



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



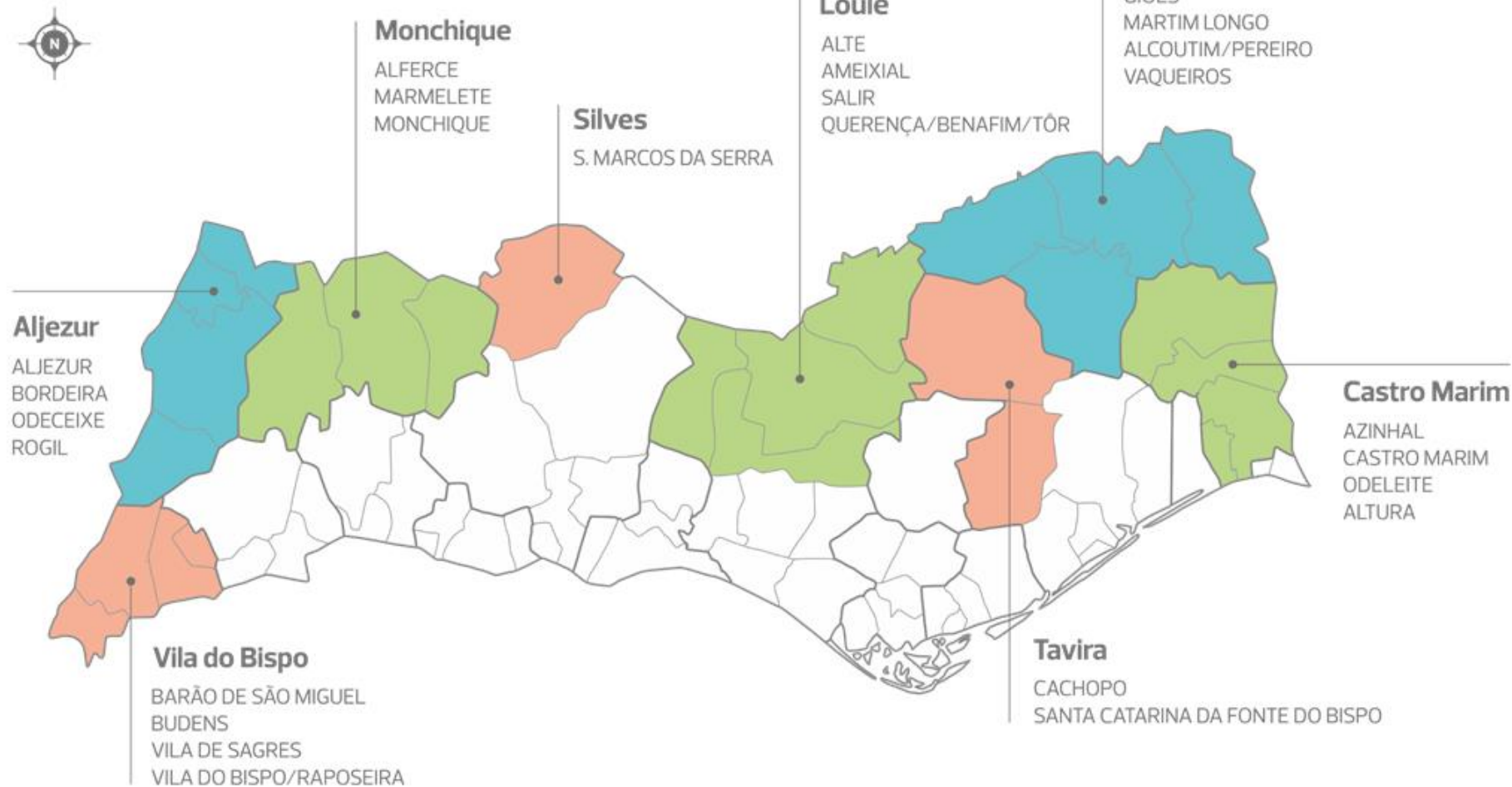
AGRO TUR



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Plano de Sessão

TIC

- Apresentação
- Diagnóstico de Websites

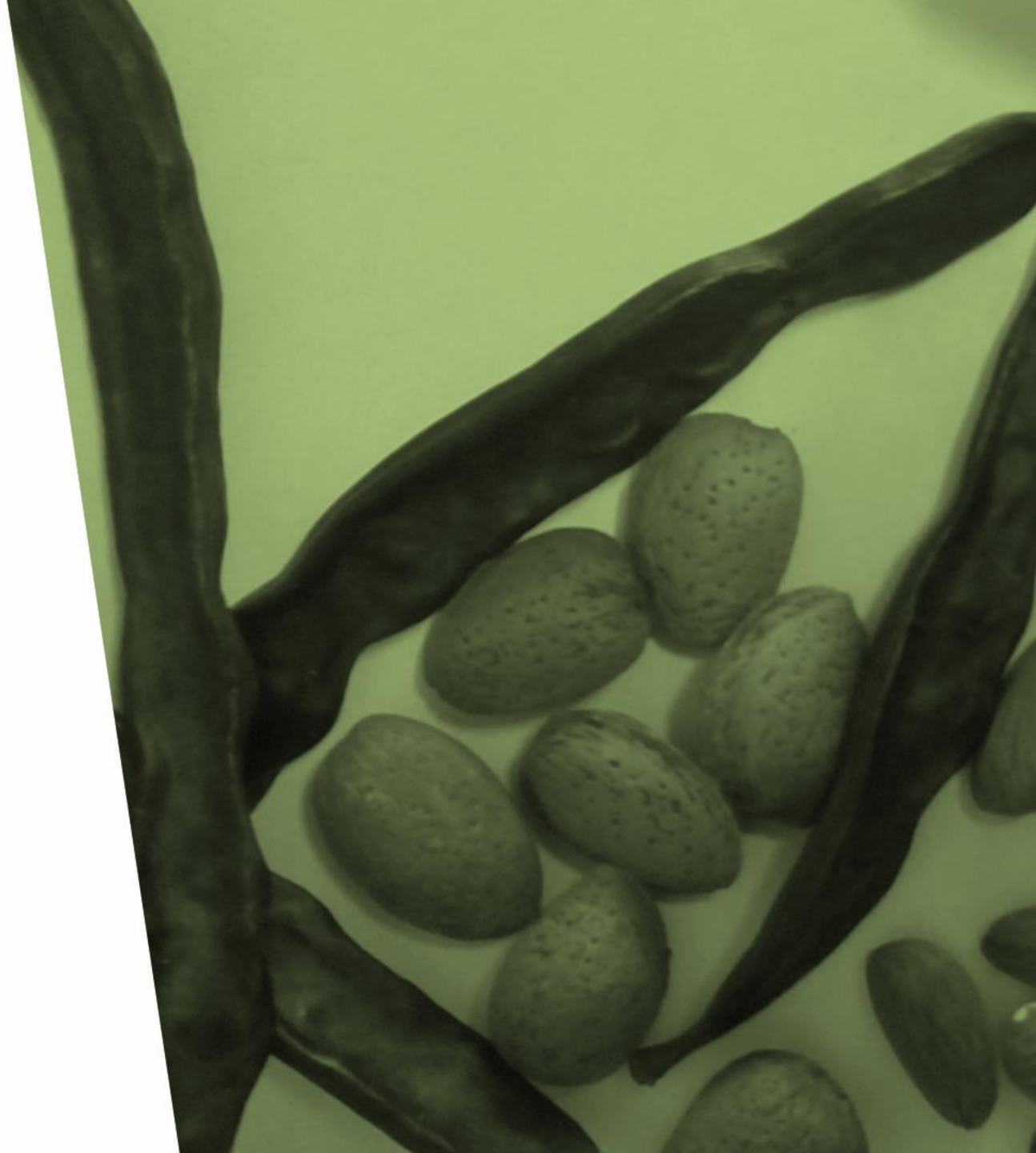
Comércio Eletrónico

- Características
- Criar Lojas Online
- Terminais de Pagamentos Móveis

Comunicar em Redes Sociais



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES

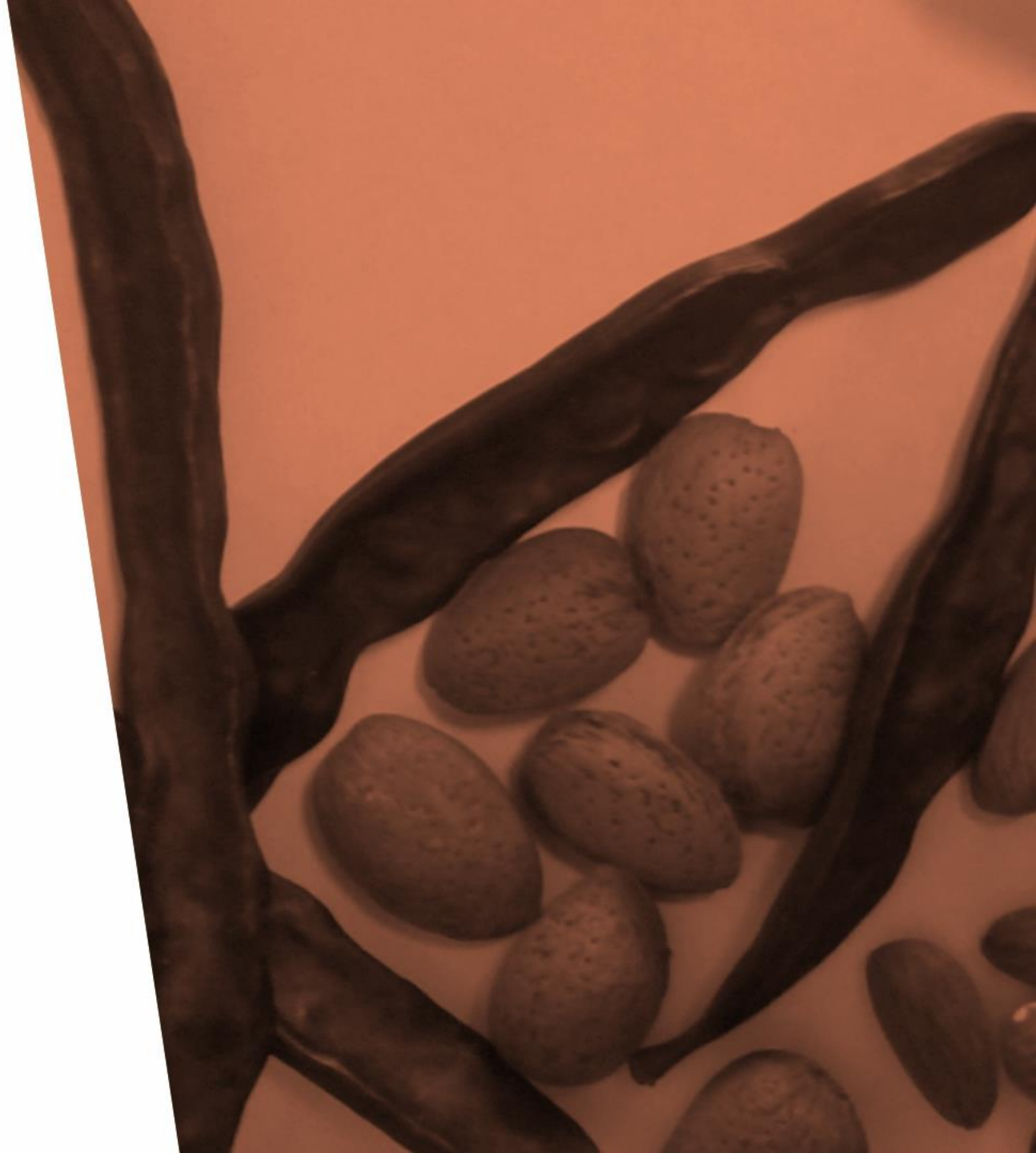
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE

NO SETOR
DO TURISMO

TIC



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

Vivemos tempos em que a inovação tecnológica ocorre mais depressa do que nunca. As últimas décadas permitiram ligar o mundo e dinamizar os mercados, intensificando a competitividade existente.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

A Internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico, em que tudo se faz ao toque de um rato ou teclado. O espaço e o tempo tornaram-se quase insignificantes nesta nova era, podendo qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, aceder a produtos ou serviços outrora distantes.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

Empresas antes dominadoras de mercados, vêem agora o seu número de concorrentes aumentar através de um mundo virtual!

A exigência agora é de rapidez e qualidade!



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

O comércio electrónico com o apoio do desenvolvimento tecnológico, possui várias vantagens, entre elas: comodidade – é possível comprar confortavelmente sentado no sofá e ter o artigo entregue em casa sem esforço;



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

O comércio electrónico com o apoio do desenvolvimento tecnológico, possui várias vantagens, entre elas: comodidade – é possível comprar confortavelmente sentado no sofá e ter o artigo entregue em casa sem esforço;



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

Diversidade de escolha – nunca houve uma panóplia tão grande de oferta, podendo escolher-se de qualquer canto do mundo, com as características ou preço que mais nos agradarem. Estas vantagens aumentaram exponencialmente o comércio on-line e o número de utilizadores sobe a cada dia que passa.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

TIC

Quer seja para comprar artigos, pagar contas, ter apoio técnico ou por puro lazer, **a Internet é cada vez mais importante na nossa vida e consequentemente na vida comercial das empresas.**



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Diagnóstico Website – Website Grader

WEBSITE GRADER
Powered by HubSpot

HOW STRONG IS YOUR WEBSITE?

