**UNIDADE 1 – Literacia digital profissional**

1. COMO USAR A INTERNET EFICIENTEMENTE PARA FAZER MARKETING

Google SERP

Google SEO

Palavras-chave para empresas

Presença online das empresas: definições e dicas

2. ESTRATÉGIAS DE TRABALHO INTELIGENTE

Como planear uma estratégia de trabalho inteligente numa empresa: etapas

Exemplos de trabalho inteligente

3. NA NUVEM

Principais vantagens da nuvem

Conselhos práticos para avaliar as necessidades de computação em nuvem de uma empresa rural

Como integrar a tecnologia de computação em nuvem numa empresa rural

4. COMO UTILIZAR OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA AS EMPRESAS

Email

WhatsApp

Telegram

Software telefónico

5. E-COMMERCE

Como planear comércio eletrónico

Como criar um comércio eletrónico: plataformas e pagamentos digitais

Segurança dos pagamentos (certificados SSL)

Como promover comércio eletrónico

6. GDPR 4 RURAL

O que é o GDPR

DPO: funções

Como planear um plano GDPR para uma empresa: primeiros passos

7. REPUTAÇÃO ONLINE

Melhorar a imagem de uma empresa rural

Escuta nas redes sociais

Boas dicas para utilizar as redes sociais

**1. COMO UTILIZAR EFICAZMENTE A INTERNET PARA FINS DE MARKETING**

SERP do Google

SEO do Google

Palavras-chave para empresas

Presença online das empresas: definições e dicas

**1. Pesquisa online e lógica de reputação:**

As nossas pesquisas online são ordenadas através da utilização dos chamados motores de busca, nomeadamente o Google, Yahoo, Bing!, só para citar os mais importantes, destinados ao nível do utilizador. Se pensarmos em geral, em Itália, 95% das pesquisas são feitas através do Google (Ziero 2017), enquanto no mundo são quase 87% (Statista 2020), pelo que compreender como "os resultados aparecem" no motor de pesquisa significa compreender como fazer aparecer o nosso projeto, empresa, organização.

Por outras palavras, este capítulo pretende ilustrar como construir conteúdos e planear a sua presença online de forma a facilitar a pesquisa dos utilizadores e tentar aparecer na primeira página dos resultados.

Se pensarmos um pouco, os conteúdos na Internet não têm uma ordem real, mas são ordenados em função da pergunta de pesquisa que fazemos com uma ferramenta, o motor de busca. Quando "vamos ao Google" e escrevemos uma sequência de palavras, estamos basicamente a pedir a um algoritmo que nos apresente uma série de resultados que mais se aproximam da nossa necessidade, seja ela ler, compreender, chegar a algum lado ou resolver um problema.

É evidente que existe uma espécie de relação de confiança entre nós e o motor de busca, ou seja: se o motor de busca dá resultados, esperamos que esses resultados sejam úteis para satisfazer o nosso pedido. Assim, se o motor de busca nos der resultados inúteis, pensaremos que não é fiável, enquanto o motor de busca quer renovar esta confiança e dar-nos-á resultados úteis graças ao conceito de reputação das páginas, que está ligado ao seu grau de fiabilidade.

Como pode facilmente imaginar, quanto mais cedo aparecer nesta página de resultados (SERP ou Search Engine Results Page), mais cedo será procurado, também porque se "desistir mais cedo" significa que "será mais fiável" e "mais próximo das minhas necessidades".

Um exemplo de uma SERP:



Figura 1: Exemplo de SERP



Figura 2: Exemplo de SERP

Mas quem define a fiabilidade?

Aqui, este é o início da chamada otimização para pesquisa num motor de busca, ou seja, todas aquelas acções para criar as condições para que um website seja mais visível entre os resultados orgânicos de um motor de busca: SEO (Search Engine Optimization , ou seja, Otimização para Motores de Busca). Uma vez que, como dissemos, a grande maioria das pesquisas acontece no Google, vamos concentrar-nos no SEO do Google, embora, para simplificar, chamemos SEO, o que implica que é para o Google.

Assim, o que queremos perceber é como chegar "primeiro no ranking" da página de resultados.

Para isso, seria necessário compreender qual é o algoritmo utilizado pelo Google (e de forma semelhante por qualquer outro motor de busca). O único problema é que não sabemos.

O que se sabe certamente é que se o SEO éum conjunto de operações técnicas para melhorar os sites, atualmente, o Google refere-se a parâmetros muito mais "humanos".

A reputação online é o resultado do conjunto de operações técnicas e de conteúdos que uma organização planeia para intercetar as necessidades de quem navega online e influenciar o processo de decisão relativo a um pedido de informação, compra, etc., estimulando uma ação específica, sendo possível monitorizá-la.

Portanto, a componente técnica está sempre presente, tendo evoluído. Estamos a falar da qualidade, síntese e eficácia dos conteúdos, da utilização de palavras-chave que respondam a perguntas de pesquisa, da simplicidade e navegabilidade dos sítios, do tempo passado nas páginas, etc., evoluindo gradualmente como um ramo importante do marketing digital.

Basicamente, investir no posicionamento digital, ou em SEO, permite-lhe ter mais oportunidades de se colocar a meio caminho entre a oferta e a procura.

Para entender esse conceito, vamos à próxima secção.

**1.1 Google SEO e o percurso do cliente**

Compreender como melhorar a SEO significa compreender porque é que as pessoas pesquisam online e o que precisam. Por outras palavras, temos de compreender a intenção com que as pessoas nos procuram, um elemento que está no centro da otimização dos conteúdos do nosso sítio.

Por exemplo, se eu fizer um vinho biológico, terei de pensar porquê e como as pessoas terão de me procurar. Neste sentido, terei de fazer com que o meu sítio Web não seja apenas um sítio que ilustra a minha adega, mas terei de dar conselhos sobre como reconhecer os vinhos biológicos, várias intervenções de bloggers/jornalistas especialistas em vinho, dar entrevistas noutros sítios que tenham o link da minha adega, ter um comércio eletrónico que conduza à compra, ter informações simples sobre como encontrar a adega biológica mais próxima e assim por diante.

Desta forma, se compreendermos as razões da procura das pessoas, poderemos orientar a nossa presença online.

É claro que, como empresários, não temos necessariamente tempo para escrever conteúdos, mas, ao mesmo tempo, temos de ser capazes de dialogar com especialistas em marketing digital para trabalharmos em conjunto e construirmos conteúdos que conduzam ao nosso site e criem conversões, ou seja, compras no nosso comércio eletrónico (se ainda tiver dúvidas, damos conselhos na próxima parte).

Certamente, a questão que se coloca é: mas se eu for uma pequena empresa ou um projeto pouco conhecido, como posso ser encontrado? Ninguém anda à minha procura!

Falta-nos a notoriedade do nosso sítio Web e, por isso, ainda não criámos o ecossistema para aumentar a probabilidade de sermos encontrados por aqueles que utilizam o motor de busca.

Por isso, antes de acusar o Google de não nos ter ajudado, devemos pensar num plano duplo: o editorial, ou seja, como dar a conhecer o nosso trabalho ao nível das necessidades de quem navega, e o social, não só online, mas também em termos de relações públicas, de trabalho em rede, de estar alojado noutras páginas, noutros blogues, revistas, jornais, etc. Tudo isto conduzirá a uma série de visitas que não se resolvem apenas na pesquisa num motor de busca, mas que se baseiam em factores exclusivamente humanos que tornam o nosso sítio mais forte.

Uma vez reunidas estas condições, faz sentido falar de SEO. Mas não só: falar de SEO significa, acima de tudo, falar do chamado percurso do cliente, ou seja, o caminho que um cliente percorre antes de tomar a decisão de compra.

Mas porquê fazer todas estas perguntas sobre o Google? Não seria suficiente clicar num site, entrar, comprar e fechar o negócio? Se pensarmos bem, isso nunca acontece na vida quotidiana, especialmente em todas as compras que têm um certo conteúdo económico.

Por exemplo, se tivermos de comprar um telemóvel, guiar-nos-emos por opiniões online, procuraremos amigos que já o tenham experimentado, tentaremos perceber através de vídeos do YouTube se vale a pena, faremos comparações entre várias lojas para comparar preços e ofertas e etc.

De acordo com The Marketing Freaks: "customer journey" significa o itinerário que o cliente percorre ao estabelecer uma relação com uma empresa ao longo do tempo e nos vários "ambientes" de contacto, tanto offline como online. Assim, podemos dizer que representa a "história da ligação" cliente-empresa ".

Ter uma excelente otimização para os motores de busca significa responder, portanto, às necessidades das pessoas. Assim, voltando ao exemplo da adega, não se pode limitar a promover o seu vinho biológico nas páginas das redes sociais ou através de publicidade no Google ou esperar que alguém o encontre mais cedo ou mais tarde.

As empresas devem, por conseguinte, ir além dos termos de pesquisa habitualmente relacionados com o seu produto. Sempre com a nossa adega, não podemos esperar que escrever "vinho de mesa biológico" seja suficiente para trazer pessoas ao nosso sítio para clicar e comprar. Além disso, e porque há muita concorrência nas palavras de pesquisa, ou na capacidade das organizações de aparecerem em comparação com essas palavras digitadas. Precisamos de fazer mais, pensar em cultivar o nosso público, a nossa identidade e isso só pode acontecer através de um trabalho orgânico entre a nossa empresa/organização e especialistas em marketing e presença online.

Neste sentido, a dimensão de reflexão estrutural que o SEO exige é acompanhar os nossos potenciais clientes ou grupo de referência para satisfazer as suas necessidades através dos nossos conteúdos e serviços, pelo que devemos analisar exaustivamente o que o nosso projeto representa e como pode complementar uma série de perguntas que as pessoas possam fazer para nos encontrar online.

**1.2 O percurso do cliente e o modelo de decisão em linha**

A difusão dos smartphones e a queda dos preços em termos de ligação digital habituaram as pessoas à presença constante da Internet nos seus bolsos, pelo que se tornou muito fácil e sobretudo imediato fazer pesquisas. Desta forma, incorporámos a presença dos motores de busca nas nossas vidas, pesquisando continuamente, para tudo o que nos vem à cabeça. Encontrar uma resposta na Internet é, portanto, um momento crucial para aparecer, ser encontrado, apresentar-se. A resposta imediata "aqui e agora" é então um aspeto fundamental na estruturação dos conteúdos para ser encontrado nos mapas, conhecer os horários, adquirir informações, disponibilidade, etc.



Figura 3 Esquema Funil AID

O que é que esta imagem significa? Isto: se eu procurar coisas na Internet, não significa de todo que as vá comprar, que vá subscrever newsletters, ou que vá participar em todas as promoções, etc. Por esta razão, fala-se de uma dispersão na investigação. Assim, só uma minoria dos que pesquisam é que se encontra de facto a agir e a fazer algo nas nossas páginas (em termos de marketing, falamos de um evento).

Bem, pegando no conceito, é como se houvesse um funil de conversão ou funil. À medida que se avança ao longo destas etapas, é normal que alguns decidam, a dada altura, parar para não continuar.

Resumindo: se os conteúdos estiverem bem escritos, se o nosso sítio for referenciado e responder às necessidades, terá mais probabilidades de aparecer durante este percurso de pesquisa e, desta forma, adquirir dados ou ganhar a confiança das pessoas.

**1.2 Intenção e palavras-chave**

Tal como definido, as pesquisas em linha podem ser definidas como intenções, ou seja, passos sucessivos para pesquisar algo até obter a resposta. No módulo "Ética empresarial", referimo-nos a 4 micro-momentos que resumem a totalidade dos tópicos de pesquisa que efectuamos em linha:



Figura 4: retrabalhando os micro-momentos do Google

A força de uma organização/empresa a nível online reside na capacidade de produzir conteúdos e de se posicionar em múltiplos pontos do funil de pesquisa e em múltiplos pontos de decisão do consumidor. Neste sentido, a força do marketing reside também em responder a uma série de questões complementares às que dizem respeito apenas à procura de um produto.

Voltemos ao exemplo da garrafeira e do vinho. É verdade que estamos à procura de "vinho de mesa biológico", mas digamos que a nossa intenção, para já, não é comprá-lo, como pensaria uma adega comum, mas sim perceber quais as características que deve ter e, de uma forma mais geral, informações sobre o biológico.

Uma empresa com visão de futuro pode desenvolver um bom guia para degustar e compreender as características do vinho biológico, gratuito e acessível, em troca do registo do e-mail do utilizador. Um utilizador interessado pode considerar esta troca congruente, pelo que entrará no sítio Web da adega, deixará o seu endereço e descarregará o guia.

A partir daí, enquanto empresa, podemos começar a explorar as diferentes áreas do funil, de modo a incentivar a pessoa a ler outros artigos, a ver o nosso comércio eletrónico e assim por diante. Desta forma, a empresa poderá contar com um potencial cliente que, provavelmente, não se manifestará de imediato, mas talvez ao fim de dois meses ou de um ano, mas que é uma pessoa que pode falar de nós, pode fazer referências, pode passar a nossa newsletter a outro titular de dados, etc.

