-o a esgotar salas de teatro pelo país inteiro com espetaculosas de stand up.
- [Poupadinhos e com Vales](#)
- Com mais de 241 mil seguidores o Poupadinhos e com Vales é um blog que foi criado em 2013, e dedica o seu espaço para assuntos como a poupança, divulgação de saldos e de vales de desconto. Venceram os blogs do Ano de 2016 e 2017 na categoria de Negócios.
- [A Mãe É Que Sabe](#)
- Criado em 2014, aproveitam o espaço de antena do seu blog para falar sobre assuntos como dicas educativas, alimentação de bebés e de vestuário. Contam no seu Curriculum com Prémios Forbes Top 5, Blog de Família 2017, Pumpkin 2017 Awards. As autoras do A Mãe É Que Sabe são a Joana Paixão Brás e a Joana Gama.

BLOGS FAMOSOS E ATUAIS:

- [Poupadinhos e com Vales](#)
- Com mais de 241 mil seguidores o Poupadinhos e com Vales é um blog que foi criado em 2013, e dedica o seu espaço para assuntos como a poupança, divulgação de saldos e de vales de desconto. Venceram os blogs do Ano de 2016 e 2017 na categoria de Negócios.
- [A Mãe É Que Sabe](#)
- Criado em 2014, aproveitam o espaço de antena do seu blog para falar sobre assuntos como dicas educativas, alimentação de bebés e de vestuário. Contam no seu Curriculum com Prémios Forbes Top 5, Blog de Família 2017, Pumpkin 2017 Awards. As autoras do A Mãe É Que Sabe são a Joana Paixão Brás e a Joana Gama.



SITES PARA CRIAR BLOGUES:

Wordpress, wix, blogger (da google), sapo...

CRIAR UM BLOG NO WORDPRESS

- <https://www.youtube.com/watch?v=YtFxzjCDoXk>

EXERCÍCIO

Pesquisar 3 blogues que achem interessantes e justificar porquê

Mencionar 2 artigos que vos chamaram à atenção.



COPYWRITING

Tudo começa com a escrita. E, escrever, tem diferentes propósitos - no marketing, a escrita tem como principal objetivo convencer o público-alvo de algo, seja comprar um produto, um serviço ou mesmo uma ideia.

Copywriting é o processo de produção de textos persuasivos para ações de Marketing e Vendas, como o conteúdo de e-mails, sites, catálogos, anúncios e cartas de vendas, por exemplo.

O profissional responsável pelo desenvolvimento do texto (também chamado de copy) é conhecido como Copywriter.



ESTRUTURA



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Uma **headline** (ou título) que capte a atenção em segundos;



Frases iniciais que “agarrem” o público, através de uma história, humor ou um facto cativante;



Informação útil que resolva um problema com o qual o público se identifique;



A “moral da história” que o conteúdo pretende apresentar, que pode ser um vínculo ao produto/marca, um incentivo à compra ou uma ideia que precisa de ser “interiorizada” pelo público antes deste se tornar consumidor;



Um **call to action** que explique ao público de forma simples como “dar o passo seguinte”.



Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Ninguém quer comprar o problemas, só a solução!
“Exemplo: faz o que amas.”, “Escolhe a tua vida”,
“Empreende com sucesso”, “Recupera a tua paz”
“Como ficar rico em 3 passos”, “Como vender
mais”



Co-funded by
the European Union

GATILHOS MENTAIS DO MARKETING:

Gatilhos mentais são **decisões que o cérebro toma no nível do inconsciente**. É como se ele automatizasse algumas ações para se dedicar às escolhas mais complexas e evitar um esgotamento mental

Eles não são uma invenção do marketing, mas sim recursos que a natureza nos deu, que nos ajuda a tomar decisões simples e complexas, desde que acordamos até ir dormir



As decisões do inconsciente são individuais, dependem da experiência de cada um. Mas elas têm a ver com a cultura, as relações sociais e até as necessidades mais básicas do ser humano. Por isso, muitos gatilhos mentais são comuns a uma sociedade.



Co-funded by
the European Union

O ESTUDO DESTAS DECISÕES...

Tem a ver com neuromarketing.
Sendo que os gatilhos mentais
fazem parte dessa área de estudo



Então, as áreas de marketing e vendas usam os **gatilhos mentais que são comuns à nossa cultura** como técnica de persuasão.





CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

EXEMPLOS:

Gatilho da exclusividade – todos gostamos de nos sentir únicos e especiais e receber um elogio. Começa por exemplo na escola quando um professor nos elogia em frente à turma. Ou num namoro quando nos dizem que somos especiais. E até num trabalho quando somos elogiados por algo que fazemos



Co-funded by
the European Union

Então, na nossa sociedade, esse senso de exclusividade é um gatilho mental. Portanto, as empresas podem explorar nas suas estratégias para despertar decisões de consumo.

O marketing pode aproveitar esse sentimento na hora de nutrir o relacionamento com o consumidor, dizendo que enviou um conteúdo exclusivamente para ele. Já os vendedores podem oferecer um desconto exclusivo para fechar a venda com um potencial cliente.

Só que muitas vezes as empresas erram “no tempero” no uso dos gatilhos mentais. Para persuadir os clientes, acabam por exagerar ou enganar no tipo de abordagem. Além de ser antiético, o consumidor vai resistir às suas artimanhas. Por isso, **é preciso usar os gatilhos mentais com ética e responsabilidade.**



A intenção é proporcionar uma experiência positiva, sem associar a sua marca a sentimentos negativos. Assim, você vai conseguir otimizar as estratégias, aproximar a marca do seu público e fechar vendas mais rapidamente.



NÃO UTILIZAR O NEGATIVO NAS FRASES

Muito importante!



COPYWRITING

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=HLPDMTEZJMA](https://www.youtube.com/watch?v=HLPDMTEZJMA)

