



RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

PLANO DE INBOUND MARKETING PARA A EMPRESA FACESTORE



Nilton Ferreira

Orientador: Professor Doutor Filipe Rodrigues

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2019



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

“Ease is a greater threat to progress than hardship”

Denzel Washington

Agradecimentos

Primeiramente agradecer a Deus pela oportunidade de poder presenciar este momento tão importante e acima de tudo pelas bênçãos que me tem concebido.

Em segundo lugar, agradecer aos meus pais, António Ferreira e Ermelinda Ferreira por todos os sacrifícios que têm feito ao longo da minha caminhada para que eu tenha acesso às melhores instituições de ensino e consiga obter conhecimentos que irão contribuir para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos meus irmãos Stélvio Ferreira e António Ferreira pelo companheirismo, amizade e irmandade de sempre e para sempre.

À minha família, por mesmo longe conseguir dar um enorme suporte e transmitir uma onda de positivismo inabalável.

Às minhas segundas mães, Engrácia Soito e Jeusa Mingas por cuidarem de mim e pela crescente preocupação pela minha conduta como humano e como profissional.

À minha avó materna, Ermelinda Soito, que sempre cuidou de mim com muito amor e carinho.

À minha prima, Evanilde Soito João, que é uma irmã pra mim, pela lealdade e por ter estado sempre comigo nos momentos difíceis.

À minha namorada, Carla Ribeiro por todo o amor incondicional, amizade, conselhos e suporte ao longo destes anos e por ter estado comigo em todas as fases importantes do meu percurso académico.

À TRX Music, pela irmandade, aprendizagem diária e pela influência que tem no meu bem-estar e desenvolvimento pessoal.

Ao meu círculo de amizades por todos os momentos ao longo destes anos e pela motivação diária proporcionada direta ou indiretamente. Estou claramente rodeado de vencedores.

À Professora Doutora Isabel Cantista, minha docente de Marketing na Licenciatura em Gestão de Empresas pela Universidade Lusíada do Porto, por ter sido a responsável pelo meu interesse nesta área através do seu domínio na matéria.

Ao meu orientador, Professor Doutor Filipe Rodrigues pelo apoio incondicional ao longo do desenvolvimento desta tese, pelas chamadas telefónicas de urgência aos Domingos e pela paciência.

À Professora Doutora Mafalda Nogueira, não só pelo facto de ser uma excelente docente, mas também pelo papel de segunda mãe dos alunos que desempenha com muito amor.

Sem vocês nada disto seria possível, por isso muito obrigado a todos!

Por último, dedico esta tese de Mestrado ao meu avô paterno, Emanuel Bento Soito, que sempre primou pelos bons princípios e pela educação dos seus netos.

RESUMO

O presente plano de Inbound Marketing tem como objetivo ajudar a empresa Facestore a aumentar as suas vendas através de estratégias de inbound marketing que possam aumentar a sua taxa de conversão.

Para tal, foi adotada uma metodologia qualitativa de estudo de caso procedendo-se à recolha de dados primários através de entrevistas estruturadas realizadas a clientes e ex-clientes da Facestore. Foram também recolhidos dados secundários relativos à performance dos diversos canais de comunicação da Facestore, vendas obtidas, taxa de conversão e análise interna e externa da empresa através da análise documental.

As estratégias definidas para se atingirem os objetivos basearam-se na jornada do cliente de acordo com o funil de inbound marketing para que a empresa consiga criar valor ao longo de todo o processo.

Palavras-chave: E-commerce, Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing, Plano de Marketing, Taxa de conversão, Redes Sociais

ABSTRACT

The following Inbound Marketing Plan aims to help the Facestore company to increase sales through inbound marketing strategies that may increase their conversion rate.

For that reason, we used a study case qualitative methodology, collecting primary data through structured phone interviews with Facestore's customers and former customers. Were also collected secondary data related to the performance of the Facestore communication channels, sales, conversion rate, and internal and external diagnosis through documental analysis.

The chosen strategies to achieve the company goals were based on the customer journey according to the inbound marketing funnel in order to create value along all the process.

Keywords: E-commerce, Content Marketing, Inbound Marketing, Marketing Plan, Conversion rate, Social media

Índice

1. Introdução	7
1.1. Problemática Organizacional	7
1.1.1. Pertinência do estudo	7
1.2. Objetivos da Investigação.....	9
1.2.1. Objetivo Geral.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos	10
2. Revisão da Literatura	11
2.1. E-Commerce	11
2.2. Comportamento do consumidor online	13
2.2.1. Processo de decisão de compra	14
2.2.2. Grau de exigência do consumidor online.....	15
2.3. Geração de Tráfego	16
2.4. Inbound Marketing	17
2.4.1. Marketing de Conteúdo.....	19
2.4.2. Conversão.....	22
2.4.2.1. Modelo de Moe & Fader	22
2.4.2. Remarketing	23
2.4.3. SEO.....	25
2.4.4. Otimização da Landing Page	27
3. Metodologia de Investigação.....	31
3.1. Técnicas de Recolha e Análise de dados	32
3.1.1. Observação Participante	33
3.1.2. Análise de documentos	34
3.1.3. Entrevista Estruturada.....	34
3.2. Conteúdo da Análise de Dados	36
3.3. Atividades desempenhadas no estágio	39
4. Plano de Inbound Marketing.....	41
4.1. Sumário Executivo.....	41
4.2. Análise Interna	42
4.3. Análise Externa.....	48
4.4. Definição de Objetivos	53
4.5. Estratégias de Marketing.....	54
4.6. Estratégia de Inbound Marketing	56
4.7. Planos de Ação	75
4.8. Monitorização e Avaliação.....	82
5. Conclusão.....	84
Limitações do estudo	87
Pistas de investigações futuras	88
6. Bibliografia.....	89
7. Netgrafia.....	95
8. Anexos	97

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo Facestore (Fonte: Facestore)	9
Figura 2 - Ferramentas de Marketing de Conteúdo B2B (Fonte: Content Marketing Institute, 2015)	21
Figura 3 - Processo de conversão (Baseado no processo de compra online)	22
Figura 4 - Processo de Remarketing (Fonte: Elaboração Própria)	24
Figura 5 - Fórmula AIDA (Fonte: (Lander, 2013)	27
Figura 6 - Cronograma Facestore (Fonte: Elaboração Própria)	42
Figura 7 - Processo de criação da Plataforma (Fonte: Elaboração Própria)	46
Figura 8 - Funil de Inbound Marketing (Fonte adaptada de (HubSpot, 2019a))	57
Figura 9 - Landing page do website da Facestore (Fonte: Facestore)	59
Figura 10 - Blog da Facestore (Fonte: Facestore).....	61
Figura 11 - Prémios e distinções atribuídos à Facestore (Fonte: Blog Facestore)	62
Figura 12 - Perfil do Twitter da Facestore (Fonte: Twitter).....	65
Figura 13 - Perfil da Facestore no LinkedIn (Fonte: LinkedIn)	66
Figura 14 - Perfil da Facestore no Pinterest (Fonte: Pinterest)	68
Figura 15 - Página YouTube da Facestore (Fonte: YouTube)	69
Figura 16 - Perfil da Facestore no Spotify (Fonte: Spotify).....	70
Figura 17 - E-mail de boas vindas da Facestore.....	72
Figura 18 - Newsletter sobre a Black Friday.....	73
Figura 19 - Acesso por dispositivos em 2018 e 2019 (Fonte: Google Analytics)	97
Figura 20 - Visualizações de página em 2019 (Fonte: Google Analytics)	98
Figura 21 - Visualizações de página 2018 (Fonte: Google Analytics)	98
Figura 22 - Conversões dos vários canais em 2018 (Fonte: Google Analytics).....	99
Figura 23 - Conversões dos vários canais em 2019 (Fonte: Google Analytics).....	99
Figura 24 - Conversões por redes sociais em 2019 (Fonte: Google Analytics)	100
Figura 25 - Conversões por redes sociais em 2018 (Fonte: Google Analytics)	100

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Marketing Tradicional vs Inbound Marketing (Fonte: (Opreana & Vinerean, 2015))	18
Tabela 2 - Elementos-chave de uma landing page (Fonte: (Teodorescu & Vasile, 2015)	29
Tabela 3 - Atividades desempenhadas no estágio (Fonte: Elaboração Própria)	39
Tabela 4 - Planos de subscrição Facestore (Fonte: Facestore).....	44
Tabela 5 - Preços dos produtos Facestore (Fonte: Facestore)	45
Tabela 6 - Processo de criação da Plataforma Facestore (Fonte: Elaboração Própria)	47
Tabela 7 - Produtos e serviços mais adquiridos pelos portugueses em 2017	48
Tabela 8 - Análise PEST (Fonte: Elaboração Própria)	50
Tabela 9 - Análise SWOT Facestore (Fonte: Análise Interna e Externa).....	52
Tabela 10 - Análise SWOT Dinâmica Facestore (Fonte: Análise Interna e Externa)	53
Tabela 11 - Objetivos do Plano de Marketing (Fonte: Elaboração Própria).....	54
Tabela 12 - Plano de Ação 2019 (Setembro – Dezembro) (Fonte: Elaboração Própria).....	75
Tabela 13 - Plano de Ação 2020 (Fonte: Elaboração Própria)	78
Tabela 14 - Custo total do Plano de Ações.....	81
Tabela 15 - Monitorização e Avaliação (2019 – 2020) (Fonte: Elaboração Própria)	82

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado no âmbito de estágio profissional, desenvolvido na empresa Facestore, e tem como objetivo servir como suporte para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing.

Constam neste trabalho a problemática organizacional, a pertinência do estudo, e subsequentemente qual o objetivo geral definido, assim como quais os objetivos específicos para atingir o mesmo, seguidos da revisão de literatura sobre os tópicos mais relevantes para a investigação. Em seguida é definida a metodologia de investigação que será adotada e as subsequentes técnicas de análise e recolha de dados.

Sendo que esta investigação foi desenvolvida sob a estrutura de um Plano de Inbound Marketing, o mesmo passa pelas fases de diagnóstico externo e interno do ambiente da Facestore, seguidas da definição de objetivos de marketing, objetivos operacionais, objetivos de Inbound marketing e financeiros, análise da estratégia atual de Inbound marketing da Facestore e por fim, os planos de ação propostos e uma estratégia de monitorização e avaliação, culminando numa conclusão geral.

1.1. Problemática Organizacional

1.1.1. Pertinência do estudo

Nos últimos anos a indústria dos serviços tem passado por uma transição revolucionária devido ao crescimento exponencial do comércio eletrónico, conjuntamente com modelos de venda a retalho tradicionais, tendo como exemplo prático disso a Amazon (Laudon & Traver, 2014).

Este crescimento teve como principal impulso o aumento explosivo da utilização de *smartphones* como *iPhones* e *Androids*, *tablets* e computadores portáteis, e geraram a criação de uma plataforma denominada “e-commerce social”, devido à interligação com diversas redes sociais e dispositivos móveis, onde são desenvolvidas relações

sociais entre os utilizadores. A história da comunicação nunca teve perante uma oportunidade de agregar tamanha audiência de forma tão acessível (Laudon & Traver, 2014).

Cada vez mais diversas empresas têm utilizado a Internet para comercializar visto que as tecnologias de e-commerce as ajudam a obter muita mais informação sobre os seus consumidores e a utilizar essa informação de forma mais eficiente, o que no passado não era possível.

Segundo um comunicado dos CTT - Correios de Portugal, “as principais razões que levam os portugueses a comprar online são os preços mais baixos, a facilidade de compra, as promoções e a conveniência proporcionada por poderem comprar a qualquer hora”. Estes consumidores gastam em média 51,49€ em cada compra, sendo que 80% dessas compras destinam-se à aquisição de produtos (<https://www.ctt.pt/ctt-e-investidores/comunicacao-e-patrocinios/media/noticias/ctt-apresentam-e-commerce-report-2018>).

Foi ainda revelado pela Associação de Economia Digital que o comércio eletrónico B2B em Portugal foi avaliado em 75 mil milhões de euros em 2017, sendo este valor o equivalente a 40% do PIB português.

Tendo em conta o objetivo definido pela empresa, e o objetivo deste relatório de estágio que consiste na identificação de um problema no ambiente da Facestore, foram encontradas duas questões que requerem especial atenção, sendo elas: taxa de conversão de leads muito baixa e uma taxa de abandono considerável.

Contudo, fruto da experiência vivida nos últimos meses no ambiente da empresa em questão, notou-se que a maior preocupação da mesma está neste momento inerente à baixa taxa de conversão, e deste modo considerou-se esta temática a mais relevante para objeto de estudo. Para além disso, é importante fundamentar que ambos os problemas identificados são complementares, visto que encontrar soluções para o aumento da taxa de conversão poderá traduzir-se automaticamente numa redução da taxa de abandono.

Considera-se este estudo pertinente visto que apesar do crescimento da plataforma Facestore com milhares de lojas criadas, do reconhecimento e aderência que tem

obtido, os mesmos não se traduzem em vendas, o que parece contraditório. Ao longo do estágio foi visto que grande parte dos clientes criavam a sua loja online, testavam o período experimental e depois disso abandonavam o serviço. O mesmo se verificou quando a empresa disponibilizou o seu serviço para o mercado brasileiro. É de salientar que a Facestore disponibiliza o seu serviço para utilizadores pertencentes à União Europeia, Brasil e Cabo Verde, o que demonstra a sua prospeção para internacionalização da marca.

Deste modo, o ponto de partida para este relatório de estágio será o seguinte: ***Qual a estratégia de Inbound Marketing a adotar que poderá aumentar as vendas da Facestore?***



Figura 1 - Logótipo Facestore (Fonte: Facestore)

1.2. Objetivos da Investigação

Para esta investigação foi definido um objetivo geral e os objetivos específicos que irão ajudar a atingir o mesmo.

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo centra-se na elaboração de um Plano de Inbound Marketing, que possa aumentar a taxa de conversão da plataforma Facestore e combater a elevada taxa de abandono existente. Este plano terá como finalidade cativar conversões, criar relações duradouras entre a Facestore e os restantes stakeholders que atuam no mercado e subsequentemente gerar um crescimento sustentável da plataforma no mesmo.

1.2.2. Objetivos Específicos

De forma a alcançar o objetivo geral acima especificado foram definidos quatro objetivos específicos, correspondentes às etapas do funil de Inbound Marketing.

Sendo assim, os objetivos específicos definidos foram:

1. Compreender a eficácia da comunicação da Facestore na atração de clientes;
2. Perceber os motivos que levam o cliente a converter e a fidelizar-se à marca;
3. Compreender quais os fatores do serviço que levam os clientes a abandoná-lo;
4. Apurar o grau de recomendação da Facestore por parte dos clientes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo consta a revisão crítica dos temas considerados mais relevantes para o suporte desta investigação. Deste modo apresenta-se o conceito de e-commerce e a sua evolução, o comportamento do consumidor online assim como as mudanças no mesmo, o conceito de geração de tráfego e os principais elementos, e por fim, o conceito de inbound marketing, os seus principais elementos e a sua importância.

2.1. E-Commerce

Os avanços tecnológicos registados nos últimos anos, assim como a sua aplicação aos negócios, geraram múltiplas terminologias tais como e-commerce, ou comércio eletrónico, e-business, e-marketing, e-CRM, e-procura e e-aquisição (Chaffey, 2011).

Segundo este autor, o e-commerce é constantemente definido como um meio de compra e venda através do uso da Internet. Mas o e-commerce abrange muito mais do que transações negociadas eletronicamente entre organizações e clientes, visto que atua também sobre qualquer terceiro que lide com as mesmas.

Sob o mesmo ponto de vista, Kalakota & Whinston (1996) citados por Chaffey (2011) apresentam diferentes perspetivas do e-commerce nomeadamente:

1. **Comunicação** – entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos por meios eletrónicos;
2. **Processo de negócio** – aplicação da tecnologia para a automatização de transações comerciais e fluxo de trabalho;
3. **Serviços** – associado à redução de custos e simultaneamente ao aumento da rapidez e qualidade do serviço oferecido;
4. **Online** – compra e venda de produtos e informação online.

Uma estrutura e-commerce envolve várias atividades, unidades organizacionais e tecnologias (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015):

- a) **Pessoas** – vendedores, compradores, intermediários, especialistas em tecnologia e sistemas de informação, entre outros colaboradores.

- b) **Leis públicas** – leis e outras políticas reguladoras, tais como proteção de privacidade e tributação, que são determinadas pelos governos.
- c) **Marketing e publicidade** – tal como qualquer negócio, o e-commerce requer o suporte do marketing e da publicidade, especialmente nas transações online B2C, em que normalmente os intervenientes não se conhecem.
- d) **Serviços de suporte** – desde a criação de conteúdo a pagamentos e entrega de encomendas.
- e) **Parcerias de negócio** – *joint ventures* e outro tipo de parcerias são comuns nesta atividade e ocorrem por toda a cadeia de abastecimento.

O comércio eletrónico tem vindo a originar novos modelos de negócio e a reinventar outros já existentes, popularizando e expandindo negócios tradicionalmente limitados geograficamente (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1992).

Um dos seus maiores impactos foi a criação do conceito de negócio digital, com o aparecimento de empresas como o Google, Facebook e Amazon, em que são utilizados computadores e sistemas de informação que automatizam a maior parte dos processos do negócio. Este modelo de negócio utiliza as tecnologias de informação para adquirir vantagem competitiva através do aumento da produtividade dos colaboradores, da eficiência e eficácia dos processos, e da melhoria da interação entre vendedores e clientes (Turban et al., 2015).

Na mesma ótica que os autores acima referidos, Laudon & Traver (2014) afirmam que o e-commerce permitiu a criação de novos mercados eletrónicos em que os preços são mais transparentes, os mercados são globais e as trocas comerciais são altamente eficientes, porém imperfeitas.

Com o aparecimento do iPhone em 2007, o e-commerce foi influenciado pelo rápido crescimento das redes sociais e pelo aumento da utilização de dispositivos móveis como *smartphones e tablets*, passando a incluir no seu leque de ofertas, bens locais e serviços. Nesta altura o conteúdo de entretenimento afirmou-se como fonte principal de receitas para o e-commerce, e os dispositivos móveis passaram a ser centros de entretenimento, assim como *on-the-go shopping devices* para bens e serviços (Laudon & Traver, 2014).

É possível constatar que, segundo estes autores, o e-commerce engloba diversos fatores e agentes para além de transações eletrônicas entre organizações e clientes, e possui um papel crucial no aparecimento de novos modelos de negócio com processos automatizados.

2.2. Comportamento do consumidor online

O comportamento do consumidor é o estudo de processos que envolvem um indivíduo ou grupos que escolhem, compram, usam ou descartam de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Este processo está dividido por três fases: pré-compra, compra e pós-compra (Solomon, 2014).

Existem três variáveis emocionais chave dentro da psicologia ambiental que podem influenciar o comportamento sendo elas o prazer, domínio e excitação. Estas são igualmente importantes para o comportamento do consumidor online e offline.

No contexto do consumo, o prazer pode ser definido como o usufruto de uma compra, o domínio como o controlo percebido sentido pelos clientes, e a excitação como um reflexo das sensações emocionais que podem ser agitação, felicidade, tristeza ou calma (Koufaris, Kambil, & Labarbera, 2001).

Por outro lado, o comportamento do consumidor tem influências internas como a percepção, aprendizagem e memória, motivos, personalidade, emoções e atitudes; e influências externas como o estilo de vida, o agregado familiar, classe social, valores, cultura e grupos de referência (Peter, Olson, & Grunert, 1999).

Sob o mesmo ponto de vista, Kotler & Keller (2016) afirmam que o comportamento do consumidor é determinado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo a cultura o fator com maior influência.

Porém, os avanços nas tecnologias de informação e a introdução de novos métodos de comunicação geraram mudanças significativas no comportamento do consumidor (Cantallops & Salvi, 2014).

2.2.1. Processo de decisão de compra

Segundo Kotler & Keller (2016), o processo de decisão de compra é constituído por 5 fases e começa muito antes do momento da compra:

1. **Reconhecimento do problema/necessidade:** o processo de compra inicia a partir do momento em que o comprador se depara com um problema ou necessidade influenciados por estímulos internos ou externos (Kotler & Keller, 2016).
2. **Pesquisa de informação:** nesta fase o consumidor torna-se mais recetivo à informação sobre um determinado produto, e pode buscar essa informação em quatro fontes diferentes, sendo elas a pessoal (familiares e amizades), comercial (publicidades, web sites), pública (redes sociais e órgãos de comunicação), experimental (experimentação) (Kotler & Keller, 2016).
3. **Avaliação de alternativas:** a avaliação de alternativas acaba por ser também um processo em que o cliente tenta primeiramente satisfazer a sua necessidade, em seguida o consumidor procura determinados benefícios na solução encontrada, e por último vê em cada produto um pacote de atributos que melhor satisfaçam a sua necessidade (Kotler & Keller, 2016).
4. **Decisão de compra:** após a avaliação de alternativas, o consumidor filtra a sua preferência entre as diferentes marcas, surgindo então a sua intenção de compra (Kotler & Keller, 2016).
5. **Pós-compra:** após a compra surge a satisfação em relação à performance do produto. Se a performance for abaixo das expectativas, o consumidor fica desapontado; se for de acordo às suas expectativas fica satisfeito; se for acima das suas expectativas fica encantado (Kotler & Keller, 2016).

Esta satisfação pós-compra irá determinar se o consumidor irá repetir a compra, e se irá falar favoravelmente ou não sobre o produto adquirido (Kotler & Keller, 2016).

Um dos fatores mais valorizados no processo de tomada de decisão é o *word-of-mouth* (boca-a-boca), que segundo Harrison-Walker (2001) citado por Cantallops & Salvi (2014), é definido como uma “conversa informal boca-a-boca entre um emissor não-comercial e um recetor, sobre uma marca, produto, organização, ou serviço”.

O word-of-mouth eletrônico, muitas vezes exibido como testemunhos, recomendações ou opiniões partilhadas online, tem ganho cada vez mais importância com a ascensão de novas tecnologias (Cantallops & Salvi, 2014).

Neste contexto é importante considerar também o conceito de *clickstream behavior*, referente ao fluxo de cliques percorrido pelos consumidores enquanto navegam na web, que vai desde o motor de busca até uma variedade de sites, seguido de um site singular, página singular e culminando na decisão de compra. Esta decisão de compra é cada vez mais influenciada pelas conversas, escolhas, gostos e opiniões partilhadas nas redes sociais dos consumidores (Laudon & Traver, 2014).

2.2.2. Grau de exigência do consumidor online

O comportamento do consumidor online tem mudado ano após ano devido ao aumento do seu grau de exigência (Chaffey & Smith, 2012).

Hodiernamente estes clientes mostram-se cada vez mais impacientes, menos compreensivos, utilizando em grande escala as redes sociais para partilha da sua opinião relativamente à satisfação após a utilização de um produto ou serviço (Chaffey & Smith, 2012).