Todas estas necessidades complementares não são mais do que pesquisas adicionais que o utilizador pode fazer, por exemplo:

"Como saber se um vinho é biológico"

"Que características tem um vinho biológico"

"Qual a melhor forma de provar um vinho biológico"

e assim por diante.

Estas frases são aquilo a que um especialista em marketing chamará palavras-chave.

Neste sentido, todas as minhas intenções são uma lista de palavras-chave sobre as quais começar a construir a minha SEO, para garantir que a página da minha empresa/projeto responde, em primeiro lugar, a perguntas e, depois, a necessidades.

Por conseguinte, uma parte importante da SEO reside no estudo das palavras-chave e dos campos semânticos.

Para continuar com o exemplo do vinho e da adega, obviamente, também podemos pensar em campos complementares como "utilização de materiais recicláveis para vinho" e "prendas com vinho para aniversários", etc.

Como fazer esta análise de palavras-chave? Explicamo-lo no próximo capítulo.

**1.3. Palavras-chave para a sua organização**

Agora, a questão é como construir uma presença online orientada para as necessidades das pessoas e não simplesmente para promover o que faz. O que é que isso significa? Temos de perceber o que as pessoas procuram, que perguntas fazem e como as colocar no nosso sítio para podermos responder às perguntas. Lembre-se, portanto, que construir conteúdo com as respostas às perguntas que são feitas geralmente também significa reduzir o tempo no que diz respeito ao atendimento ao cliente (ou seja, o relacionamento com os clientes), bem como aumentar a reputação da nossa organização como um exemplo de transparência e clareza. .

Por outras palavras, se todos os e-mails ou chamadas que recebe são sobre determinados tópicos, porque não pensar numa secção de FAQ onde repete exatamente as perguntas que as pessoas lhe fizeram sobre os seus produtos?

Mas se formos um novo projeto empresarial, o que devemos fazer?

Temos de analisar as palavras-chave.

A comunicação é tudo e um dos pilares de um negócio é ser capaz de "ser encontrado". É claro que estes tópicos dizem respeito ao grupo de pessoas que são especialistas da Web, mas compreender como pensar ao nível da apresentação organizacional também significa dar indicações precisas àqueles que vão tratar do nosso projeto empresarial e, acima de tudo, estar a par do que está a acontecer no que diz respeito ao online.

Acima de tudo, significa dar uma importância substancial à utilização da Internet e às consequências importantes que ela nos pode trazer a nível organizacional.

Além disso, é possível que numa pequena empresa haja quem lide diretamente com o site, as páginas do Facebook e do Instagram, pelo que é importante que haja consciência dos processos da presença online.

Portanto, ter um site significa responder a necessidades, responder a "perguntas de pesquisa" e alimentá-lo com uma série de artigos que possam satisfazer tanto o produto como as necessidades complementares.

**2. ESTRATÉGIAS DE TRABALHO INTELIGENTE**

Como planear uma estratégia de trabalho inteligente numa empresa: passos

Exemplos de trabalho inteligente

**1. Trabalho inteligente: o que significa e quais são as condições**

A Covid-19 colocou uma pressão sobre as pequenas e médias empresas (PME) europeias, que representam 99% do tecido social e económico da UE (Eurostat 2017) e, deste grupo, 93% são microempresas (com menos de 10 trabalhadores).

As PME têm vindo a implementar progressivamente serviços digitais, mas estão muito atrasadas na adoção de tecnologias digitais mais avançadas, especialmente nas zonas rurais.

Em particular, as microempresas ainda não estão conscientes das necessidades digitais futuras e/ou não são capazes de atualizar os seus serviços ou a conceção e fornecimento de produtos através da utilização eficaz das tecnologias digitais (EPALE 2019) - a covid-19 agravou ainda mais o cenário, colocando todas as microempresas numa situação extremamente volátil em que qualquer decisão é ainda mais complicada sem estratégias digitais eficazes.

Durante o chamado confinamento, as micro-PME foram as mais atingidas, uma vez que apenas 1 em cada 4 tem um sistema de gestão da nuvem e de trabalho remoto/gestão de equipas (isto pode variar muito de país para país, Eurostat 2018). Isto significou que muito trabalho não foi possível, resultando numa perda de muitos milhares de milhões em todo o continente. Antes da covid, apenas 9,9% dos trabalhadores das PME adoptavam normalmente o trabalho inteligente ou smart working, com várias vantagens: 1. Melhor equilíbrio entre a vida profissional e a vida privada e o tempo livre 2. Menos despesas e trabalho orientado para objectos 3. Competências digitais mais avançadas.

Mas o que é o smart working? Também designado por trabalho em casa, trabalho ágil, trabalho flexível, etc., o trabalho inteligente descreve as práticas e os métodos que ajudam os empregadores (e as organizações) a afastarem-se de uma visão rígida de como e quando as pessoas podem trabalhar eficazmente. Com práticas de trabalho flexíveis, as empresas/organizações podem ter mais oportunidades para:

- Atrair e reter pessoal, conseguindo responder às necessidades pessoais.

- Intercetar um maior leque de talentos, para que as pessoas possam ser contratadas mesmo que não se encontrem na área imediatamente adjacente à empresa.

- Reduzir o tempo gasto em deslocações e reuniões

Em geral, a filosofia do trabalho inteligente não está apenas ligada a uma organização digital diferente da empresa, mas a uma conceção diferente do trabalho baseada na confiança, flexibilidade, autonomia, responsabilidade individual, colaboração e otimização das tecnologias e ferramentas disponíveis.

**1.2 O que significa ter uma estratégia de trabalho inteligente**

Introduzir o trabalho inteligente na empresa significa construir um plano que tenha em conta os vários sectores de uma empresa ou organização. É um processo de mudança complexo que deve partir de uma análise cuidada dos objectivos, das prioridades da empresa, de quais as tecnologias necessárias e, sobretudo, de como se movimentar do ponto de vista da cultura organizacional.

O smart working tem como objetivo último e final a maior integração entre pessoas, tecnologias, dados e tempo, de forma a aumentar a produtividade, tornar os custos mais eficientes, inovar o processo criativo e de obtenção de resultados e tornar mais eficaz a colaboração entre pessoas e grupos de trabalho.

A covid19 tem levado muitas empresas e organizações a criar mudanças internas num curto espaço de tempo, mas sem um verdadeiro plano, com consequentes dificuldades em várias áreas, desde a gestão de dados, à falta de um verdadeiro equilíbrio entre a vida privada.

**3. NUVEM**

Principais vantagens da nuvem

Conselhos práticos para avaliar as necessidades de computação em nuvem de uma empresa rural

Como integrar a tecnologia de computação em nuvem numa empresa rural

**1. O que é a nuvem (computação)?**

A nuvem, ou mais precisamente a computação em nuvem ("cloud", literalmente), é um serviço oferecido por um conjunto de computadores (servidores, para ser mais preciso) que também podem estar espalhados pelo mundo, com uma série de arquitecturas distribuídas, predefinidas e personalizáveis, e que permite operações simultâneas de trabalho, análise e armazenamento de dados, tendo actualizações instantâneas através do uso exclusivo da Internet. Algo que, no passado, era disponibilizado por máquinas localizadas no mesmo local físico, e que hoje é disponibilizado por fornecedores em todo o lado. Esta evolução foi possível graças à incrível melhoria da infraestrutura de rede, que hoje pode contar com fibra ótica e tecnologias inimagináveis até uma década atrás.

A "nuvem informática" nasceu para explorar o potencial da nova infraestrutura da Internet em combinação com a capacidade dos servidores de trabalharem ao mesmo tempo, proporcionando uma enorme capacidade de computação. Trata-se, portanto, da criação dos serviços mais díspares baseados nesta tecnologia, capazes de ultrapassar os limites de uma única máquina, sobretudo no que respeita ao âmbito do processamento de dados e, mais ainda, ao espaço físico. Por esta razão, quando se fala em nuvem, é bom referir três tipos: armazenamento, processamento e transmissão de dados.

Neste artigo, centrar-nos-emos sobretudo no tipo de nuvem mais difundido, nomeadamente o de armazenamento de dados. De facto, é precisamente nesta área que as grandes empresas de alta tecnologia decidiram expandir-se, oferecendo alguns serviços que se tornaram populares em todo o mundo. Muitos serviços como o Google Drive, One Drive (e Microsoft Teams), DropBox, WeTransfer, etc. têm sido a base do trabalho remoto de muitas organizações, permitindo o que até há uma década era complicado ou impossível. Acima de tudo, não falamos apenas de partilha de dados, mas também da possibilidade de falar, telefonar, escrever em tempo real.

**1.1. Por que nasceu a nuvem?**

Graças aos tablets, computadores, computadores portáteis, etc., temos a Internet sempre à mão. É claro que um dos problemas é não ter, por exemplo, o mesmo documento no mesmo dispositivo. Por esta razão, muitas pessoas ultrapassaram a utilização de canetas USB, mas acontece que muitas vezes há mais cópias do mesmo ficheiro e nem sequer nos lembramos qual das versões é a mais válida. E se o dispositivo deixar de funcionar? Se perdemos todas as cópias, porque é que as apagámos acidentalmente? É evidente que este modo, embora tenha vantagens, traz inconvenientes, sobretudo no frenesim do dia a dia.

Para resolver este problema, nascem infra-estruturas digitais que permitem guardar os dados num espaço de armazenamento pessoal que está sempre disponível, independentemente do seu dispositivo. Este espaço permite, então, aceder a um histórico, ver a quem se acedeu, etc., de modo a permitir uma sincronização eficaz dos seus ficheiros e dados.

O armazenamento em nuvem ou a computação em nuvem, simplesmente nuvem, não faz mais do que sincronizar todos os seus ficheiros preferidos num único local, com a consequente vantagem de os voltar a descarregar, modificar, apagar e/ou atualizar, sem ter de transportar discos rígidos externos, pen drives USB ou qualquer outra coisa que normalmente se pode perder ou esquecer. Além disso, pode guardar palavras-passe e guardar cópias completas do seu PC.

É claro que os serviços de nuvem vão muito além desta utilização básica, com serviços muito avançados de análise de dados, automatização, etc., mas nesta unidade apenas nos situamos nesta função da nuvem.

**1.2 Como obter um espaço na nuvem**

Para aceder a um espaço na nuvem, basta criar um endereço de correio eletrónico junto de algumas das empresas como a Google, a Microsoft ou a Apple.

Estas são as principais, e os valores indicados são os básicos e gratuitos:

Dropbox (2 GB)

Amazon Cloud Drive (5 GB)

iCloud (5 GB, para iPhone, iPad e todos os dispositivos Apple em geral)

Mega (50 GB)

Degoo (100 GB)

Google Drive (15 GB)

One Drive (5 GB)

Uma rede social para trabalho na nuvem que já não é gratuita na versão básica é o Facebook Workspace (ilimitado - é muito diferente do Facebook que conhece!)

**1.3 As principais vantagens da nuvem**

Como explicámos, ter acesso à nuvem para uma organização significa ter uma série de benefícios.

Reorganizar a documentação em papel de acordo com os processos digitais: é claro que pode ser um processo moroso e trabalhoso, mas pode ser adotado a partir de certa altura em vários pontos da administração.

Redução das despesas em termos de colaboração e deslocações: manter sempre um registo das notas e evitar deslocações desnecessárias

Capacidade de realizar reuniões virtuais: com a utilização da nuvem existe a possibilidade de realizar reuniões de negócios online.

Ferramentas de gestão online: com a nuvem existem várias ferramentas de partilha de informação que optimizam todo o trabalho da equipa de trabalho.

A segurança é essencial: a nuvem torna toda a informação empresarial segura e inacessível a pessoas não autorizadas.

Backup (ficheiros de recuperação) de ficheiros importantes: com a nuvem, é possível fazer backup de todos os ficheiros em caso de qualquer tipo de problema informático.

Acesso à informação em qualquer lugar através de sistemas gratuitos (ver acima).

Escalabilidade: com a utilização da nuvem, a empresa pode organizar os seus recursos de acordo com o seu pedido de trabalho. Se, por exemplo, houver um aumento no volume de trabalho, a empresa pode adaptar-se e operar da mesma forma, com a mesma qualidade, procurando soluções mais adequadas às suas necessidades.

**2. Ter uma estratégia para a nuvem**

Acontece frequentemente que, dentro de uma organização, há uma transição improvisada para a nuvem, uma vez que "toda a gente a utiliza". Mas a questão é como torná-la eficiente e compreender quais os pontos da sua organização que podem ser colocados na nuvem e o que isso significa.

De facto, definir uma estratégia de nuvem para uma organização significa fazer uma série de considerações sobre os seguintes pontos:

- Preparação cultural e educacional

A aceitação da nuvem pelo pessoal da sua organização, no sentido mais geral, é um elemento de medição importante. A aceitação generalizou-se nos últimos anos, graças à utilização da nuvem na vida quotidiana, tanto para fins pessoais como comerciais.