WEBSITE

EMAIL

GET YOUR ANSWER >



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Diagnóstico Website – Woorank



ONLINE WEBSITE ANALYSIS



Cofinanciado por:



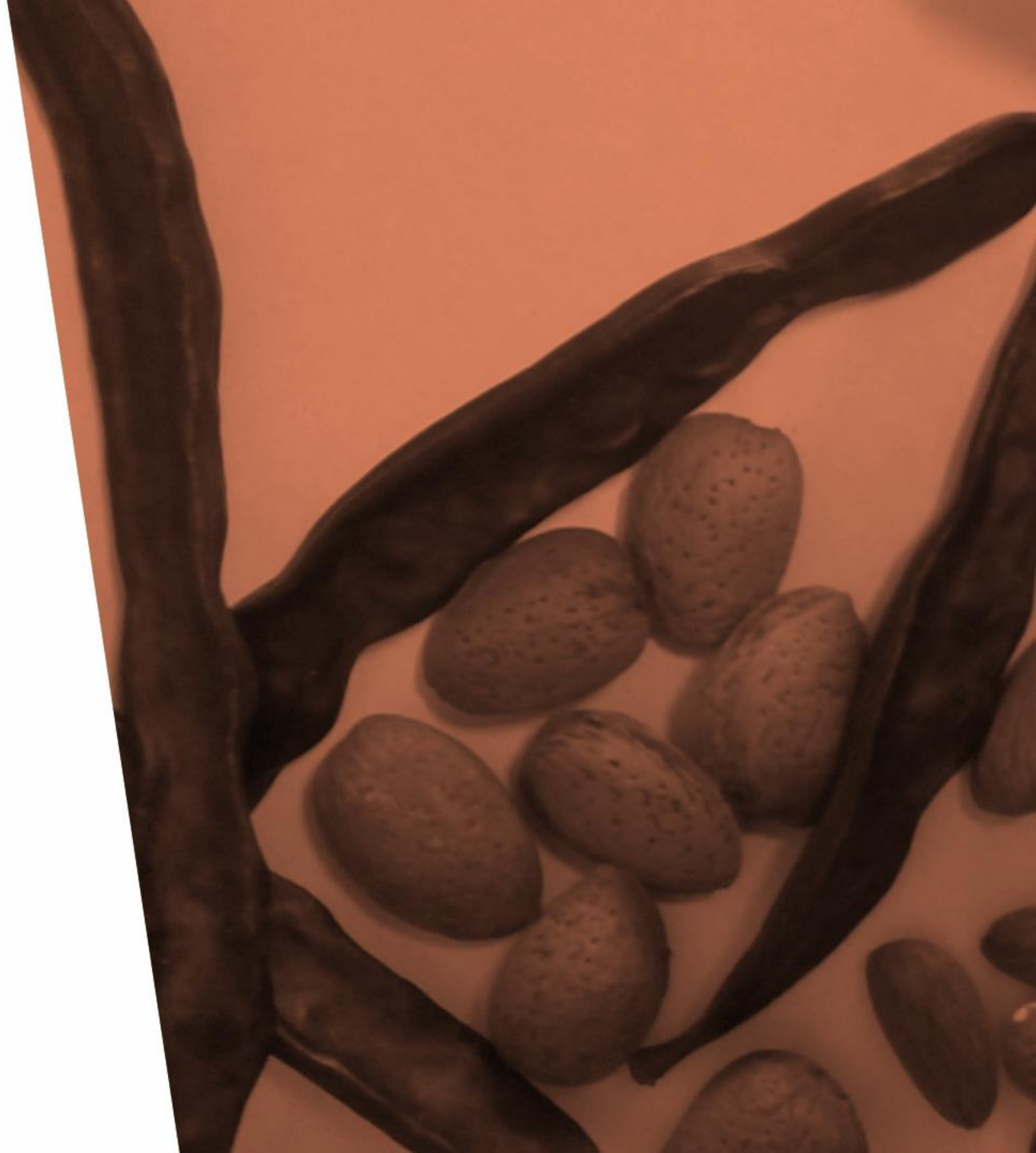


PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

E-Commerce



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

E-Commerce

O comércio electrónico é todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de qualquer outro meio electrónico, representando um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços.

Contudo, o pagamento ou entrega dos produtos ou serviços transaccionados não terá, necessariamente, de ser feito através dessas redes.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

E-Commerce

Este tipo de comércio distingue-se do tradicional principalmente pela forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes, pois em vez de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro canal eletrónico.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Tipos de Comércio Electrónico

Business-to-Business (B2B)

Engloba todas as transacções efectuadas entre empresas em tempo real. Em Portugal, representa cerca de 90% do comércio electrónico e desenvolve-se em três áreas:



Cofinanciado por:



Tipos de Comércio Electrónico

Business-to-Business (B2B)

Os **e-Marketplaces** onde empresas de uma indústria específica ou de vários ramos de actividade estabelecem laços comerciais entre si, assumindo ora a posição de vendedor ora a de comprador;

Tipos de Comércio Electrónico

Business-to-Business (B2B)

Os **e-Procurements** que suportam o aprovisionamento das organizações, permitindo-lhes otimizar a cadeia de fornecimento em termos de tempo de custos através da automatização das ligações com os fornecedores;

Tipos de Comércio Electrónico

Business-to-Business (B2B)

Os **e-Distributions** que integram as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efectuar diversas tarefas. É desta forma que o modelo B2B tem vindo a incentivar a cooperação empresarial, tornando as empresas mais competitivas e ajudando-as a enfrentar os novos desafios da globalização.

Tipos de Comércio Electrónico

Business-to-Consumer (B2C)

Diz respeito à secção de retalho do comércio electrónico, caracterizando-se pelo estabelecimento de relações comerciais electrónicas entre as empresas e os consumidores finais. Este mercado é composto por todos os consumidores que adquirem bens e serviços (exemplos: computadores, livros, CDs, automóveis, produtos alimentares, etc.)

Tipos de Comércio Electrónico

Business-to-Consumer (B2C)

Deste modo, o consumidor fica com uma imagem da empresa actualizada, demonstrando uma organização de carácter evolutivo, moderna e apta a oferecer um produto ou serviço de qualidade, oferecendo muito mais informação e uma experiência de compra mais confortável.



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Criar Lojas Online



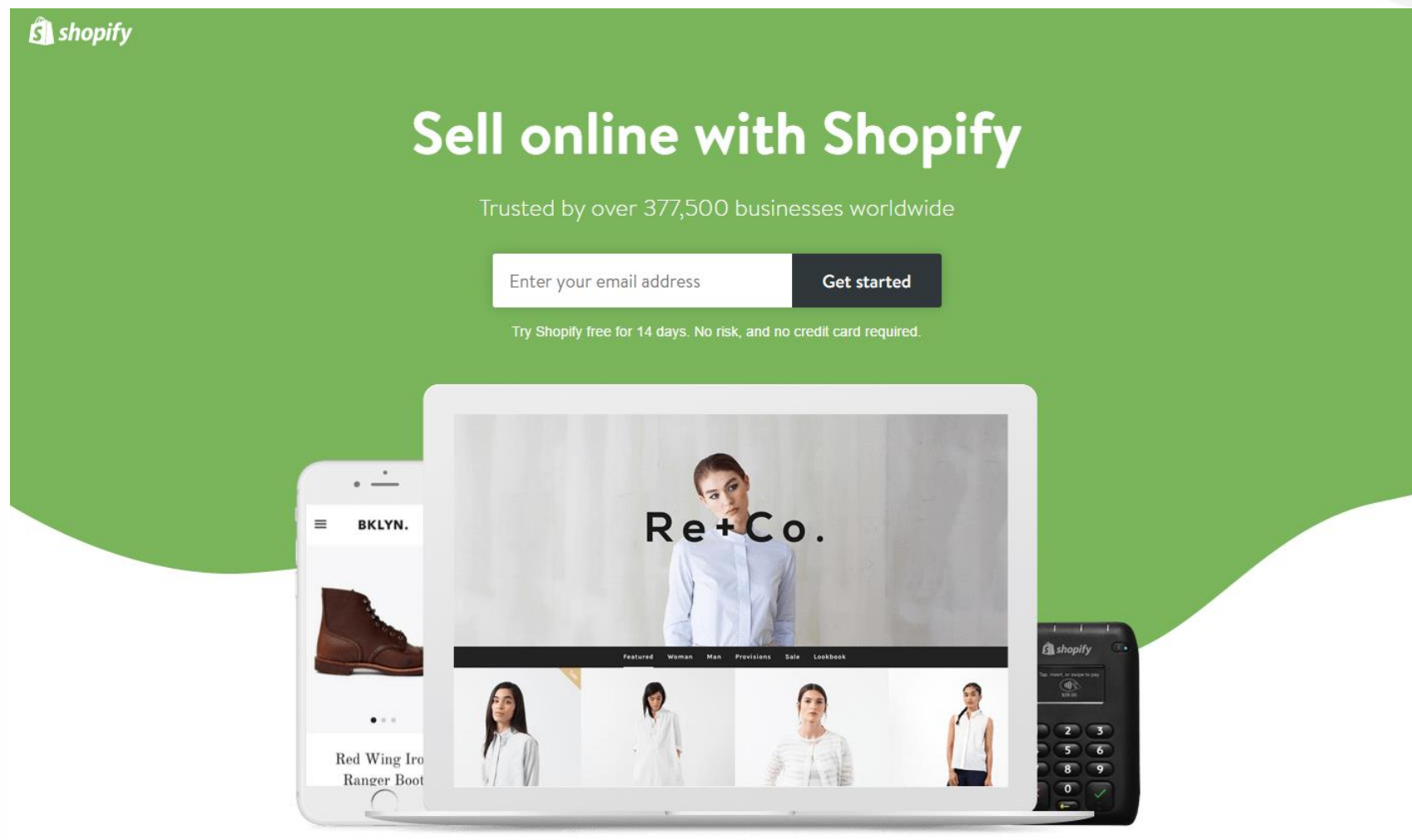
SQUARESPACE



Cofinanciado por:



Criar Lojas Online



Pagamentos Eletrónicos - Soluções



The screenshot shows the netcaixa website for TPA Móvel. The header includes the netcaixa logo and navigation links: Início, netcaixa », Soluções netcaixa », TPA » (highlighted), Contactos », Ajuda », and Informação de Apoio ». Below the header, the main title 'TPA Móvel' is displayed in large white letters on a blue background. A dark grey navigation bar at the bottom of the header contains 'voltar' and 'TPA Móvel' (highlighted) on the left, and 'Recomendar a Amigo' and 'Imprimir' on the right.

Aumente as suas opções de pagamento, e modernize o seu negócio, com a utilização simples, cómoda e segura de Terminais de Pagamento Automático (TPA), para pagamentos eletrónicos com cartões, em alternativa ao uso de dinheiro e cheque.

O TPA móvel é um equipamento autónomo, não necessitando de qualquer ponto de acesso a comunicações, garantindo assim a total mobilidade do seu negócio.

A tecnologia GPRS utilizada nos terminais, é o mesmo tipo de comunicação em que assenta o seu telemóvel.

Adequado sobretudo aos comerciantes ou prestadores de serviços com grande mobilidade geográfica e, que realizam as suas vendas longe da sua sede comercial.

Esta solução é dirigida a serviços de transporte, serviços ao domicílio, eventos diversos, etc.

Só Equipamento
Multimarca ou MB Only

desde
20,00€/mês

Equipamento + Comunicações
Multimarca ou MB Only

desde
26,00€/mês

Pagamentos Eletrónicos - Soluções

Quer ver como é fácil?



TPA



Código QR



SMS



NFC

Receber pagamentos com cartão (TPA)

- ✓ No seu smartphone ou tablet, entre na aplicação MEO Wallet, introduza o valor a pagar e escolha o pagamento com cartão bancário.
- ✓ O valor a pagar aparece automaticamente no ecrã do seu TPA portátil.
- ✓ Peça ao seu cliente para confirmar o valor a pagar, inserir o cartão bancário no TPA, marcar o código do cartão e voltar a confirmar.
- ✓ O dinheiro passa automaticamente para a sua MEO Wallet.



