



Plano de Marketing Digital

Induflex

Susana Raquel Cardoso Roque

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



Plano de Marketing Digital

Induflex

Susana Raquel Cardoso Roque

Trabalho de Projeto
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação do Professor Doutor José Magalhães.

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo

O plano de marketing digital aqui apresentado para a Induflex, uma empresa de mobiliário estofado com mais de três décadas de experiência, tanto no mercado nacional como internacional, pretende através de ações de marketing digital e de uma presença frequente nos canais digitais, criar valor junto do seu público.

Para isso, estudar o público e definir as personas, torna-se relevante para a segmentação dos públicos com atitudes e necessidades diferentes que precisam de ser trabalhadas, tendo em conta as áreas de negócio de atuação da empresa.

Tendo como objetivo o aumento de leads e fidelização de clientes, foi usada a estratégia de *Inbound* Marketing, em conjunto com as técnicas de SEO, ações de *e-mail* marketing, gestão das redes sociais e técnicas de automação de marketing.

Palavras chave

Induflex; Inbound Marketing; Marketing Digital; Website; Estratégia SEO; Personas; Marketing de Conteúdos; Email Marketing; Redes Sociais; Facebook; LinkedIn; Youtube; Google AdWords; Automação de Marketing; Marketing de permissão; Marketing de conteúdos; Funil de vendas

Abstract

The digital marketing plan presented here for Induflex, a upholstered furniture company with more than three decades of experience, both in the national and international market, intends through digital marketing actions and a frequent presence in digital channels, create value for the target market.

For this, studying the public and defining the personas, becomes relevant for the segmentation of the public with different attitudes and needs that need to be worked out, taking in consideration the areas of business of the company.

Aiming at increasing leads and customer loyalty, the inbound marketing strategy was used along with SEO techniques, e-mail marketing actions, social media management and marketing automation techniques.

Key words

Induflex; Inbound Marketing; Digital Marketing; Website; SEO Strategy; Personas; Content Marketing; Email Marketing; Social Media; Facebook; LinkedIn; Youtube; Google AdWords; Marketing Automation; Permission Marketing; Sales Funnel

Dedicatória

*Aos meus pais que estão presentes em todos os momentos da minha vida,
me ensinaram a ser persistente e a lutar pelos meus objetivos
e são a razão da minha existência!*

Agradecimentos

Aos meus Pais, que nunca desistem de mim e me dão apoio incondicional.

A todos os Docentes do Mestrado em Marketing Digital, em especial ao meu Orientador de Projeto, Professor Doutor José Magalhães, pelos bons conselhos e por todo o conhecimento transmitido.

A todos muito obrigada!

Glossário

Blog – É um *site* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimo de artigos ou publicações. Um *blog* típico que combina texto, imagens e *links* para outros *blogs*, páginas da Web e medias relacionadas com o tema. A capacidade de os leitores deixarem comentários de forma a interagir com o autor e outros leitores é uma parte importante de muitos *blogs*.

Browser – É um programa de computador que permite aos seus utilizadores acederem a documentos virtuais da Internet, também conhecidos como páginas *web* (*Microsoft Edge, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, etc.*).

Google Analytics – É um serviço gratuito oferecido pela Google, que permite monitorizar e acompanhar os fluxos de visitas e de comportamento de um determinado *website*.

Landing Pages – É uma página de destino ou de entrada, estrategicamente otimizada, para a venda de produtos ou serviços, através da qual um visitante chega a um determinado *website*, como resultado de uma pesquisa ou do surgimento de um anúncio patrocinado, onde é incentivado a tomar uma determinada ação.

Leads – Qualquer pessoa que tenha demonstrado algum tipo de interesse por um produto ou serviço da empresa.

Meta Tag – É uma *tag* que se insere no código HTML para descrever o conteúdo de uma página *web*.

Tag – É um termo genérico usado para descrever um elemento de linguagem.

Mailing - (abreviação de *Mailing List*, em inglês), banco de dados (nome, endereços, características do consumidor, entre outros), para serem utilizados em marketing direto.

Meta Tag Description – É um atributo HTML que permite incluir uma explicação concisa dos conteúdos das páginas *web*. Deve incluir palavras-chave relacionadas e, idealmente, deve ter entre 150 a 160 caracteres.

Newsletter – Trata-se de uma publicação regular, em formato digital, distribuída para contactos de *email* através de serviços de *email*.

Pagetitle – É o título de uma página *web* que é definido no código HTML e aparece na barra de título do *browser*.

Persona – Método de segmentação de mercado que permite definir um cliente tipo, com base nas principais características do potencial consumidor/cliente.

Prospects – Pessoas sobre as quais temos, pelo menos, o mínimo de informação.

Bespoke – Feito sob medida.

Banner - Os *banners* são geralmente imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif usados em websites.

Internet way of life - Modo de vida da Internet

Flyers – Folhetos publicitários

Empowerment – Fortalecimento

Click-throughs – a taxa de cliques

Ebook – Qualquer conteúdo informativo semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos.

Whitepapers - são conteúdos mais curtos, que possuem um único assunto.

User Experience – Experiência do utilizador: o utilizador ao usar um site, app ou outro produto digital, realiza atividades que deverão ser de uma forma mais rápida, e com a maior facilidade possível.

Lista de Abreviaturas

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call-To-Action

HTML – HyperText Markup Language

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

URL – Uniform Resource Locator

PESTLE – Análise política, económica, social, tecnológica, legal e ambiental.

Índice	
Resumo	I
Abstract	II
Dedicatória	III
Agradecimentos	IV
Glossário	V
Lista de Abreviaturas	VII
Índice	VIII
Índice de Figuras	X
Índice de Tabelas	XI
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Estrutura do projeto	3
1.2 Cronograma	4
1.3 Objetivos.....	5
Capítulo II – Revisão da Literatura	6
2.1 Inbound marketing.....	7
2.1.1 Marketing de permissão.....	9
2.1.2 Marketing de conteúdos	10
2.1.3 Inbound marketing versus Outbound marketing	11
2.1.4 Funil de Vendas e Estratégia de automação de marketing	12
2.2 Estratégia SEO.....	15
2.3 Estratégia para as redes sociais.....	18
2.3.1 O novo consumidor social	18
2.3.2 Marketing viral nas redes sociais digitais – <i>worth of mouth</i>	19
Capítulo III – Situação atual da Induflex	20
3.1 Análise PESTLE.....	23
3.2 Análise SWOT.....	25
3.3 Estrutura do Website	26

Capítulo IV - O Plano de Marketing para a Induflex	29
4.1 Missão e valores	30
4.2 Análise SWOT para a internet.....	31
4.3 Público-alvo.....	32
4.3.1 Personas	32
4.4 Seleção de canais	37
4.4.1 Critérios de seleção.....	37
4.4.2 Pontuação dos canais	38
4.4.3 Avaliação da pontuação.....	38
4.4.4 Frequência e tipologia de publicações.....	39
4.5 Diagrama de soluções digitais	41
4.6 Métricas e metas	43
4.7 Reestruturação do Website	45
4.7.1 Objetivo do website	45
4.7.2 Análise SEO	46
4.8 Análise digital da concorrência	53
4.9 Estratégia de Inbound Marketing	57
4.9.1 Publicações no blog	61
4.9.2 E-mails de nutrição e automação de marketing.....	62
4.9.3 Newsletters	66
4.9.4 Estratégia para as redes sociais.....	67
4.9.6 Conclusões gerais	78
Capítulo V – Conclusões e planos futuros	79
Capitulo VI – Limitações	82
Referências Bibliográficas.....	84
Anexos.....	88

Índice de Figuras

Figura 1: Funil de vendas	13
Figura 2: Estruturação do SEO nos mecanismos de busca.....	17
Figura 3: Presença da Induflex em diferentes países.....	21
Figura 4: Quota do mercado B2C E B2B na Induflex.....	22
Figura 5: Estrutura da página inicial do website da Induflex	28
Figura 6: Horário de maior tráfego no facebook da Induflex.....	39
Figura 7: Diagrama de soluções digitais (DSD) Induflex	42
Figura 8: Resultados da Análise do seositecheckup score Induflex	46
Figura 9: Resultados da Análise SEO ao website da Induflex; Fonte: SEO Analyser	47
Figura 10: Descrição dos resultados da Análise SEO ao website da Induflex; Fonte: SEO Analyser.....	48
Figura 11: Resultados da análise ao PageRank do website da Induflex.....	50
Figura 12: Resultados da análise de adaptação a dispositivos móveis do website da Induflex	51
Figura 13: Resultados <i>pagespeed</i> insights - Induflex.....	52
Figura 14: Processo do Funil de Compras no processo de Inbound Marketing (Sebin)	58
Figura 15: Porque fazer nutrição de leads (Siqueira, 2013)	62
Figura 16: Análise ao envio de newsletter para a feira de Milão 2017 (mercado externo). 65	
Figura 17: Análise ao envio de newsletter para a feira de Milão 2017 (mercado nacional) 65	
Figura 18: Pessoas que gostam da Página do facebook da Induflex com base na idade e no sexo.....	67
Figura 19: País das pessoas que gostam da página da Induflex	68
Figura 20: Seguidores líquidos menos o número de cancelamento de gostos no facebook da Induflex.....	70
Figura 21: Exemplo de campanha no Facebook.....	70
Figura 22: Campanha Facebook Ads - Hotelaria	71
Figura 23: Campanha de Facebook Ads - Cruzeiros.....	71
Figura 24: Campanha Facebook Ads - Geriatria.....	72
Figura 25: Campanha Facebook Ads - Escritórios.....	72
Figura 26: Horário visitas ao website da Induflex.....	73
Figura 27: Motor de busca google a pesquisar a palavra Induflex	74
Figura 28: Proposta de campanha googleadwords	74
Figura 29: Propostas de anúncios para testes A/B.....	76

Índice de Tabelas

Tabela 1: Cronograma com as várias etapas do plano de marketing.....	4
Tabela 2: Jornada de compra (D'Alama, 2014)	14
Tabela 3: Áreas de negócio da Induflex	22
Tabela 4: Análise SWOT da Induflex	25
Tabela 5: Estrutura atual do website da Induflex	26
Tabela 6: Análise SWOT digital - Induflex	31
Tabela 7: Persona 1.....	34
Tabela 8: Persona 2.....	35
Tabela 9: Persona 3.....	36
Tabela 10: Prioridade de canais digitais Induflex	37
Tabela 11: Pontuação de canais digitais Induflex	38
Tabela 12: Canais digitais principais Induflex	38
Tabela 13: Exemplos de Publicações semanais no facebook da Induflex.....	40
Tabela 14: Objetivos, público-alvo e conversões do website da Induflex	45
Tabela 15: Duração da visita nos websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb ..	53
Tabela 16: Bounce rate websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb	54
Tabela 17: Visita por página Websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb	54
Tabela 18: Total de visitas websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb	55
Tabela 19: Top palavras-chave orgânicas Induflex.....	56
Tabela 20: Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos mês x	59
Tabela 21: Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos mês y	59
Tabela 22: Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos mês z	60
Tabela 23: <i>E-mails</i> de Publicações do blog para um trimestre.....	61
Tabela 25: Proposta de AdGroups a utilizar na campanha.....	75

Capítulo I – Introdução

Com o avanço da tecnologia e a crescente evolução do marketing digital, as empresas são obrigadas a procurar o seu público-alvo na internet.

O marketing tradicional, perdeu valor nos últimos tempos devido à incapacidade de medir resultados imediatos e de procurar desenfreadamente a atenção do público, através de publicidade offline e do envio de *mailings*, muitas vezes sem conseguir retorno algum.

O marketing digital, veio revolucionar a maneira como as empresas interagem com o público-alvo. Hoje, através do *Inbound Marketing* é possível rastrear os passos do utilizador nos canais digitais das marcas e repensar a forma de criação de conteúdo mais útil e original. Por sua vez, a sua otimização orientada para um bom posicionamento nas páginas de resultados de pesquisa (*Search engine results pages – serps*), permite que as marcas sejam facilmente encontradas pelos utilizadores e, como consequência, o interesse de potenciais clientes.

As métricas de marketing digital, possibilitam uma avaliação em tempo real de cada uma das ações em múltiplas plataformas digitais, possibilitando entender o comportamento dos utilizadores, gostos e preferências de conteúdo.

Desta forma, este projeto irá aprofundar as várias vertentes de marketing digital, para melhorar o posicionamento da marca Induflex no mercado, e criar valor junto do seu público, através de um plano de Marketing Digital que não foi possível colocar em prática devido à inexistência de um departamento de Marketing e da falta de verbas para conseguir concretizá-lo.

1.1 Estrutura do projeto

Este trabalho contém 5 capítulos, o capítulo 1 contém a introdução, a estrutura do projeto, o cronograma e os objetivos do trabalho. Passando para a estrutura atual da empresa em causa, a Induflex, foi feita a análise PESTLE, a análise SWOT e exposta a estrutura atual do website.

No capítulo 2, temos a revisão da literatura, onde são abordados os seguintes temas: *Inbound* marketing, Marketing de permissão, Marketing de conteúdos, *Inbound* marketing x *outbound* marketing, funil de vendas e automação de marketing e a estratégia SEO.

Passando para o capítulo 3, é feita uma abordagem da situação atual da empresa Induflex onde é feita a análise PESTLE, análise SWOT e apresentada a estrutura atual do website.

No capítulo 4, é então desenvolvido o plano de marketing para a Induflex, é realizada uma análise sobre o caminho a percorrer, missão e valores, análise SWOT para a internet, o público alvo e as personas, a seleção dos canais digitais a serem trabalhados, tendo em conta os critérios de seleção, a pontuação dos canais, a avaliação da pontuação e a frequência/tipologia das publicações. Ainda neste ponto, é desenvolvido o diagrama de soluções digitais e as métricas e metas a seguir. Para além disso, dentro da reestruturação do website é definido o objetivo do mesmo e feita uma análise SEO. De seguida, a análise digital da concorrência, a estratégia de *Inbound* marketing, dentro da qual as publicações do blog, e-mails de nutrição e automação de marketing, newsletters, estratégia das redes sociais e estratégia no google *adwords*.

O capítulo 5, é dedicado às conclusões e planos futuros e o capítulo 6 às limitações sentidas durante o desenvolvimento deste trabalho.

1.2 Cronograma

Na tabela 1 estão discriminados todos os passos necessários para a conclusão do plano de marketing digital para a Induflex.

Ações/meses	Jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul
Pesquisa							
Referências bibliográficas							
Desenvolvimento							
Plano de ação							
Conclusão							
Revisão							

Tabela 1: Cronograma com as várias etapas do plano de marketing

No próximo ponto estarão expostos todos os objetivos que se pretendem alcançar com as ações definidas.

1.3 Objetivos

O objetivo deste trabalho, consiste em angariar novos leads e fidelizar clientes de forma a aumentar as vendas, tanto a nível nacional como internacional, através de estratégias de marketing digital.

Assim sendo, pretende-se:

- Otimizar o Website da Induflex de forma a ser encontrado mais facilmente nos motores de busca (SERP);
- Propor melhorias do website, de forma a converter leads, tornando-o mais intuitivo e orientado para o público-alvo, através de *landing pages* com apresentação de serviços e produtos segmentados;
- Analisar a concorrência e encontrar formas de diferenciar a marca;
- Criação de um blog, com publicações semanais, orientado para tendências, novidades de decoração e arquitetura, e o “*bespoke*” associado à Induflex;
- Análise e segmentação da base de dados, de forma a fomentar o relacionamento, através de envio de *e-mail Marketing*;
- Aumentar o alcance e a notoriedade da marca, através das redes sociais, e trabalhar a gestão de conteúdos previamente planificada;
- Criação de um canal no *youtube* que permita realizar vídeo marketing, visto que o trabalho feito na empresa é manual e interessante para divulgar em formato vídeo;
- Aumentar o número de leads e oportunidades através de campanhas pagas no *Facebook ads*, *linkedin ads*, e no *google adwords*, de forma a fomentar o interesse dos leads, e por sua vez, o aumento das vendas.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Inbound marketing

Segundo um dos primeiros pensadores do *Inbound Marketing* Seth Goldin, “o conteúdo é a última forma de marketing que ainda existe” (2000). Com a tecnologia de redes sem fios, a informação circula fora dos locais de trabalho e casas, estando presente diariamente na vida das pessoas. Além desse grande alcance, a interação passou a ser, não só com fotografias e textos, mas também com áudio e vídeo, de maneira simples e instantânea. Nesse contexto, o conteúdo atua como peça fundamental para formar opinião, gerar discussão, tendências e conversões.

Segundo Jenkins: “As pessoas querem compartilhar os textos de media que se tornam um recurso significativo nas suas conversas contínuas ou que lhes ofereçam alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de media e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar” (Jenkins, Green, & Ford, 2014).

Na técnica de *Inbound Marketing*, o utilizador é o ator principal no processo de comunicação e isso permite que as estratégias inteligentes sejam criadas e que a marca esteja sempre presente no processo de decisão do leitor / consumidor, fazendo com que ele proceda conforme o esperado. Por isso, mais do que criar conteúdos intrusivos, como acontece no marketing tradicional, as marcas têm investido em informar o seu público e auxiliá-lo a tomar as melhores decisões.

A estratégia de *Inbound Marketing* opera bem quando utilizada como ferramenta que potencializa o conteúdo, especialmente para empresas que não dispõem de orçamento para investir na publicidade direta: “Em vez de divulgar aos seus utilizadores com um megafone, os sites mais visitados hoje criaram comunidades onde as pessoas com interesses comuns podem conectar-se umas com as outras” (Halligan & Shah, 2010, p. 12).

Porém, é imperativo entender que nem todas as pessoas que se demonstram interessadas no conteúdo produzido, estão no mesmo estágio de compra: “Nem todos os cadastros qualificados gerados por *Inbound Marketing* são criados igualmente. Nem todos têm altas taxas de conversão, são rápidos ou exigem menos empenho do que os gerados através do marketing tradicional (*outbound*)” (Halligan & Shah, 2010, p. 149).

Nos dias de hoje, os utilizadores procuram informação em tempo real, quando e como querem, sem, na maioria das vezes, necessitarem do envolvimento de terceiros no processo de tomada de decisão. Este “momento da verdade” como lhe chama (Lecinski, 2011), consiste no primeiro contacto com a marca e com os seus produtos que, leva muitas vezes,

a tomadas de decisões de compra mesmo sem que tenha havido um contacto real ou experimentação e, algumas vezes, baseado em opiniões de outros compradores.

Desta forma, é muito importante contribuir para que este primeiro contacto seja positivo, para que os consumidores possam ficar bem impressionados e que demonstrem interesse por aquilo que lhes é apresentado.

Tal como refere Bell (2009), quanto mais pessoas usarem um dado serviço, ou seja, quanto maior o número de utilizadores, mais a empresa pode aprender com eles. O consumidor, quer ser ensinado e atraído pela marca, ou pela empresa pela qual possui interesse. Desta forma, as marcas devem preocupar-se em criar conteúdos, que possuam valor com utilidade para os utilizadores, e que os façam continuar a querer segui-las.

“O consumidor não sabe o que quer, até ao momento em que se mostra algo para ele”, afirmou Steve Jobs. Por esta razão, é tão necessário tentar cativar os utilizadores para as páginas de uma empresa, para que estes tenham contacto com o que a mesma tem para oferecer, nomeadamente com os seus produtos e serviços, bem como com os conteúdos que esta produz.

Assim sendo, é possível referir que as campanhas de *Inbound Marketing* bem-sucedidas, possuem três componentes chave em comum:

1. Conteúdo: uma vez que é o conteúdo que atrai o público-alvo para um determinado website, as empresas têm que desenvolver conteúdos relevantes para que esta atração seja eficaz;
2. Otimização junto dos mecanismos de busca (SEO): estes facilitam que os clientes ou potenciais clientes, encontrem o conteúdo de um determinado website. É através do website e dos links utilizados, que se otimiza a classificação orgânica dos mecanismos de pesquisa, onde a maioria dos processos de compra se inicia neste momento da verdade que acontece durante as pesquisas na *web*;
3. Redes sociais: uma forte presença nas redes sociais, aumenta o alcance e o impacto do conteúdo apresentado num website. Quando o conteúdo é partilhado e comentado através de diversas formas, como por exemplo, fóruns de discussão, tornar-se-á mais pertinente e relevante, com maior possibilidade de atrair clientes qualificados para o website, uma vez que a área de atuação se torna bastante mais abrangente.

Em suma, o *Inbound Marketing* oferece às empresas uma proposta de valor única, que custa menos do que os métodos tradicionais de marketing, oferece um melhor direcionamento para

atrair leads qualificados e, mais importante ainda, ajuda a aumentar a visibilidade da empresa sem ter muitos custos por outro meio de exposição, como refere Basu (2012).

2.1.1 Marketing de permissão

O marketing de permissão, consiste na conquista da permissão dos destinatários para posteriormente serem enviados *e-mails*. Segundo Godin (1999), no Marketing de permissão, a empresa ou marca, utiliza a privacidade do consumidor como uma espécie de moeda de troca, no qual o objetivo é construir um relacionamento. Porém, como nada é gratuito, para conquistar essa permissão é necessário entregar algo em troca, ofertas e benefícios.

Para Godin (1999), o conceito do Marketing de Permissão está centralizado em quatro pilares:

1. As pessoas, na realidade não desejam receber informações sobre o seu produto ou empresa;
2. Após conquistar a permissão do cliente, a empresa jamais poderá cedê-la a alguém, pois é algo intransferível;
3. O cliente, a qualquer momento poderá cancelar a permissão cedida, caso não queira receber mais informações sobre a empresa ou produto;
4. As permissões não podem ser estáticas, precisam de ter movimento. As empresas podem trabalhar essa permissão de acordo com o interesse dos clientes pela empresa ou compra.

O marketing de permissão tem ainda outro fator importante, o de antecipar a jornada do consumidor, sendo possível oferecer-lhe a possibilidade de compra, mesmo antes de este sentir necessidade.

Ainda segundo Godin, o Marketing de Permissão é construído através de frequência, conhecimento, familiaridade e confiança. Ao ceder a sua permissão, o consumidor passa a receber com determinada frequência os *e-mails* marketing das empresas. Posteriormente, conhecem a intenção e as informações destinadas a eles e caso se atraiam pela mensagem transmitida, essas mensagens tornar-se-ão familiares e conseqüentemente a empresa ganhará a confiança do consumidor. Porém, este é um processo que requer o seu tempo, para além de outros fatores no decorrer do processo, como por exemplo, as ofertas e promoções. O *e-mail* marketing, precisa de gerar valor junto do consumidor, para que ele continue cedendo a sua permissão.

Godin (1999), estabelece cinco parâmetros para a utilização correta do Marketing de Permissão:

1. Oferecer um incentivo para conquistar uma permissão voluntária do consumidor.
2. Aproveitar o fator “atenção” do consumidor, para informá-lo sobre o seu produto.
3. Alertar sobre a necessidade do reforço do incentivo para a manutenção da permissão, oferecendo novas ofertas e promoções.
4. Além de incentivos adicionais, com a finalidade de gerar novas espécies de permissões (caso o consumidor se queira cadastrar num segundo programa de *e-mails marketing*).
5. Utilizar a permissão para direcionar o consumidor a novas vendas (após a primeira venda, oferecer um novo serviço/produto).

Ainda de acordo com Godin (1999), existem quatro estágios pelos quais os clientes são direcionados. Após percorrerem esses estágios tornam-se clientes fidelizados, atraindo novos consumidores e criando um círculo permanente:

1. Estranhos que se tornam amigos (atraídos por ex-clientes);
2. Amigos que se tornam clientes;
3. Clientes que se tornam Clientes Fiéis;
4. Clientes Fiéis que atraem estranhos.

2.1.2 Marketing de conteúdos

Os conteúdos que ditam o sucesso de uma marca são aqueles que despertam a atenção dos consumidores, estimulam o seu interesse e desenvolvem o seu conhecimento, que por fim, poderá resultar na fidelização. Hoje em dia, a maioria das empresas já se deparou com a importância em comunicar com conteúdo interessante, de forma rápida, eficaz e valiosa para o consumidor, já que “as empresas sobrevivem ou morrem em função dos conteúdos originais.” (Scott, 2008).

Atualmente, ser competitivo obriga a fomentar diálogos com conteúdos fortes, consistentes e coesos, catalisadores das mensagens das empresas para o seu público.

Segundo Dionísio et al (2009, p. 43), o mercado parece dividido em duas realidades distintas, que estão misturadas entre si e que colocam inúmeros desafios aos gestores. É neste contexto que os autores desenvolveram a ideia de *Blended marketing* (idem, p. 44), tratando-se de um conceito que funde a realidade “tradicional” e uma realidade digital. Urge, por isso, que gestores e *marketeers*, entendam a necessidade de se adaptarem a esta nova realidade, de atualizarem técnicas para fazer face a estes novos consumidores que adotaram padrões de compra e consumo radicalmente diferentes, sustentados num “*Internet way of life*” que condiciona a sua compra nos meios *off-line*.