Deste modo, o acesso à formação sobre a utilização é um passo importante. Aprender a utilizar serviços como o Google, Microsoft, Dropbox e muitos outros é fácil, graças à presença de muitos recursos digitais gratuitos e em várias línguas.

- Avaliação das necessidades

Nem todas as áreas de uma organização precisam da nuvem, ou nem todas as pessoas estão dispostas a utilizar a nuvem. Isto permite-lhe planear os primeiros utilizadores, ou as pessoas que podem servir de exemplo para mostrar aos outros como funciona a nuvem. Mostrar valor antecipadamente é uma óptima maneira de as organizações mostrarem a força da nuvem, especialmente nos sectores de atividade que mais podem beneficiar.

- Análise técnica

Uma abordagem metódica para uma organização é fazer um padrão do estado atual de adoção de tecnologias: que contrato de Internet, que e-mails utiliza, como os seus dados são guardados, etc. Neste sentido, talvez com a ajuda de especialistas em digitalização, é possível compreender quais podem ser as necessidades técnicas para nós.

- Análise orçamental

Perceber o nível de investimento é crucial. A um nível básico, pode aceder a muitas ferramentas gratuitas e que lhe permitem ter investimentos de acordo com as suas necessidades.

- Consciencialização e gestão de riscos

Basicamente, significa ter uma estratégia de proteção e gestão de dados. Na unidade sobre "RGPD para o Rural" vamos dar uma série de orientações sobre a proteção de dados e quais os pontos a considerar no que diz respeito à gestão da privacidade, dados pessoais, informação, etc. Neste sentido, é obrigatória uma revisão dos termos legais da gestão de dados: isto viu nascer o Data Management Manager (DPO), como aprofundaremos mais adiante.

Bibliografia e fontes/links:

<https://www.zdnet.com/article/what-is-cloud-computing-everything-you-need-to-know-about-the-cloud/>

<https://azure.microsoft.com/pt-pt/overview/what-is-cloud-computing/#benefits>

<https://blog.dominios.pt/cloud/afinal-o-que-e-a-cloud>

 <https://blog.dominios.pt/cloud/o-que-e-cloud-computing>

<https://www.i-tecnico.pt/cloud-ou-nuvem-o-que-e-e-para-que-serve/>

<https://pplware.sapo.pt/high-tech/afinal-o-que-e-o-cloud-computing/>

<https://www.infowester.com/cloudcomputing.php>

<https://rockcontent.com/br/blog/cloud-computing/>

<https://blogbrasil.comstor.com/bid/247840/12-dicas-para-implantar-cloud-computing-com-sucesso-em-sua-empresa>

[https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/10-dicas-para-usar-a-nuvem-com-inteligencia-na-sua-empresa/#](https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/10-dicas-para-usar-a-nuvem-com-inteligencia-na-sua-empresa/)

<https://itpeers.com/2019/03/19/7-beneficios-do-uso-da-cloud-nas-empresas/>

<https://www.punto-informatico.it/guida-cloud-tutto-quello-che-ce-da-sapere/>

<https://www.informaticapertutti.com/cose-il-cloud-come-funziona/>

<https://www.cloudwatchhub.eu/sites/default/files/WEB1640%20Assessing%20your%20readiness%20for%20cloud.pdf>

<https://www.infopulse.com/blog/how-to-assess-the-cloud-readiness-of-your-infrastructure/>

**4. COMO UTILIZAR OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA AS EMPRESAS**

Emails

WhatsApp

Telegrama

Software de chamadas

**1. Os canais de comunicação de uma organização**

Os canais de comunicação são meios utilizados pelas organizações para contactar e estabelecer uma relação com o seu grupo-alvo e os seus clientes. Em geral, os canais de apoio de uma organização podem ajudar a compreender os produtos, ter informações, permitir a divulgação, tornar a abordagem relacional numa poderosa ferramenta de marketing e informação.

Neste capítulo, centramo-nos na utilização de aplicações móveis, aquelas que habitualmente utilizamos por razões de comunicação, tendo também em atenção a forma de as utilizar do ponto de vista do marketing. Abordamos de forma crítica o correio eletrónico, o WhatsApp Business, o Telegram e a utilização de vídeos internos e como ferramenta de relacionamento com o cliente.

Se pretende ligar a sua organização a potenciais partes interessadas, tem de se concentrar e prestar atenção aos canais de comunicação, uma vez que estes permitem definir relações que podem personificar e definir melhor a imagem e o espírito da sua organização.

Os canais de comunicação devem ser encarados como a voz quente de uma organização, não como um simples microfone ou monólogo, mas como um canal de interação, que se joga ao nível da atenção mútua e da partilha dos mesmos valores, entre a organização e as pessoas que com ela interagem.

Neste sentido, não basta contactar as pessoas quando se pretende algo delas, ou seja, um clique, uma subscrição, uma compra, mas é necessário estabelecer uma ligação com as pessoas para as atualizar sobre o estado do trabalho, sobre os planos, sobre o que está a acontecer, permitindo assim a definição progressiva de uma identidade digital e o aumento do tráfego de dados.

É claro que o objetivo não é apenas conseguir muitos "gostos" ou subscritores de newsletters, mas sim perceber qual é o nível de interação em termos de conteúdo na plataforma principal da sua organização, quer seja uma plataforma de e-learning, um comércio eletrónico ou um blogue informativo.

Por conseguinte, uma organização tem de pensar organicamente nos seus canais de comunicação, para encontrar para cada um deles um objetivo, um tom a adotar: por exemplo, não se pode pensar em utilizar uma rede social como se utilizaria uma newsletter ou como se comunicaria no WhatsApp. Além disso, é preciso pensar nos canais de comunicação como estradas de múltiplas saídas, ou seja, não pensar neles apenas para um objetivo.

Como definimos noutras unidades, o WhatsApp, por exemplo, tanto pode ser utilizado como uma ferramenta de comunicação interna numa organização, como pode ser utilizado como uma ferramenta de edu-informação, ou seja, criar conteúdos regulares para aprender algo enquanto se tenta promover outra coisa. Se, por exemplo, houver um grupo de redes de vinho e afins que faça parte da nossa empresa, para além de dar informações sobre notícias, etc., pode também enviar actualizações regulares para que aprendam um tópico específico e redirecionar para o site da sua empresa. Esta função, portanto, é muito simples e imediata no Telegram, de modo a alargar a presença digital de uma organização e torná-la variada.

**1.1. A utilização dos canais de comunicação digital**

 Pode dizer-se, de uma forma elementar, que todas as formas de interação entre o consumidor e a organização passam pelos canais de comunicação.

Algumas das caraterísticas dos canais de comunicação são:

● Responder a pedidos, responder a questões e transmitir informações importantes aos clientes;

Fornecer suporte para o uso de produtos e serviços no pós-venda;

Solicitar feedback e sugestões de seus clientes sobre os serviços e soluções da empresa, ou direcionar em relação a conteúdos já desenvolvidos que possam auxiliar as pessoas na leitura do material;

● Abrir espaço para reclamações e resolver cada caso com o devido cuidado;

● Compartilhar conteúdos e materiais que agreguem valor e ajudem a reter os clientes;

Promover ofertas especiais, promoções, descontos e benefícios para quem é subscritor de um determinado canal;

* Informar sobre as novidades da organização, tendências de mercado, informações que possam interessar a quem nos segue. Neste sentido, uma organização pode pensar na sua própria expansão do seu papel, por exemplo, não só de vender ou oferecer em relação a uma determinada atividade, mas de todos os elementos complementares, que podem ir desde a informação sobre novas leis, incentivos, etc;
* Convidar para eventos, webinars e testes de produtos que, de outra forma, poderiam ser pagos, sempre em troca de benefícios, sejam eles formações ou descontos futuros;
* Apresentar em primeira mão novos produtos e serviços, com funções ditas de première, para que os canais de comunicação possam ser interpretados como uma forma privilegiada de interação, sobretudo ao nível de newsletters ou outros canais privados, como canais de Telegram ou outras aplicações;
* Realizar inquéritos e/ou questionários com o objetivo de conhecer melhor o seu público;
* Realizar de imediato um questionário sobre o processo de venda;
* Gestão de encomendas particulares e com parceiros de negócio;
* Agendar visitas, reuniões e apresentações.

Um estudo realizado em 2019 pela DMA Insight, sobre as informações e promoções de empresas sediadas no Brasil e no Reino Unido, revela quais são as preferências de uso desses clientes em relação aos canais de comunicação: Pré-venda: 57 % preferem receber e-mails, 15 % preferem anúncios online e 14 % preferem posts em blogs e mídias sociais. Pós-venda: 57 % preferem receber e-mails, 27 % escolhem mensagens de texto e 9 % querem um contacto presencial. Serviço ao cliente: 48 % querem receber uma resposta por correio eletrónico, 25 % por mensagens de texto e 20 % por telefone.

Os números apresentados neste estudo são apenas uma referência para refletir em conjunto sobre a forma como a sua organização, eventual empresa ou empresa com que trabalha interage com o público-alvo. Isto aplica-se, portanto, tanto ao sector lucrativo como ao sector não lucrativo.

Outra área de reflexão é compreender como diferenciar os canais de comunicação em função do público a que se dirige, pelo que a utilização do Tik Tok ou do Instagram é mais para um público jovem, enquanto a utilização do WhatsApp é para um público mais transversal de adultos. As newsletters são mais lidas por públicos especializados ou interessados num determinado tema, etc.

**1.2 Marketing digital através de canais de comunicação móveis**

Os canais de marketing digital são plataformas que pode utilizar para chegar ao seu público-alvo com informações sobre a sua marca, produto ou serviço. Mas por que razão nos concentramos apenas no telemóvel nesta secção?

Porque a maioria das compras em linha é atualmente feita por telefone e não ter uma presença que seja fácil e acessível mesmo por telefone significa ficar fora do mercado. O que é que quer dizer com isso? Basicamente, significa ter uma presença optimizada para telemóvel, com sites actualizados, os chamados "responsivos". Assim, o marketing móvel consiste em partilhar uma marca ou empresa de uma forma optimizada para smartphones e outros dispositivos móveis através de aplicações, canais de redes sociais e sítios Web.

Como estratégia de marketing, o marketing móvel permite que uma empresa atinja um público mais vasto do que se se concentrasse apenas nos processos de marketing digital para computadores.

Neste sentido, quando se pede aconselhamento a uma empresa de tecnologia, não é preciso parar para ver como um sítio, um comércio eletrónico ou as páginas funcionam ao nível do "computador de casa" (desktop), para perceber como se comportam ao nível móvel e como interagir melhor com o telemóvel.

**2. O correio eletrónico numa organização**

O correio eletrónico é uma poderosa ferramenta organizacional numa empresa, tanto para efeitos de intercâmbio entre pessoas, como em termos de relações com as pessoas interessadas nas nossas actividades.

Ao mesmo tempo, os e-mails permitem manter o contacto com os clientes, pelo que é necessário ter e-mails que sejam versáteis também neste ponto. Por conseguinte, a escolha da forma de gerir o correio eletrónico empresarial nunca é apenas um fator interno, mas também externo em termos de comunicação.

**2.1 Como escolher a estrutura de gestão do correio eletrónico interno**

O que recomendamos é ter uma plataforma única, para ter um sistema de gestão único, utilizando serviços na nuvem. Uma forma fácil para uma organização começar é utilizar um sistema da Microsoft ou do Gmail e definir um conjunto de emails e um espaço para circular, uma unidade comum, sem custos iniciais.

Geralmente, a compra de um domínio pode ser feita com a perspetiva de utilizar serviços de nuvem, por exemplo, Google ou Microsoft, basicamente, para que tenha nome.cognome@nomeimpresa.it. Para as pequenas organizações com fins lucrativos, é necessário compreender exatamente quais são as necessidades de intercâmbio entre as pessoas, ou seja, se é esperado muito tráfego (por exemplo, para responder aos clientes ou para organizar o trabalho), se existem muitos e-mails e como guardá-los diariamente.

O que recomendamos ao pensar estruturalmente no seu espaço online é:

- Os e-mails não são apenas e-mails, mas devem ser a chave para aceder a um espaço de partilha. Muitas vezes, pela nossa experiência, especialmente nas microempresas, temos tendência para começar com servidores de baixa qualidade, pensando apenas nos custos, sem pensar no que é realmente necessário. Assim, criam-se os e-mails nome@nomeimpresa.it, mas depois percebe-se que não se sabe "onde" colocar os ficheiros e cria-se um e-mail nomeimpresa@gmail.com. A dada altura, acontece que o e-mail nome@nomeimpresa.it não é suficiente ou versátil, pelo que se passa a usar nomeimpresa@gmail.com que, no entanto, parece pouco profissional. Então, o que fazer?

- O correio eletrónico, por si só, faz muito pouco: são necessárias ferramentas de diálogo eficazes e seguras para reunir mais serviços.

