



**Universidade de
Aveiro**
2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de
Aveiro

**ALBERTO JORGE
RIBAS CASTRO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA *STARTUP*
FACESTORE - ESTAGIÁRIO NO
DEPARTAMENTO DE *MARKETING***



**Universidade de
Aveiro**
2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de
Aveiro

**ALBERTO JORGE
RIBAS CASTRO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA *STARTUP*
FACESTORE - ESTAGIÁRIO NO
DEPARTAMENTO DE *MARKETING***

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing*, realizado sob a orientação científica do Professor Joaquim Manuel da Silva Marques, Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro (ISCA-UA)

O júri

Presidente

Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

Arguente Principal

Doutor Jorge Remondes de Sousa
Professor Associado da Universidade Lusófona do Porto

Orientador

Professor Especialista Joaquim Manuel da Silva Marques
Professor Adjunto Convidado da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Mãe. Sentimentos são muitos, e as palavras tornam-se poucas. Penso que a simples palavra pela qual te chamo diariamente, resume o meu amor infinito por ti. Queria aproveitar para, mais uma vez, te agradecer não só por todo o apoio incondicional durante o curso, mas mais ainda por esta nossa cumplicidade de 24 anos.

Família. A minha primeira, segunda e terceira prioridade. Obrigado pela educação e valores que inculcaram em mim, mais tarde, e se Deus permitir, passarei todos esses ensinamentos aos meus filhos.

Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa. Com alguma pena minha em só nos termos cruzado durante uma única unidade curricular, porém a sua presença e acompanhamentos sistemáticos são, a meu ver, inigualáveis e exemplares. Foi um gosto ser aconselhado por alguém com tanta experiência, sabedoria e, principalmente, interesse no desenvolvimento dos seus alunos. Devo-lhe um muito obrigado por tudo o que fez por mim durante estes dois anos, não só por me ter ajudado na decisão final da empresa a estagiar, mas também na escolha do Professor orientador. Por fim, a oportunidade que me abriu ao indicar-me a oportunidade de estágio extracurricular na empresa NOWO ao lado do seu antigo aluno Hugo Ribeiro, que para além de profissional exímio, é alguém que jamais esquecerei dada a sua amabilidade. Mais uma vez obrigado Professora, continue a inspirar os seus discípulos.

Professora Doutor Joaquim Manuel da Silva Marques. Agradecer-lhe o acompanhamento que me providenciou durante estes últimos momentos no tão desafiante Mestrado de *Marketing*, e encorajá-lo a manter, sempre, o mesmo profissionalismo e proximidade com os estudantes, é um exemplo.

Palavras-chave

Digital Marketing, External Communication, Social Media Communication, Using Social Media, Corporate Social Media, Communication Technologies, Internet Communication, Marketing 3.0, e-Commerce, Online Shopping, Online Ads, Google Adwords, Google Analytics, Social Media Ads, Facebook Ads, E-mail Marketing, Relationship Marketing, CRM, Visual Marketing, Website Design, Benchmarking, Events Management, Corporate Events, Marketing Plan, Business Strategy

Resumo

O atual relatório incidirá sobre o relato das atividades e tarefas desenvolvidas no âmbito de Estágio Curricular, agregado ao Mestrado de *Marketing*. Esta experiência decorreu na *Facestore*, considerada uma das mais prestigiadas *Startups* portuguesas, localizada na cidade do Porto. A presente *Startup* é, maioritariamente, conhecida por disponibilizar aos seus clientes a oportunidade de abrir uma loja *online*. Estes conseguem, autonomamente, geri-la através de um *backoffice* inovador, intuitivo e *user friendly*. Distingue-se, mundialmente, da concorrência, por ser a primeira *Startup* a integrar lojas *online* dentro do *Facebook*. O estágio teve uma duração aproximada de seis meses, desenrolando-se a tempo inteiro. A intenção prévia foi a de associar o contexto teórico, adquirido durante os primeiros dois semestres do Mestrado, ao contexto prático, relacionado com a experiência de estágio. Esta oportunidade resultou numa aprendizagem única e memorável, onde as expectativas foram deveras superadas. Não só uma experiência de trabalho ímpar, onde evolui como um futuro profissional de *Marketing*, mas também pessoal, onde a troca de conhecimento se registou diariamente, resultando em amizades que ainda hoje perduram.

Keywords

Digital Marketing, External Communication, Social Media Communication, Using Social Media, Corporate Social Media, Communication Technologies, Internet Communication, Marketing 3.0, e-Commerce, Online Shopping, Online Ads, Google Adwords, Google Analytics, Social Media Ads, Facebook Ads, E-mail Marketing, Relationship Marketing, CRM, Visual Marketing, Website Design, Benchmarking, Events Management, Corporate Events Marketing Plan, Business Strategy

Abstract

The current report will focus on the description of all the activities and tasks developed within the scope of an Internship, included on the Master of Marketing. This experiment took place in Facestore, considered one of the most prestigious Portuguese Startups, located in the city of Porto. This Startup is mostly known for giving its customers the opportunity to open an online store. Enabling anyone to, autonomously, manage an innovative, intuitive and user friendly Backoffice. Distinguishes itself, worldwide, from the competition, for being the first Startup to integrate online stores within Facebook. The internship lasted approximately six months, taking place at full time. The previous intention was to associate the theoretical context, acquired during the first two semesters of the Master, to the practical context, related to the internship experience. This opportunity resulted in a unique and memorable learning, where the expectations were exceeded. Not only a singular work experience, where I evolve as a future professional of Marketing, but also personal, where the exchange of knowledge registered daily, had result in friendships that still exist today.

Alberto Castro – ISCA-UA

Relatório de Estágio – Mestrado Marketing

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão Bibliográfica.....	5
2.1. Evolução e Fases do <i>Marketing</i>	5
2.2. A Internet e a Comunicação Externa de <i>Marketing</i>	6
2.3. <i>Marketing</i> Digital.....	7
2.4. Redes Sociais.....	8
2.5. <i>e-Commerce</i>	10
2.6. Anúncios <i>Online</i>	12
2.7. E-mail <i>Marketing</i>	13
2.8. <i>Marketing</i> Relacional	14
2.9. <i>Marketing</i> Visual	15
2.10. <i>Benchmarking</i>	16
2.11. Organização de Eventos	17
3. Sobre a Instituição de Acolhimento.....	19
3.1. Missão, Visão e Valores	20
3.1.1. Internamente	20
3.1.2. Externamente	20
3.2. Posicionamento	21
3.3. Público-Alvo.....	21
3.4. Concorrência	22
3.4.1. Nacional.....	22
3.4.2. Internacional	24
3.5. Recursos Humanos	25
3.5.1. Equipa de <i>Marketing</i> e Vendas	25
3.5.2. Equipa de <i>IT</i>	26
3.6. Localização.....	27
3.6.1. Centros de Operações	27

3.7.	Prémios e Reconhecimentos	28
3.8.	Parceiros	29
4.	Estágio Curricular	31
4.1.	Objetivos.....	31
4.2.	Redes Sociais Utilizadas	32
4.2.1.	<i>Facebook</i>	32
4.2.2.	<i>Twitter</i>	32
4.2.3.	<i>Instagram</i>	33
4.2.4.	<i>Youtube</i>	33
4.2.5.	<i>Google +</i>	34
4.2.6.	<i>Pinterest</i>	34
4.2.7.	<i>LinkedIn</i>	34
4.3.	Plataformas Utilizadas.....	35
4.3.1.	<i>Intercom</i>	35
4.3.2.	<i>Slack</i>	35
4.3.3.	<i>Thunderbird</i>	35
4.3.4.	<i>Trello</i>	36
4.3.5.	<i>Trello</i>	36
4.3.6.	<i>Skype for Business</i>	36
4.3.7.	<i>Google Adwords</i>	37
4.3.8.	<i>Google Analytics</i>	37
4.3.9.	<i>Facebook Business</i>	38
4.4.	Atividades Desenvolvidas	39
4.4.1.	Intervenções nas Redes Sociais	39
4.4.1.1.	Gestão das Página das Redes Sociais	39
4.4.1.2.	Publicações nas Redes Sociais	40
4.4.1.3.	<i>Facebook Ads</i>	41
4.4.2.	<i>E-mail Marketing</i>	41
4.4.2.1.	E-mails Automáticos.....	41
4.4.2.2.	<i>Newsletters</i>	42

4.4.3. Formações de <i>Marketing</i> Digital.....	43
4.4.4. Intervenções no <i>Trello</i>	43
4.4.4.1. Distribuição de <i>Leads</i>	43
4.4.4.2. Gestão e Análise do <i>Trello</i>	44
4.4.5. Intervenções no <i>Google Adwords</i> e <i>Analytics</i>	45
4.4.5.1. <i>Google Adwords</i>	45
4.4.5.2. <i>Google Analytics</i>	46
4.4.6. <i>Marketing</i> Relacional.....	47
4.4.6.1. Gestão de Conta - Clientes <i>Facestore</i>	47
4.4.6.2. Comunicação <i>Intercom</i> - Clientes <i>UK</i>	47
4.4.6.3. Gestão de Conta - Clientes <i>Facestore</i> / <i>NOS</i>	48
4.4.6.4. Relatório - Parceria <i>NOS</i>	48
4.4.7. <i>Marketing</i> Visual.....	49
4.4.8. Blog e <i>SEO</i>	52
4.4.9. <i>Benchmarking</i>	52
4.4.10. Organização de Eventos.....	53
4.4.11. Recrutamento.....	54
4.4.12. Manual da Marca.....	54
4.4.13. <i>Brainstorming</i> - Plano de <i>Marketing</i> (<i>Posts</i> nas Redes Sociais).....	55
5. Conclusões.....	57
Bibliografia.....	59
Anexos.....	64
Suportes.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo Facestore	19
Figura 2 - Logótipo VisualWork	19
Figura 3 - Logótipo Jumpseller	22
Figura 4 - Logótipo Shopy	23
Figura 5 - Logótipo Shopkit	23
Figura 6 - Logótipo Shopify	24
Figura 7 - Centro de Operações UK (Manchester)	27
Figura 8 - Centro de Operações PT (Porto e Lisboa)	27
Figura 9 - Centro de Operações CB (Praia)	27
Figura 10 - Logótipo Facebook	32
Figura 11 - Logótipo Twitter	32
Figura 12 - Logótipo Instagram	33
Figura 13 - Logótipo Youtube	33
Figura 14 - Logótipo Google +	34
Figura 15 - Logótipo Pinterest	34
Figura 16 - Logótipo LinkedIn	34
Figura 17 - Logótipo Intercom	35
Figura 18 - Logótipo Slack	35
Figura 19 - Logótipo Mozilla Thunderbird	35
Figura 20 - Logótipo Pipedrive	36
Figura 21 - Logótipo Trello	36
Figura 22 - Logótipo Skype for Business	36
Figura 23 - Logótipo Google Adwords	37
Figura 24 - Logótipo Google Analytics	37
Figura 25 - Logótipo Facebook for Business	38
Figura 26 - Publicação (Presença em Evento)	40
Figura 27 - Newsletter Facestore (Plano Expirado)	42
Figura 28 - Página Inicial (SURFPEAK)	50
Figura 29 - Página Produto (SURFPEAK)	50
Figura 30 - Página Inicial (PRODUTOS DIFERENTES)	51
Figura 31 - Página Produtos (CASA AGRÍCOLA HMR)	51
Figura 32 - Post Facebook	64
Figura 33 - Post Facebook	64
Figura 34 - Post Facebook	65

Figura 35 - Post Facebook	65
Figura 36 - Post Facebook	66
Figura 37 - Post Twitter	66
Figura 38 - Post LinkedIn	67
Figura 39 - Post Google +	67
Figura 40 - Post Instagram	68
Figura 41 - Artigo Blog	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição da Equipa de <i>Marketing</i> e Vendas	25
Tabela 2 - Distribuição da Equipa de IT	26
Tabela 3 - Prémios e Reconhecimentos	28
Tabela 4 - Parceiros Facestore	29

Índice de Abreviaturas

ISCA-UA – Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

B2C – Business to Consumer

B2B – Business to Business

CMO – Chief Marketing Officer

PT – Portugal

UK – United Kingdom

SEO – Search Engine Optimization

CEO – Chief Executive Officer

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

EDP – Eletricidade de Portugal

CTO – Chief Technology Officer

MIF – Macao Internacional Trade and Investment Fair

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

CB – Cabo Verde

CTR – Click Through Rate

CPC – Cost per Click

CRM – Customer Relationship Marketing

Capítulo 1

Introdução

1. Introdução

Na sequência da unidade curricular de Estágio, do Mestrado de *Marketing*, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA), foi planeada e traçada, em conjunto com o orientador Professor Doutor Joaquim Manuel da Silva Marques, a realização de um estágio curricular numa *Startup* localizada no grande Porto, durante o ano letivo de 2017/2018.

Este estágio curricular iniciou-se a 9 de outubro de 2017, no departamento de *Marketing* e Vendas da *Facestore*. A sua duração foi de, aproximadamente, 6 meses, cumprindo um horário de 8 horas diárias, 5 dias por semana. Contando diariamente com a supervisão, orientação e delegação de tarefas por parte da Dra. Bruna Nunes, *CMO* e Cofundadora da *Startup Facestore*.

A decisão referente à escolha de estágio curricular foi bastante antecipada, sendo anterior à entrada no Mestrado. Esta característica foi fundamental à preferência de *Marketing* como uma das áreas para ingressar no 2º Ciclo do Ensino Superior. Após várias experiências profissionais num domínio mais familiar e próximo, onde os horários eram flexíveis e as funções pouco desafiantes, a junção de um curso vanguardista com a possibilidade de um contexto prático, tornaram-se um objetivo a cumprir. A importância de um estágio não recai só pela parte da aprendizagem de novos conteúdos ou aplicação de conteúdos teóricos para práticos, tão relevante é, também, a confrontação e ambientação com o mercado de trabalho. A preparação subjacente para a realidade laboral é significativa, e desempenha uma característica bastante positiva aquando de um estágio exemplar.

Segundo Kane, Healy, & Henson (1992) os estágios da faculdade oferecem uma variedade de benefícios para os alunos, tanto para melhorar o desempenho na faculdade, como para aumentar as oportunidades de encontrar um emprego após a graduação. Enquanto os estudantes ainda estão na faculdade, os estágios podem ajudá-los a desenvolver habilidades imediatas que podem melhorar o desempenho no curso, como a melhor gestão do tempo, melhores habilidades de comunicação, melhor autodisciplina e uma maior iniciativa e proatividade. Experiências de estágio devem ajudar os alunos a focar as suas escolhas de carreira, a aprimorar as suas habilidades profissionais, e a diminuir a sua ansiedade aquando da procura de emprego (Knouse, Tanner, & Harris, 1999). Além disso, Smith (1996) afirma que os estágios permitem que os estudantes encurtem distâncias com fontes de emprego, impressionem potenciais empregadores, construam confiança aquando da procura de trabalho, aprimorem os seus valores de trabalho e desenvolvam habilidades sociais que sejam benéficas na entrevista de emprego.

A escolha da empresa para abraçar este projeto de estágio foi bastante pensada e consequentemente filtrada, não deixando de ser simples. A importância desta seleção é justificada, muitas das vezes, pela determinação do sucesso da experiência em causa. Prematuramente as

Startups foram colocadas no topo da lista das opções, a sua abertura a novos conhecimentos e o espírito de entreajuda associado, são características fundamentais e, infelizmente, ao mesmo tempo, raras na integração de um novo membro numa equipa, com desígnios tão especiais enquanto estagiário.