Segundo estes autores, “os consumidores online já não toleram maus serviços e facilmente aceitarão ofertas da concorrência caso a mesma lhes bata à porta”.

A combinação de tempo reduzido para compras, fontes cognitivas limitadas para processamento de informação e a quantidade de informação disponibilizada na Web, levaram o consumidor a ter mais controle, menos esforço e uma maior eficiência durante o momento da compra. A conveniência e a redução do esforço são agora fatores muito valorizados pelos consumidores online (Koufaris et al., 2001).

Por outro lado, fatores como a privacidade, o tempo e a confiança são fatores muito valorizados por estes consumidores que são cada vez mais cautelosos no que diz respeito ao fornecimento de dados pessoais, visto que grande parte deles mente durante o preenchimento de formulários onde é requerida muita informação ou quando sentem que ainda não estabeleceram qualquer tipo de relação com a marca (Chaffey & Smith, 2012).

Chaffey & Smith (2012) afirmam que o consumidor online informado tem mais conhecimento do que nunca devido à partilha de informação com outros e à comparação de sites e shopping *bots*. São clientes com altas expectativas em relação ao serviço, conveniência, rapidez de entrega, preços competitivos, possibilidade de escolha e segurança.

Se os negócios online não tiverem a capacidade de fazer entregas rápidas, os clientes ficam desapontados, zangados e por vezes furiosos. Ainda que a entrega demore o mesmo tempo que uma loja física, o consumidor espera ser compensado, quer seja com um desconto ou uma oferta (Chaffey & Smith, 2012).

Resumindo e alinhando os dois últimos subcapítulos, é possível constatar que nos dias de hoje e principalmente no contexto digital, o processo de tomada de decisão passou a ser fortemente influenciado pela partilha de opiniões e recomendações nas redes sociais, e que os consumidores online estão cada vez mais exigentes, o que obriga as organizações a otimizarem o seu grau de eficiência.

2.3. Geração de Tráfego

O tráfego é um critério medido pelo número de visitantes, número de páginas visitadas, e pelo número de transações efetuadas, que controlam as receitas provenientes de anúncios online (Chaffey, 2011).

Gerar tráfego é crucial para atingir objetivos de e-marketing, quer seja esse objetivo vender, servir, comunicar, poupar ou cativar (Chaffey & Smith, 2012).

Segundo estes autores, existem três aspetos-chave para gerar tráfego qualificado sendo eles o *Target*, *Técnicas* e *Timing*. Isto porque para gerar tráfego devem ser definidos objetivos específicos relativamente ao target desejado antes de se iniciar uma campanha com esse propósito, e também devem ser utilizados canais de mídia digital online conjuntamente com técnicas de comunicação offline para cativar as visitas, adotando uma estratégia de comunicação contínua de “always-on-communications”, que permita às organizações estarem constantemente na mente do consumidor e não apenas no momento em que a campanha está ativa.

Um estudo feito por Ilfeld & Winer (2002) apurou que a publicidade offline parece aumentar as visitas ao site através da sua significativa influência, enquanto que a publicidade online gera automaticamente um aumento do tráfego nos websites.

Os mesmos afirmam que o investimento em marketing terá maior rentabilidade se tiver como propósito consciencializar clientes e gerar visitas ao site ao invés de contribuir para *brand equity* instantânea. Isto porque a *brand equity* é consequência de um processo que começa com a consciencialização e subseqüentemente com a geração de tráfego online.

O grande desafio das empresas que atuam em plataformas digitais passa por gerar tráfego qualificado (Lendrevie et al., 1992).

2.4. Inbound Marketing

O termo *Inbound Marketing* consiste em atrair pessoas através da partilha de informação relevante, criação de conteúdo útil, e de forma geral, sendo prestativo (Halligan & Shah, 2014).

É considerado um processo de cativar e converter consumidores qualificados através da criação e busca de táticas orgânicas nas plataformas online (Opreana & Vinerean, 2015).

Os princípios do *Inbound Marketing* são estar no lugar certo à hora certa, ouvir os seus clientes, interagir com a comunidade e oferecer uma experiência marcante (Pateman & Holt, 2011).

Segundo estes autores, o *Inbound Marketing* engloba todas as atividades que consistem em atrair os consumidores até si, garantindo que se mantém ativo onde eles estão ativos, e oferecendo uma experiência que para além de uma segunda visita, garanta que estes consumidores tragam todos os seus amigos consigo (Pateman & Holt, 2011).

Estes acrescentam ainda que as principais técnicas do *Inbound Marketing* são:

- ⇒ Branding
- ⇒ Marketing de Conteúdo
- ⇒ SEO
- ⇒ Social Media Marketing

⇒ Vídeo Marketing

⇒ E-mail Marketing

Já na ótica de Opreana & Vinerean (2015) interação e o envolvimento são dois dos elementos mais proeminentes do Inbound Marketing, permitindo criar relações valiosas que transcendem as limitações do marketing tradicional.

Estas autoras acrescentam ainda que a maneira mais fácil de atrair consumidores com um orçamento de marketing reduzido é através da implementação de estratégias de Inbound marketing tais como a otimização dos motores de busca (SEO) e a criação de conteúdo para ser encontrado em resultados de pesquisa orgânicos e gerar interesse para o seu website (Opreana & Vinerean, 2015).

Deste modo, é importante referir as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Inbound Marketing, tal como consta na tabela 1.

Tabela 1 - Marketing Tradicional vs Inbound Marketing (Fonte: (Opreana & Vinerean, 2015))

	Marketing Tradicional	Inbound Marketing
Base	Interrupção	Orgânica
Foco	Encontrar consumidores	Ser encontrado por potenciais consumidores
Objetivo	Aumento das vendas	Criar relações duradouras através do alcance e conversão de consumidores qualificados
Target	Grandes audiências	Prospecções interessadas
Táticas	Anúncios televisivos e impressos, outdoors, listas de emails, <i>cold calling</i>	Blogs, e-Books, infográficos, webinars, SEO, vídeos

Em síntese, o Inbound Marketing permite que haja uma comunicação aberta e inteligente direcionada aos clientes que passaram a consumir os produtos de uma organização e cria uma relação de fidelização com os mesmos através da partilha de conteúdo adaptado às suas necessidades (Patruti-Baltes, 2016).

2.4.1. Marketing de Conteúdo

Uma das maiores mudanças sentidas pelo marketing tradicional foi causada pela eclosão do marketing digital, que implicou uma reestruturação das estratégias de marketing nas empresas que tencionavam manter-se competitivas na era digital (Baltes, 2015).

O conteúdo é um fator-chave do Inbound Marketing e implica que o marketeer saiba como usá-lo a seu favor, ou seja, como estimular os seus clientes, visto que é crucial para o desenvolvimento de uma abordagem eficiente de Inbound marketing (Holliman & Rowley, 2014).

De acordo com o Content Marketing Institute (2012) citado por Baltes (2015), o marketing de conteúdo é um processo de marketing e de negócio que visa criar e distribuir conteúdo relevante, valioso e convincente, que garanta atração, aquisição e interação de um público-alvo claramente definido, com o objetivo de estimular uma ação rentável para a marca.

Por outro lado, o marketing de conteúdo é definido por Rowley (2008) como um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer de forma lucrativa as necessidades do cliente no contexto digital, através de uma distribuição nos canais eletrónicos.

No que diz respeito à estratégia de marketing de conteúdo, Baltes (2015) afirma que a mesma varia consoante os objetivos de cada empresa mas que devem ser considerados os seguintes elementos: objetivos de marketing de conteúdo, análise do público-alvo, tipo de conteúdo de marketing utilizado, canais de divulgação, calendário de publicação e também métricas para medir o impacto do conteúdo disponibilizado, isto porque medir e analisar a performance dos canais de comunicação utilizados permite às organizações perceberem se as estratégias

funcionam, qual o comportamento dos clientes, o consumo do conteúdo e o balanço das receitas (Augustini, 2014).

Mas apesar de os objetivos das empresas variarem, os mais comuns são: aumento da notoriedade da marca, construir uma relação com o público-alvo centrada na confiança, atrair novas leads, resolver problemas relacionados com pouca atratividade, criar a necessidade por um produto específico, fortalecer a lealdade do cliente, testar uma ideia ou um negócio e criar um público (Ionascu, 2015) citado por (Baltes, 2015).

Para além disso, implementar uma estratégia de conteúdo implica saber que tipo de conteúdo poderá cativar o interesse inicial do potencial cliente, acompanhar o processo de compra (texto, conteúdo rico em média e ferramentas úteis) e retê-lo, de modos a incentivar uma segunda visita (blogs e comunidade). Não só este tipo de abordagem, mas também conteúdo gerado pelo utilizador tais como classificações, comentários e opiniões (Chaffey & Bosomworth, 2011).

No contexto B2B, o marketing de conteúdo digital é uma técnica de Inbound Marketing, aplicada através de páginas web e conteúdo de valor adicionado, e é vista como uma ferramenta útil para atingir e sustentar um estatuto de marca de confiança. Criar conteúdo útil para um segmento B2B requer uma abordagem publicitária, o que implica perceber as necessidades do público em termos de informação, e o seu ciclo de compras (Holliman & Rowley, 2014).

De acordo com Chaffey & Smith (2012) os formatos mais comuns de conteúdo digital envolvem imagens, vídeos e animações, e-books, *white papers*, podcasts, webinars, infográficos, blogs e publicações nas redes sociais.

Na mesma linha de pensamento, e acrescentando mais alguns formatos, o Content Marketing Institute (Institute, 2012) tem como principais fontes de conteúdo diversas ferramentas, tal como consta na figura 2.

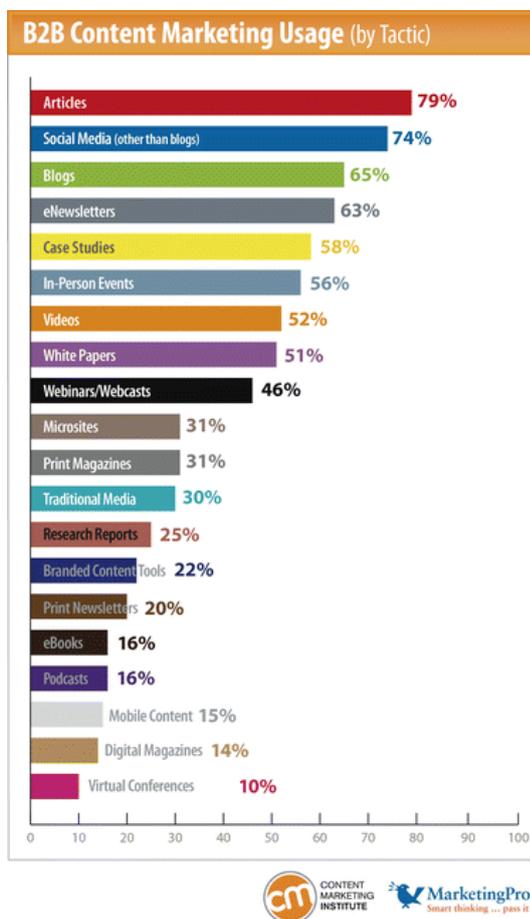


Figura 2 - Ferramentas de Marketing de Conteúdo B2B (Fonte: Content Marketing Institute, 2015)

Posto isto, é importante referir o papel das redes sociais na divulgação de conteúdo por facilitarem em grande escala a partilha e digestão de informação na internet. Deste modo, conseguem aumentar o impacto causado pelo conteúdo de uma empresa, e consolidar a marca da mesma através da criação de perfis nessas redes (Opreana & Vinerean, 2015).

Em suma, o marketing de conteúdo permite que haja interação entre uma marca e um target através da partilha de informações, ideias e experiências que os beneficiam, sem pedir nada em troca (Ahmad, Musa, & Harun, 2016) e quando alinhado com a filosofia e estratégia de uma organização permite que a mesma desenvolva a sua marca de forma credível (Puro, 2013).

2.4.2. Conversão

A conversão é definida por Becker, Broder, Josifovski, Gabrilovich, & Pang (2009) como uma visita em que o utilizador completa a ação desejada, sendo que esta pode variar desde pesquisar a registrar ou comprar um produto. Os mesmos acrescentam ainda que a taxa de conversão é a percentagem de visitantes que realizam a ação desejada, ou seja, o rácio entre o número de conversões e o número de cliques no URL.

Por outro lado, a taxa de conversão reflete a interação entre um site e as opções de compra dos seus consumidores e pode ser definida como a percentagem de utilizadores que compram um produto, num total de visitantes do site (McDowell, Wilson, & Kile, 2016).

Um marketer focado na conversão tem como principais objetivos aumentar o tráfego do website e aumentar a taxa de conversão de visitantes para compradores (Heathman, 2014).

O processo de otimização da conversão analisa o comportamento dos consumidores, focando-se nas motivações que levam um segmento de mercado particular a reagir a certos elementos de marketing, e permite que as empresas ajustem o seu marketing-mix a esse target (Saleh & Shukairy, 2010).



Figura 3 - Processo de conversão (Baseado no processo de compra online)

2.4.2.1. Modelo de Moe & Fader

Moe & Fader (2004) desenvolveram um modelo de comportamento dinâmico de conversão em sites de e-commerce, que prevê a probabilidade de cada cliente efetuar uma compra, baseada na observação de um histórico de visitas e compras.

Este modelo de conversão decompõe o comportamento de conversão de compra de um indivíduo em efeitos separados de visitas e efeitos de limite de compra. Cada componente varia entre os agregados familiares, bem como ao longo do tempo.

Ao prever as probabilidades de compra de um determinado visitante, o modelo de conversão consegue identificar aqueles visitantes com maior tendência para converter numa compra.

Muitos sites de e-commerce detêm a visão de que cada visita é uma oportunidade de compra e posteriormente tentam induzi-las à compra com promoções e descontos. Perante esta posição, Moe & Fader (2004) afirmam que oferecer descontos e promoções a cada visitante é ineficiente. Isto porque muitos compradores estão inclinados a iniciar uma transação sem qualquer incentivo de promoções e ao oferecê-las, a empresa estaria a usar inadequadamente os seus recursos. Os mesmos acrescentam que a opção mais eficiente será limitar as ofertas promocionais para aqueles que são suscetíveis de comprar.

Ao perceber como as probabilidades de conversão variam entre os diferentes consumidores e mudam de visitante para visitante, vai permitir aos gestores de e-commerce tratar adequadamente cada visitante, tendo em conta o seu comportamento passado.

2.4.2. Remarketing

O remarketing ou retargeting é uma forma de publicidade online segmentada, cujo anúncio é dirigido a consumidores que, tendo em conta as suas ações passadas num website, não concluíram nenhuma compra nem converteram (K. C. Yang, Huang, Yang, & Tsai, 2016).

Para complementar estes autores, Marques (2016) afirma que as campanhas de remarketing têm como objetivo apresentar anúncios relevantes na rede de conteúdos, para utilizadores que visitaram o seu site anteriormente, encorajando-os a regressarem ao seu website e concluírem uma compra.

Na ótica de Yeo, Kim, Koh, Hwang, & Lipka (2017), o retargeting tem sido uma estratégia de publicidade online crucial na conversão de visitantes em compradores. Os mesmos afirmam que apesar de ser geralmente eficaz, um dos primeiros passos

para que esta estratégia seja totalmente eficaz é identificar quais os produtos que necessitam de extra retargeting.

Outra opinião que se deve ter em conta é que o retargeting passou a ocupar uma posição superior dentro do marketing-mix digital, porque está comprovado que é uma forma de aumentar as conversões e conquistar clientes que outrora estariam perdidos (Berke, Fulton, & Vaccarello, 2014).

Segundo K.-C. Yang, Huang, & Tsai (2015) existem dois tipos de retargeting: **baseado em pixel** e **baseado em listas**. Ambos funcionam de forma diferente e detêm vantagens individuais dependendo do objetivo da sua campanha.

O papel do retargeting baseado em pixel é reexibir o conteúdo para qualquer visitante anónimo e é o tipo mais comum. Através de um JavaScript inserido no browser do utilizador, os cookies são ativados e informam quais as plataformas mais viáveis para exibir os anúncios, tendo em conta as páginas visitadas pelo consumidor no seu website.

Por outro lado, o retargeting baseado em listas funciona após obter as informações de contacto de um cliente na sua base de dados. Deste modo, os contactos são agrupados em listas de e-mails para futuramente receberem uma campanha de publicidade de retargeting.

A figura 4 ilustra como funciona o processo de remarketing.



Figura 4 - Processo de Remarketing (Fonte: Elaboração Própria)

2.4.3. SEO

A definição considerada mais simples e objetiva de SEO é dada por Ledford (2009) que o define como um conjunto de estratégias que aumentam a posição de um website no ranking dos resultados de pesquisa quando um utilizador procura por uma determinada palavra ou frase.

Já Davis (2006), define o SEO como a arte, o ofício e a ciência de gerar tráfego para web sites.

O *search engine optimization*, que traduzido para português significa otimização do motor de busca, permite a um site ou página web aparecer no topo da lista de resultados de um motor de busca, para determinadas palavras-chave. Esta técnica baseia-se em palavras-chave compatíveis com o conteúdo do site e que possam ser pesquisadas nos motores de busca (Yalçın & Köse, 2010).

É ainda importante ter em conta a visão de Dewey (2017) que define o SEO como uma técnica de internet marketing que constrói um website através da inclusão de palavras-chave e indexação de termos, e da manipulação de HTML ou outra codificação, para que este possa obter uma posição alta e orgânica entre os motores de busca como o Google ou o Bing.

Sob a mesma linha de pensamento, Swati & Ajay (2013) acrescentam que para além de ajudar o website a obter uma posição no topo do ranking de resultados de pesquisa, o SEO atrai mais visitantes online e melhora a capacidade de marketing do site.

Para construir um bom SEO é necessário perceber quais os elementos examinados pelos motores de busca e de que forma é que esses elementos afetam o seu ranking. Requer também incluir o maior número possível desses elementos no seu site (Ledford, 2009).

Numa perspetiva mais abrangente, um bom SEO implica a criação a de uma campanha de negócio eficaz. Isto significa que é necessário perceber a sua proposição de vendas e benefícios, criar uma estratégia capaz de desenhar e converter prospeções, e ser melhor do que a concorrência naquilo que se faz (Davis, 2006).

A otimização de um motor de busca pode ser feita de duas formas: interna e externa (Yalçin & Köse, 2010).

A otimização interna de um website inclui o design, meta tags, palavras-chave necessárias para o website, títulos de páginas, imagens, links, conteúdo textual em cada página e estilos utilizados para os textos relacionados, mapa do site, informações em tempo real, páginas em diferentes línguas, etc. No caso da otimização externa, esta engloba a adição de um website ao guia do site, utilização de fatores de redes sociais e utilização de links provenientes de outros websites otimizados para a página web relacionada (Yalçin & Köse, 2010).

Melhorar a posição de um website na lista de resultados pode ser alcançado tornando o site mais relevante para os visitantes ou investindo em técnicas que afetam o processo de classificação de qualidade do motor de busca. Estas técnicas são normalmente designadas **white hat SEO** e **black hat SEO** respetivamente (Berman & Katona, 2011).

As técnicas white hat são éticas, pois seguem as regras e políticas impostas pelo regulamento dos motores de busca, sendo desta forma benéficas tanto para os utilizadores como para os motores de busca em si. Contrariamente a estas técnicas, as técnicas black hat vão contra as regras e políticas e não trazem qualquer benefício para o utilizador (Yalçin & Köse, 2010).

Estes autores afirmam que é mais seguro adotar as técnicas white hat visto que apesar de produzirem resultados lentamente, produzem-nos a longo prazo enquanto que as técnicas black hat produzem resultados rápidos, mas a curto prazo e estão vulneráveis a penalizações no site quando descobertas.

Para concluir, é importante ter em conta que um dos elementos mais importantes de um SEO são as métricas analíticas, ou seja, a análise da performance das suas páginas, links, keywords e outros elementos que determinam a eficácia do seu site. Deste modo será possível controlar se o seu site trabalha de acordo com os seus objetivos e expectativas (Ledford, 2009).

2.4.4. Otimização da Landing Page

No senso comum, a landing page é uma página web onde qualquer visitante pode aterrar. Na visão de marketing e publicidade, a landing page é uma página individual diferente do website criada com o objetivo específico de captar informação sobre os visitantes ou incentivar a tomada de decisão de compra (Teodorescu & Vasile, 2015). Sob o mesmo ponto de vista, Tim Ash (2008) afirma que a landing page é a primeira página que surge quando um visitante acede ao seu website, resultante dos seus esforços para aquisição de tráfego.

Este autor defende que a landing page pode estar em três tipos de sites diferentes:

- a) **Site principal:** A landing page pode ser parte do seu site corporativo principal. Deste modo, esta página possui a mesma navegação e layout das restantes páginas do seu site.
- b) **Micro-site:** A landing page faz parte de um micro-site criado especificamente para um determinado público ou propósito. Por norma, um micro-site contém uma *call-to-action* principal (tal como comprar ou pedido de informação), que redireciona o visitante de volta para a ação de conversão desejada.
- c) **Página autónoma:** São páginas criadas especificamente para uma campanha de marketing particular, com informação específica relacionada apenas à sua oferta ou a uma ação desejada (call-to-action). Caso a ação desejada não seja adotada, a landing page autónoma poderá exibir uma janela pop-up incitando uma ação desejada secundária ou a repetição da primeira ação.

Na ótica de Lander (2013), a melhor estratégia para a construção de uma landing page é através da fórmula AIDA, que consta na figura 5.



Figura 5 - Fórmula AIDA (Fonte: (Lander, 2013))

Com isto, o objetivo é obter gradualmente o interesse e a atenção do visitante, e posteriormente persuadi-lo a agir conforme a sua vontade, ou seja, a comprar o seu produto.

Segundo Talarico (2019), ao criar uma campanha publicitária específica, uma forma inteligente para impulsionar conversões passa por construir uma landing page correspondente. Existem alguns aspetos-chave para a criação de uma landing page que gera conversões, tais como:

- a) **Representação da marca:** Devem constar na landing page elementos que identifiquem a marca representada e a mesma deve ser devidamente funcional.
- b) **Design simples:** A página deve ser clara, simples e focada na ação desejada (call-to-action). Para além disso deve ser criada uma adaptação para dispositivos móveis.
- c) **Eliminar distrações:** O principal objetivo de uma landing page é converter, portanto é importante remover tudo o que for informação desnecessária para que o utilizador não fique confuso, nem se desvie do foco: a ação desejada.
- d) **Criar formulários simples:** A landing page é mais eficiente e apelativa quando o formulário de registo possui poucos campos de preenchimento. Peça o mínimo de informação necessária tal como o primeiro e último nome, e o email.
- e) **Mensagem clara e concisa:** Para além de ter um foco definido na landing page, certifique-se de que o conteúdo da página esteja sincronizado. O *copy* da página deve ser consistente e compatível com a campanha.
- f) **Ganhar confiança através de testemunhos sociais:** Ganhe credibilidade perante os seus visitantes ao adicionar testemunhos dos seus clientes. Este tipo de ação é crucial para o aumento da sua reputação e pode aliciar os visitantes mais difíceis de converter.
- g) **Adicione média:** Vários estudos afirmam que vídeos curtos podem ser eficientes na landing page. Se for conveniente para a sua campanha, adicione

vídeos que suportem a sua mensagem e que incentivem os utilizadores a agirem.