Quando um comprador está a navegar na internet à procura de algo, os conteúdos são conteúdos em todas as respetivas manifestações. Na internet, os conteúdos levam à ação (Scott, 2008, p. 51).

2.1.3 Inbound marketing versus Outbound marketing

A consolidação da internet como um meio, não só provedor do acesso à informação, mas também um meio onde é permitido ao utilizador escolher o conteúdo que será consumido, trouxe consequências na forma de como as empresas praticavam o marketing, levando-as a repensar nas suas estratégias.

Neste cenário, houve a necessidade de personalizar o conteúdo em função do público, que já não tem paciência para a publicidade direta e intrusiva e também já não confia no discurso publicitário da televisão e das revistas.

Inbound Marketing, também chamado de Marketing Recetivo (Halligan & Shah, 2010), é uma estratégia de publicidade na qual uma empresa se promove através dos canais de comunicação virtuais, como blogs, podcasts, vídeos, *Ebooks*, *whitepapers*, entre outras técnicas de produzir e propagar conteúdo online. O foco principal desta estratégia, não é correr atrás do cliente, mas produzir conteúdo que seja relevante o suficiente para atrair o cliente até à empresa.

É exatamente nesta filosofia que se orienta o marketing 3.0, uma vez que o cenário é marcado pela quebra da verticalidade entre a empresa e os consumidores, sendo todos estes dispostos numa linha horizontal (Kotler, 2011), em que, tanto os consumidores como as empresas, possuem o mesmo nível de autoridade sobre o produto. A internet deu poder ao consumidor (Kotler, 2011).

O método tradicional do *Outbound Marketing* utiliza fundamentalmente a compra do espaço publicitário na televisão, no rádio, produção de *flyers*, telemarketing entre outros meios, para a oferta direta de um determinado produto.

Em suma, é a forma tradicional como conhecemos a publicidade e lidamos com ela no dia a dia. O debate cresce, a partir do momento em que se observa o crescimento da utilização das técnicas do *Inbound Marketing*, em comparação à estagnação das técnicas do *Outbound Marketing*, uma vez que a última não agrega o *empowerment* do consumidor, que é a nova plataforma de conversa entre as marcas e o consumidor (Kotler, 2011).

2.1.4 Funil de Vendas e Estratégia de automação de marketing

A estratégia do Funil de Vendas, visa atrair consumidores, que realmente estejam interessados em comprar o serviço/produto da empresa. Para isso, são estruturadas algumas etapas de vendas, que funcionam como uma espécie de funil. Inicialmente, o funil abarca um público extenso, já nas etapas seguintes, a quantidade de pessoas vai afunilando, até o momento final, onde as pessoas que permaneceram são as que realmente estão interessadas no seu serviço/produto.

O *Inbound Marketing*, utiliza a estratégia do Funil de Vendas, estruturado em quatro etapas: atração, conversão, venda e pós-venda.

Para atingir cada uma dessas etapas, a técnica *Inbound Marketing* divide o Funil entre Topo, Meio e Fundo de Funil. Cada uma dessas divisões, representa um estágio diferente da jornada de compra do consumidor, assim como um objetivo de afunilamento. O Topo de Funil é composto pelo estágio 1 – Aprendizagem e Descoberta e pelo estágio 2 – Reconhecimento do Problema, e possui o objetivo de atração. O Meio de Funil é composto pelo estágio 3 – Consideração da Solução, e possui o objetivo de conversão do visitante em lead. O Fundo de Funil é composto pelo estágio 4 – Avaliação e Compra, e possui o objetivo de venda.

Após percorrer o funil, os consumidores que adquirirem o serviço/produto proposto, passarão pelo estágio de nutrição, com o objetivo de pós-venda. (Content, 2015).

O Funil de Vendas segmenta o público que visualiza os conteúdos oferecidos, até que as pessoas que realmente possuem interesse na compra do serviço/produto, cheguem até à empresa. Neste momento, os chamados leads qualificados são entregues ao departamento de vendas.



Figura 1: Funil de vendas

Porém, elaborar este conteúdo de forma estratégica para atrair visitantes (Marketing de Conteúdo), e afunilar este público com o intuito de segmentá-lo num nicho de pessoas, que realmente querem receber o que a empresa tem para oferecer (Funil de Vendas), e posteriormente enviar conteúdo personalizado via *e-mail* marketing de forma frequente até que o público decida comprar (Marketing de Permissão), é praticamente impossível sem um componente fundamental nessa estratégia: os softwares de Automação de Marketing.

Antes de fazer um planeamento de uma campanha de automação, é necessário entender o que é a jornada de compra. Isso, permite definir os conteúdos a serem utilizados para nutrir os *leads* e ter resultados melhores (aumento de vendas, aumento de retenção de clientes e redução de custos de aquisição).

A jornada de compra, é o caminho que todo o consumidor percorre antes de comprar, mesmo sem saber que o está a percorrer. Ao analisar o caminho que o consumidor percorre, é possível saber que tipo de informação é mais importante para ele e qual o momento em que essa informação realmente interessa.

Sendo assim, a jornada de compra está dividida em quatro etapas:

Etapa 1 – Aprendizagem e descoberta – Esta é a primeira etapa do processo de compra. Nesta etapa o consumidor ainda não sabe muito bem que tem um problema ou oportunidade de negócio. O objetivo nesta etapa é despertar o interesse dele por algum assunto e fazê-lo perceber que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.

Etapa 2 – Reconhecimento do problema – Nesta etapa o consumidor identifica que tem um problema/oportunidade de negócio e começa a pesquisar mais sobre esse problema e por possíveis soluções.

Etapa 3 – Consideração da solução – Nesta etapa o consumidor já identificou algumas possíveis soluções para resolver aquele problema e começa a avaliar as alternativas para solucioná-lo. Nesta etapa, é importante conseguir criar um senso de urgência grande. Caso contrário, o consumidor vai identificar que tem uma solução para o problema dele, mas não se vai empenhar tanto para resolver o problema.

Etapa 4 – Decisão de compra – Nesta última etapa, o consumidor compara as opções disponíveis e pesquisa qual delas é melhor para o seu negócio. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.

Aprendizagem e descoberta	Reconhecimento do problema	Consideração da solução	Decisão de compra
<p>Materiais mais amplos para chamar a atenção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordagem mais ampla de oportunidades ou problemas 	<p>Materiais sobre o problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abordagem mais específica sobre os problemas 	<p>Materiais específicos sobre soluções</p> <ul style="list-style-type: none"> - soluções existentes - Ferramentas - Softwares - metodologias 	<p>Materiais específicos sobre produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> - prós e contras - Comparações - Testes - Tirar dúvidas

Tabela 2: Jornada de compra (D'Alama, 2014)

2.2 Estratégia SEO

SEO é o acrônimo de *Search engine optimization*, ou seja, estratégias para otimização nos motores de busca. É um conjunto de técnicas e estratégias que podem ser aplicadas num Website, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos mecanismos de busca da Internet. Ou seja, quando o usuário digita uma palavra-chave para recuperação da informação desejada, os procedimentos em SEO possibilitarão que um ou mais conteúdos de um Website otimizado, apareça entre os primeiros resultados de uma busca orgânica.

A busca eficiente, depende da habilidade do utilizador, no uso da ferramenta e a capacidade do mecanismo de busca, a partir de um termo ou conceito, compreender as necessidades do usuário e recuperar as informações adequadas (Branski, 2004).

Tanto os links patrocinados, como os resultados orgânicos, são obtidos de acordo com a sua relevância para o utilizador, seguindo os próprios critérios utilizados pela empresa. Assim, é formada a página de resultados do Google, também denominada de SERP (*Search Engine Results Page*), que engloba o título da página, o link e uma breve descrição.

De acordo com Gabriel (2012, p. 30), estamos a vivenciar a Era da Busca, que se caracteriza por uma colaboração na inversão do vetor de marketing: “Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, na Era da Busca é o consumidor que procura a empresa, a marca”.

Na definição de Gabriel (2012, p. 64): “Marketing de busca é o processo que usa os motores de busca para se alcançar um determinado objetivo de marketing e envolve ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site”. Sobre esse conceito, a autora também diz: “O termo técnico em inglês para marketing de busca é SEM (*Search Engine Marketing*). A parte do SEM que se refere às técnicas de otimização orgânica de um website recebe o nome de SEO (*Search Engine Optimization*). Para além da otimização orgânica, o marketing de busca engloba também as ações de busca pagas, ou links patrocinados. Assim, o SEM engloba técnicas que se estendem desde ações internas de otimização *on-page*, até ações pagas de links patrocinados”.

De acordo com Ledford (2009, p. 7), *spiders, crawlers e robôs* “são programas que literalmente vasculham a *web*, catalogando dados para que estes possam ser procurados pelos utilizadores. No sentido mais básico, todos eles são essencialmente a mesma coisa, coletam informações sobre todas as URL’s da *web*”.

Ledford (2009, p. 10), afirma que o ranking de páginas é uma ciência bastante precisa e é diferente para cada motor de busca. Embora tenham diferentes critérios de ranking, com uma

variação da importância representada, a autora ainda cita alguns elementos que podem influenciar nos resultados finais, tais como: localização de palavras e expressões-chave numa página, frequência com que o termo de busca aparece na página, número de links que apontam para o website e dentro dele, e *click-throughs*, um monitoramento dos cliques de que cada resultado recebe. Gabriel (2012, p. 67), fala sobre a procura constante dos mecanismos de busca para “aprimorar e refinar os cálculos e as regras por trás dos seus métodos e algoritmos de indexação e posicionamento, para evitar que haja manipulação inadequada, visando garantir que se consiga encontrar o que realmente atenda melhor aos utilizadores”.

O objetivo primário, é atrair mais tráfego direcionado para o website de uma empresa. Para conseguir isto, usa-se fatores internos e externos. Os fatores internos são (Jerkovic, 2010):

- Palavras-chave na *tag*;
- Palavras-chave na URL da página;
- Palavras-chave copiadas na página;
- Palavras-chave na *tag* de descrição;
- Palavras-chave nas *tag* de cabeçalho;
- Proximidade de palavras-chave;
- Proeminência de palavras-chave;
- Palavras-chave no link do texto âncora;
- Links de saída com qualidade;
- Idade da página web;
- Tamanho da página web;
- Palavras-chave no nome do domínio;
- Tamanho ou quantidade do conteúdo;
- Considerações de vinculação (*linking*);
- Novidades das páginas.

Os fatores externos são (Jerkovic, 2010):

- Links externos;
- Links de saída quebrados;
- Padrões de comportamento de usuários;
- Desempenho e idade do website.



Figura 2: Estruturação do SEO nos mecanismos de busca

Para fazer crescer a própria audiência e otimizar o relacionamento com as pessoas, a relevância e continuidade do conteúdo é um dos fatores críticos de sucesso. “O conteúdo é tudo” (Enge, 2010, p. 103). Pois, mesmo no mundo online, a qualidade da conversa é mais importante do que o número de pessoas que participam, diz Vaynerchuk (2010). As novidades no algoritmo de Google, que é atualizado em média uma vez por mês, dão menos ênfase às palavras-chaves, e mais na pesquisa semântica. Isto quer dizer, que o sentido da pesquisa é mais importante do que as palavras exatas procuradas: é um fator que dá mais importância ao conteúdo e menos às *keywords* - palavras chaves. Na perspectiva SEO, o Google estará a favorecer empresas com robustas práticas de conteúdos de qualidade, visto que a produção de bons conteúdos, ganha hoje, um nível de importância nunca atingido antes (Demers, 2013). Mas, é importante fazer uma ressalva, que o conteúdo ganha sim, hoje relevância, mas não é o SEO do futuro, como apontam vários títulos de blogs: SEO e conteúdo relevante integram-se. Talvez o SEO não seja mais o acrônimo de *search engine optimization* - otimização nos motores de busca - mas de *search experience optimization* - otimização da experiência de busca - com o sentido de integração entre conteúdo, *engagement* e SEO (Schachinger, 2013).

2.3 Estratégia para as redes sociais

No cenário atual, a competitividade encontra-se num nível global, no qual o posicionamento é de fundamental importância para a sustentabilidade da organização (Porter, 1999).

Nesse contexto, aderir à cultura da participação nas redes sociais digitais, na estratégia da empresa não é algo trivial. Para que esta estratégia tenha sucesso, é preciso incorporá-la ao processo organizacional, utilizando o conceito de participação atuante nos canais digitais, para compreender o novo comportamento *on-line* do utilizador.

Nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais, é essencial um conjunto de ações que seguem um plano coerente e consistente. Informações cruciais, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região onde se encontra, as palavras-chave mais usadas por ele, o seu comportamento de compra e, tantas outras, são competências do marketing e fazem com que as tarefas executadas para essas redes tenham um norte e uma unidade (Vaz, 2008).

Definir estratégias de marketing voltadas para as redes sociais, também requer um planeamento de marketing específico para essa finalidade (Zenone, 2010). O desenvolvimento de estratégias de marketing através das redes sociais necessita, por exemplo, de uma comunicação criativa, e de uma interação inteligente e desafiadora com o objetivo de gerar interesse e, por sua vez, uma ação por parte dos *leads*.

Torna-se crítica a constituição de uma equipa, preparada para garantir o relacionamento adequado, aos objetivos da empresa e ao interesse do público-alvo.

Desta forma, serão destacados os principais aspetos que devem ser considerados na formulação de estratégias de marketing, voltadas para as redes sociais digitais.

2.3.1 O novo consumidor social

O consumidor não é o mesmo de há poucos anos atrás, que aceitava de forma passiva toda e qualquer informação recebida, por exemplo, através da televisão. Atualmente é ele um agente transformador, interage nas redes sociais digitais e é participativo (Zenone, 2010). As redes sociais, conectam consumidores e estimulam mudanças fundamentais no comportamento. As interações entre consumidores e as marcas, são iniciadas precocemente e nunca acabam. Os consumidores conhecem-se, conectam-se, trocam, participam, coparticipam, cooperam, cocriam e coproduzem. O perfil do Novo Consumidor Social, determina uma nova lógica de consumo, na qual as novas tecnologias, principalmente a internet, aliadas ao crescimento das redes sociais digitais, mudaram os padrões de vida

quotidiana, provocando profundas alterações sociais e culturais e, conseqüentemente, no comportamento dos consumidores.

Para Terra (2009), os consumidores de hoje levam em consideração uma série de variáveis na decisão de compra de um produto, que vão para além do preço. Nesse contexto, as redes sociais passam a ser importantes, pois é através das interações que nelas ocorrem, que o consumidor ganha mais poder, mais acesso à informação e, desta forma, consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar a sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas (Tapscott & Williams, 2007).

2.3.2 Marketing viral nas redes sociais digitais – *worth of mouth*

O nome marketing viral, surge pela semelhança entre o efeito do “boca a boca”, que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e é espalhado rapidamente, como um contágio inicial que acaba por se espalhar velozmente, como um vírus. O termo marketing viral, foi criado por um estudante da *Harvard Business School*, chamado Tim Draper, e popularizado em 1997, quando descreveu a prática do Hotmail, da Microsoft, de anexar pequenos anúncios de si mesmo, nas mensagens de *e-mail*, enviadas pelos utilizadores (Torres C. , 2009).

O marketing viral nas redes sociais, consiste em tornar o próprio consumidor num “veículo” (Vaz, 2008), trazendo uma série de vantagens para as organizações, sendo que a principal delas é o baixo custo e a alta repercussão. Dessa forma, esse tipo de ação está cada vez mais presente nos planeamentos de marketing das organizações, devido ao seu aspeto tangível e aos bons resultados obtidos principalmente por organizações americanas. Vaz (2008) acrescenta que o marketing viral, trabalha a premissa de que a empresa que aposta na comunicação viral, aparentemente, acredita numa nova maneira de comunicação não “vendida” por grandes veículos, crê que o seu produto tem qualidade, e confia que os consumidores perceberão isso por si mesmos e divulgarão a qualidade de que falamos. Dessa forma, o valor do produto vendido pela organização será transmitido pelo próprio consumidor, através da credibilidade nas redes sociais.

Capítulo III – Situação atual da Induflex

A Induflex, é uma empresa de mobiliário estofado, com mais de três décadas de experiência. Apesar de ser uma empresa tradicional, atua não só no mercado nacional como internacional, conseguindo clientes um pouco por todo o mundo. É através de comerciais e agentes internacionais que chegam aos seus clientes / potenciais clientes, verificando-se um esforço acrescido para criar valor junto dos mesmos. Como tal, tem sido diminuto o investimento em marketing digital, com uma presença fraca nas redes sociais e na internet. O *website* tem também sido pouco valorizado, tendo conteúdo pouco relevante e maioritariamente desatualizado.



Figura 3: Presença da Induflex em diferentes países

Deparando-se diariamente com diferentes necessidades dos seus clientes/ potenciais clientes, apercebeu-se que, para além da criação de novos produtos que rapidamente passam a obsoletos, teria de entrar num novo mercado de produtos feitos à medida, satisfazendo a maioria dos clientes com projetos únicos.

Atualmente, a Induflex destaca-se pela polivalência junto dos seus clientes, visto que conta com uma equipa de Desenvolvimento & Design, que lhe permite desenvolver produtos exclusivos de acordo com as necessidades do mercado.

O mercado de atuação é o B2C e B2B, tendo em conta que o consumidor final passou a ser uma pequena parte do negócio, passando o B2B a ter a maioria da quota de atuação da empresa.

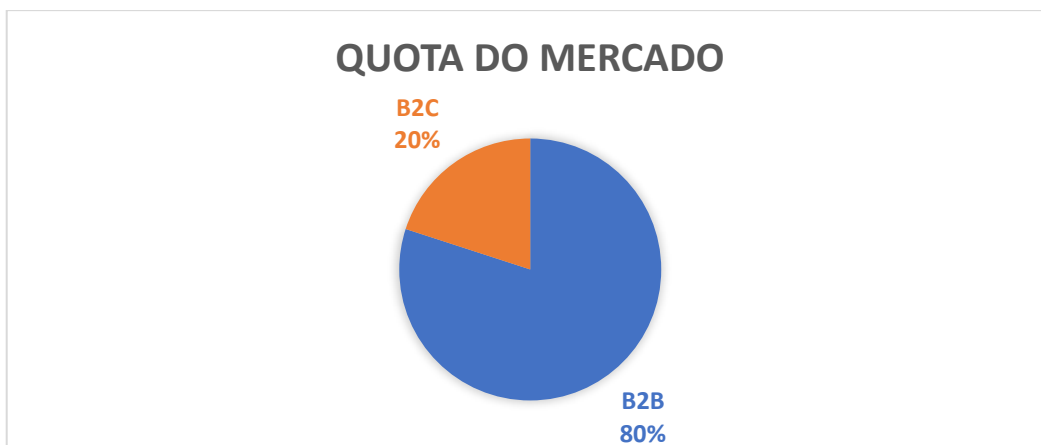


Figura 4: Quota do mercado B2C E B2B na Induflex

Devido à polivalência das necessidades do mercado, os produtos são desenvolvidos de acordo com as áreas de negócio onde serão inseridos. Dependendo do uso intensivo, ou da necessidade de conforto para faixas etárias mais altas, é essencial segmentar os produtos, da mesma forma que segmentamos os contactos/ leads / clientes. Assim, é possível destinar informação com valor para o público-alvo.

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (Kotler, 2000, p. 33).

As áreas de negócio de atuação no mercado são essencialmente:

Hotelaria	Restauração	Geriatrica	Workplace	Living
Lobbies	Bares	Áreas públicas	Aeroportos	Decoração de interiores
Receções	Restaurantes	Quartos	Escolas	Lojas de decoração
Quartos		Área alimentar	Escritórios	Apartamentos Turísticos

Tabela 3: Áreas de negócio da Induflex

3.1 Análise PESTLE

De acordo com a análise PESTLE (*política, económica, social, tecnológica, legal e ambiental*) é importante termos em conta alguns aspetos na atuação da Induflex no mercado.

Política

A Induflex rege-se pela legislação em vigor, relativamente à certificação de qualidade dos produtos fabricados, máquinas utilizadas e segurança no trabalho. É uma entidade privada S.A, não tendo qualquer influência governamental. Respeita a política de impostos e o sistema jurídico dos diferentes países.

Visto que também exporta para Angola, está sujeita às suas específicas leis cambiais.” Considerando que em consequência da reorganização do sistema financeiro, se torna indispensável atualizar princípios e normas até ao momento vigentes e que se encontram ultrapassadas, adequando o funcionamento das instituições financeiras à fase atual do desenvolvimento económico do País.

Neste contexto visa-se com a presente lei, rever em profundidade as referidas normas de molde a permitir e melhor disciplinar as operações cambiais, bem como estabelecer um quadro jurídico-legal básico e uma regulamentação do comércio de câmbios que tenha em conta os legítimos interesses do estado e das demais entidades económicas.” (Angola, 2015)

Económico

Apesar da sede Induflex estar em Portugal, é também através de agentes comerciais que a marca é divulgada nos países externos. Desta forma, é necessário ter em conta o estado económico desses países, a taxa de inflação, o modelo cambial e os acordos financeiros existentes entre os países, para avaliarmos o poder de compra dos consumidores nesses mercados. A Induflex ajuda na criação de emprego e no desenvolvimento económico dos países onde intervém, através dos seus produtos e serviços, passando assim valor às empresas (clientes).

Social

Para que a Induflex atue de forma ativa junto dos consumidores, é necessário termos em conta a estrutura social do país: qual a escolaridade média da população adulta, o nível de consciência ambiental do país e todas as peculiaridades culturais do mesmo.

Assim, é possível moldar o modelo de negócio às necessidades dos mercados, segmentando o tipo de ações que a empresa poderá fazer junto dos seus consumidores/potenciais clientes.

Tecnológico

A inovação tecnológica é uma constante nos dias de hoje, e por isso, é importante que a Induflex esteja informada desse desenvolvimento de forma a conseguir novas formas de propagar os seus produtos e serviços.

Hoje em dia, a internet é a forma de difusão de toda a informação junto dos públicos-alvo. No entanto, apesar de cada vez mais, estarmos perante uma população mundialmente tecnológica, é necessário ter em conta, que a oferta feita através da internet deve ser direta, rápida e eficaz, sem fazer perder tempo nem desperdiçar informação irrelevante.

Legal

Sabendo da importância das normas de embalagem e segurança dos seus produtos, todos eles são sujeitos a análises de qualidade ao longo do processo de fabrico. Desta forma, é garantida a qualidade e garantia dos mesmos, até à chegada ao cliente. O embalamento é feito de acordo com as propriedades dos produtos e o destino dos mesmos.

Assim, a embalagem pode ser em:

- Cartão;
- Plástico de bolhas;
- Manga.

Ambiental

Para normalizar as ações voluntárias das empresas preocupadas com o desempenho ambiental, foram criadas regras conjuntas para padronizar as organizações. O sistema fornece às empresas, ferramentas que permitem a avaliação e o controlo de externalidades ambientais negativas. A nível empresarial, existe uma oportunidade para crescer na gestão organizacional. Ao nível social, a ISO 14001 pretende facilitar a comunicação transfronteira e incentivar as rotas de comércio internacional. (Gonçalves, 2013) (Bansal e Hunter, 2003)

A Induflex tem o ISO de ambiente e preocupa-se com a sustentabilidade do mesmo, apesar de ainda ter um longo caminho a percorrer. É ainda necessário consciencializar todos os colaboradores na importância da reciclagem.

3.2 Análise SWOT

A análise SWOT, é um instrumento extremamente útil na organização do planeamento estratégico. Por intermédio desta análise, podemos relacionar e identificar as forças/fraquezas, oportunidades/ ameaças da organização em ambiente real, colaborando para uma melhora no desempenho da empresa. Este instrumento teve origem na década de 1960 e é utilizado por diversas empresas, independentemente do tamanho delas. Para Serra e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boa imagem • Qualidade do produto • Distribuição • Competência • Know-how • Desenvolvimento & Design 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estratégia • Pouco investimento em inovação • Demora de entrega • Custos altos • Problemas operacionais internos • Concorrência
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápido crescimento do mercado • Abertura aos mercados estrangeiros • Novas tecnologias 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recessão • Empresas rivais adotam novas estratégias • Aumento da regulamentação

Tabela 4: Análise SWOT da Induflex

3.3 Estrutura do Website

Nos dias de hoje, é imprescindível para as empresas terem um website que sirva como mostra dos seus serviços e produtos. Cada vez mais, os consumidores utilizam a internet para procurar soluções, produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, de uma forma rápida e direta. O website, cria uma primeira impressão sobre a empresa, e deve ser trabalhado constantemente, tanto ao nível da imagem e comunicação, como através da criação de conteúdos pertinentes e interessantes para chamar a atenção do utilizador.