Shah & Pahnke (2014) mencionam que as universidades, através do apoio a *Startups*, proporcionam um ambiente excelente para ideias inovadoras, capital humano e impulso empreendedor para desenvolver, incorporar e até mesmo resultar na criação de novas grandes empresas. As *Startups* desempenham claramente um papel importante na criação de empregos. Entre 1980 e 2010, o número bruto de empregos criados anualmente, em média, de acordo com os cálculos do *Business Dynamics Statistics*, foi de 2,9 milhões de empregos (Decker, Haltiwanger, Jarmin, & Miranda, 2014).

A *Facestore* foi o palco escolhido. Uma *Startup* portuguesa com já alguns anos de experiência e pioneira no que visa o *e-Commerce* em Portugal. Esta disponibiliza aos seus clientes a possibilidade de criarem de raiz um negócio *online*, ou expandirem-se por um novo canal de vendas tão vanguardista e atual. Conhecida, mundialmente, por ter sido a primeira plataforma de comércio eletrónico no mundo a integrar lojas dentro do *Facebook*, levando-a a ser distinguida ano após ano, através da atribuição de prémios nacionais e internacionais. Este reconhecimento é traduzido mediante os seus mais de 40 mil clientes, pelas parcerias inigualáveis com multinacionais, e também pela sua presença internacional, nomeadamente, no Reino Unido e em Cabo Verde.

A crescente popularidade das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, transformou-se numa nova vertente derivada do *e-Commerce*, chamada de *social commerce*. A principal característica é a realização de vários tipos de atividades comerciais nas redes sociais, aproveitando o capital social *online* (Liang, Ho, Li, & Turban, 2012).

Os objetivos gerais delineados para esta experiência são comuns à grande maioria dos estagiários com pouca experiência profissional. A confrontação com uma nova realidade leva a que o desafio seja muito maior, e, ao mesmo tempo, a absorção de novos conhecimentos e práticas sejam testemunhadas diariamente. Os propósitos gerais deste estágio foram os seguintes: a ambientação ao mercado de trabalho; conhecimento da cultura empresarial, neste caso, da *Facestore*; a aplicação de conteúdos teóricos, adquiridos em sala de aula durante o Mestrado, para o contexto prático; o desenvolvimento da rede contactos; reconhecimento, através da prática, das áreas que suscitam mais interesse; aquisição de novas competências; conquista de novas aptidões e conhecimentos.

Os objetivos específicos traçados por ambos os orientadores, quer o representante do ISCA-UA, quer o da *Facestore*, e em concordância com a vontade do estagiário, colocam o *Marketing Digital* no centro das atividades e tarefas a desenvolver no estágio curricular. Como esperado, outras atividades, fora desta vertente mais atual do *Marketing*, acabaram por ser executadas com o mesmo esforço e dedicação. Sobressaem-se as seguintes: gestão e criação de

anúncios *online*, quer em *Google Adwords*, quer em *Facebook Ads*; gestão e criação de conteúdo para as mais variadas plataformas sociais utilizadas pela Facestore PT e UK, incluindo *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Google +*, *Pinterest* e *Instagram*; criação e gestão de conteúdo *SEO*, localizado e intervencionado no *Blog* da marca; gestão de contas de clientes através de um acompanhamento sistemático; gestão e atribuição de *leads* aos consultores comerciais; criação e gestão de campanhas promocionais; criação e gestão de *newsletters*; análises à concorrência; criação e gestão de guiões para os consultores comerciais; gestão de montagens e design das lojas *online* dos clientes; planeamento e organização de eventos; apoio em formações de *Marketing Digital* a clientes.

Tiago & Veríssimo (2014) afirmam que uma das maiores mudanças na interação humana é a recente proliferação das redes sociais. O rápido crescimento destas plataformas baseadas na *Web*, que facilitam o comportamento social *online*, modificaram significativamente a natureza das atividades, *habitats* e interações humanas. Se a maioria dos clientes está presente nas redes sociais, as empresas devem, portanto, marcar obrigatoriamente presença neste espaço *online*. Caso as empresas procurem estabelecer relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios entre vendedores e compradores, é necessária uma estratégia alternativa *online*. Especificamente, as empresas devem empenhar-se a desenvolver relacionamentos digitais usando estratégias promocionais que reforcem a cocriação de conteúdo e significado. A implementação e realização destas estratégias, permitirá não apenas planos de *marketing* mais eficazes, mas também um novo paradigma de relacionamento.

No decorrer deste relatório, e em ordem com o que se vai encontrar consecutivamente nos próximos capítulos, adianta-se, primeiramente, uma contextualização bibliográfica relacionada com as temáticas mais aprofundadas durante o estágio. De seguida, um capítulo dedicado à apresentação da empresa que acolheu esta experiência, narrando todos os pormenores merecedores de destaque. No quarto, e penúltimo capítulo, uma descrição minuciosa de todas as atividades desenvolvidas diariamente, considerando os objetivos propostos. Por fim, um capítulo dedicado às conclusões e autoavaliação da experiência, sobre a forma de comparação com o que foi inicialmente proposto, e idealizado.

Capítulo 2

Revisão Bibliográfica

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Evolução e Fases do *Marketing*

Ao longo dos anos o *Marketing* evoluiu a par de todos os outros avanços registados na civilização. Três foram as fases que merecem inteiro destaque, evidenciando, portanto, o *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. Todas estas etapas, cronologicamente, resultam de uma conjugação do avanço das estratégias e visões dos mais variados negócios, onde a sua compreensão é indispensável a qualquer profissional de *Marketing*, não só para compreender o passado, mas, também, para antecipar o futuro.

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) no início, durante a era industrial, o *Marketing* 1.0, referia-se à venda de produtos de fábrica a todos os que quisessem comprar. Representava, portanto, um apoio à produção, em conjunto com os recursos humanos e as finanças, focava-se no desenvolvimento de produtos padronizados e em larga escala, ou seja, em massa. O *Marketing* 2.0 surgiu na atual era da informação, em que a atenção está voltada para o produto. A atenção estava voltada quase exclusivamente para o produto, a qualidade e durabilidade imperavam. Hoje estamos a testemunhar o surgimento do *Marketing* 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de *Marketing* tratam-nas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. O valor percebido é o *core* do *Marketing* 3.0.

As constantes variações, durante as últimas décadas, sobre o conceito de *Marketing* são infinitas, estas tentam se aproximar o máximo possível à sociedade e ao meio envolvente. Estas constantes mutações, devem-se, em grande parte, ao avanço repentino das civilizações mais avançadas, onde diariamente os consumidores são desafiados a tomar decisões de compra, enquanto um conjunto infinito de variáveis os manipula. O conceito de *Marketing* é basicamente uma filosofia de negócio que coloca o cliente no centro das atividades organizacionais.

Sendo a definição mais recente, voltada para 2013, onde a *American Marketing Association* refere-se ao conceito de *Marketing* como a atividade, conjunto de instituições, e processos responsáveis pela criação, comunicação, entrega, e troca de mais-valias que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, fornecedores, e para a sociedade no geral.

2.2. A Internet e a Comunicação Externa de *Marketing*

Se voltarmos à metade da década de 1990 para a *Web 1.0*: conectar-se ao que era, simplesmente, chamado de “a *Web*” permitia aos seus utilizadores navegar por páginas da *Web*, como sites, *hiperlinks*, dos quais quase todo o conteúdo era produzido pelos grandes génios da informática. Era um fluxo unidirecional de informações, onde apenas existia material de leitura e só alguns milhões de pessoas estavam *online*, aproximadamente 45 milhões. No entanto, transformou a forma como os utilizadores acediam à informação. Vinte anos depois, trata-se de participar e colaborar através de publicações, partilhas e comentários. *Blogs*, redes sociais e outras plataformas, estão a florescer, num universo de mais de um bilião de pessoas, *online* em casa e no trabalho. Estes transformaram a maneira de comunicar e trabalhar, sob o princípio fundamental de aproveitar a inteligência coletiva e efeito de comunidade (Cosquer & Ohayon-Dekel, 2009).

Escobar-Rodriguez & Bonsón-Fernández (2017) constatarem que atualmente, quase 50% da população mundial está *online*. Dado o avanço das tecnologias, acompanhado e aceite através do envolvimento das pessoas, é, de certa forma, interessante observar como é que as empresas estão a integrar estas novas ferramentas de comunicação nas suas estratégias comunicacionais. Somando as capacidades extremas dos utilizadores, é necessário que toda a informação e comunicação seja precisa e atue como um elemento diferenciador para as empresas (Cosquer & Ohayon-Dekel, 2009).

O número de pessoas ligadas à Internet fala por si só, e demonstra a importância e dimensão deste novo mundo. Os dispositivos com que se pode aceder à rede são infindáveis e só tendem a aumentar, tal como as pessoas conectadas. As empresas sabem que isto não será efémero, aliás, é, sim, apenas o início de algo que parece que veio, não só para ficar, mas para dominar.

A vantagem competitiva, para as empresas, passa por ser a correta exploração das potencialidades destas ferramentas comunicacionais. Estas devem, por isso, desenvolver informação e conteúdo de uma forma rápida e fiável, estabelecendo padrões e rotinas para uma comunicação *online* (Chewar, McCrickard, & Carroll, 2005). Esta temática é tão importante e atual, que as empresas começam cada vez mais a apostar, quase de forma obrigatória, neste novo modelo de comunicação, integrando, mesmo, as suas estratégias de *Marketing*, a este novo mundo habitado por uma sociedade *online* (Escobar-Rodriguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Não basta só as empresas estarem presentes, é necessário terem muito bem esquematizado como vão comunicar, para quem vão comunicar e quando vão comunicar. A proximidade aos clientes impera, podendo estes estabelecer contacto com a empresa, querendo respostas rápidas e verdadeiras. Se assim não acontecer, o mais certo, é a imagem e perceção da marca acabar por ser descreditada e desvalorizada.

2.3. **Marketing Digital**

The Digital Marketing Institute define o *Marketing Digital* como o uso de tecnologias digitais com a finalidade de criar uma comunicação integrada, direcionável e mensurável, objetivando adquirir e reter novos clientes enquanto se constroem relações de confiança. O *Marketing Digital* inclui o *Marketing Direto*, que trata os clientes como indivíduos, definindo-os não apenas pelas suas características próprias, mas também pelo modo como estes se comportam (Chang & Wang, 2008). Esta área do *Marketing* envolve a aplicação de tecnologias digitais, através da web, do e-mail, das bases de dados, dos telemóveis, da internet e da TV digital, para apoiar atividades de *Marketing* interativas e não interativas visando a obtenção e retenção de novos e/ou antigos clientes (Wymbys, 2011).

A primeira parte da definição de *Marketing Digital* demonstra a variedade de plataformas de acesso e ferramentas de comunicação que formam os canais *online* que os comerciantes eletrónicos usam para construir e desenvolver relacionamentos com os clientes. As plataformas de acesso fornecem conteúdo e permitem a interação através de diferentes ferramentas de comunicação *online*, como sites organizacionais, portais, mecanismos de pesquisa, *blogs*, e-mail, mensagens instantâneas e mensagens de texto. A segunda parte da descrição indica que o principal impulsionador do *Marketing Digital* é o retorno gerado pela conquista de novos clientes e a manutenção de relacionamentos com os clientes já existentes.

Alkhateeb, Clauson, Khanfar, & Latif (2008) afirmam que existe uma diferença fundamental entre o *Marketing Digital* e o *Marketing Tradicional* é que o primeiro usa tecnologias digitais que são intrinsecamente mensuráveis, permitem que a comunicação seja direcionada e facilita a criação de relacionamentos entre clientes e empresas, enquanto que o segundo é muito mais orientado para a comunicação em massa. O número e as formas de criar relacionamentos digitais, através de comunicações e interações com os clientes estão a crescer exponencialmente, limitados apenas pela imaginação e pelo espírito empreendedor dos seus criadores.

O futuro do *Marketing Digital* seguirá os clientes onde quer que eles queiram ir. As tendências de hoje parecem indicar que os clientes estão cada vez mais móveis e sociais. Assim, a chave para o futuro do sucesso do *Marketing* é bastante simples de articular, mas muito mais difícil de implementar: Dar ao cliente as informações que ele deseja quando ele as quiser e onde ele precisar, e evite fornecer informações irrelevantes, e jamais perturbá-lo com preocupações acerca da sua própria privacidade.

2.4. Redes Sociais

As redes sociais estão a mudar as estratégias de comunicação das empresas (Lai & Li, 2005) pois facilitam e disponibilizam, a estas, uma forma muito mais dinâmica e interativa de comunicar, promovendo uma relação de proximidade entre todos os intervenientes (Avery et al., 2010). De todas as plataformas de redes sociais existentes, o *Facebook* é, de longe, a maior (Arenas-Gaitan, Rondan-Cataluña, & Ramirez-Correa, 2013). Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodriguez (2015) explicam que após o lançamento em 2004, dados de março de 2013 registaram 1.11 mil milhões de utilizadores, obtendo um aumento de 32% em relação ao mesmo mês do ano anterior. Em termos empresariais 92% utiliza o *Facebook*, rivalizando apenas com o *Twitter* que regista uma quota de 80%.

O *Facebook* é sem dúvida a maior e melhor rede social, de momento, em termos de comunicação externa. Não só pelo número de utilizadores ser muito superior ao das outras, mas também porque a própria estrutura do *website* e da *app*, permitem uma interatividade enorme entre empresas e clientes, sendo simples e eficiente.

É, então, normal que as empresas marquem presença nas redes sociais, como no *Facebook*, no *Twitter* ou no *Youtube*, de maneira a interagir com a comunidade, estabelecendo um protocolo de comunicação de 2 intervenientes (Bonsón & Flores, 2011). Estes protocolos de comunicação permitem gerar um sentimento de compromisso e lealdade entre as duas partes, aliando, também, uma melhor imagem da empresa, que em última instância leva-os a aumentar a sua reputação *online* (De Moya & Jain, 2013) e consequentemente as suas receitas (Bonsón & Flores, 2011). Em suma, as redes sociais são ferramentas que ajudam a perceber e a melhor se adaptar às preferências do consumidor (Dellarocas, 2003). Sendo mesmo previsível, que o número de empresas nas redes sociais aumente vertiginosamente entre 2015-2018 (Schniederjans, Cao, & Schniederjans, 2013).

Ramanathan, Subramanian, & Parrott (2017) afirmam que o poder alicerçado à aceitação da sociedade às redes sociais faz com que estas desempenhem uma componente de influência diária sobre a maior parte da população mundial, levando-as a mudar drasticamente os seus padrões e estilos de consumo. A dinâmica de consumo tanto da parte do comprador como do vendedor mudou, ao que hoje assistimos ao fenómeno do *e-Commerce*. Sem deslocações associadas, os consumidores podem assim comprar os mais variados produtos com maior comodidade. Do lado dos vendedores, o paradigma, obviamente também mudou brutalmente. Os planos e estratégias de produção, de logística e de distribuição estão em constante mutação. Tendo tudo isto em conta, é inevitável afirmar-se que nunca o *marketing* desempenhou uma função tão vital no sucesso das empresas de venda a retalho.

Nesta era digital, os consumidores aquando do interesse sobre um certo produto/serviço fazem uma prospeção aos *websites* das próprias marcas, mas também, a todos aqueles *websites*

populares que fazem revisões, através de artigos ou vídeos, sobre o determinado produto/serviço. Este comportamento representa uma experiência totalmente diferente para os potenciais consumidores, que anteriormente, apenas podiam obter estas informações ao visitar a loja física da marca.