- h) Crie uma call-to-action eficaz:** Considere utilizar palavras mais convincentes e ativas no seu botão call-to-action. Por exemplo, utilize “Reserve o seu espaço” em vez de “Subscreva”, tornando a call-to-action mais interativa e pessoal. Tenha em conta que a call-to-action não incide apenas no botão em si, mas também no conteúdo que leva o visitante até ao mesmo.

Sob a mesma linha de pensamento, Teodorescu & Vasile (2015) identificam os elementos-chave de uma landing page, como consta na tabela 2.

Tabela 2 - Elementos-chave de uma landing page (Fonte: (Teodorescu & Vasile, 2015))

Título	Uma mensagem que chame a atenção do utilizador.
Sub-título	Um texto que complementa o título e incentiva o visitante a continuar a leitura.
Copy do corpo	Descrição do que está a ser oferecido com todas as vantagens e benefícios.
Indicadores de confiança	Testemunhos, certificados de segurança, certificados de vendedor, imagens e vídeos.
Formulário/ Botão call-to-action	Incentivar o utilizador a registar-se ou a efetuar uma compra.

Por outro lado, um truque favorável para a eficiência da landing page é adicionar botões de partilha de redes sociais para que os utilizadores possam partilhar entre si nas diversas redes (E. Becker & Nelson, 2011).

Pode-se ainda dizer que outro truque considerado útil é o teste A/B. Este teste experimental pode ser feito entre duas landing pages ou mais para a qual se obtém mais tráfego. Uma vez criadas as variantes, a landing page vencedora será aquela com a maior taxa de conversão (Handley, 2011).

No que diz respeito ao copy da landing page, é importante referir a visão de Teodorescu & Vasile (2015). Estes autores afirmam que o ponto de partida para chamar atenção do visitante na landing page é o título e que não se deve esquecer que um potencial cliente chega à landing page ao clicar num determinado link.

É extremamente importante que o texto do link esteja relacionado com o texto do título porque confirma ao visitante que está no sítio certo, e que o conteúdo corresponde ao link clicado.

Em suma, uma landing page tem como principal objetivo cativar conversões, e para tal necessita de conteúdo apelativo e de uma call-to-action intuitiva e bem destacada.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Com vista a alcançar os objetivos estabelecidos, é necessário escolher a metodologia de investigação que mais se adequa a esse propósito.

A metodologia de investigação refere-se à resolução sistemática de um problema de investigação, abrangendo as etapas seguidas pelo investigador para conduzir o seu estudo, bem como toda a lógica que sustenta este processo (Kothari, 2004).

Na mesma linha de pensamento, Rodrigues (2007) afirma que a metodologia científica consiste num *“conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”*.

No que diz respeito ao tipo de abordagem da metodologia, Kumar (2019) declara que existem três perspetivas a ser utilizadas, sendo elas:

- ⇒ Abordagem quantitativa ou estruturada;
- ⇒ Abordagem qualitativa ou destruturada;
- ⇒ Abordagem mista

A **abordagem quantitativa** baseia-se na filosofia do racionalismo, seguindo um conjunto rígido, estruturado e predeterminado de procedimentos para exploração. Foca-se na validade e fiabilidade dos resultados, comunica-os de forma analítica e agregada e permite que sejam tiradas conclusões ou inferências generalizadas (Kumar, 2019).

Por outro lado, a **abordagem qualitativa** está ligada à filosofia do empirismo. Sendo descritiva, caracteriza-se por ter uma abordagem flexível e destruturada que tem como foco a descrição e narração de sentimentos, perceções e experiências, em vez da sua mensuração (Kumar, 2019).

No que concerne à **abordagem mista**, caracteriza-se por reunir os atributos de ambas as abordagens (Kumar, 2019).

Tal como já foi dito anteriormente, constatou-se ao longo do estágio que apesar de conseguir atrair clientes, a Facestore enfrenta grandes dificuldades de conversão e fidelização.

Posto isto, e após uma revisão aprofundada da literatura, constatou-se que a resposta para este problema poderá ser encontrada através da elaboração de um plano de Inbound Marketing. Isto porque o Inbound Marketing centra-se em atrair visitantes, converter oportunidades, fechar e fidelizar clientes.

Para esse efeito, a metodologia de investigação que mais se adequa é a qualitativa, que segundo Bodgan & Biklen (1994), tem como finalidade compreender de uma forma global as situações, experiências, significados das ações e das perceções dos sujeitos através da sua elucidação e descrição.

É ainda importante mencionar que a pesquisa qualitativa engloba qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não obtidos por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação (Strauss & Corbin, 2014).

Pretende-se com esta metodologia identificar os fatores que influenciam a baixa taxa de conversão existente e formas de inverter a situação através de ações de Inbound Marketing.

Com a metodologia de investigação a utilizar definida, procede-se então à escolha das técnicas de recolha e análise de dados.

3.1. Técnicas de Recolha e Análise de dados

Após escolher a metodologia de investigação mais adequada para este estudo, é essencial definir as técnicas de recolha e análise de dados que serão aplicadas, com vista a obtenção de respostas ao problema em questão. Estas variam consoante o tipo de metodologia a que se recorre, e tal como já foi referido anteriormente, terão uma abordagem qualitativa.

Os dados qualitativos envolvem conceções da complexidade, detalhe e contexto da matéria de pesquisa, consistindo sempre em textos tais como transcrições de entrevista, notas de campo e material audiovisual (Hox & Boeije, 2005).

Segundo estes autores, a recolha de dados pode ser feita através de dados primários e secundários, assim como de diferentes estratégias de recolha.

Dados primários são dados originais recolhidos para um objetivo de pesquisa específico, através de procedimentos que melhor se adequam à pesquisa. Após serem recolhidos, estes dados são disponibilizados pelos investigadores para reuso por parte da comunidade investigadora em geral, tornando-se então em **dados secundários** (Hox & Boeijs, 2005).

Numa abordagem qualitativa podem ser utilizadas três técnicas de recolha de dados, nomeadamente:

- ⇒ Entrevista
- ⇒ Focus Group
- ⇒ Observação e Análise documental

As técnicas adotadas e adequadas para este estudo foram divididas pela análise interna e externa que integram o Plano de Inbound Marketing.

Para a análise interna foram utilizadas técnicas de investigação qualitativa, através da observação participante, participação em reuniões da empresa e contactos realizados para efeitos de outsourcing durante um período de 6 meses de estágio. Com isto, foi possível reunir muitos dados primários etnográficos. Foram também reunidos dados secundários para um estudo exploratório qualitativo.

Para a análise externa foram recolhidos dados primários através de entrevistas estruturadas. Foram também recolhidos dados secundários através da análise documental.

A análise de dados ou documental envolve “trabalhar com dados, organizá-los, dividi-los em unidades gerenciáveis, sintetizá-los, procurar padrões, descobrir o que é importante e o que deve ser aprendido, e decidir o que dizer aos outros” (Bogdan & Biklen, 2002).

3.1.1. Observação Participante

A observação participante é definida como uma estratégia de campo que implica simultaneamente a análise de documentos, entrevistas a informantes, participação direta e observante, e introspeção. O investigador ao estar inserido no campo irá ter

uma visão da perspectiva de um membro, mas também irá influenciar o meio que observa devido à sua participação (Flick, 2009).

Os 6 meses de estágio permitiram ao investigador viver os mesmos problemas enfrentados pela Facestore diariamente, e analisar o fluxo de trabalho dos restantes departamentos. Com isto, obtive informação privilegiada e dados etnográficos relevantes, que lhe permitem falar com propriedade sobre o problema de investigação.

As tarefas desenvolvidas ao longo do estágio encontram-se na tabela 3.

3.1.2. Análise de documentos

Não sendo possível obter um relatório financeiro da organização, foram analisados os dados da performance digital do website, assim como dos meios de comunicação que mais geraram essas métricas, através do Google Analytics. Estes dados foram posteriormente comparados ao mesmo período do ano anterior.

Adicionalmente foram analisadas as taxas de conversão dos negócios propostos ao longo do ano pela Facestore aos seus clientes, através da ferramenta Pipedrive.

Através da análise destas duas ferramentas foi possível perceber se houve crescimento ou decréscimo entre 2018 e 2019 a nível de volume de vendas, taxa de conversão e rejeição, variedade de produtos mais vendidos, visualizações, percentagem de saídas, tempo médio na página website, percentagem de acesso por dispositivos, custo total com campanhas e a percentagem da contribuição de cada origem de tráfego.

3.1.3. Entrevista Estruturada

A entrevista é o formato mais comum de recolha de dados na pesquisa qualitativa (Jamshed, 2014).

Segundo Oakley (1998) citado por Jamshed (2014), a entrevista qualitativa é uma técnica em que as práticas e as normas devem ser não só gravadas, como atingidas, desafiadas e também reforçadas.

É ainda importante reforçar a visão de Seidman (2006), em que o autor afirma que as entrevistas fornecem uma compreensão aprofundada das preocupações, estruturas,

processos e políticas que ocorrem nas histórias do participante. Permitem obter uma visão mais abrangente das complexidades e dificuldades da mudança.

Para este estudo foram realizadas 18 entrevistas via chamada telefónica para clientes atuais e clientes que abandonaram o serviço, com o objetivo de apurar a perceção que estes detêm sobre a qualidade do mesmo. O critério de seleção foi unicamente o vínculo do cliente com a marca.

Apesar de serem pouco comuns nos dias de hoje, as entrevistas via chamada telefónica oferecem um leque de vantagens para a investigação qualitativa. Nomeadamente a não necessidade de deslocação, redução de custos e tempo gasto. Estas permitem também aos entrevistados permanecerem mais anónimos se assim desejarem (Irvine, 2010).

As perguntas foram pré-estabelecidas dentro de um conjunto limitado de categorias de respostas, variando entre respostas abertas e respostas de escolha múltipla, e baseadas nas quatro fases do funil de Inbound Marketing, nomeadamente **atração, conversão, fecho** e **fidelização**.

Sendo assim, a entrevista realizada aos ex-clientes Facestore contém as seguintes perguntas:

1. Como ficou a saber da existência da Facestore? – Atração

Opções de resposta: Redes Sociais, Publicidade, Recomendação, Encontrei no Google, Parceria NOS, Não me lembro, Outro.

2. O que lhe levou a experimentar a plataforma Facestore? - Atração

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê? – Conversão / Fecho

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê? - Fidelização

Quanto à entrevista para os clientes atuais, as questões colocadas para além das citadas nos pontos 1, 2 e 4 foram:

1. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante para os seus clientes?

Opção de respostas: Sim, Não, Não acompanho

2. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

3.2. Conteúdo da Análise de Dados

Dados Primários

Conteúdo das Entrevistas Estruturadas

Entre 12 de maio de 2019 e 28 de maio foram realizadas 18 entrevistas estruturadas por chamada telefónica sendo que 10 foram a clientes atuais e 8 a ex-clientes, de setores maioritariamente diferentes. Através destas foi possível perceber como foi a experiência dos ex-clientes e como tem sido a dos atuais, quais os fatores que cativam os clientes a criarem uma loja Facestore e quais os fatores que os levam a abandonar, qual a sua perceção a nível do conteúdo criado e partilhado pela empresa, quais os canais que mais leads geram, qual o nível de satisfação em relação ao apoio ao cliente fornecido e por último se recomendariam a Facestore a outras pessoas.

Posto isto, estas entrevistas que podem ser consultadas no Anexo II, serviram para identificar pontos fracos da Facestore que devem ser melhorados e pontos fortes que ainda podem ser otimizados, através do Plano de Inbound Marketing que será elaborado.

Dados Secundários

Google Analytics

A avaliação da performance de websites tem sido um fator crucial para um marketing online eficiente (Plaza, 2011).

O Google Analytics é uma das ferramentas de dados de navegação mais populares, que ao fornecer estes dados poderá ajudar a organização a identificar os aspetos que estão a estimular os resultados financeiros do seu negócio através da performance do seu website. Para além disso, consegue monitorizar os resultados dos seus objetivos (Cutroni, 2010).

Através da análise de dados no Google Analytics, foi possível verificar que entre 1 de janeiro de 2019 e 4 de julho de 2019 ocorreu um total de 1662 conversões no website da Facestore, enquanto que no período homólogo tinham ocorrido 1106 conversões,

o que indica um crescimento de 66,5% a nível de conversões. Também foi possível apurar que no de 2018 (janeiro a dezembro) ocorreram 2621 conversões e mais de metade dessas conversões já foram alcançadas no primeiro semestre de 2019.

Destas conversões, 84,12% foram provenientes do canal Referência, 43,62% do canal Direto, 42,66% de Pesquisa Paga, 26,47% de Pesquisa Orgânica, 11,85% de Redes Sociais, 2,29% de Display e 0,06% de E-mail.

Particularizando as redes sociais, contribuíram com 181 conversões do Facebook, 14 do Instagram Stories, 2 do LinkedIn e 1 do YouTube, o que pode ser explicado pelo facto de o Facebook ser a rede social em que a Facestore tem mais notoriedade.

As conversões geradas produziram 16.620,00€, sendo que este valor é calculado mediante a multiplicação do número de conversões de objetivos (neste caso criar uma conta) pelo valor atribuído a cada objetivo.

A nível de visualizações, o website atingiu entre 1 de janeiro de 2019 e 4 de julho de 2019, 241.971 visualizações, com uma percentagem de saídas de 36,11% e uma taxa de rejeição de 22,43%. O tempo médio na página foi de 29 segundos. Quanto ao período homólogo, o website atingiu 179.867 visualizações, com uma percentagem de saídas de 24,16% e uma taxa de rejeição de 60,80% o que significa que houve um grande aumento das visualizações e um aumento considerável de saídas.

No que concerne ao acesso por dispositivos, foi possível constatar que entre 1 de janeiro de 2019 e 4 de julho de 2019, 69,9% dos acessos foram feitos por telemóveis, 19% por computadores e 11,2% por tablets. Enquanto que no período homólogo as percentagens foram 70,5%, 26,8% e 2,8% respetivamente, evidenciando um aumento considerável do acesso por computadores e por tablets.

Por último, é importante referir que em termos de campanhas foram gastos 5821,81€ em 2019, gerando 69.155 cliques, enquanto que no período homólogo foram gastos 765,25€ gerando 4076 cliques, o que evidencia um grande aumento no investimento de campanhas.

Sendo que o parâmetro para a definição de uma conversão varia consoante os objetivos de uma organização, no caso da Facestore o objetivo definido para esse efeito é a criação de uma conta após aceder ao website. Posto isto, foi possível

constatar que a taxa de conversão da Facestore entre 1 de janeiro de 2019 e 4 de julho de 2019 foi de 0,69%, enquanto que no período homólogo a taxa de conversão foi de 0,61%, evidenciando um crescimento pouco significativo e uma taxa de conversão quase nula.

Este valor é obtido através da divisão entre as conversões e o número total de visitantes no website durante um determinado período.

Poderão ser encontrados no Anexo I os gráficos correspondentes a estas métricas.

“Não ter um programa analítico é o mesmo que andar no escuro com esperança de não ir contra a parede.” - (Ledford, 2009)

Pipedrive

A análise ao Pipedrive permitiu-nos apurar que entre 1 de janeiro de 2019 e 4 de julho do mesmo ano foram iniciados 1406 negócios, dos quais 1074 foram perdidos e 155 foram ganhos, no valor de 61.787,59€, 43.802,19€ e 12.555,21€ respetivamente. Adicionalmente foram vendidos 148 produtos no valor de 11.955,21€, sendo que constam no top 5 de vendas 43 Planos Zeppelin Mensal, 41 Big Start Rocket, 23 Planos Rocket Anual, 6 Planos Rocket Anual e 5 Apps Certificado SSL.

Dos negócios concluídos neste período, 66% foram ganhos, e 69% do valor de todos os negócios concluídos, foram ganhos no valor de 6.079,44€.

Por outro lado, no período homólogo foram iniciados 1428 negócios, dos quais 1375 foram perdidos e 88 foram ganhos, no valor de 90.993,41€, 67.075,38€ e 20.474,22€ respetivamente. Adicionalmente foram vendidos 90 produtos no valor de 18.117,88€, sendo que constam no top 5 20 Planos Rocket Mensal, 13 Planos Rocket Anual, 11 Planos Zeppelin Mensal, 7 Planos Glider Mensal e 5 App Certificado SSL.

Dos negócios concluídos neste período, 64% foram ganhos, e 39% do valor de todos os negócios concluídos foram ganhos no valor de 6.864,21 €.

Isto indica que a nível de valor de negócios ganhos e de produtos vendidos, entre janeiro de 2019 e 4 de julho do mesmo ano, os resultados obtidos foram inferiores aos resultados do período homólogo.

Poderão ser encontrados no Anexo I os gráficos correspondentes aos dados acima analisados.

Adicionalmente foram analisados e consultados dados estatísticos, websites, e publicações de empresas privadas para a análise do mercado (análise SWOT, PEST, concorrência).

3.3. Atividades desempenhadas no estágio

Tal como já foi referido anteriormente, este estudo foi desenvolvido e integrado numa dinâmica de estágio, durante 6 meses no departamento de marketing da empresa.

Ao longo desses 6 meses foram desempenhadas várias tarefas correspondentes ao departamento de marketing assim como os demais departamentos, de formas a ajudar a organização a atingir os seus objetivos diários com sucesso.

Para uma fácil compreensão das atividades desempenhadas, as mesmas foram descritas na tabela 3.

Tabela 3 - Atividades desempenhadas no estágio (Fonte: Elaboração Própria)

Período	Atividades realizadas
	<p>Apresentação da equipa</p> <p>Enquadramento do fluxo de trabalho no ambiente Facestore</p> <p>Enquadramento das atividades dos estagiários</p> <p>Tradução para inglês do website da Facestore para o segmento inglês</p> <p>Monitorização do funcionamento do back-office da plataforma</p> <p>Distribuição de leads para o departamento de vendas</p> <p>Tradução para inglês de diversos artigos para o Blog e Help da Facestore</p> <p>Construção de lojas para clientes (Botidivine, Magalhães e Mesquita, Sassy & Nancy, Servir em Segurança)</p> <p>Análise da Concorrência da Facestore no Reino Unido</p> <p>Elaboração de um relatório sobre o posicionamento da Facestore nas redes sociais</p> <p>Organização e tradução para inglês das FAQs, Política de Cookies,</p>

<p>Setembro 2018 - Março 2019</p>	<p>Política de Trocas e Devoluções e Política de Privacidade da Facestore</p> <p>Tradução para inglês das FAQs, Política de Privacidade, Termos e Condições da Miss Pity</p> <p>Análise sobre as melhores transportadoras no Reino Unido para serviços e-commerce</p> <p>Criação de artigos para o Blog</p> <p>Participação em reuniões</p> <p>Comparação entre o Help Facestore PT e BR</p> <p>Atualização do Help BR</p> <p>Ordenação alfabética das marcas da eXtupendo! e Miss Pity</p> <p>Elaboração da Biografia da empresa</p> <p>Solicitação de orçamentos para planos de marketing a agências de marketing nacionais</p> <p>Intérprete de audiovisuais, vídeos e podcasts sobre diversos conteúdos para o segmento português e inglês</p>
---	--

4. PLANO DE INBOUND MARKETING

Após ter aplicado as técnicas de investigação descritas no capítulo anterior, foram reunidas todas as informações necessárias para a elaboração do Plano de Marketing que se segue.

4.1. Sumário Executivo

O presente plano de Inbound Marketing tem como objetivo ajudar a Facestore a aumentar as suas vendas forma consistente. Este deve passar por 5 fases fundamentais sendo elas: diagnóstico externo e interno, identificação de objetivos, análise da atual estratégia de Inbound, planos de ação, monitorização e avaliação.

“A Facestore é uma inovadora plataforma de E-commerce que permite a qualquer empresa abrir uma loja online e vender os seus produtos ou serviços diretamente na Internet, nas Redes Sociais como o Facebook, Instagram e Google Shopping, através de dispositivos móveis como smartphones e tablets.

A Facestore fornece lojas online para diversas áreas de negócio e oferece um sistema de back-office integrado de gestão de toda a atividade da loja online. É uma solução completa para as empresas que querem vender online.

Graças às parcerias que a Facestore tem negociadas com parceiros chave do ecossistema de e-commerce como Visa, PayPal, American Express, Sage, CTT, a Chronopost, Google e Facebook, quando uma empresa abre uma Facestore, tem tudo o necessário para executar o negócio, desde a logística, faturação, pagamentos online, Gateways SMS, campanhas digitais, tudo numa única plataforma integrada.”

Lançada em Maio de 2013, foi a primeira plataforma do mundo a criar lojas do Facebook de forma totalmente integrada e possui vários prémios de distinção, sendo alguns deles o Prémio Empreendedorismo atribuído pela Comissão Europeia em 2013, o Prémio Inovação NOS 2015 atribuído pela NOS e o prémio Startup do Ano 2017 atribuído pela Universidade do Porto.

Começou como uma plataforma apenas para a criação de lojas online totalmente integradas no Facebook mas com o seu rápido crescimento e aceitação bastante positiva por parte dos consumidores, hoje o seu serviço está presente em 5 canais de venda e o seu foco é o social commerce: vender onde os seus clientes socializam. Sendo já uma referência em Portugal no que concerne ao comércio eletrónico, a Facestore possui hoje mais de 40 mil lojas online criadas. A sua tecnologia avançada permite aos clientes gerirem os seus canais de venda de forma centralizada e venderem produtos em todos os marketplaces.

4.2. Análise Interna

A) Recursos Humanos

A Facestore opera com 12 colaboradores, incluindo o CEO, assim como estagiários de marketing, do departamento comercial e de multimédia. Na figura 6 consta um organograma referente aos diferentes departamentos que compõem a estrutura de recursos humanos da organização.