Pagamentos Eletrónicos - Soluções



sum up®

Produtos Preços FAQ Entrar

A melhor maneira de
receber pagamentos

Comece já

ATÉ 30.04.
39€*
79€

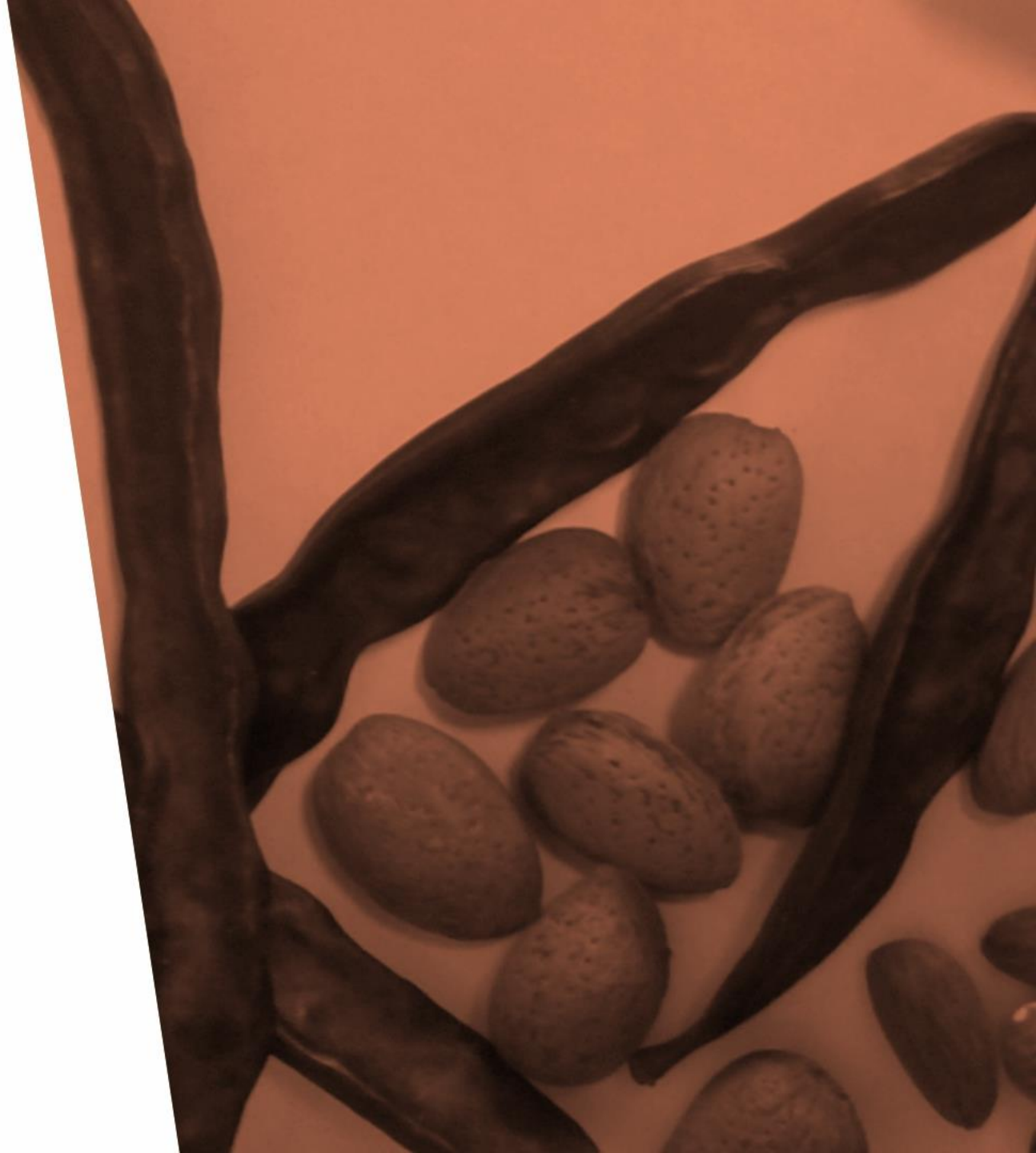


PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Comunicar nas Redes Sociais



Cofinanciado por:



Redes Sociais – Comunicação Empresarial

- O Novo paradigma da comunicação
- Conhecer os elementos de uma estratégia nas Redes Sociais
- Definição de objetivos e metas
- Inbound Marketing
- LinkedIn - A Rede Social Profissional



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



Cofinanciado



REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

- O que antes era uma curiosidade, é hoje em dia um canal em que as marcas tiveram que aprender a comunicar, quer tenham presenças activas ou não.
- Das redes sociais aos Blogs, um novo conjunto de canais veio permitir às empresas ter um conjunto de canais que lhes permite alcançar diversos objetivos.

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

- O número de utilizadores portugueses de redes sociais triplicou em sete anos, para 54,8% em 2015, e um terço das empresas usa estas plataformas, de acordo com estudos da Marktest e da IDC Portugal, respetivamente.
- Segundo o estudo, do total de páginas da Internet consultadas durante a navegação, 15% respeitava as redes sociais, responsáveis por 38% do tempo consumido a navegar na rede.

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

- O Facebook é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do YouTube (41,4%), Google + (40,2%), LinkedIn (37,3%), Instagram (28,9%) e Twitter (23,6%), segundo o estudo da Marktest.
- Por exemplo, em 2015, a utilização das redes sociais Instagram e Tumblr cresceu 31% face a 2014.

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

- No que respeita às funcionalidades utilizadas pelos portugueses nas redes sociais, o estudo revelou que a maioria (78,1%) usa estas plataformas para enviar e receber mensagens, seguindo-se a visualização de vídeos (67,7%), sendo que esta última apresenta uma tendência de crescimento.

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

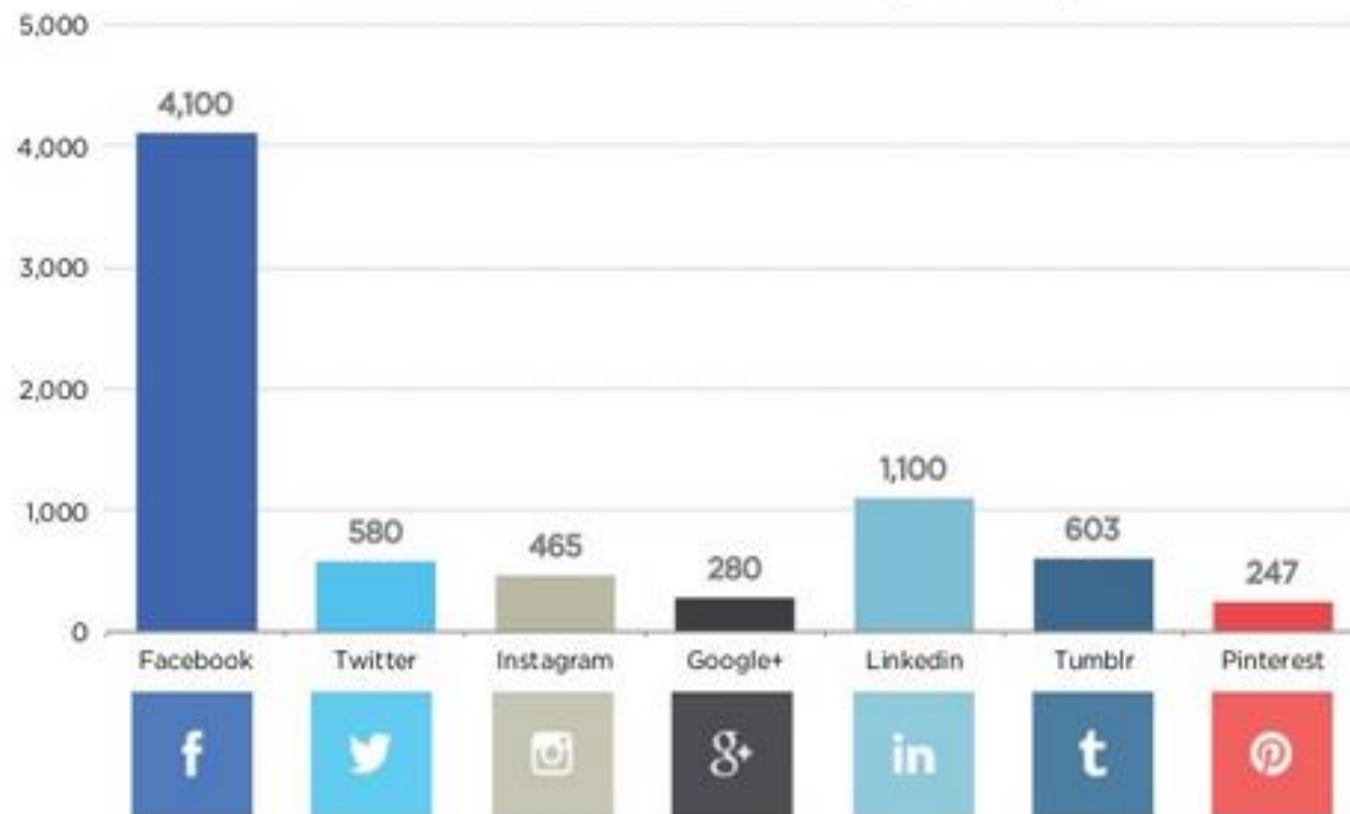
- O tempo dedicado às redes sociais, segundo o estudo da Marktest, é de 81 minutos por dia, sendo que as mulheres passam mais tempo, em média, do que os homens, com 92 minutos diários, só sendo ultrapassados pelos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, que gastam mais de duas horas (122 minutos).

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

- Os 'smartphones' (telemóveis inteligentes) são o segundo equipamento (58,1%) mais utilizado no acesso às redes sociais, depois dos computadores portáteis, sendo que "lidera em todos períodos [do dia para aceder às redes sociais] com exceção entre as 20:00 e as 24:00", adiantou a mesma responsável.

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

UTILIZADORES ÚNICOS MENSAIS (MILHARES)



Redes Sociais – Quantas vezes visita?