Alguns potenciais futuros clientes usam as redes sociais das marcas/lojas para entender as experiências de compra anteriores dos clientes com determinada marca/loja, procurando *feedback* em comentários exibidos como avaliações. Estes acabam por influenciar grande parte das decisões de compra. Normalmente, revisões negativas deixadas pelos clientes desencorajam estes futuros clientes a comprar (Ramanathan & Ramanathan, 2013).

Segundo Barnes, Collier, Howe, & Hoffman (2016) as opiniões deixadas nas redes sociais não servem apenas para alertar outros consumidores, estas podem e devem ser revistas e consideradas pelos gestores da marca. Ao abordar estes comentários podem ser identificados problemas futuros, bem como soluções para atrair novos clientes, e fazer permanecer os que já compraram. Com a contribuição conjunta dos departamentos de operações e de *marketing*, através da análise dos comentários deixados pelos clientes, pode-se trabalhar num melhoramento da experiência e satisfação dos utilizadores. As empresas continuam a explorar meios de atingir comutativamente a satisfação dos seus clientes e os lucros.

2.5. e-Commerce

A confiança desempenha um papel importante em muitas interações sociais e económicas que envolvem incerteza e dependência. Como existem incertezas nas transações pela Internet, muitos investigadores afirmam que a confiança é um fator crítico que influencia a proliferação bem-sucedida do *e-Commerce* (Gefen, 2000).

Teo & Liu (2007) afirmam que o conceito de confiança é crucial porque afeta vários fatores essenciais às transações *online*, incluindo a segurança e a privacidade. Além disso, embora o *e-Commerce* traga benefícios para vendedores e clientes, também apresenta limitações, como a separação física entre compradores e vendedores e entre compradores e produtos. Para reduzir as barreiras, os vendedores devem desenvolver um relacionamento de confiança para promover a lealdade do cliente.

Tsai & Huang (2007) mencionam que o comportamento de compra *online* pode ser entendido em duas fases: a primeira está relacionada, principalmente, em incentivar as pessoas a comprar *online* e a segunda em incentivá-las a recomprar, o que se torna fundamental para o sucesso do vendedor neste tipo de canal de vendas. Na grande maioria das vezes, depende-se mais tempo e esforço a adquirir novos clientes do que a manter os existentes. Gupta & Kim (2007) realçam que a retenção de clientes é frequentemente vista como um meio de obter vantagem competitiva. A dificuldade de reter clientes é provada com a percentagem de apenas 1% dos compradores voltar a comprar no mesmo vendedor. A importância de perceber o comportamento e as razões que levam os consumidores que repetem compras é, portanto, imperativa.

Um relacionamento entre comprador e vendedor é considerado de alta qualidade apenas se a interação anterior com o vendedor tiver sido positiva e as interações futuras sejam expectáveis. Um bom relacionamento é desenvolvido apenas quando os compradores se sentem satisfeitos e confiam no vendedor (Zhang et al., 2011).

Yoon (2002) diz que os consumidores usam um *website* para encontrar informações sobre produtos, efetuar pagamentos *online* e concluir compras. Assim sendo, um *website* deve fornecer ao consumidor informações pormenorizadas sobre os seus produtos. Além disso, um *website* bem projetado com alta facilidade de navegação (*user friendly*) pode melhorar a experiência de compra de um consumidor e sua percepção acerca do vendedor (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006). Cyr (2008) descobriu que a lealdade do consumidor estava positivamente relacionada ao design de usabilidade do *website*.

Muitas das vezes, a reputação do vendedor envolve percepções do cliente sobre a imagem pública, capacidade de inovação, qualidade do produto/serviço e compromisso com a satisfação do cliente (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Estes podem determinar a reputação do vendedor com base numa avaliação do desempenho e comportamento anteriores deste. A fama está associada

ao valor da marca e à credibilidade da empresa, que também é visto como um sinal de confiança. É, no entanto, difícil de construir, mas fácil de perder. A exigência é grande para que o vendedor permaneça motivado para manter uma boa reputação, uma vez conseguida. Além disso, os clientes tendem a confiar nos vendedores com grande reputação porque acreditam que essas empresas não arriscarão a sua reputação agindo de forma oportunista.

Na última década, houve uma mudança abrupta na forma como os consumidores alteraram a sua forma de fazer compras. Embora continuem a comprar em lojas físicas, os consumidores sentem-se muito confortáveis a fazer compras *online*, uma vez que os liberta de visitar pessoalmente a loja. As compras pela Internet têm as suas próprias vantagens. Reduzem o esforço de viajar para uma loja física. As decisões podem ser feitas a partir de casa, à vontade, olhando para várias opções. E os preços podem ser facilmente comparados com os produtos da concorrência, facilitando a tomada de decisão (Shanthi & Kannaiah, 2015).

Agarwal, Komal, & Jyoty (2017) explicam que o *Marketing* feito na Internet é diferente de todos os outros canais. A Internet promove uma comunicação *one-on-one* entre o vendedor e o cliente, fornecendo um atendimento ininterrupto. Este é o segmento de *Marketing* com o crescimento mais rápido dentro comércio *online*. A principal diferença entre a venda tradicional e eletrónica é a extensão da interação entre o consumidor e o vendedor.

2.6. Anúncios *Online*

O processo de personalização da comunicação para os consumidores foi facilitado através da tecnologia inerente ao *Internet Marketing* (Ansari & Mela, 2003). O atual ambiente de *marketing* é caracterizado por um fenómeno de compras através dos mais variados canais de vendas e pelo aumento da escolha de canais de publicidade. Essa situação exige que as empresas entendam como a publicidade em um canal (*online*) funciona (Dinner, Van Heerde, & Neslin, 2014).

Muitos vendedores tradicionais (com lojas de rua) abriram lojas *online* e descobriram que essas lojas aumentam drasticamente as vendas. O crescimento no canal de vendas *online* coincidiu com o crescimento dos gastos com publicidade na *Internet*. Enquanto a crise financeira global forçou a maioria das empresas a cortar nos seus orçamentos de *marketing*, a publicidade na Internet cresceu 15% de 2009 a 2010, a ponto de representar mais de 36,6 mil milhões de dólares em 2012 (PriceWaterhouseCoopers, 2014).

Devido à sua crescente importância, há um grande interesse em entender o impacto da publicidade de pesquisa paga (Rutz & Bucklin, 2011). Não só por ser bastante eficaz, mas também, pelo baixo custo associado quando comparada com a publicidade tradicional. Várias são as alternativas e escolhas, para uma equipa de *marketing*, sobre qual a estratégia a implementar, no entanto, Yao & Mela (2011) afirmam que a publicidade por *keyword* é altamente lucrativa porque os custos de atrair clientes para o site são relativamente baixos comparados com os benefícios da conversão em vendas.

Todos os dias, milhões de utilizadores revelam os seus interesses no *Facebook*, que são monetizados a partir de campanhas publicitárias de *marketing*. Mais concretamente, o *Facebook* fornece aos anunciantes acesso a informação individualizada dos seus utilizadores através da sua plataforma de publicidade segmentada (*Facebook for Business*). Antes do lançamento de um anúncio e antes que qualquer custo seja cobrado, os anunciantes recebem uma estimativa de quantos utilizadores correspondem aos critérios especificados, que podem incluir idade, sexo, conjuntos de interesses, locais específicos, e muito mais (Araújo, Mejova, Weber, & Benevenuto, 2017).

Araújo et al. (2017) afirmam que as opções de segmentação disponíveis são realmente impressionantes e, exceto certas informações específicas dos Estados Unidos relacionadas a inclinações políticas ou a grupos étnicos, estão disponíveis as mais variadas especificações em 197 países por todo o mundo. É importante destacar que o *Facebook* reúne estas estimativas com base em informações de outros *websites*, e não só nas referências encontradas no *Facebook.com*, isto acontece desde que esses *websites* tenham uma funcionalidade inerente ao *Facebook*, como gosto (*like*) ou partilha (*share*).

2.7. E-mail Marketing

O e-mail *marketing* é uma das mais importantes vertentes de comunicação, especialmente, para empresas que procuram construir e manter relacionamentos mais próximos com os clientes. A utilização do e-mail como meio de distribuição de mensagens promocionais oferece as seguintes vantagens: baixos custos de configuração e distribuição, partilha direcionada de promoções, como descontos e cupões, e a acessibilidade financeira por qualquer tipo de negócio (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Os e-mails com consentimento de permissão são largamente utilizados, esta ação de aceitação resultou muito devido a reclamações generalizadas dos consumidores sobre e-mails não solicitados (conhecidos como "spam"). Agora, na maioria dos casos, o destinatário fornece consentimento explícito para receber e-mails diretos e, em alguns países, essa é uma exigência legal (Worthy, Graham, & Sapte, 2002). O principal incentivo para os interessados optarem pela lista de e-mail de uma empresa é a perspectiva de receber material que corresponda aos seus interesses e gostos, pois os destinatários têm mais chances de abrir e ler essas mensagens.

Merisavo & Raulas (2004) afirmam que o *Customer Relationship Management (CRM)* em vários artigos científicos sobre *marketing* direto sugere que contactos regulares com os clientes ajudam os profissionais de *marketing* a aumentar a lealdade do cliente à respetiva marca. O envio de e-mails é usado com a finalidade de aumentar as vendas, desenvolvendo a frequência de compra dos clientes, e induzir estes a responder e a envolverem-se num diálogo com a marca. A ideia é que quanto mais vezes um cliente compra e/ou responde a mensagens, e quanto mais recente a compra ou resposta, mais leal o cliente é. Os profissionais de *marketing* frequentemente usam ofertas para gerar lealdade.

As teorias acerca da comunicação e comportamento do consumidor sugerem que, quando os consumidores têm preferência por uma marca, estes ficam mais interessados e dispostos a receber e a consultar informações sobre esta. A comunicação periódica é valorizada pelos utilizadores, fornecendo-lhes informações relevantes, reduzindo os seus esforços na pesquisa por esclarecimentos. Posto isto, e segundo Sheth & Parvatiyar (1995), os consumidores embarcam em relações com marca para simplificar as tarefas de compra e de consumo, resultado de um conforto psicológico e de um sentimento de gratificação.

Além disso, a comunicação assídua por e-mail com conteúdos variados e desejados pelos consumidores pode ajudar os profissionais de *marketing* a manter seus clientes interessados na marca. Sheth & Parvatiyar (1995) sugerem que quando o contrário é verificado, ou seja, falta de novidade ou variedade, pode resultar numa quebra do *CRM*. O aborrecimento associado à rotinização pode levar os consumidores a procurar alternativas adicionais, diminuindo ou esgotando a lealdade à marca.

2.8. **Marketing Relacional**

A história do *marketing* reflete uma mudança de paradigma nas últimas décadas. No passado, muitas empresas procuravam uma liderança de mercado dominada pela eficiência da produção, que visava reduzir os custos operacionais por unidade produzida, resultando na capacidade de vender produtos e serviços a um preço mais baixo. Ao longo dos anos, isso muitas vezes provou não ser sustentável, pois as estratégias eram facilmente imitadas pelos concorrentes num curto período. A realidade foi-se alterando e, hoje, as empresas passaram de centrar a atenção numa plataforma de vendas baseada em transações para uma abordagem mais relacional e interativa com os clientes (Bull & Adam, 2011).

Segundo Reimann, Schilke, & Thomas (2010) a perceção da importância de como as empresas podem beneficiar com o relacionamento com os seus clientes é crucial para todos os profissionais de *marketing*. Pesquisas anteriores afirmam que as práticas associadas a um tratamento do *CRM* com qualidade, podem ser fundamentais para ancorar uma vantagem competitiva no mercado. A ideia de criar uma relação com os clientes baseada na qualidade, diálogo, inovação e aprendizagem é considerada uma estratégia mais sustentável e pode ser vista em grande parte como inimitável pelos concorrentes. Assim sendo, pode ser vista como uma estratégia capaz de criar uma vantagem competitiva de longo prazo (Payne & Frow, 2006).

As discussões, mais atuais, concentram-se em abordagens de *CRM* e lealdade. Essa transição no *marketing* está a colocar mais ênfase no envolvimento dos clientes em relacionamentos de longo prazo, para que assim as empresas possam aprender e compreender as necessidades individuais dos seus clientes (Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009). Nas últimas décadas, o *CRM* provou ser uma ferramenta essencial para aumentar a lucratividade de uma empresa, permitindo identificar os melhores clientes e satisfazer as suas necessidades, a fim de mantê-los fiéis às atividades da empresa (Thomas & Sullivan, 2015).

Certamente, que a aposta em relacionamentos de longo prazo com os clientes, em vez de uma abordagem orientada em transações, é uma estratégia mais lucrativa para as empresas (Jayachandran, Sharma, Kaufman, & Raman, 2005). Adquirir novos utilizadores é muito mais caro do que mantê-los. Vários investigadores afirmam que o sucesso a longo prazo depende da retenção de clientes ao invés da aquisição de novos, refletindo também que construir e reter relacionamentos duradouros com os já existentes é mais lucrativo do que continuamente encontrar novos para substituir os perdidos (Frow & Payne, 2009).

2.9. **Marketing Visual**

Wedel & Pieters (2006) afirmam que a importância dos estímulos auditivos, gustativos e olfativos no marketing são mais complexos de ser explorados, já os estímulos visuais entre todos estes dominam as pesquisas científicas, justificado o facto das pessoas serem, maioritariamente visualmente orientadas e atraídas. Como consumidores, estamos expostos todos os dias a várias centenas de anúncios na televisão, em jornais, revistas, páginas amarelas, anúncios publicitários e em sites da Internet.

O *Marketing Visual* é tão relevante que a utilização, estratégica, de todas as empresas de sinais e símbolos visuais comerciais e não comerciais para se comunicar com os consumidores, procura estabelecer e manter relacionamentos mutuamente lucrativos. Se, de facto, "ver é acreditar" e "acreditar é comprar", é importante gerir de perto o que os consumidores veem para otimizar a lucratividade (Wedel & Pieters, 2006).

O design do *website* desempenha um papel fundamental na atração e manutenção do interesse dos clientes (Song & Zahedi, 2005). Representa, também, um canal valioso para vender e interagir com os clientes, sendo um meio importante de comunicação com o público em geral e com potenciais compradores (Hoque & Lohse, 1999).

A criação de *websites* eficazes exige uma compreensão e percepção de como as reações dos compradores a lojas *online* podem mudar o comportamento destes e torná-los em compras. Estes tipos de consumidores podem reagir a múltiplas variáveis: tecnologias de *design*, promoções, serviços ao cliente oferecidos na página da marca, e às opiniões e experiências de outros compradores. Vários elementos de design da *web* são, portanto, usados para transmitir informações nessas categorias ao público-alvo. A compreensão de como os clientes são afetados pela exposição aos elementos de design ajuda a prever as suas reações. Esta assimilação promove o desenvolvimento de *websites* mais apropriados para o comércio eletrónico (Song & Zahedi, 2005).

Os elementos de design da *Web* desempenham um papel importante na formação das atitudes e comportamento de compra dos clientes. Por exemplo a categoria de design para facilitar as compras (incluindo elementos como informações detalhadas sobre produtos, opções de pagamento e capacidade de testar o produto) tem um impacto altamente significativo na decisão dos clientes. Os *websites* de comércio eletrónico podem precisar de ser adaptados ao perfil padrão do seu público-alvo na Internet para facilidade e comodidade de uso e navegação (Song & Zahedi, 2005).

2.10. **Benchmarking**

Empresas bem-sucedidas em todos os setores de atividade têm a “obrigação” de se envolver numa variedade de práticas, que as transportam para desempenhos e *performances* de alto nível. O *benchmarking* é uma das estratégias mais eficientes, surgiu pela forma de uma tentativa corporativa de obter e manter vantagem competitiva. O *benchmarking* fornece, assim, sinais claros de sucesso ou fracasso (Ahmed & Rafiq, 1998). Este fenómeno consiste em determinar o desempenho de uma empresa em relação ao comportamento de outras companhias do mesmo segmento de atividade (Farsi, Filippini, & Greene, 2006).

Total Quality Management é um conceito que ajuda a desenvolver culturas de melhoria contínua e conclusões incrementais de desempenho. No entanto, ao adotar uma perspetiva externa em relação ao meio envolvente por via do *benchmarking*, grandes deduções de *performance* podem ser obtidas por intermédio da adaptação e/ou adoção das melhores práticas. O *benchmarking* converte a melhoria contínua em aprendizagens constantes e, por isso, auxilia as organizações no caminho a ser traçado para a excelência e superioridade na em relação a todos os outros concorrentes (Zairi, 2011).

O *benchmarking* é utilizado das seguintes formas: como um facilitador para obter e manter altos níveis de competitividade; como uma medida de desempenho do negócio aos melhores concorrentes, através de um esforço contínuo de revisão constante de processos, práticas e métodos; como um processo contínuo de avaliação de produtos, serviços e práticas comerciais perante os concorrentes mais fortes e empresas reconhecidas como líderes do setor. Imitar o melhor, implementando continuamente a mudança e medindo o desempenho (Zairi, 2011).

As empresas que implementam o *benchmarking* como uma das suas estratégias de negócio podem ser descritas como: proativas, focadas no ambiente externo e próximas aos mercados em que operam. Estas têm acesso a um conjunto ilimitado de ideias, usando o mercado como ponto de partida para estabelecer os seus objetivos e excelente entendimento dos requisitos dos clientes (Zairi, 2011).

Zairi (2011) conclui, portanto, que o *benchmarking*, precisa de ser aplicado pelas seguintes razões: é um bom método de planeamento estratégico e, como tal, evita os objetivos genéricos e subjetivos e estabelece metas válidas e fáceis de alcançar; expõe as organizações a práticas de ponta e, ao instigar um processo contínuo de aprendizagem, pode ajudar no desenvolvimento e aperfeiçoamento de uma cultura com base na mudança e melhoria ininterrupta; é, também, um veículo extremamente eficaz para a educação, envolvimento e capacitação dos colaboradores.

2.11. Organização de Eventos

Hoje em dia, os eventos são nucleares para a nossa cultura, talvez como nunca foram. Aumentos do tempo para lazer e na disponibilidade financeira levaram a uma proliferação de eventos públicos, comemorações e entretenimento. O entusiasmo de grupos comunitários e indivíduos pelos seus próprios interesses e paixões deu origem a uma maravilhosa variedade de eventos sobre quase todos os assuntos e temas imagináveis (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2012).

Associações e empresas desenvolvem eventos como elementos-chave das suas estratégias de marketing e promoção de imagem da marca. Eventos empresariais incluem reuniões, conferências, exposições, viagens de incentivo e eventos corporativos. As exposições são uma parte considerável e crescente desta tipologia de eventos. Caracterizam-se pela junção dos fornecedores de bens e/ou serviços com os compradores, geralmente de um setor empresarial específico. Dentro da tipologia de exposições, consideram-se privadas aquelas que incluem lançamentos de produtos e exposições na loja ou num outro espaço, são, estrategicamente, exclusivas para um grupo definido de pessoas. Os participantes são na sua grande maioria informados por convite (Bowdin et al., 2012).

O mundo dos negócios rapidamente descobriu o poder do *marketing* relacionado com a realização de eventos, especialmente, a sua intervenção na criação da imagem da marca. Os eventos empresariais começaram a ganhar forma nos anos 90, e no início desta década já atuavam como um elemento importante do marketing corporativo (Bowdin et al., 2012).

As empresas tornaram-se cada vez mais conscientes do papel que os eventos poderiam ter na promoção da sua imagem, conseqüentemente aumentando a sua participação neste mercado, focando-se, também, nos próprios resultados dos eventos e no retorno do investimento (Bowdin et al., 2012).

Capítulo 3

Sobre a Instituição de Acolhimento

3. Sobre a Instituição de Acolhimento

Paulo Solinho Barbosa, *CEO* e fundador da *Facestore*, é a visão nuclear de todo este projeto. Decorria o ano de 1999, e fundava-se a *VisualWork*, empresa ainda existente, e gerida também pelo Paulo. Este projeto estava, e está focado na criação de lojas *online* (*e-Commerce*), neste caso, executadas “à medida”.

Longos foram os anos dedicados a esta organização, onde o empresário acabou por ganhar experiência e compreender as exigências do mercado questionadas pelos consumidores. Dos mais notáveis trabalhos da *VisualWork*, destacam-se as parcerias com a RTP, *Fly London*, *Worten*, EDP, Rádio Popular, *Lightning Bolt*, NOS Primavera *Sound*, *Foreva* e Vodafone Paredes de Coura.

Com a evolução do fenómeno do *e-Commerce*, aliada à longa experiência na área, começaram a surgir novas ideias. O crescimento do comércio eletrónico é conjugável com o aparecimento e explosão mediática das redes sociais, principalmente do *Facebook*. Esta plataforma começa a ser o canal de vendas para muitas das páginas nela criadas. Alguns utilizadores começam a usar o *Facebook* para expor e vender alguns artigos.

Após debruçar-se e estudar sobre este acontecimento, o empresário Paulo Solinho Barbosa, chegou à conclusão de que havia uma grande lacuna por colmatar. Embora o *Facebook* fosse uma excelente ferramenta de apoio à venda, não era, propriamente, um canal de vendas. Era necessário contactar o utilizador por mensagem e desenrolar o negócio por aí.

Foi então que em 2013 surgiu a ideia da *Facestore*, uma plataforma que integrasse uma loja *online* dentro do *Facebook*, onde o gestor da página, apenas se preocupa em adicionar conteúdo e responder a dúvidas. O sucesso foi enorme, não só por ser a primeira *Startup* no mundo a fazê-lo, mas também pelo tipo de apoio e utilidade que fornece aos seus utilizadores.

Apesar de ser uma das suas maiores valências e motivos de reconhecimento nacional e internacional, a *Facestore* não se resume à integração de lojas *online* no *Facebook*. Esta inovação permite aos seus subscritores ativar uma loja no *Facebook*, na *Web*, no *Instagram*, no *Google Shopping* e em dispositivos móveis. A gestão é desenvolvida num *backoffice* próprio, simples e intuitivo, dispondo de várias ferramentas, absolutamente, indispensáveis ao sucesso de qualquer negócio *online*.



Figura 2 - Logótipo VisualWork



Figura 1 - Logótipo Facestore

3.1. Missão, Visão e Valores

3.1.1. Internamente

Missão: A Facestore procura disponibilizar um espírito e um ambiente familiar, onde todos se ajudam mutuamente a cumprir as tarefas e os objetivos propostos. Todos se sentirão parte integrante deste projeto tão ambicioso (Facestore *in* Manual da Marca, 2018).

Visão: Uma vez embarcando neste Rocket, dificilmente se vai querer sair. A Facestore promete uma viagem longa a todos aqueles que se esforcem e acreditem neste projeto. A continuidade é, portanto, um dos fatores em que a Facestore mais acredita (Facestore *in* Manual da Marca, 2018).

Valores: Esforço, Dedicção, Empenho, Comprometimento! Os valores que são passados aos clientes, são os mesmos que procuramos inculcar aos colaboradores. Esta sinergia de valores contribuirá para a satisfação de todos (Facestore *in* Manual da Marca, 2018).

3.1.2. Externamente

Missão: A Facestore é uma empresa tecnológica portuguesa que visa disponibilizar a oportunidade aos mais variados negócios de integrar o comércio eletrónico, quer seja este um canal de vendas adicional ou único. O serviço pode ser disponibilizado num website próprio, em mobile, e dentro do *Facebook*. Esta última integração foi criada pela Facestore, sendo, portanto, a pioneira mundial em integrações de lojas dentro do *Facebook*, acabando, inevitavelmente, por ser a tecnologia mais eficiente dentro desta rede social (Facestore *in* Manual da Marca, 2018).

Visão: Evoluir e inovar são dois dos pilares em que a Facestore se foca constantemente. A segmentação deste mercado assim o obriga, a digitalização do mundo cada vez é maior, assim como as exigências dos consumidores. Considerando tudo isto, a Facestore, obviamente, não se desvincula de se manter na vanguarda desta tecnologia tão própria, competindo sempre com os melhores (Facestore *in* Manual da Marca, 2018).

Valores: Esforço, Dedicção, Empenho, Comprometimento! São os valores nucleares desta empresa, onde o foco persiste sempre na experiência do utilizador, quer pela fácil usabilidade, quer pela interatividade de todo o serviço. Estes quatro valores acima referidos nunca poderão ser desconsiderados, até porque todo o sucesso dos clientes da Facestore, representa para a empresa, também, o seu próprio sucesso (Facestore *in* Manual da Marca, 2018).

3.2. Posicionamento

A Facestore ocupa uma posição de destaque como prestadora e mediadora de serviços de *e-Commerce*, disponibilizando aos seus utilizadores uma plataforma (*backoffice*) onde podem gerir todo o seu negócio *online*, nos mais diversos canais de vendas.

O posicionamento da marca no mercado é considerado criterioso e de grande qualidade, não se importando, por isso, de cobrar preços mais elevados. Servindo, portanto, um segmento de mercado mais completo e rico em termos desenvolvimento tecnológico.

No panorama nacional destaca-se pela sua capacidade infinita de inovação, o que acaba por afastar a concorrência aquando de comparações qualitativas. É muito, possivelmente, o serviço de *e-Commerce* mais requisitado em Portugal, o que vale inúmeros reconhecimentos.

Do ponto de vista empresarial, apresenta-se, ainda, sobre a denominação de *Startup*. Embora a dimensão seja suficiente para saltar para outro registo, esta designação acaba por acrescentar muito valor. A proximidade com jovens talentos aliados às mais diversas Universidades, assim como a maior facilidade em adquirir apoios financeiros, acabam por ajudar a desenvolver o projeto de uma forma mais sustentada e equilibrada.

3.3. Público-Alvo

Tendo em conta o tipo de serviço comercializado, é fácil perceber que poucos são aqueles que não se enquadram no público-alvo da *Facestore*. A única exigência é, praticamente, ser maior de idade. Dada a versatilidade, a simplicidade e a própria autonomia da tecnologia disponibilizada, pouco é o tempo, necessário a despende no negócio para que este tenha sucesso.

Com isto percebe-se que tanto são potenciais utilizadores aqueles que se querem servir da sua loja *online* como um *part-time*, como aqueles que se dedicam inteiramente a este negócio. Uma das poucas variáveis a considerar, é a familiaridade com novas tecnologias. Esta condicionante acaba por limitar, no caso daqueles que não estejam tão à vontade com o mundo digital, o desenvolvimento do seu próprio negócio neste canal de vendas vanguardista.

Já os indivíduos com maior conhecimento na área, beneficiam de um avanço considerável em relação aos anteriores. Não só por terem um outro tipo de destreza, mas também por serem mais abertos à descoberta tendo em conta a sua familiarização com a área digital. Estes são, inevitavelmente, mais propícios a ter sucesso num curto espaço de tempo. Abrindo, sempre, espaço para raras exceções.

3.4. Concorrência

No caso da concorrência, importa perceber que o ramo de atividade onde a *Facestore* se posiciona não está limitado por fronteiras. O seu habitat é na *Internet*, logo a distância para os concorrentes não existe, é facilmente encurtada por um clique.

A grande e pesada vantagem, quando comparando com os prestadores de serviço de mediação de *e-Commerce* internacionais, prende-se com o espaço geográfico onde as operações tomam lugar. Muitas das vezes a decisão do cliente, em detrimento do concorrente internacional, é exercida pelo apoio prestado na sua língua materna, neste caso, o português.

3.4.1. Nacional

JumpSeller: Esta empresa, fundada a norte do país por estudantes, é uma solução cujo preço é um pouco mais acessível aquando da comparação com a *Facestore*, mas, inevitavelmente, com uma qualidade mais reduzida.

A dinâmica e o conjunto de funcionalidades dos serviços disponibilizados pelo sistema desta empresa ficam muito aquém dos providenciados pela *Facestore*. Também o acompanhamento ao cliente, característica vital numa relação *B2C*, torna-se num ponto desfavorável para a *JumpSeller*.

Do ponto de vista quantitativo, estas diferenças anotadas acima fazem-se sentir. Enquanto a *Facestore* conta com mais de 40 mil clientes, a *JumpSeller* fica-se pelos pouco mais de 10 mil. Nas redes sociais a diferença também é abrupta, de um lado um registo com mais de 22 mil gostos, e do outro pouco mais de 5500 gostos.



Figura 3 - Logótipo JumpSeller

Shopy: Muito possivelmente o concorrente nacional menos capaz dos três. E como não poderia deixar de ser, a qualidade é severamente afetada, sendo amenizada por um preço ligeiramente mais baixo do que o da *Facestore*.

As funcionalidades são bastante simples, acrescentando muito pouco a quem tenha alguma ambição e brio no seu próprio negócio *online*. As limitações deste serviço são claras, justificando a pouca preocupação com este concorrente.

Todos estes aspetos negativos são espelhados no número de clientes e nas próprias redes sociais da marca. Contando com pouco mais de 200 clientes, e com uma página de *Facebook* com cerca de 150 gostos. Números irrisórios comparando aos da *Facestore*.



Figura 4 - Logótipo Shopy

Shopkit: Apesar da qualidade do serviço ser relativamente inferior à da *Facestore*, a *Shopkit* apresenta-se como o concorrente mais competitivo. A sua estratégia visa reter a atenção dos potenciais cliente através do preço. Sendo este muito baixo quando comparado com qualquer outro das marcas acima referidas.

No panorama nacional não existe qualquer empresa de mediação de serviços de comércio eletrónico capaz de rivalizar com a *Facestore*, no que diz respeito a inovação e desenvolvimento tecnológico. Assim sendo, a *Shopkit* acaba, naturalmente, por ficar abaixo, não conseguindo acompanhar os progressos da *Facestore*.

A enorme competitividade, entre as duas empresas, referida acima, é visualizada e testemunhada também através das redes sociais onde a diferença existente é de pouco mais de 2000 gostos, sobressaindo-se neste caso a *Shopkit*. Em relação ao número de clientes, não existem informações exatas do lado do concorrente, mas prevê-se que ainda esteja longe dos mais de 40 mil clientes da *Facestore*.



Figura 5 - Logótipo Shopkit

3.4.2. Internacional

Shopify: A realidade internacional, direcionada para o *e-Commerce*, é completamente distinta daquela que vivemos em Portugal. Justificando-se em grande parte, não só pelo número de habitantes, mas mais do que isso, pela abertura e resposta extremamente positiva a comprar na *Internet*.

A *Shopify*, empresa canadense, é um caso único, não devendo sequer ser comparada com qualquer empresa nacional, tendo em conta a dimensão por meio de grandes investimentos em desenvolvimento tecnológico e capital humano. As suas soluções, derivadas de uma tecnologia de ponta, são infinitas, permitindo aos clientes o acesso a personalizações e customizações, praticamente, exclusivas. O serviço comercializado é, portanto, o melhor que existe no mercado mundial.

A grande vantagem para a *Facestore* e para os restantes concorrentes, são os preços muito elevados praticados pela empresa canadense. Valores que vão de encontro ao poder de compra registado nos países onde a *Shopify* opera em grande escala. Também o facto de Portugal ser um mercado muito pequeno, não desperta tanto interesse a esta.

Tendo em conta todo este domínio e realidade, é normal que os números de clientes e de interações nas redes sociais sigam o mesmo caminho. Não descreditando os números registados pela *Facestore*, a *Shopify* conta com mais de 600 mil clientes, e com mais de 3 milhões de gostos no *Facebook*.



Figura 6 - Logótipo Shopify

3.5. Recursos Humanos

O capital humano é a chave para o sucesso de qualquer empresa. A *Facestore*, apesar de se apresentar como uma *Startup* investe muito nesta área. Em baixo será possível testemunhar a dimensão das duas equipas da *Facestore*, a de *Marketing* e Vendas, e a de desenvolvimento tecnológico (*IT*). De notar a presença operacional de uma equipa de vendas em Lisboa.

3.5.1. Equipa de *Marketing* e Vendas

<u>Nome</u>	<u>Cargo</u>
Bruna Nunes	CMO
Rodrigo Blanc	<i>Marketing Executive</i>
Priscilla Franzolin	<i>Administrative Assistant</i>
Daniela Sousa	<i>Administrative Assistant</i>
Lúisa Bessa	<i>Team Leader - Sales (Porto)</i>
João Queiroga	<i>Sales Consultant (Porto)</i>
Nuno Cunha	<i>Sales Consultant (Porto)</i>
Paulo Magalhães	<i>Sales Consultant (Porto)</i>
André Areosa	<i>Sales Consultant (Porto)</i>
Jorge Caetano	<i>Sales Consultant (Porto)</i>
Bruno Marques Silva	<i>Team Leader - Sales (Lisbon)</i>
Andreia Simões	<i>Sales Consultant (Lisbon)</i>
Rahim Bangy	<i>Sales Consultant (Lisbon)</i>
Karim Habibo	<i>Sales Consultant (Lisbon)</i>
Mariana Bordallo	<i>Marketing Trainee</i>
Jorge Ribas	<i>Marketing Trainee</i>

Tabela 1 - Distribuição da Equipa de Marketing e Vendas

3.5.2. Equipa de IT

<u>Nome</u>	<u>Cargo</u>
Paulo Solinho Barbosa	CEO
Bruno Morais	CTO
Luciano Junior	<i>PHP Software Engineer</i>
Renato Pratas	<i>Web Developer</i>
Douglas Saldanha	<i>Full-Stack Developer</i>
Mário Pereira	<i>Core Developer</i>
Diogo Granja	<i>Content Manager and Tester</i>
José Rocha	<i>Web Designer Trainee</i>
Diogo Gomes	<i>Web Designer Trainee</i>

Tabela 2 - Distribuição da Equipa de IT

3.6. Localização

3.6.1. Centros de Operações



Figura 7 - Centro de Operações PT (Porto e Lisboa)



Figura 8 - Centro de Operações UK (Manchester)



Figura 9 - Centro de Operações CB (Praia)

3.7. Prémios e Reconhecimentos

A ambição e a dedicação refletidas diariamente no trabalho, sempre com a intenção de entregar o melhor serviço possível, acabam por ser meritórias de prémios e reconhecimentos por parte de outras organizações.

Em baixo será apresentada uma tabela que espelha, não só a dimensão que a *Facestore* tem vindo a atingir, mas todo o esforço e dedicação incutidos em todos os membros da equipa. Seguem destacados as presenças e prémios com maior valor.

<u>Ano</u>	<u>Prémio / Reconhecimento</u>	<u>Organização</u>
2013	Vencedor Bolsa do Empreendedor	Comissão Europeia
2014	Convidado <i>WebSummit 2014</i>	<i>WebSummit / Dublin</i>
2015	Convidado <i>WebSummit 2015</i>	<i>WebSummit / Dublin</i>
2015	Convidado para Reportagem	RTP1
2015	Finalista Prémio Inovação	NOS
2016	Integração Indústria 4.0	Governo de Portugal
2016	Convidado Feira Internacional de Macau	<i>MIF</i>
2016	Convidado para Reportagem	RTP1
2016	Convidado para Entrevista	SIC Notícias
2016	Convidado <i>WebSummit 2016</i>	<i>WebSummit / Lisbon</i>
2017	Convidado <i>TEDx Cabo Verde</i>	<i>TEDx Cabo Verde</i>
2017	Vencedor <i>Startup do Ano</i>	Universidade do Porto

Tabela 3 - Prémios e Reconhecimentos

3.8. Parceiros

O constante sucesso de uma empresa atrai a atenção de muitos investidores e de outras organizações, o interesse é ainda maior quando se trata de uma *Startup*. Conhecidas como organizações com políticas pouco definidas e facilmente permeáveis por indicações externas de mudança, como é o caso da maioria dos investidores, que negociam sempre algumas alterações que achem que minimizem riscos.

A *Facestore* a par de todo o sucesso e reconhecimento que vem a obter ao longo destes 5 anos de existência, é um alvo bastante apetecível para a maioria dos investidores e organizações. Algumas foram as parcerias estabelecidas desde a sua fundação, trazendo consigo grandes mudanças, e inúmeras vantagens. Segue em baixo uma tabela elucidatória.

(Algumas parcerias e nomes de investidores não podem ser revelados, fazendo parte de informação sensível e privada)

<u>Ano</u>	<u>Parceiro</u>	<u>Outcome</u>
2013	UPTEC	Disponibilização de um espaço para escritório
2013	Paypal	Integração do método de pagamento <i>Paypal</i> nas lojas <i>online</i>
2014	Visa	Integração do método de pagamento <i>Visa</i> nas lojas <i>online</i>
2016	ANJE	Disponibilização de um espaço para escritório
2017	GAMA	Capacidade de internacionalizar o serviço
2017	Millenium BCP	Condições Especiais para Clientes Millenium BCP
2017	<i>Startup</i> Lisboa	Disponibilização de um espaço para escritório
2017	NOS	Planos NOS Empresas integram a <i>Facestore</i>
2018	CTT Expresso	Integração automática nas lojas <i>online</i> dos clientes

Tabela 4 - Parceiros Facestore

Capítulo 4

Estágio Curricular

4. Estágio Curricular

4.1. Objetivos

Como mencionado no primeiro capítulo, e para reforçar, os objetivos gerais delineados para esta experiência são comuns à grande maioria dos estagiários com pouca experiência profissional. A confrontação com uma nova realidade leva a que o desafio seja muito maior, e, ao mesmo tempo, a absorção de novos conhecimentos e práticas sejam testemunhadas diariamente. Os propósitos gerais deste estágio foram os seguintes: a ambientação ao mercado de trabalho; conhecimento da cultura empresarial, neste caso, da Facestore; a aplicação de conteúdos teóricos, adquiridos em sala de aula durante o Mestrado, para o contexto prático; o desenvolvimento da rede contactos; reconhecimento, através da prática, das áreas que suscitam mais interesse; aquisição de novas competências; conquista de novas aptidões e conhecimentos.

Já os objetivos específicos, também referidos na Introdução, traçados por ambos os orientadores, quer o representante do ISCA-UA, quer o da Facestore, e em concordância com a vontade do estagiário, colocam o *Marketing* Digital no centro das atividades e tarefas a desenvolver no estágio curricular. Como esperado, outras atividades, fora desta vertente mais atual do *Marketing*, acabaram por ser executadas com o mesmo esforço e dedicação. Sobressaem-se as seguintes: gestão e criação de anúncios *online*, quer em *Google Adwords*, quer em *Facebook Ads*; gestão e criação de conteúdo para as mais variadas plataformas sociais utilizadas pela Facestore PT e UK, incluindo *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Google +*, *Pinterest* e *Instagram*; criação e gestão de conteúdo *SEO*, localizado e intervencionado no Blog da marca; gestão de contas de clientes através de um acompanhamento sistemático; gestão e atribuição de *leads* aos consultores comerciais; criação e gestão de campanhas promocionais; criação e gestão de *newsletters*; análises à concorrência; criação e gestão de guiões para os consultores comerciais; gestão de montagens e design das lojas *online* dos clientes; planeamento e organização de eventos; apoio em formações de *Marketing* Digital a clientes.

4.2. Redes Sociais Utilizadas

4.2.1. Facebook

O *Facebook*, para as empresas, é o melhor veículo de aproximação aos clientes, conseguindo até atrair relacionamentos com potenciais clientes. Para além de ser a rede social mais utilizada do mundo, as empresas podem encontrar um conjunto de ferramentas bastante úteis para quem quer ter uma presença empresarial *online* poderosa.

No caso da *Facestore*, esta plataforma é utilizada com vários propósitos. O de servir como uma montra dos serviços comercializados de forma a atrair novos clientes, uma demonstração do que vem a ser feito internamente em termos de avanços tecnológicos, o de veículo de comunicação com os clientes, entre outros.



Figura 10 -
Logótipo Facebook

4.2.2. Twitter

Com cerca de 200 milhões de utilizadores a enviar *tweets* todos os dias, o *Twitter* é, definitivamente, um canal de comunicação importante. No entanto, esta rede social não é apenas para adolescentes ou celebridades. O poder do *Twitter* como ferramenta de *marketing* foi percebido por muitos empresários e *marketeers*, que o estão a usar para ajudar os seus negócios a crescer.

A missão da *Facestore* no *Twitter*, é menos construtiva do que no *Facebook*, ainda assim é uma plataforma que ajuda bastante a perceber as *trends* do mercado, assim como os desejos e gostos dos consumidores e a proliferar artigos do Blog. O *Twitter* tem a grande vantagem de poder colocar a empresa, do dia para a noite, viral.



Figura 11 -
Logótipo Twitter

4.2.3. Instagram

Com mais de 800 milhões de utilizadores ativos por mês, e mais de 500 milhões ativos diariamente, o *Instagram* percorreu um longo caminho desde sua criação em 2010, o qual não parece ter fim. As empresas começaram a reagir cada vez melhor a esta plataforma, o que em pouco tempo se refletiu, ao analisar as 100 principais marcas do mundo, 90% destas têm uma conta no *Instagram*, o que justifica, em grande parte, a sua importância.

A presença da *Startup* no *Instagram* é mais do que obrigatória. É aqui que são evidenciados os conteúdos ilustrativos mais relevantes, e de que certa forma, através da imagem, tentam captar a atenção dos utilizadores. Por ser uma aplicação bastante viral e importante para a *Facestore*, foi, recentemente incluído, como novo canal de vendas dentro dos planos comercializados.



*Figura 12 -
Logótipo Instagram*

4.2.4. Youtube

Com mais de 2 mil milhões de visualizações por dia, o *Youtube* é o segundo *website* mais visitado do mundo. Originalmente era uma plataforma simples para partilhar vídeos curtos, mas ao longo dos anos, tornou-se uma ferramenta extremamente poderosa.

Apesar da *Facestore* marcar presença nesta rede social, esta passa por não ser muito utilizada. O conteúdo disponibilizado vai de encontro às necessidades do cliente sobre a utilização do serviço. Estão disponíveis inúmeros tutoriais que ajudam os clientes mais confusos. Nesta ótica, e apesar de não ser muito utilizado, o *Youtube* é considerado indispensável.



Figura 13 - Logótipo Youtube

4.2.5. Google +

O *Google +* está longe de ser das redes sociais mais populares, contudo não deixa de ser fundamental. A *Facestore* aposta no *Google +* como uma estratégia de *SEO*, os conteúdos aqui apresentados, relacionados com o *website* da marca, irão ser contabilizados para a otimização de procura, elevando o *ranking* orgânico da *Facestore* na pesquisa *Google*.

Figura 14 -
Logótipo Google +



4.2.6. Pinterest

O poder dos conteúdos visuais é enorme, e o *Pinterest* é mais uma poderosa arma a utilizar. Sendo uma das plataformas menos utilizadas pela *Facestore*, são publicadas imagens com grande valor visual integrando sempre um *link* de encaminhamento para uma das plataformas da marca, como o *Blog*, *Website* ou *Facebook*.

Figura 15 -
Logótipo Pinterest



4.2.7. LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, com mais de 500 milhões de utilizadores em mais de 200 países. Em nada se assemelha às restantes redes sociais, estando direcionada para assuntos profissionais/empresariais.

É, portanto, a plataforma perfeita para lidar com compromissos e associações profissionais. A *Facestore* acredita que a presença no *LinkedIn* potencia possíveis futuras parcerias e a proximidade com prováveis novos investidores.

Figura 16 -
Logótipo LinkedIn



4.3. Plataformas Utilizadas

4.3.1. *Intercom*

A *Facestore* utiliza o *Intercom* de forma a comunicar com os seus potenciais clientes do Reino Unido. Esta comunicação é otimizada, o que permite responder ao cliente num curto espaço de tempo, através de mensagens automáticas (previamente definidas pela marca), poupando tempo e paciência ao remetente.

Figura 17 -
Logótipo *Intercom*



4.3.2. *Slack*

É um veículo de comunicação interna essencial na troca de mensagens entre colaboradores. As grandes vantagens para a *Startup* são que todas as comunicações internas estão vinculadas a um único sítio, a integração com outras plataformas utilizadas (como é o caso do *Trello*), toda a procura por mensagens pode ser feita através de uma única *search box*, a troca facilitada de ficheiros, e por último, é acessível em qualquer lado.

Figura 18 -
Logótipo *Slack*



4.3.3. *Thunderbird*

O Mozilla *Thunderbird* é a plataforma de e-mail utilizada pela *Facestore*. O facto de correr em *open-source* é uma grande vantagem. Apresenta uma caixa de correio bastante simples e intuitiva, podendo apresentar vários endereços de e-mail na mesma página.

Figura 19 - Logótipo
Mozilla Thunderbird



4.3.4. Trello

O *Trello* é uma ferramenta de gestão de vendas, projetada para ajudar equipas deste departamento a gerir processos de venda complexos ou demorados. Trata-se de uma plataforma fundamental para a *Facestore*, tendo em conta o elevado número de comerciais. A simplificação da gestão de *leads* acaba por ser a grande vantagem retirada.



Figura 20 - Logótipo Pipedrive

4.3.5. Trello

O *Trello* é descrito por alguns utilizadores como "*Post-it notes on steroids*". Ao aceder a esta plataforma é fácil criar listas e notas, como seria feito num daqueles grandes quadros brancos convencionais. As tarefas e notas podem ser caracterizadas por cores, tendo em conta a importância. É mais uma das ferramentas essenciais à *Facestore*, neste caso, no que diz respeito a gestão de projetos.



Figura 21 - Logótipo Trello

4.3.6. Skype for Business

Um dos grandes benefícios do *Skype for business* é que este ajuda a minuir drasticamente as contas de telefone, sendo, particularmente, útil para empresas como *Startups*. O *Skype* tem cerca de 30 milhões de utilizadores por todo o mundo. Para a *Facestore*, a utilização do *Skype* é justificada por videochamadas com clientes ou parceiros, utilizando-o como uma forma de comunicação mais interativa e próxima.



Figura 22 - Logótipo Skype for Business

4.3.7. Google Adwords

O mundo do *marketing* mudou totalmente nos últimos anos, e um dos grandes responsáveis é o *Google Adwords*. É um dos métodos mais eficazes de publicidade *online* paga, usado por milhares de organizações. O objetivo é chegar às pessoas que pesquisam por informações, produtos e serviços *online*, levando-as para o *website* da marca.

Para a *Facestore* e para os seus clientes, o *Google Adwords* é uma ferramenta de *marketing* primordial para o sucesso de ambos. A insistência na importância, por parte da *Facestore*, desta temática é tão vincada que periodicamente são providenciadas formações de *Marketing Digital* aos seus clientes, onde esta plataforma marca uma presença de topo.



Figura 23 - Logótipo Google Adwords

4.3.8. Google Analytics

É uma ferramenta de *marketing* digital muito importante, mas pouco usada e valorizada pela maioria das empresas. Permite analisar os resultados de campanhas em tempo real, comparar os dados com períodos anteriores, entre tantas outras análises.

A *Facestore* faz um uso assíduo desta ferramenta e avisa os clientes da importância de se familiarizarem com esta plataforma. As análises e conclusões disponibilizadas podem mudar completamente a visão do empresário sob o seu negócio, podendo culminar numa alteração das suas estratégias.



Figura 24 - Logótipo Google Analytics

4.3.9. Facebook Business

O *Facebook Business* permite gerir contas de anúncios, páginas e as pessoas que neste ambiente trabalham, tudo num só lugar. É um ponto único para todas as atividades de *marketing* e publicidade no *Facebook*, com acesso alargado a vários utilizadores. Dispondo, também, relatórios detalhados que mostram o desempenho de anúncios.

Como não poderia deixar de ser, o *Facebook Business* é o ponto de referência para todas as atividades realizadas na página de *Facebook* da *Facestore*. Ajudando também alguns clientes através de anúncios nesta plataforma.

The image shows the Facebook Business logo, which consists of the word "facebook" in a bold, blue, lowercase sans-serif font, followed by the word "business" in a lighter blue, lowercase sans-serif font.

Figura 25 - Logótipo Facebook for Business

4.4. Atividades Desenvolvidas

Neste subcapítulo estarão dispostas as tarefas desenvolvidas durante todo o período de estágio. De realçar que, apenas as atividades com interesse na área do *marketing* serão apresentadas (salvo raras exceções, que apesar do enquadramento direto não estar relacionado com *marketing*, fazem sentido estar presentes). Outros trabalhos, pontuais, foram executados, mas pouca relevância ou interesse têm para este relatório específico, não estando, portanto, descritos.

4.4.1. Intervenções nas Redes Sociais

4.4.1.1. Gestão das Página das Redes Sociais

Através do acesso concedido como administrador de página, pela Dra. Bruna Nunes, a todas as redes sociais e plataformas referidas nos subcapítulos acima, foi executada, diariamente, a gestão das mesmas. De referir, que esta tarefa sempre foi supervisionada pela orientadora, e todas as alterações a cada uma das páginas sofreram da sua aprovação.

Dos mais variados *inputs* efetuados, destacam-se:

- Um documento redigido, após pesquisa, de todas as dimensões de conteúdos visuais, presentes nas redes sociais usadas pela *Facestore*. Isto permite otimizar a qualidade das imagens, possibilitando um maior número de interações;
- A otimização digital da subscrição da *Newsletter* com a criação, no *Facebook*, de um botão para esta finalidade;
- A comercialização digital dos planos da *Facestore*, diminuindo os gastos com comissões aos comerciais, através de venda direta dentro da loja do *Facebook*;
- A comercialização digital de formações, diminuindo, mais uma vez, os gastos com comissões aos comerciais, através de venda direta dentro da loja do *Facebook*;
- A gestão dos eventos da *Facestore*, dentro do *Facebook*, descrevendo o evento e todas as suas particularidades;
- A gestão dos conteúdos visuais, adaptando estes às circunstâncias, por exemplo: Halloween, Natal, Dia do e-Commerce, Passagem de Ano, Carnaval, entre outros, ajustando-os a cada uma das redes sociais.

4.4.1.2. Publicações nas Redes Sociais

Apesar da simplicidade, as publicações nas redes sociais são fundamentais e determinantes na perceção de presença da marca por parte dos utilizadores. De forma a criar interações, estas publicações devem sempre cumprir com alguma utilidade para quem as visualiza. Devendo respeitar o tipo de conteúdo desejado em cada rede social.

As publicações elaboradas ao longo do estágio seguiram, na sua grande maioria, o seguinte conteúdo:

- Publicações relacionadas com lojas de clientes *Facestore*, dinamizando certos produtos. Permitindo à *Startup* ganhar alguma empatia e revelar preocupação com o cliente;
- Alertas, resumidos, para os clientes e seguidores de novas regras relacionadas com o comércio eletrónico (com uma hiperligação para o *Blog*, onde o artigo está completo);
- Dicas, para os clientes e seguidores, de como dinamizar o negócio através de estratégias de *Marketing Digital*;
- Revelação de prémios, reconhecimentos e presenças da *Facestore*, destacando assim os méritos alcançados, e aumento a credibilidade aos olhos dos clientes e consumidores.
- Felicitações em épocas festivas a todos os clientes e seguidores.



Figura 26 - Publicação (Presença em Evento)

4.4.1.3. Facebook Ads

Os anúncios no *Facebook* resultam de uma fórmula muito própria, extremamente interativa e chamativa. Resultam em anúncios muito dinâmicos onde o conteúdo visual é muito importante. Poucas foram as campanhas realizadas, até porque envolvem algum investimento, a maioria dos anúncios foram executados a pedido dos clientes.

Apresentam-se em baixo as grandes considerações a ter antes, durante e depois de uma campanha:

- Propósito da campanha, ou seja, o que se pretende ganhar no final da campanha (exemplos: gostos na página, divulgação da página, compras, contactos, etc.);
- Analisar o tipo de negócio, produtos comercializados;
- Definir, com bastante rigor, o público-alvo;
- Escolher, com bastante cuidado, os conteúdos visuais a incluir no anúncio;
- No decorrer da campanha analisar, periodicamente, a fim de se poder ajustar algum detalhe que possa estar a limitar a campanha;
- Por fim, e terminada a campanha, analisar as estatísticas providenciadas pelo *Facebook Business*, e retirar conclusões que podem vir a ser úteis no próximo investimento em anúncios no *Facebook*.

4.4.2. E-mail Marketing

4.4.2.1. E-mails Automáticos

Uma das múltiplas tarefas atribuídas durante o estágio, prendeu-se com a gestão do conteúdo visual e textual. Neste caso em específico, dos e-mails que são automaticamente enviados aos clientes aquando de algum acontecimento com elevada importância, como são exemplos: aniversários de clientes, as boas-vindas à plataforma, entre outros.

Apesar desta ser uma excelente prática da *Startup*, ambos os conteúdos estavam um pouco desatualizados. Eis as mudanças efetuadas:

- Alteração, em conjunto com a participação dos colaboradores de *web design*, dos *templates* usados, mudando para algo mais contextualizado com o tipo de mensagem;

- Alteração do conteúdo textual, recorrendo a um tipo de mensagem mais curta e direta. Obedecendo sempre ao tipo de linguagem utilizado pela marca.

4.4.2.2. Newsletters

A importância das Newsletters no e-mail *marketing* é crucial, talvez a estratégia de e-mail mais eficiente e eficaz, no que visa a comunicação *B2C*. Não só para finalidades promocionais é utilizada, também para avisos, dicas, entre tantas outras comunicações de interesse.

Quinzenalmente foram elaboradas várias *newsletters*, a fim de captar e alarmar os clientes para certos eventos da própria *Facestore* e/ou incidências externas que pudessem vir a interessar. O conteúdo e as preocupações consideradas na criação destas, foram:

- Conteúdos gráficos apelativos, utilizando imagens profissionais;
- Conteúdos textuais focados numa mensagem curta, mas perceptível;
- Hiperligações para o Blog, onde os artigos se encontram completos;
- Definição de horas de envio com mais probabilidade de leitura;



Figura 27 -
Newsletter Facestore
(Plano Expirado)

4.4.3. Formações de *Marketing* Digital

Tendo em conta o serviço comercializado pela *Facestore*, e todas as ferramentas que o integram, as formações de *marketing* digital vêm assumir uma importância extrema. Durante, aproximadamente, 4 horas os clientes têm a oportunidade de aprender algo que poderá ser determinante para potenciar todo o seu negócio.

As lojas *online*, como qualquer outro negócio, precisam de impulsos. Num canal de vendas com tanta concorrência, organicamente, é impossível se destacarem. A *Facestore* usufruindo do conhecimento, de alguns colaboradores, na área, e demonstrando preocupação para com o sucesso dos seus clientes, trimestralmente, propõe uma formação de *marketing* digital presencial. As ferramentas e procedimentos mais convencionais e importantes são ensinados, tais como:

- *SEO*;
- *Google Adwords*;
- *Google Analytics*;
- *Webmaster Tools* (qualidade das *keywords*);
- *MailChimp* (e-mail *Marketing*);
- *Site Map* (informar o *Google* sobre a organização do *website*);
- *Facebook Ads*.

4.4.4. Intervenções no *Trello*

Numa equipa com um número considerável de consultores comerciais, o *Trello* torna-se numa das melhores ferramentas que qualquer empresa possa ter. A ajuda na gestão de potenciais clientes, mais complexos, é simplificada, não só para o colaborador como para quem gere estas equipas.

4.4.4.1. Distribuição de *Leads*

Diariamente novas *leads* são geradas, quer através do *website*, quer através do *Facebook*, quer até por prospeção do próprio consultor comercial. Estes novos possíveis negócios são recebidos sobre a forma de e-mail dentro da plataforma *Trello*, iniciando, a partir daí, umas das funções atribuídas ao estagiário, a alocação de cada uma destas *leads* a cada um dos comerciais.

Obviamente, e tendo em conta todo o esforço despendido pelo colaborador, os negócios obtidos por própria prospeção, são, imediatamente, alocados a este. Todas as outras *leads*, obtidas organicamente, são divididas, por decisão do estagiário em consenso com a *CMO* da seguinte forma:

- Igualdade quantitativa de *leads*;
- *Leads* divididas por segmentos de negócio, alocadas tendo em conta a experiência profissional e/ou académica do comercial;
- Negócios alocados devido à proximidade de residência do comercial;
- Ligação pessoal com o cliente;
- Tipologia de cliente, novo ou antigo;

4.4.4.2. Gestão e Análise do Trello

Diariamente foram analisadas todas as contas dos consultores comerciais, registando todas as evoluções em cada um dos negócios alocados. Esta evolução está disponível na própria plataforma onde os consultores vão atualizando a informação do estado do negócio. Desta forma, a gestão e à análise são simplificadas.

Uma das estratégias implementadas durante o estágio e em períodos de menos de *leads*, foi a distribuição de antigos clientes *Facestore* e de potenciais clientes que desistiram em certo momento. De notar que todos estes clientes estão associados ao *Trello*, fazendo já parte de categorias como é o caso da “*REACTIVATE*”.

As grandes mais-valias deste trabalho foram:

- Maior visão sobre o trabalho dos comerciais;
- Perceber em que ponto se encontravam cada um dos negócios a converter;
- Analisar o número de negócios convertidos, por converter, e falhados;
- Evidenciar as razões de sucesso e insucesso;
- Ajudar na previsão de resultados;
- Apoiar a definição ou afinação de estratégias.

4.4.5. Intervenções no *Google Adwords* e *Analytics*

4.4.5.1. *Google Adwords*

Para qualquer profissional de *Marketing Digital*, sobretudo na incidência sobre publicidade *online*, o *Google Adwords* torna-se na ferramenta vital e basilar a aproveitar. A dimensão e importância reflete-se na utilização, por parte de milhares de milhões de internautas, do maior motor de pesquisa disponível, onde inúmeras *keywords* são digitadas por segundo. As grandes vantagens de usar o *Adwords* são:

- Mais rápido e simples do que *SEO*;
- Converte melhor do que links orgânicos;
- Complementar com outros canais de publicidade;
- Facilitação na análise da concorrência;
- Uso simplificado;
- Reforça a presença da marca.

Durante o período de estágio, foi possível realizar algumas campanhas para clientes da *Facestore*, sendo os mais variados negócios publicitados através desta plataforma. A potencialidade do *Google Adwords* ficou provada com os resultados obtidos, apresentando, as considerações mais significativas, em baixo.

Antes da campanha:

- Estudar o negócio a ser publicitado;
- Definir a estratégia a implementar;
- Estabelecer os objetivos da campanha;
- Decidir o orçamento a aplicar;
- Escolha de *keywords* estratégicas;

Durante a campanha:

- Analisar as *keywords* com melhor e pior performance;
- Testar novas *keywords*, substituindo pelas com baixo desempenho;
- Analisar o perfil do público que mais interage com a publicidade;
- Analisar o tipo de dispositivos mais utilizados;

- Analisar as várias métricas, como *CTR* e *CPC*;
- Através destas análises, alterar e otimizar a campanha.

4.4.5.2. *Google Analytics*

Depois da campanha, e com a finalidade, de estudar e analisar mais detalhadamente todos os aspetos desta intervenção de publicidade, foi utilizada a plataforma *Google Analytics*. A intenção, não foi só a de perceber quais os aspetos positivos e negativos, mas também o papel crucial de suporte para o desenvolvimento de relatórios sobre as campanhas, para os respetivos clientes que requisitaram tal serviço de *marketing*.

A verdade é que o *Google Adwords* fornece informação num ambiente macro, acabando por ser, apesar de útil, bastante abstrata. A utilização e conexão de uma campanha *Adwords* com a ferramenta *Google Analytics*, vai fazer com que se tenha acesso a dados muito mais detalhados, que permitirão analisar e perceber, com maior minúcia, todos os pormenores da campanha.

Na grande maioria dos clientes visados em campanhas executadas pela *Facestore*, foram elaborados, para usufruto destes, relatórios sobre todo o desenrolar da intervenção no *Google Adwords*. Estes documentos foram realizados tendo em conta toda a informação obtida através do *Google Analytics*, cumprindo o objetivo de entregar um relatório completo, com todas as explicações indispensáveis a uma visão mais próxima do seu próprio negócio.

As grandes vantagens retiradas da utilização desta plataforma aquando da ligação a uma campanha de *Google Adwords* são:

- É gratuito;
- A recolha de dados é automática;
- Perceber a razão pela qual os visitantes abandonam a página;
- Conhecer o género e a idade dos visitantes;
- Quais os dispositivos utilizados e a sua localização;
- Identificar a rede social mais importante para a marca;
- Descobrir qual o melhor conteúdo a escrever;
- Analisar, detalhadamente, a performance das keywords;
- Avaliar se os objetivos estão a ser cumpridos.

4.4.6. *Marketing Relacional*

4.4.6.1. *Gestão de Conta - Clientes Facestore*

Uma das características mais importantes na aquisição de clientes baseia-se no suporte garantido através de um gestor de conta pessoal, tarefa essa de inteira responsabilidade do estagiário. Esta função é garantida aos clientes *premium*, podendo ser requerida diariamente, qualquer que seja a dúvida ou apoio necessário. Os métodos de assistência para providenciar este apoio foram executados através de telefone, e-mail, videochamada, através do *Skype for business* e, pontualmente, pessoalmente.