Na figura 5, encontramos a estrutura atual do website da Induflex.

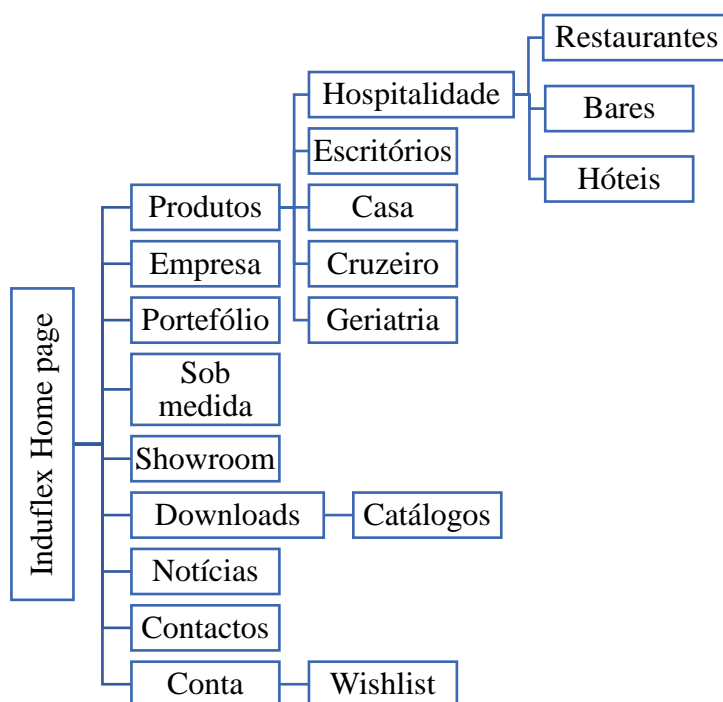


Tabela 5: Estrutura atual do website da Induflex

É um *website* que apresenta uma boa coerência a nível de imagem, mas como tem muitos produtos para diferentes áreas de negócio, poderá tornar-se um pouco confuso no que diz respeito à sua navegação. Cada separador tem os seguintes conteúdos:

Homepage – é possível navegar até à homepage através do logótipo. Esta página, contém um menu, um *banner* com apresentação de produtos, novidades ou eventos. As cinco áreas de negócio permitem uma navegação mais direta e segmentada aos utilizadores. Mais abaixo, os quatro produtos mais recentes, e por fim, o rodapé que contém o pedido de subscrição da newsletter, as redes sociais, os contactos e a escolha da língua.

Produtos – Neste separador, encontram-se os produtos segmentados por categorias: cadeiras, sofás, camas, mesas, mapas, acabamentos e vintage. Permitem ao utilizador uma pesquisa mais categorizada de acordo com o que procura.

Empresa – Aqui é apresentada uma breve descrição da empresa e os prémios ganhos até então.

Portefólio – Tal como o nome indica, aqui estão alguns projetos realizados com autoria própria ou em parceria com clientes e conta com dezenas de hotéis, restaurantes, bares, apartamentos turísticos, hotéis geriátricos, decorados ou remodelados com produtos da marca.

Sob medida – este separador explica de que forma é que a marca trabalha com os seus clientes com produtos personalizáveis para satisfazer as necessidades mais específicas de cada um. Muitas vezes, os clientes desenvolvem projetos e procuram produtos diferenciadores e feitos à medida e a Induflex disponibiliza o gabinete técnico para desenvolver os pedidos especiais. Por outro lado, é possível que o utilizador entre em contacto para tirar dúvidas, ou saber mais sobre o serviço, através do formulário de *e-mail*.

Showroom – disponibiliza os contactos, moradas e *e-mails* dos dois showrooms no Porto e em Paris para marcações de visitas, visto estar fechado ao público.

Downloads – Nesta página encontramos os catálogos e brochuras disponíveis em formato digital para download.

Notícias – Aqui estão todas as notícias, novidades, eventos, participação em feiras e todos os assuntos relacionados com a marca.

Contactos – para além de ser possível deixar mensagem através do *e-mail*, aqui estão disponíveis todos os contactos dos departamentos da empresa para que se consiga direccionar os assuntos aos responsáveis.

Conta – Neste separador, é possível aceder à página pessoal de registo, onde o utilizador registado pode picar produtos que ficarão guardados na sua página (*wishlist*) de cliente para que consiga comparar ou partilhar os produtos escolhidos.

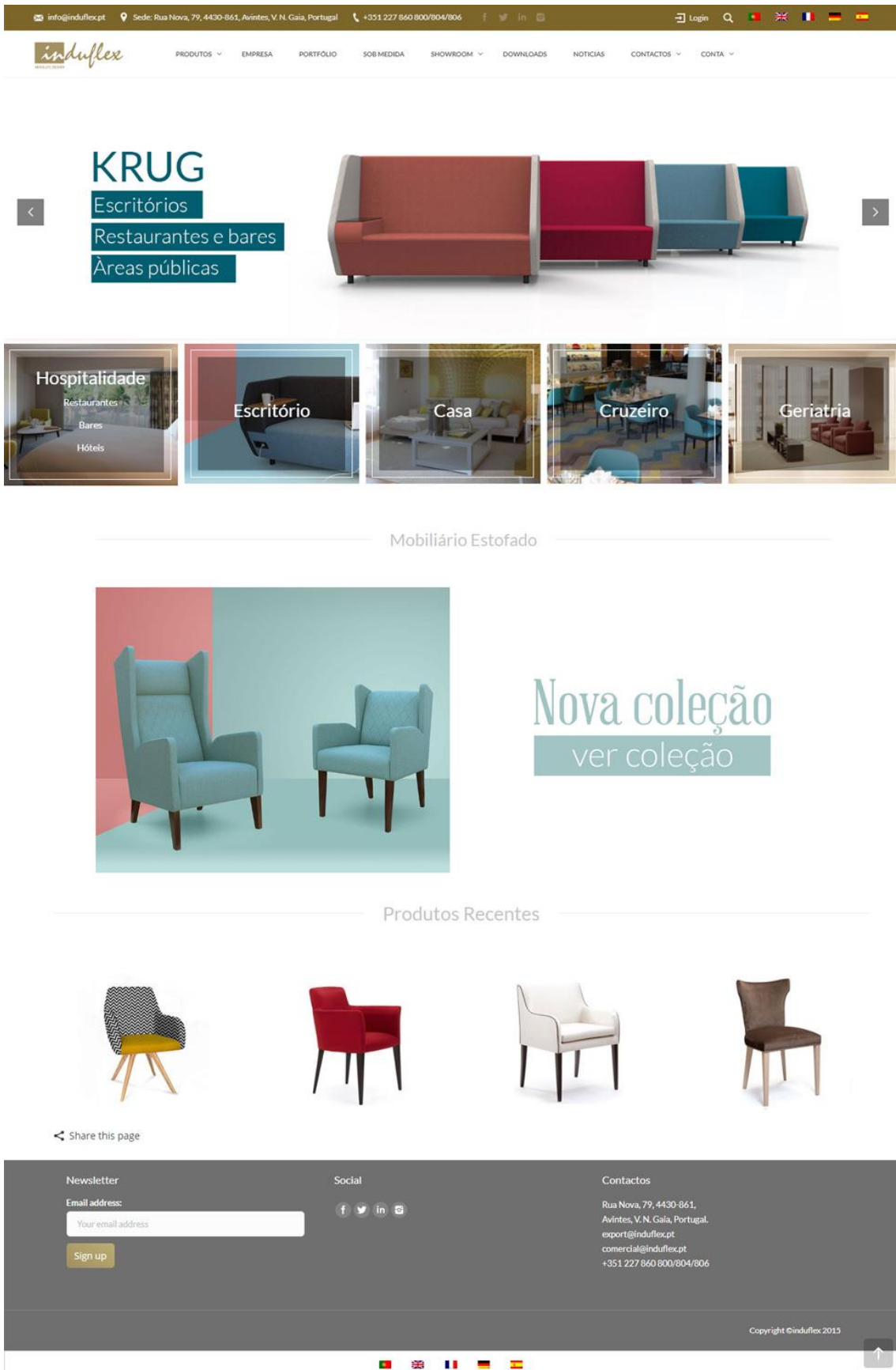


Figura 5: Estrutura da página inicial do website da Induflex

Capítulo IV - O Plano de Marketing para a Induflex

4.1 Missão e valores

A Induflex assume-se no mercado, como fabricante de mobiliário estofado majoritariamente feito à medida.

É, portanto, fundamental a segmentação dos seus clientes com necessidades distintas de acordo com as áreas de negócio existentes.

A sua missão é satisfazer as necessidades dos seus clientes com ações, produtos e serviços adaptados e diferenciadores.

Como não segue nenhuma missão nem valores que a distinga no mercado, seria fundamental, afirmar-se no mercado da seguinte forma:

- Inovação nas técnicas e materiais utilizados, adaptando-se à constante evolução do mercado e da tecnologia;
- Compromete-se a cumprir os objetivos a que se propõe;
- Proximidade com os seus clientes através do website e diversos canais digitais e na constante divulgação de novos produtos;
- *Know-how* e interesse em perceber quais as necessidades diárias dos clientes;
- Trabalho em equipa e catalisar esforços para fazer mais e melhor, ultrapassando em conjunto as dificuldades e encontrando soluções para os problemas;
- Qualidade e perfeccionismo nos seus produtos;
- Cumprimento de prazos de entregas, oferecendo um serviço de excelência.

4.2 Análise SWOT para a internet

Como já abordado anteriormente, é reconhecida a falta de estratégia de marketing digital na Induflex, e por essa razão, foi feita uma análise SWOT com vista a encontrar um caminho sustentável na criação de um plano de marketing digital.

Forças <ul style="list-style-type: none">• Boa imagem• Diversidade de produtos• <i>Know-how</i>• Boa <i>mailing list</i>• Atuação em diversas áreas de negócio	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">• Falta de estratégia de marketing• Pouco investimento digital• Pouca atualização nas redes sociais• Muita concorrência• Pouca produção relativamente às necessidades do mercado
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Mercado bastante alargado• Abertura aos mercados estrangeiros• Novas tecnologias• Atualização constante dos produtos• <i>Tailor made</i>	Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Fidelização dos clientes• Angariação de novos clientes• Empresas rivais adotam novas estratégias

Tabela 6: Análise SWOT digital - Induflex

4.3 Público-alvo

O público-alvo é bastante heterogéneo, sendo necessário que a empresa molde os seus produtos e serviços de acordo com as necessidades do seu público.

Desta forma, é importante customizar para gerar um constante interesse, que muitas vezes é disputado por outras empresas concorrentes.

É imprescindível que as empresas hoje em dia conheçam profundamente as rotinas, as motivações, os interesses e as preocupações do seu público. Sendo assim possível, agir rápido e eficazmente em possíveis alterações a produtos ou serviços, com o intuito de os melhorar, para satisfazer melhor o cliente. Por sua vez, compreender o consumidor é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, mas também para a produção de conteúdo que orientará a aquisição de novos clientes.

4.3.1 Personas

Criar e montar uma persona, ou várias personas, pode ser mais fácil quando se consegue fazer as perguntas certas. Depois, basta utilizar essas informações de uma forma produtiva para que toda a ação e tomada de decisão sejam direcionadas àquele perfil e conseguir identificar características comuns entre os potenciais consumidores.

Motivações para criar uma persona:

- Determinar o tipo de conteúdo que a empresa necessita para atingir os objetivos;
- Definir qual o tom de conteúdo, que tipo de linguagem usar e qual o estilo certo para chegar ao público-alvo;
- Ajudar a definir as estratégias de marketing a seguir, focando-as de acordo com o público-alvo;
- Entender onde os *prospectos* procuram as informações e como é que querem consumi-las.

Inicialmente, através da base de dados foi possível de uma forma geral, perceber que tipo de pessoas fazem parte da lista de contactos, destacando a área demográfica, os cargos profissionais, habilitações literárias e qual a área onde atuam. Posteriormente, foi possível encontrar alguns pontos em comum, e de que forma poderíamos identificar as suas necessidades e problemas.

Depois de perceber genericamente o público-alvo, foi necessário responder a algumas perguntas para definirmos as personas:

- Quais os serviços e produtos que o cliente precisa;

- Quais as preocupações e desejos;
- Quais os principais problemas apresentados;
- Como podemos resolver esses problemas;
- Como pretendem ser atendidos;
- Que tipo de relação esperam;
- Por que valores estão dispostos a pagar;
- Como é o seu comportamento digital;
- Por que tipo de assuntos se interessam;
- Quais as atividades mais comuns que realizam (pessoal e profissionalmente);
- Que tipo de informações consomem e em que canais digitais;
- Quem influencia as suas decisões.

O próximo passo é criar personas com base nas respostas obtidas.

João Soares – Arquiteto	
<p>Joaquim Soares Idade: 37 anos Cargo: Arquiteto Nível socioeconómico: médio/alto Educação: Superior</p>	<p>Quais os serviços e produtos que o cliente precisa? Mobiliário com qualidade, diferenciado e rapidez de resposta.</p> <p>Quais as preocupações, desejos e anseios? Entregar o projeto antes da data prevista e conseguir um cliente satisfeito.</p> <p>Quais os principais problemas apresentados? Orçamento reduzido, acumulação de funções, dificuldade na gestão do tempo.</p> <p>Como podemos resolver esses problemas? Produtos customizados, serviço mais rápido e eficaz.</p> <p>Como pretendem ser atendidos? Através de um atendimento personalizado, produtos orientados às suas necessidades.</p> <p>Que tipo de relação esperam? Disponibilidade, confiança e organização.</p> <p>Por que valores estão dispostos a pagar? Valor consoante a qualidade face à concorrência. O cliente estará disposto a pagar mais se perceber que lhe satisfazemos melhor as necessidades.</p> <p>Por que tipo de assuntos se interessam? Arquitetura e novidades no mercado.</p> <p>Quais as atividades mais comuns que realizam? Concilia várias funções Gestão de pessoas Controlo orçamental/faturação Geralmente o marketing tem média/baixa prioridade</p> <p>Que tipo de informações consome e em que canais digitais? E-mail, redes sociais: linkedin e Facebook, sites e blogs.</p> <p>Quem influencia as suas decisões? Gestor do projeto e CEO.</p>

Tabela 7: Persona 1

Ana Pimentel – Designer de Interiores	
<p>Ana Pimentel Idade: 45 anos Cargo: Designer de interiores Nível socioeconómico: médio/alto Educação: Superior</p>	<p>Quais os serviços e produtos que o cliente precisa? Mobiliário com qualidade/diferenciado, design e rapidez de resposta.</p> <p>Quais as preocupações e desejos e anseios? Conseguir um cliente satisfeito e respeitar o projeto previamente desenhado e aprovado pelo cliente.</p> <p>Quais os principais problemas apresentados? Orçamento reduzido, tempo.</p> <p>Como podemos resolver esses problemas? serviço mais rápido e eficaz e atenção aos pormenores.</p> <p>Como pretendem ser atendidos? Através de um atendimento personalizado, precisa de ser ouvido e de diferentes opções previamente selecionadas, produtos orientados às suas necessidades.</p> <p>Que tipo de relação esperam? Disponibilidade e simpatia, Confiança, organização.</p> <p>Por que valores estão dispostos a pagar? O cliente estará disposto a pagar mais se perceber que lhe satisfazemos melhor as necessidades. No entanto preocupa-se em não ultrapassar o orçamento previsto.</p> <p>Por que tipo de assuntos se interessam? Decoração, novidades e tendências.</p> <p>Quais as atividades mais comuns que realizam? Concilia várias funções.</p> <p>Que tipo de informações consome e em que canais digitais? E-mail, redes sociais: Facebook, Instagram, youtube, sites e blogs.</p> <p>Quem influencia as suas decisões? O Arquiteto e o Gestor da obra.</p>

Tabela 8: Persona 2

Paula Antunes – Lojista	
<p>Paula Antunes Idade: 50 anos Cargo: Lojista Nível socioeconómico: médio Educação: Médio</p>	<p>Quais os serviços e produtos que o cliente precisa? Mobiliário com qualidade, com design e diferenciado.</p> <p>Quais as preocupações, desejos e anseios? Produtos com qualidade e durabilidade, cliente satisfeito.</p> <p>Quais os principais problemas apresentados? Acumulação de funções, conseguir produtos diferenciadores e um custo reduzido.</p> <p>Como podemos resolver esses problemas? Oferta de produtos e serviços.</p> <p>Como pretendem ser atendidos? Através de uma montra de produtos segmentados de acordo com o que é pedido, envio de catálogos e promoções.</p> <p>Que tipo de relação esperam? Disponibilidade e simpatia, confiança, organização.</p> <p>Por que valores estão dispostos a pagar? Valor consoante a qualidade percebida face à concorrência. O cliente estará disposto a pagar mais se o produto for realmente diferenciador.</p> <p>Por que tipo de assuntos se interessam? Decoração e novidades, tendências.</p> <p>Quais as atividades mais comuns que realizam? Concilia várias funções Gestão de pessoas Faturação</p> <p>Que tipo de informações consome e em que canais digitais? E-mail, redes sociais: Facebook, sites e blogs.</p> <p>Quem influencia as suas decisões? Gestor da loja.</p>

Tabela 9: Persona 3

4.4 Seleção de canais

O mundo digital, é composto por inúmeras plataformas digitais, para infindáveis segmentos de consumidores, representando um enorme potencial para estes.

Contudo, nem todas as plataformas servem para o mesmo fim, nem têm o mesmo valor para os consumidores, ou relevância para todas as marcas. Para isso, é necessária uma análise aos canais digitais, às necessidades das marcas e onde é que o público-alvo dessas mesmas marcas, navegam e procuram valor. É errado dizer, que as marcas devem estar presentes em todos os canais digitais, sendo que, o seu público-alvo não se encontra em todas. Seria um esforço desnecessário, que equivale a custos evitáveis, se os esforços se posicionarem nos canais digitais estrategicamente escolhidos.

Assim, através de uma tabela em excel, foi possível desenvolver mecanismos, que nos ajudam a perceber quais as plataformas digitais mais coerentes para a marca, de acordo com o propósito da mesma.

4.4.1 Critérios de seleção

Prioridade de Canais Digitais

Canais Digitais	Ajuste			Impacto			Viabilidade			Total
	Alinhamento estratégico	Posicionamento Mercado	Indústria	Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Risco Técnico	Recursos - Financeiros	Recursos - Pessoal	Peso
Peso	5%	10%	15%	5%	10%	15%	5%	10%	25%	100%

Critério	Definição
Alinhamento Estratégico	O quanto o projeto está alinhado com os objetivos e metas da empresa?
Posicionamento de Mercado	A iniciativa ajuda a melhorar o nosso posicionamento no mercado?
Indústria	Esse é um canal atraente para a nossa indústria?
Alcance Esperado	O quanto o canal é popular? Ele irá gerar um alto grau de exposição?
Custo X Benefício	A iniciativa tem um Custo X Benefício sólido?
Cliente	O canal irá ajudar-nos a dar um melhor atendimento aos nossos clientes?
Risco Técnico	Qual a probabilidade de termos problemas técnicos com o canal?
Recursos - Financeiros	Temos recursos financeiros para a iniciativa?
Recursos - Pessoal	Temos recursos humanos (mesmo que externos) para a iniciativa?

Tabela 10: Prioridade de canais digitais Induflex

De acordo com a tabela acima ilustrada de prioridade de canais digitais, encontramos os seguintes critérios: Alinhamento Estratégico; Posicionamento de Mercado; Indústria; Alcance Esperado; Custo x Benefício; Cliente; Risco Técnico; Recursos –Financeiros e Recursos –Pessoal e Pessoal) e o respetivo peso percentual associado à sua ponderação. Estes dados, formarão a base de cálculo na avaliação da prioridade dos canais digitais, que devem ser utilizados pela Induflex.

4.4.2 Pontuação dos canais

Prioridade de Canais Digitais

Canais Digitais	Ajuste			Impacto			Viabilidade		
	Alinhamento estratégico	Posicionamento Mercado	Indústria	Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Risco Técnico	Recursos - Financeiros	Recursos - Pessoal
Peso	5%	10%	15%	5%	10%	15%	5%	10%	25%
Twitter	6	6	7	7	6	6	3	4	6
Facebook	9	10	10	9	9	8	4	10	8
Linkedin	10	10	10	10	10	8	2	8	8
Slideshare	3	4	3	3	4	1	3	3	1
Youtube	10	10	10	10	9	8	5	8	5
Flickr	2	1	2	1	2	1	2	3	3
Pinterest	6	7	8	7	8	5	3	9	4
Instagram	7	8	8	8	8	7	2	8	3
Scribd	1	1	2	1	2	1	2	1	1

Tabela 11: Pontuação de canais digitais Induflex

Após a definição dos critérios de avaliação e do peso da percentagem da sua ponderação, atribuímos uma pontuação individual à relevância das principais plataformas digitais, segundo cada um desses mesmos critérios. Esta atribuição foi gerada, tendo em consideração a influência que as várias plataformas digitais podem ter sob a Induflex (tabela 11).

4.4.3 Avaliação da pontuação

Prioridade de canais Digitais

Canais Digitais	Pontuação Geral	Ajuste	Impacto	Viabilidade
Facebook	8,7	3,0	2,6	3,2
Linkedin	8,6	3,0	2,7	2,9
Youtube	7,9	3,0	2,6	2,3
Instagram	6,3	2,4	2,3	1,7
Pinterest	6,2	2,2	1,9	2,1
Twitter	5,9	2,0	1,9	2,1
Slideshare	2,4	1,0	0,7	0,7
Flickr	2,1	0,5	0,4	1,2
Scribd	1,3	0,5	0,4	0,5

Tabela 12: Canais digitais principais Induflex

Perante a conclusão da atribuição das pontuações, gerou-se uma classificação que nos demonstra os canais que apresentam o maior índice de relevância (Facebook; LinkedIn; Youtube) para a Induflex (tabela 12). Isto significa, que o plano de comunicação digital, deverá ter em consideração estes dados e estruturar uma estratégia com base nos resultados dos mesmos.

4.4.4 Frequência e tipologia de publicações

Após os resultados das redes sociais com maior relevância para o negócio, que ajuda a definir melhor a estratégia de comunicação digital a ser usada, é importante então salientar as particularidades de cada uma:

Facebook - A página de uma empresa no Facebook é equiparada a um cartão de visitas virtual, que permite “aumentar a sua notoriedade, humanizar a empresa, constituir e alimentar uma comunidade de fãs, encaminhar tráfego para o website e captar leads para o negócio” (Azevedo, 2015).

Para o Facebook, a frequência de publicações deverá ser entre três a vezes semanais, com conteúdo diverso, como por exemplo: fotografias de novos produtos, artigos do blog sobre as áreas de negócio, dicas e curiosidades, entre outros. Só assim, poderemos conseguir uma maior interação com os fãs da página e despertar o interesse, encaminhando os fãs da página social para o website, ou fomentar a procura por mais informações.

O horário de maior tráfego, será variável, mas concentrar-se-á das 13-15h e das 21-22h como é indicado no gráfico disponibilizado pelo Facebook (figura 6). No entanto, é importante verificar frequentemente as estatísticas que o Facebook nos disponibiliza, para conseguirmos alterar atempadamente o horário das publicações, de acordo com o tráfego da página.

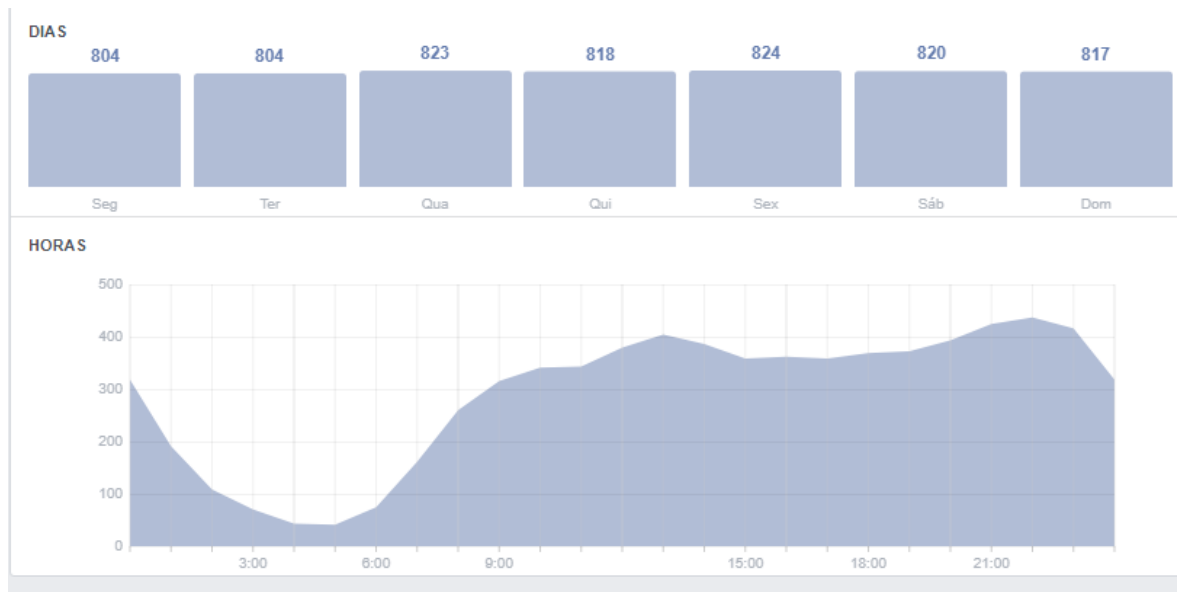


Figura 6: Horário de maior tráfego no facebook da Induflex

Dia da semana	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	Sábado	Domingo
Tipo de publicação	Artigos de blog	-	Posts de produtos novos	-	Excertos de vídeos/imagens de desenvolvimento de produto – know-how	-	Blog -Dicas e curiosidades
Obrigatoriedade	Fixa		Fixa		fixa		variável

Tabela 13: Exemplos de Publicações semanais no facebook da Induflex

O Facebook é uma rede social mais informal e, por essa razão, torna-se mais fácil a interação entre a marca e os seus seguidores através de conteúdo mais simples e diversificado, com uma linguagem mais familiar. O facto de ser possível para as marcas saber mais sobre as opiniões dos seguidores, através de perguntas, ou simplesmente a partir dos *likes* obtidos, permite perceber um pouco mais sobre os seus interesses e fazer com que se sintam mais chegados à marca ao ponto de partilharem os conteúdos da mesma.

LinkedIn - Há muito tempo que o *LinkedIn* é a plataforma de eleição dos recrutadores e de quem procura trabalho, mas parece que a rede social de trabalho procura envolver-se com os seus utilizadores a outros níveis. Exemplo disso, é o lançamento das *Trending Storylines* em março de 2017. O objetivo desta funcionalidade, é facilitar a descoberta de conteúdo por parte do público, passando a aparecer no *feed* de cada utilizador, as histórias mais relevantes para si, consoante os seus interesses e interações na rede (zalox, 2017).

Para além disso, o *linkedin* é um lugar de partilha de informações e opiniões, mas de forma mais profissional, partilhamos informação sobre a nossa área de negócio ou interesse profissional (Rodrigues, 2015).

No *linkedin*, a ideia é a conexão com o público-alvo profissionalizado, neste caso: arquitetos, designers de interiores, CEO's. É fundamental evidenciar o perfil da marca, a missão e valores e a notoriedade que ao longo dos anos foi adquirindo. Nesta rede social a linguagem informal é posta de lado, sendo fundamental o uso de uma linguagem mais profissional, com conteúdos mais sérios e que interessem realmente ao público conectado (ver anexo 23).

A página, deverá ser visitada diariamente de forma a conseguirmos avaliar quem visita, quem se interessa e pede informações, e fomentar interação entre as partes. Para além disso,

as publicações semanais também deverão ser assíduas, acima de tudo ao nível de portefólio da empresa, projetos que acrescentem valor, mas também, com novidades de produtos e inovação.

Youtube - Costuma dizer-se que “1 minuto de vídeo vale mais do que 1 milhão de palavras”. E esta é, sem dúvida, uma expressão acertada. Tanto pela característica impactante do vídeo, como pela forma simples e eficaz como passa a mensagem. O *youtube*, permite uma experiência mais interativa e impactante do que muitos artigos publicados. As publicações, deverão ser entre uma a duas vezes por mês, através de vídeos editados sobre a confeção dos produtos, a funcionalidade dos serviços, missão e valores adotados pela marca e excertos de participações em feiras e eventos. Sempre que desenvolvido um produto novo, este deverá ser destacado através de pequenos excertos de vídeo para evidenciar o *know-how* e os pormenores dos acabamentos.

Contudo, é fundamental que para todas as redes sociais utilizadas pela empresa, seja feita uma tabela de publicações, os horários e os dias. A criação de conteúdos interessantes e sistemáticos, são fundamentais para criar empatia com os visitantes e permitir que estes interajam com a marca. O objetivo, é conseguir que os utilizadores se sintam familiarizados com a marca e estejam a par das novidades através de newsletters, das páginas das redes sociais, ou do website que encaminharão para a página do *Youtube* (ver anexo 8).

4.5 Diagrama de soluções digitais

O diagrama de soluções digitais (DSD), permite facilitar a visualização de todos os fatores envolvidos num só esquema e pretende alinhar as ações digitais e a estratégia a ser usada, destacar os canais de acordo com os objetivos, distribuir os esforços da melhor maneira, definir e estabelecer métricas, auxiliar a escolher as metas e tornar prático o acompanhamento dos processos envolvidos nas atividades sugeridas (Lima Cardoso, 2015). No seguimento do nosso estudo de escolhas dos canais digitais, abaixo encontramos um esquema DSD elaborado para a Induflex (ver figura 7).

O nosso elemento central e mais importante será o website, onde irão constar todas as informações acerca da empresa, do produto, missão, valores e portefólio.

As redes sociais, *Facebook*, *linkedin* e *youtube* serão os canais digitais onde iremos apostar os maiores esforços, divulgando conteúdo polivalente e segmentado. O *Pinterest*, *Twitter* e *Instagram* serão as plataformas, onde iremos armazenar algumas informações relativas à

empresa, ao produto e aos serviços disponibilizados. Por último, a *Wikipédia* será apenas uma plataforma meramente representativa.



Figura 7: Diagrama de soluções digitais (DSD) Induflex

4.6 Métricas e metas

Para sabermos se a estratégia de comunicação está a ser eficaz, é necessário procurar medir e quantificar o impacto que essa estratégia causou aquando da sua operacionalização. As métricas, permitem-nos perceber o comportamento dos utilizadores, face às nossas ações digitais, de modo a conseguir corrigi-las, para aumentar a taxa de êxito perante o público. É necessário definir algumas métricas relevantes para posterior análise:

Website:

- Origem do tráfego;
- Percentagem de *bouncerate*;
- Número de visitas únicas;
- Período médio de visita;
- Número de registos;
- Número de conversões.

Facebook

- Número de gostos da página;
- Número de pessoas que falam da página;
- Horários de presença *online* do utilizador;
- Origem geográfica do utilizador;
- Percentagem de *engagement*;
- Género de publicação valorizada.

Youtube

- Número de subscritores;
- Número de gostos;
- Número de não gostos;
- Número de partilhas;
- Número de visualizações;
- Número de minutos visualizados;
- Duração média de visualização.

LinkedIn (Caraméz, 2015):

- Novos convites;
- Visitas ao perfil;
- Visualização, gostos e comentários sobre atualizações;
- Recomendações;
- Crescimento do(s) grupo(s) e interação;
- Menções;
- Caixa de correio.

Visto não ter sido possível analisar todas as métricas acima referidas, é importante que estes pontos sejam analisados frequentemente pela equipa de marketing, que deverá analisar os resultados obtidos, para modificações estratégicas no plano de ações sempre que se justificar.

4.7 Reestruturação do Website

4.7.1 Objetivo do website

Com vista a converter visitantes em leads, é importante criar *cal-to-actions*, que atraiam mais conversões e melhorar o conteúdo das páginas. É importante estabelecer objetivos, que orientados a resultados permitam avaliar e reestruturar constantemente, o conteúdo do website.

Objetivos	Público-alvo	conversão
Principal: Aumentar a visibilidade e notoriedade da marca Induflex enquanto especialista em mobiliário estofado.	Principal: Arquitetos, Engenheiros, Designers de interiores, Lojas.	Principal: Aumento das visitas ao website e por sua vez o aumento dos subscritores.
Adicional: Disponibilizar toda a informação relativa à empresa desde produtos e serviços, com vista a despertar interesse dos visitantes.	Adicional: Público interessado na área do mobiliário estofado.	Adicional: Aumento do número de vendas, como consequência do interesse demonstrado pelos visitantes.

Tabela 14: Objetivos, público-alvo e conversões do website da Induflex

4.7.2 Análise SEO

De acordo com o website *SeoSiteCheckup*, é possível visualizar um score de 77 numa escala de 0 a 100. Isto permite concluir que, apesar do website da Induflex estar preparado com programação HTML otimizada para SEO, ainda existem alguns pontos cruciais a melhorar, principalmente a criação correta das tags <h1 ao h6> em todas as páginas, e a instalação de partilha nas redes sociais. Ainda assim, verificamos que o www.induflex.pt tem uma ótima cotação no Google (figura 8).

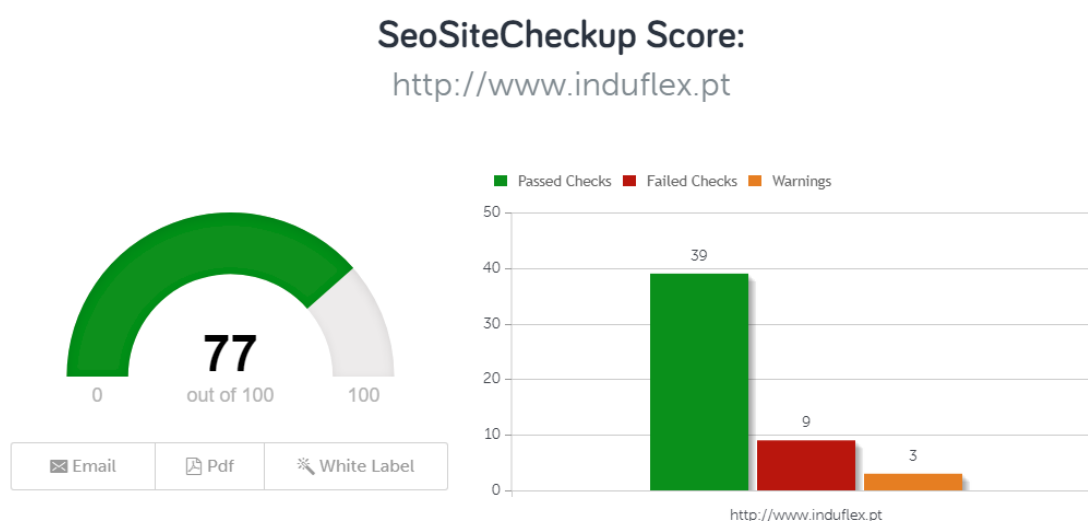


Figura 8: Resultados da Análise do seositecheckup score Induflex

Como evidenciado na figura 9 e 10, da análise resultaram 5 erros, 15 avisos e 26 aspetos corretos. No que diz respeito ao SEO, os dois erros que se destacam estão relacionados com a *description tag* que está pobre com 18%, e também, a dimensão de duas *heading tags* demasiado longas, pois ultrapassam os 30 caracteres recomendados, somando um total de 120 caracteres. Devemos assim, reduzir a sua dimensão, para não correremos o risco de serem considerados *SPAM*.

Relativamente às práticas com pontuação positiva, evidenciam-se os seguintes aspetos (figura 9 e 10):

- A página tem *pagetitle* (título da página);
- O *title* está pequeno como recomendado (32 de 60 caracteres);
- A relevância do título em relação ao conteúdo da página é de 100%;
- A página tem *description* o que é um fator favorável no SERP (*Search engine result page*);

- A página tem *metatag description* (descrição da página), com uma dimensão de 101 caracteres (ou seja, está dentro dos valores recomendados de 80 a 150 caracteres);

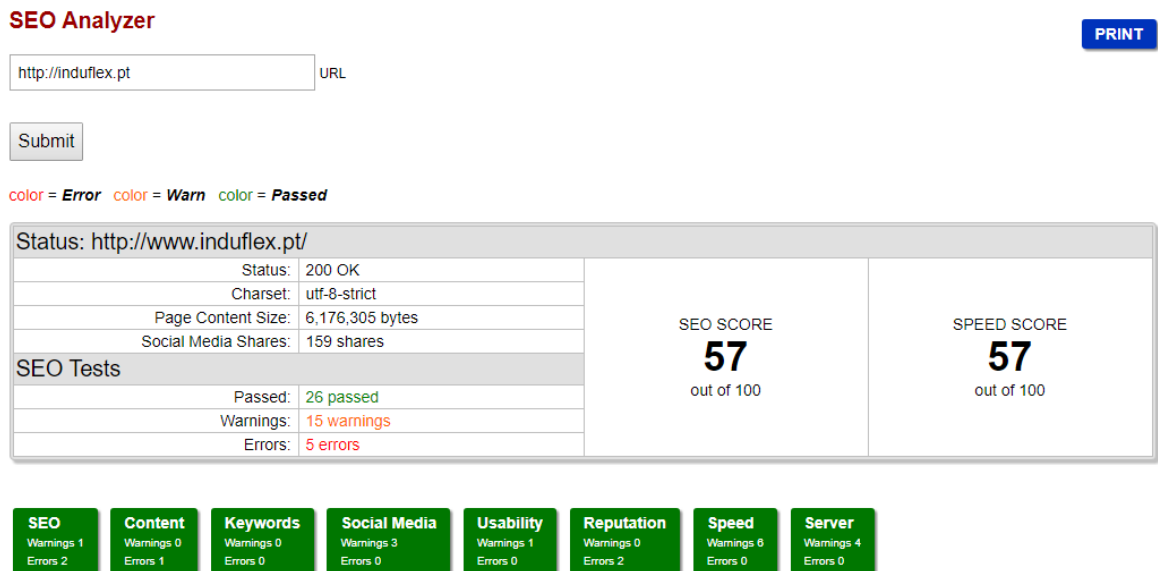


Figura 9: Resultados da Análise SEO ao website da Induflex; Fonte: SEO Analyser

Title	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Webpage has a title. The title is an important factor in the on-site search engine optimization. Not only uses the search engines the title for the keywords, the title is also used for display in the SERP (Search Engine Result Page). For best practice make use of your main keywords in the title.
Title Length	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Title is smaller than 60 characters (32 characters). The title of your page has a length of 32 characters. Most search engines will truncate titles to 60 characters.
Title Relevancy	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Title relevancy to webpage content is excellent. The title relevancy to webpage content is 100%. The title tag should match the content on your webpage.
Description	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Webpage has a description. The description is an factor in the on-site search engine optimization. Not only uses the search engines the description for the keywords, the description is used frequently for display in the SERP (Search Engine Result Page). For best practice describe where your webpage is about in the description.
Description Length	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Description is greater than 80 and smaller than 150 characters (101 characters). The meta description of your page has a length of 101 characters. Most search engines prefer an meta descriptions between 80 and 150 characters.
Description Relevancy	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Description relevancy to webpage content is very poor. The description relevancy to webpage content is 18%. The description tag should match the content on your webpage.
Keywords	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Webpage has a keywords meta tag. The keywords meta tag is obsolete, and no search engines does use the keywords meta tag in their web ranking nowadays.
Robots Tag	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Webpage has no robots meta tag. Spider robots are allowed to index and follow urfs from the webpage.
Robots File	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	Robots.txt file has been found. The robots.txt file allows you to restrict the access of search engine robots to specific directories and pages. You can also specify in the robots.txt file where the sitemap file is located.
XML Sitemap	
Importance ★★★★★ Easy to Solve	XML Sitemap has been found. Google introduced Google Sitemaps so web developers can publish lists of links from across their sites. The basic premise is that some sites have a large number of dynamic pages that are only available through the use of forms and user entries. The Sitemap files contains URLs to these pages so that web crawlers can find them. Bing, Google, Yahoo and Ask now jointly support the Sitemaps protocol.
Google Preview	
Induflex - Upholstered Furniture www.induflex.pt/ Upholstered Furniture for hospitality, healthcare, workplace, restaurants, bars, public areas, Living	

Figura 10: Descrição dos resultados da Análise SEO ao website da Induflex; Fonte: SEO Analyser

Page rank

Domain Authority é uma classificação de mecanismos de pesquisa que, prevê a relevância de um website para uma área específica ou indústria.

A sua relevância, tem um impacto direto sobre a classificação nos motores de busca, tentando avaliar a autoridade de domínio, através de um algoritmo analítico automatizado. Basicamente, tem como principal função determinar a força do website. Neste caso, o website da Induflex obteve uma pontuação de 2, também por não estar referenciado noutros websites com mais autoridade, que redirecionem para o website da Induflex (figura 11).

Com isso, verificar o número de visitas, a quantidade de conversões ao longo do tempo, se as CTA's (*call-to-actions*) apresentam resultados, assim como a própria qualidade/relevância do conteúdo, e a criação de um blog são boas práticas de otimização.

Para além disso, é necessário que haja partilha do website da Induflex nas redes sociais, que o conteúdo seja atrativo ao público, e que o dispositivo que permite ao usuário compartilhar a página esteja bem configurado, num local estratégico da página e com links internos.

Continuando com a análise da figura 11, podemos evidenciar ainda os *External Backlinks* e os *Referring Domains*. O website da Induflex atualmente, encontra-se com 144 *External Backlinks*, ou seja, 144 *links* com origem em diferentes websites, que apontam para o website da Induflex, independentemente de terem ou não o mesmo domínio, e um total de 44 *Referring Domains*, ou seja, 44 domínios estão a direcionar *links* para o website da Induflex.

domain analysis for:
induflex.pt

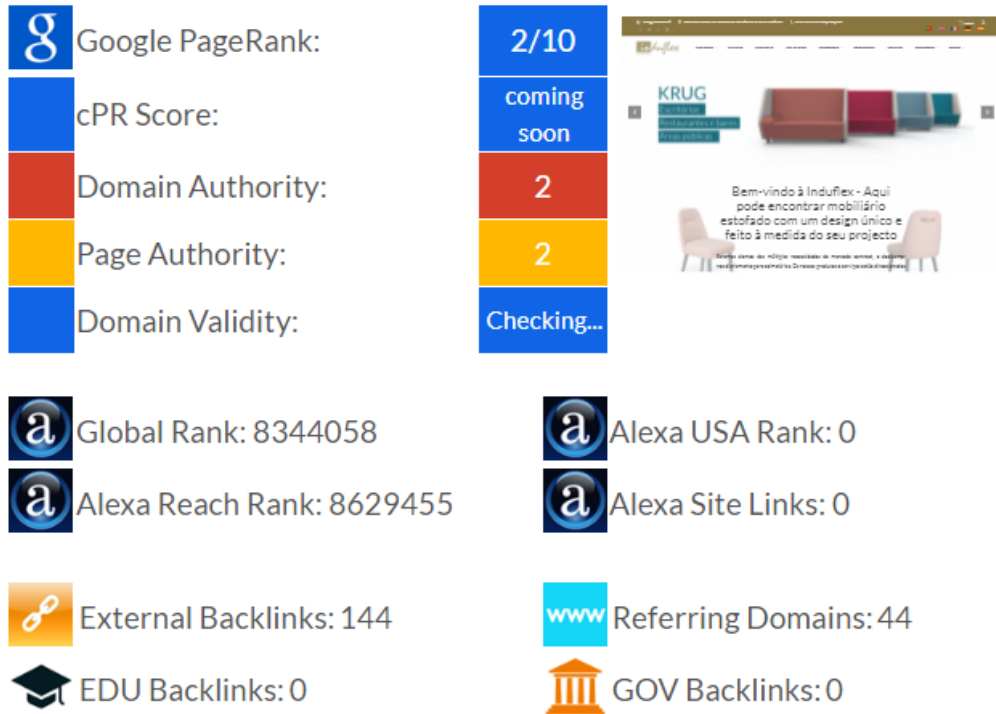


Figura 11: Resultados da análise ao PageRank do website da Induflex

Adaptação a dispositivos móveis

No que respeita à adaptação a dispositivos móveis, recorrendo à ferramenta *SEO Center Mobile friendly*, verificamos um resultado de 100 em 100 pontos, o que é excelente (figura 12).

Mobile Friendly PRINT

URL

color = Error color = Warn color = Passed

Status: http://induflex.pt	
Response Code:	200
Page Content Size:	8,303,517 bytes
Number of Hosts:	12 hosts
Resources:	158 resources
Static Resources:	141 resources
JavaScript Resources:	41 resources
CSS Resources:	35 resources

USABILITY SCORE

100

out of 100

Configure the viewport
Your page specifies a viewport matching the device's size, which allows it to render properly on all devices.

Size content to viewport
The contents of your page fit within the viewport.

Use legible font sizes
The text on your page is legible.

Size tap targets appropriately
All of your page's links/buttons are large enough for a user to easily tap on a touchscreen.

Avoid plugins
Your page does not appear to use plugins, which would prevent content from being usable on many platforms.

Figura 12: Resultados da análise de adaptação a dispositivos móveis do website da Induflex

Ainda assim, como sugestão de melhoria podemos destacar o seguinte:

- Formatação de texto e imagens;
- Otimização do menu no mobile.

Concluimos também, que o website da Induflex é *responsive*, pois adapta-se a vários dispositivos móveis, o que permite uma *user experience* (UX) satisfatória para o utilizador, através de uma navegação fácil e intuitiva.

Velocidade do site

Após análise no website *PageSpeed Insights*, deparámo-nos com uma cotação péssima no download e abertura do site, tanto para desktop como para mobile (figura 13).

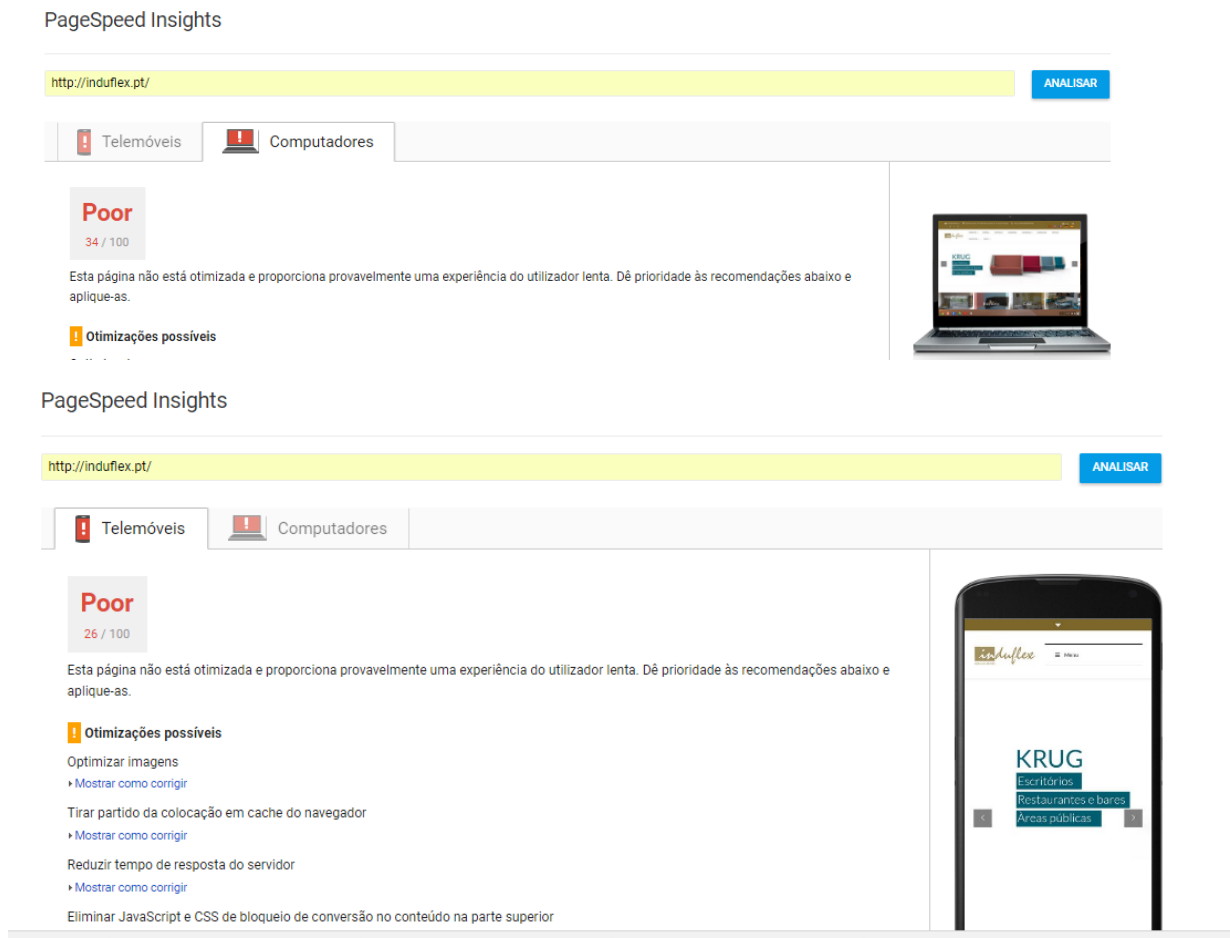


Figura 13: Resultados *pagespeed insights* - Induflex

Sabendo da importância de um website rápido que melhore a navegação e UX do utilizador, teremos de proceder a algumas otimizações: imagens, *cache* do website, reduzir tempo de resposta do servidor, eliminar diversos ficheiros de *javascript* e *css*, dar prioridade ao conteúdo visível de entrada no site (*above the fold*) e reduzir o *css* e *javascript* a um único ficheiro.