Várias vezes por dia
 Diária
 Semanal
 Menos frequente



56% 25% 11% 8%



31% 31% 23% 15%



29% 23% 23% 25%



28% 23% 22% 27%



27% 29% 22% 22%



15% 19% 24% 43%



15% 16% 21% 48%



14% 20% 30% 36%

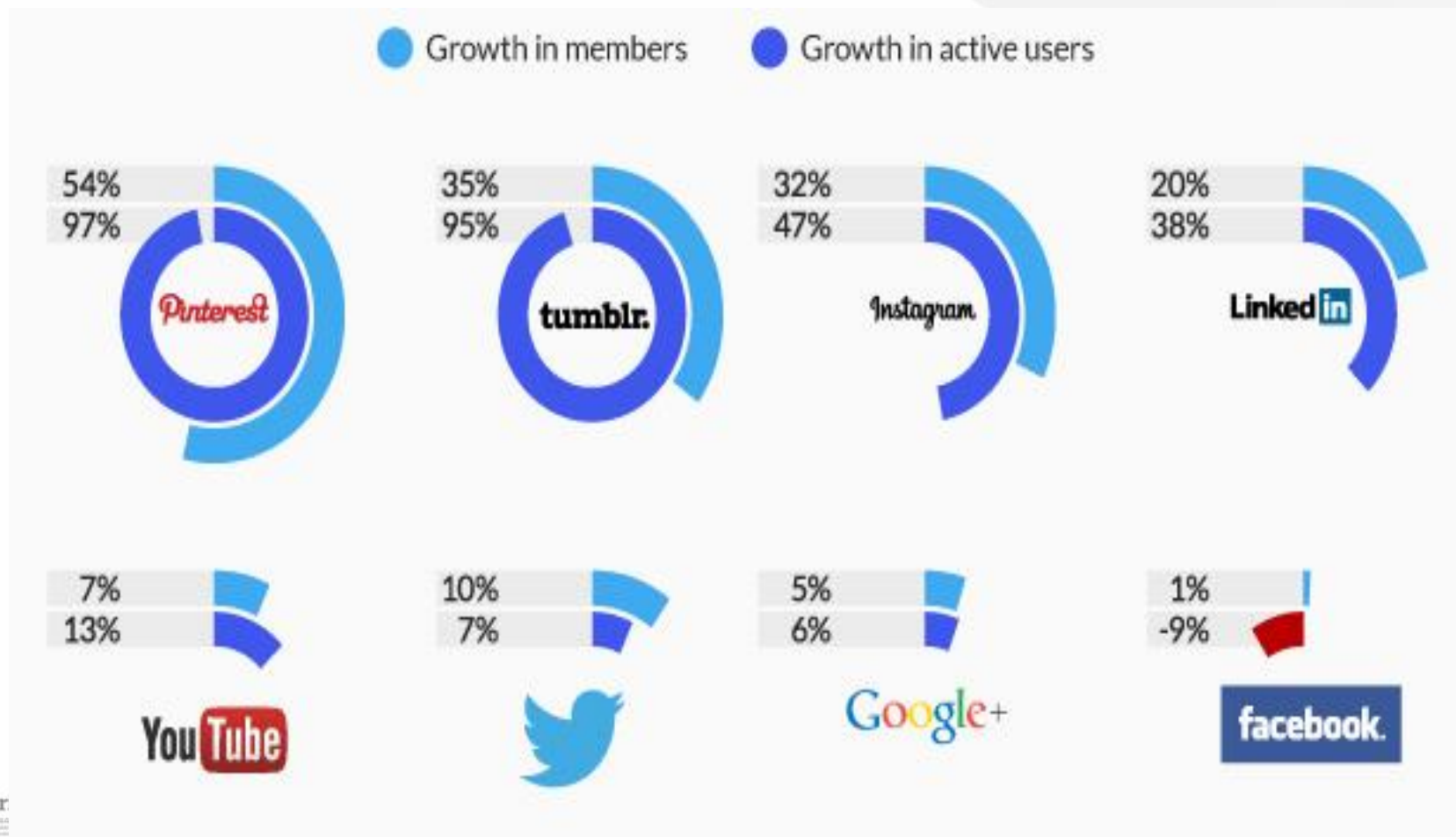


11% 13% 18% 58%



11% 15% 17% 57%

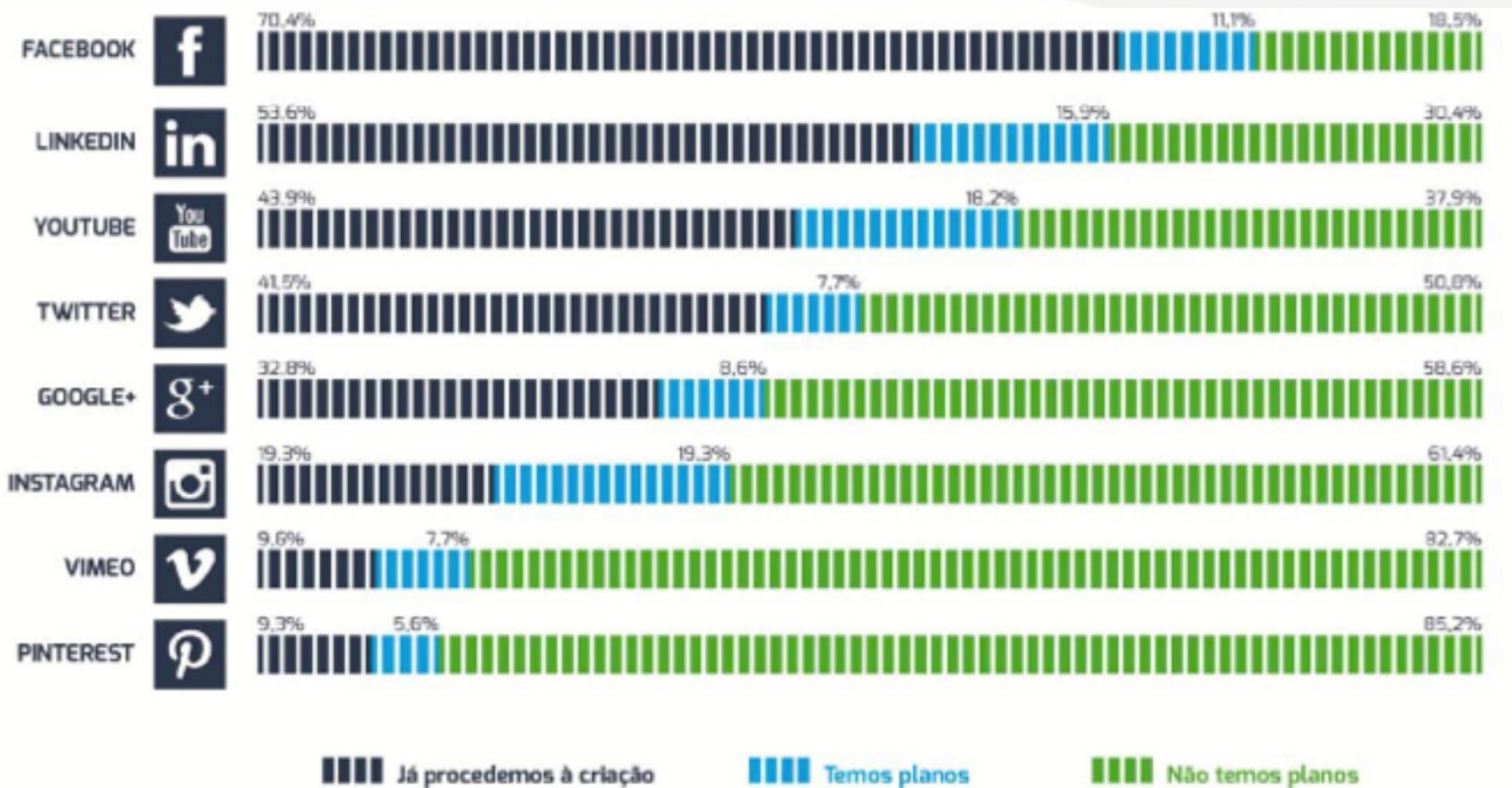
Redes Sociais – Tendência



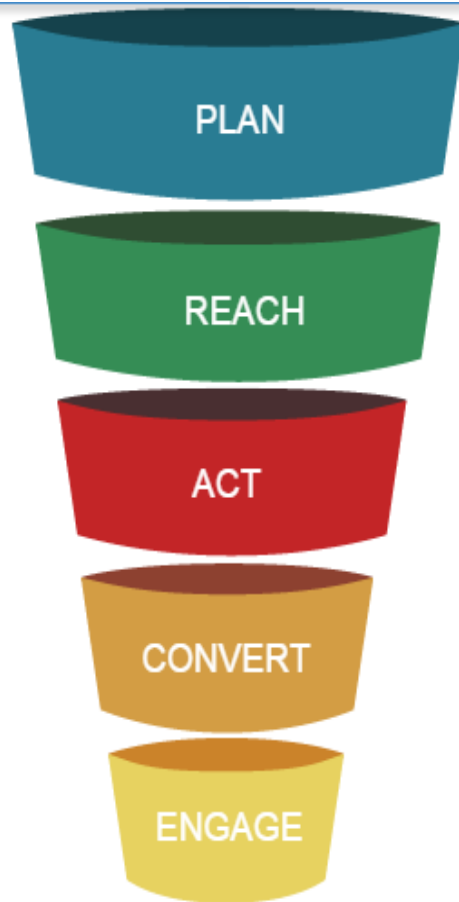
REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

- No que respeita às empresas, **apenas um terço (32,9%) afirma já ter adotado soluções de 'social business'**, que inclui as redes sociais, segundo o estudo da consultora IDC Portugal "[IDC Portugal Tech Insights 2020](#)".
- De acordo o estudo, representativo das 10.000 maiores organizações em Portugal, 25,7% das empresas afirmaram não ter adotado soluções de 'social business', mas disse ter planos para fazê-lo nos próximos 24 meses, enquanto 31,4% diz não ter adotado nem planear fazê-lo.

REDES SOCIAIS EM PORTUGAL



DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA

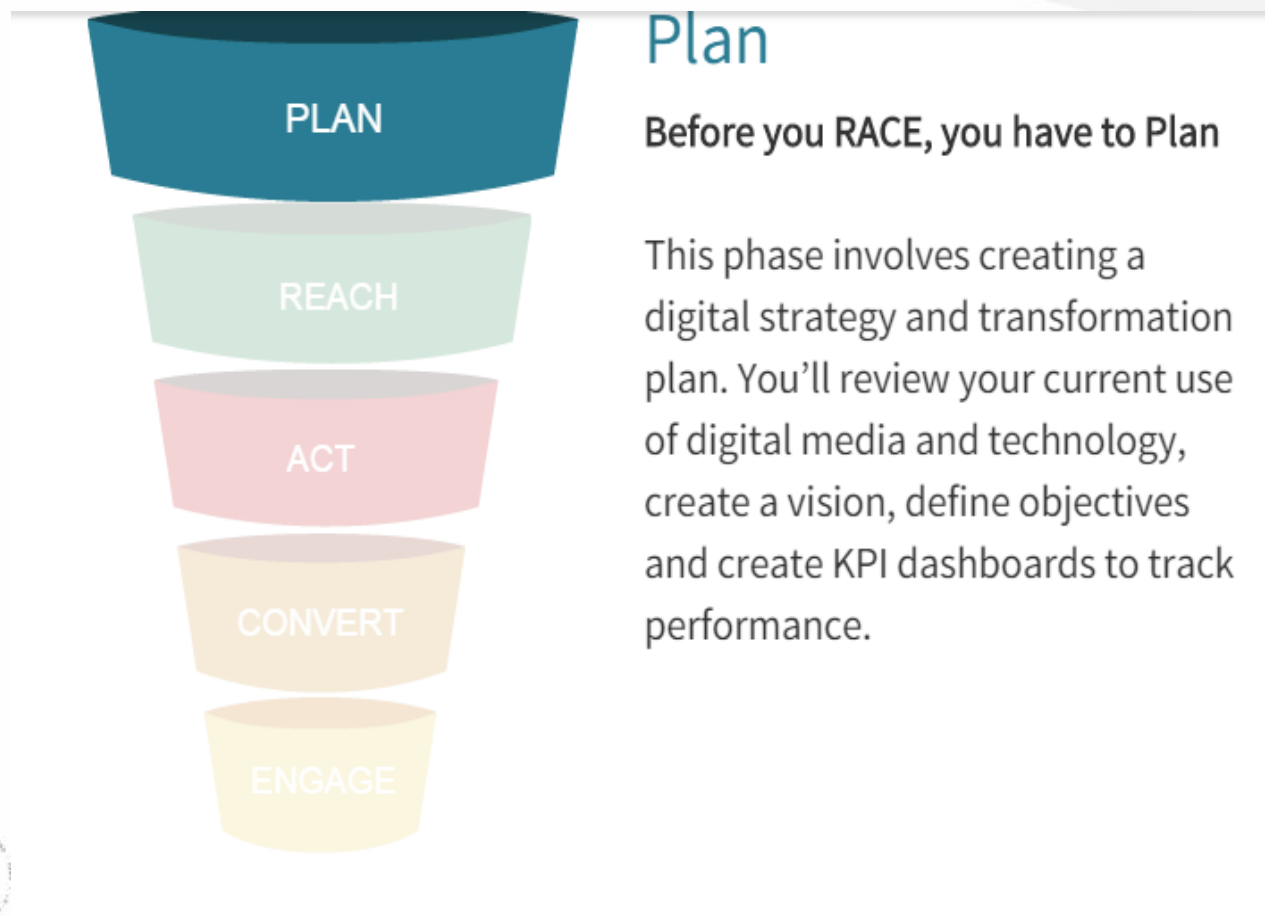


The Race Framework

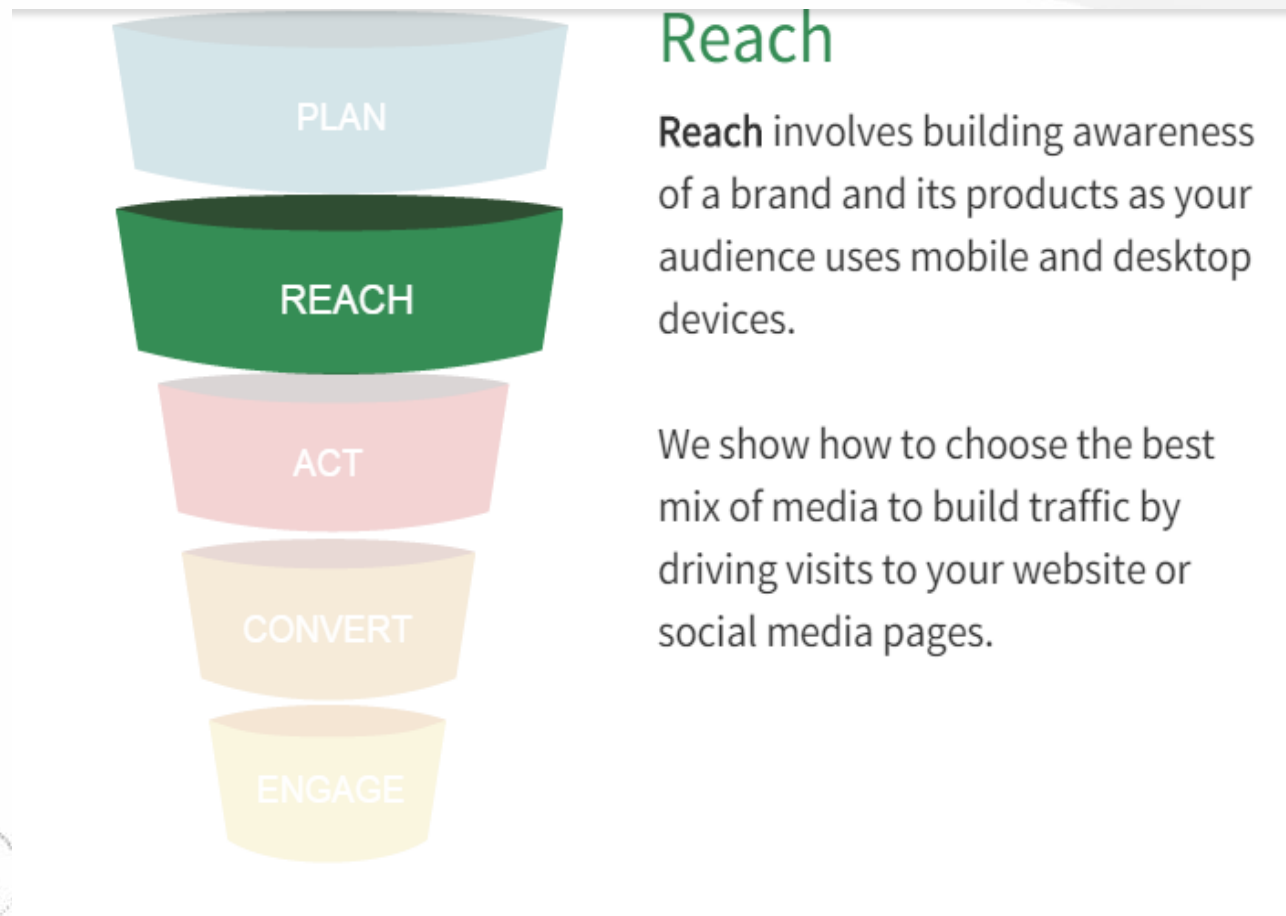
RACE Planning helps you to structure, manage and improve results from your digital marketing by defining priorities you should focus on.