- Alguns serviços parecem pouco dispendiosos, pois dão muitos e-mails, mas o espaço concedido é de um Gigabyte, que é mais ou menos o espaço que ocupam os e-mails durante um ano. Então o que é que se há-de fazer? Apagar os e-mails? Fazer backups contínuos (ou seja, guardar) e depois? Se precisar de voltar a ver o conteúdo, como é que o fazemos?

Naturalmente, o ponto-chave na escolha do correio eletrónico e da definição é decidir 1. Que forma única pode identificar a da sua empresa 2. Um espaço a que todos podem aceder e onde podem ordenar os ficheiros de acordo com um esquema de armazenamento de dados. 3. Quais as ferramentas de colaboração de que necessitamos.

Neste sentido, voltamos à estratégia da nuvem de que já falámos na Unidade 3.

Não existe uma forma única de responder às necessidades organizacionais, mas é necessário comparar o orçamento possível que pode investir e as soluções que estão atualmente presentes no mercado.

Um dos exemplos clássicos de gestão de correio eletrónico, pelo menos em Itália, é a utilização do Aruba que permite, com um investimento relativamente baixo, ter um domínio e alojamento. Trata-se de um espaço para um site básico e alguns endereços de e-mail, dependendo das opções, mas geralmente com um espaço de 1 Gb por conta de e-mail, mas é preciso ter cuidado para que estes e-mails não estejam ligados através de um espaço de partilha, uma vez que têm limites quanto à utilização do envio de dados. Além disso, como normalmente acontece, é necessário instalar um programa de gestão para poder aceder confortavelmente a partir do computador ou do telemóvel (o Mozilla Thunderbird é um programa eficaz e gratuito que ajuda a fazer isso).

Muitas empresas, para ultrapassar esta situação, utilizam os serviços G Suite da Google que permitem uma personalização das contas e, ao mesmo tempo, mantêm o nome @nomeimpresa.it, a utilização dos serviços Google e um espaço inicial de 30 Gigabytes (videochamada, calendário, utilização dos espaços Drive para um armazenamento fácil e simples dos ficheiros, mesmo para quem não tem confiança, bem como a utilização do YouTube e do Google Maps para a empresa e muito mais), mas como? Combinando a gestão de correio eletrónico com o Google e a gestão de sítios com a Aruba. Trata-se, evidentemente, de um exemplo.

Propomos abaixo um quadro comparativo, apenas para dar uma ideia, em relação aos serviços existentes entre várias empresas de serviços de correio eletrónico (e muito mais) ao nível mínimo de custo possível.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Característica | G Suite | Zoho | Office 365 Business | Yandex |
| Custom Domains (@nomeimpresa.it) | Sim | Sim | Sim | Sim |
| 24/7 suporte | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Filtro de Spam | Sim | Sim | Sim | Sim |
| Preço base | EUR 4.68 (promoção de lançamento um ano) | EUR 0.90/utilizador (até 5 utilizadores, gratuito para sempre) | EUR 4.20 (standard) | EUR 0 |
| Espaço | 30Gb | 5Gb | 1Tb (armazenamento) e 50Gb (email folder) | 10Gb |
| N. pessoas em chamada de video | 150 | — | 300 | — |
| Anexos | 25Mb | 250Mb | 20Mb | 25Mb |
| Serviços Complementares | Gmail, Drive,Meet, Calendar, Chat,Docs, Sheets,Slides, Keep,Sites, Forms,Currents | eWidget, Developer Space,Tasks, Notes e Bookmarks, Calendars, Drive, | Outlook, Word, Excel, PowerPoint e OneNote, Microsoft Teams, OneDrive | Wiki (máximo de 100 páginas), Calendar |
| N. account mínimo | 1 | 1 | 1 | 1 |
| N. account máximo | 500 | 300 | 300 | 1000 |
| Para desktop | Windows, MacOS, Linux | Windows, MacOS, Linux | Apenas versão Web (disponível em versões mais altas) | Apenas versão Web  |
| Para telefones | Android, iOS | Android, iOS | Android, iOS | Android, iOS |
| Third-party apps | Sim | Sim | Sim | Sim, com limitações |

Saber mais:

G Suite:<https://workspace.google.it/intl/it/pricing.html>

Microsoft:<https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/business?market=it>

Zoho:<https://www.zoho.com/it/mail/zohomail-pricing.html>

Yandex:<https://connect.yandex.com/pricing/connect>

**2.2 Como utilizar o correio eletrónico para manter relações com o grupo-alvo**

Uma forma inteligente de trabalhar com serviços gratuitos de envio massivo de correio eletrónico é a utilização do Mailchimp e do PhpList, tanto em termos de aquisição, como de newsletter e de relação pós-venda, por exemplo, com o comércio eletrónico.

Estas duas plataformas de serviços de e-mail marketing permitem agrupar os contactos de acordo com uma lógica (por exemplo, "fornecedores", "clientes", "empregados", "amigos da organização", "voluntários", etc.) e permitem criar e-mails atractivos de acordo com formatos já criados ou personalizáveis sem saber código, mas de acordo com uma construção em bloco.

Podem ser utilizados para:

- Definir actualizações dentro de uma organização, para os desejos de fim de ano, para explicar o que foi feito, para atualizar os objectivos;

- Lançar produtos ou enviar ofertas em termos de teste de novos produtos ou serviços;

- Definir um serviço regular de newsletter

- Agradecer na fase de pós-venda de produtos, para pedir opinião ou para adicionar críticas de produtos num site. Geralmente, através do comércio eletrónico (falaremos dele na próxima unidade) é possível gerar cupões ou descontos para incentivar as pessoas a interagir e a voltar a comprar, aperfeiçoando assim o conhecimento dos clientes ou das pessoas que frequentam os nossos espaços.

3. WhatsApp Business

Uma ferramenta que é subestimada pelas organizações para vender ou explicar o tipo de serviços que podem oferecer, com ou sem fins lucrativos, é o WhatsApp for Business. Permite, ao contrário da aplicação WhatsApp normal, mostrar o catálogo do que fazem e partilhá-lo com as pessoas que interagem com a nossa entidade. É gratuito como o WhatsApp normal e acompanha uma entidade com funções adicionais.

Mais concretamente, permite

- A criação de ligações curtas: permite aos novos clientes ligarem-se facilmente a si. Partilhar a ligação curta gerada automaticamente com os novos clientes para lhes permitir enviar mensagens para a sua empresa.

- Ferramentas de mensagens: pode utilizar os modelos de mensagens do WhatsApp para criar conversas importantes com antecedência, como mensagens de saudação automáticas para interagir com novos clientes.

- Podes definir mensagens de ausência para avisar os clientes quando voltares ou criar respostas rápidas para responder às perguntas mais frequentes. Para mais informações sobre as ferramentas de mensagens, basta procurar as directrizes do WhatsApp Business.

- Etiquetas: podes organizar as conversas com os clientes em categorias úteis, como "Novos clientes" ou "Encomendas pendentes".

Os limites do WhatsApp Business:

1. Não podem ser enviadas comunicações promocionais, publicitárias ou de marketing. Só é permitido responder a uma pessoa que contacte a Empresa na sequência de um anúncio colocado fora de uma conversa.

2. Não permite mensagens automáticas: neste sentido, não pode contar com a WB para se lembrar dos prazos de faturação, por exemplo. Terá de escrever à mão. No entanto, há simplificações possíveis.

3. É possível utilizar as APIs do WhatsApp Business para automatizar as respostas, mas tem um custo médio de 3 cêntimos por mensagem (através dos vendedores oficiais). É um custo que apenas as grandes organizações podem suportar. Neste sentido, é mais fácil fazer o seguinte: sincronizar num calendário de datas de expiração para desejar, solicitar, etc. e preparar num documento online também acessível a partir do telemóvel (apenas um documento no Google Docx ou no Microsoft Teams).

4. Não é possível enviar mensagens em massa, exceto através da utilização da ferramenta "difusão", que funciona de forma semelhante à cópia oculta dos e-mails. O número máximo de transmissões é de 256. O limite adicional é que, se o utilizador não tiver guardado o seu número, não receberá de todo a sua mensagem. A utilização de serviços de terceiros que violem estes termos implica o bloqueio ou a remoção do WhatsApp Business.

5. Ao utilizar o WhatsApp Business, não é possível guardar os contactos em vários pontos, mas apenas no seu telefone empresarial. De facto, o WB pretende manter a segurança no que diz respeito à privacidade dos utilizadores e evitar abusos na utilização de dados pessoais.

Em geral, o WhatsApp Business permite gerir facilmente perguntas e ofertas para um cliente que já está interessado, mas não é um instrumento de marketing direto, ou seja, não é possível enviar promoções às pessoas. A utilização do WhatsApp tem, portanto, a vantagem de ser a principal aplicação de mensagens, pelo que pode chegar a muitas pessoas.

Muitas microempresas, para evitar os limites do WhatsApp Business ao nível do contacto com pessoas potencialmente interessadas, criam grupos de interesse para se manterem em contacto com os clientes. Desta forma, animam esses grupos com ofertas, cupões, informações e assim por diante.

Caso contrário, o simples WhatsApp pode ser uma ferramenta útil para a difusão, ou seja, a mensagem massiva na lista de contactos, especialmente quando se tem uma clientela afectuosa ou no momento da partida de uma organização.

Não deve ser subestimado, portanto, especialmente na promoção de eventos e na geração de boca-a-boca.

**4. Telegram para organizações**

O Telegram não tem uma área dedicada a uma organização, mas pode ser uma ferramenta interessante para as organizações.

O Telegram permite a criação de grupos de até 200.000 utilizadores, mas não se recomenda a sua utilização a nível empresarial em termos de utilizadores, mas pode ser muito útil se for utilizado como um grupo de comunicação interna.

De facto, a verdadeira força do Telegram está nos canais, ou seja, na comunicação um-para-muitos: o administrador só pode enviar mensagens, enquanto os utilizadores só podem receber. Os canais podem ser públicos ou privados e não há limite para a subscrição de um canal. O Telegram, portanto, não tem limites para a criação de canais.

Como procurar um canal? A pesquisa pode ser feita no Telegram (a aplicação que está disponível para desktop e mobile), pelo que é importante identificar o nome do canal com o nome da organização.

Os canais são identificados através de links, com o formulário t.me/nomeimpresa e a preocupação fundamental é poder registar pessoas no mesmo. Como é que se faz isso? Ligando o link à newsletter da organização, propondo-o várias vezes em posts no Facebook, patrocínios no Instagram, através de mensagens de convite no WhatsApp, em emails de confirmação, etc.

Claramente, a questão a que temos de responder enquanto organização é: porque é que uma pessoa se deve inscrever no canal que oferecemos? Qual é a vantagem?

Vamos fazer uma lista:

1. O Telegram é facilmente integrado no WordPress, pelo que as pessoas já não precisam de ir ao nosso site para ver as actualizações, mas podem recebê-las confortavelmente a partir da aplicação.

2. Os questionários podem ser inseridos diretamente no canal para fazer perguntas sobre a satisfação de determinados produtos.

3. Podem ser enviados conteúdos especiais para os subscritores do canal, bem como descontos, a fim de aumentar o número de possíveis subscritores do canal.

4. O microblogging pode ser favorecido, por exemplo, com a utilização de ferramentas como o https://telegra.ph

A beleza de um canal do Telegram reside no facto de ter um grupo de pessoas já seleccionadas, pelo que se pode pensar numa espécie de "espaço protegido" em que o destinatário faz parte de um determinado universo.

Os limites de ter um canal são:

1. Os limites relativos ao aparecimento da inscrição no canal: não é fácil e simples para as pessoas inscreverem-se.

2. Não é possível ter contactos de pessoas que estão inscritas no canal. Neste sentido, é importante criar conteúdos que sejam atractivos e nos quais as pessoas possam clicar para deixar os seus contactos. Por exemplo, o desconto de que falámos anteriormente, deve ser divulgado sob a forma de uma landing page, ou seja, uma única página na qual é possível descarregar um desconto em troca da divulgação dos seus dados.

Os canais são muito úteis especialmente para a comunicação empresarial, por exemplo, para dar mensagens organizacionais e assim por diante, é claro, terá de pedir às pessoas que trabalham connosco para descarregarem o Telegram!

O ponto forte do Telegram é criar os chamados BOTs, ou seja, inteligências artificiais simples que respondem a perguntas de forma pré-compilada. É claro que, para isso, são necessários pequenos investimentos, mas, de qualquer forma, é preciso entender se vale a pena. Existem, no entanto, estratégias para o fazer de forma gratuita, seguindo os manuais do Telegram.

O Telegram ainda tem apenas 400 milhões de utilizadores (o WhatsApp conta com 2 mil milhões) e muitas organizações ainda não o consideram muito atrativo do ponto de vista do investimento e dos resultados.

**5. Messenger**

O Facebook permite, então, através das ferramentas para programadores, ou seja, para os consultores informáticos responsáveis, construir uma pequena caixa de chat diretamente no seu site. Pode ser, de facto, uma excelente ferramenta para interagir melhor com os seus clientes e não só: mesmo pessoas simplesmente interessadas em ter mais informações sobre os seus produtos e serviços.

**6. Ferramentas para videochamadas, como o Zoom/Skype/Google Meet**

Dentro de uma organização, especialmente durante o período de confinamento, a utilização de aplicações de vídeo é crucial. É por isso que escolher uma significa pesar limites e qualidades. Em comparação com as aplicações de vídeo, se utilizar os serviços Google e Microsoft, estes já dispõem de aplicações internas de videochamada.

A utilização de videochamadas deve ser privilegiada para resolver situações mais complicadas e de acordo com necessidades específicas. No curso de "Ética Organizacional" falámos sobre a melhor forma de utilizar os vídeos de forma ponderada.

Mas como utilizar os vídeos para fins de comunicação organizacional externa?

A utilização do vídeo pode ser muito interessante no streaming e no suporte de vídeo para explicar novos produtos, serviços, comunicações empresariais, etc. É muito útil e, acima de tudo, interessante para as pessoas que seguem a nossa organização e que se identificam com a marca.

Bibliografia, fontes e links:

<https://www.cloudways.com/blog/email-hosting-for-small-business/#rackspace>

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-mobile-marketing-strategy>

<https://www.cloudways.com/blog/email-hosting-for-small-business/>

<https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>

<https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business/?lang=en>

<https://www.youtube.com/watch?v=qNvZJz0e-hU&ab_channel=Smshosting>

**5. E-COMMERCE**

Como fazer um plano de comércio eletrónico

Como criar um comércio eletrónico: plataformas e pagamentos digitais

Segurança dos pagamentos (certificados SSL)

Como promover um comércio eletrónico

**1. O que é um comércio eletrónico?**

O comércio eletrónico é muitas vezes confundido com uma simples loja digital, ou seja, uma montra que permite que actividades comerciais, de consultoria ou sem fins lucrativos possam vender os seus próprios produtos, materiais ou bens intangíveis. Na verdade, um comércio eletrónico é muito mais do que isso e necessita de uma verdadeira estratégia que precisa de ser estudada e preparada, porque um comércio eletrónico não é um simples "estar online", tal como uma verdadeira loja não é um simples "ter produtos para vender".

Já no final da década de 1990, os primeiros estudos sobre o comércio eletrónico (Kare-Silver 2000; Kumar 1999) indicavam uma direção: o comércio eletrónico não era apenas mais uma forma de vender, iria alterar a mesma estrutura organizacional de uma empresa.

Construir um comércio eletrónico é diferente de ter um simples sítio Web, uma vez que exige a troca segura de dados entre o utilizador e a empresa/organização, uma política de privacidade, ou seja, o utilizador deve saber como os seus dados serão utilizados e em que quantidade. Além disso, um comércio eletrónico implica a produção de conteúdos, a gestão de encomendas e ofertas, a relação com o cliente, a capacidade de gerir sobretudo a parte logística, ou seja, o planeamento dos envios, os contratos com os correios, a faturação, etc. Além disso, ter um comércio eletrónico é escolher a plataforma a utilizar para o desenvolver e, para cada plataforma, é necessária uma consultoria informática digital para a personalizar melhor do que as necessidades e a imagem da organização.

**1.1 Comércio eletrónico ou mercado?**

Vamos fazer uma primeira consideração para compreender a diferença entre o seu próprio espaço de vendas online, o comércio eletrónico, e uma presença em plataformas estabelecidas como a Amazon, o e-Bay ou o Shopify. De que estamos a falar exatamente?

Um comércio eletrónico é um espaço totalmente gerido pela sua organização, no qual existe personalização e controlo total das etapas, desde a escolha dos botões de pagamento, à gestão dos clientes, etc. Enquanto um marketplace é um espaço gerido por grandes operadores onde pode colocar alguns dos seus produtos. Neste caso, se tiver a vantagem de já ter um sistema montado, incorrerá em percentagens sobre a venda (ou seja, um aumento percentual que fará aumentar o preço dos seus produtos), e num espaço onde tem meios limitados para fazer aparecer a imagem da sua empresa.

Pode ser uma ferramenta, claramente, importante para uma organização que procura múltiplos canais de venda, tentando tirar o máximo partido das ferramentas de comunicação dentro do mesmo mercado. Por exemplo, a Amazon permite, graças à sua dimensão, dispor de ferramentas internas de marketing e de pagamento de publicidade, para ser descoberta.

Neste sentido, a escolha de um ou de outro é estratégica em relação ao que se pretende fazer e alcançar, e quais e quantos recursos se pretende investir.

Vejamos um exemplo concreto: se for uma pequena loja de ferragens, não faz muito sentido ter o seu próprio sistema de comércio eletrónico, mas fará mais sentido criar a sua própria página de comércio eletrónico dentro do eBay ou da Amazon, porque são ambientes que atraem mais os compradores de componentes electrónicos, electrodomésticos, etc. a baixo custo, pelo que pode ser uma grande montra com um público já definido. Claro que devemos ter em conta as comissões que pedem ambos os gigantes, que variam entre 10 e 15 %.

Mas se for um produtor de vinho, não fará muito sentido colocar os seus vinhos, tanto pelas comissões, como pela coerência com a sua própria imagem, a chamada marca, de que falaremos em breve.

É bom continuar a ler para perceber quais são as oportunidades de um comércio eletrónico e como alinhá-las com a sua organização e objectivos.

**1.1. Planeando um e-commerce**

A criação de um e-commerce define-se através de uma série de passos que é essencial ter em conta:

* Estratégia
* Marca
* Produtos
* Planeamento de custos
* Marketing e comunicação
* Que tecnologia
* Qual conteúdo
* Gestão de clientes
* Logística
* Sistemas de pagamento
* Aspectos legais e de segurança
* Sua visão final

Neste sentido, quando se pergunta a um consultor de e-commerce, não se fala, portanto, em “montar uma loja digital”, mas trata-se de fazer uma reflexão mais ampla sobre a estratégia a implementar, que conteúdos, que marketing irá apoiar a nossa ação digital. Contar apenas com a tecnologia para o sucesso do seu e-commerce é como atribuir o sucesso da sua loja às paredes que a sustentam. Em outras palavras, só porque você está online ou apenas porque possui um determinado sistema, ou aplicativos, etc., não significa vender. Claramente, a escolha da tecnologia é funcional, é crucial, mas você não pode pensar que ela substitui a estratégia, por isso a sua mensagem.

Portanto, quando você pede consultoria sobre o desenvolvimento de um e-commerce você tem que primeiro fazer um planeamento, entender exatamente por que você precisa dele, quem pode acessá-lo, como torná-lo visível. Na verdade, se é verdade que a tecnologia do e-commerce permite vender, o verdadeiro trunfo de uma organização é a mensagem que transmite, o valor dos produtos, a relação que mantém com o seu público, sejam eles consumidores, ou que eles não são.

**1.2. Estratégia**

Cada organização tem objetivos diferentes e a sua estratégia online significa ser capaz de compreender o que se pretende fazer: por exemplo, descobrir o perfil de determinados clientes, compreender que palavras as pessoas procuram online em comparação com o nosso produto, encontrar novas ou estabelecer palavras mais simples. e relacionamentos mais diretos com nossos clientes potenciais.

Nesse sentido, é fundamental se perguntar: por que exatamente você quer estar online?

Imaginemos por um segundo que você é uma vinícola que deseja não só ter uma loja física, mas abrir uma digital. Quais são seus objetivos ao ficar online?

Poderíamos pensar:

1) Vender mais garrafas individuais em vários países;

2) Vender pacotes de seleção de garrafas.

Mas antes de vender, é preciso considerar outro fato simples. Devemos primeiro existir online e permitir mais caminhos que possam levar à nossa página. Nesse sentido, é importante:

a. Registar-se em mapas locais, como os mapas do Google Meu Negócio.

b. Perceber quais as melhores páginas sociais onde nossos clientes regulares podem estar (Facebook, por exemplo)

c. Ter um site ou presente em vários blogs especializados

Portanto, assim que tivermos uma audiência online suficiente, e que possamos analisar através de ferramentas convenientes como o Google Analytics, podemos pensar na estruturação como uma meta para tentar transformar os visitantes em potenciais consumidores.

Claramente, esses objetivos podem crescer e se redefinir dependendo do crescimento da sua organização. Terá então que priorizar de acordo com o seu crescimento, a sua situação, e nesse sentido medir a nossa presença online é essencial para perceber quem, quanto e como as pessoas leem o que temos, e se não o fazem, porquê e que soluções para definir.

Resumindo, uma estratégia refere-se, portanto, à presença online. Vender é o último grau dentro de um sistema digital. A estruturação de um e-commerce deve, portanto, estar ligada à questão: como queremos que as pessoas nos encontrem para realmente comprarem o que queremos? Em suma, voltando ao exemplo da adega, podem ver fotos da empresa, vídeos da recolha e métodos utilizados, ou uma entrevista com os atuais membros da gestão, o mapa para chegar, ofertas, podem escrever e pedir informações ou visite as páginas sociais vinculadas ao seu site, então, eles verão comentários, contribuições de clientes, etc.

Para mais informação sobre presença online, vá a Unidade 1.

**1.3 Marca**

Um e-commerce deve ser funcional para a marca e posicionamento da organização. Ou seja, um e-commerce deve contribuir para a reputação de uma empresa e de seus produtos, o que no jargão se chama estratégia de marca. A marca, o nome de uma organização, é o que a torna reconhecível, o que a diferencia das demais e evita a concorrência de preços.

Como você pode imaginar, não é o produto que faz a diferença, ou melhor, não só, mas é o conjunto de valores e histórias que cercam uma organização.

Ter uma marca claramente expressa em nosso e-commerce é o primeiro fator de confiança. Ou seja, se eu não te conheço e não posso confiar em você, dificilmente irei comprar na sua página.

Portanto, não falamos de cibersegurança (que veremos mais tarde), mas sim da confiança geral que é dada pelo site, pela história, pelo conteúdo, pela forma como os outros falam dele. O aspecto humano continua crucial na construção de uma imagem corporativa.

Alguns pontos básicos.

· A missão do seu e-commerce está clara?

· Você pode dizer a que seu produto está respondendo?

· Você vê claramente na página o que seus clientes pensam?

· Quais padrões e valores você deseja que seus clientes associem a você?

Se a sua empresa já existe há algum tempo, você poderá responder rapidamente a essas perguntas através do que mais tarde será uma página de “filosofia e valores” (sobre nós, quem somos ou como você quer chamá-la) para explicar exatamente a marca que defende. É fundamental, então, entender o que os clientes esperam, fazer pesquisas de mercado para definir melhor a sua marca e em quais partes trabalhar mais.

Uma componente fundamental do branding é agradecer, é fazer com que o cliente se sinta próximo e parte da missão da sua loja, algo que até há algumas décadas só era pensado pelas maiores marcas: agora é possível e viável graças às ferramentas digitais , muitas vezes gratuito e, em qualquer caso, agora a custos extremamente vantajosos.

Claramente, a fase inicial de estudo de um e-commerce está na construção de uma estratégia e em como ‘empilhar’ vários aspectos, e tem o aspecto de um negócio no ramo (se você for uma empresa já atuante na venda).

Portanto, definir um e-commerce significa encarar um novo empreendimento empreendedor, e não um simples sistema complementar à organização principal, com investimentos, cuidados, estratégias e escolhas que possam realmente levar ao crescimento e não apenas ser um desdobramento da sua empresa.

**1.4 Produtos**

Apresentar os produtos da melhor forma significa tornar reconhecível o que fazemos, e do ponto de vista gráfico, do ponto de vista da história, do ponto de vista do que os clientes podem esperar e do ponto de vista das vendas.

Neste sentido, é necessário simplificar a acessibilidade de um site, facilitando a consulta e aquisição de produtos. Ao mesmo tempo, é importante compreender o valor acrescentado dos produtos comercializados.

Como apresentar melhor seus produtos:

· Tenha fotos e vídeos cativantes em seu e-commerce;

· Ter uma escrita calibrada para a web (chama-se escrita orientada para SEO, ou seja, a otimização do mecanismo de busca. Falaremos sobre isso na Unidade #1 deste curso)

· Poder ter uma presença uniforme no Facebook, Google Meu Negócio, WhatsApp Business: isso significa que os produtos também devem ser promovidos nas redes sociais com uma abordagem uniforme, com informações consistentes, e assim por diante;

· Ter ofertas recorrentes, possibilidade de reembolso, FAQs (Perguntas Frequentes) claras são pontos fortes que fortalecem e valorizam a imagem dos produtos de uma organização.

Por último, última consideração: ter um e-commerce não significa necessariamente vender todos os produtos, mas também pode referir-se a um determinado tipo de produtos (se voltarmos ao exemplo da adega, talvez façamos a escolha de não incluir todos os produtos, mas ter apenas uma determinada gama de produtos com base no público potencial e com base na estratégia de presença online que pretende ter).

**1.5 Planeamento de custos**

Uma das perguntas clássicas que você faz a um consultor para o desenvolvimento de um e-commerce é: quanto custa?

Primeiramente é necessário fazer um mapeamento das ações que circulam em um e-commerce que dizem respeito não apenas ao aspecto de desenvolvimento digital, mas também ao desenvolvimento de conteúdo, manutenção, relacionamento com clientes, marketing, gestão de pedidos, sistemas de pagamento (PayPal, Google Pay , etc.), automatização de uma série de processos (facturação electrónica automática? Agradecimento automático? Etc.), contratos com plataformas logísticas, pessoas que trabalharão concretamente na montagem dos produtos (se nos referirmos ao exemplo da adega) e qual embalagem (devemos ter certeza de que nossos produtos não quebrarão, por exemplo), o sistema jurídico que protege os dados do consumidor, mas também garante a entrega correta dos produtos (por exemplo, entrega, reembolso, reclamações, etc.).

Portanto, a resposta sobre quanto custa, podemos dizer: depende. Exatamente, depende dos vários aspectos que você precisa em uma plataforma e que se referem a uma série de funcionalidades (Desenvolvimento digital da plataforma, Análise de vendas e planejamento de estoque; Análise de dados e visitas; Análise de conteúdo e otimização do relacionamento com o cliente; Proteção de dados; Privacidade e gerenciamento de dados; Termos e condições de venda; Esquema genérico de planejamento de comércio eletrônico)

Desenvolvimento digital da plataforma:

- Hospedagem e domínio (caso ainda não tenha um site)

- Escolha do ambiente de desenvolvimento do comércio eletrônico e definição de gastos

- N.º de produtos a carregar e nível de personalização da página

- Escolha do sistema de pagamento (PayPal, cartão de crédito, etc.)

- Escolha de idiomas (uma conta tem produtos em um idioma, uma conta tem dois ou três. Isso também influencia os critérios de hospedagem escolhidos, ou seja, a capacidade da máquina virtual de suportar operações)

- Manutenção e revisões da plataforma de e-commerce

Comunicação:

- Desenvolvimento de conteúdo voltado para SEO para o site (textos, fotos, vídeos)

- Postagens em mídias sociais (textos, fotos, vídeos)

- Análise de indicadores de visita

- Relatórios Periódicos

- Testes A/B de produtos e conteúdo

Relatório do cliente:

- Monitoramento de pedidos

- Monitoramento de estoque

- Gestão de devoluções/recessos/

- Conversar e manter relacionamento (para isso ferramentas como Messenger desenvolvido no site ou WhatsApp Business)

Comprar

- Gerenciamento de catálogo de produtos

- Planejamento de promoções e descontos

- Embalagens e caixas

- Análise de vendas

Investimentos iniciais:

- Desenvolvimento do site (se não tiver nenhum), custos de licença da ferramenta de e-commerce (por exemplo, se você usa WooCommerce, é gratuito, enquanto outros são licenciados), instalações logísticas (se necessário), custos de ajuste legal (privacidade, termos e condições de venda, número de IVA e registo na Câmara de Comércio) etc.

Custos fixos e variáveis de gestão:

- Pessoal, licenças, gateways de pagamento, possível ativação de planos de envio (é necessário identificar tarifas), planos de privacidade/condições de venda (em termos de aconselhamento jurídico/comercial) etc.

Custos (investimentos) de marketing e comunicação:

- Motores de busca, email marketing, redes sociais

Receitas:

- Pedidos, recebimento médio, taxa de conversão (quanto vendi com base no que investi).

Um elemento que requer raciocínio distinto é o da logística sobre o qual é fundamental refletir para colocar em movimento o e-commerce: lembre-se, de fato, que o envio de produtos físicos está sujeito à presença de uma logística, a partir da qual calcular os custos de envio, embalagem, embalagem, etc. que afetarão o custo final dos produtos de envio. A estes, como veremos, devem ser adicionados também os custos do sistema de pagamento (PayPal e cartão de crédito) porque aplicam percentagens sobre as vendas.

Por último, se for um novo negócio, terá de ter em conta os aspectos legais do comércio eletrónico, desde o número de IVA, às diversas autorizações, diligências com o contabilista, etc.

Resumindo: nos custos básicos de um e-commerce é necessário que a base digital, ou seja, carregamento de produtos e plataforma, e a base logística estejam em ordem. Do ponto de vista da produção de conteúdo online, do ponto de vista básico, apenas as informações básicas dos seus produtos são suficientes. Por fim, os custos de manutenção, alojamento e site são custos iniciais e recorrentes inevitáveis.

Comparada a ter uma estratégia online, esta deve ser funcional para os objetivos que uma organização deseja atingir. Os demais aspectos legais da formalização tributária também são custos a serem levados em consideração no início do desenvolvimento de um e-commerce.

1.6 Marketing e comunicação

Comparado à presença online, é preciso pensar em uma coisa. O nível de visitas orgânicas, ou seja, de pessoas que conseguem encontrar e visitar de forma independente, aumenta com o tempo, enquanto o tráfego pago, aquele que você consegue pagando publicidade online, tende a se estabilizar e fazer menos diferença. Claramente, este é um discurso áspero.

Em comparação com marketing e comunicação, já abordamos o assunto extensivamente na Unidade 4. Só para resumir as possibilidades de encontrar clientes e conseguir canalizar tráfego para o nosso e-commerce, estas são as fontes:

· Pesquisa Orgânica (SEO)

· Pesquisa Paga (Google ADWords)

· Postagens em redes sociais

· Postagens pagas nas redes sociais

· Marketing de email

· Conteúdo e Blog

· Referências através de links de outros sites

Portanto, como organização, devemos ter em mente que um e-commerce não vende os produtos em si, mas exige constância, comprometimento, promoção, dedicação, presença. Numa fase inicial, pode ser útil estar acompanhado por figuras que possam desenvolver conteúdos ad-hoc para testar produtos, desenvolver planos editoriais, fazer formação sobre como fazer o melhor uso das ferramentas disponíveis.

**1.7 Que tecnologia**

Definir o que é tecnologia de e-commerce depende essencialmente da forma como se pretende lidar com o grupo-alvo de clientes, seja focando mais nos produtos do que na sua descrição, por exemplo, seja apostando em números maiores ou numa relação mais ‘confiável’.

Vamos fazer um resumo das principais plataformas de e-commerce existentes. O nosso conselho, especialmente para as pequenas e médias empresas do setor primário, é construir um relacionamento com os seus clientes e, sobretudo, com os potenciais, para que não seja o preço que nos torna competitivos, mas sim a qualidade e as histórias da organização que lideramos.

Em geral, um e-commerce, do ponto de vista técnico, não é um simples site, mas exige a gestão, como vimos, de vários aspectos: gestão de armazéns, gestão de encomendas, relacionamento com clientes, facturação, definição de preço/logística regras. Portanto, você precisa de foco para descobrir quais plataformas são mais populares atualmente.

WooCommerce:

WooCommerce é uma das plataformas de comércio eletrônico mais populares. WooCommerce oferece todo o gerenciamento para quem deseja vender produtos online. É gratuito do ponto de vista técnico. É claro que requer trabalho de computador para torná-lo personalizável e atualizável.

A verdadeira força do WooCommerce é que ele é um plugin para WordPress, a plataforma de “construção de sites” mais conhecida, por ser aberto e de código aberto. O plugin é um programa não autônomo que interage com o programa principal para expandir suas funções e torná-lo versátil em múltiplos campos. Ou seja, a maioria dos plugins ou temas do WordPress são compatíveis com WooCommerce (claramente, no momento da definição do site, certifique-se de que o tema escolhido para o seu site é compatível).

Para fazer o WordPress funcionar melhor com WooCommerce você precisa de um bom plano de hospedagem e um certificado de segurança (SSL) que torne sua plataforma segura. Claramente, isto deve ser previsto numa fase inicial do desenvolvimento do comércio electrónico.

Principais características:

· Plug-ins e extensões específicos do WooCommerce com uma variedade de recursos de comércio eletrônico, gratuitos e pagos.

· Produtos ilimitados.

· Fácil integração com o restante do site

· Tecnicamente gratuito (a licença não tem custo), mas você ainda precisa pagar pela hospedagem. O trabalho digital reside na sua personalização.

· Suporte da comunidade WordPress.

· Suporta variantes internacionais e regionais de sistemas de pagamento

Prós:

· Os dados são geridos diretamente pela organização, pelo que não são confiados a terceiros.

· Você tem controle total da cadeia de vendas.

· É escalável e versátil.

· Não possui limites de carregamento, nem percentagens a pagar pela utilização do software.

· Possui uma boa comunidade online de referência.

Contras:

· Hospedagem não incluída. Nesse sentido, é necessário o apoio de um consultor de TI.

· Pequena curva de aprendizado para WordPress se você quiser tentar usá-lo. Nesse sentido, existem muitos tutoriais online que o guiam pacientemente passo a passo no desenvolvimento.

Recomendado para:

· Qualquer tipo de negócio, de pequeno a grande porte.

· Quem quer ter controle e personalização da sua empresa.

Shopify

Shopify é uma plataforma de comércio eletrónico que se tornou muito popular pela conveniência, simplicidade e pela capacidade de qualquer pessoa criar sua própria loja sem conhecimento prévio de informática. Por outro lado, o Shopify não oferece customização e não permite gráficos especiais. Shopify é ideal para quem não quer se preocupar muito com design ou branding. É definitivamente funcional, seguro e fácil de navegar. Você pode escolher o tema, mas a maioria dos aspectos fica presa. Por exemplo, você só pode personalizar a Página Inicial da sua loja e fazer algumas outras escolhas, também tem limites de variantes do mesmo produto (pense, por exemplo, no mesmo óleo que possui vários formatos de venda).

Shopify é a ferramenta ideal para quem foca mais em vendas, graças também ao sistema integrado de classificação (avaliação de produtos).

Suporta os principais sistemas de pagamento, mas no caso de ferramentas de pagamento de terceiros, o Shopify cobra porcentagens sobre os produtos.

Finalmente, ao contrário do WooCommerce, requer um pagamento mensal básico.

Principais características:

· Interface fácil de usar.

· O estilo da sua loja é baseado em templates (esquemas)

· Loja de aplicativos para recursos extras.

Preços:

· Shopify Lite: US$ 9 por mês.

· Shopify básico: US$ 29 por mês.

· Shopify: US$ 79 por mês.

· Shopify avançado: US$ 299 por mês.

· Shopify Plus: US$ 2.000-40.000 por mês.

Prós:

· Extrema facilidade de uso para criar uma loja em poucos passos.

· Não são necessárias habilidades técnicas e de design.

· Fácil integração com mídias sociais.

· Adaptável a pequenas e grandes lojas, tanto físicas como digitais.

· Capacidade de comprar domínio diretamente no Shopify.

Contras:

· Limites de personalização.

· A versão Shopify Lite não inclui hospedagem (então você calcula US$ 9 por mês + custos de hospedagem).

· As taxas para transações de terceiros podem tornar-se caras.

Recomendado para:

Pequenas empresas, armazenistas ou pessoas que desejam fechar um pequeno negócio complementar.

Magento

É a terceira plataforma mais utilizada no mundo do e-commerce, é open source e escalável (tal como o WooCommerce). Possui um amplo espectro de personalização e é especialmente adequado para quem possui muitos produtos ou administra múltiplas lojas. Ele permite que você tenha uma única conta que pode gerir várias lojas online ao mesmo tempo. Não precisará sair de uma loja para visualizar os dados da outra. Desta forma você pode controlar os dados de cada loja, como pedidos, faturamento e estoque a partir do mesmo painel de controle. Além disso, permite a análise do comportamento do visitante e pode ser integrado a outros plugins. Assim como o WooCommerce, não há hospedagem, então terá que ser planejado desde o início.

Prós:

· Personalização Extrema

· Gestão de múltiplas lojas, produtos e visão completa de todos os processos

· Escalável, versátil e integrado

· Não tem custos mensais (exceto na versão Enterprise)

· Fácil navegabilidade para clientes

Contras:

· não há suporte ao cliente para pedir ajuda na implementação e solução de problemas.

· requer elevadas competências de desenvolvimento, especialmente competências de desenvolvimento.

· requer um investimento substancial em recursos de máquinas, devido ao grande número de funções.

Recomendado para:

· lojas grandes e com necessidade de atingir mais clientes.

· gestão complexa de lojas.

PrestaShop

Entre os softwares de e-commerce mais interessantes, certamente está a plataforma open source Prestashop, fácil, leve e intuitiva, especialmente indicada para pequenas lojas. Tem fácil acessibilidade mesmo para quem não tem conhecimentos de informática: é ideal para quem quer vender online e não tem um catálogo de produtos excessivamente amplo.