Em relação ao tipo de dúvidas e ações desenvolvidas sobre esta tarefa destacam-se: uso da ferramenta de gestão de negócio (*backoffice*); instalação e conexão com programas e serviços parceiros; ativação de campanhas publicitárias; apresentações formativas, através de videochamada, de como construir campanhas publicitárias, entre tantas outras questões.

As grandes vantagens para a marca e características percebidas pelos clientes ao garantir este serviço são:

- Relação de proximidade e confiança com o cliente;
- Ajuda na retenção dos clientes;
- Aumenta o grau de satisfação;
- Aumento da qualidade percebida;
- Reputação creditada;
- Sentimento de preocupação;

4.4.6.2. *Comunicação Intercom - Clientes UK*

A presença da *Facestore* no Reino Unido exige algumas preocupações, o primeiro contacto com os potenciais clientes é fundamental para a relação que pode vir a surgir entre ambos. Assim sendo, a comunicação com o cliente revela-se como um dos pilares para o sucesso na integração do negócio neste país.

O *Intercom* oferece a possibilidade de interagir com o cliente com inúmeras respostas automáticas tendo em conta a questão do potencial cliente, evitando uma espera prolongada e otimizando a conversação. Todas as outras dúvidas mais complexas, e aquando da presença do estagiário na plataforma, eram geridas pelo próprio.

4.4.6.3. Gestão de Conta - Clientes *Facestore* / NOS

Após a efetivação da parceria entre a *Facestore* e a NOS, ficou acordado que a empresa de comércio eletrónico garantiria um gestor para cada uma das contas subscritas através desta parceria, subscrições com características exclusivas, logo diferentes daquelas comercializadas pela marca.

Essa função, de enorme responsabilidade, ficou adereçada ao estagiário, mediando toda a comunicação entre a *Facestore* e os clientes *Facestore* / NOS. Estando perante um número de tarefas algo sensíveis, em que ao mínimo erro poderiam prejudicar a relação entre parceiros, foi desenvolvido pelo estagiário, em conjunto com a CMO, um guião (utilizado quer para chamadas, quer para e-mails) de boas-vindas para apresentar o serviço aos novos clientes, para desta maneira evitar ao máximo o erro.

A experiência acumulada na gestão de conta de todos os outros clientes, ajudou a antecipar prováveis dificuldades que estes novos clientes podem-se ter, cumprindo sempre com rigor todo o suporte necessário. A relação entre parceiros é determinada, na maioria das vezes, pela capacidade de entregar um excelente trabalho, quando um dos parceiros não tem intervenção num dos processos.

Neste caso a NOS, como parceira, apenas angariava os clientes, todo o outro processo estaria a cargo da *Facestore*. No entanto, e daí a preocupação, a imagem da NOS poderia ser colocada em causa, mesmo não tendo qualquer intervenção no momento pós aquisição. De ressalvar, a confiança depositada da NOS, julgando pela sua dimensão, no trabalho desenvolvido pela *Startup*.

4.4.6.4. Relatório - Parceria NOS

Não tendo a NOS qualquer tipo de intervenção no momento seguinte à aquisição do cliente, mas mantendo sempre uma preocupação em termos de reputação, normal numa marca da sua dimensão, foi combinado, mensalmente, o envio de um relatório com todas as informações acerca de contactos e desenvolvimentos de cada um dos clientes por si adquiridos.

O desenvolvimento destes relatórios ficou a cargo do estagiário, onde todos os dias era atualizada informação acerca das comunicações estabelecidas entre ambas as partes. Foram incluídas as gravações de chamadas e as trocas de e-mails, executadas pelo estagiário, com estes clientes, e também todo o desenvolvimento de cada uma das construções de loja.

4.4.7. Marketing Visual

O *marketing* visual bem aplicado, pode garantir uma primeira impressão positiva. O que se torna bem mais difícil quando temos algo com pouca qualidade visual. A imagem é aquilo que o potencial consumidor vê, nada menos, que a mensagem que o empresário passa da marca, sendo determinante para a credibilidade e confiança do cliente aquando de finalizar uma compra *online*.

Tendo em conta toda experiência da *Facestore*, com uma panóplia de clientes que fala por si só, conclui-se, sem surpresa, que os casos com mais probabilidade de ser bem-sucedidos são aqueles que mais apostam no conteúdo visual.

A par da responsabilidade de gerir as contas dos clientes, foram realizadas aquando da requisição do cliente, revisões e, até mesmo, construções de lojas. De ressaltar, que foram executadas centenas de revisões/construções, onde se consideraram os seguintes parâmetros:

- Organização;
- Combinação de cores;
- Requisição de imagens com bastante qualidade;
- Categorização de produtos;
- Obrigatoriedades legais, como: Termos e Condições, Resolução Alternativa de Litígios de Consumo;
- Contactos;
- Links para Redes Sociais;
- Criação de banners;
- Informações sobre a empresa;
- Informações sobre custos de envio;
- Idiomas disponíveis;
- Parcerias para meios de pagamento.

Nas duas páginas seguintes estarão dispostos alguns exemplos de lojas *online*, mediadas pela *Facestore*, onde existiu uma intervenção de revisão ou construção.



Figura 28 - Página Inicial (SURFPEAK)

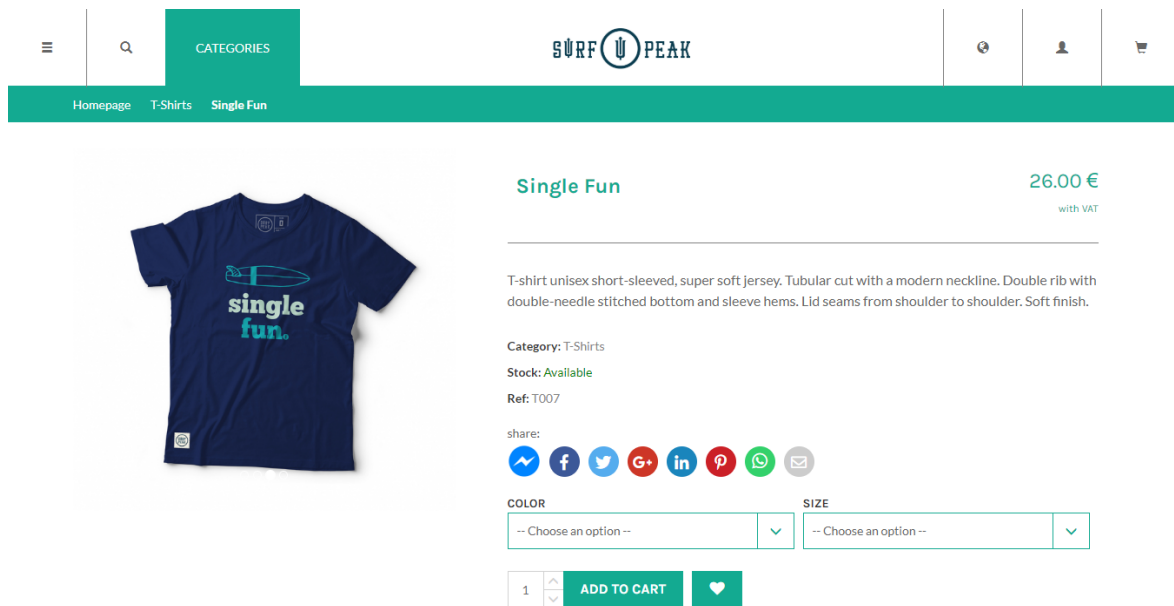


Figura 29 - Página Produto (SURFPEAK)



PRENDAS ORIGINAIS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO CASA E JARDIM COZINHA E GOURMET FATOS DE CARNAVAL Q

AS NOSSAS NOVIDADES

Veja as novidades da nossa loja online



MOCHILA ANTI-ROUBO
39.90 € 45.00 €



SUPORE PARA TELEMÓVEIS FOLDABITS
9.90 €

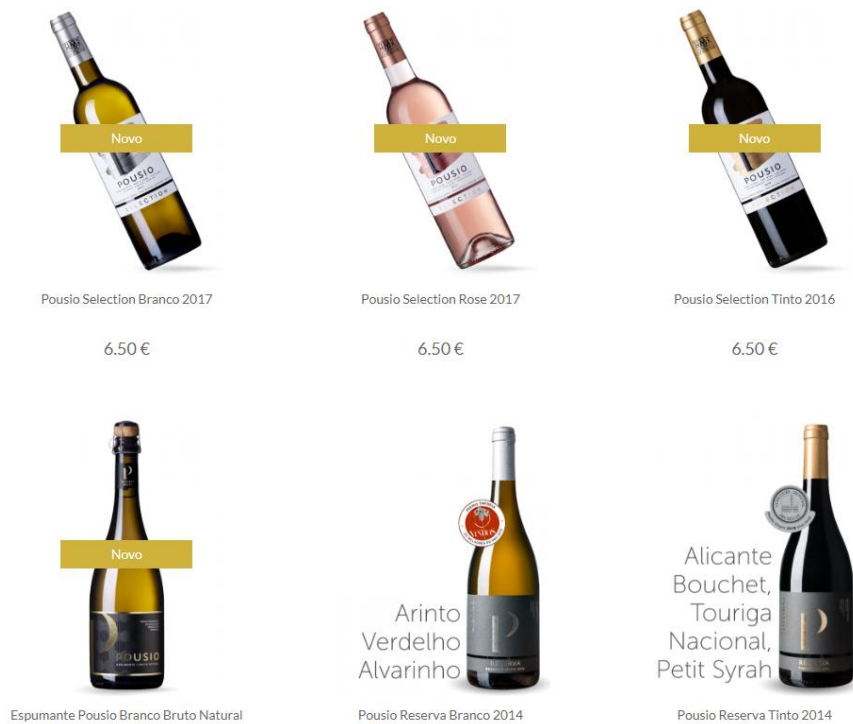


GUARDA JOIAS COM ESPELHO
49.90 € 54.00 €



BOLSA DE VIAGEM PARA COSMÉTICOS INNOVAGOODS
Contacte-nos

Figura 30 - Página Inicial (PRODUTOS DIFERENTES)



Novo

Pousio Selection Branco 2017
6.50 €

Novo

Pousio Selection Rose 2017
6.50 €

Novo

Pousio Selection Tinto 2016
6.50 €

Novo

Espumante Pousio Branco Bruto Natural

Arinto Verdelho Alvarinho
Pousio Reserva Branco 2014

Alicante Bouchet, Touriga Nacional, Petit Syrah
Pousio Reserva Tinto 2014

Figura 31 - Página Produtos (CASA AGRÍCOLA HMR)

4.4.8. Blog e SEO

Uma boa utilização do *Blog* pode ser uma ótima estratégia para elevar os níveis de *SEO* numa pesquisa *Google*. Apesar da ferramenta *Google Adwords* poder influenciar o *ranking* de pesquisa, será sempre de uma forma manipulada e paga, o que não favorece os orçamentos de empresas mais limitadas financeiramente.

Editar conteúdo para o *Blog* é fundamental para o *SEO*, ajudando com múltiplas variáveis importantes para fatores de posicionamento de pesquisa. Atualizando regularmente esta página com artigos de alta qualidade e abordando tópicos relevantes para o público-alvo, vai fazer com que a posição no *ranking* de pesquisa vá subindo, originando outras múltiplas vantagens.

Durante todo o período de estágio, a importância do *Blog* foi notória, criando artigos semanalmente. As responsabilidades e reflexões retiradas deste encargo foram:

- Escolha de temáticas interessantes e atuais;
- Conteúdo textual completo, mas não muito alongado, próprio à leitura de qualquer pessoa;
- Conteúdo visual atrativo;
- Divulgação dos artigos em publicações nas redes sociais e newsletters, sempre acompanhadas com hiperligações.

4.4.9. Benchmarking

O *benchmarking* é uma das estratégias mais eficientes para posicionar a nossa marca face à concorrência, em inúmeros fatores. Podendo retirar o melhor que está a ser feito pelas outras marcas, sempre com a finalidade de melhorar o próprio serviço.

Durante todo o período de estágio foram elaboradas comparações com a concorrência, quer nacional, quer internacional. Tendo em conta o panorama do comércio eletrónico em Portugal, estando a *Facestore* no topo e na vanguarda da tecnologia, poucas, ou mesmo nenhuma, considerações foram retiradas. Do ponto de vista internacional, referindo, nomeadamente, a *Shopify*, muitos foram os *inputs* retirados depois de tais consultas comparativas.

As informações com mais relevância, para o departamento de *marketing*, retiradas deste concorrente internacional, foram:

- Conteúdo do *Blog*;

- Aplicação de Leis e Regras;
- Termos e Condições;
- Conteúdo das Newsletters.

4.4.10. Organização de Eventos

Apesar do evento não ter sido realizado, existiu toda uma posterior organização que merece ser destacada. Perspetivando a saída para o mercado do serviço renovado, denominado de *Facestore 3.0*, surgiu a ideia de celebrar esta conquista num evento reservado à imprensa, clientes, organizações, entre tantos outros interessados.

Primeiramente, delineou-se um conjunto de detalhes imprescindíveis a uma organização exímia, tais como:

- Data;
- Número de Convidados;
- Orçamento;
- Localização (dentro de um raio de quilómetros);
- Requisitos específicos do espaço (sala de apresentações com projetor e sistema de som, espaço aberto ao ar livre para coffee break, entre outros);
- Equipa de *catering*.

Depois da definição de todos os detalhes acima mencionados, prosseguiu-se com a procura por um espaço que cumprisse tais requisitos. De realçar, as negociações feitas durante este período com os mais diversos espaços. Depois de decidido o local escolhido, o Planetário no Porto, seguiram-se as negociações com equipas de *catering*.

Em jeito de curiosidade, o evento só não se realizou porque a equipa de *IT* da *Facestore* não conseguiu lançar o produto renovado a tempo do evento, daí, infelizmente, o cancelamento prévio do mesmo.

4.4.11. Recrutamento

O forte crescimento da *Facestore* é acompanhado pelo investimento em capital humano, sempre que necessário são recrutados novos elementos para fazer parte de uma das 2 equipas, conforme a necessidade.

Apesar da ligação com o *marketing* parecer inexistente, há sempre a ligação à marca, e como esta é percebida pelos candidatos. Foram, então, criados vários e-mails, consoante a fase do processo de recrutamento, de forma a apresentar a *Facestore* com rigor e excelência. Todos os candidatos foram valorizados, obtendo sempre uma resposta quer positiva, quer negativa de uma forma respeitosa e valorizada, ainda mais para aqueles que reprovam.

A implementação destas normas, veio aumentar em grande consideração a marca *Facestore*, sendo perceptível a sua preocupação com todos aqueles, que em algum momento, estiveram interessados em ingressar na equipa.

Registaram-se intervenções de ofertas de trabalho nos seguintes *websites*/páginas:

- Sapo;
- Indeed;
- Net Empregos;
- Carga de Trabalhos;
- *Facebook*;
- LinkedIn.

4.4.12. Manual da Marca

Algo muito ambicionado pela *Facestore*, a atualização do manual da marca, renovando-o por algo mais simples e apelativo. Foi então, em conjunto com a equipa de *design*, que se começou a criar este documento. A intenção sempre foi manter o manual da marca dentro das várias instalações da *Facestore*, e oferecê-lo aos novos clientes, como forma de se sentirem parte da enorme família da maior marca de comércio eletrónico portuguesa.

As considerações tidas durante todo o processo de desenvolvimento do manual foram:

- Missão, Visão e Valores;

- Distribuição dos elementos da equipa;
- Localização dos centros de operações;
- Localização (por países) das mais de 40 mil lojas;
- História da Facestore (gráfico interativo).