Each part of RACE covers five essential digital marketing techniques. Each teach the best practices and then show you how to apply them to increase your ROI.

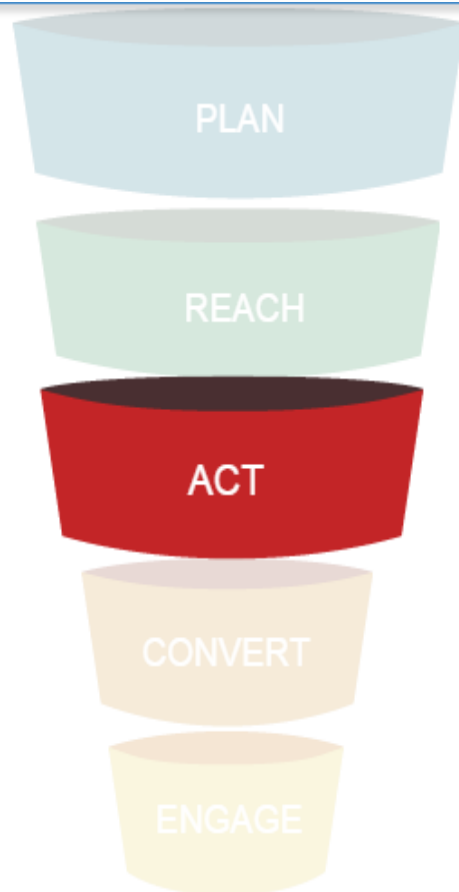
DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA



DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA



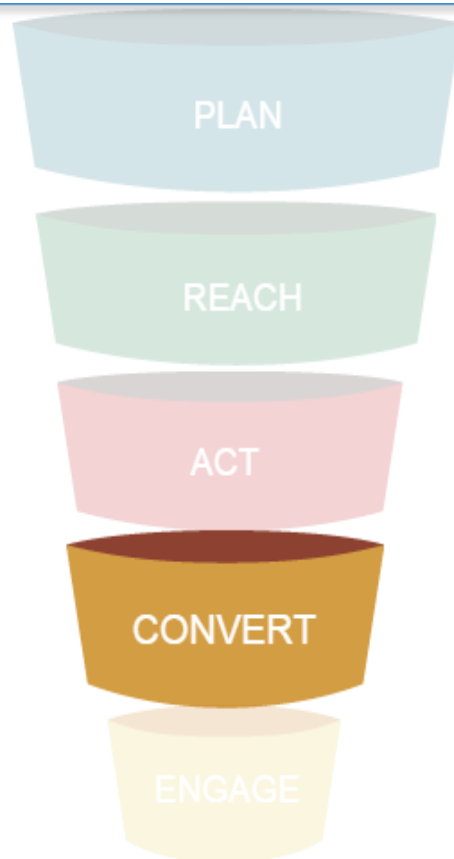
DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA



Act

Act is short for 'Interact'. We show how to devise the best customer journeys and content marketing to persuade visitors to become leads or prospects when they initially reach your website or social network presence.

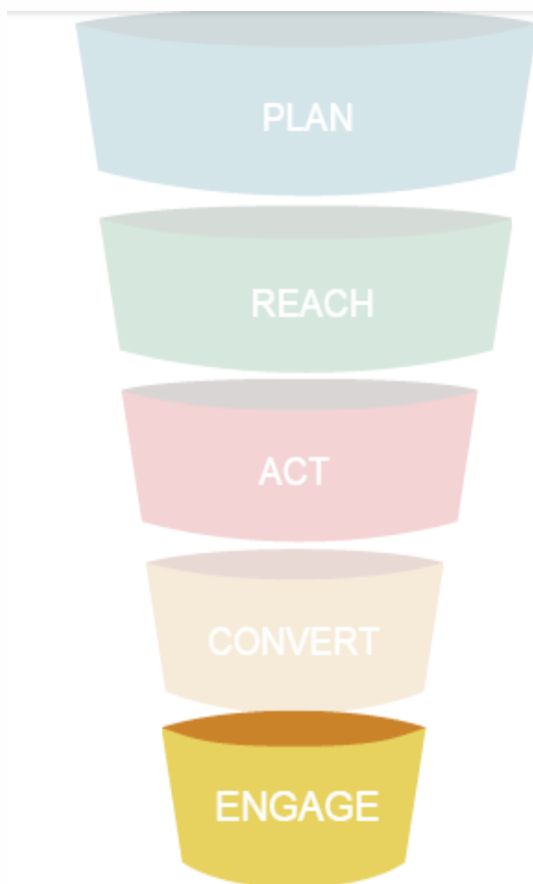
DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA



Convert

Convert is the all-important conversion to sale. We explain how to get your audience to take that vital next step which turns them into paying customers whether the payment is taken through online Ecommerce or offline channels.

DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA



Engage

We show how to develop customer retention plans using communications on your site, social presence, email and direct interactions to boost customer lifetime value. It's also about improving customer experience and encouraging buyers to recommend you to others.

IMPLEMENTAR UM PLANO

Existem quatro elementos fundamentais para implementar um plano de marketing online integrado:

- Criar e desenvolver uma narrativa;
- Compreender os diferentes canais e meios à nossa disposição;
- Escolher os meios mais adaptados à nossa audiência;
- Planear a comunicação e interação através desses meios.

DESENVOLVER UMA NARRATIVA

- Uma narrativa é algo tão complexo de criar como impactante e poderoso.
- É através da narrativa que definimos que nós somos enquanto empresa e qual a proposta de valor que trazemos ao Mercado.

DESENVOLVER UMA NARRATIVA

- Uma narrativa é tanto mais poderosa quanto esteja associada à tua história enquanto empresa, quando conta uma história sobre a tua empresa, porque isso permite às pessoas identificarem-se emocionalmente com a tua marca.

DESENVOLVER UMA NARRATIVA

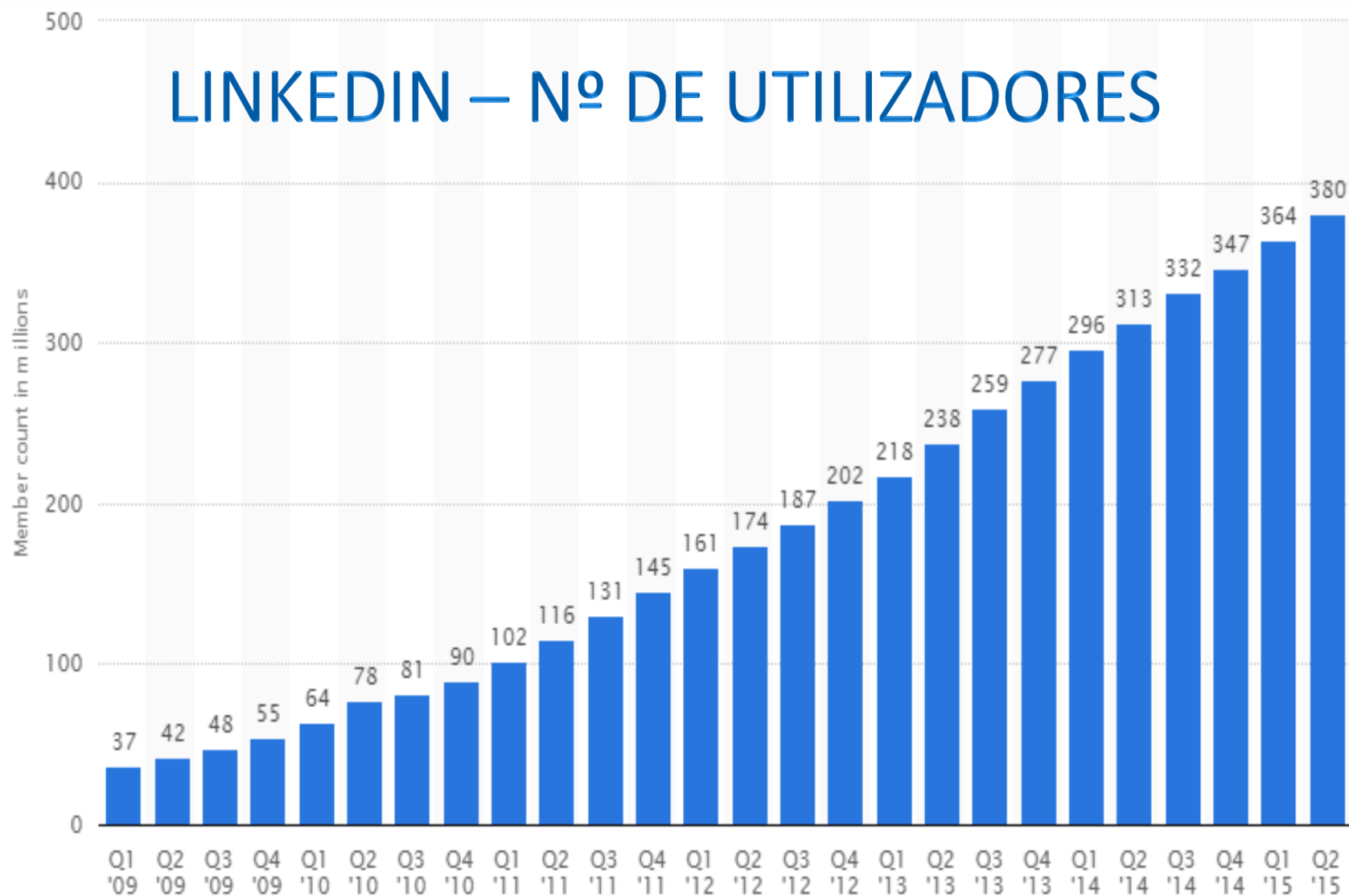
- É assim imprescindível [criar uma narrativa](#) à volta da nossa marca, por forma a sermos capazes de falar simultaneamente ao coração e à mente dos nossos clientes e potenciais clientes.
- O primeiro passo é assim criar uma mensagem clara, concisa e inequívoca, que possa ser comunicada de forma efetiva.