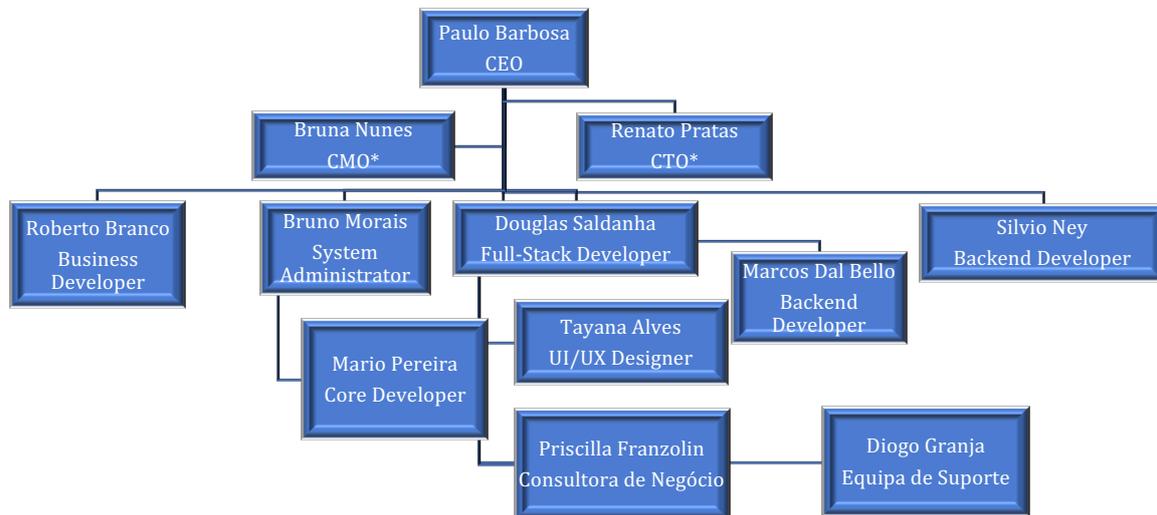


Figura 6 - Cronograma Facestore (Fonte: Elaboração Própria)

* CMO – Chief Marketing Officer; * CTO – Chief Technology Officer

B) Recursos Tecnológicos

Sendo uma startup, a tecnologia é um pilar importantíssimo para o funcionamento da plataforma, sendo crucial acompanhar a evolução tecnológica dia após dia para garantir a qualidade do serviço.

Deste modo, o escritório da Facestore dispõe de ferramentas e dispositivos tecnológicos essenciais para o desempenho das funções.

C) Missão, Visão, Valores

Missão: Ser a plataforma de e-commerce mais completa e imbu channel, garantindo a qualidade, segurança e confiança de todos os clientes, de modo a proporcionar um fácil manuseamento da plataforma e conseqüentemente aumentar as vendas de cada loja criada na plataforma.

Visão: Ser a plataforma de e-commerce mais completa do mundo.

Valores: Confiança; Segurança; Qualidade; Paixão

D) Marketing-Mix

1. Produto

A Facestore oferece um serviço de E-commerce que permite a qualquer empresa abrir uma loja online e vender os seus produtos ou serviços diretamente na Internet, nas Redes Sociais como o Facebook, Instagram e Google Shopping, através de dispositivos móveis como smartphones e tablets.

As lojas podem ser de diversas áreas de negócio e contêm um back-office integrado de gestão de toda a atividade das mesmas. É uma solução completa para as empresas que querem vender online.

A Facestore oferece ainda um vasto leque de aplicações que podem ser adquiridas no back-office para otimização da loja, cujos preços variam e serão apresentados no ponto seguinte.

2. Preço

A Facestore não utiliza propriamente uma política de definição de preços. Os seus preços variam consoante o tipo de plano de subscrição.

Oferecendo 3 planos diferentes aos seus clientes, o preço dos mesmos está associado às funcionalidades que estes dispõem. (Ver tabela 4)

Tabela 4 - Planos de subscrição Facestore (Fonte: Facestore)

Zeppelin	Rocket	Big Start Rocket
29,90€/mês faturados anualmente ou mensalmente por 37,50€	59,90€/mês faturados anualmente ou mensalmente por 75€	Gratuito
3 canais de venda	5 canais de venda	5 canais de venda
0% comissão das vendas	0% de comissão das vendas	15% de comissão das vendas

É possível afirmar que no primeiro contacto com o cliente a Facestore propõe a subscrição para o plano Zeppelin visto que é o plano mais económico, porém, há uma prospeção para a subscrição do plano Rocket. Em média, o plano Zeppelin é o mais vendido através de uma faturação mensal de 37,50€. Quanto ao plano Big Start Rocket, foi criado para clientes que queiram testar o seu negócio no mundo digital e cobra 15% de comissão pelas vendas podendo ser cancelado a qualquer momento.

Os preços da Facestore são de forma geral mais baixos que os preços de concorrentes diretos como o Shopify e o Big Commerce, o que lhes confere alguma vantagem competitiva. O mesmo acontece com concorrentes indiretos como a Jumpseller e a Prestashop.

Os preços dos produtos vendidos pela Facestore variam, tal como se pode verificar na tabela 5.

Tabela 5 - Preços dos produtos Facestore (Fonte: Facestore)

Apps / Ferramentas	Preço
Registrar Domínio	35,00€
Sage One - Ativação	20,00€
Paypal	Gratuito
Easypay	29,99€
Ifthenpay	29,99€
MB Way	19,90€
Pack 10 Contas de Email	60,00€
Pack Idiomas	60,00€
Módulo B2B	160,00€
Pack 500 MB Extra	24,00€
MailChimp	5,00€
Pure Chat	6,50€
Certificado SSL	59,99€
Full Story	6,50€
Ferramentas de Marketing	12,00€
Google Sitemap	2,00€
Website Profissional (Anual)	120,00€
CTT Expresso	Gratuito
Smarthint	Gratuito
InvoiceXpress	15,00€

3. Comunicação e Distribuição

Toda a comunicação e distribuição da Facestore é feita através de uma estratégia de comunicação above e below the line.

Os seus conteúdos são disponibilizados nas diversas redes sociais como o Facebook, Instagram e LinkedIn, e ainda no Blog e YouTube, tanto para o segmento português como para o brasileiro e inglês. Para além disso, a empresa optou recentemente por criar conteúdo nas plataformas Spotify e Soundcloud sob o formato de podcasts, também para os mesmos segmentos.

O conteúdo criado e disponibilizado varia desde artigos com novidades sobre o mundo digital, a tutoriais e dicas para impulsionar o negócio, assim como diversos assuntos pertinentes.

É ainda importante referir que a Facestore possui um site destinado a responder possíveis dúvidas que os seus clientes possam ter, quando estes optam por não contactar diretamente a equipa de suporte. Neste site constam artigos mais técnicos sobre como utilizar a plataforma Facestore (por exemplo: como inserir o logótipo da marca e como definir os portes de envio).

4. Processo

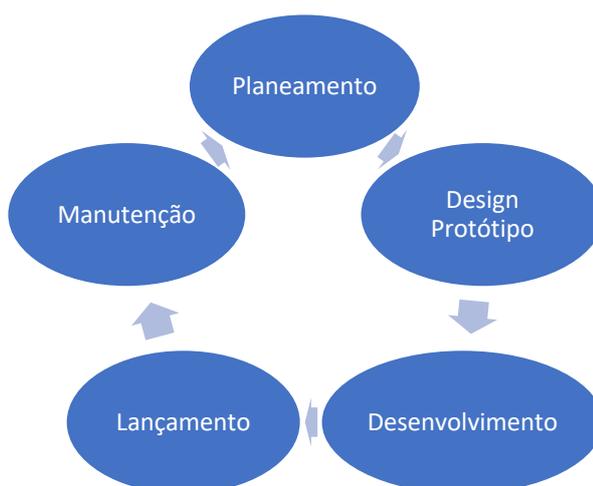


Figura 7 - Processo de criação da Plataforma (Fonte: Elaboração Própria)

Tabela 6 - Processo de criação da Plataforma Facestore (Fonte: Elaboração Própria)

Fases	Ações
Planeamento	Brainstorming, definição de prazos e objetivos
Design Protótipo	Protótipo de telas, imagens e textos
Desenvolvimento	Codificação, layout, conteúdo, adaptação para diferentes dispositivos, escolha de keywords para pesquisa
Lançamento	Testes em diferentes navegadores e dispositivos, aprovação
Manutenção	

5. Evidências Físicas

Sendo uma plataforma de comércio eletrónico, a Facestore não possui um espaço físico para venda visto que a intangibilidade é uma das características de um serviço. No entanto, a empresa desenvolve toda a sua atividade num escritório situado nas instalações da UPTEC – Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, uma incubadora pioneira no quadro do Ensino Superior em Portugal que acolhe inúmeras startups e Centros I&D privados.

Desde a sua criação em 2007 que o UPTEC apoiou o desenvolvimento de mais de 300 projetos empresariais que se diferenciam pelo seu elevado grau de inovação, intensidade tecnológica, científica e criativa, conhecimento especializado e potencial de internacionalização.

4.3. Análise Externa

A análise externa representa o ponto de partida para a definição da estratégia visto que permite à empresa compreender todos os aspetos que direta ou indiretamente afetam a performance da mesma (Lendrevie et al., 1992).

A) Análise do Mercado

A Facestore atua exclusivamente no mercado B2B porque vende o seu serviço apenas para empresas, nomeadamente grandes, médias e pequenas empresas.

Atualmente a marca ainda se encontra numa fase de crescimento e expansão, com prospeção para se tornar líder a nível nacional.

Apesar de obter números considerados relevantes no que concerne à adesão, possui uma baixa notoriedade. Para além disso, a baixa taxa de conversão traduz-se consequentemente num baixo volume de vendas.

Quanto à evolução deste setor em Portugal, é importante referir que tem atingido números bastante positivos e um crescimento exponencial, tendo sido avaliado em 75 mil milhões de euros em 2017. Destes valores, 4.6 mil milhões foram provenientes do segmento B2C, com um crescimento de 11,3% face ano anterior. No caso do segmento B2B foram registados 70 mil milhões de euros, com um crescimento de 11,1% face ao ano anterior.

A tabela 7 representa em percentagem os produtos e serviços que os portugueses mais adquiriram online no ano de 2017.

Tabela 7 - Produtos e serviços mais adquiridos pelos portugueses em 2017

Produtos / Serviços	% de Compras
Vestuário e acessórios de moda	57%
Equipamentos de telecomunicações e acessórios	52%
Alojamento	58%
Transportes de longo curso	47%
Entretenimento (Bilhetes de espetáculos)	-
Aplicações móveis	21%
Jogos digitais	19%
Música	17%

B) Análise da Concorrência

A análise da concorrência comporta dois tipos de análise, nomeadamente a análise de concorrentes diretos e indiretos, e deve ter em conta fatores como a sua quota de mercado, a sua estratégia (alvos, posicionamento e marketing-mix), pontos fortes e fracos (Lendrevie et al., 1992).

A Facestore encontra-se num mercado extremamente competitivo, onde concorre diretamente com grandes plataformas de e-commerce como a Big Commerce e a Shopify, que estão posicionadas como líderes mundiais.

A Shopify, tem uma notoriedade bastante superior à Facestore tendo já mais de 800 mil negócios criados em todo o mundo e uma presença muito forte nas redes sociais. O seu serviço é muito similar ao da Facestore, visto que oferece também 14 dias de trial e 3 planos, porém os preços são mais elevados variando desde 29 a 300 dólares mensais (do básico para o plano mais avançado). Para além de benefícios como muitos templates e temas disponíveis, e uma otimização de SEO de boa qualidade, a distribuição é um dos pontos fortes desta plataforma que possui vários canais de venda relevantes como o Facebook, Instagram, Messenger, Amazon, eBay, BuzzFeed, Houzz, etc. Porém, contrariamente à Facestore, a interface de gestão das lojas é muito complexa.

Quanto à Big Commerce, encontra-se também bem posicionada no mercado, e oferece um serviço semelhante ao da Facestore com 15 dias de trial e 4 planos de subscrição. Os preços variam entre 30 a 250 dólares faturados mensalmente, podendo o cliente usufruir de um desconto de 10% nos planos Plus e Pro caso decida efetuar um pagamento anual.

A distribuição também é um dos pontos fortes desta plataforma visto que os seus canais de venda incluem o Facebook, Pinterest, Amazon, eBay, Instagram, Google Shopping, Square, loja online e ponto de venda. Para além disso possui vantagens como boas ferramentas de marketing digital, facilidade de gestão da loja online e carregamento rápido.

Em termos de concorrentes indiretos são consideradas empresas como a Wix e a Jumpseller que apesar de não possibilitarem a integração de lojas em redes sociais, são plataformas para criação de websites para lojas online.

C) Análise PEST

Tabela 8 - Análise PEST (Fonte: Elaboração Própria)

Fatores PEST	Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
Político-Legais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leis de proteção de marcas, patentes e propriedade intelectual – Decreto Lei 110/2018 ▪ Condições de segurança elevadas ▪ Regulamento Geral de Proteção de Dados (UE) 2016/679 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taxa de IVA elevada em relação a outros países europeus
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade de entrada no mercado ▪ Comércio eletrónico avaliado em 75 mil milhões de euros em 2017 (ACEPI, 2018) ▪ Taxa de desemprego a diminuir desde 2013, com 7% em 2018 (INE, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento progressivo da dívida externa líquida (PORDATA, 2019) ▪ Conjuntura económica do país
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 34% da população portuguesa fez compras pela internet em 2017 (INE, 2017) ▪ 16% das empresas utilizaram em 2018 publicidade paga na internet, baseada no conteúdo ou palavras-chave pesquisadas na internet (INE, 2018) 	
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novas formas de pagamento conquistam cada vez mais consumidores portugueses (Paypal, MB Net) (ACEPI, 2019) ▪ Rede 5G será predominante nos próximos anos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portugueses continuam preocupados com a utilização dos seus dados pessoais (ACEPI, 2019) ▪ Custos de aquisição de tecnologia são elevados ▪ Risco elevado de fuga de informação

	<p>(Payão, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Inteligência Artificial contra fraude deve triplicar até 2021 (Tecmundo, 2019) ▪ Em 2021, a publicidade em vídeo vai gerar cerca de 22 bilhões de dólares para a Indústria (eMarketer, 2018) ▪ As apps de troca de mensagens instantâneas são 20% mais populares que as redes sociais (Business Insider, 2016) 	<p>secreta das empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Custos associados à formação de colaboradores para uso de novas tecnologias
--	--	---

D) Análise SWOT

A análise SWOT comporta a recolha de informação sobre fatores externos e internos, ambos positivos e negativos, que têm ou poderão ter impacto num determinado negócio. O seu objetivo é permitir que as empresas consigam potenciar os seus aspetos positivos internos e externos (forças e oportunidades), e usá-los de modos a minimizar os aspetos negativos internos e externos (fraquezas e ameaças).

A análise SWOT pode ser encontrada na tabela 9, apresentando-se em seguida na tabela 10 as estratégias sugeridas resultantes do cruzamento dos fatores acima referidos.

▪ **Forças x Fraquezas**

Tabela 9 - Análise SWOT Facestore (Fonte: Análise Interna e Externa)

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referência como a primeira plataforma no mundo a criar lojas no Facebook totalmente integradas ▪ Parcerias com empresas renomadas ▪ Preços acessíveis ▪ Fácil manuseamento da plataforma ▪ Oferta de várias funcionalidades ▪ Software avançado ▪ Prémios nacionais e europeus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipa pequena para a intensidade do fluxo de trabalho ▪ Serviço de apoio ao cliente ineficiente ▪ Fraca presença nas redes sociais, exceto no Facebook ▪ Taxa de conversão baixa ▪ Taxa de abandono elevada ▪ Poucos recursos financeiros ▪ Modalidades de pagamento limitadas

▪ **Oportunidades x Ameaças**

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necessidade crescente das empresas afirmarem-se nos meios de comunicação digital ▪ Aumento do nº de portugueses que aderem ao e-commerce ▪ Crescimento do conceito de social commerce ▪ Vendas no e-commerce B2B são expectáveis de ultrapassar as vendas do e-commerce B2C em 2020 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas do mesmo setor com maior notoriedade (Shopify, Big Commerce) ▪ Concorrência indireta (Wix, JumpSeller) ▪ Custos elevados dos recursos tecnológicos ▪ Ataques cibernéticos e fuga de dados privados ▪ Impossibilidade de acesso imediato ao produto

Tabela 10 - Análise SWOT Dinâmica Facestore (Fonte: Análise Interna e Externa)

SWOT Dinâmica	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<p>Saber comunicar com o cliente de formas a sugerir quais os canais de venda digitais que mais se adequam ao seu tipo de negócio, para assim maximizar as vendas;</p> <p>Aumentar o nº de colaboradores Facestore para responder atempadamente à crescente aderência ao serviço;</p>	<p>Melhorar a presença nas redes sociais para aproveitar a tendência do crescimento do conceito de social commerce;</p> <p>Acrescentar novas modalidades de pagamento como PayPal e MB Way para aumento da conveniência e satisfação por parte dos clientes;</p> <p>Incentivar os clientes Facestore a acompanharem o conteúdo disponibilizado nos diversos canais, tendo este o intuito de impulsionar e otimizar qualquer negócio online</p>
Ameaças	<p>Aproveitar a parceria com empresas renomadas para aumentar a qualidade do serviço e funcionalidades oferecidas para fazer frente à concorrência;</p> <p>Reforçar o posicionamento da Facestore nos motores de busca para que seja mais facilmente encontrada;</p>	<p>Melhorar a eficiência do serviço de apoio ao cliente para combater a taxa de abandono elevada e evitar que clientes Facestore procurem os serviços da concorrência;</p>

4.4. Definição de Objetivos

Antes de serem definidas as estratégias de Inbound Marketing é necessário definir os objetivos que as mesmas terão como foco responder.

Os objetivos serão definidos através da tipologia **SMART**, sigla inglesa que remete para **Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound**. Ou seja, os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e delimitados num espaço de tempo.

Posto isto, fazem parte deste plano os seguintes objetivos, com vista a serem alcançados em 2020. (Ver tabela 11)

Tabela 11 - Objetivos do Plano de Marketing (Fonte: Elaboração Própria)

Tipo de Objetivos	Objetivos
Objetivos de Marketing	<p>Aumentar a notoriedade da marca</p> <p>Facestore</p> <p>Chegar aos 5000 seguidores no Facebook, Instagram e LinkedIn até Dezembro de 2020</p> <p>Melhorar ações de CRM</p>
Objetivos de Inbound Marketing	<p>Aumentar as leads qualificadas em 15% até Julho de 2020</p> <p>Melhorar o tráfego de pesquisa orgânica em 5% por trimestre nos próximos 12 meses</p> <p>Otimizar o SEO</p> <p>Reduzir a taxa de abandono em 15% até 2020</p> <p>Aumentar a taxa de conversão em 20% até Dezembro de 2020</p>
Objetivos Financeiros	<p>Aumentar as vendas anuais para 15%</p> <p>Aumentar o lucro em 10% até final de 2020</p>
Objetivos Operacionais	<p>Melhorar o processo interno de distribuição de leads</p> <p>Melhorar o serviço de apoio ao cliente</p>

4.5. Estratégias de Marketing

Após os objetivos estarem bem delineados, é importante referir quais as estratégias que serão adotadas para se atingirem os mesmos, a nível de segmentação, targeting e posicionamento.

A) Segmentação

A Segmentação consiste em agrupar os consumidores segundo as suas características, gostos, comportamentos, expectativas e necessidades, permitindo às organizações saber como satisfazer esse segmento, o que torna este processo crucial para o Marketing (Lendrevie et al., 1992).

Tal como já foi referido na análise interna, a Facestore comunica para o segmento B2B, nomeadamente Pequenas e Médias Empresas que pretendam impulsionar o seu negócio através de canais de venda digitais.

Porém, foi possível verificar através da observação participativa que muitas das leads que entravam em contacto com a Facestore não sabiam qual era o serviço oferecido pela marca e inclusive registaram-se situações em que várias leads tinham uma ideia errada sobre o que era Facestore.

Posto isto, este plano de Inbound marketing terá como um dos objetivos comunicar de forma eficiente através da otimização das técnicas de Inbound marketing para que seja atraído um público-alvo sensibilizado. Pretende-se também aumentar a notoriedade da marca.

B) Target

O Targeting acaba por ser uma consequência natural da segmentação, visto que consiste na definição de um mercado-alvo, e é considerado um dos processos mais difíceis do marketing estratégico. O mercado-alvo é definido como o segmento ou os segmentos selecionados pela organização, cuja estratégia de marketing será aplicada. Esta escolha do mercado-alvo resulta da análise de fatores como a concorrência, os objetivos, possibilidades da organização e a atratividade dos consumidores, de modos a perceber se há compatibilidade entre o dado segmento e a estratégia de marketing a ser aplicada (Lendrevie et al., 1992).

O target da Facestore são Pequenas e Médias empresas que pretendam adotar o conceito de social commerce no seu negócio, e acima de tudo, empresas que estejam abertas à diferenciação pela inovação e pela criação de valor no ramo em que atuam.

4.6. Estratégia de Inbound Marketing

Após a definição dos objetivos a atingir, é importante diagnosticar a atual estratégia de Inbound Marketing da Facestore para posteriormente identificar as práticas que devem ser melhoradas e otimizadas.

A metodologia de Inbound marketing é composta por três fases fundamentais, sendo elas **atrair**, **converter** e **encantar**. Esta estratégia é utilizada com o intuito de construir confiança, credibilidade e impulso através da criação de valor em cada fase da jornada do cliente com a organização (HubSpot, 2019a).

Porém, é importante mencionar uma quarta fase antes de fidelizar o cliente, nomeadamente o fecho do negócio ou da venda.

Para uma fácil compreensão desta metodologia foi criada a figura 8, que enquadra os meios utilizados em cada fase do funil de Inbound marketing.