Prós:

· alto grau de customização (através de trabalho digital)

· pode ser integrado ao seu site (a ser verificado de acordo com os plugins)

· integra todas as funções do e-commerce: organização e gestão de stocks, escolha dos métodos de envio, gestão de aspectos legais como a adaptação dos métodos de pagamento às leis europeias e a configuração dos impostos de acordo com a localização; criação de ofertas, cupons e comunicações com clientes; gerenciamento de pedidos e clientes, estatísticas de vendas e muito mais

Contras:

· Hospedagem não incluída

· Requer aconselhamento de um programador, assim como Magento e WooCommerce

· Se é verdade que na versão básica é gratuito, as extensões podem custar, mas não têm custos anuais. Portanto, é bom ter uma estratégia de vendas eficaz.

· Não é eficiente no nível de conteúdo duplicado

Recomendado para:

· Pequenos comércios e atividades comerciais

· Pequenos fabricantes que desejam focar na expansão das vendas

**1.8 Que conteúdo?**

Ao projetar um e-commerce, é preciso pensar nos conteúdos internos que, de forma básica, são:

— Fotos de alta qualidade: geralmente falamos de natureza morta, ou seja, fotos que melhor conseguem captar as características de um produto.

— letras: os textos variam dependendo do que você quer representar e do que quer contar.

O conteúdo, então, deve ser construído funcionalmente para SEO: aliás, falamos muito em copywriting, ou seja, escrita voltada para web e que consegue funcionar melhor fazendo interface com mecanismos de busca para ser encontrado.

Comparados ao conteúdo, são muitas vezes subestimados como determinantes de um e-commerce; na realidade, são a verdadeira co-estrela da estrutura de TI. Portanto, textos claros, simples, direcionados ao seu público e solicitações, fotos cativantes, puras, modernas, profissionais fazem a verdadeira diferença na confiabilidade percebida por um cliente.

Pedir aos profissionais que escrevam textos significa avaliar a complexidade, o tempo de colaboração, quanta pesquisa é necessária, a disponibilidade inicial dos textos e o apoio da empresa, a otimização do texto em chave SEO para poder introduzir palavras-chave, clareza gráfica , etc. Desta forma, é possível estabelecer que um custo médio de desenvolvimento contido em italiano ronda os 25 euros por 300 palavras, ou seja, um artigo de média complexidade.

Discurso à parte exige tradução, que não é fácil de traduzir para o idioma, mas exige adaptação às características do próprio idioma e às pesquisas mais feitas online.

Outras questões estão relacionadas a artigos, animação de sites e assim por diante.

Em qualquer caso, ao planear um e-commerce é bom considerar este aspecto ao pedir aconselhamento a uma agência web.

**1.9 Gestão de clientes**

Atendimento ao cliente, ou gestão de clientes, refere-se ao desenvolvimento de uma estratégia de forma a prever todas as criticidades, possíveis dúvidas, esclarecimentos, etc. que uma pessoa pode ter antes, durante e depois de um pedido, a fim de explicar de forma clara e de maneira simples as possibilidades diante das quais ele ou ela pode estar. É importante, aliás, disponibilizar já na fase de realização de uma área de e-commerce uma área de FAQ (ou seja, de perguntas frequentes, do inglês FAQ). Exemplos:

1. Como faço um pedido? Posso comprar produtos que não estão mais no site?

2. Como você pode pagar? O pagamento é seguro?

3. Quanto tempo chegam os produtos encomendados? Quais os custos de envio? O que acontece se eu não estiver em casa quando meu pacote for entregue?

4. Posso mudar de ideia e devolver o que comprei? Quanto tempo tenho para devolver um item e quanto isso me custa? O que preciso fazer para realizar a devolução? Quando recebo meu reembolso?

5. Posso alterar um produto porque quero um tamanho ou cor diferente? Como faço a mudança?

6. É obrigatório se cadastrar para comprar? Como faço para me excluir do site?

7. Posso fazer um presente e recebê-lo para um endereço diferente do meu?

8. Esqueci meu nome de usuário e/ou senha. Como você se recupera?

Ter uma política específica para cada uma destas questões não é pura formalidade, mas conduz a uma organização orgânica em torno do comércio eletrónico e não só: torna-o numa verdadeira ferramenta para o cliente e não apenas para a organização. O atendimento ao cliente, a capacidade de tranquilizar, de estar presente, de resolver problemas técnicos, etc. são elementos fundamentais para construir reputação, para fazer com que as pessoas voltem ao nosso site, por isso o que fazemos é realmente a marca que proclamamos.

**1.9 A logística de um e-commerce**

É claro que esta parte se refere especialmente a quem possui produtos físicos. Existem 4 pontos a analisar: 1. Armazém ou drop-shipping; 2. Escolha o transportador e a tarifa certa; 3. Embalagem e Caixa 4. Termos e condições de venda.

**1.9.1 Armazém ou envio direto**

O Armazém: você só precisa deles se vende produtos materiais e principalmente se planeja criar um catálogo amplo e variado para seus clientes online. Então você precisa de um local com todos os itens em pronta entrega que você indicará como “disponíveis” dentro do seu e-commerce. Se você tem loja física, já tem esse espaço. Se você está começando do zero, terá que planejar com seus próprios custos ou combinar com outras pessoas que já possuem armazéns em sua área. Neste espaço você deverá inserir todos os bens adquiridos antecipadamente e prontos para venda. Estocar significa também saber equilibrar o investimento inicial, para não ficar no armazém com mercadorias não vendidas que terá de desfazer-se. Para tornar esse processo mais eficiente, você pode usar seu sistema de gestão empresarial usual ou ter um sistema em nuvem muito simples como o Google Sheets do Microsoft Excel online, para que todos possam atualizar a mudança de entrada e saída de mercadorias.

Se você deseja gerenciar produtos alimentícios, lembre-se da certificação HCCP e das regras de manutenção de alimentos relacionadas.

Uma solução alternativa é o drop-shipping, ou seja, o envio de produtos sem armazém. Isso reduz bastante os custos iniciais para quem quer começar e evita custos de armazém. Consiste em vender um produto online sem tê-lo fisicamente em armazém, ficando o produto nas mãos do fornecedor, e cujo envio é coordenado pelo e-commerce. Os itens, portanto, são intermediados pelo vendedor com base em um acordo comercial entre fornecedor primário e vendedor, visando vantagem comum.

Portanto, não é necessário pagar antecipadamente a mercadoria com risco de endividamento e não venda. Também economiza em estoque e embalagem (embalagem de produtos).

Contudo, há uma série de elementos críticos: 1. É necessário identificar antecipadamente fornecedores confiáveis ​​que, por exemplo, retêm dinheiro dos clientes e não fazem o pedido; 2. Entenda qual é o custo final real: na verdade, você corre o risco de ter um ganho muito baixo, devido ao IVA adicional e custos de marketing ou quaisquer devoluções, etc.

Nesse sentido, uma análise cuidadosa deve ser feita.

**1.9.2 Escolha o correio e a taxa certa**

Primeiro, você precisa entender para quais áreas enviar no mundo e para que tipo de serviços aceder. Portanto, é fundamental ter uma multiplicidade de tarifas e conseguir perceber quais são as diferenças. Geralmente deve-se ter em mente para onde é enviado, qual o peso dos produtos enviados e as características de conservação dos mesmos, ou seja, se são frágeis ou a forma de conservação.

No que diz respeito aos envios, faz-se referência ao peso final da embalagem expedidora e em casos particulares também ao cálculo da relação de peso volumétrico, através de coeficientes de envio definidos pelos expedidores. Geralmente, o peso volumétrico é obtido multiplicando o volume do gargalo em metros cúbicos (alcançável multiplicando largura x comprimento x altura) pelo coeficiente de relação peso/volume (coeficiente de volume) do transportador.

Os transportadores muitas vezes utilizam o peso volumétrico em vez do peso real, uma vez que aeronaves, camiões e contentores de carga enchem antes de atingir o peso máximo permitido e, consequentemente, o tamanho por si só não é suficiente para calcular o tamanho de um pescoço.

(Preparamos para você um exercício de cálculo que pode ser útil para remessas)

Incluindo esse valor é possível entender com qual transportador você pode enviar de acordo com a área de envio. Desta forma, se eu tiver um peso volumétrico de valor final de um número total, poderei entender como é tratado esse valor total para cada área para onde enviamos os produtos. Portanto, quando pedimos aconselhamento para o desenvolvimento do e-commerce também significa fazer isto: temos que colocá-lo como uma das atividades a fazer com os consultores que contactámos.

**1.9.3 Embalagem e caixa**

A escolha da embalagem dos produtos, aquela que os contém para envio, é uma escolha estratégica: por um lado para a marca, por outro para garantir que não sejam destruídos nas diversas etapas. Portanto, é necessário fazer uma análise das caixas, da disposição dos produtos, bem como de uma série de produtos complementares que possam amenizar o estresse da viagem, como os chamados salgadinhos ou similares.

Certamente, é importante conseguir aliar elegância e praticidade nas embalagens de envio, de forma a afetar o mínimo possível o custo final dos produtos expedidos.

A utilização de embalagens e materiais de embalagem fica então sujeita ao pagamento de uma taxa obrigatória, como critério de compensação pelos custos adicionais de recolha seletiva e reciclagem derivados dos envios online, e para impulsionar cada vez mais a utilização de materiais sustentáveis. Essa contribuição depende do material utilizado e cada país da UE tem a sua própria legislação.

1.9.4 Termos e condições de venda

A fase de construção do e-commerce também envolve planejar os aspectos jurídicos e de envio. O que acontece se um despacho falhar? Se o produto chegar quebrado? Reembolsamos ou não? O que acontece com os dados das pessoas? Como permitimos o contato com relação à resolução de problemas?

Neste sentido, é importante definir todos estes aspectos num documento visível que deve necessariamente fazer parte do trabalho de desenvolvimento do comércio electrónico.

**1.10 Sistemas de pagamento**

Os sistemas de pagamento digital são geralmente aquelas ferramentas e tecnologias digitais que permitem pagamentos online com total segurança, rastreabilidade e imediatismo graças à Internet.

O pagamento online baseia-se geralmente no conceito de pagamento antecipado: as encomendas são pagas antecipadamente, pois são encomendadas pelo cliente e posteriormente enviadas pela loja após recepção do valor correspondente à encomenda. Podem ser realizadas por transferência bancária, cartão de crédito ou cartão pré-pago (recarregável) ou através de ferramentas que sejam intermediárias entre o cliente e a loja online.

O cliente está protegido pelos termos e condições de compra e pela reputação da loja. É importante, portanto, entender se um site é confiável.

Mas quais são as verdadeiras garantias de pagamento online?

**1.10.1 Gateways de pagamento**

Um gateway de pagamento é o que mantém o ecossistema de pagamentos confiável, claro e seguro, pois permite pagamentos online para consumidores e empresas. Se você tem uma loja online, não precisa ser um especialista em gateways de pagamento, mas vale a pena entender como um pagamento online começa do seu cliente até sua conta bancária.

Nesse sentido, ao projetar um e-commerce, é fundamental perguntar ao seu consultor que tipo de gateway instalar e qual o mais adequado para a sua empresa.

Gateway de pagamento é a tecnologia que adquire e transfere dados de pagamento do cliente para o comprador e, em seguida, transfere a aceitação ou rejeição do pagamento ao cliente. Um gateway de pagamento valida os dados do cartão do cliente, garante a disponibilidade de fundos e, em última análise, permite o pagamento com sucesso se existirem todas as condições corretas em termos dos dados fornecidos. Ele atua como uma interface entre o site de um comerciante e seu comprador. Ele criptografa detalhes confidenciais do cartão de crédito, garantindo que as informações sejam transmitidas com segurança do cliente ao banco comprador, por meio da loja online.

O gateway de pagamento atua como intermediário entre o cliente e o comerciante, garantindo que a transação seja executada de forma segura e oportuna. Desta forma, não só protege o cliente, mas também protege quem vende que, caso contrário, deverá verificar em primeira mão a veracidade dos dados, o que é improvável e inverificável. Um gateway de pagamento online simplifica a forma de efetuar pagamentos e fornece ferramentas para quem desenvolve e-commerce implementá-lo corretamente na loja online. Como intermediário durante o processamento do pagamento, o gateway lida com dados confidenciais do cartão do cliente entre o comprador e o comerciante.

Por que é necessário estruturar um gateway de pagamento (veremos em breve quais tipos e tecnologias existem)? Quando está online o cartão de cliente não pode ser movido fisicamente para um terminal POS, como normalmente faria se processasse o pagamento numa loja física. Portanto, você só pode confiar nas informações do cartão que o cliente insere na página de pagamento. Mas como ter certeza de que o cartão utilizado pelo cliente é o cartão dele? Nas transações com cartão não presentes, o risco de fraude é significativamente maior e é aqui que um gateway de pagamento faz a verdadeira diferença. Na verdade, além dos riscos de fraude, um gateway de pagamento também protege contra cartões vencidos, fundos insuficientes, contas encerradas ou limites de crédito excessivos.

Portanto, o verdadeiro trabalho de um gateway de pagamento acontece nos bastidores, daqueles que o cliente não vê, mas que permite dupla segurança, do lado de quem vende e de quem compra.