Um website com mais de três segundos de carregamento, pode gerar grande prejuízo, pois 40% dos visitantes abandonarão o site depois desse tempo, e 80% desses visitantes não retornarão. Além disso, 74% dos visitantes de *mobile* abandonarão o website se este levar mais do que cinco segundos para carregar. Fonte: (Econsultancy)

4.8 Análise digital da concorrência

Cientes de que a concorrência à feroz e cada vez mais globalizada, é fundamental analisar de que forma é que inovam, comunicam com o seu público e quais as estratégias que adotam para gerar interesse dos utilizadores digitais.

No que diz respeito ao mobiliário estofado, e através de uma prospeção de clientes realizada juntamente com o departamento de vendas, chegamos a dois concorrentes nacionais e dois internacionais, quatro de muitos outros que atuam ao nível internacional dentro das mesmas áreas.

Através do website *similarweb*, foi possível analisarmos a situação digital da concorrência face à Induflex, entre os meses de abril a junho de 2017, conforme iremos analisar abaixo.

Relativamente ao tempo passado no website, podemos verificar que no caso da Fenabel, em abril os visitantes passaram 00:07:24m o que decresceu bastante no mês de maio, ficando abaixo da Boca do Lobo e da Morgan Furniture com visitas de 00:01:27m, sendo que volta a crescer bastante no mês seguinte, isolando-se com 00:06:24m.

A Induflex por sua vez, mantém de abril a maio o tempo de visita de 00:00:35m, aumentando constantemente em junho para 00:01:56m.

Ainda que tenha aumentado o tempo de presença dos utilizadores no website, ainda é um número demasiado baixo, que poderá significar ausência de conteúdo que fomente o interesse junto dos visitantes, para continuarem a navegar nas páginas do website (tabela 15).

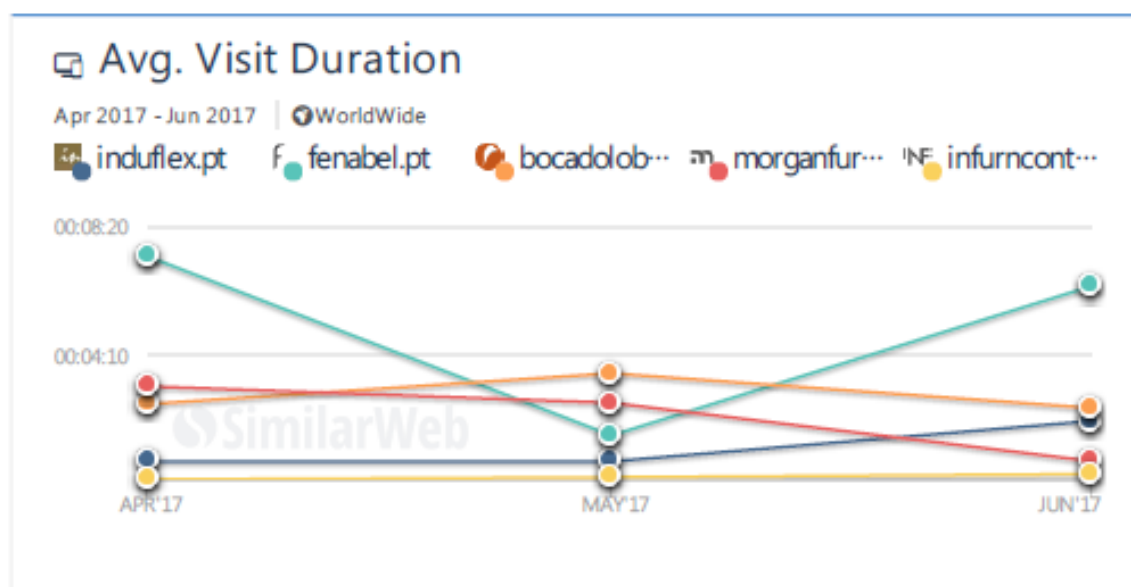


Tabela 15: Duração da visita nos websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb

O *Bounce rate* da Induflex, apresenta uma taxa de 34,01% no mês de maio. No entanto, consegue baixar a taxa de abandono para os 18,18% no último mês de análise. Um resultado bastante positivo comparando com os restantes concorrentes (tabela 16).

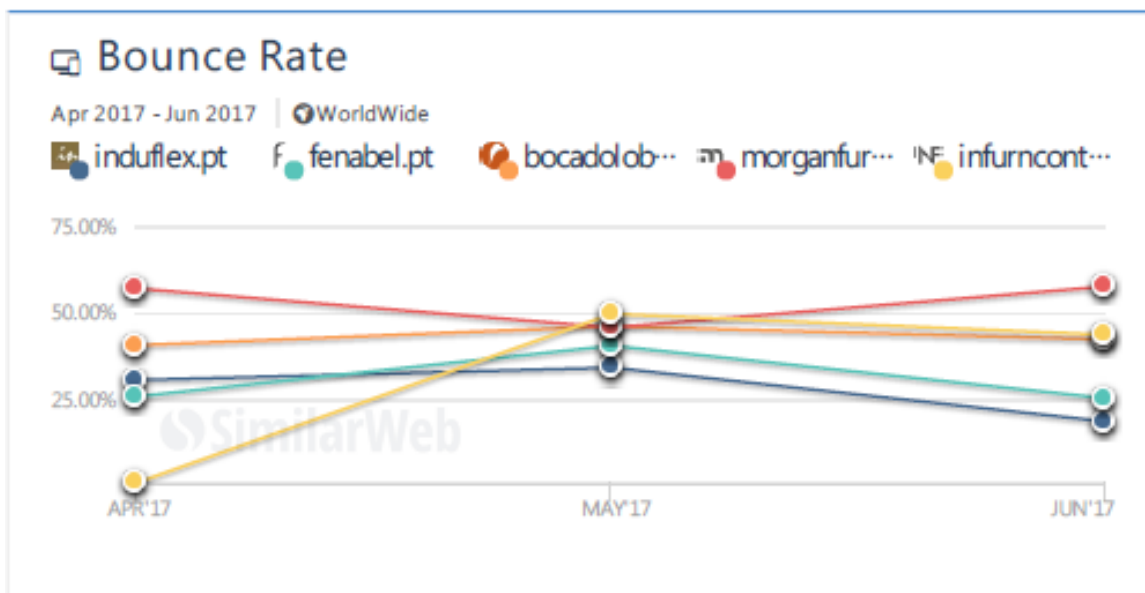


Tabela 16: Bounce rate websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb

Nas visitas por página, podemos salientar que o tempo aumentou no website da Induflex para os 3,58m no último mês de análise (tabela 17).

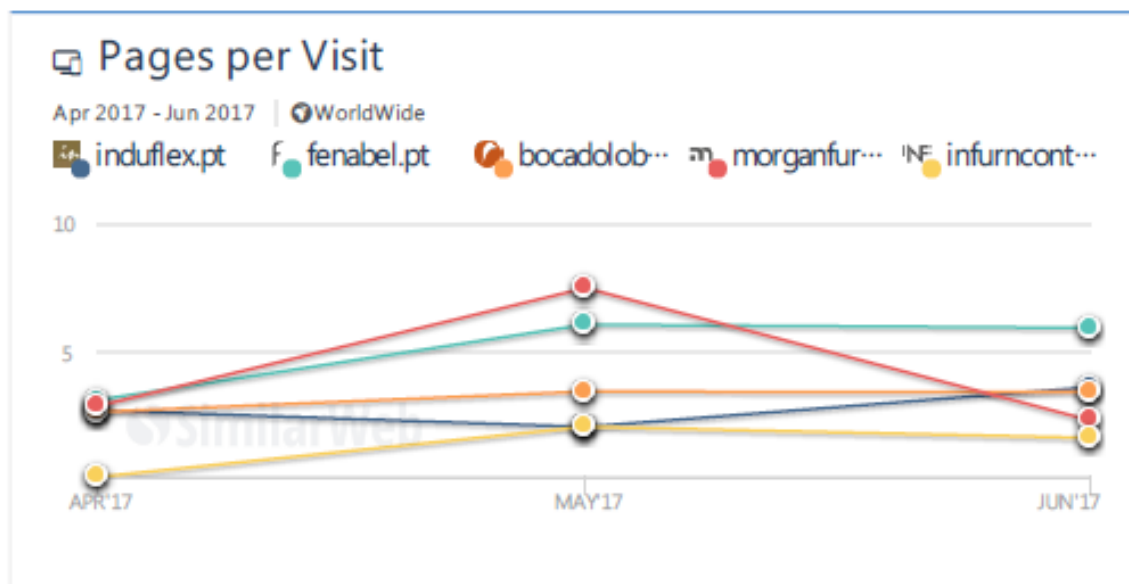


Tabela 17: Visita por página Websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb

No que concerne ao total de visitas, verificamos um resultado estrondoso da boca do lobo comparando com os restantes websites. Isto, devido à forte criação de conteúdos e presença

nos canais digitais, despertando mais interesse por parte dos visitantes, que por sua vez, procuram saber mais sobre a marca e estar atentos às novidades (tabela 18).



Domain	Total Visits
 induflex.pt	2,477
 fenabel.pt	3,248
 bocadolobo.com	264,092
 morganfurniture.co.uk	6,935
 infumcontract.se	536

Tabela 18: Total de visitas websites concorrência x Induflex; Fonte: SimilarWeb

A *boca do lobo* é efetivamente a marca com mais *brand awareness*, ou seja, as pessoas reconhecem a marca de modo que, quando pesquisam pela marca digitam diretamente o seu endereço.

As palavras-chave mais procuradas no que toca ao tráfego orgânico, passam pela procura da palavra: Induflex, sofá accessories porto, poufs, Induflex - upholstery industrie e fabrics for sofás.pt, (tabela 19). O que não deixa de ser curioso e merece a sua devida importância para a ajuda da otimização do SEO.

Top Organic Keywords

induflex.pt | Apr 2017 - Jun 2017 | WorldWide

Search Term	Traffic Share
induflex	20.75%
Sofa accessories porto	15.72%
poufs	15.72%
Induflex-upholstery ind...	11.95%
Fabrics for sofa .pt	11.95%
Upgrade your Account	11.95%

Tabela 19: Top palavras-chave orgânicas Induflex

Tendo em consideração as redes sociais, podemos verificar que no caso do Facebook a boca do lobo detém o maior número de seguidores, sendo também, a mais polivalente no tipo de conteúdo.

Quanto à frequência das publicações, a Induflex não cumpre as publicações semanais, e não produz conteúdo suficiente para criar *engagement* com o público, muito menos interage com o mesmo.

No caso do *LinkedIn*, é uma rede social a destacar, pois de momento não está a ser trabalhada em força, e como rede social principal para a Induflex, deverá ser fomentada diariamente com frequência de publicações e especial atenção para com os visitantes.

Por outro lado, o *Twitter* também não apresenta o melhor desempenho, precisando de mais polivalência de conteúdos, apesar de não ser uma rede social em destaque para a Induflex (ver anexo 24).

4.9 Estratégia de Inbound Marketing

A estratégia de *Inbound* marketing, consiste na atração dos visitantes a um determinado website ou blog através da divulgação de conteúdo relevante para uma determinada audiência. Ou seja, contrariamente ao que acontece no *outbound* marketing, onde somos interrompidos com publicidade, no *Inbound* Marketing é o visitante que autoriza o envio de novas publicações a partir do momento que ele fornece voluntariamente o seu contacto, tornando-se assim num lead.

Esta estratégia, não está a ser usada no caso da Induflex, pelo que terá de ser feita uma análise, delinear objetivos, definir metas e construir um plano reajustável de acordo com os resultados obtidos, com a intenção de melhorar os resultados junto do público-alvo.

Para isso, é importante sabermos que o Marketing de Permissão e o Marketing de Conteúdo, fazem parte do conjunto de estratégias utilizadas para a implantação da prática, assim como o funil de vendas e os softwares de Automação de Marketing.

O plano estratégico, tem como finalidade a captação de novos leads e desenvolver a prática com os seus próprios clientes, com foco na amplificação dos resultados em vendas e fidelização dos clientes.

Para isso, o planeamento passa pela criação de conteúdos segmentados nas principais áreas de negócio: Hotelaria- bares e restaurantes, Cruzeiros, Geriatria e *Workplace*. O público-alvo previamente analisado (ponto 4.3) são: os Arquitetos, Designers de interiores e Lojistas, que realizam projetos de pequeno, médio e grande porte. O conteúdo, foi desenvolvido de acordo com a estratégia de *Inbound* Marketing, mais generalizado e atrativo para as primeiras fases do Funil de Vendas e, específico e direcionado para as etapas mais fundas do Funil.

Além de seguir a estrutura dos níveis do funil de vendas, o planeamento também determinou quais os locais de divulgação do conteúdo, que deverá ser publicado essencialmente no website da empresa. Os materiais ricos produzidos, como as *press release* e catálogos com assuntos pertinentes aos públicos, deverão ser inseridos em *landing pages*, com o objetivo de captação de leads.

As *landing pages*, serão divulgadas em anúncios na página do Facebook da empresa. Os anúncios inseridos na página do Facebook, deverão ser pensados estrategicamente para atrair a atenção do público. Para além dos conteúdos, o website da empresa deverá incluir formulários atraindo os visitantes a pedir informações e *newsletters*.



Figura 14: Processo do Funil de Compras no processo de Inbound Marketing (Sebin)

Como não foi possível realizar campanhas devido à falta de verbas para a área inexistente de marketing, serão demonstradas algumas publicações a serem usadas posteriormente.

Inicialmente, foi criado um CTA de subscrição do blog da Induflex, com a finalidade de conduzir os leads a pedirem informação, que depois será enviada aos leads segmentados de acordo com as suas necessidades.

Para isso, foi desenvolvido um *page title* (título), uma *meta tag description* de acordo com a palavra-chave definida inicialmente. O botão em destaque serve para conduzir à ação, estando este ou não ligado a uma *landing page*, que por sua vez oferece conteúdo rico e personalizado (ver anexo 1).

Para conseguirmos organizar o plano de atuação da estratégia de *Inbound marketing* foram feitas três tabelas para três meses, de forma a definir previamente a estratégia a ser usada.

Mês x				
semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Categoria	Website	E-mail marketing	E-mail Marketing	E-mail marketing
Palavra-chave	Catálogo	Áreas de negócio, e-mail marketing	Blog	Blog
Page title	Novo catálogo	Áreas de negócio Induflex	Artigos Blog	Artigo blog
Meta tag description	Novo catálogo Induflex disponível	Conheça as áreas de negócio em que a Induflex atua	Últimos artigos da semana	Artigo mais visto do mês
Jornada de compra	Aprendizagem e descoberta	Aprendizagem e descoberta	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
CTA	Download	Saber mais	Saber mais	Saber mais

Tabela 20: Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos mês x

Mês y				
semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Categoria	E-mail marketing	Newsletter	E-mail marketing	Newsletter
Palavra-chave	portefólio	Redes sociais	Vídeo	Chairs 2017
Page title	Portefólio Induflex	Siga-nos nas redes sociais	Novo vídeo	<i>Fall trends chairs 2017</i>
Meta tag description	Soluções personalizadas à medida dos seus projetos nas áreas de: hotelaria, geriatria, escritórios e cruzeiros	Nós temos mais nas redes sociais	Handmade – bespoke furniture	10 unique modern chairs
Jornada de compra	Aprendizagem e descoberta	Aprendizagem e descoberta	Aprendizagem e descoberta	Reconhecimento do problema
CTA	Contacte; saber mais	Ligação direta às Redes sociais	Ver vídeo; ligação direta às redes sociais	Ver mais

Tabela 21: Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos mês y

Mês z				
Semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Categoria	Landing page	Landing page	Landing page	Landing page
Palavra-chave	Cruzeiros	hotelaria	geriatria	Escritórios
Page title	Produtos para cruzeiros	Produtos para hotéis	Produtos para geriatria	Produtos para escritórios e áreas públicas
Meta tag description	A Induflex tem mais de três décadas de experiência e dedicação na indústria de móveis estofados. Sabemos que nem todos os projetos são iguais e por isso oferecemos soluções personalizadas para atender às necessidades individuais.	A Induflex tem mais de três décadas de experiência e dedicação na indústria de móveis estofados. Sabemos que nem todos os projetos são iguais e por isso oferecemos soluções personalizadas para atender às necessidades individuais.	A Induflex tem mais de três décadas de experiência e dedicação na indústria de móveis estofados. Sabemos que nem todos os projetos são iguais e por isso oferecemos soluções personalizadas para atender às necessidades individuais.	A Induflex tem mais de três décadas de experiência e dedicação na indústria de móveis estofados. Sabemos que nem todos os projetos são iguais e por isso oferecemos soluções personalizadas para atender às necessidades individuais.
Jornada de compra	Consideração da solução	Consideração da solução	Consideração da solução	Consideração da solução
CTA	Ver produtos; subscrição	Ver produtos; subscrição	Ver produtos; subscrição	Ver produtos; subscrição

Tabela 22: Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos mês z

4.9.1 Publicações no blog

A criação de um blog para a Induflex é fundamental criar vários temas que se adequem aos interesses do público-alvo. Cientes de que este tem necessidades distintas, serão criados os seguintes temas: Mobiliário Estofado, Design de Interiores, Arquitetura e Notícias/Eventos. As publicações serão intercaladas e direcionadas a públicos diferentes, sendo que deverão ser feitas publicações semanais, com conteúdos diversificados e interessantes, que sejam uma mais valia para o público-alvo, de forma a chamá-los a interagir e a ganhar interesse para visualizarem publicações futuras, partilharem e visitarem os outros canais digitais (ver anexo 3 e 4).

Nos anexos acima referidos, foram enviados *e-mails* de Nutrição que permitissem ao subscritor ver os últimos artigos do blog, caso ainda não os tenham visto.

Isto, potencia o interesse e relembra o subscritor que ainda não passou pelo blog e que poderão haver mais artigos do seu interesse.

Por outro lado, o *e-mail* é dirigido estrategicamente com o nome do próprio subscritor, para estabelecer uma relação mais próxima e cuidadosa entre o subscritor e a marca.

Mês X			Mês y			Mês z		
Data	Categoria	Assunto	Data	Categoria	Assunto	Data	Categoria	Assunto
5	Mobiliário estofado	10 cadeiras minimalistas e modernas	5	Interior design	Melhores projetos de design	5	Notícias induflex	Feira de milhão 2017
10	Interior design	10 tipos de decoração que fazem o espaço parecer maior	10	Arquitetura	Ideias contemporâneas	10	mobiliário	Tendências 2017
15	Arquitetura	5 melhores arquitetos do ano	15	Design agenda	Feiras de mobiliário a visitar	15	Interior design	Melhores projetos de design
20	Noticias Induflex	O blog da Induflex	20	Mobiliário	Cadeirões como peça chave na decoração minimalista	20	Arquitetura	Tendências de arquitetura 2017

Tabela 23: *E-mails* de Publicações do blog para um trimestre

4.9.2 E-mails de nutrição e automação de marketing

Os *e-mails* de nutrição são fundamentais para estimular o interesse dos *leads* que ainda não estão no momento ideal de compra. A técnica consiste em enviar, de forma automatizada, uma sequência de *emails* com conteúdos relacionados aos que o usuário demonstrou interesse alguns dias antes.

O papel da nutrição e o motivo para utilizá-la é, deixar os *leads* mais prontos para avançarem para a etapa seguinte do funil de vendas. Com esse recurso, eles amadurecerem a intenção de compra, enquanto recebem informações pertinentes a cada um dos estágios: Aprendizagem, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Avaliação e Compra (Siqueira, 2013).



Figura 15: Porque fazer nutrição de leads (Siqueira, 2013)

Para o êxito da nutrição de leads, é necessária uma lista de *e-mails*, definir as personas para saber qual o tipo de linguagem e o tom que deveremos utilizar, o conteúdo deverá ser de qualidade, para conseguirmos o *engagement* com o destinatário e a oferta atraente para que este, participe com a marca (Cordeiro, 2015).

Já na Automação de marketing, a segmentação, a personalização de conteúdos e o acompanhamento dos leads, são a chave para que o processo tenha o êxito pretendido.

Também podemos encarar a automação de marketing como um grande facilitador, já que com ajuda desse tipo de sistema, é possível otimizar a produção e análise dos resultados de envio de *e-mails*, e ainda obter resultados bem mais precisos.

Hoje em dia são muitas as empresas que investem na automação de marketing e estes são os motivos (Content, Automação de Marketing: O Guia Definitivo):

- **Nutrir leads que ainda não estão prontos** – Só porque o utilizador subscreveu o website, não quer dizer que ele esteja apto para a compra. É necessário continuar a nutrir os leads, enviando o conteúdo segmentado que ele quer ver.
- **Facilitar o trabalho com públicos diferentes** - Com a automação de marketing é possível criar e acompanhar os resultados de mensagens diferentes para públicos diferentes de uma forma extremamente simples.
- **Melhorar a produtividade do setor de vendas** - Os softwares de automação de marketing concentram todas as informações dos leads num só lugar, assim como as páginas do website que visitaram ou que materiais fizeram *download*. Assim, os vendedores já sabem no que estes potenciais clientes estão interessados.

Com isto, feita previamente a definição das personas, é importante definir quais os segmentos dos grupos que receberão os *e-mails* e qual a informação que deverá ser enviada de forma a despertar o interesse e levá-los à compra dos produtos.

No anexo 2, temos um *banner* criado no website da Induflex com a apresentação de um novo catálogo de produtos. O CTA, permite ao utilizador fazer *download* do catálogo, depois de encaminhado para outra página onde se poderá subscrever para efetuar a transferência do mesmo (ver anexo 1). Assim, conseguimos mais informações do utilizador que passa a fazer parte da nossa base de dados e posteriormente receberá mais assuntos do seu interesse.

No anexo 3, os *leads* que já subscreveram o blog da Induflex, recebem um *e-mail* através da automação de marketing, com os artigos que ainda não viram, permitindo um acesso direto ao blog caso estejam interessados em algum artigo ainda não visto. Isto, permite uma interação maior entre a marca e o subscritor.

Ainda sobre o blog, todos os meses é enviado também um *e-mail*, através do processo de automação de marketing aos subscritores, com o artigo mais visto do mês (anexo 4), que permitirá também ao subscritor visualizar o artigo completo no blog. Todos os *e-mails* relativos ao blog, poderão ser visualizados no *browser*, com a possibilidade de retirar a subscrição quando tencionado e, por outro lado, a hipótese de enviar o *e-mail* a um amigo, partilhando assim o blog com possíveis subscritores. Para além disso, são *e-mails* com conteúdos segmentados de acordo com as preferências dos subscritores.

Na expectativa de dar a conhecer as áreas de atuação da Induflex, foi desenvolvido um *e-mail* marketing com as áreas de negócio da Induflex (ver anexo 5), destinado aos *leads* no

topo do funil. Neste exemplo, é possível saber um pouco mais sobre cada uma das áreas de atuação, podendo eleger uma área de interesse. Este *e-mail*, é direcionado para o website, onde é possível ver os produtos segmentados por área de negócio.

Todos os *e-mails* enviados têm botões de ligação para cada uma das redes sociais.

Ainda para o topo do funil, foi criado um *e-mail* com os projetos mais interessantes que a Induflex já desenvolveu para todas as áreas de negócio (ver anexo 6), também direcionado para a página de portfólio do Website. Isto, permite que o *lead* veja mais fotografias dos projetos e que tenha uma melhor percepção dos produtos em ambiente real.

Outro *e-mail* criado, conta com as tendências de Inverno de cadeiras 2017, aqui, foi desenvolvido um artigo sobre o tema, e selecionadas algumas tendências de cadeiras do ano (ver anexo 9). Este tipo de *e-mail*, é polivalente e poderá ser criado para outro tipo de produtos, tais como: *lounge*, *chaise longs*, camas, sofás etc. Direcionado a um público mais segmentado, que precisa deste tipo de produtos, mas ainda não decidiu o que pretende. É por isso necessário, lembrar a existência da marca, dos seus produtos e serviços, nutrindo os *leads* com informações relevantes.