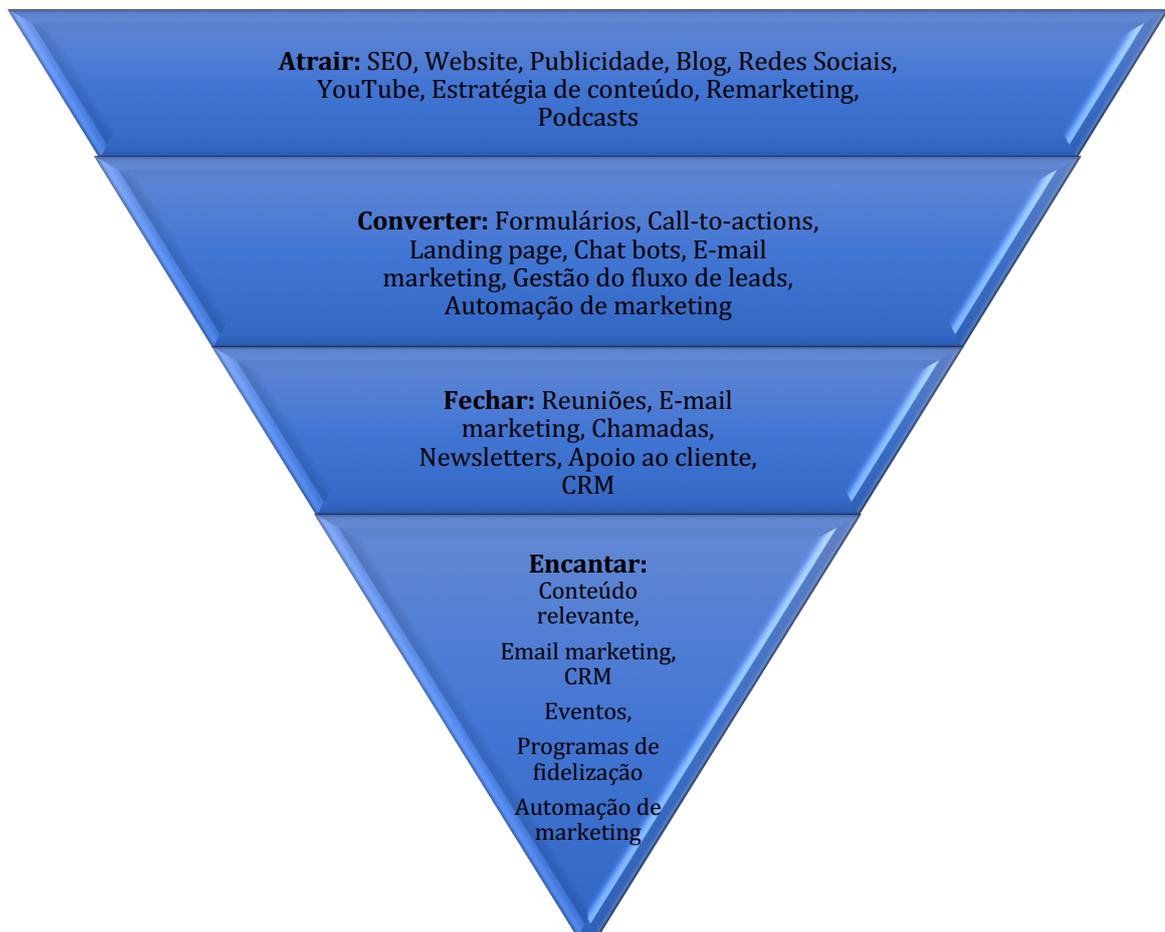


Figura 8 - Funil de Inbound Marketing (Fonte adaptada de (HubSpot, 2019a))

A aplicação destas práticas permite em grande escala o crescimento de um negócio e a satisfação dos clientes. Clientes satisfeitos e felizes criam mais valor para a marca porque para além de se fidelizarem à mesma, conseguem trazer novos clientes através da promoção nas suas redes de contactos. (HubSpot, 2019a)

Procede-se então à análise dos meios e ferramentas de comunicação da Facestore para delinear posteriormente as melhorias adequadas a serem feitas.

A) Website e SEO

O website da Facestore é bastante atrativo, simples e intuitivo, e está dividido por 6 secções, sendo elas:

- **Produtos** – onde o utilizador encontra uma breve descrição sobre os canais de venda oferecidos pela Facestore, nomeadamente Loja online, Instagram, Facebook, Google Shopping e loja mobile;
- **Planos** – onde o utilizador encontra toda a informação sobre os planos de subscrição, respetivos preços e funcionalidades incluídas;
- **Templates** – onde o utilizador encontra toda a informação sobre os templates que pode escolher para a sua loja e tem a opção de visualizá-los;
- **Blog** – ao clicar o utilizador tem acesso direto ao Blog da Facestore, onde vai encontrar diversos artigos sobre assuntos interessantes e relevantes;
- **Iniciar Sessão** – o cliente introduz os seus dados de login para aceder ao back-office da sua loja;
- **Criar Loja** – são requeridos ao utilizador dados para criação da sua loja como o seu nome, e-mail, nome da loja, definição de password, setor do negócio, mercado-alvo e número de produtos.

Todas estas páginas possuem a mesma navegação e layout.

A nível de dinamismo foi possível verificar que o upload do site é rápido e que o design se adapta a diferentes tipos de dispositivos.

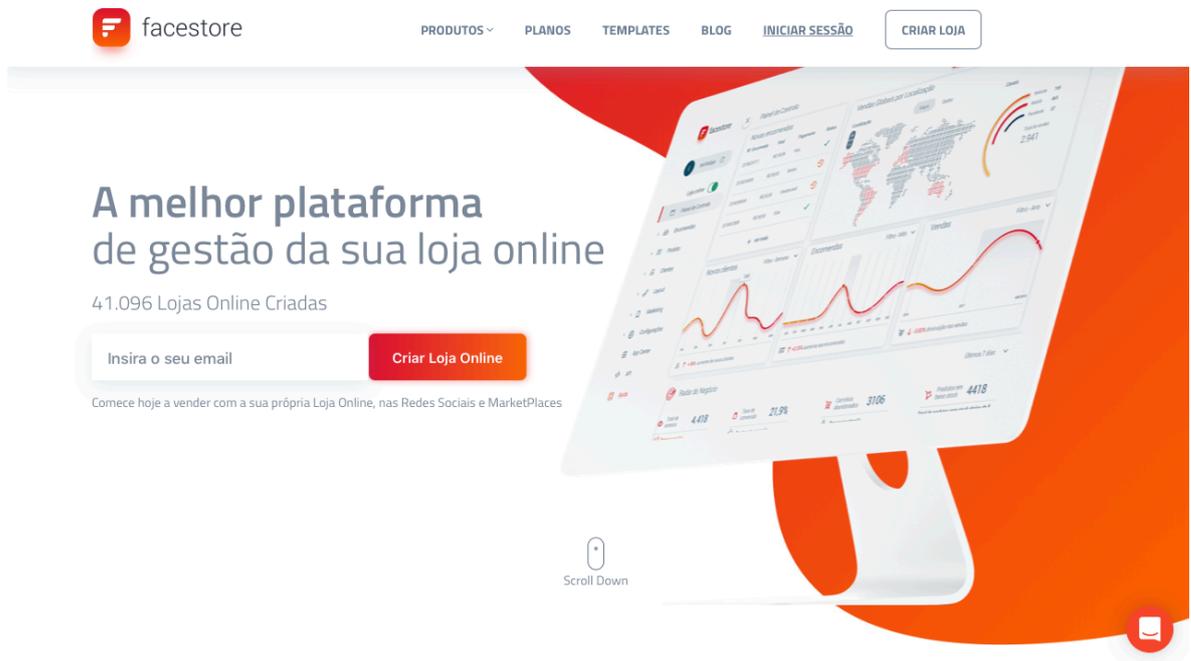


Figura 9 - Landing page do website da Facestore (Fonte: Facestore)

Consta ainda na landing page da Facestore o seguinte conteúdo:

- Call-to-actions
- Características do serviço
- Parceiros da marca
- Equipa Facestore: com a respetiva declaração de cada um
- Destaque dos últimos posts feitos no blog
- Newsletter
- Contactos: Telefone, morada e e-mail
- Perguntas Frequentes (FAQs)
- Termos e Condições
- Política de Privacidade
- Suporte: o cliente é redirecionado para o centro de ajuda da Facestore
- Litígios de Consumo
- Recuperar chave de acesso
- Hiperligações para as diversas redes sociais da marca
- Botão para iniciar um chat

Apesar de estar bem organizado e estruturado, o website da Facestore necessita de melhorias e correções na landing page.

Constatou-se que:

- quando acedido por laptop, ao contrário de dispositivos móveis, as declarações dos diferentes colaboradores da equipa Facestore ficam sobrepostas o que torna o texto ilegível.
- a página das perguntas frequentes (FAQs) se encontra desatualizada e desorganizada, o que pode ser confuso para o cliente.

Sugere-se então que:

- a nível de informação sobre a organização se acrescente uma secção dedicada à Missão, Visão e Valores, assim como a História da Facestore. Nesta última secção deverá constar a biografia da empresa e uma subsecção com o organograma atual da mesma;
- seja criada uma secção para testemunhos de clientes mais antigos e também recentes de formas a validar a qualidade contínua do serviço, aumentar a confiança do cliente e consequentemente a credibilidade da marca;
- seja atualizada e organizada a página de perguntas frequentes.

A nível de SEO, foi possível constatar que a Facestore ocupa diferentes posições no motor de pesquisa quando são inseridos os seguintes termos:

- “Criar loja online” (12º lugar, 1ª página)
- “Criar loja Facebook” (4º lugar, 1ª página)
- “Criar loja Instagram” (5º lugar, 1ª página)

Apesar de estar na primeira página dos resultados de pesquisa, e em posições com algum destaque para os termos “loja Facebook” e “loja Instagram”, deverão ser feitos esforços para uma melhoria do SEO e consequentemente alcançar posições superiores. Sugere-se a utilização do termo “abrir loja online” como *keyword* por ser um termo pouco utilizado pela concorrência, mas muito utilizado pelo público.

B) Blog

Atualmente os blogs são considerados instrumentos bastante valiosos e a sua proliferação tem atraído substancialmente os praticantes de marketing. Isto porque os blogs conseguem estimular a satisfação do utilizador e fazer com que o mesmo continue a utilizar aquele serviço, produzindo consequentemente um efeito de retenção (Chen & Lin, 2015).



Figura 10 - Blog da Facestore (Fonte: Facestore)

O Blog da Facestore está bem organizado a nível de estética e o conteúdo publicado é bastante relevante para o seu público-alvo. Os artigos estão divididos por categorias tais como: Apps, Como começar, Dicas, E-commerce, Facebook, Imprensa/Notícias, Novas Funcionalidades, Tutoriais, entre outros.

Para além disso constam no Blog alguns dos prémios e distinções atribuídos à Facestore desde a sua criação.



Figura 11 - Prémios e distinções atribuídos à Facestore (Fonte: Blog Facestore)

Porém, foi possível constatar que:

- o Blog se encontra desatualizado, sendo que o último artigo foi publicado a 9 de Abril. Apesar de estar mencionado o dia de publicação nos artigos, seria também importante mencionar o ano para que a informação seja mais específica;
- as publicações são feitas sem um calendário de publicação definido visto que as datas de publicação são dispersas. Em média são publicados dois artigos por mês, o que a nível de comunicação evidencia um ponto fraco;
- os artigos relativos aos Tutoriais não incluem a hiperligação do YouTube correspondente a esse mesmo artigo, o que seria uma mais-valia;
- os artigos do Blog não têm a opção de partilha nas redes sociais. Ao serem partilhados nas redes sociais irão permitir que o blog tenha mais exposição e mais visibilidade, logo, mais visitas de potenciais clientes;
- seria importante incluir no blog a categoria “Podcasts”.

Para um leitor assíduo, a consistência é um fator de fidelização importante porque aumenta a sua satisfação e a vontade de voltar a consultar o blog para novos conteúdos.

Deste modo, irá constar neste plano de marketing uma proposta de um calendário onde será definida uma frequência de publicações.

C) Redes Sociais: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest

Facebook

Atualmente o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo e a rede onde os utilizadores passam mais tempo.

Integrar o Facebook na estratégia de marketing é uma ótima solução para o aumento da notoriedade da marca e da interação com os seus clientes através da partilha de conteúdos e publicações patrocinadas. Estas publicações conseguem alcançar uma audiência vasta e acima de tudo atrair novas leads.

Não sendo possível verificar os atuais números da página Facebook da Facestore devido a um processo que a organização enfrenta atualmente, serão utilizados os dados recolhidos em Janeiro de 2019. Na data referida, a página possuía 23.071 seguidores e 23.207 gostos, sendo assim a rede social onde a marca tem maior notoriedade e presença. A mesma apresenta uma taxa de rejeição de 11,82% e uma taxa de conversão de 0,82%.

Instagram

O Instagram pode ser utilizado pelas organizações como ferramenta de interação e comunicação com os clientes e potenciais clientes, devido à visibilidade e aderência que tem obtido nos últimos anos (Bergström & Bäckman, 2013).

Mais de 1/3 de utilizadores do Instagram usam a rede para compras online, o que significa que o número de potenciais clientes para o seu negócio é elevado. Para além disso, é a rede em que os utilizadores mais interagem com as marcas, tendo uma taxa de interação 10 vezes superior ao Facebook, 54 vezes superior ao Pinterest e 84 vezes superior ao Twitter (Brandi, 2019).

O Instagram da Facestore possui 425 seguidores, em que 48% são mulheres e 52% são homens, e tem publicações constantes sobre diversos conteúdos tais como

stories, novidades do mundo digital e do setor e-commerce, datas comemorativas, webinars partilhados no IGTV (Instagram TV) e promoção de lojas de clientes.

Sugere-se que sejam incluídos na estratégia de conteúdo publicações que façam referência à componente humana da Facestore visto que é a rede social onde se partilham momentos instantâneos. Um bom exemplo desta prática seriam publicações a parabenizar colaboradores pela sua data de aniversário para promover a familiaridade e o espírito de equipa entre as organizações.

Twitter

Com o seu potencial para a comunicação personalizada com indivíduos que optaram por seguir o feed do Twitter de uma organização, esta rede social aumenta claramente o potencial de comunicação interativa das organizações para com os seus clientes (Burton & Soboleva, 2011).

Estas autoras afirmam que o Twitter possibilita dois tipos de interatividade, nomeadamente a interatividade interpessoal (através da troca de mensagens entre uma organização e um indivíduo e da referência de outras mensagens) e a interatividade automatizada através de hiperligações incorporadas que permitem ao recetor do tweet aceder a extra informação quando este clica na mesma (Burton & Soboleva, 2011).

O Twitter da Facestore foi criado em Maio de 2013 e tem o intuito de divulgar o mesmo conteúdo publicado nas outras redes sociais.

Através de um relatório realizado em Fevereiro de 2019 no âmbito do estágio, apurou-se que o Twitter da Facestore possuía 119 seguidores, e a 20 de Junho de 2019 o perfil conta com 120 seguidores, o que mostra que em quatro meses esta conseguiu apenas **um novo seguidor**. Isto evidencia a fraca visibilidade e aderência nesta rede social, e tendo em conta o universo Facestore é um número pouco significativo que precisa de ser melhorado.

A nível de publicações, apurou-se que o perfil está desatualizado visto que o último tweet foi a 5 de Maio de 2019, alusivo ao dia da Mãe.



Figura 12 - Perfil do Twitter da Facestore (Fonte: Twitter)

LinkedIn

Mais do que uma ferramenta para recrutadores encontrarem possíveis candidatos para as suas organizações, e para graduados procurarem oportunidades de empregos, o LinkedIn é uma plataforma proeminente na criação de negócios.

Integrar o LinkedIn na estratégia de marketing permite a uma organização atingir um público-alvo que de outra forma não conseguiria (Fernandes, 2018).

O perfil do LinkedIn é uma boa oportunidade de negócio quando oferece conteúdo, seja de produtos e serviços, informação sobre a empresa, oportunidades de recrutamento, entre outros. Para além disso, os colaboradores que possuem perfil no LinkedIn, contribuem para o aumento do tráfego quando partilham os posts e atualizações da sua organização (Fernandes, 2018).

A Facestore apresenta uma presença fraca nesta rede visto que possuía 407 seguidores em Fevereiro de 2019 e a 20 de Junho de 2019 o perfil conta com um ligeiro aumento para 432 seguidores.

A nível de conteúdo, tal como nas restantes redes, varia desde publicações sobre datas comemorativas, atualizações sobre diversos assuntos de marketing, recomendações, etc. Porém, o perfil encontra-se também desatualizado visto que o ultimo post foi em Maio, alusivo ao dia da Mãe.

Foi possível constatar que a maior parte dos colaboradores e ex-colaboradores da Facestore possuem conta no LinkedIn e têm-na mencionada no seu background, o que aumenta a credibilidade da marca.

Sugere-se que:

- sejam partilhados os vídeos tutoriais já disponíveis no YouTube da Facestore;
- se introduza no perfil recomendações por parte dos clientes Facestore para aumentar a confiança dos potenciais clientes que a visitarem;
- se incorpore uma mensagem automática de boas-vindas a todas as novas conexões, apresentando de forma breve o serviço Facestore e disponibilidade para qualquer questão;
- integração da ferramenta **Sales Navigator** do LinkedIn, destinada a vendas no mercado B2B. Segundo o LinkedIn, o Sales Navigator permite impulsionar e facilitar o social selling através de hábitos diários que podem ser medidos e avaliados estatisticamente. Para além disso, permite alcançar leads que só com o LinkedIn não seria possível.

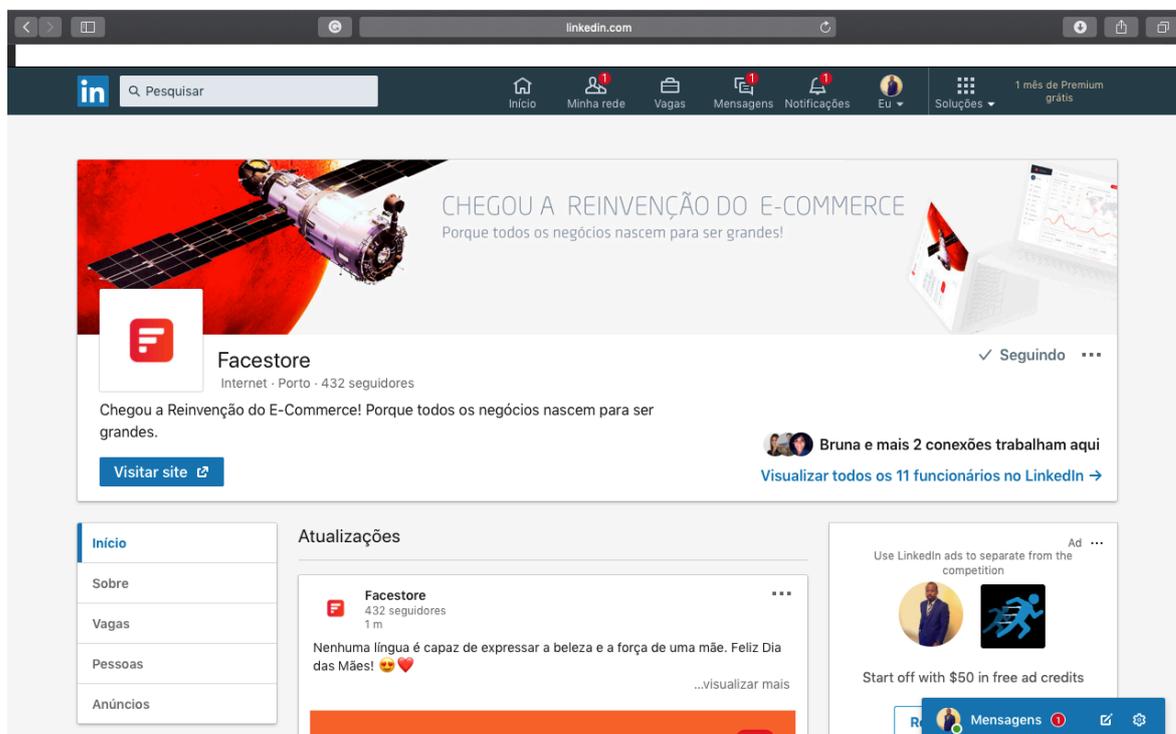


Figura 13 - Perfil da Facestore no LinkedIn (Fonte: LinkedIn)

Pinterest

O Pinterest é uma rede social que permite aos utilizadores partilharem imagens associadas a projetos, bens e serviços, e descobrirem novos interesses enquanto navegam. É caracterizada por se assemelhar a um quadro de motivações ou interesses e é daí que surge o seu nome: Pin (alfinete) – Interest (interesse).

Para além disso é considerada uma boa ferramenta de marketing para aumento da conscientização, aumento do tráfego no blog, geração de novas leads e aumento das vendas.

O perfil da Facestore no Pinterest possui 74 seguidores, 9200 visualizadores mensais e está bem organizado. Nesta rede é partilhado o mesmo tipo de conteúdo que nas outras redes, e este está dividido pelos álbuns:

- Comunicações
- Blog
- Os Clientes Facestore
- Imprensa
- Supernova do E-commerce
- Eventos
- Formações
- We're Hiring (Anúncio de emprego)

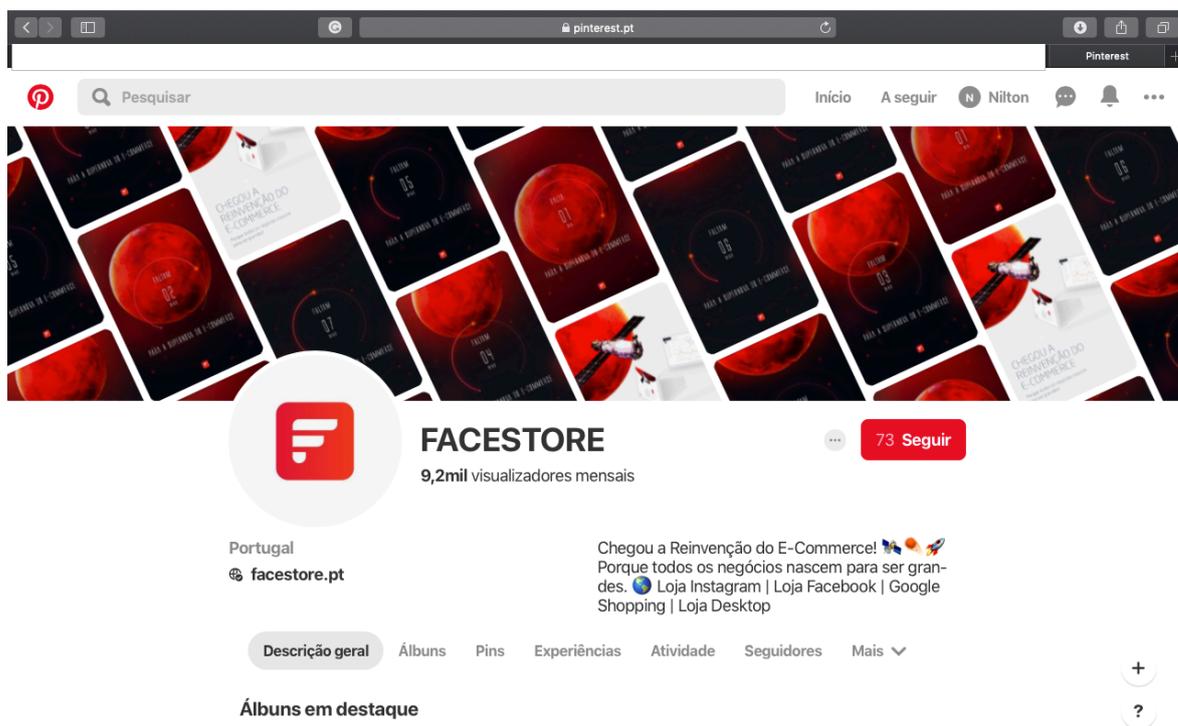


Figura 14 - Perfil da Facestore no Pinterest (Fonte: Pinterest)

YouTube

O Youtube sempre foi uma fonte de conteúdo de entretenimento mas cada vez mais tem desempenhado um papel importante como ferramenta de marketing, que permite disponibilizar conteúdo único e fácil para os visualizadores consumirem e partilharem. Para além de ter muita audiência, é o segundo maior motor de busca depois do Google, e pode ser determinante na otimização do seu SEO assim como no crescimento da presença da marca (HubSpot, 2019b).