LINKEDIN – A REDE SOCIAL PROFISSIONAL

- Apresentação
- O Perfil Pessoal
- O Networking
- A Página de Empresa
- Os LinkedIn Ads



LINKEDIN – Nº DE UTILIZADORES

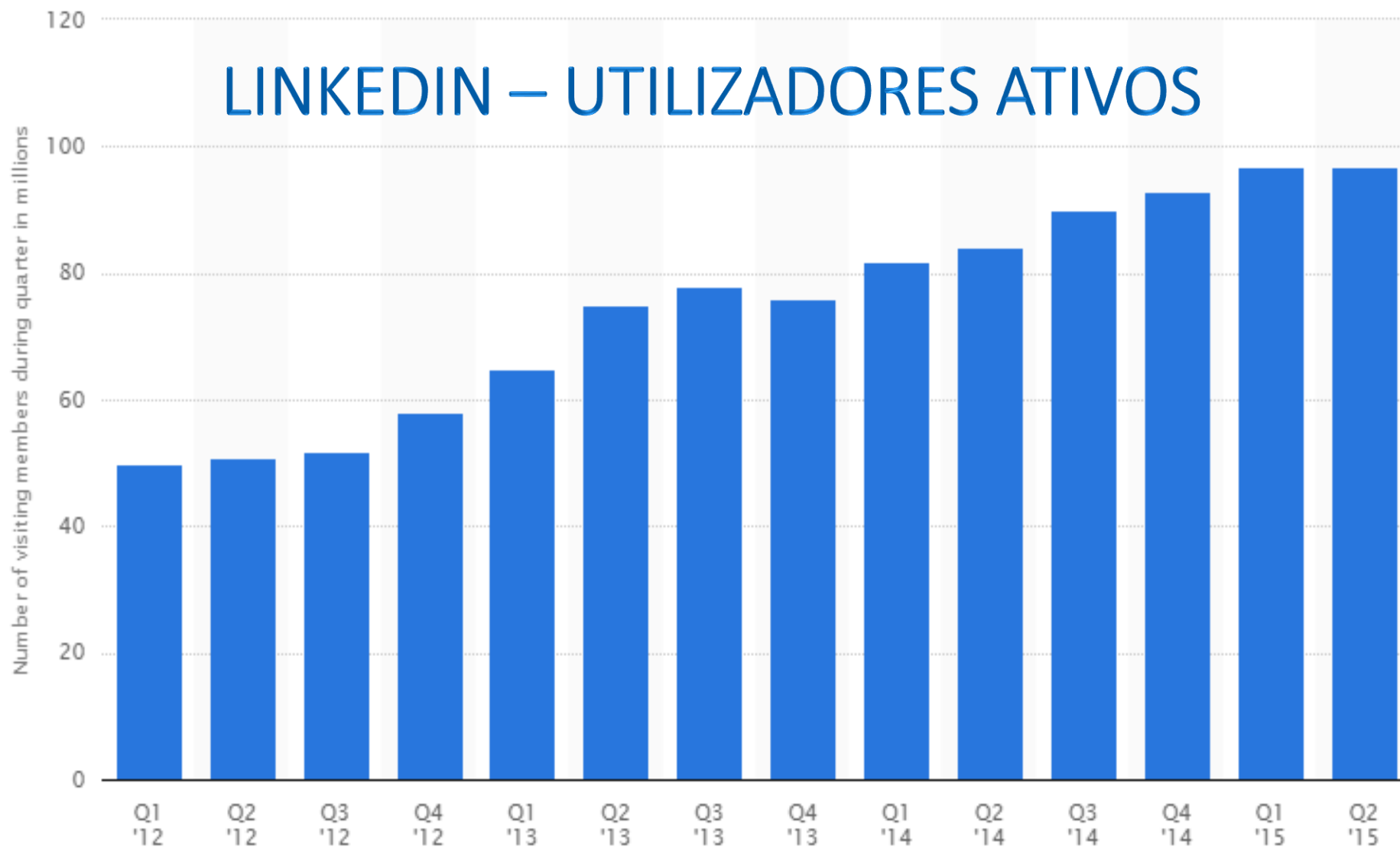




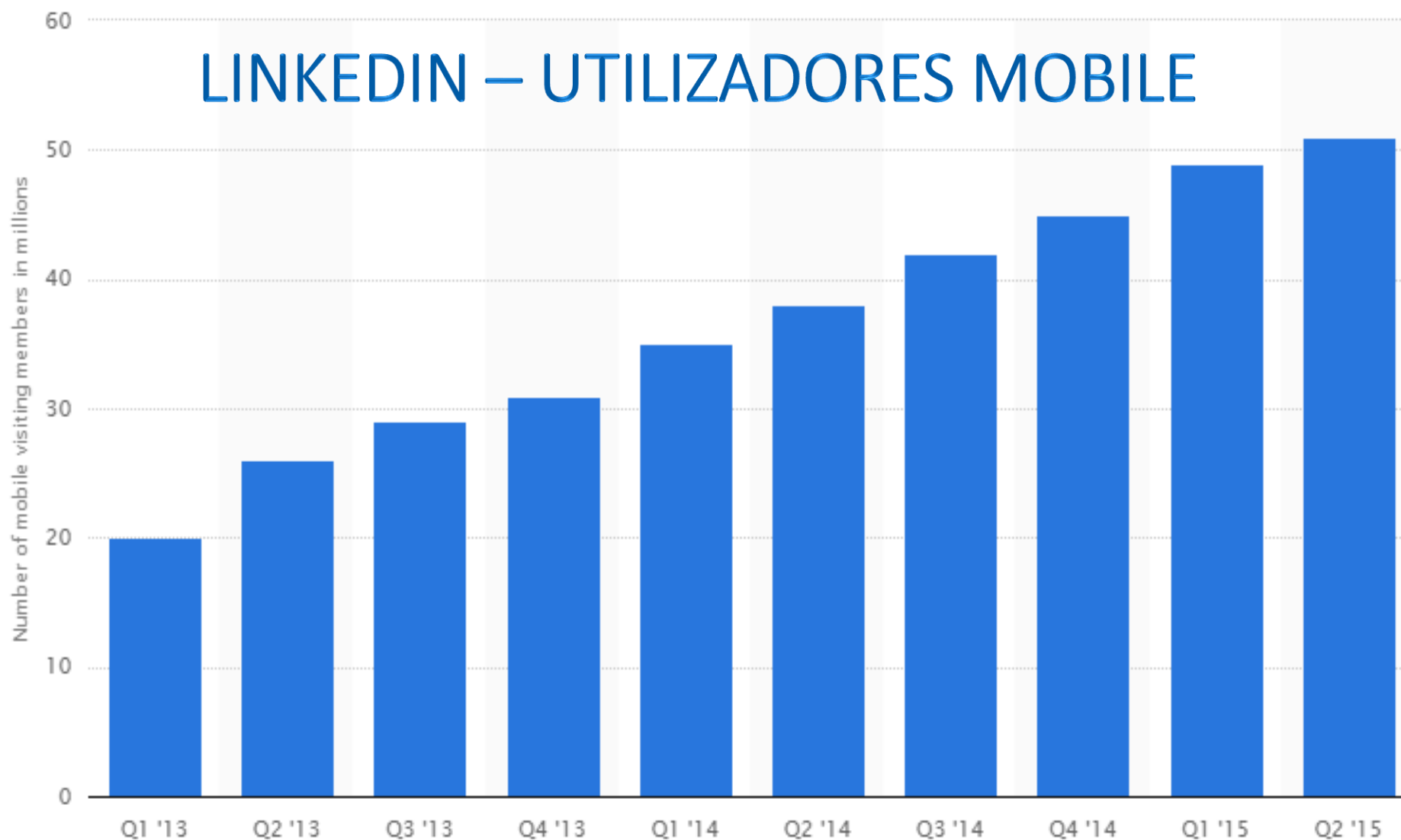
O LinkedIn é uma **rede social profissional**,
onde podemos partilhar a nossa identidade profissional
e fazer networking com outros profissionais.



LINKEDIN – UTILIZADORES ATIVOS



LINKEDIN – UTILIZADORES MOBILE



LINKEDIN – EM NÚMEROS

O LinkedIn tem 380 milhões de utilizadores a nível mundial.



LINKEDIN – EM NÚMEROS

Top-10 dos países com mais utilizadores de PME:

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| 1- Estados Unidos da América; | 6- Brasil; |
| 2- Reino Unido; | 7- Austrália; |
| 3- Índia; | 8- França; |
| 4- Holanda; | 9- Espanha; |
| 5- Canadá; | 10- Itália; |

LINKEDIN – EM NÚMEROS

O LinkedIn tem 1.103.251 utilizadores
em Portugal. Dos quais:
304.937 na zona de Lisboa;
159.093 na zona do Porto;
49.038 no Algarve;

Dados relativos a Janeiro de 2017



LINKEDIN – EM NÚMEROS

O LinkedIn tem 49.038
utilizadores no Algarve.

Dos quais:

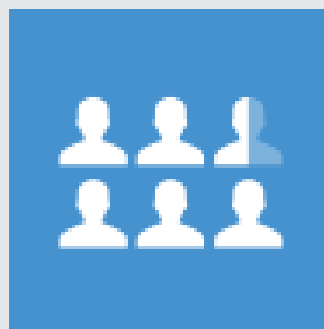
19.904 na zona de Faro;

17.359 na zona de Portimão;

11.775 na zona de Olhão;



LINKEDIN – EM NÚMEROS



83%

of users keep their
professional and personal
networks separate



2x

Users have 2x more trust in
LinkedIn than in other
networks¹

LINKEDIN – EM NÚMEROS



2x

Members have 2X more buying power than average, more than the other top 5 social media sites³



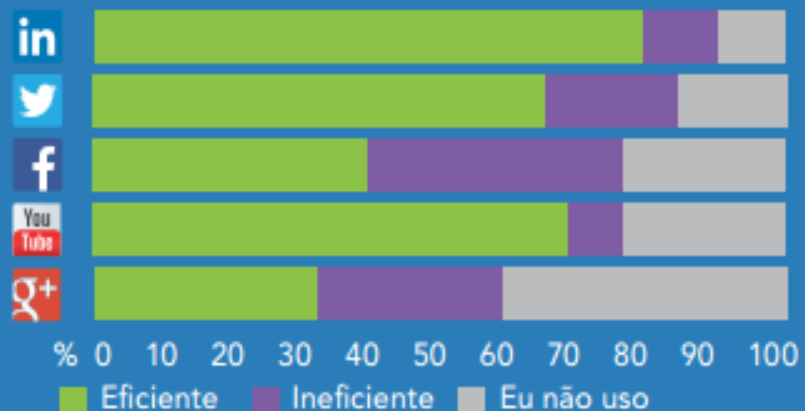
52%

of LinkedIn monthly visitors have a college or graduate degree⁴

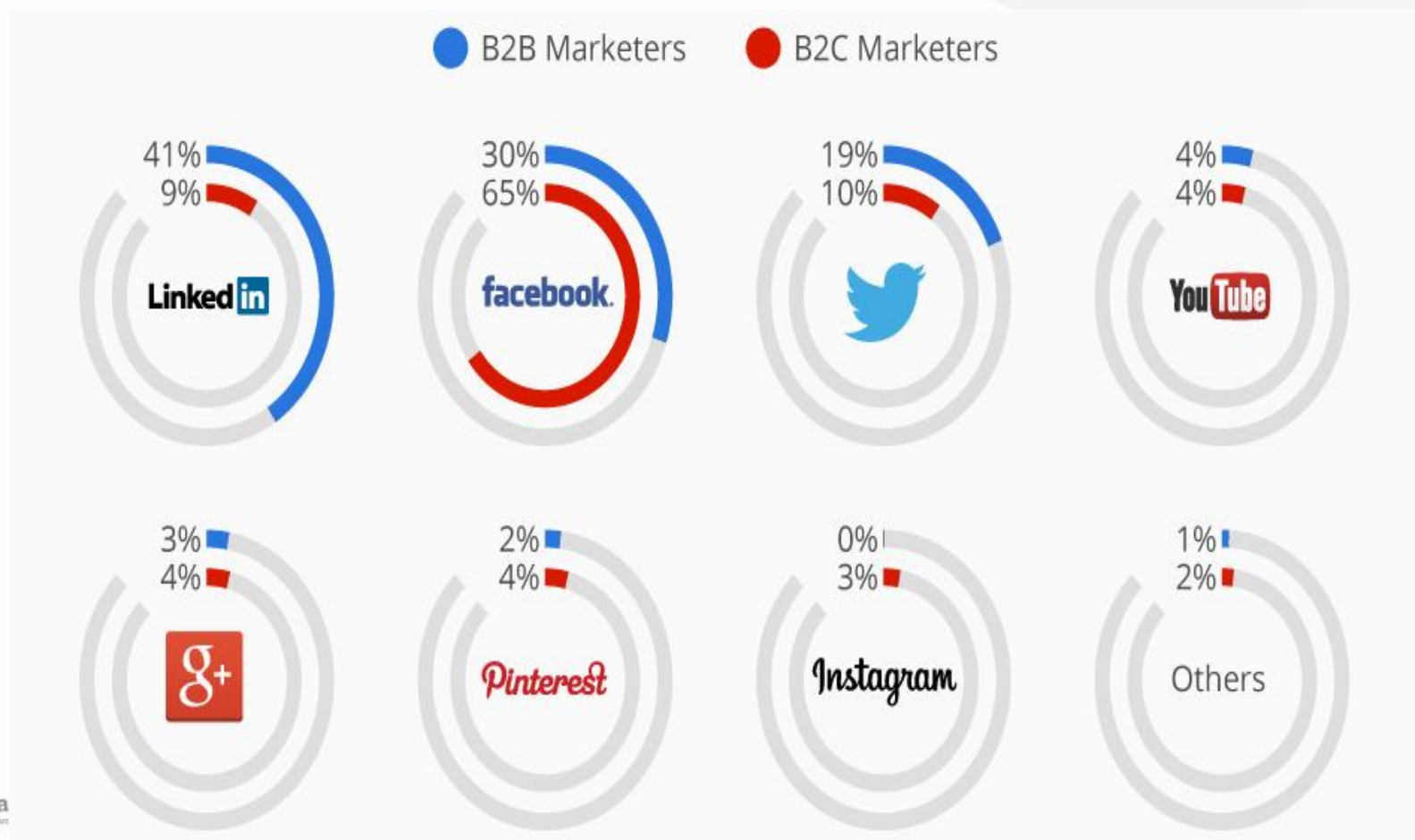
LINKEDIN – CONTEÚDO B2B

LINKEDIN: UMA PLATAFORMA ESSENCIAL PARA A DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO B2B

Qual é a eficiência dessas redes sociais na distribuição de conteúdo B2B (% dos participantes)



LINKEDIN – CONTEÚDO B2B



LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

Duas questões com que sou confrontado frequentemente nas sessões sobre LinkedIn:

1. “Porque é que devo fazer networking? O que ganho com isso?”
2. E quando falamos de networking online: “Essas pessoas com milhares de ligações, não são apenas colecionadores de nomes?”