4.4.13. Brainstorming - Plano de Marketing (Posts nas Redes Sociais)

Uma das últimas tarefas realizadas em grupo, por todos os colaboradores da equipa de *marketing* da Facestore, consistiu numa sessão de *brainstorming*, relacionada com o planeamento estratégico anual para as todas redes sociais, com maior incidência, no *Facebook*.

Desde cedo se definiu que a comunicação seria realizada através de publicações diárias, úteis e interessantes para toda a comunidade de seguidores, especialmente, para os clientes. Só assim se consegue interações dos recetores. Ficou também imposto que cada dia da semana representaria um certo tipo de conteúdo, excetuando raras exceções, assim como a criação prévia, de no mínimo uma semana antes da publicação ser exibida.

As vantagens associadas a um plano de *marketing* direcionado para as redes sociais sob a forma de publicações, sugerem desde logo:

- Maior controlo e organização sobre como, quando e para quem publicar;
- Evitar faltas de cumprimento, por qualquer motivo;
- Disciplina e rigor;
- Presença e credibilidade da marca;
- Preparação prévia;
- Coerência de conteúdo.

Capítulo 5

Conclusões

5. Conclusões

Uma conclusão especial, que soará em tom de despedida. Agradecendo, desde já, a todos os professores que tanto me ensinaram ao longo destes últimos dois anos. Destacando, também, a amabilidade e preocupação de todo o corpo docente e de outros funcionários, que apesar do pouco tempo passado na universidade, fazem-nos sentir em casa, e em família.

Durante um ano e meio tive a oportunidade de assistir a 9 unidades curriculares. Várias aprendizagens foram absorvidas, e que tão importantes foram, cada uma à sua maneira, no decorrer do período de estágio, preparando-me com uma bagagem teórica nutrida de conhecimento e mais-valias, tanto para mim enquanto estagiário, como para a *Facestore*, enquanto entidade de acolhimento.

Sem dúvida que a escolha de Estágio foi uma aposta acertada. As competências adquiridas ao longo destes meses, vêm consolidar o lado prático do *Marketing*, especializado no digital e no relacional, na sua grande maioria. No que visa os conhecimentos de *Marketing* Digital, a aproximação aos anúncios *online* no *Adwords* e no *Facebook*, vieram revelar uma importância extrema e uma oportunidade de promover, simples e eficazmente, qualquer tipo de negócio. Assim como as particularidades das publicações nas redes sociais, que de certa forma, alimentam, positivamente, a imagem da marca, e ajudam a fomentar a comunicação com novos e atuais clientes.

Outro grande ensinamento passa pelo investimento no *Marketing* Relacional, devendo ser considerado primordial por qualquer empresa, ajudando na relação com parceiros e clientes. Uma boa gestão desta área ajudará substancialmente na retenção de clientes, no valor percebido por estes, aumentando os seus graus de satisfação, e permitindo um maior conforto aquando da gestão de qualquer tipo de conflito. Relações de longo prazo, serão uma consequência desta aposta, assim como os lucros serão uma consequência destas relações.

A confrontação com novas ferramentas, fez com que hoje domine com grande destreza um grande número de aplicações, que tanto ajudam na gestão dos mais variados processos e equipas. Estas mais-valias aumentam, essencialmente, a minha capacidade de estar mais preparado para trabalhos futuros, onde estas ferramentas possam desempenhar um papel crucial na ajuda a outras empresas.

Outras competências vieram a ser adquiridas ao longo do estágio, embora mais genéricas, mas com grande importância. Destaco, principalmente, o respeito pelo trabalho da concorrência, muitas das vezes rotulado de limitado, deve ser considerado em grande termo, muitas das vezes até procurando inspiração em algumas das suas partilhas de conhecimento e métodos de trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer à gigante e incrível equipa da *Facestore*, que desde o primeiro dia me acolheu de uma forma tão carinhosa e familiar. É sem dúvida uma das melhores

Startups do país, e bem que merece todos os reconhecimentos obtidos anulamente. Terminei apaixonado pelo mundo do empreendedorismo, e sou um confesso apaixonado pela força que move estes jovens empresários.

Grato pela oportunidade, e, genuinamente, feliz pela sensação de missão cumprida.

Bibliografia

- Agarwal, R., Komal, & Jyoty. (2017). Consumer Perceptions on Online Shopping Regarding Electronics Products - A Special Reference with NCRs. *International Journal of Advanced Trends in Technology, Management & Applied Science*, 3(1), 16–24.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1998). Integrated Benchmarking: A Holistic Examination of Select Techniques for Benchmarking Analysis. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 5(3), 225–242.
- Alkhateeb, F. M., Clauson, K. A., Khanfar, N. M., & Latif, D. A. (2008). Legal and Regulatory Risk Associated with Web 2.0 Adoption by Pharmaceutical Companies. *Journal of Medical Marketing*, 8(4), 311–318.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145.
- Araújo, M., Mejova, Y., Weber, I., & Benevenuto, F. (2017). Using Facebook Ads Audiences for Global Lifestyle Disease Surveillance: Promises and Limitations. *Websci*, 1(1), 253–257.
- Arenas-Gaitan, J., Rondan-Cataluña, F. J., & Ramirez-Correa, P. E. (2013). Social Identity , Electronic Word-of-Mouth and Referrals in Social Network Services. *Kybernetes*, 42(8), 1149–1165.
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336–358.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2016). Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise and Tangibles on Joy and Surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277–289.
- Bonsón, E., & Flores, F. (2011). Social Media and Corporate Dialogue: The Response of Global Financial Institutions. *Online Information Review*, 35(1), 34–49.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Events Management*.
- Bull, C., & Adam, A. (2011). Virtue Ethics and Customer Relationship Management: Towards a More Holistic Approach for the Development of “Best Practice.” *Business Ethics*, 20(2), 121–130.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An Investigation of User Communication Behavior in Computer Mediated Environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336–2356.
- Chewar, C. M., McCrickard, D. S., & Carroll, J. M. (2005). Analyzing the Social Capital Value Chain

- in Community Network Interfaces. *Internet Research*, 15(3), 262–280.
- Cosquer, F. J. N., & Ohayon-Dekel, A. (2009). Mobility and Enterprise 2.0. *International Journal of Interdisciplinary Telecommunications and Networking*, 1(4), 1–15.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When Tourists Are Your “Friends”: Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23–29.
- Decker, R., Haltiwanger, J., Jarmin, R., & Miranda, J. (2014). The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 3–24.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–545.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web Advertising: The Role of e-Mail Marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.
- Escobar-Rodriguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook Practices for Business Communication Among Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 33–50.
- Farsi, M., Filippini, M., & Greene, W. (2006). Application of Panel Data Models in Benchmarking Analysis of the Electricity Distribution Sector. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 77(3), 271–290.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14.
- Frow, P., & Payne, A. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *Journal of Business Management*, 3(1), 7–27.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. I. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 387–394.

- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.
- Kane, S. T., Healy, C. C., & Henson, J. (1992). College Students and Their Part-Time Jobs: Job Congruency, Satisfaction, and Quality. *Journal of Employment Counseling*, 29(3), 138–144.
- Knouse, S. B., Tanner, J. R., & Harris, E. W. (1999). The Relation of College Internships, College Performance, and Subsequent Job Opportunity. *Journal of Employment Counseling*, 36(1), 35–43.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Elsevier.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance Analysis. *Information and Management*, 42(2), 373–386.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: From Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 135–168.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Corporate Facebook and Stakeholder Engagement. *Kybernetes*, 44(5), 771–787.
- PriceWaterhouseCoopers. (2014). *IAB Internet Advertising Revenue Report 2013. An Industry Survey Conducted by PwC and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB)*.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2013). Investigating the Impact of Resource Capabilities on Customer Loyalty: A Structural Equation Approach for the UK Hotels Using Online Ratings. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 404–415.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of Social Media in Retail Network Operations and Marketing to Enhance Customer Satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer Relationship Management and Firm

- Performance: The Mediating Role of Business Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326–346.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 11(8), 87–102.
- Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing Financial Performance with Social Media: An Impression Management Perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911–918.
- Shah, S. K., & Pahnke, E. C. (2014). Parting the Ivory Curtain: Understanding How Universities Support a Diverse Set of Startups. *The Journal of Technology Transfer*, 39(5), 780–792.
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(2), 14–21.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Smith, D. C. (1996). Ethical Reflection and Service Internships. *Journal of Business Ethics*, 15(1), 59–65.
- Song, J., & Zahedi, F. "Mariam." (2005). A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model. *Management Science*, 51(8), 1219–1235.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega The International Journal of Management Science*, 35(1), 22–38.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2015). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239–251.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239.
- Vandekerckhove, W., & Commers, M. S. R. (2004). Whistle Blowing and Rational Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 53, 225–233.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2006). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231–320.
- Worthy, J., Graham, N., & Sapte, D. W. (2002). New Rules for Electronic Marketing - An Obstacle to m-Commerce. *Computer Law and Security*, 18(2), 106–108.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.

- Yao, S., & Mela, C. F. (2011). A Dynamic Model of Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*, 30(3), 447–468.
- Yoon, S. J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Zairi, M. (2011). *Benchmarking for Best Practice: Continuous Learning Through Sustainable Innovation*.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2C e-Commerce - A Relationship Quality Perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.

Anexos



Figura 32 - Post Facebook



Figura 33 - Post Facebook



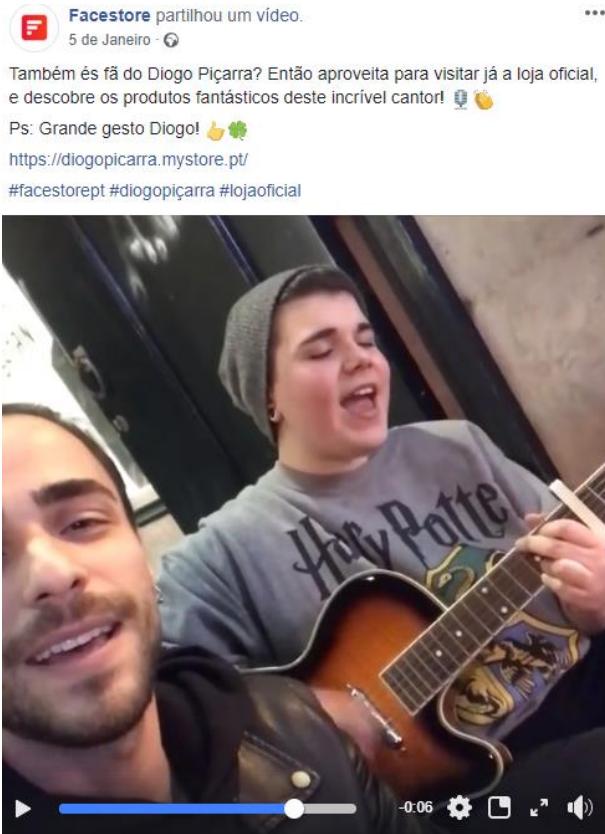


Figura 34 - Post Facebook



Figura 35 - Post Facebook



Figura 36 - Post Facebook



Figura 37 - Post Twitter



 **Facestore**
348 followers
8mo

A Facestore, lançou uma nova funcionalidade na ficha do produto, que permite mostrar aos seus clientes a data de início e fim de desconto. Com esta nova implementação está assegurado, que todas as lojas que usem a nossa tecnologia, estão de acordo com as regras estabelecidas e previstas na lei portuguesa para este tipo de comércio. 🏠💻👉👈
[#facestorept](#) [#descontos](#) [#saldos](#)

<https://lnkd.in/ehC48FF>

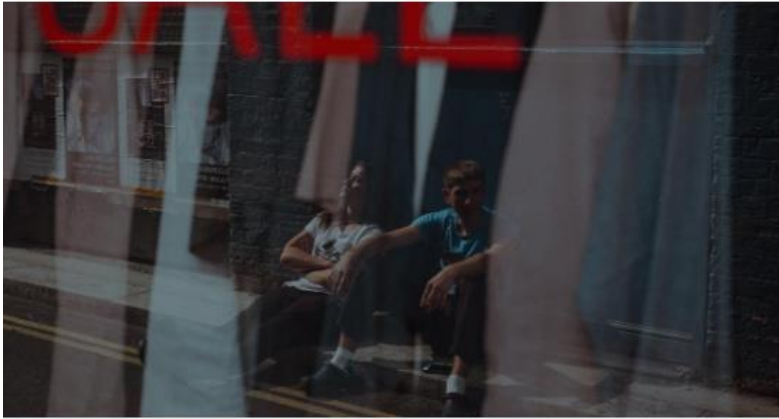


Figura 38 - Post LinkedIn

Apresentação da data de início e fim de desconto
blog.facestore.co

 Facestore › Público 46 sem.

A Loja da SurfPeak já está ON!
Se o Surf e o mar fazem parte da sua vida, aproveite e visite já esta loja fantástica! 🏠👉👈🌊🌅

<http://surfpeak.eu/>

[#facestorept](#) [#surfpeak](#) [#surfandsea](#)

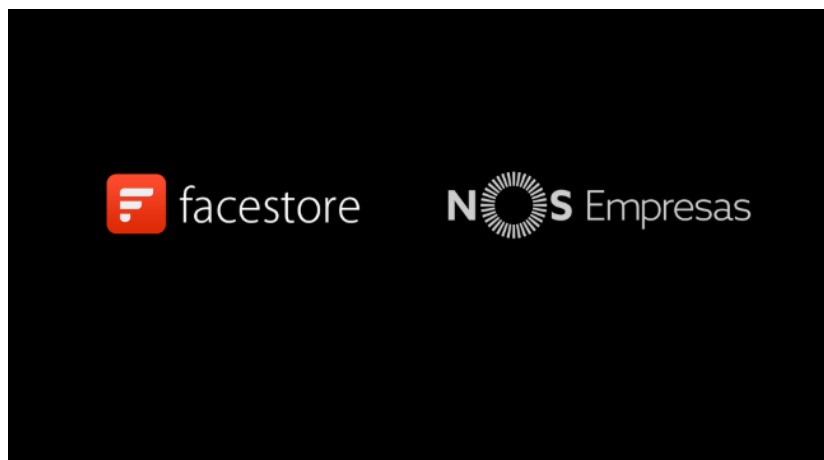
Figura 39 - Post Google +





Figura 40 - Post Instagram

Figura 41 - Artigo Blog



FACESTORE/NOS: PARCERIA QUE PROMETE POTENCIAR O E-COMMERCE EM PORTUGAL

17 Janeiro | 0 Comentários

Criação de websites, de lojas online integradas no Facebook e ainda registos de domínios são algumas das soluções que integram a nova oferta NOS Web Pro da NOS Empresas. A oferta NOS Web Pro permite o acesso a um universo de soluções robustas para digitalizar o negócio das empresas nacionais e criar uma montra digital integralmente apoiada por uma plataforma evoluída e de utilização simples. A solução oferece a possibilidade de construção de websites e, numa vertente de retalho online,...

LER MAIS

Suportes

<https://facestore.pt>

Manual da Marca – *Facestore*

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=0yaRWQGabQ0C&oi=fnd&pg=PT15&dq=visual+marketing&ots=BzYJZOEjFm&sig=_InT2uAjxiDV8hxGABFeopggQHA&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20marketing&f=false

<https://jumpseller.pt>

<https://pt.shopify.com/>

<https://shopk.it/>

<https://shopy.pt/>