O canal Youtube da Facestore tem 205 subscritores e possui bastante conteúdo, tendo já publicados até à data de hoje 69 vídeos, distribuídos para o segmento português, inglês e brasileiro.

O vídeo mais visto é um teaser de 15 segundos publicado a 5 de Fevereiro de 2019, com o título “Crie a sua loja online – Comece com a Facestore”, com 229 mil visualizações. Este vídeo destina-se a incentivar o utilizador a visitar o website da Facestore para experimentar a plataforma.

O canal está bem organizado com listas de reprodução que contêm conteúdo para os diferentes segmentos. As listas de reprodução apresentam as seguintes categorias:

- Tutoriais – Facestore.shop (Brasil)
- Tutoriais – Facestore.uk.com (Reino Unido)
- Tutoriais – Facestore.pt (Portugal)
- Webinar – Facestore.shop
- Webinar – Facestore.uk.com
- Webinar – Facestore.pt
- Imprensa – Press

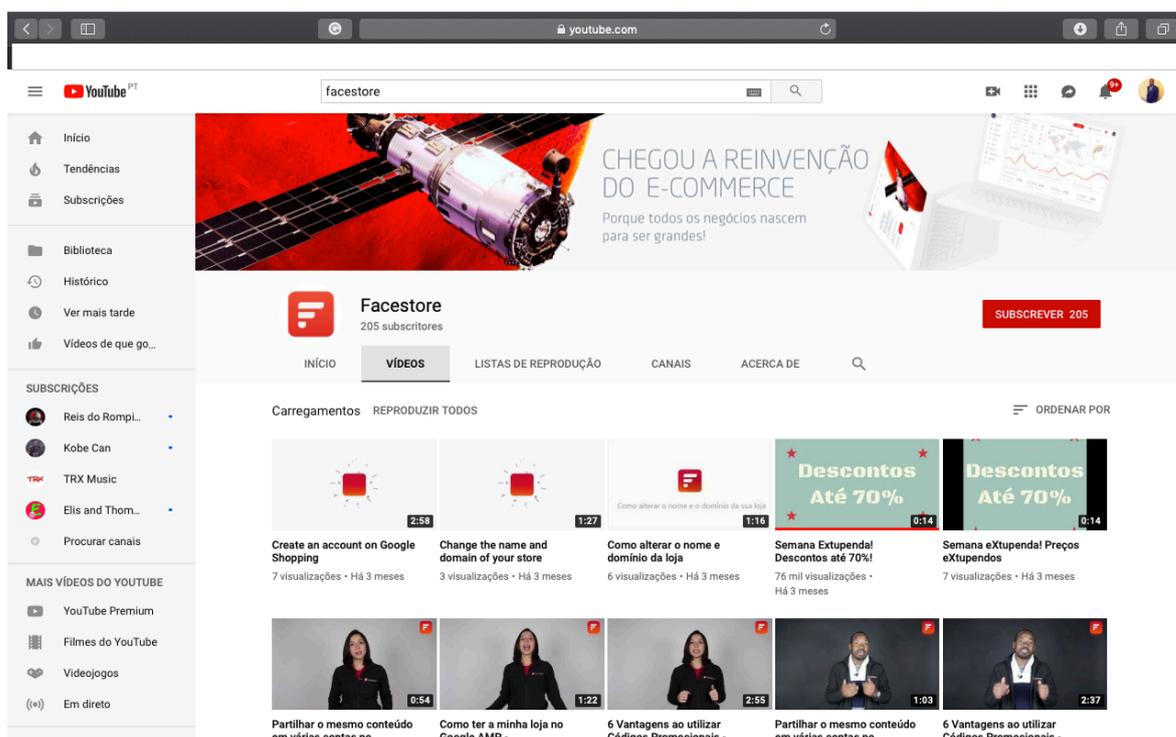


Figura 15 - Página YouTube da Facestore (Fonte: YouTube)

Podcasts

Os podcasts são conteúdos compartilhados sob o formato de áudio em plataformas de streaming como o Spotify e iTunes. São caracterizados por experts como um excelente recurso para obtenção de informação e otimização da estratégia de conteúdo.

A conveniência e a facilidade de acesso à internet nos dias de hoje fazem com que os podcasts desempenhem um papel importante na atração e sensibilização do público-alvo assim como na sua fidelização, **quando o conteúdo é relevante.**

Tal como já foi acima citado, a Facestore adotou esta tática no ano corrente e atualmente possui contas no Spotify, SoundCloud e iTunes. Criadas em Fevereiro de 2019, constam nestas plataformas 15 episódios com conteúdo para os segmentos português, brasileiro e inglês.

Para uma comunicação mais organizada, sugere-se a criação de playlists para os diferentes segmentos.

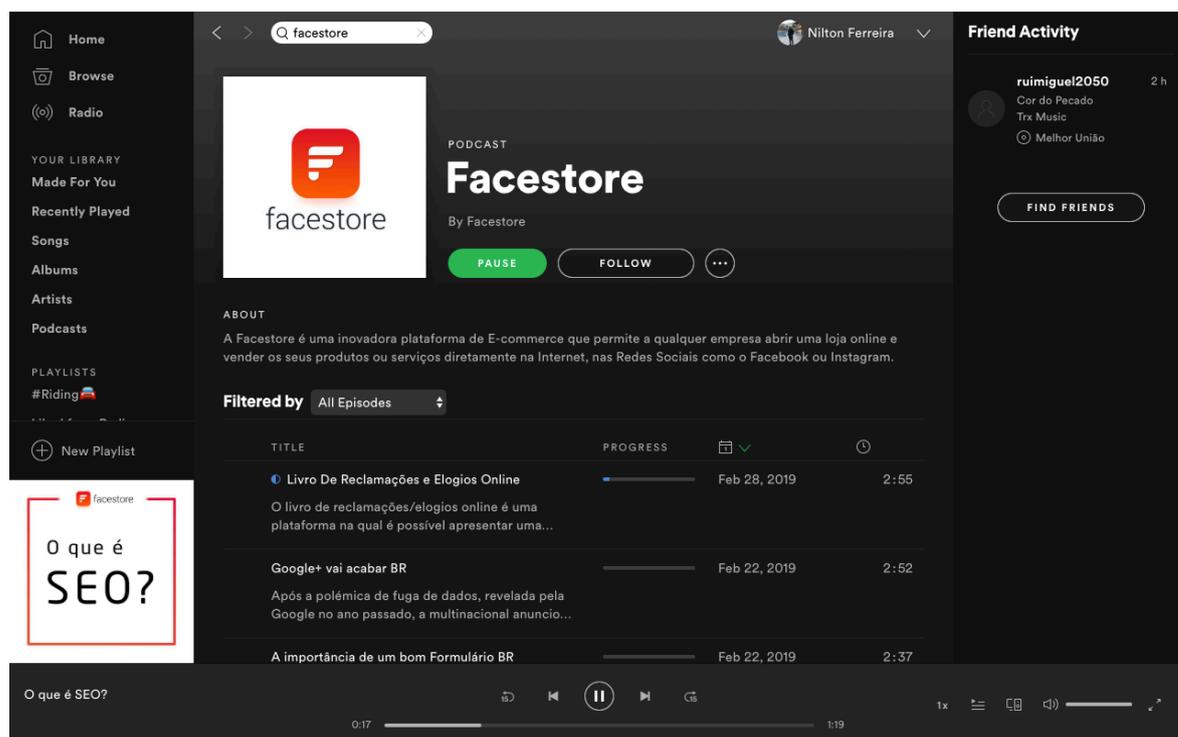


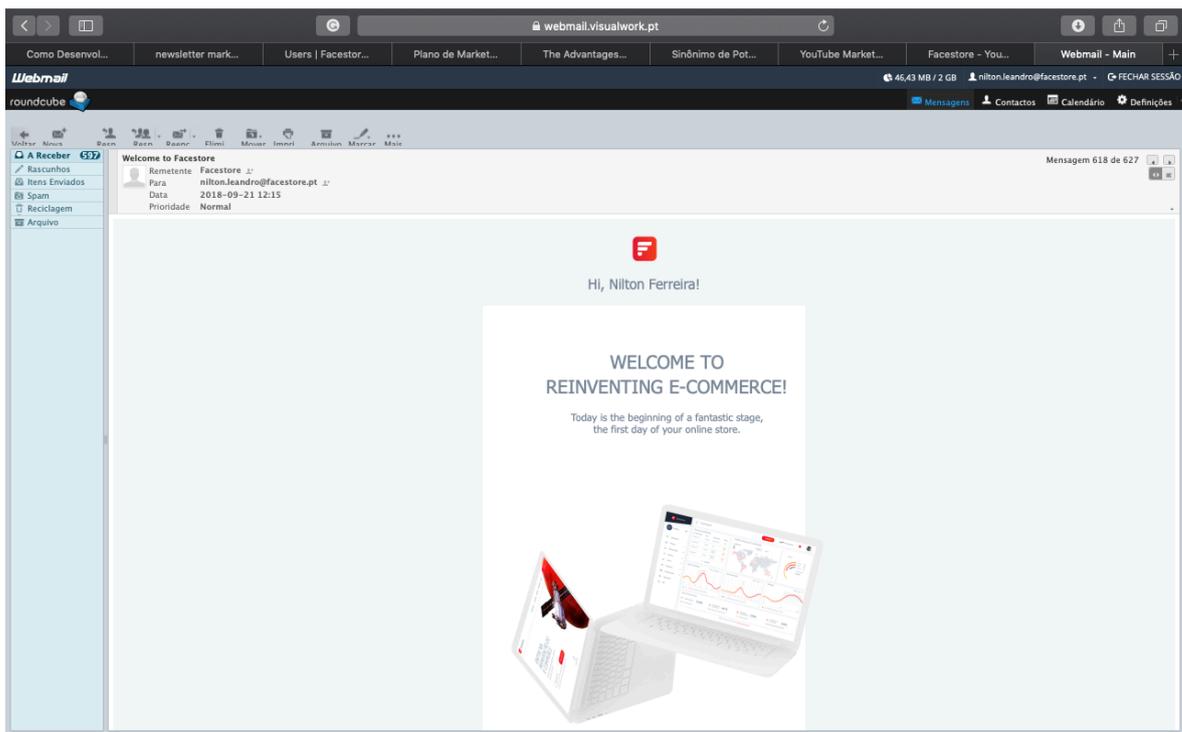
Figura 16 - Perfil da Facestore no Spotify (Fonte: Spotify)

D) Ferramentas de CRM

E-mail Marketing e Newsletter

O e-mail marketing é reconhecido como uma poderosa ferramenta do marketing digital. É eficiente e conveniente para atrair consumidores ao enviar diretamente

publicidade e campanhas promocionais ou comerciais para as caixas de correio do target específico, a qualquer momento e sem esforços. Para além disso, foi comprovado através de estudos que o e-mail marketing chega a ser mais eficiente como ferramenta de retenção do que atração (Chittenden & Rettie, 2003).



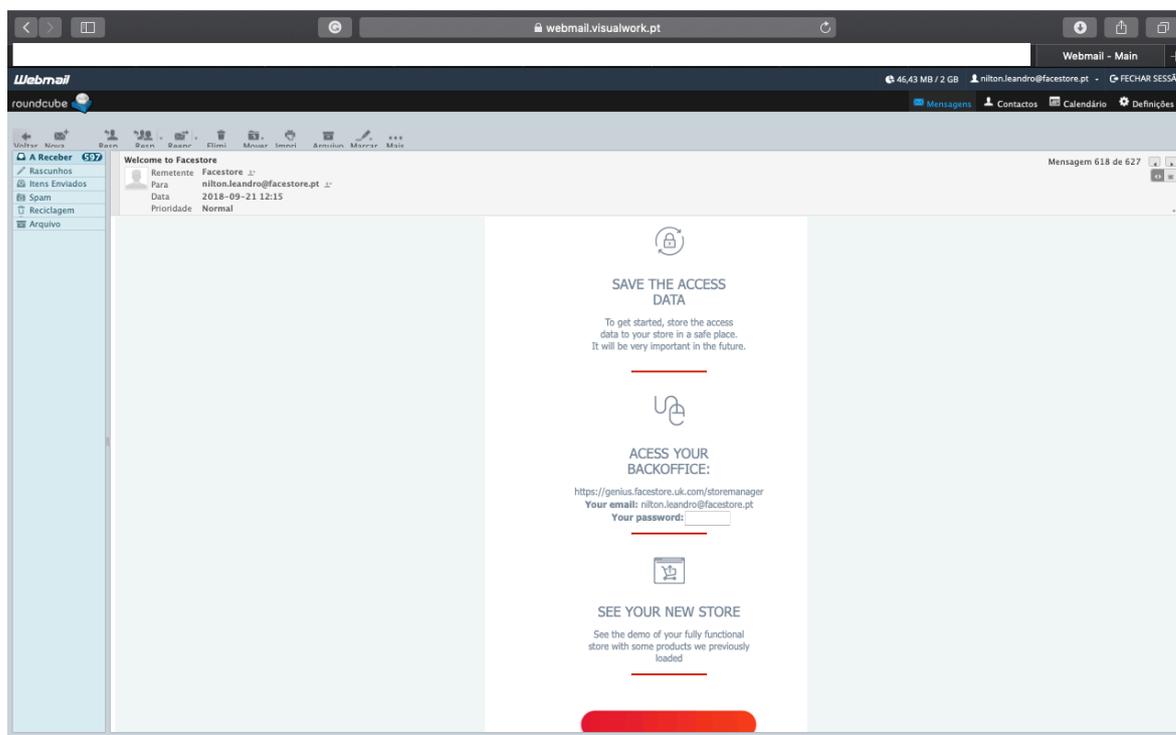


Figura 17 - E-mail de boas vindas da Facestore

A Facestore possui um fluxo de e-mails programados para os clientes atuais, para que se sintam sempre acompanhados. Estes e-mails denominados “Missões” são sugestões de configurações iniciais que o cliente pode e deve fazer para começar o seu negócio e otimizar a sua loja online (Ex: Inserir o primeiro produto e configurar idioma).

Os e-mails são ainda utilizados como ferramenta de contacto frequente com o cliente para fecho de vendas. Após a inscrição na plataforma o cliente é contactado por chamada para receber as boas-vindas e em seguida é-lhe enviado por e-mail um formulário com todos os requisitos necessários para a montagem da sua loja, sendo esta responsabilidade do departamento de marketing.

Quanto à newsletter, é uma ferramenta de comunicação regular e periódica, enviada por e-mail para potenciais clientes da empresa, oferecendo conteúdo sobre um assunto específico, assim como ofertas de produtos e serviços (Felipini, 2014).

A Facestore costuma utilizar esta ferramenta com regularidade para os clientes que a subscrevem.

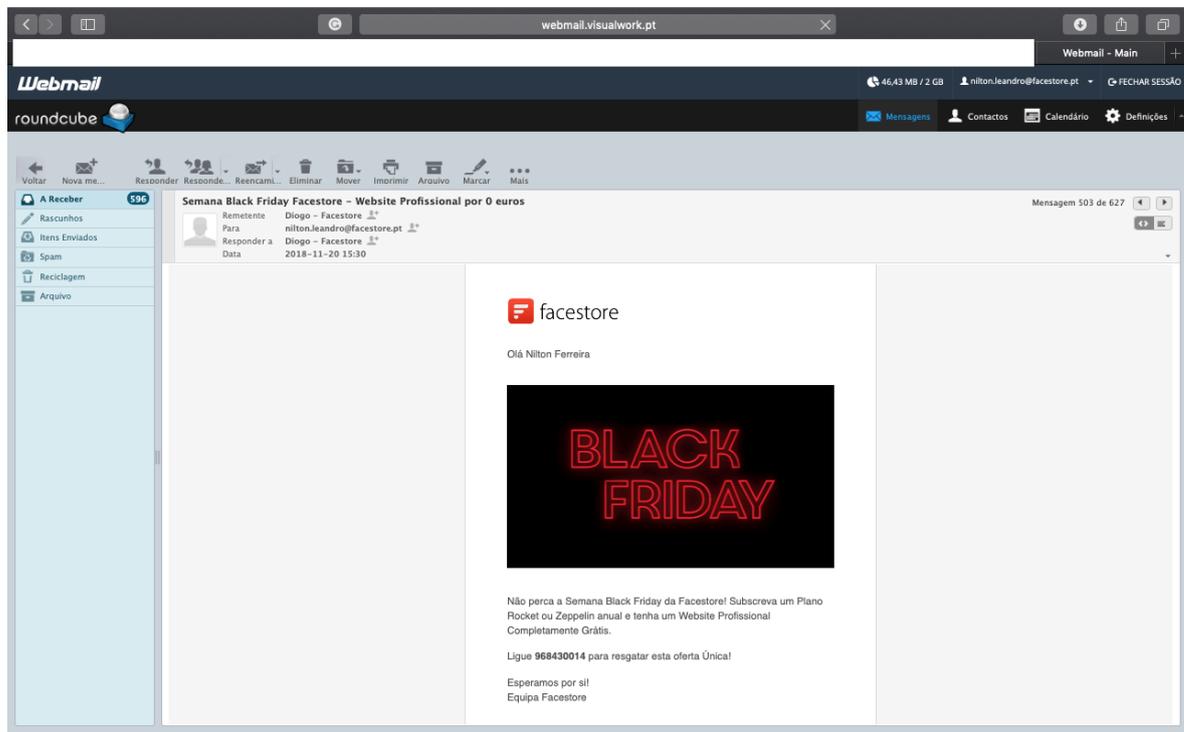


Figura 18 - Newsletter sobre a Black Friday

Pipedrive

O Pipedrive é um software CRM para gestão de vendas e gestão do funil, que tem como objetivo facilitar o processo de gestão de leads e negociação. Atualmente é considerado um dos softwares mais completos de gestão de vendas com avaliação superior a marcas como o HubSpot.

Esta ferramenta permite ao vendedor fazer um follow-up consistente e personalizado de toda a atividade do cliente, através de funcionalidades como:

- Gestão do funil: distribuição de leads entre vendedores; segmentar leads por tipo de origem (orgânica, campanha paga, parcerias, entre outras), propostas de negócios
- Lembretes de atividades a realizar: Ex: contactar o cliente na terça-feira;
- Sincronização de atividades com o Google Calendar
- Relatório de vendas

A Facestore utiliza o Pipedrive diariamente para a gestão das suas leads e reconhece que esta ferramenta é muito útil, prática e inovadora. Porém, foi possível sentir ao longo do estágio uma dificuldade em acompanhar o fluxo de leads, visto que este era

abundante, e não havia capacidade a nível de recursos humanos para gerir atempadamente todas as leads. Isto resultava muitas vezes em contactos tardios por parte dos vendedores para iniciar o processo de negociação e também em perdas de negócios.

Intercom

Semelhante ao Pipedrive e também utilizado pela Facestore, o Intercom é uma ferramenta personalizada de gestão de vendas, com a particularidade de permitir trocas de mensagens entre o vendedor e o cliente. Estas mensagens podem ser em tempo-real e automatizadas através de chatbots para suporte do cliente, oferecendo assim respostas rápidas e precisas 24 horas por dia.

A caixa de entrada da Intercom permite organizar e responder conversas provenientes do site, aplicativos web e móveis, via e-mail e redes sociais.

Para além dessas funcionalidades, é também no Intercom que são inseridos os artigos para o Help da Facestore – a plataforma de apoio ao cliente na gestão da loja, com vários conselhos e sugestões da equipa. Os artigos estão divididos pelas secções Getting Started, Plataforma Facestore e Marketing.

Resumidamente, as ferramentas de CRM utilizadas pela Facestore são o Pipedrive, Intercom, chamadas telefónicas e via Skype, reuniões, e e-mail marketing.

Posto isto, e após ter sido analisada detalhadamente toda a estratégia de Inbound Marketing da Facestore, procede-se à criação do plano de ação que visa responder os objetivos propostos.

4.7. Planos de Ação

Um plano de ação é uma ferramenta de gestão utilizada para planeamento estratégico, onde constam as ações tidas como necessárias para a concretização de um objetivo. Sendo assim, constam nas tabelas 12 e 13 as ações sugeridas pelo investigador para os anos de 2019 e 2020, assim como os meios de comunicação a utilizar, a duração ou frequência da tarefa, o responsável pela sua execução e por fim, o orçamento.

Tabela 12 - Plano de Ação 2019 (Setembro - Dezembro) (Fonte: Elaboração Própria)

Meio de Comunicação	Ação	Duração/Frequência	Responsável	Orçamento
Website	Correção do copy das declarações dos colaboradores	30 minutos	Departamento de Programação	Gastos com pessoal
	Criação da secção História: inserir Biografia, Organograma, Missão, Visão e Valores Criação da secção Testemunhos	60 minutos	Estagiários de Marketing sob orientação superior	Gastos com pessoal
SEO	Adição das palavras-chave “Abrir loja online” e “Venda online” para o website	20 minutos	Departamento de Marketing Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
	Otimização das palavras-chave utilizadas para promoção da Facestore	Sempre que necessário		
Blog	Atualização do conteúdo Incluir hiperligação nos artigos relativos aos vídeos do YouTube Incluir categoria Podcasts	Semanalmente Momentâneo 60 minutos	Departamento de Marketing Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
	Incluir nos artigos botão de partilha nas redes sociais	45 minutos	Departamento de UI/UX	Gastos com pessoal

Facebook	<p>Atualização de conteúdo</p> <p>Partilha de notícias relacionadas com o mundo digital</p> <p>Partilha de estratégias de Marketing para os seus clientes otimizarem as suas lojas</p>	<p>Semanalmente</p> <p>Semanalmente</p> <p>2 vezes por mês</p>	<p>Estagiários de Marketing</p> <p>Departamento de Marketing</p>	<p>Gastos com pessoal</p>
Instagram	<p>Atualização de conteúdo</p> <p>Publicações que façam referência à componente humana da Facestore (Ex: Felicitações de aniversários de colaboradores)</p> <p>Publicação dos Webinars no IGTV</p>	<p>Semanalmente</p> <p>Sempre que houver um aniversário</p> <p>Mensalmente</p>	<p>Departamento de Marketing</p> <p>Estagiários de Marketing</p>	<p>Gastos com pessoal</p>
	<p>Utilização da função live (transmissão ao vivo) quando presente em Eventos</p>	<p>Sempre que participar num evento</p>	<p>Estagiários de Multimédia</p>	<p>Gastos com pessoal</p>
Twitter	<p>Atualização de conteúdo</p> <p>Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais</p> <p>Publicação de teasers dos vídeos publicados no YouTube</p> <p>Criar quizz sobre quais os assuntos que os seguidores gostariam de ver abordados</p>	<p>Semanalmente</p> <p>Sempre que forem publicados</p> <p>Sempre que forem publicados</p> <p>Mensalmente</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	<p>Gastos com pessoal</p>
LinkedIn	<p>Introduzir no perfil recomendações por parte dos clientes Facestore</p> <p>Incorporar mensagem automática de boas-vindas às novas conexões</p> <p>Publicação de conteúdos profissionais</p>	<p>Mensalmente</p> <p>1 vez</p> <p>1 vez por semana</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	<p>Gastos com pessoal</p>
	<p>Integração do Sales Navigator</p>	<p>1 ano</p>	<p>Departamento Comercial</p>	<p>1.063,14€ (subscrição)</p>
Pinterest	<p>Atualização do conteúdo</p> <p>Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais</p>	<p>Semanalmente</p> <p>Sempre que houver publicações</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	<p>Gastos com pessoal</p>

YouTube	Criação de vídeos com conteúdo sobre Marketing Digital	Mensalmente	Estagiário de Multimédia	Gastos com pessoal
	Criação de tutoriais sobre o funcionamento da plataforma	Semanalmente		
	Edição dos vídeos	2 vezes por semana		
	Publicação dos vídeos no YouTube			
	Partilha dos vídeos nas redes sociais	Sempre que forem publicados	Estagiário de Marketing	Gastos com pessoal
Podcasts	Gravação de Podcasts sobre conteúdos atuais de marketing digital e e-commerce	Semanalmente	Estagiários de Multimédia e Marketing	Gastos com pessoal
	Gravação de dicas úteis para otimizar o negócio dos seus clientes			
	Streaming dos Podcasts	Semanalmente, 1 episódio por semana	Estagiário Multimédia	Gastos com Pessoal Custo de subscrição
	Criação de playlists para os diferentes segmentos	1 vez	Estagiário Multimédia	Gastos com pessoal
E-mail Marketing e Newsletter	Envio de e-mails de boas-vindas aos novos aderentes	Mensalmente	Departamento Comercial + CMO + Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
	Envio de newsletters para leads angariadas através do formulário de subscrição do website	Mensalmente		
	Elaboração de inquérito de satisfação	1 vez, atualizado anualmente		
	Elaboração de inquérito de recomendação (NPS) e análise de resultados	Anualmente no fim do ano		

Tabela 13 - Plano de Ação 2020 (Fonte: Elaboração Própria)

Meio de Comunicação	Ação	Duração/Frequência	Responsável	Orçamento
Website	Redesign e otimização do website Manutenção do website	Trimestralmente	Departamento de Programação e UI/UX	Gastos com pessoal
	Testes de adaptação a diferentes dispositivos	Mensalmente	Tester	
SEO	Otimização das palavras-chave utilizadas para promoção da Facestore	Sempre que necessário	Departamento de Marketing Estagiário de Marketing	Gastos com pessoal
Blog	Definir responsáveis (editor e colaboradores)	Uma vez, Janeiro	CMO	Gastos com pessoal
	Produção de conteúdo	Semanalmente (3 artigos por semana)	Estagiários de Marketing	
Facebook	Agendar publicações Produção de conteúdo Partilha de notícias relacionadas com o mundo digital	Mensalmente Semanalmente Semanalmente	Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
	Partilha de estratégias de Marketing para os seus clientes otimizarem as suas lojas	2 vezes por mês	Departamento de Marketing	
Instagram	Atualização de conteúdo Publicações que façam referência à componente humana da Facestore (Ex: Felicitações de aniversários de colaboradores) Publicação dos Webinars no IGTV Sorteios	Semanalmente Sempre que houver um aniversário Mensalmente Épocas sazonais	Departamento de Marketing Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
	Utilização da função live (transmissão ao vivo) quando presente em Eventos	Sempre que participar num evento	Estagiários de Multimédia	

Twitter	<p>Produção de conteúdo</p> <p>Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais</p> <p>Publicação de teasers dos vídeos publicados no YouTube</p> <p>Criar quizz sobre quais os assuntos que os seguidores gostariam de ver abordados</p>	<p>Semanalmente</p> <p>Sempre que forem publicados</p> <p>Sempre que forem publicados</p> <p>Mensalmente</p>	Departamento de Marketing Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
LinkedIn	Produção de conteúdo profissional	Semanalmente (3x por semana)	Departamento de Marketing Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
	<p>Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais</p> <p>Publicar artigos que narrem a experiência dos vários departamentos como colaborador Facestore</p>	<p>Sempre que forem publicados</p> <p>Trimestralmente</p>		
Pinterest	<p>Produção do conteúdo</p> <p>Partilha dos conteúdos das restantes redes sociais</p>	<p>Semanalmente</p> <p>Sempre que houver publicações</p>	Departamento de Marketing	Gastos com pessoal
YouTube	<p>Criação de vídeos com conteúdo sobre Marketing Digital</p> <p>Criação de tutoriais sobre o funcionamento da plataforma</p> <p>Edição dos vídeos</p> <p>Publicação dos vídeos no YouTube</p>	<p>Mensalmente</p> <p>Semanalmente</p> <p>2 vezes por semana</p>	Estagiário de Multimédia	Gastos com pessoal
	Partilha dos vídeos nas redes sociais	Sempre que forem publicados	Estagiário de Marketing	
Podcasts	<p>Gravação de Podcasts sobre conteúdos atuais de marketing digital e e-commerce</p> <p>Gravação de dicas úteis para otimizar o negócio dos seus clientes</p>	Semanalmente	Estagiários de Multimédia e Marketing	Gastos com pessoal Custos com a subscrição

	Renovação do plano de subscrição	Anualmente, em Fevereiro		
Email Marketing e Newsletter	<p>Segmentar base de e-mails</p> <p>Definir ofertas e calendário de envio para cada segmento</p> <p>Envio de e-mails de boas-vindas aos novos aderentes</p> <p>Envio de newsletters para leads angariadas através do formulário de subscrição do website</p> <p>Elaboração de inquérito de satisfação</p> <p>Elaboração de inquérito de recomendação (NPS) e análise de resultados</p>	<p>Anualmente, no início do ano</p> <p>Mensalmente</p> <p>Mensalmente</p> <p>Mensalmente</p> <p>1 vez, atualizado anualmente</p> <p>Anualmente no fim do ano</p>	Departamento Comercial + CMO + Estagiários de Marketing	Gastos com pessoal
Pipedrive	Definir critérios de leads qualificados	1 vez, no início do ano	CMO	Gastos com pessoal
	Analisar e classificar leads	Consoante o fluxo	Estagiário de Marketing	
	Criar fluxo de automação para vendedor	Mensalmente	Departamento Comercial	
	Definir Acordo de Nível de Serviço (SLA) entre Marketing e Vendas	1 vez, no 1º trimestre	CMO, Departamento Marketing e Comercial	
Google Adwords	<p>Pesquisar palavras-relevantes: utilizar Planeador de palavras-chave</p> <p>Setup Campanha Adwords*</p> <p>Lançar campanha*</p> <p>Acompanhar resultados</p> <p>Otimizar a campanha</p>	<p>Antes de montar a campanha</p> <p>* Tomada de decisão superior</p> <p>Quinzenalmente</p> <p>Quando houver necessidade</p>	Estagiário de Marketing CEO, CMO CMO, Estagiário de Marketing	Custos com campanhas

Facebook Ads	Setup Facebook Ads* Lançar campanha e promover posts* Acompanhar resultados Otimizar a campanha	Tomada de decisão superior* Tomada de decisão superior* Quinzenalmente Quando houver necessidade	CEO, CMO CEO, CMO Estagiário de Marketing	* 16,620€ Gastos com pessoal
Apoio ao Cliente	Otimização do serviço de apoio ao cliente nas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	Mensalmente	Equipa de Suporte com ajuda de estagiários	Gastos com pessoal
	Criação de respostas-chave automáticas	No início do ano e trimestralmente		
	Melhoria no tempo de resposta nos outros meios de comunicação: Telefone, E-mail, Intercom	Gradualmente, desde o início do ano		

O custo total dos planos de ações referentes a 2019 e 2020 podem ser encontrados na tabela 14.

Tabela 14 - Custo total do Plano de Ações

CUSTO TOTAL	PLANO DE AÇÃO 2019	PLANO DE AÇÃO 2020
-	1.063,14€	16.620€

4.8. Monitorização e Avaliação

A monitorização das ações propostas no plano de marketing detém um papel crucial visto que permite uma avaliação da sua eficácia, uma análise dos resultados face aos objetivos propostos e a adoção de medidas corretivas. A monitorização do plano consiste na avaliação do contexto envolvente e da própria organização, com o intuito de analisar a performance empresarial e efetuar o controlo de gestão (Lendrevie et al., 1992).

Deste modo a monitorização será feita conforme consta na tabela 15.

Tabela 15 - Monitorização e Avaliação (2019 – 2020) (Fonte: Elaboração Própria)

Método	Meios	Atividades	Responsável
Análise	Monitorização Redes Sociais	Definir termos relevantes para a empresa que devem ser monitorizados Analisar menções aos termos nas diferentes redes sociais Analisar visitas aos perfis das redes sociais Analisar comentários e mensagens nas redes sociais Analisar tipo de post que gera mais interação Analisar artigos mais lidos no Blog Analisar tipo de conteúdo com mais visualizações no YouTube Analisar subscritores no YouTube Analisar tipo de conteúdo dos podcasts com mais reproduções Analisar abertura de e-mails Analisar cliques no link call-to-action	CMO + Departamento de Marketing + Estagiários de Marketing

Análise	Indicadores e Relatórios	<p>Analisar os números do funil de venda</p> <p>Analisar número de prod</p> <p>Analisar as fontes de tráfego que trazem leads para o site/blog</p> <p>Analisar as páginas mais acedidas</p> <p>Analisar resultados de Adwords e Facebook Ads – Número de cliques diários, alcances diários</p> <p>Analisar taxa de conversão nas landing pages</p> <p>Cálculo de ROI de cada canal de comunicação</p> <p>Fazer comparações com meses anteriores</p> <p>Analisar performance do SEO</p> <p>Análise geral das taxas de conversão e de rejeição</p>	<p>CEO + CMO + Estagiários + Departamento de Marketing</p>
		<p>Apresentação do relatório e discussão</p>	<p>Equipa Facestore</p>

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho tem como objetivo validar a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing e foi desenvolvido sob a tipologia de estágio curricular. Isto porque a necessidade de ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho e a ideia de desenvolver uma investigação científica que pudesse ajudar uma organização a alcançar objetivos e a superar problemas, suscitou interesse e ambição.

Posto isto, surgiu a oportunidade de estagiar na empresa Facestore cujo setor de atividade é o comércio eletrónico B2B. Em pouco tempo de estágio foi possível perceber qual era a maior preocupação da organização: a baixa taxa de conversão que se traduzia posteriormente em vendas. E para tal, surgiu a ideia de produzir um Plano de Inbound Marketing que pudesse ajudar a Facestore a aumentar as suas vendas.

Este plano de marketing focado no Inbound passa pelas fases de diagnóstico externo e interno do ambiente da Facestore, seguidas da definição de objetivos de marketing, objetivos operacionais, objetivos de Inbound marketing e financeiros, análise da estratégia atual de Inbound marketing da Facestore e por fim, os planos de ação propostos e uma estratégia de monitorização e avaliação. Todas estas fases foram fundamentais e integram a estrutura de um plano de marketing digital.

A estratégia proposta neste plano tem uma abordagem baseada no funil de Inbound marketing visto que as ações propostas se encaixam em todas as fases da jornada do consumidor online, nomeadamente a atração, conversão, retenção e fidelização. Esta abordagem foi fundamentada por vários autores com prestígio na área de inbound como a chave para qualquer organização que queira atrair e reter clientes através da partilha de conteúdo útil e relevante para esse target.

Para poder retirar conclusões foram analisados dados primários e secundários sobre a performance digital dos canais de comunicação, performance a nível de vendas e gestão de leads, perceção dos clientes e ex-clientes da Facestore e análise da concorrência.

Deste modo foi possível concluir através das entrevistas realizadas que 33% dos clientes entrevistados encontraram a Facestore através do Google, ou seja, através de

pesquisa orgânica, e 28% surgiram fruto da parceria que a Facestore possui com a NOS. Foi também possível concluir que os principais motivos que levaram os clientes a experimentarem a plataforma Facestore foram a atratividade da oferta, o fácil manuseamento da plataforma por ser simples e intuitiva e a recomendação pela qualidade.

A nível do conteúdo partilhado, 40% dos atuais clientes respondeu que é útil, 50% dos clientes não acompanha a Facestore nas redes sociais e 1% considera que não é útil.

Uma das conclusões mais relevantes retiradas destas entrevistas foi a insatisfação em relação ao serviço de apoio ao cliente, visto que a maioria diz ser demorado e outros que poderia ser melhor, o que resultou em respostas negativas quando questionados se recomendariam a Facestore, sendo que 50% respondeu que devido a muitas falhas por parte da equipa técnica, não recomendaria.

Estes dados evidenciam claramente uma lacuna no serviço da Facestore e que está a prejudicar o negócio, visto que nos dias de hoje os testemunhos de clientes e o *word-of-mouth* são dois dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor, assim como fatores determinantes da credibilidade e qualidade de uma marca.

Esta lacuna pode ser explicada pelo facto da Facestore possuir apenas dois colaboradores que exercem as funções de apoio técnico, e para além disso, estes mesmos colaboradores exercem simultaneamente as funções de comerciais de vendas e consultores de lojas. Portanto, tal como já foi citado anteriormente, estamos perante uma situação em que o fluxo de trabalho sobrepõe a capacidade de resposta por parte da equipa, e esta necessita de ser invertida rapidamente porque uma das principais características de um serviço online é a capacidade de resposta rápida. Estamos confiantes de que uma otimização do serviço de apoio ao cliente irá trazer mudanças significativas na taxa de retenção de clientes. Propõe-se à Facestore que aumente a sua equipa com pelo menos mais um comercial de vendas, um profissional de multimédia, e dois colaboradores para equipa de apoio ao cliente, de modos a aumentar a capacidade de resposta da empresa.

Em termos de dados analíticos foi possível concluir que a taxa de conversão atual da Facestore é quase nula, sendo que ronda os 0,68%, porém é superior à taxa do período homólogo. Foi possível também apurar que foram criadas 1662 lojas desde o início do ano de 2019, no valor de 16.620€ e 84,12% dessas conversões teve origem em páginas web em que a Facestore é referenciada.

No que diz respeito ao funil de vendas, a Facestore conseguiu somar 6.079,44€ em negócios ganhos, e 11.955,21€ com 148 produtos vendidos, sendo que os dois produtos mais vendidos foram o Zeppelin Mensal e o Big Start Rocket. No período homólogo a Facestore obteve 6.864,21€ em negócios ganhos, e 18.117,88€ com 90 produtos vendidos, sendo que os produtos mais vendidos foram o Rocket Mensal e o Rocket Anual. Esta diferença de valores pode ser explicada pelo facto de no ano de 2019 terem sido vendidos planos mais económicos, sem esquecer que o Big Start Rocket é um plano sem custos, com uma permanência máxima de 6 meses.

Este plano tem como objetivo primordial aumentar a taxa de conversão da Facestore através das propostas encontradas nos Planos de Ação. Para além das práticas atuais da empresa em termos de comunicação, foram acrescentadas algumas estratégias de modos a aumentar a notoriedade da marca Facestore através duma presença mais notável nas principais redes sociais, onde para além de serem partilhados artigos relacionados ao mundo digital, tutoriais e sugestões, a Facestore passará a interagir mais com os seus clientes através de quizz, sorteios online, transmissões ao vivo quando presentes em eventos, assim como publicações que façam referência à componente humana. O foco nas redes sociais deve-se ao facto do crescimento exponencial do fenómeno de social commerce, e sendo o serviço Facestore totalmente prestado em canais de venda onde os seus clientes socializam, é aqui que poderão surgir grandes oportunidades de negócio.

Adicionalmente, seria importante a Facestore apelar os seus principais parceiros como a NOS e a Aldo Shoes a promoverem sempre que possível os resultados provenientes da parceria com a empresa, referenciando sempre a rede social da Facestore, para que deste modo sejam atraídos novos clientes, novos seguidores, novas interações e quiçá novas parcerias, culminando em novas conversões.

Em suma, as conclusões obtidas através deste estudo e as estratégias irão permitir à Facestore aumentar as suas vendas, a taxa de conversão e a sua carteira de clientes, o que irá implicar um aumento da notoriedade da marca.

Limitações do estudo

Ao longo deste estudo surgiram algumas limitações que de certa forma dificultaram o processo de investigação.

Primeiramente, pelo facto de o estudo ter sido desenvolvido sob a tipologia de estágio, em que o investigador não era o único estagiário do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto, o que numa fase inicial constituiu uma barreira no que diz respeito à identificação de um tema que não entrasse em choque com os temas dos restantes investigadores.

Em segundo lugar, pelo facto de o fluxo de trabalho da Facestore muitas vezes exigir ao investigador exercer funções que a princípio não lhe estavam atribuídas, e também porque a empresa não cumpriu com certas propostas que tinha apresentado inicialmente.

No que diz respeito à análise de dados, sentiu-se dificuldade em apurar alguns factos, como por exemplo os dados atuais das redes sociais Facebook e Instagram da Facestore para o segmento português, visto que os seus perfis foram bloqueados pelas respetivas empresas sob o argumento de que tinha sido publicado conteúdo abusivo.

Por outro lado, era suposto ter sido adotada uma técnica de recolha quantitativa realizando um inquérito por questionário via e-mail para apurar a satisfação dos clientes atuais da Facestore assim como ex-clientes. Isto iria permitir ao investigador recolher respostas de uma amostra mais representativa do universo Facestore. Mas sendo que o objetivo desta investigação era a elaboração de um plano de marketing, a resposta para o problema seria facilmente encontrada através de uma abordagem qualitativa.

As entrevistas realizadas por chamada telefónica representam uma limitação devido ao fator surpresa, porque nunca se sabe se o entrevistado estará realmente disponível

à hora previamente combinada. Enquanto que nas entrevistas presenciais há uma maior garantia da disponibilidade.

Mas, apesar de curtas e pouco representativas do universo Facestore, as entrevistas realizadas aos 18 clientes, possibilitaram a recolha de informações relevantes, tendo estas sido anunciadas acima.

Pistas de investigações futuras

Futuramente seria diferenciador avaliar outras métricas importantes que não foram focadas nesta investigação tais como as campanhas que mais cliques geram, quais as páginas mais acedidas e menos acedidas, e quais as palavras-chave mais procuradas.

Para além disso, seria relevante analisar a posição da Facestore no segmento brasileiro e inglês, sendo que nesta tese o foco foi o segmento português.

Em termos de metodologia, seria interessante aplicar um inquérito por questionário a uma amostra mais representativa dos clientes da Facestore de modos a poder retirar outro tipo de conclusões e provavelmente mais sólidas.

6. BIBLIOGRAFIA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Augustini, M. (2014). *Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy*. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Becker, E., & Nelson, B. (2011). Landing pages - a key to generating leads online. *Westchester County Business Journal*, 47(49), 19.
- Becker, H., Broder, A., Josifovski, V., Gabrilovich, E., & Pang, B. (2009). What Happens after an Ad Click? Quantifying the Impact of Landing Pages in Web Advertising. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/1645953.1645964>
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.
- Berke, A., Fulton, G., & Vaccarello, L. (2014). *The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers*. (N. J. : W. Hoboken, Ed.). New Jersey: Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Berman, R., & Katona, Z. (2011). *The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1745644>
- Bodgan, R., & Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em Educação: fundamentos, métodos e técnicas. In P. Editora (Ed.), *Investigação qualitativa em educação* (pp. 15–80). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2002). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Brandi. (2019). Top 10 Benefits of Instagram Business.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter.

- Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761111181473>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall (4th Editio). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00148-6>
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2011). Digital Marketing Strategy: Planning Template. *Digital Marketing*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. (Routledge, Ed.) (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080504896>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics: understanding visitor behavior*. “ O’Reilly Media, Inc.”
- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. O’Riley Media, Inc.
- Dewey, J. (2017). Search Engine Optimization. *Salem Press Encyclopedia*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89550646&site=eds-live>
- Felipini, D. (2014). *Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter*. LeBooks Editora.
- Fernandes, A. C. (2018). O potencial do social selling através do LinkedIn: um estudo de caso.
- Flick, U. (2009). An Introduction To Qualitative Research. *SAGE Publications*, 4, 506.

- <https://doi.org/978-1-84787-323-1>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Handley, A. (2011). Textbook landing. *Entrepreneur*, 39(11), 68–69.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*.
<https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Heathman, B. (2014). *Conversion Marketing: Convert Website Visitors into Buyers* (2nd ed.). AudioInk Publishing.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*.
- HubSpot. (2019a). What is Inbound Marketing?
- HubSpot. (2019b). Youtube Marketing.
- Ilfeld, J. S., & Winer, R. S. (2002). Generating Web Site Traffic: An Empirical Analysis of Web Site Visitation Behavior. *Journal of Advertising Research*, (February).
<https://doi.org/10.1109/ETCM.2016.7750851>
- INE, P. (2019). Taxa de desemprego: total e por sexo. *Convocatoria Para El Mundo Mundial*.
- Institute, C. M. (2012). B2B Content Marketing : 2012 Benchmarks, budgets & trends. *Content Marketing Institute*.
- Irvine, A. (2010). Using phone interviews.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce* [Book Reviews]. <https://doi.org/10.1109/TCPMC.1996.507151>

- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. Vasa (2nd ed.). New Age International (P) Ltd.
<https://doi.org/http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/2574/1/Research%20Methodology.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044233>
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Lander, J. (2013). HOW TO DESIGN AN EFFECTIVE WEBSITE LANDING PAGE. *Inventors' Digest*.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce - Business, Technology, Society* (10th ed.).
- Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible. Search Engine Optimization Bible* (2nd ed.). Wiley Publishing, Inc.,
<https://doi.org/10.1080/01405110600652297>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1992). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e prática do Marketing*. (D. Quixote, Ed.) (16th ed.). Lisboa.
- Marques, V. (2016). *Marketing Digital 360. Actual Editora*.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, J. C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science*, 326–335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0153>
- Oakley, A. (1998). Gender, methodology and people's ways of knowing: Some problems with feminism and the paradigm debate in social science. *Sociology*.
<https://doi.org/10.1177/0038038598032004005>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing:

- Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.5465/amr.2011.0235>
- Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2)*, 61.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy. *London: McGraw-Hill*. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2014.03.015>
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management, 32(3)*, 477–481.
- PORDATA. (2019). Dívida Externa Líquida.
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY.
- Rodrigues, W. C. (2007). *Metodologia Científica. Metodologia Científica*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management, 24(5-6)*, 517–540.
- Saleh, K., & Shukairy, A. (2010). *Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers* (1st ed.). O'Rilley Media, Inc.
- Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research. *Teachers College Press*.
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Swati, P. P., & Ajay, P. S. (2013). *Search Engine Optimization: A Study*. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*.
- Talarico, D. (2019). Landing pages that convert. *Enrollment Management Report*.
<https://doi.org/10.1002/emt.30488>

- Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 15(2), 360–363. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=113732256&site=eds-live>
- Tim Ash. (2008). *Landing Page Optimization. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Book. Wiley Publishing, Inc.,.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Cham: Springer Texts in Business and Economics. Retrieved from <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/08/e-commerce-turban.pdf>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., & Tsai, C.-W. (2015). Applying Reinforcement Theory to Implementing a Retargeting Advertising in the Electronic Commerce Website. <https://doi.org/10.1145/2781562.2781571>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Tsai, C. W. (2016). Applying Social Marketing Theory to develop retargeting and social networking advertising website. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2015.7385967>
- Yeo, J., Kim, S., Koh, E., Hwang, S., & Lipka, N. (2017). Predicting Online Purchase Conversion for Retargeting. <https://doi.org/10.1145/3018661.3018715>

7. NETGRAFIA

ACEPI. (2019). *ACEPI: - Novas formas de pagamento conquistam cada vez mais consumidores.* [online] Available at: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91849> [Accessed 3 Jul. 2019].

ACEPI. (2019). *RGPD: Portugueses continuam desconfiados com a utilização dos seus dados.* [online] Available at: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92272> [Accessed 7 Jul. 2019].

ACEPI. (2018). *Comércio eletrónico continua a crescer em Portugal.* [online] Available at: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92171> [Accessed 7 Jul. 2019].

BigCommerce. (2019). *BigCommerce Pricing FAQs | BigCommerce.* [online] Available at: <https://www.bigcommerce.com/essentials/pricing/> [Accessed 7 Jul. 2019].

Hubspot.com. (2019). *2019 Marketing Statistics, Trends & Data — The Ultimate List of Digital Marketing Stats.* [online] Available at: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> [Accessed 7 Jul. 2019].

Hubspot.com. (2019). *What is Inbound Marketing? | HubSpot.* [online] Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [Accessed 7 Jul. 2019].

HubSpot. (2019). *YouTube Marketing: The Ultimate Guide.* [online] Available at: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing> [Accessed 7 Jul. 2019].

Jacobson, B. (2019). *Top 5 Advantages of Facebook Marketing for Your Business.* [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-marketing-advantages/229849/#close> [Accessed 1 Jul. 2019].

Marketeer. (2019). *e-Commerce em Portugal vale 75 mil milhões de euros.* [online] Available at: <https://marketeer.pt/e-commerce-em-portugal-vale-75-mil-milhoes-de-euros/> [Accessed 7 Jul. 2019].

Tecmundo.com.br. (2019). *Uso de IA contra fraude deve triplicar até 2021, aponta estudo.* [online] Available at: <https://www.tecmundo.com.br/software/143149-uso-ia-fraude-deve-triplicar-2021-aponta-estudo.htm> [Accessed 7 Jul. 2019].

Payão, F. (2019). *Teremos mais celulares com 5G do que 4G em 2023*. [online] Tecmundo.com.br. Available at: <https://www.tecmundo.com.br/mobilidade-urbana-smart-cities/143270-teremos-celulares-5g-4g-2023.htm> [Accessed 3 Jul. 2019].

Shopify. (2019). *Shopify Pricing - Setup and Open Your Online Store Today - Free Trial*. [online] Available at: <https://www.shopify.com/pricing> [Accessed 7 Jul. 2019].

Woodrow, D. (2019). *The Present and Future of Content Marketing*. [online] Business 2 Community. Available at: [https://www.business2community.com/content-marketing/the-present-and-future-of-content-marketing-0306857?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+B2CMarketingInsider+\(Business+2+Community\)&utm_content=Google+Reader](https://www.business2community.com/content-marketing/the-present-and-future-of-content-marketing-0306857?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+B2CMarketingInsider+(Business+2+Community)&utm_content=Google+Reader) [Accessed 7 Jul. 2019].

<https://twitter.com/FacestorePT>

<https://www.linkedin.com/feed/>

<https://www.pinterest.pt/facestore/>

<https://facestore.pt>

<https://facestore.pt/planos>

<https://pt.facestore.blog>

8. ANEXOS

Anexo I – Dados Google Analytics

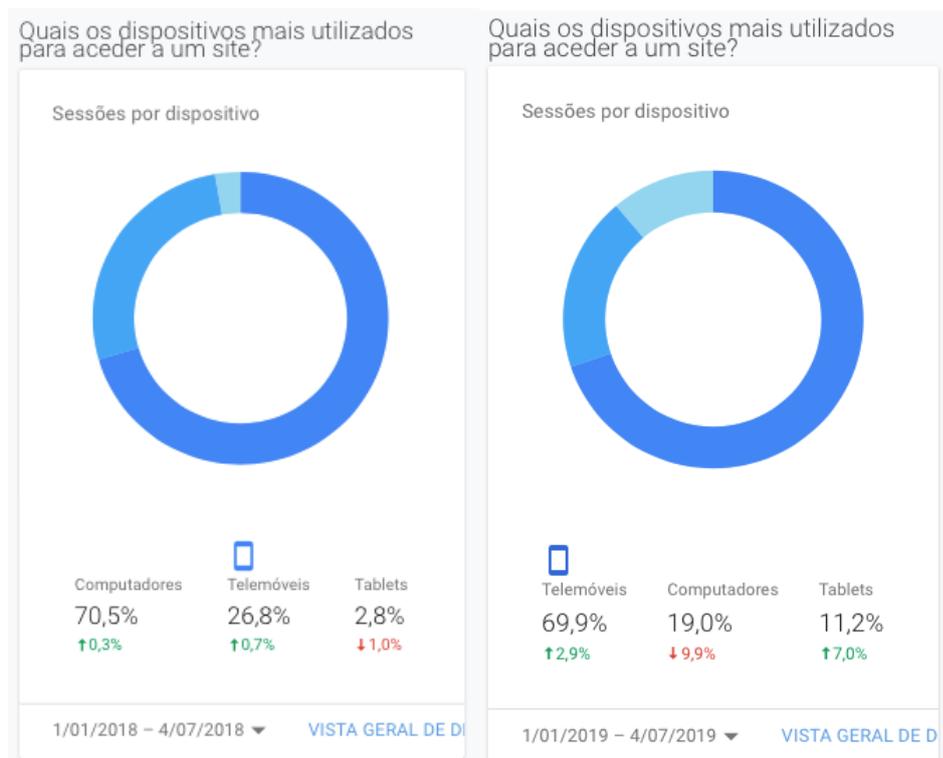


Figura 19 - Acesso por dispositivos em 2018 e 2019 (Fonte: Google Analytics)

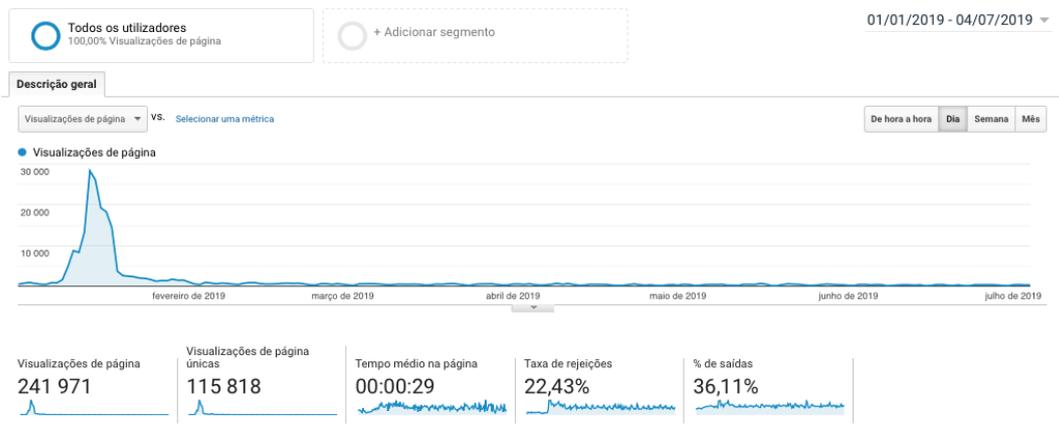


Figura 20 - Visualizações de página em 2019 (Fonte: Google Analytics)

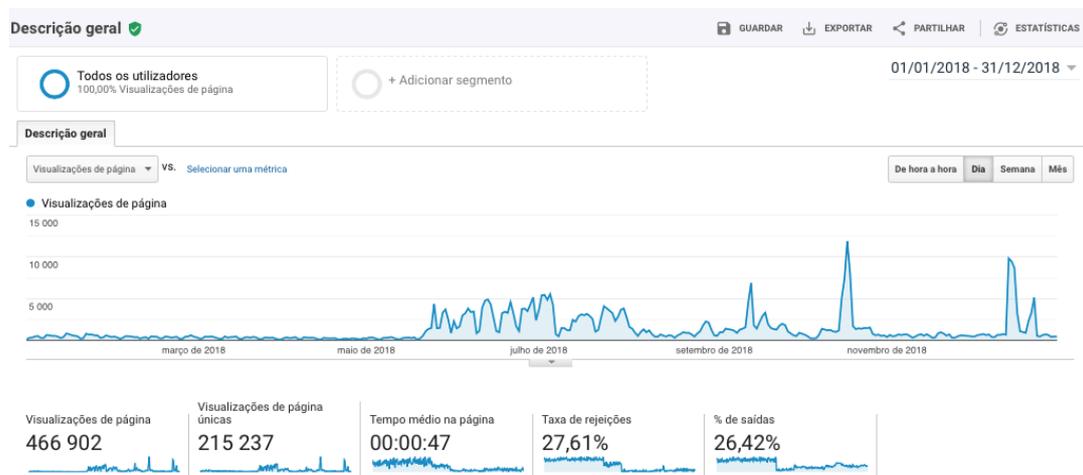


Figura 21 - Visualizações de página 2018 (Fonte: Google Analytics)

Ocorreu um total de 1 106 conversões

 Conversões: **1 106**

 Conversões Indiretas: **443**

Visualizador de Conversões de Vários Canais

Veja a percentagem de caminhos de conversão que incluiu combinações dos canais abaixo. Selecione até quatro canais.

Canal	% de conversões totais
<input checked="" type="checkbox"/>  Direto	43,58%
<input checked="" type="checkbox"/>  Pesquisa Orgânica	33,63%
<input checked="" type="checkbox"/>  Pesquisa Paga	23,96%
<input type="checkbox"/>  Referência	23,78%
<input type="checkbox"/>  Rede Social	19,53%
<input type="checkbox"/>  Display	0,09%

Figura 22 - Conversões dos vários canais em 2018 (Fonte: Google Analytics)

Ocorreu um total de 1 659 conversões

 Conversões: **1 659**

 Conversões Indiretas: **1 486**

Visualizador de Conversões de Vários Canais

Veja a percentagem de caminhos de conversão que incluiu combinações dos canais abaixo. Selecione até quatro canais.

Canal	% de conversões totais
<input checked="" type="checkbox"/>  Referência	84,09%
<input checked="" type="checkbox"/>  Direto	43,70%
<input checked="" type="checkbox"/>  Pesquisa Paga	42,56%
<input checked="" type="checkbox"/>  Pesquisa Orgânica	26,46%
<input type="checkbox"/>  Rede Social	11,87%
<input type="checkbox"/>  Display	2,29%
<input type="checkbox"/>  Email	0,06%

Figura 23 - Conversões dos vários canais em 2019 (Fonte: Google Analytics)

Dimensão Principal: Rede Social Outro

Dimensão secundária

Rede Social	Conversões	Valor de Conversão
	198 % do total: 11,93% (1 659)	1 980,00 € % do total: 11,93% (16 590,00 €)
1. Facebook	181 (91,41%)	1 810,00 € (91,41%)
2. Instagram Stories	14 (7,07%)	140,00 € (7,07%)
3. LinkedIn	2 (1,01%)	20,00 € (1,01%)
4. YouTube	1 (0,51%)	10,00 € (0,51%)

Mostrar linhas: 10 Ir para: 1 1 - 4 de 4

Figura 24 - Conversões por redes sociais em 2019 (Fonte: Google Analytics)

Dimensão Principal: Rede Social Outro

Dimensão secundária

Rede Social	Conversões	Valor de Conversão
	361 % do total: 13,77% (2 621)	1 200,00 € % do total: 18,15% (6 610,00 €)
1. Facebook	314 (86,98%)	1 090,00 € (90,83%)
2. LinkedIn	24 (6,65%)	0,00 € (0,00%)
3. Instagram Stories	11 (3,05%)	90,00 € (7,50%)
4. Google+	6 (1,66%)	0,00 € (0,00%)
5. Facebook Apps	4 (1,11%)	0,00 € (0,00%)
6. Instagram	1 (0,28%)	10,00 € (0,83%)
7. YouTube	1 (0,28%)	10,00 € (0,83%)

Mostrar linhas: 10 Ir para: 1 1 - 7 de 7

Figura 25 - Conversões por redes sociais em 2018 (Fonte: Google Analytics)

Anexo II – Entrevistas realizadas

Entrevistas estruturadas por chamada telefónica (Público-alvo: Clientes atuais e ex-clientes Facestore)

Abordagem introdutória: *Olá boa tarde, o meu nome é Nilton Ferreira, e estou a ligar por parte da Facestore, será que é oportuno para si falar agora? Eu sou um estagiário de marketing e estou a desenvolver a minha tese de Mestrado, em que estou a realizar entrevistas a atuais clientes e ex-clientes Facestore para perceber o grau de satisfação e posteriormente fazer comparações.*

Cliente 1: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Por recomendação do meu marido.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Pareceu-me ser muito simples e intuitiva, e necessitava de abrir a loja para os meus clientes.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Sim.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Sim, porque a equipa técnica é bastante atenciosa e profissional.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Sim, porque é uma plataforma com grandes vantagens para quem quiser vender e dar a conhecer o seu produto.

Cliente 2: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Foi através da Parceria NOS.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Foi a necessidade de criar um website e a atratividade do site no contacto inicial.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço?

R: Sim

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Não, porque sinceramente fiquei insatisfeito com a falta de cuidado, falta de interesse pelas preocupações do cliente e com a demora nas respostas. Senti ao longo da minha experiência muita falta de apoio técnico.

Cliente 3: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Por recomendação.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: A necessidade de criar um website.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê?

R: Não, porque não obtive um bom acompanhamento e porque não obtive resultados.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Não, exatamente pelos mesmos motivos que me fizeram abandonar o serviço.

Cliente 4: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Parceria NOS

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: A credibilidade, e a necessidade de abrir uma loja online, e sendo uma plataforma para esse efeito, decidi arriscar.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Sim.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Depende do ponto de vista. Porque no pré-venda está num nível de excelência e tive todo o tipo de suporte mas no pós-venda é péssimo e por isso nem tenho intenções de renovar o serviço.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

Não. Porque a partir do momento em que adquirimos o produto não tivemos qualquer tipo de apoio, portanto é impossível recomendar a Facestore.

Cliente 5: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através de pesquisas no Google.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Inicialmente havia um plano gratuito então achei que seria interessante experimentar.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Não acompanho.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Acho que poderia ser melhor, muitas vezes é muito demorado. Depois desde que se pague mais, o acompanhamento é melhor. Mas no meu caso que tenho um plano intermédio, já é mais complicado.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Recomendaria para pessoas que queiram começar o seu negócio devido à possibilidade de testar a viabilidade do mesmo com um plano gratuito.

Cliente 6: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através da Parceria NOS.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Recomendação pela qualidade do serviço.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço?

Não, porque o meu site nunca foi desenvolvido.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Nunca recomendaria uma empresa que não cumpre com o que está previsto no contrato.

Cliente 7: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através da Parceria NOS.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Pareceu ser uma plataforma fácil de utilizar, muito user friendly, o que hoje em dia é muito importante. À partida pareceu ser um serviço simples e também agradável.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Não acompanho.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Sim, se fosse possível daria pontuação máxima, porque fornece um excelente apoio técnico.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Sim, e mais uma vez por ter um excelente apoio técnico e fornecer um serviço de qualidade.

Cliente 8: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Fruto da Parceria NOS.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Por ser um serviço de qualidade e confiável segundo a recomendação que recebemos da NOS.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Não acompanho.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Sim, perfeitamente porque estão sempre disponíveis para qualquer dúvida técnica e são muito rápidos na resposta.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Sim, recomendaria porque oferece um serviço de qualidade com uma ótima equipa técnica que fornece todo o tipo de apoio face às necessidades do cliente.

Cliente 9: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através das redes sociais.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: A plataforma em si, por ser prática e intuitiva.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Sim.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: O serviço podia ser muito melhor a nível de apoio e manutenção. Muitas vezes ficamos muito tempo à espera de uma resposta, até em mesmo em situações de urgência.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Sim, pela dinâmica e pela facilidade de trabalhar com a plataforma.

Cliente 10: Atual Cliente – Care Plus Store

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através de pesquisas no Google.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: A oferta, o preço, a variedade de produtos e na altura comparando com outras empresas pareceu-se ser a mais apropriada.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Não acompanho.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Não, porque são muito lentos a atender, quer seja por e-mail ou por chamada, que muitas das vezes nem sequer atendem. Nalgumas vezes tive que ligar insistentemente até ser atendido.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Não, não recomendaria. Porque estou insatisfeito com a falta de apoio ao cliente. Inclusive já anunciei que quero rescindir o contrato.

Cliente 11: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Pesquisas no Google.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Primeiro, sendo um projeto português pensei que seria uma boa aposta e segundo, por necessidade porque precisava de uma loja e por último as pesquisas que fiz forneceram-me alguma credibilidade pelos vossos serviços tendo em conta as empresas que já o utilizavam.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Eu nunca vi a Facestore a fazer a publicidade nas redes sociais, portanto a minha resposta é não. *Questionei então à cliente se segue a Facestore nas redes sociais e a resposta foi que não sabe, mas acha que sim.*

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Considero que os padrões baixaram. Fornecia inicialmente quando eu fiz o meu primeiro contrato. Neste segundo ano de contrato tenho tido alguns problemas em termos de assistência técnica porque demoram muito para responder. Quando dizem que respondem em minutos às vezes são horas, outras vezes é um dia inteiro sem resposta e sendo uma loja online em que nós precisamos de resposta imediata porque temos clientes pendentes é uma situação aborrecida. Até porque têm ocorrido algumas situações na página que não deveriam, tais como atualizações, bugs e falhas que a Facestore devia dar a conhecer imediatamente ao cliente, porque depois geram problemas e problemas esses que os nossos clientes reportam a nós. E em situações dessas quem fica mal vista é a nossa marca e não a Facestore.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Já recomendei durante o meu primeiro ano de contrato, mas neste momento não sei se recomendaria devido às falhas do apoio ao cliente.

Cliente 12: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através de pesquisas no Google.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Numa fase inicial ficamos logo com boa impressão da plataforma, muito agradados com a aparência pois transmitiu-nos ser de qualidade, muito intuitiva e direta para com o utilizador. Percebemos logo que não precisávamos de ter conhecimentos a nível de programação nem de edição de imagens para criarmos uma loja à nossa imagem.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Sinceramente não acompanho as redes sociais da Facestore.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Acho que poderia ser melhor. O apoio online é bom apesar de às vezes ser um bocadinho demorado. Mas tenho que admitir que mesmo com a demora as dificuldades que temos apresentado têm sido sempre resolvidas.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Sim, recomendaria a outras pessoas porque é uma plataforma prática e intuitiva, não requer grandes conhecimentos de programação, e qualquer pessoa consegue facilmente gerir a sua loja a partir da mesma.

Cliente 13: Atual Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através do Google.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Foi o facto de poder utilizar um plano gratuito durante 6 meses para experimentar e perceber se o nosso negócio é viável.

3. Tendo em conta a sua experiência como cliente Facestore, considera que a mesma produz conteúdo atual, útil e relevante nas suas redes sociais?

R: Penso que sim.

4. Considera que a Facestore fornece um bom serviço de apoio ao cliente? Porquê?

R: Sim, estão sempre disponíveis, têm resolvido os meus problemas de forma até bastante rápida e o acompanhamento tem sido muito bom.

5. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Recomendaria, exatamente pelo facto de existir um plano gratuito semestral que serve muito bem para uma fase de testes e penso que os preços que praticam são justos.

Cliente 14: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Acho que foi a partir de uma publicidade no Facebook se não estou em erro.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: A facilidade de acesso,

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê?

R: Subscrevi, mas acabei por abandonar porque precisava de uma outra estrutura que a Facestore não tinha.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Recomendaria para quem está a iniciar.

Cliente 15: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Através do Google.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Por ter uma estrutura já pronta, pelas funcionalidades e pela facilidade de uso da plataforma. Também pelo facto de se poder ter uma loja durante 2 ou 3 meses para avaliar a reação dos clientes.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê?

R: Cheguei a subscrever durante 2 meses, mas acabei por sair porque queríamos ter um site nosso. O objetivo era apenas avaliar se teríamos retorno com a Facestore ou não.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Recomendaria pela facilidade de uso.

Cliente 16: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Fiquei a saber através de um programa apoiado pelo Spin +.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Na altura foi por uma recomendação e também pela proposta que obtive de 3 meses sem custos.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê?

R: Não porque achei bastante caro e porque não obtive resultados.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Recomendaria se tivessem um preço base bem mais acessível e também sendo que para uma Startup os preços que praticam são muito elevados.

Cliente 17: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Acho que foi uma abordagem por email seguida de um contacto telefónico.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Sinceramente foi mais pela necessidade de ter uma loja website.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê?

R: Sim, subscrevemos a um plano de 6 meses, mas, entretanto, mudamos para outra plataforma, porque a Facestore não tinha a integração automática dos produtos e na plataforma que usamos atualmente temos essa funcionalidade.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Recomendaria pelo facto de ser muito intuitiva e fácil de usar, mas se fosse pelas vendas não recomendaria porque não obtive retorno.

Cliente 18: Ex-Cliente

1. Como ficou a saber da existência da Facestore?

R: Acho que foi por meio de uma publicidade online.

2. Quais os motivos que lhe levaram a experimentar a Facestore?

R: Era simples e com preços acessíveis, e como tinha muito movimento na nossa página, achei interessante experimentar.

3. Após o período experimental subscreveu ao serviço? Porquê?

R: Subscrevi, mas acabei por desistir porque começaram a surgir preços brutais e não estava a obter compras nenhuma.

4. Recomendaria a Facestore a outras pessoas? Porquê?

R: Não sei se recomendaria porque a minha experiência foi negativa. Acho que durante a minha experiência toda só obtive 1 venda.