Eu não quero ser como eles!”

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

Quais são então os principais benefícios de fazermos networking?

- 1) Manter a relação com os atuais clientes;
- 2) Conhecer potenciais clientes;
- 3) Obter referências e recomendações para potenciais clientes;
- 4) Fomentar passa-palavra;
- 5) Criar embaixadores e opinion makers que te podem recomendar e ligar com clientes potenciais.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

Quais são então os principais benefícios de fazermos networking?

- 6) Atrair as organizações certas para formar parcerias
- 7) Obter notificações de mudanças importantes (p. ex. nova legislação, concursos públicos, sistemas de incentivos).
- 8) Acompanhar novas tendências.
- 9) Receber maior visibilidade enquanto indivíduo ou organização.
- 10) Atrair novas oportunidades.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

Quais são então os principais benefícios de fazermos networking?

11) Obter novas perspetivas e insights;

12) Conhecer pessoas importantes para a tua carreira.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

- Para que o networking funcione temos que ter a atitude de networking, que consiste em dar e partilhar, sem esperarmos um retorno imediato.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

- Ao dar ou partilhar estamos imediatamente a melhorar a nossa relação com o outro.
- Para muitos este é um conceito pouco familiar porque pensam em termos ‘económicos’ de recursos escassos em vez de pensarem em termos de abundância.
- Também pensam que pelo facto de darem algo o deixam de ter.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

- E isso até pode ser verdade com objetos físicos, mas não com o conhecimento, numa sociedade da informação.
- Quando tu partilhas informação ou conhecimento nunca a perdeste. Passamos ambos a tê-la.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

- Saber ‘pedir’ à tua rede social é igualmente importante. O poder da rede reside em obter apoio de outros.
- No seu livro ‘People Power’ a especialista Donna Fisher expõe o tipos de condicionamento e barreiras que as pessoas colocam a si mesmas e que as impedem de ser eficazes em termos de networking — sem sequer se aperceberem.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

Ficam aqui algumas dicas e técnicas que são tão eficazes no networking pessoal como no networking digital:

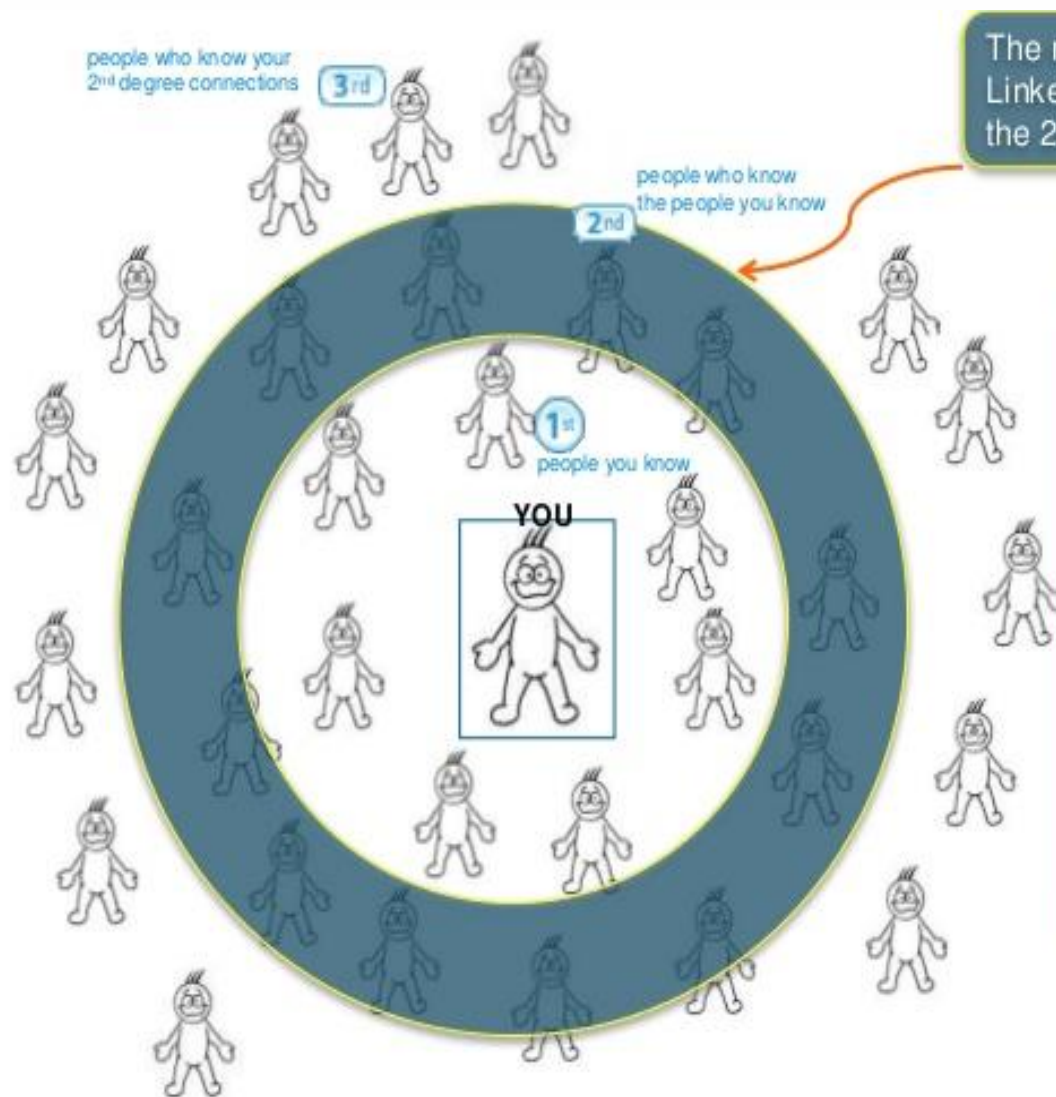
- Em primeiro lugar **prepara-te para colocares uma questão específica**. Isto parece óbvio, mas de facto muita gente tem um problema ou uma ideia em mente, não fala sobre ela e espera não só que os outros a adivinhem, mas ainda que lhe deem uma solução para ela.

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

- Em segundo lugar deves perceber o poder das ligações em 2º grau. No LinkedIn a tua rede imediata é chamada a rede de 1º grau. Pensar que o poder da tua rede se esgota nesse primeiro grau é um grande obstáculo para que possas atingir os teus objetivos. O verdadeiro poder não está em quem conheces, mas sim em quem eles conhecem!

LINKEDIN – NETWORKING DIGITAL

- Um dos grandes segredos do sucesso do LinkedIn passa por te permitir explorar o poder do 2º grau ao mostrar-te a rede da tua rede. Tu vês objetivamente a ligação que te leva até determinada pessoa e podes pedir a intermediação e apresentação.



The real power of the LinkedIn network is in the 2nd degree!

WHY?

Because the 2nd degree people are the people you don't know yet and you may never have known if not for LinkedIn. You want to pull them into your 1st degree circle, then use them to reach those in the 3rd degree. Cultivating the 2nd degree is the best way to build the network of people you know – this gets you closer to recruiters and other big shots in your industry.

LINKEDIN – EM NÚMEROS

Your LinkedIn Network

1,676 Connections
12,145,804 Professionals in
your Network



Jorge Cabaço

Marketing Director

Faro Area, Portugal | Marketing and Advertising

Current Jardim Vista, S.A., European Excellence

Previous NERA - Associação Empresarial do Algarve, Região Sul

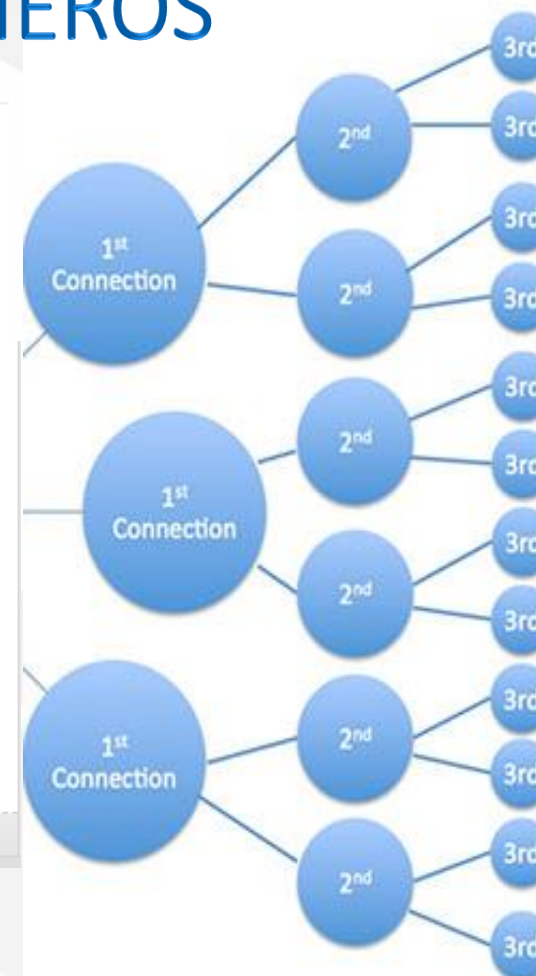
Education Universidade Nova de Lisboa

View profile as ▼

500+
connections

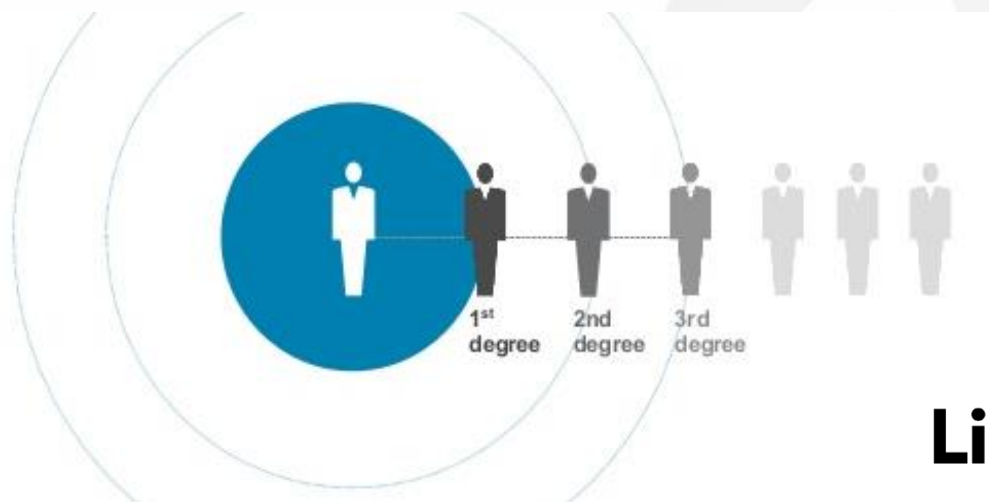
pt.linkedin.com/in/jorgecabaco/

Contact Info



LINKEDIN – ANATOMIA DA REDE

- No LinkedIn, as pessoas na tua rede são chamadas ligações. A tua rede é formada pelas tuas ligações de primeiro, segundo e terceiro grau, além dos integrantes dos grupos do LinkedIn aos quais pertences.



LINKEDIN – ANATOMIA DA REDE

- **1º grau** - são pessoas às quais estás ligado diretamente porque aceitou ou enviou um convite de ligação. Verás o ícone de 1º grau ao lado do nome nos resultados de pesquisa e no perfil da ligação. Para contactá-los, podes enviar uma mensagem via LinkedIn.



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



Cofinanciado por:



UNião Europeia
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

FACEBOOK – EDGERANK

- Como já se aperceberam, nem todos os fãs vêem os nossos posts.
- Mesmo após todo aquele trabalho a congregar mais fãs e a criar posts úteis e interessantes apenas nos garante uma exposição relativamente modesta face aos nossos fãs e ainda mais limitada face à nossa audiência ideal.
- E isso deve-se ao **EdgeRank**.



FACEBOOK – EDGERANK



FACEBOOK – EDGERANK

O **EdgeRank** é o mecanismo que permite filtrar as publicações que surgem no nosso mural de acordo com três critérios:

- **Afinidade**
- **Relevância**
- **Tempo**



FACEBOOK – EDGERANK

Afinidade

- Quanto mais interação entre os perfis ou páginas Facebook maior é a afinidade.
- Por que é que recebe mais publicações de uns amigos ou páginas que outros? Devido à afinidade que existe entre ambas as partes. Tudo depende da troca de gostos, mensagens no mural, comentários e partilhas.



FACEBOOK – EDGERANK

Relevância

- O Facebook dá especial enfoque às publicações com vídeos e fotografias, mais do que apenas texto e/ou links.
- O algoritmo EdgeRank permite também avaliar a diferença entre um gosto e um comentário.
- Considerando, claro, o comentário mais valioso do que fazer gosto.