Foi também criado um convite para a Feira de Milão 2017 (ver anexo 10), dirigido ao público geral, serve para informar a presença da Induflex na feira, com produtos exclusivos e algumas novidades.

A participação em feiras, encoraja as marcas a inovarem e a estarem envolvidas com os seus clientes e potenciais clientes, que assim percebem a notoriedade da marca no mercado e a mais valia dos seus produtos e serviços nos seus projetos. Para além de que, é uma forma de aumentarem o número de contactos e possíveis interessados, conseguindo mais *leads* para serem trabalhados. Este convite, para além do website, foi divulgado também nas redes sociais da marca.

No anexo 11, ainda sobre as novidades para a Feira de Milão 2017, foi criado um *banner* no website que permite o *download* do catálogo de produtos disponíveis na feira.

Para além disso, foi criada uma *newsletter* (ver anexo 12), para dois grupos de contactos, mercado externo e nacional, os resultados foram os seguintes:

- Mercado externo – 86 contactos, todos eles enviados com sucesso, sendo que apenas 23 abriram 50 vezes. No entanto, apenas 2 clicaram na CTA – “ver coleção”.

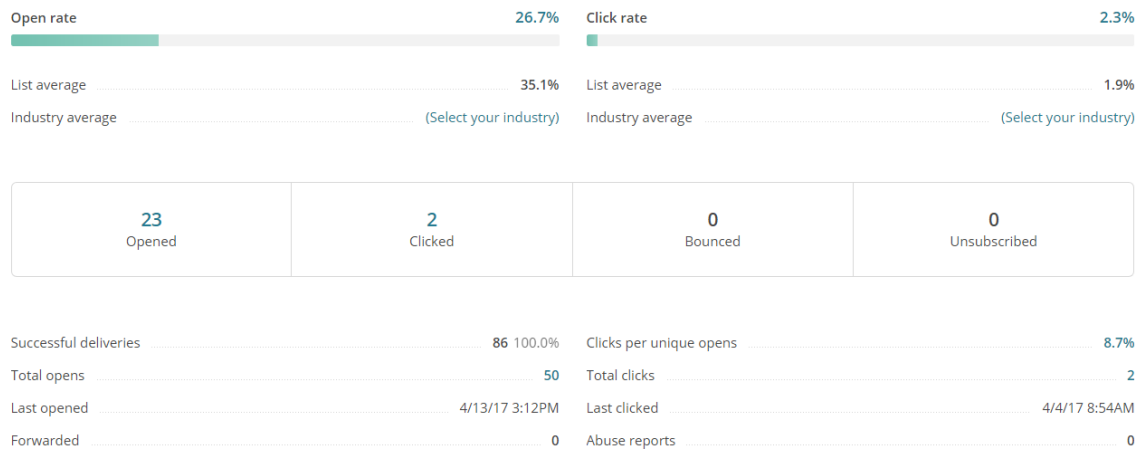


Figura 16: Análise ao envio de newsletter para a feira de Milão 2017 (mercado externo)

- Mercado nacional – Em 125 contactos, apenas 42 abriram 72 vezes, sendo que 123 foram enviados com sucesso. Ainda assim, houve 2 *bounced*, e um total de 3 *clickes* todos eles no CTA –“ ver coleção”.

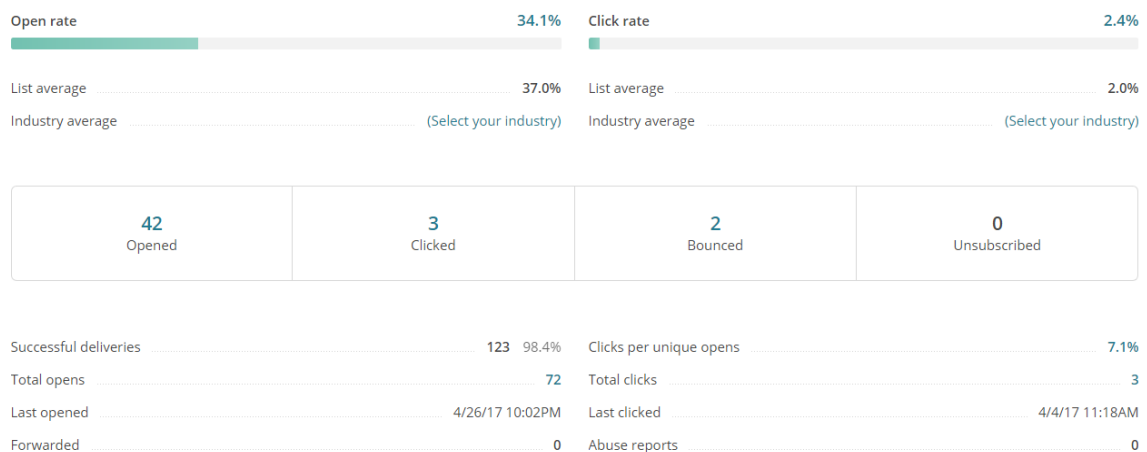


Figura 17: Análise ao envio de newsletter para a feira de Milão 2017 (mercado nacional)

4.9.3 Newsletters

A *newsletter* funciona como uma âncora para fomentar o relacionamento de uma forma mais homogênea, visto não focar num segmento específico, mas sim, para vários segmentos em diferentes etapas do funil. Contém informações mais generalistas e ajuda na notoriedade da marca. Este tipo de *e-mail*, é enviado mensalmente e incorpora diversificados assuntos e publicações de destaque. Estão também associados, *links* que permitem visualizar a publicação na íntegra, conseguindo desta forma alavancar o alcance do público.

Para divulgar as redes sociais da Induflex, foi criada uma *newsletter* com uma montra de publicações nas redes sociais, para impulsionar os *leads* a visitarem os canais digitais, onde a Induflex deverá partilhar semanalmente os mais variados *posts* com os seus visitantes (ver anexo 7). Os botões da *newsletter* contêm links diretos para as redes sociais e também um menu na parte superior que interliga ao website da Induflex.

Com vista a dinamizar a marca, foi dada mais importância ao vídeo, e deverá ser criado um canal no *youtube*. Isto porque, o vídeo pode ser partilhado por todo o mundo com baixos custos e é um forte potencial para divulgar lançamentos de produtos e novidades.

Assim sendo, foi criada uma *newsletter*, com o intuito de divulgar o saber-fazer da Induflex, na própria fábrica, onde os produtos ganham vida nas mãos de dezenas de trabalhadores com anos de experiência, onde cada pormenor passa pelas suas mãos (ver anexo 8). A *newsletter* também disponibiliza botões de acesso às redes sociais e um menu de acesso direto ao website.

4.9.4 Estratégia para as redes sociais

A Induflex está presente em várias redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter*, no *LinkedIn*, e no *Google +*.

Contudo, para o presente relatório e tendo em conta os resultados obtidos (ver tabela 12), será realizada uma análise ao *Facebook e linkedin*.

As presenças nas redes sociais têm como objetivo principal, conduzir os utilizadores ao website, aumentando o tráfego, gerar mais conversões em *Landing Pages*, reforçar a notoriedade da Induflex, aumentar a proximidade e o relacionamento com a audiência e, conseqüentemente, o número de seguidores.

Através dos dados disponibilizados pelo Facebook, verificamos na figura 18, que o público nesta rede social, são maioritariamente mulheres 57% entre os 25-34 anos e 42% são homens com idades compreendidas entre os 25-34 anos.

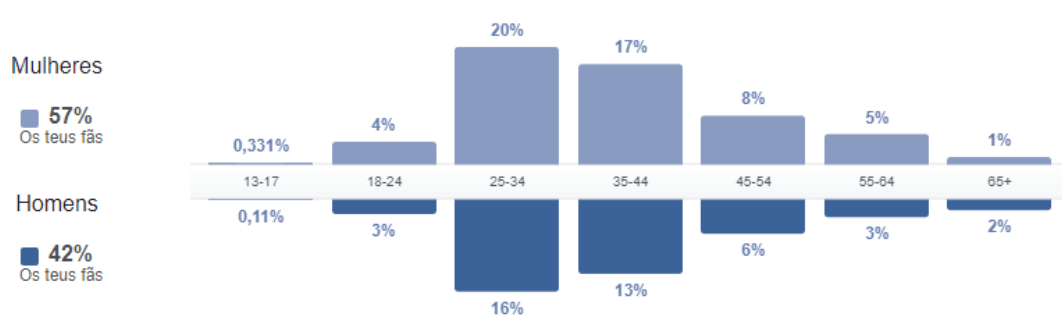


Figura 18: Pessoas que gostam da Página do facebook da Induflex com base na idade e no sexo

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	809	Vila Nova de Gaia, Dist...	233	Português (Portugal)	790
Brasil	15	Porto, Distrito do Porto	108	Inglês (EUA)	31
Espanha	15	Matosinhos, Distrito do...	55	Português (Brasil)	30
França	12	Gondomar, Distrito do ...	37	Inglês (Reino Unido)	19
Países Baixos	7	Lisboa, Distrito de Lisboa	25	Espanhol (Espanha)	12
Reino Unido	6	Paredes, Distrito do Po...	17	Francês (França)	8
Suíça	5	Paços de Ferreira, Dist...	17	Espanhol	7
Alemanha	4	Espinho, Distrito do Porto	12	Neerlandês	6
Argentina	4	Coimbra, Distrito de Co...	11	Árabe	3
Irlanda	4	Cidade da Maia, Distrit...	10	Polaco	3
Angola	3	Oliveira de Azeméis, S...	10	Italiano	2
Egipto	2	Valongo, Distrito do Porto	10	Norueguês (dano-noru...	2
Itália	2	Vila Nova de Famalicã...	10	Sueco	2
Austrália	2	Braga, Distrito de Braga	9	Turco	2
Noruega	2	Ovar, Distrito de Aveiro	8	Catalão	1
Polónia	2	Vila do Conde, Distrito ...	8	Alemão	1
Bélgica	2	Aveiro, Distrito de Aveiro	8	Romeno	1

Figura 19: País das pessoas que gostam da página da Induflex

Podemos verificar na figura 19, que a maioria dos seguidores da página de *Facebook* são de Portugal. Isto significa que a página não está a ter o alcance pretendido nos restantes países de atuação da empresa.

Sem verbas para captação de novos seguidores, é muito difícil conseguir que o *Facebook* tenha o alcance pretendido, quando o público-alvo é vasto e disperso.

Um exemplo de publicação é a entrada nas estações do ano (ver anexo 17). Neste exemplo, damos as boas vindas à primavera com a apresentação de um novo produto. Estes tipos de publicações, servem não só para chamar a atenção dos visitantes, mas também para fomentar a partilha e a notoriedade da marca junto do seu público-alvo.

Para organizar os conteúdos e ajudar na criação dos mesmos, é imprescindível o desenvolvimento de uma tabela de publicações, que ajudará a criar conteúdo diversificado, no dia estipulado, sem falhar ao objetivo proposto.

É, portanto, importante criar uma tabela de publicações (ver anexo 25), que servirá de apoio a futuras publicações, para conseguirmos uma organização e uma comunicação mais eficaz e permanente.

Facebook ads

Mesmo com um ótimo conteúdo orgânico (não pago), está cada vez mais difícil ter um grande alcance (proporcional ao número de gostos) com as publicações no Facebook. Logicamente que isso expressa um interesse económico da rede social: estimular que as páginas invistam em anúncios publicitários, veiculados dentro da própria plataforma, para que assim o anunciante consiga um impacto maior. O grande atrativo deste tipo de publicidade é o baixo investimento, principalmente comparando com o marketing tradicional.

No entanto, é necessário que se tenha conhecimento para que o planeamento, definição e execução das campanhas publicitárias, sejam realizados da maneira pertinente ao negócio, já que as formas, tipos de anúncios e opções de personalização são muitas e também complexas. Entre tantos objetivos que podem ser alcançados anunciando no Facebook Ads, como: gerar reputação, criar *engagement* e divulgar novidades e promoções, um dos principais é o de gerar tráfego para o site.

No Facebook Ads, o valor investido é determinado pelo anunciante; as formas de pagamento mais utilizadas são por impressões (CPM) e por cliques (CPC). É importante ressaltar que quanto melhor for o anúncio — texto, imagem, segmentação, objetivo, aceitação do recetor — menos se paga por ele.

O grande diferencial do Facebook, quando comparado aos demais meios de comunicação, é o grande poder de segmentação e a flexibilidade da definição do orçamento para investimentos que a rede social oferece ao anunciante.

Mesmo assim, verificamos na figura 20, que os seguidores do Facebook da Induflex, entre abril e junho de 2017 são todos orgânicos, ainda que tenham havido 5 desistências de seguidores. Através da publicidade paga poderemos aumentar substancialmente o número de seguidores.

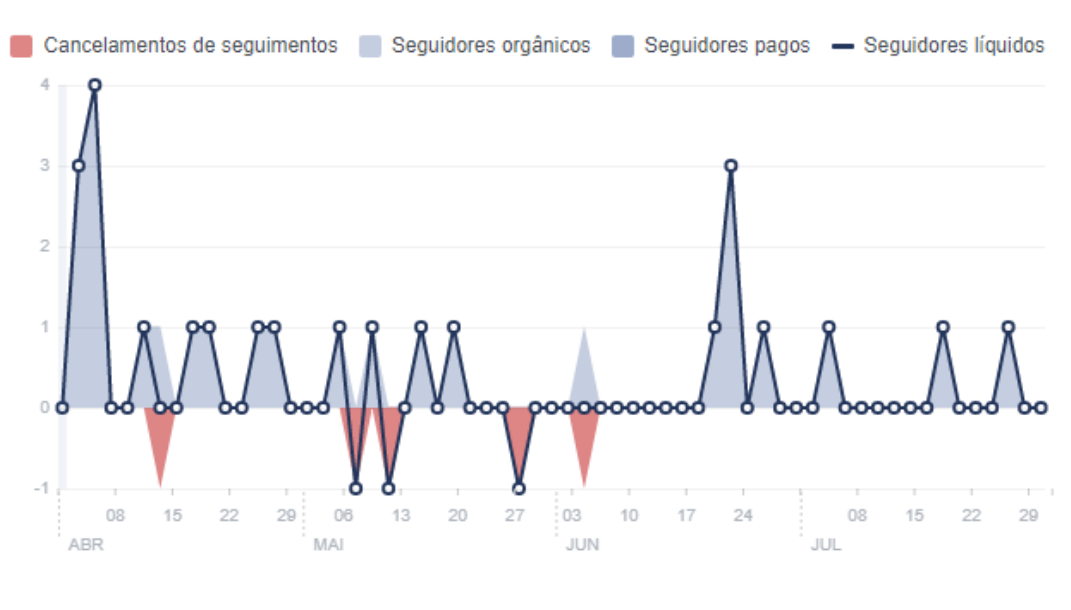


Figura 20: Seguidores líquidos menos o número de cancelamento de gostos no facebook da Induflex



Figura 21: Exemplo de campanha no Facebook

Na figura 21, é possível ver um exemplo de campanha “Mobiliário estofado”, onde o objetivo passa por angariar leads do topo do funil, pessoas que não sabem que existimos, mas poderão ter interesse no tipo de serviço/produto que temos para oferecer.

A campanha direciona para o website da Induflex, e o botão CTA para o formulário de contactos. O botão “gostar da página” também permite angariar mais fãs para a página e, por sua vez, mais visualizações e mais *leads*.

Nos exemplos abaixo, temos quatro campanhas para segmentos distintos: Hotelaria, Cruzeiros, Geriatria e Escritórios, que terão públicos-alvo diferentes.

Todas as campanhas direcionam para o website da Induflex, sendo que o botão CTA “Subscreva”, direciona para as *landing pages* respectivas, de acordo com as áreas de negócio em questão. Neste caso, os leads interessados já sabem o que procuram e precisam de mais informação relevante para os seus projetos.



Figura 22: Campanha Facebook Ads - Hotelaria

Na campanha para hotelaria, temos o botão para “gostar da página”, que ajuda a angariar mais fãs para a página de Facebook, e temos o CTA subscrever, que direciona para a *landing page* de hotelaria (ver anexo 15). Sabemos que os utilizadores que clicam nesta campanha, são das áreas hoteleiras e procuram produtos para este tipo de mercado. Por essa razão, a *landing page*, contém um menu com informações sobre a empresa, blog e contactos, um *banner* com uma imagem de um projeto hoteleiro e um CTA “ver produtos” que direciona para o website da Induflex, na página de produtos para hotelaria.

Contém também a capa do catálogo do lado esquerdo e do lado direito uma caixa de subscrição, onde o utilizador deixa os seus dados para receber o catálogo de produtos destinados a Hotéis.

Para a campanha de cruzeiros, o público-alvo já não é o mesmo e necessita de produtos específicos, com materiais mais resistentes à água e humidade. No entanto, com o mesmo nível de uso intensivo, tal como acontece com os produtos para hotelaria. Assim, esta campanha direciona para a *landing page* de cruzeiros (ver anexo 13), que tem um menu semelhante à *landing page* anterior, um *banner* com produtos em ambiente de cruzeiro, a capa de catálogo de cruzeiros e um formulário de subscrição para receber o catálogo.



Figura 23: Campanha de Facebook Ads - Cruzeiros

Para geriatria, os produtos comportam-se de maneira diferente, são desenvolvidos a pensar



Figura 24: Campanha Facebook Ads - Geriatria

nas pessoas com pouca mobilidade e com necessidades específicas, os assentos são descartáveis e removíveis para facilitar a lavagem, o apoio do braço reforçado para servir de suporte, as costas mais altas e confortáveis para apoiar a cabeça, e as alturas dos assentos e braços específicas para facilitar a mobilidade. A pensar neste público-alvo, foi criada uma campanha segmentada, que direciona para uma *landing page* orientada

para geriatria. Tal como as *landing pages* anteriores, esta contém um menu, uma imagem de um hotel senior, um CTA “ver produtos” com link direto para o website na página de produtos para geriatria. E mais abaixo, a capa do catálogo e um formulário de subscrição para recebê-lo (ver anexo 14).

Por último, a campanha para escritórios, aqui o público-alvo pretende produtos mais criativos, modulares e que proporcionem flexibilidade. Os painéis e os módulos que se moldam às necessidades dos espaços de trabalho, recriando salas de reuniões e alas mais reservadas, são uma mais valia para este tipo de público, que para além do conforto, pretende criatividade no espaço. Esta campanha, foi pensada para esse público, com acesso direto à *landing page* de escritórios que contém um formulário de subscrição para receber o catálogo (ver anexo 16).



Figura 25: Campanha Facebook Ads - Escritórios

Tendo em atenção que o público da Induflex é de várias nacionalidades, todas as campanhas, *landing pages*, *e-mails* marketing e catálogos digitais, são escritos em português e inglês, sendo que aqui estão representados apenas alguns exemplos de inúmeras formas de desenvolver os conteúdos.

4.9.5 Estratégia para o Google AdWords

O google *adwords* é um serviço de publicidade do google, não usado de momento pela empresa Induflex.

O serviço usa o sistema de publicidade por Custo por clique (CPC) e (CPM), que consiste em anúncios em forma de *links* encontrados, principalmente nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave, que os utilizadores estão a pesquisar. Sendo um modo de adquirir publicidade altamente segmentada, independentemente de qual seja o orçamento do anunciante.

Os anúncios do *adwords* são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa do google, assim como em sites de pesquisa e conteúdo, chamado de rede de *display*, da crescente rede de anúncios do google.

A posição do anúncio na página de resultados é definida pela seguinte fórmula:

$$\text{Classificação do anúncio} = \text{CPC máximo} \times \text{índice de qualidade}$$

O índice de qualidade é determinado pelo histórico de desempenho no google: taxa de cliques (CTR), relevância do texto do anúncio, o histórico de desempenho da palavra-chave, a qualidade da página de destino e outros fatores de relevância.

Em resumo, o google valoriza anúncios cujo conteúdo tem uma relação mais estreita com a busca realizada e, com isso dificulta que as empresas exibam anúncios nos resultados de pesquisa em setores não relacionados ao seu ramo de atividade.

De momento, os resultados apresentados pela google para o website da Induflex, apresenta um horário mais movimentado entre as 8:00h e as 18:00h.



Figura 26: Horário visitas ao website da Induflex

Quando pesquisamos pela Induflex no Google, encontramos como resultado orgânico o seguinte (figura 27):

- Título – Induflex – upholstery furniture,
- URL – www.induflex.pt
- Snippet - Upholstered Furniture for hospitality, healthcare, workplace, restaurants, bars, public areas, Living.

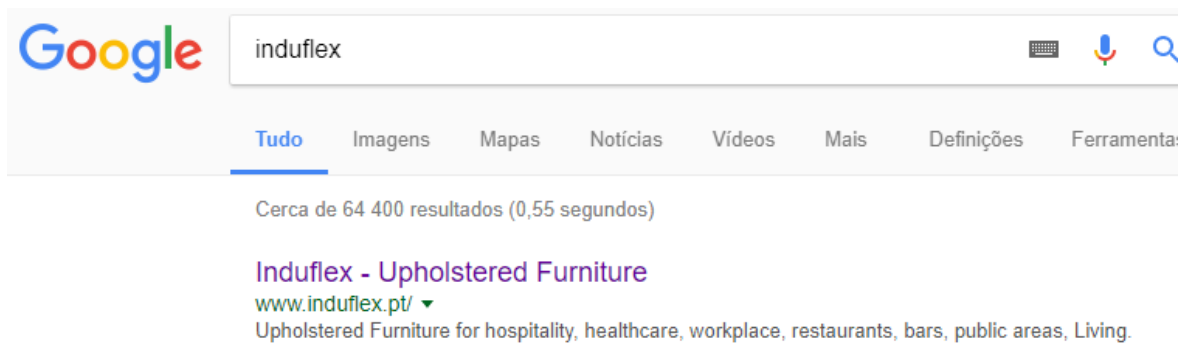


Figura 27: Motor de busca google a pesquisar a palavra Induflex

As palavras-chave usadas no website são: upholstered furniture, upholstery, chairs, sofas, tables, chairs, poufs, design, furniture design, chaise long, day bed, upholstery industry, furniture hotels, healthcare chairs, dining furniture, dining chairs, mobiliario estofado, estofa, cadeiras, sofás, mesas, poufs, interior design, indústria de estofos, hotéis, geriatria, escritórios, sofas cama, fabrica de sofas.

Falando agora de anúncios pagos, através do *GoogleAdwords*, é possível planificar campanhas, onde damos a conhecer as áreas de atuação da empresa Induflex.

Antes de ativar a campanha, podemos escolher as palavras-chave a serem usadas, se são ou não viáveis, quanto queremos gastar e o que queremos que apareça no anúncio.

Na figura 28, temos uma proposta de campanha geral com o objetivo de gerar conversões.

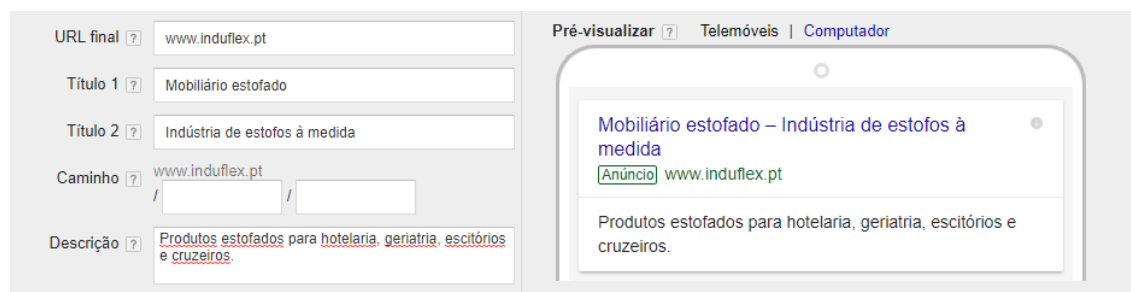


Figura 28: Proposta de campanha googleadwords

Objetivo: conversões

Proposta de valor: mobiliário estofado feito à medida

Conteúdo: mobiliário estofado, mobiliário estofado feito à medida, fabrica de estofos, sofás de fabrica, industria de estofos, mobiliário estofado para hotelaria, mobiliário estofado para geriatria, mobiliário estofado para escritórios, mobiliário estofado para cruzeiros.

Localização da campanha: Portugal

Idiomas: Português e Inglês

Com esta campanha, espera-se converter cliques em pedidos de contacto para mais informações. Por sua vez, o departamento de marketing trabalha com o de vendas que agendará uma reunião ou enviará mais informações.

Dentro de cada campanha, existirão *Ad Groups*, que representam os vários segmentos a promover em cada campanha, e para cada um deles existirão palavras-chave específicas.

Em baixo, apresenta-se uma lista com os *Ad Groups* a utilizar no lançamento da campanha. Assim como, alguns exemplos de palavras-chave para os mesmos. Esta lista, deve ser interpretada como dinâmica e nunca como um plano fechado a seguir.

Isto, porque o sucesso ou não de um determinado anúncio, poderá obrigar a mudanças imprevisíveis durante o seu planeamento.

Campanhas	<i>AD Groups</i>	Exemplos de <i>keywords</i>
Mobiliário estofado	Mobiliário estofado	Mobiliário estofado Fabrica de estofados
Sofás por medida	Sofás Preço sofás Sofás personalizados	Sofás em promoção Sofás à medida Sofás preço
Industria de estofos	Fabrica de sofás Industria estofados	Industria de estofos Fabrica de estofos Fabrica de sofas

Tabela 24: Proposta de AdGroups a utilizar na campanha

Nem só das palavras-chave utilizadas depende o sucesso de uma campanha, o texto utilizado também tem uma ponderação bastante elevada, senão até a mais elevada. Podem ser utilizadas as melhores palavras-chave, mas se o conteúdo do anúncio não for suficientemente explícito ou apelativo, os utilizadores não irão clicar nos mesmos. E aqui o trabalho do gestor das campanhas terá de ser muito rigoroso. É importante monitorizar e aplicar testes A/B, verificar os resultados e, se mesmo assim, o anúncio não obtiver cliques (ainda que tenha

visualizações), é preciso agir rápido pois talvez a escolha de palavras possa não ter sido a melhor e, sem cliques, o Google deixará de exibir o anúncio em causa. É necessário ter especial atenção, para que o conteúdo do anúncio faça sentido, mostre coerência e também que a escolha de palavras-chave não desencadeie cliques erráticos. Ou seja, não atraia utilizadores que não estão exatamente à procura daquilo que o nosso anúncio promove na página de destino.

Contudo, estes cliques erráticos poderão ser monitorizados através da taxa de *bounce rate*. Na implementação da campanha deverão ser utilizados testes A/B, que consistem na publicação de dois anúncios semelhantes, com eliminação automática e gradual daquele que tiver o pior desempenho. Para potenciar a eficácia destes anúncios, numa primeira fase todos os conteúdos serão testados com vários textos em grupos de dois.

Por exemplo, para a campanha Mobiliário estofado poder-se-á testar o seguinte grupo de anúncios:

Anúncio A	Anúncio B
<p>Mobiliário estofado – Fábrica de estofos por medida Anúncio www.induflex.pt</p> <hr/> <p>Sofás feitos à medida para o mercado contract e doméstico. Fale connosco!</p>	<p>Mobiliário estofado – Indústria de estofos à medida Anúncio www.induflex.pt</p> <hr/> <p>Produtos estofados para hotelaria, geriatria, escritórios e cruzeiros.</p>

Figura 29: Propostas de anúncios para testes A/B

Com intuito de diminuir cliques erráticos ao máximo, serão utilizadas palavras-chave negativas, isto é, palavras que poderiam facilmente estar associadas ao negócio, mas que na realidade são inseridas por utilizadores que procuram outro tipo de serviços, e que quando inseridas nos motores de busca não ativam as campanhas em vigor.

Palavras-chave negativas: sofás baratos, preço sofás, comprar mobiliário.

A lista de palavras-chave negativas, será completada progressivamente com base no desempenho das palavras-chave utilizadas em campanha. Por exemplo, quando uma palavra-chave para um determinado anúncio tenha muitos cliques, mas se verifique que a taxa de *bounce rate* é elevada, ou seja utilizadores que clicam, mas que depois não evoluem para uma ação, dever-se-á ponderar a sua inclusão nesta lista, pois muito provavelmente estará a induzir os utilizadores em erro.

A proposta de orçamento para as campanhas de Google *AdWords*, passaria por começar com 30€ mensais para cada campanha, valor que poderá ser ajustado consoante o desempenho das mesmas.

O objetivo, é que após os primeiros quatro meses de campanha, este valor possa ser aumentado, consoante o retorno de investimento obtido até então.

4.9.6 Conclusões gerais

Podemos concluir que o plano de marketing para a Induflex, poderá alavancar a presença da marca no mundo digital, onde está a maioria do seu público-alvo, que procura diariamente soluções para os seus projetos nas marcas que oferecem novidades, inovação e mais valias na internet.

Apesar de uma forte concorrência, não se pode baixar os braços e deve-se tornar frequente o envio de *newsletters*, *e-mails* marketing, publicações nas redes sociais, criação de vídeos e muito conteúdo no website. Só assim, se consegue cativar o público-alvo e fomentar a partilha, o interesse e a angariação de novos *leads* que deverão ser trabalhados diariamente. A segmentação, é fundamental para conseguir gerir os contactos de forma a enviar-lhes somente a informação que realmente precisam, que também deverá ser segmentada de forma a conseguir concluir todos os níveis do funil de vendas.

Apesar da fraca presença nas redes sociais, conclui-se que é necessário fomentar e dinamizar a interatividade com o público, com publicações interessantes e frequentes de forma a ganhar mais seguidores nas páginas.

Visto que a maior fonte de *leads* está relacionada com a pesquisa orgânica é crucial continuar a melhorar a estratégia de SEO e aumentar a quantidade e qualidade de publicações no blog (que deverá ser criado), de acordo com as *personas* do negócio e a jornada de compra.

No entanto, para uma maior alavancagem, a criação de campanhas também é essencial, com *links* diretos para *landing pages*, com conteúdos interessantes e catálogos para *downloads* que poderão trazer novos *leads*.

A estratégia de *e-mail* marketing deverá ser realizada, conforme exemplos anteriormente dados, para criar impacto e envolvimento com os *leads* e os temas diversos para fomentarem a partilhada e divulgação.

Por fim, o website necessita de ser atualizado frequentemente de forma a impulsionar as visitas e aumentar a conversão dos *leads*.

Capítulo V – Conclusões e planos futuros

A Induflex é uma marca de mobiliário estofado, com uma forte presença internacional e nacional. Apesar de ser através dos agentes que chegam à maioria dos seus clientes e de possuir uma extensa lista de contactos, a marca tem uma fraca presença digital e não trabalha os contactos convenientemente.

A definição das personas foi fundamental, não só para orientar a comunicação no website da Induflex, mas também, para a definição da Estratégia de Marketing de Conteúdos.

O Diagnóstico SEO realizado ao *website* da Induflex, permitiu concluir que foram aplicadas boas práticas de SEO e que este se encontra bem pontuado em quase todas as análises realizadas. Contudo, é necessário criar mais conteúdo, mais CTA's e links externos de forma a aumentar o número de visitas.

A definição de uma Estratégia de *Inbound* Marketing, frequente e previamente preparada, é fundamental para decretar ações orientadas. A otimização da estratégia definida, deve ser uma constante pois, como estamos perante ambientes instáveis, é essencial antever comportamentos e adaptar a estratégia, sempre com o intuito de alcançar os objetivos definidos.

A construção de uma Estratégia de Marketing de Conteúdos, com base na jornada de compra, tendo em consideração as necessidades do público-alvo, mostrou-se uma mais-valia essencialmente na construção da proposta de Fluxo de Automação para novos *leads*.

Em relação à nutrição de *leads*, é importante o envio frequente de *e-mails* e *newsletters* com assuntos segmentados e orientados às necessidades específicas do público-alvo, de forma a atrairmos novos *leads* ao blog, ao website e às redes sociais.

Será fundamental fazer um levantamento da situação atual, com o objetivo de identificar essas necessidades e, na ausência de informação, procurar desenvolver formulários mais extensos que permitam que o *lead* responda a mais questões, para assim construir fluxos de auto-resposta que estejam de acordo com as suas necessidades e que sejam disparados assim que se realize uma determinada conversão, através do envio de conteúdos associados a *Landing Pages*.

No que diz respeito à Estratégia para as Redes Sociais, será indispensável continuar a apostar na divulgação dos conteúdos para o *blog*, novos produtos, campanhas e conteúdo segmentado de acordo com as áreas de negócio. Contudo, futuramente, será positivo implementar ações que promovam o crescimento da página, através da dinamização de conteúdos de diferentes tipos como por exemplo o vídeo, que apesar de demorar mais tempo pode ser uma mais valia para aumentar a notoriedade da marca.

No que concerne à construção do Fluxo de Automação para novos *leads*, concluímos que esta ferramenta permitirá potencializar a implementação de ações de nutrição de *leads*, ou seja, será mais fácil educá-las através do envio de informação útil, de forma automatizada, melhorando assim os processos de relacionamento, possibilitando também a alocação de recursos para outro tipo de ações.

Futuramente, dever-se-á fomentar cada vez mais a criação de conteúdo específico e especializado, orientado para a jornada de compra, para as necessidades e problemas dos *leads*, e assim ser possível implementar fluxos que considerem cada vez mais as várias etapas do funil de vendas.

Posto isto, verificamos que um plano estratégico de marketing digital, exige um manuseamento constante e as alterações podem ser frequentes de acordo com os comportamentos das personas que, mudam de dia para dia e que necessitam de soluções imediatas, de preferência propostas pelas marcas. Agir é a palavra de ordem, estar presente, otimizar e dinamizar é criar valor junto dos consumidores.

Capitulo VI – Limitações

A grande limitação ao longo deste trabalho, foi não ter um orçamento para ser usado no marketing, muito menos no marketing digital.

A organização vertical da empresa, torna-a alheia às mais valias que o marketing digital pode trazer à marca, que tem todo o potencial para conseguir uma forte presença digital.

Com isto, o plano de marketing digital apresentado, procura provar que é possível acrescentar valor junto do público-alvo, que está diariamente na internet e procura respostas que a Induflex pode dar, se estiver presente nos canais digitais. Deveremos estar onde os nossos consumidores estão, deveremos ousar, interagir, dinamizar a construir uma boa relação com eles nos canais digitais, onde o mundo se torna pequeno e a concorrência é forte. A procura pela originalidade e pela diferenciação pode não ser o mais importante, se a Induflex não estiver presente na internet e conhecer cada comportamento das suas personas. Acaba por não saber do que precisam e quais as limitações do negócio.

Para além disso, os resultados das estratégias digitais são obtidos a curto, médio e longo prazo, precisando de ajustes de acordo com o comportamento das personas. Desta forma, é necessário experimentar quais as ações que resultam melhor junto do público, para melhorar a comunicação entre marca e público.

Na ausência de um departamento de marketing na Induflex, foi impossível por em prática estratégias de marketing referidas neste projeto, sendo que o ideal seria trabalhar todos os canais digitais simultaneamente e trabalhar a base de dados para obtermos algum feedback por parte das estratégias postas em prática.

Contudo, é possível dar utilidade a este projeto se a empresa valorizar o potencial do marketing digital e a força que a internet tem nos dias de hoje no mundo inteiro.

Referências Bibliográficas

- Angola, C. g. (2015). *Leis cambiais 2015*. Obtido de República de Angola: <http://www.consuladogeralangola-porto.pt/pt/lei-cambial>
- Azevedo, A. (28 de Outubro de 2015). *O Facebook como arma competitiva para empresas*. Obtido de blastingnews: <http://pt.blastingnews.com/tecnologia/2015/10/ofacebook-como-arma-competitiva-para-empresas-00625817.html>
- Bansal e Hunter. (2003).
- Basu, D. (2012). *Inbound Marketing: The Customer Finds You, The Globe and Mail*.
- Bell, G. (2009). *Building Social Web Applications*. O'reilly.
- Brandão, T. (2008). *A mídia gerada por consumidor*.
- Branski, R. M. (2004). Recuperação de informação na web. In *Perspectivas em Ciências da informação* (pp. 70-87).
- Cordeiro, M. (25 de Fevereiro de 2015). *Como fazer um fluxo de nutrição*. Obtido de Marketing de conteúdo: <http://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-fluxo-de-nutricao/>
- Costa, Gabriel. (29 de Maio de 2014). *Como usar a Jornada de Compra para fazer um bom planeamento de Automação de Marketing*. Obtido de Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planeamento-de-automacao-de-marketing/>
- D'Alama, N. (13 de Outubro de 2014). *Jornada de compra: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital*. Obtido de Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/>
- Demers, J. (2013). *SEO in 2014: How to Prepare for Google's 2014 Algorithm Updates*.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). B-mercator. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Enge, E. e. (2010). *A arte do SEO: Dominando a otimização dos motores de busca*. 2 ed. O'Reilly Media.
- Gabriel, M. (2012). *SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca (2a ed.)*. Novatec.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends into Customers*. Kindle Edition.
- Godin, S. (2000). *Marketing de Permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos*. Brasil: Elsevier.

- Gonçalves, I. M. (2013). *Pequenas e médias empresas: comportamentos voluntários em rumo á sustentabilidade*.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get pound using Google, Social Media and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley Trade: 2. ed.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão - Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Jerkovic, J. I. (2010). *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*. USA: O'Reilly.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Actual.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- Ledford, J. L. (2009). *SEO otimização para mecanismos de busca*. Cliquebooks.
- Lima Cardoso, A. (25 de Maio de 2015). *Slide share*. Obtido de Planeamento de Marketing Digital: <https://pt.slideshare.net/InstitutoBrasPetroleo/ibpplanejamentomarketingdigital>
- Porter, M. (1999). *E. Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porto, C. (2014). *Facebook Marketing*.
- Rodrigues, S. (29 de Setembro de 2015). *As potencialidades do LinkedIn para os utilizadores*. Obtido de Marketing Tecnológico: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/As-potencialidades-do-LinkedIn-para-os-utilizadores>
- Schachinger, C. (2013). *The Myth of Content Marketing, the New SEO & Penguin 2.0. search engine watch*.
- Scott, D. (2008). *As novas regras de marketing e relações públicas: Como usar blogs, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente ao consumidor*. Porto: Porto Editora.
- Sebin, P. (s.d.). Obtido de <http://www.paulosebin.com.br/p/certificado-inbound-o-que-e-inbound.html>
- Serra, F., & Torres, M. C. (2004). *Administração Estratégica*. Reichmann e Affonso Editores.
- Siqueira, A. (2 de Dezembro de 2013). *O que é nutrição de Leads e como se beneficiar dessa técnica*. Obtido de Resultados digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-nutricao-de-leads-e-como-se-beneficiar-dessa-tecnica/>

- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Terra, J. (2009). *Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Torres, C. (2011). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec.
- Vaynerchuk, G. (2010). *Vai Fundo! Negócios*.
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing*. São Paulo: Novatec.
- zalox. (30 de Maio de 2017). *4 novas potencialidades das redes sociais que as empresas devem utilizar em 2017*. Obtido de zalox: <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjg4rW9xbHVAhWC7RQKHfqrB0oQFgg4MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.zalox.com%2Fpt%2Fblogue%2F335-4-novas-potencialidades-das-redes-sociais-que-as-empresas-devem-utilizar-em-2017&>
- Zenome, L. (2010). *Marketing de relacionamento : tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas.

Consultas na Internet

Caraméz, P. (9 de Janeiro de 2015). *LinkedIn: 12 métricas para medir o seu desempenho*.

Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-12-m%C3%A9tricas-para-medir-o-seu-desempenho-rui-pedro-caraméz>

Como fazer uma consultoria em funil de vendas. (s.d.). Obtido de Blog Luz:

<http://blog.luz.vc/como-fazer/como-fazer-uma-consultoria-em-funil-de-vendas/>

Content, R. (25 de Dezembro de 2015). *O que é e como desenvolver um Funil de Vendas?*

Obtido de Marketing de conteúdo: <http://marketingdeconteudo.com/funil-de-vendas/>

Content, R. (s.d.). *Automação de Marketing: O Guia Definitivo*. Obtido de Rock content:

<https://rockcontent.com/guia/automacao-de-marketing/>

Econsultancy. (s.d.). *Econsultancy*. Obtido de Econsultancy: <https://econsultancy.com/>

Anexo 1 – Subscrição do blog da Induflex a partir do website



Anexo 2 – Aprendizagem e descoberta: *Banner* no website para download do catálogo



The screenshot shows the top navigation bar of the Induflex website. The header includes the company logo, contact information (email: info@induflex.pt, address: Rua Nova, 79, 4430-841, Avintes, V.N. Gaia, Portugal, phone: +351 227 860 800/804/806), and social media icons. The main navigation menu consists of: PRODUTOS, EMPRESA, PORTFOLIO, SOB MEDIDA, SHOWROOM, DOWNLOADS, NOTÍCIAS, CONTACTOS, and CONTA. The banner features three panels: a floral pattern with the text 'SUSTENTABILIDADE', a chair with a black and white zigzag pattern on the backrest and a yellow seat, and a dark background with the text 'NEW CATALOGUE' and a 'DOWNLOAD NOW' button with a downward arrow. Below the banner, the text reads: 'Bem-vindo à Induflex - Aqui pode encontrar mobiliário estofado com um design único e feito à medida do seu projecto'. Two light pink chairs are shown on either side of the text. A small paragraph below the main text states: 'Estamos cientes das múltiplas necessidades do mercado contract, e dedicamo-nos diariamente para colmatar-las. Os nossos produtos e serviços estão direccionados não só para a área doméstica, mas também para a área da hotelaria, restaurantes e bares, geriatria, escritórios e áreas públicas.'

info@induflex.pt | Sede: Rua Nova, 79, 4430-841, Avintes, V.N. Gaia, Portugal | +351 227 860 800/804/806

induflex

PRODUTOS | EMPRESA | PORTFOLIO | SOB MEDIDA | SHOWROOM | DOWNLOADS | NOTÍCIAS | CONTACTOS | CONTA

NEW CATALOGUE

DOWNLOAD NOW ↓

Bem-vindo à Induflex - Aqui pode encontrar mobiliário estofado com um design único e feito à medida do seu projecto

Estamos cientes das múltiplas necessidades do mercado contract, e dedicamo-nos diariamente para colmatar-las. Os nossos produtos e serviços estão direccionados não só para a área doméstica, mas também para a área da hotelaria, restaurantes e bares, geriatria, escritórios e áreas públicas.

Anexo 3 – E-mail de Automação de Marketing - Reconhecimento do problema: 5 últimos artigos do blog perdidos da semana

induflex
ABSOLUTE DESIGN

VIEW ONLINE

Hey Alan, you have missed
5 articles last week.

10 Minimalist and Modern Chairs
Find minimalist and modern modern chairs at Induflex

READ MORE

f t g+

Contemporary House ideas
A contemporary form, minimalist material details, and a rich but subtle color palette

READ MORE

f t g+

Best Design Projects
multidisciplinary architecture firm given the fact that it takes on an impressive range and scale of design projects from large plants...

READ MORE

f t g+

10 Decor Tips To Make Your House Look Bigger
Despite small homes are extremely comfortable and charming they can be quite challenging to decorate....

READ MORE

f t g+

25 Best Furniture Designs At ISaloni 2017
If there's a place to find the unique furniture designs it's ISaloni. The 56th edition took place last week from 4th to 9th April...

READ MORE

f t g+

© 2017. All rights reserved

View in browser | Unsubscribe | Send to a friend

Anexo 4 – E-mail de Automação de Marketing - Reconhecimento do problema: Publicação do blog mais visto do mês

The image shows an email marketing template for Induflex. At the top left is the Induflex logo with the tagline 'ABSOLUTE DESIGN'. To the right is a teal button labeled 'VIEW ONLINE'. Below this is a personalized greeting: 'Hey Alan, don't miss the most read blog post this month'. The main subject is 'Decor Tips 2017', with social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. A large photograph of a modern living room with red sofas and a dining table is featured. Below the photo is the article title '10 Decor Tips To Make Your House Look Bigger' and a short introductory paragraph. A teal 'READ MORE' button is positioned at the bottom of the article preview. The footer contains copyright information, a 'View in browser' link, and options to 'Unsubscribe' or 'Send to a friend'.

induflex
ABSOLUTE DESIGN

VIEW ONLINE

Hey Alan, don't miss the
most read blog post this month

Decor Tips 2017

f t in

10 Decor Tips To Make Your House Look Bigger

Despite small homes are extremely comfortable and charming they can be quite challenging to decorate. There's so tiny amount of area and you need to pull together sofas, tables, chairs, storage...the list just goes on. From rooms that are hardly big enough to fit a bed, to living rooms that need ...

READ MORE

© 2017, All rights reserved

View in browser | Unsubscribe | Send to a friend


Anexo 5 – Aprendizagem e descoberta: *Newsletter* áreas de negócio

The image shows a digital newsletter layout for Induflex. At the top left is the Induflex logo with the tagline 'ABSOLUTE DESIGN'. At the top right is a 'VIEW ONLINE' link. Below the logo is the heading 'Induflex business area's' followed by social media icons for Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, and LinkedIn. The main content is organized into five sections, each with a representative image, a title, a brief description, and a 'READ MORE' button:

- Workplace:** Image of a modern office lounge. Text: 'Workplaces' and 'Products developed for offices and public areas. Modular solutions for creative and innovative spaces.'
- Living:** Image of a living room. Text: 'Living' and 'Comfort for the whole house: chairs, lounge, chaise longs, sofas, bedsofas, poufs and tables.'
- Cruise ship:** Image of a cruise ship lounge. Text: 'Cruise ship' and 'Upholstered furniture, innovative and durable materials for intensive cruise ship use.'
- Healthcare:** Image of a hospital room. Text: 'Healthcare' and 'Products developed for special care with washable fabrics, removable and disposable seats, comfort and design.'
- Hotels:** Image of a hotel room. Text: 'Hotels' and 'Upholstered furniture for rooms, suite rooms, lobbies, restaurants and bars.'

At the bottom left is the copyright notice '© 2017. All rights reserved'. At the bottom right are the links 'View in browser | Unsubscribe | Send to a friend'.



Anexo 6 – E-mail de Nutrição - Aprendizagem e descoberta: Portefólio Induflex




[VIEW ONLINE](#)

Portofolio Induflex

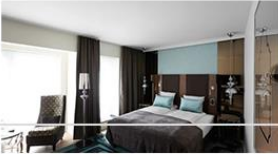
Soluções personalizadas à medida dos seus projetos na área da hotelaria, restaurantes, bares escritórios, áreas publicas e cruzeiros.




[CONTACTE-NOS](#)




Tryp Hotel aeroporto – Lisboa
[VER MAIS](#)




Tivoli Hotel – Copenhagen
[VER MAIS](#)




Boat Coŝta - Portugal
[VER MAIS](#)




Vila Galé – Coimbra, Portugal
[VER MAIS](#)



Tryp Hotel aeroporto – Lisboa
[VER MAIS](#)



Mein schiff 5
[VER MAIS](#)

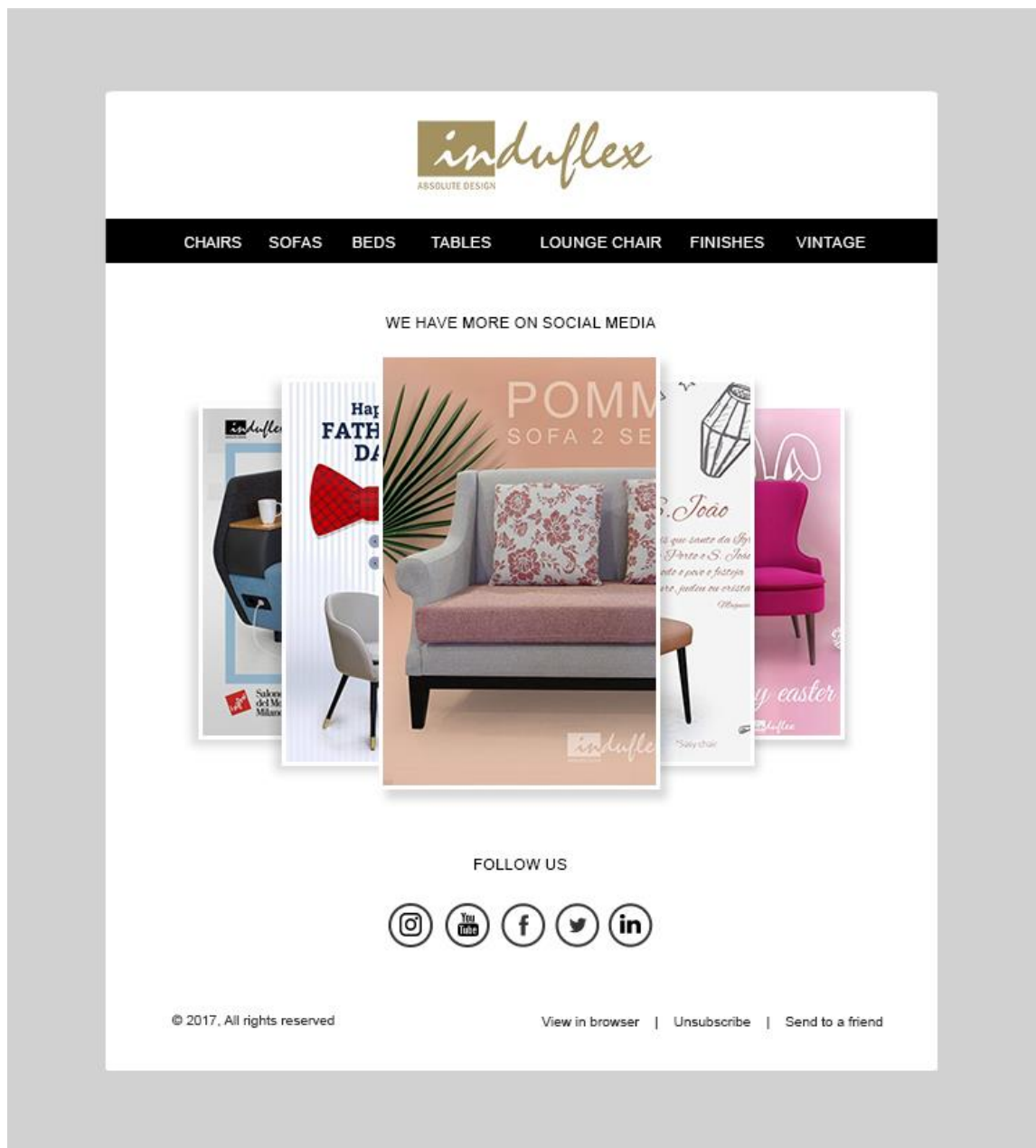


Palmen, Gran Hotel Oslo
[VER MAIS](#)

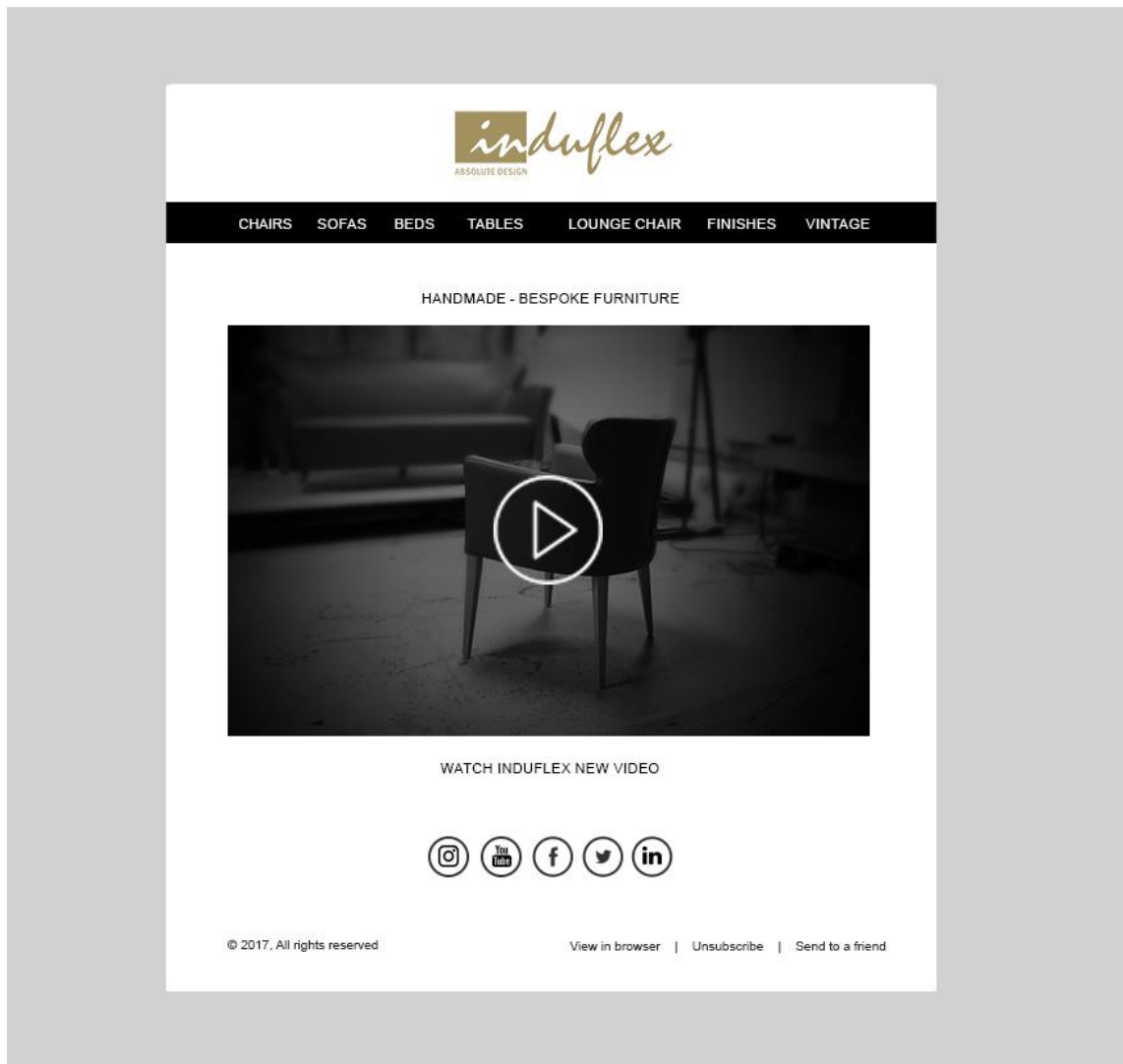
[VER TODOS](#)

© 2017. All rights reserved | [View in browser](#) | [Unsubscribe](#) | [Send to a friend](#)

Anexo 7 – Aprendizagem e descoberta: *Newsletter* Redes Sociais



Anexo 8 – Aprendizagem e descoberta: *Newsletter* Vídeo Marketing



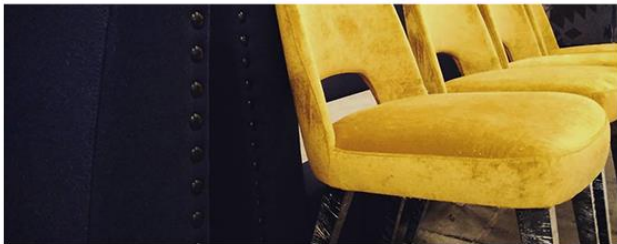
2017

induflex
ABSOLUTE DESIGN

[VIEW ONLINE](#)

Fall trends chairs 2017


[f](#) [t](#) [in](#)



10 Unique Modern Chairs Worthy of Attention

The chair is often a designer's opportunity to represent their individuality and for that reason, are many singular seats worthy of attention. Find unique modern chairs at Induflex Blog and take a seat in this cool chairs that include modern design chairs made of unique repurposed materials.

[READ MORE](#)



[READ MORE](#)

© 2017, All rights reserved | [View in browser](#) | [Unsubscribe](#) | [Send to a friend](#)


**INDUFLEX INVITES YOU TO
SALONE DEL MOBILE MILANO**

FROM 4TH TO 9TH APRIL, 2017

HALL 14 | STAND F32








CLOCK
New collection
Induflex invites you to Salone del Mobile Milano 2017

[View Collection](#)

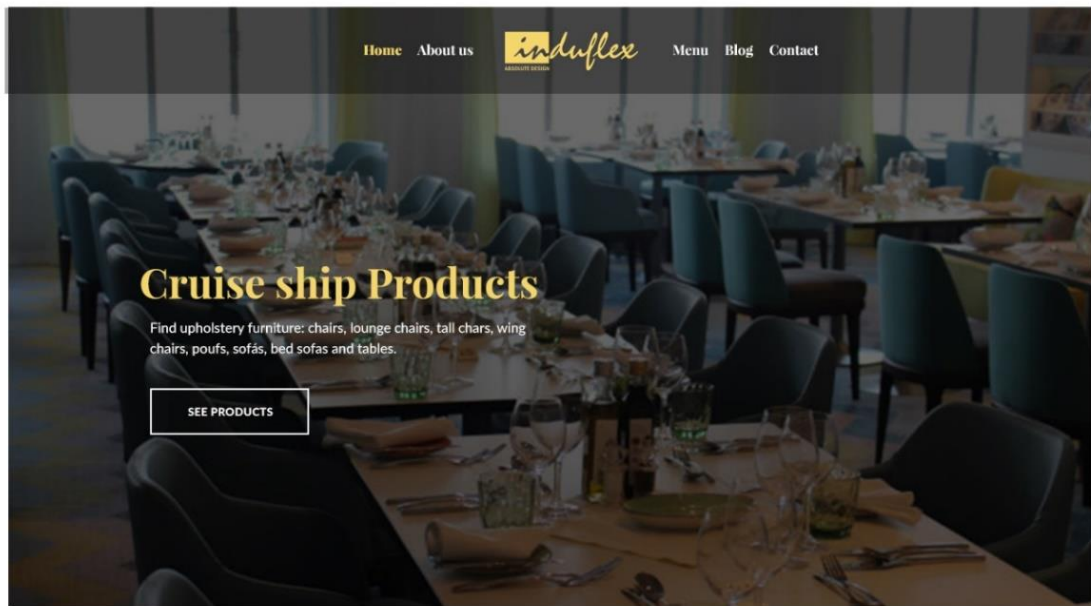
From 4th to 9th of april, we will be exhibiting our new collection in Milan, Isaloni 2017.
Don't miss the opportunity to discover our collection at:
PAV 14 - HALL F - STAND F32



Clock maple **Clock sofa 2 seats** **Clock pouf**

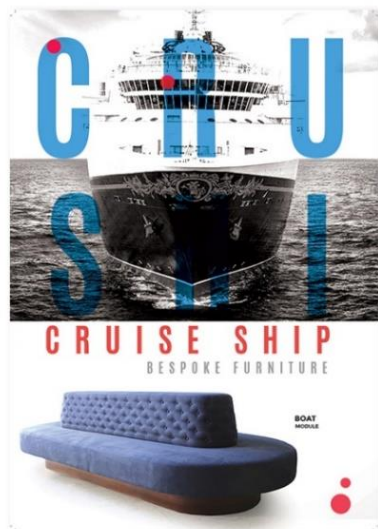
[Twitter](#) [Facebook](#) [Pinterest](#) [LinkedIn](#)

Anexo 13 – Landing page - Consideração da solução: Cruzeiros



Know-How

Induflex has more than three decades of experience and dedication in the upholstered furniture industry. We know that not all projects are the same and therefore we offer customized solutions to meet individual needs.



Subscribe
Sign up for our cruise ship catalogue

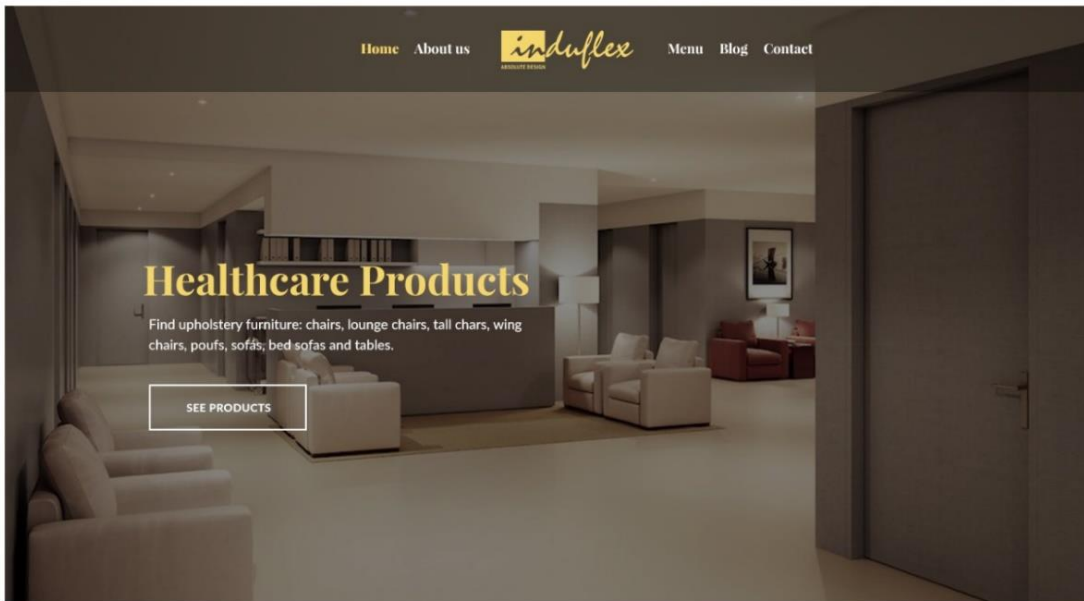
Name

Phone

E-mail

RECEIVE OUR CATALOGUE

Anexo 14 - Landing page - Consideração da solução: Geriatria



Know-How

Induflex has more than three decades of experience and dedication in the upholstered furniture industry. We know that not all projects are the same and therefore we offer customized solutions to meet individual needs.



Subscribe
Sign up for our healthcare catalogue

Name

Phone

Email

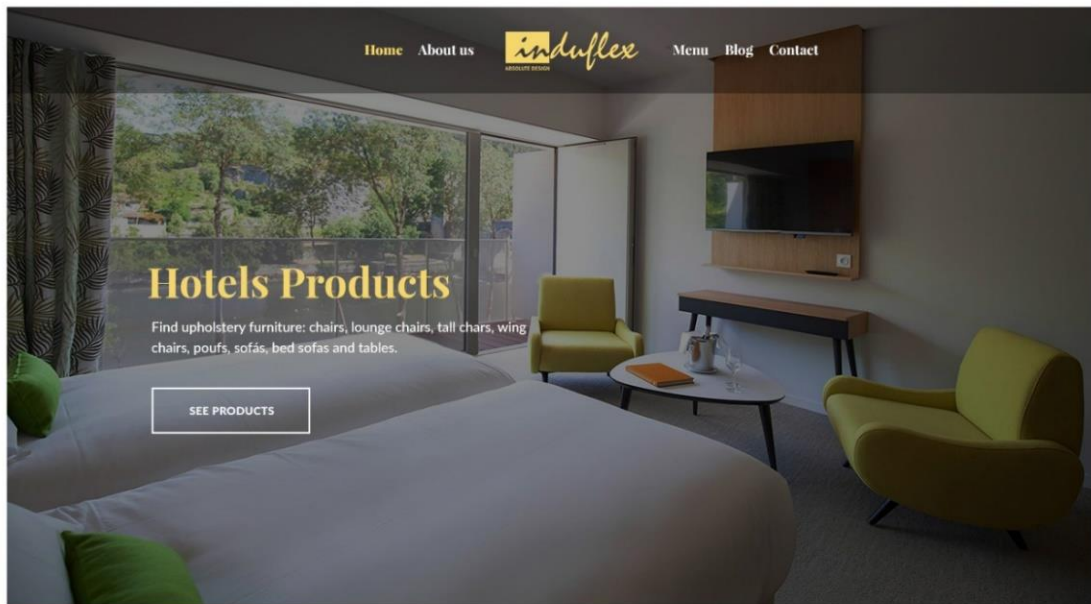
RECEIVE OUR CATALOGUE



Rua Nova, 79, 4430-861, Avintes, V. N. Gaia, Portugal

© 2017, all right reserved

Anexo 15 - Landing page - Consideração da solução: Hotelaria



Know-How

Induflex has more than three decades of experience and dedication in the upholstered furniture industry. We know that not all projects are the same and therefore we offer customized solutions to meet individual needs.



Subscribe
Sign up for our hospitality catalogue

Name

Phone

E-mail

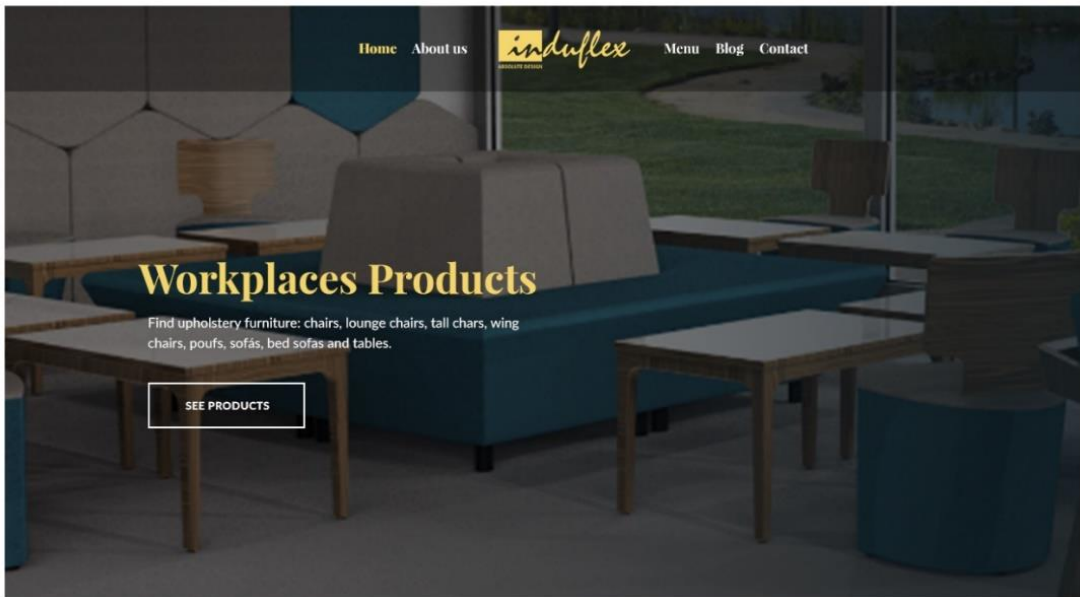
RECEIVE OUR CATALOGUE



Rua Nova, 79, 4430-861, Avintes, V. N. Gaia, Portugal

© 2017, all right reserved

Anexo 16 - Landing page - Consideração da solução: Escritórios



Know-How

Induflex has more than three decades of experience and dedication in the upholstered furniture industry. We know that not all projects are the same and therefore we offer customized solutions to meet individual needs.



Subscribe

Sign up for our workplaces catalogue

Name

Phone

E-mail

RECEIVE OUR CATALOGUE



Rua Nova, 79, 4430-861, Avintes, V. N. Gaia, Portugal
© 2017, all right reserved

Anexo 17 – Exemplo de publicação para o Facebook

Hello Spring, news coming soon!

#furniture #news #spring #design



Anexo 18 – Exemplo de publicação para o Facebook

Happy Easter

#furniture #design #happyeaster #páscoa #chair



Anexo 19 – Exemplo de publicação para o Facebook e LinkedIn

Mais uma parceria de sucesso.

Os produtos desenvolvidos na Induflex fazem parte de uma excelente obra concretizada e que nos enche de orgulho.

#designdeinteriores #Induflex #Hotelaria #Hotels #Rooms #Hospitality



Anexo 20 – Exemplo de publicação para o Facebook

This weekend, take a moment to relax with #Silverchaiselong !

#Indulex #Absolutedesign #relax



Anexo 21 – Exemplo de publicação para o Facebook

Fall in love with Tulip Lite chair!

#Tuliplite #Induflex #AbsoluteDesign #valentinesday#Love



Anexo 22 – Exemplo de publicação para o Facebook

Which one would you choose?

#InteriorDesign #Architecture #sofas #projects #hotels



Anexo 23 – Exemplo de publicação para o LinkedIn

Novo projeto disponível em www.induflex.pt/blog


#mobiárioestofado #designdeinteriores #apartamentosturisticos




Anexo 24 – Tabela de análise dos concorrentes nas Redes Sociais

DADOS PARA ANALISAR A SUA CONCORRÊNCIA NAS REDES SOCIAIS


FACEBOOK

Logo	Seguidores										Tipo de conteúdo					Frequência de Publicação					Engagement (Abril - Julho)				
	Nº de seguidores atual		Nº seguidores semanal		Texto	Imagens	Vídeos	Infográficos	Retransmissões via Facebook Live	Concursos e sorteios	Outros	Publicações diárias	Publicações semanais	Likes	Coments	Shares	Responde os usuários (n)	Publicações diárias	Publicações semanais	Tweets	Retweets	Curtidas	Responde os usuários (n)		
	Indiflex	901		x	x						x						135	1	17	N					
	Boca do Lobo	51k		x	x	x		x									13143	155					820	S	
	Fenabel	2,7k		x	x	x											290	S					41	N	
	Influn contact	2,7k		x	x												14	1					5	N	
	Morgan Furniture	115		x	x	x											233	0					27	N	

TWITTER

Logo	Seguidores										Tipo de conteúdo					Frequência de Publicação					Engagement				
	Nº de seguidores atual		Nº seguidores semanal		Texto	Imagens	Vídeos	Infográficos	Retransmissões via Periscope	Concursos e sorteios	Outros	Publicações diárias	Publicações semanais	Tweets	Retweets	Curtidas	Responde os usuários (n)	Publicações diárias	Publicações semanais	Tweets	Retweets	Curtidas	Responde os usuários (n)		
	Indiflex	40		x	x												136	0					3		
	Boca do Lobo	3.835		x	x	x					x						7.072	617					3.463		
	Fenabel	32		x	x	x											108	0					27		
	Influn contact	NA															NA	NA					NA		
	Morgan Furniture	2.422		x	x												4.374	189					2.883		

LINKEDIN

Logo	Seguidores										Tipo de conteúdo					Frequência de Publicação					Engagement				
	Nº de seguidores atual		Nº seguidores semanal		Texto	Imagens	Vídeos	Infográficos	Presentações via SlideShare	Concursos e sorteios	Outros	Publicações diárias	Publicações semanais	Recomendações (Me gusta)	Comentarios	Shares	Responde os usuários (n)	Publicações diárias	Publicações semanais	Recomendações (Me gusta)	Comentarios	Shares	Responde os usuários (n)		
	Indiflex	1.199		x	x												114								
	Boca do Lobo	15.831		x	x			x									1500								
	Fenabel	807		x	x												16								
	Influn contact	20		x	x												NA								
	Morgan Furniture	499		x	x												NA								

Anexo 25 – Tabela de publicações para as redes sociais

Dia/ Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1				Dia das Mentiras	Dia Internacional do Trabalhador	Dia Mundial Da Criança/ dos Pais				Dia Mundial da Música		
2											Dia Mundial do Veganismo	
3				Good Friday - UK								
4					Early May Bank Holiday - UK					Dia Mundial do Animal		Dia da Bolacha
5				Páscoa		Dia Mundial do Ambiente					Dia Mundial do Cinema	
6	Dia De Reis			Dia Mundial da Atividade Física								
7				Dia Mundial da Saúde				Dia Internacional da Cerveja				
8			Dia da Mulher	Dia Mundial da Astronomia		Dia Mundial dos Oceanos						
9												
10												
11												
12								Dia Internacional da Juventude				
13		Dia Mundial da Rádio			Dia do Beijo							
14		Dia de S. Valentim		Dia Internacional do Café								
15			Motherig Day - UK		Dia Internacional da Família							
16										Dia Mundial da Alimentação		

17		Carnaval									Dia Mundial da Criatividade/ dos Estudantes	
18	Dia Internacional do Riso											
19			Dia Do Pai - PT					Dia Mundial da Fotografia				
20			Dia Mundial do Sono/ da Felicidade								Universal Children's Day	
21			PRIMAVERA / Dia Int das Florestas/ Poesia			VERÃO / Father's Day - UK/ USA			Dia Internacional da Paz		Dia Mundial do Olá	INVERNO
22			Dia Mundial da Água		Dia Mundial da Terra							
23				Dia Mundial do Livro					OUTONO			
24												
25					Spring Bank Holiday - UK					Dia de Compras na Net		Natal
26			Dia do Chocolate				Dia Mundial dos Avós		Dia Do Coração		Dia de Lembrança das Compras	Boxing Day - UK
27			Dia Mundial do Teatro						Dia Mundial do Turismo			
28				Dia Mundial do Sorriso								
29				Dia da Dança								
30							Dia Internacional do Amigo					
31								Summer Bank Holiday - UK		Halloween		Passagem de Ano

CLASSIFICAÇÃO ALTERNATIVA	O QUE É	OBSERVAÇÕES	SOCIAL MEDIA
DIA ESPECIAL:	UM DIA FERIADO OU DATA ASSINALÁVEL	DIAS PT / INT. / ESPECIFICOS	POSTS EM SOCIAL MEDIA NO DIA
PREPARAÇÃO CAMPANHA DIAS ESPECIAIS	DIA EM QUE SE COMEÇA A PREPARAR A CAMPANHA	INICIO IDEIAS, DESIGN, CATALOGOS	
ESTAÇÕES ANO	DIA EM QUE COMEÇA UMA NOVA ESTAÇÃO		