Para aceitar pagamentos com cartão e utilizar um gateway de pagamento para transmitir dados de pagamento online, você deve ter uma conta intermediária, que não deve ser confundida com a conta bancária da sua organização. Esta conta intermediária, que funciona como uma espécie de depósito, só pode ser validada por meio de operações bancárias simples, já planejadas e orientadas pelo sistema de gateway escolhido.

**1.10.2 Os principais sistemas de gateway**

|  |  |
| --- | --- |
| Gateway system | Custos/comissões |
| [Payline](https://paylinedata.com/) | Possui vários métodos de cálculo, dependendo se você possui cartão fisicamente ou virtualmente, com base no volume e média de transações. Eis o link<https://paylinedata.com/credit-card-processing-pricing/>  |
| [Stripe](https://stripe.com/en-gb-it) |  1.4 %+ EUR 0.25 para cartões europeus2.9 % + EUR 0.25 para cartões não-Europeus |
| [Authorise.net](https://www.authorize.net/) | 2.9 %+ $0.30 por transacçãoPara pagamentos internacionais + 1.5 % comparados com 2.9 %.$49 licença inicial$25 pagamento mensal |
| [PayPal](https://www.paypal.com/it/home) | 3.4 %+ EUR 0.4 por transacçãoCalculadora de transacções: <https://www.onlinefeecalculator.com/> |
| [2Checkout](https://www.2checkout.com/) | 3.5 %+ EUR 0.3 por transacção |

Esta tabela é apresenta resumidamente alguns dos gateways de pagamento mais importantes existentes. É bom especificar que existem muitos outros e que permitem pagamentos, mesmo a nível regional. Por que alguém preferiria um ao outro? Do ponto de vista da imagem, você também pode escolher diferentes, pois nossos clientes podem preferir uma forma de pagamento em relação a outra.

Neste sentido, podemos também considerar ter Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay ou outros, dependendo de como queremos permitir o pagamento e se é adequado do ponto de vista económico (cada sistema tem, claramente, as suas próprias regras de transação , manutenção, etc.).

**1.10.3 Como escolher um sistema de gateway de pagamento**

Depende.

Inserimos aqui uma série de perguntas para fazer ao seu consultor sem ser muito técnico em cada uma delas, de forma a orientá-lo sobre as escolhas a fazer, as perguntas a fazer, como pensar na arquitetura dos pagamentos e quais os custos a ter em conta. .

1. Quais sistemas de pagamento são suportados pela sua plataforma de e-commerce? Se você optou por uma das plataformas listadas acima, fique tranquilo, pois terá todas as opções possíveis.

2. Você deseja que os clientes insiram detalhes de pagamento em seu site?

3. Quer trabalhar com um único gateway de pagamento ou com diferentes?

4. Quais impostos são aceitáveis ​​para você?

5. Que tipo de pagamento você espera? Por exemplo: você também trabalhará em moeda estrangeira ou aceitará apenas euros? Quer cobrar pagamentos recorrentes? Útil se alguns de seus produtos forem baseados em assinatura. Ou talvez você queira agir como um mercado e receber pagamentos em nome dos vendedores que listam seus produtos em seu site. Os gateways podem ter funções limitadas, por isso é importante entender suas necessidades.

6. Você oferece suporte a métodos de pagamento preferidos pelo seu mercado-alvo? Por exemplo, se você está se referindo a um público sofisticado, é provável que ele tenha Apple e Mac, então talvez já esteja acostumado com o sistema de pagamento Apple Pay.

7. Qual setor você tem de referência? Existem, de facto, aqueles setores que correm maior risco, pelo que determinados gateways não funcionam com este tipo de atividade.

**1.11 Aspectos legais e de segurança**

Ao definir um e-commerce, você deve ter clareza sobre todos os aspectos de compra e venda, navegação, revogação de dados. Neste sentido, deverá consultar as principais leis sobre comércio eletrónico e código do consumidor, bem como as disposições do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD, Reg. UE 2016/679).

Portanto, ter um documento claro indicando como os produtos são entregues, quais os passos para a devolução, quais os formulários para reclamações, etc. O GDPR também intervém (falaremos disso na próxima unidade) para definir a utilização dos dados que é feita após o cadastro do cliente, mas também durante a navegação no site. Claro, por que é necessário indicar claramente quais sistemas de automação são utilizados e quais tipos de dados estão sendo processados.

Por este motivo, praticamente todos os sites de comércio eletrônico possuem uma janela que aparece quando nos conectamos ao site e pergunta se concordamos com o uso dos dados. Falamos de cookies, ou seja, dos rastros digitais que liberamos e que os sites utilizam para nos permitir navegar nos sites.

É direito dos consumidores recusarem o uso de cookies de terceiros, como sistemas de análise de dados, caso queiram permanecer de alguma forma “não monitorados”. Por outro lado, é importante que o e-commerce seja claro sobre os dados que utiliza, como os utiliza, por quanto tempo serão utilizados e para que fins. Isto certamente contribuirá para a imagem e reputação corporativa.

As páginas necessárias em um site de comércio eletrônico são:

- Política de privacidade e dados: você precisa detalhar como os dados serão utilizados e quais sistemas você usará para monitorar pessoas (por exemplo, se você possui um sistema de monitoramento Google Analytics ou Facebook Pixel, você precisará deixar isso claro).

- Termos e Condições de Compra: geralmente este documento é elaborado ou revisado por um advogado, caso contrário, você pode encontrar muitos documentos digitais para construir a base de trabalho e integrá-la aos sistemas de gestão normais que você já utiliza se tiver um físico loja. Ao fazer uma compra, preste atenção!

- Uma secção de FAQ não é um elemento obrigatório, mas é fortemente recomendada para melhorar a clareza com os seus clientes e também como um protocolo de trabalho que também é útil para entregadores, funcionários, etc.

Outro facto fundamental ao nível das leis a respeitar para compatibilizar um e-commerce com a regulamentação, é fazer uma pesquisa aprofundada ao nível do produto comercializado, ao nível da concorrência com os seus revendedores/agentes comerciais, com regras de exportação e com regras adicionais em termos de autorizações. Então, se você comercializa alimentos ou produtos perecíveis em geral, é obrigatório ter certificações do HCCP. Se exportar, terá de fazer um estudo país por país em termos de regras de exportação, se precisa de ter um armazém, se tem de abrir um número de IVA separado, etc.

Por último, todos aqueles aspectos técnicos, para a definição de comércio electrónico, em termos de IVA, registos electrónicos da Agência Fiscal, registo na Câmara de Comércio, Assinatura Digital e PEC (correio electrónico certificado) que são elementos a serem colocados em o cálculo das despesas iniciais, caso você esteja prestes a iniciar um negócio online. Estes aspectos, geralmente, devem ser confiados à orientação especializada de um contador, especialmente na definição inicial de todo o ordenamento jurídico, atribuição da ATECO e definição dos diversos aspectos fiscais.

**1.12 Visão sobre comércio eletrônico**

O que definimos até agora são aspectos sobre os quais teremos que refletir para abrir um e-commerce e poder ter um sistema orgânico de estratégias, os passos para alinhar para ter uma loja digital madura e funcional.

Em termos de promoção do comércio eletrónico, a montante, deveríamos primeiro fazer estudos de mercado comparando as várias fontes, os vários concorrentes, que modelo e que práticas implementar, sobretudo para estarmos alinhados com uma determinada imagem, com uma determinada marca e que sabe representar melhor seus produtos, suas linhas, sua perspectiva de negócio e de trabalho.

Ferramentas eficazes para avançar são os testes de mercado. Para avançar com segurança, para evitar investimentos desnecessários, é bom utilizar landing pages, por exemplo, sites de página única com uma marca atrelada a um novo produto para entender se pode ou não ser eficaz em termos de interesse e vendas. Caso contrário, por que não usar incentivos por e-mail para nossos clientes regulares em comparação com o lançamento de um novo produto? Planejar esses elementos pode levar a mais do que apenas comércio eletrônico, mas sim definir uma comunidade de interesses em torno de seus produtos e do que nossa empresa expressa.

**2. Promoção do comércio eletrônico e análise de dados**

Ter um e-commerce significa passar pelos aspectos da economia digital de forma madura, mas pode ser meio caminho andado se você achar que é um fator suficiente.

Na verdade, existem elementos adicionais a ter em conta para que o comércio eletrónico não se torne uma arma de dois gumes:

1. Deve-se pensar que a resolução das criticidades/necessidades manifestadas pelos clientes é um elemento de promoção de um e-commerce.

2. Devemos ser capazes de quantificar e qualificar as visitas no nosso e-commerce.

3. É necessário definir um investimento em termos de publicidade online.

Esses temas já foram tratados separadamente nas demais unidades do curso. Para resumi-los novamente:

1. Ao definir um e-commerce, deve-se ter em mente que o relacionamento com o cliente é crucial, que é nas redes sociais, que é em termos de avaliações, ou seja, em termos de relacionamento via email. É impensável não dar respostas a um cliente: isso pode afetar muito a sua reputação, especialmente numa altura em que os comentários escritos em fóruns, páginas, etc., são visíveis e legíveis por todos. Mas o que fazer se um cliente fizer uma avaliação negativa indevidamente? Aqui recomendamos a revisão da unidade nº 3 sobre gestão social do módulo 2, bem como a adoção de um conjunto de regras simples:

a. Mostre-se disponível na resolução da situação recorrendo a um contacto privado.

b. Evite atacar publicamente seus clientes, especialmente para não endossar a opinião ou tese do cliente, provocando mais debate e reação de quaisquer outros clientes.

c. Consulte links e políticas existentes se essas reclamações disserem respeito a elementos esclarecidos (por exemplo: se um cliente acusa você de não ter recebido o reembolso, basta consultar um link resumindo os detalhes do reembolso, para apoiar o argumento de que, uma vez que você comprou um produto e terminou o período de teste, os reembolsos não são mais elegíveis).

2. Ao planear um e-commerce é importante perguntar ao seu consultor sobre como instalar o Google Analytics e ter acesso a ele. Basta ter uma conta Google e ligar-se a www.analytics.google.com e explorar os vários dados de visitas, tempo gasto, páginas de saída, geolocalização das pessoas, idade média (se houver, se definido pelas opções), e clicar produtos por artigo e assim por diante. Por ser uma ferramenta gratuita e de fácil consulta até mesmo por leigos, é bom se munir dela. Junto com isso, também é bom discutir a definição de outras ferramentas complementares, como o Google Search Console para entender quais palavras as pessoas escrevem para nos encontrar, em quais dispositivos, em quais páginas aparecemos etc. O Google Tag Manager é outra ferramenta que permite para termos uma análise mais avançada. O que recomendamos é explorar páginas mais aprofundadas para fazer do nosso e-commerce um livro falado para entender quais dados podem ser usados ​​para refinar o tiro e levar ainda mais aos nossos clientes.

Claramente, ter ferramentas de marketing adicionais significa informar os nossos visitantes nas páginas de privacidade e dados.

3. Conforme mencionado também no planeamento inicial de um e-commerce, principalmente se somos pouco conhecidos, é importante investir em publicidade inicial. Não só: se o comércio eletrónico representa a nova área de trabalho de uma organização, é bom investir na sua promoção e na sensibilização do nosso público-alvo para a nova oportunidade. As visitas iniciais serão impulsionadas principalmente por anúncios online, sejam eles sociais ou que nascem do Google Ads. Com o tempo, as visitas orgânicas, ou seja, as não pagas, aumentarão.

Fontes:

Chaffey, D. (2006). E-Business and E-Commerce Management. Ft Prentice Hall Publisher, 663 pp.

Kare-Silver, M. (2000). E Shock — The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers, 3rd ed., Palgrave Macmillan, New York.

Kumar, R. (1999). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Rodrigues, F.E.O. (2015). Criação de um negócio de Comércio Electrónico com base em Marketing de Rede: Mylife. *Master’s Thesis*. Polytechnic Institute of Porto. 91pp.

Traver, C.G., & Laudon, K.C. (2015). E-commerce 2015: Business, Technology, Society. Pearson Education Publications, 11th ed., 912 pp.

Links:

<https://www.strogoff.it/cinque-domande-per-scegliere-il-corriere-giusto-per-le-tue-spedizioni/>

<https://www.strogoff.it/come-funziona-un-e-commerce/>

<http://inbound.socialcities.it/blog/e-commerce/e-commerce-aspetti-legali-normativi-per-vendere-online>

<https://www.conai.org/imprese/contributo-ambientale/>

<https://ecommerce-platforms.com/it/ecommerce-selling-advice/choose-payment-gateway-ecommerce-store>

<https://www.emerchantpay.com/insights/what-is-a-payment-gateway-and-how-does-it-work/>

<https://www.rajapack.it/blog-it/il-peso-volumetrico-cose-come-si-calcola/>

<https://www.sendcloud.it/logistica-ecommerce/#:~:text=La%20logistica%20e%2Dcommerce%20ha,generare%20la%20soddisfazione%20del%20cliente>.