FACEBOOK – EDGERANK

Tempo (Story bumping)

- Quanto tempo sobrevive uma publicação?
- Depois de três horas, teoricamente, a publicação já está em “fase terminal”.
- O Facebook considera que as publicações antigas são menos valiosas, no entanto, as publicações dos amigos e páginas com maior afinidade reaparecem no seu mural mesmo depois de serem publicadas há algumas horas.



FACEBOOK – EDGERANK

- Estudos recentes revelam que, em média, apenas 12 por cento dos fãs de uma página visualizam as publicações.
- Opte por vídeos e imagens.
- São conteúdos mais relevantes na ótica do Facebook mas também são os conteúdos mais vistos, partilhados e comentados pelos utilizadores.
- Lembre-se que o EdgeRank valoriza mais as fotografias e os vídeos do que textos ou links.



FACEBOOK – EDGERANK

- Mudanças recentes no algoritmo - Qualidade do conteúdo



<http://digiday.com/platforms/winners-losers-facebooks-anti-clickbait-algorithm-changes/>
<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>



FACEBOOK – CLICK-BAIT

- O **Clickbait** é um termo pejorativo que descreve conteúdo web criado para gerar retornos de publicidade online, normalmente, prejudicando a qualidade ou credibilidade do conteúdo, baseando-se em conteúdo com manchetes sensacionalistas.
- Os títulos clickbait, normalmente exploram a curiosidade, dando apenas a informação suficiente para deixar o leitor curioso, mas não satisfaz a sua curiosidade sem clicar no link para o conteúdo.



FACEBOOK – CLICK-BAIT

- A omnipresença do clickbait sofreu um revés na internet, sendo a sua utilização algo criticada.
- O Facebook implementou a primeira mudança no algoritmo no sentido de reduzir o impacto do clickbait na sua rede social, utilizando, entre outras métricas, o tempo despendido do leitor na página visitada, para distinguir conteúdo clickbait dos demais.



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO

- Os Web Marketeers têm dedicado boa parte do seu tempo e energia a procurar perceber o que têm em comum os posts de sucesso.
- Essa atitude de melhoria permanente é que nos permite alcançar os melhores resultados, dado que não há uma receita mágica.
- Contudo existem algumas boas práticas que nos colocam mais próximo do ‘post’ ideal:



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO

- **Os ‘Posts’ devem ser curtos**

Conteúdo conciso tem melhores resultados;

- **Usar imagens cativantes e coloridas**

Na luta por atenção no ‘news feed’ o elemento visual é determinante;



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO

- **Conteúdo exclusivo Facebook**

Mantém a audiência interessada nas tuas publicações

- **Planeia os Conteúdos com antecipação**

Permite criar conteúdos direcionados, relevantes, criativos e, acima de tudo, mais profissionais sobre os temas que interessam.



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO

- **Fala diretamente com a tua audiência**

Cria conteúdos georreferenciados.

- **Usa apelos à ação (call-to-action)**

Cria links para o teu website

Utiliza textos apelativos que levem a clicar para

saber mais



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO

- **A qualidade é mais importante que a quantidade**
Publica conteúdo relevante e adequado, ‘menos é mais’.
- **Sê autêntico e genuíno**
Dá um toque humano - Permite à audiência saber um pouco mais acerca da empresa ou organização, da sua equipa, do seus valores.



BOAS PRÁTICAS PARA POSTS DE SUCESSO

- **Consistência é fundamental**

Agenda as publicações e não deixes grandes hiatos entre elas;

- **Interage e Responde prontamente**

Pede feedback e interage de forma genuína.

Responde de forma rápida e profissional.





RESPONSIVIDADE

- O Facebook premeia a responsividade
- O cartão de visita **Muito responsivo às mensagens** mostra às pessoas as Páginas que respondem com rapidez e frequência a mensagens privadas.
- Para o obtêres, a tua Página tem de ter alcançado ambos os pontos abaixo nos últimos 7 dias:
 - Uma taxa de resposta de 90%
 - Um tempo médio de resposta de 5 minutos





RESPONSIVIDADE

É possível programar mensagens de resposta:


- Clica em Definições na parte superior da tua Página
- No separador Geral, clica em Mensagens
- Define o teu tempo de resposta, uma mensagem de ausência e/ou uma resposta instantânea.
- Clica em Guardar Alterações



AGENDAMENTO

Podes criar uma publicação e agendá-la para ser publicada na tua Página no futuro. Tem em atenção que todas as horas correspondem ao fuso horário onde te encontras.

Para agendares uma publicação:

- Começa a criar a tua publicação na parte superior da Cronologia da tua Página
- Clica em  junto a Publicar e seleciona Agendar
- Por baixo de Agendar Data de Publicação, seleciona a data e a hora em que pretendes publicar a publicação
- Clica em Agendar



INSPIRAÇÃO PARA CONTEÚDOS

- Tal como na escrita de artigos, também no desenvolvimento dos posts para a rede social Facebook facilmente os profissionais se deparam com os chamados “bloqueios de escritor”.
- Este artigo da Forbes tem 100 ideias e dicas para ultrapassar esses bloqueios:



JUN 25, 2014 @ 12:08 PM

324,342 VIEWS

100 Killer Ideas For Your Social Media Content



Jayson DeMers, CONTRIBUTOR

I de-mystify SEO and online marketing for business owners.

[FOLLOW ON FORBES \(1273\)](#)

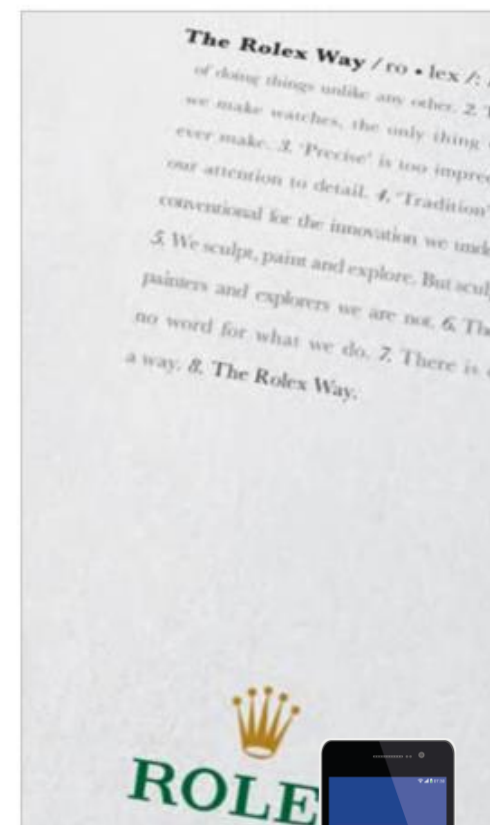


Opinions expressed by Forbes Contributors are their own.

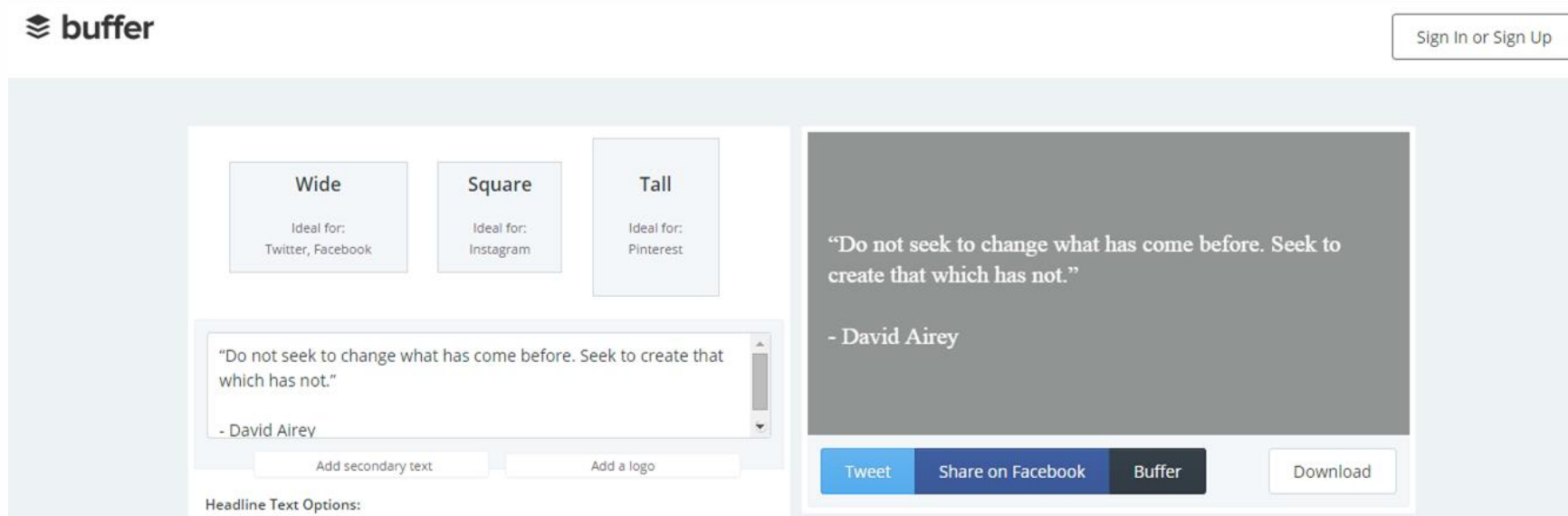
FULL BIO ▼

Never run out of social media content ideas again! The following list covers just about everything you could possibly post on social media. From personal, to business-related, to promotional posts, this list of 100 ideas will keep you inspired for a long time.

1. **Quotes:** Humorous, inspiring or motivational quotes always perform well.
2. **Fill-in-the-blank posts** (e.g. "If I had \$1 million I would _____")
3. **Polls:** While Facebook offers built-in polls, I find running them manually works best for boosting engagement (e.g. "Which of these books is your favorite?")
4. **Behind-the-scenes photos:** Take candid shots of yourself, your employees, or snap a shot of your office or workspace.



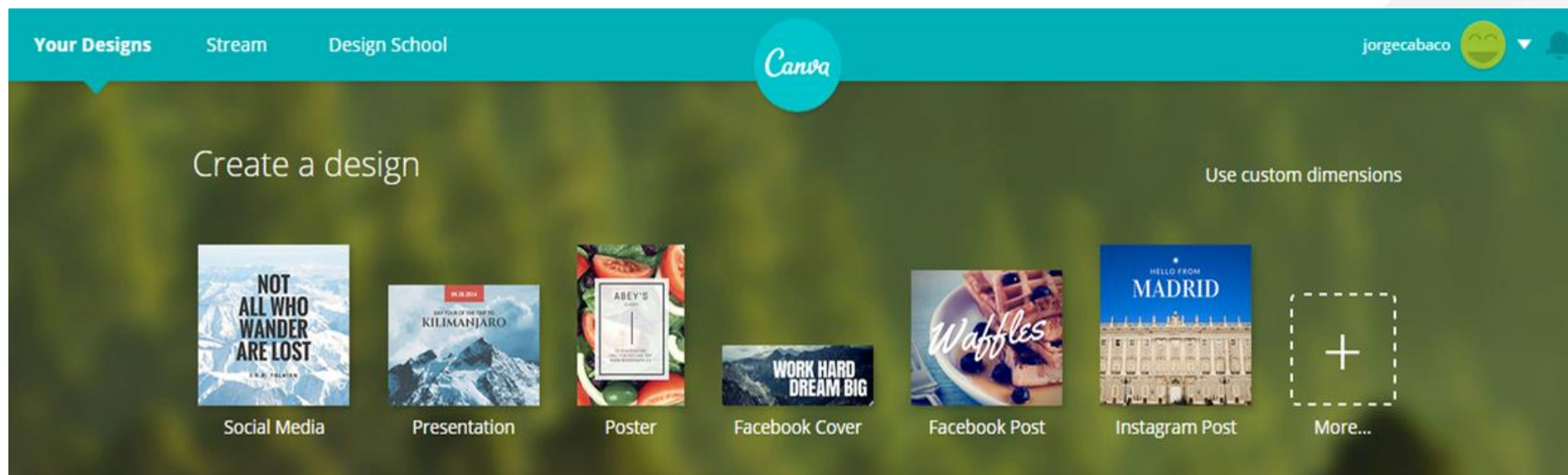
INSPIRAÇÃO PARA CONTEÚDOS



The image shows the Buffer social media creation tool interface. At the top left is the Buffer logo. At the top right is a "Sign In or Sign Up" button. The main area is divided into two panels. The left panel shows three aspect ratio options: "Wide" (Ideal for: Twitter, Facebook), "Square" (Ideal for: Instagram), and "Tall" (Ideal for: Pinterest). Below these is a text input area containing the quote "Do not seek to change what has come before. Seek to create that which has not." by David Airey. There are buttons for "Add secondary text" and "Add a logo". Below the text input is a "Headline Text Options:" label. The right panel shows a preview of the social media post with the same quote and author. At the bottom of the right panel are buttons for "Tweet", "Share on Facebook", "Buffer", and "Download".



INSPIRAÇÃO PARA CONTEÚDOS





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



AGRO TUR



Cofinanciado por:

