

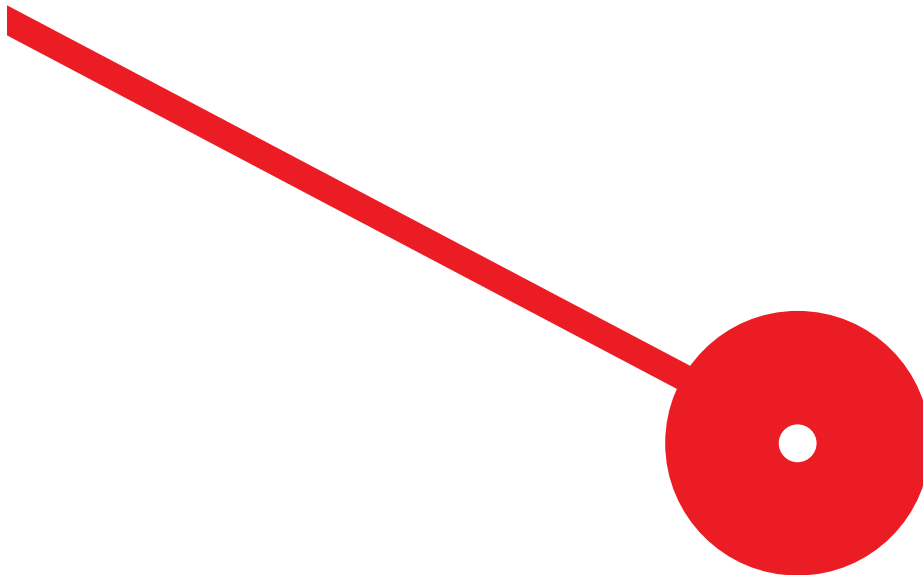


Desenvolvimento de um plano de Marketing Digital para ranquear uma marca na Amazon: o caso da Go4Cork

Catarina Monteiro Moreira da Silva

09/2023

Catarina Monteiro Moreira da Silva. Desenvolvimento de um plano de Marketing Digital
para ranquear uma marca na Amazon: o caso da Go4Cork
09/2023





MESTRADO
Marketing Digital

Desenvolvimento de um plano de Marketing Digital para ranquear uma marca na Amazon: o caso da Go4Cork

Catarina Monteiro Moreira da Silva

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do professor José de
Freitas Santos**



Agradecimentos

Neste momento de realização e conclusão desta importante e desafiadora etapa académica, sinto-me profundamente grata por todos aqueles que me acompanharam e apoiaram ao longo da realização deste projeto de mestrado em Marketing Digital.

Primeiramente, gostaria de expressar a minha gratidão ao meu orientador, José de Freitas Santos, pela sua orientação sábia, apoio e conhecimentos valiosos. A sua disponibilidade e *insights* foram fundamentais para a concretização deste projeto.

À Amorim Cork Composites, por me ter proporcionado a oportunidade enriquecedora de realizar o meu projeto no âmbito do marketing digital. Agradeço a todos os membros da equipa que me receberam de braços abertos e me proporcionaram um ambiente de aprendizagem desafiador. Um agradecimento especial à minha orientadora de projeto e responsável direta, Cristina Veríssimo, por toda o conhecimento passado, apoio e trabalho em equipa realizado, que foi fundamental no decorrer deste estágio, dando-me a oportunidade de ser autónoma e desafiar a minha criatividade e resiliência.

À equipa de marketing da Amorim Cork Composites, o meu mais sincero obrigada. Cada membro desta equipa desempenhou um papel vital na minha jornada de crescimento profissional e académico. As ideias que partilhámos, as discussões envolventes e as passagens de conhecimento moldaram a forma como entendo e pratico o marketing digital. Grata a todas pelas lições e aprendizagens e em especial pela amizade.

À minha família e amigos, que estiveram ao meu lado durante todo este percurso, agradeço pelo constante apoio emocional e encorajamento. As vossas palavras de apoio e calma foram uma importante ajuda nas horas de dúvida e incerteza, motivando-me a prosseguir.

Não posso deixar de reconhecer a contribuição de colegas e docentes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto que compartilharam os seus conhecimentos e experiências ao longo das unidades curriculares.

Em suma, esta tese de mestrado em Marketing Digital não teria sido possível sem o apoio e contribuição de todas estas pessoas.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo:

O e-commerce veio alterar a forma como fazemos as nossas compras, o que se acentuou ainda mais com a pandemia de Covid-19, onde esta foi, durante algum tempo, a única forma de acedermos a determinados produtos. Nos dias que correm, poucas serão as marcas que não tenham já apostado no formato online para a venda dos seus produtos e/ou serviços, uma vez que este é um canal em crescimento e que poderá vir a representar uma parte substancial das vendas.

O presente relatório visa explorar aquilo que foi o projeto de e-commerce da empresa Amorim Cork Composites, numa primeira adaptação para o modelo B2C, por meio da implementação de uma loja na plataforma Amazon Estados Unidos. O objetivo principal consistiu em estabelecer uma presença online eficaz e otimizar o ranqueamento dos produtos da marca Go4Cork nas pesquisas da Amazon, desenvolvendo diversas técnicas de marketing digital, tanto orgânicas quanto pagas.

Ao longo do relatório são apresentadas as atividades desenvolvidas ao longo dos nove meses decorrentes do estágio profissional realizado na empresa, o que permitiu um contacto e aprendizagem mais focada e direta, uma vez que as tarefas eram também executadas por mim. Esta particularidade permitiu-me ver o projeto de um prisma muito mais pessoal, acompanhando de perto os resultados, positivos e negativos, ao longo do tempo.

Neste projeto são ainda detalhadas as características deste mercado, apoiadas pela revisão da literatura, que visa sustentar grande parte das atividades postas em prática, bem como toda a estratégia de expansão geográfica da marca.

Este projeto pretende assim demonstrar o impacto positivo da combinação de técnicas de marketing digital gratuitas e pagas na otimização do ranqueamento de produtos num ambiente de e-commerce como a Amazon.

Palavras chave: *E-commerce*; Amazon; Marketing Digital; SEO; Redes Sociais; Marketplace

Abstract:

E-commerce has changed the way we do our shopping, which has become even more pronounced with the Covid-19 pandemic, where it was, for some time, the only way to access certain products. These days, there are few brands that haven't already invested in the online format for selling their products and/or services, as this is a growing channel that could represent a substantial part of sales.

The purpose of this report is to explore Amorim Cork Composites' e-commerce project, in an initial adaptation to the B2C model, by implementing a store on the Amazon United States platform. The main objective was to establish an effective online presence and optimize the ranking of Go4Cork brand products in Amazon searches, developing various digital marketing techniques, both organic and paid.

The report presents the activities carried out over the nine months of the professional internship at the company, which allowed for more focused and direct contact and learning, since I was also responsible for the tasks. This allowed me to see the project from a much more personal perspective, closely monitoring the results, both positive and negative, over time.

This project also details the characteristics of this market, supported by a literature *review*, which aims to support most of the activities put into practice, as well as the brand's entire geographical expansion strategy.

This project aims to demonstrate the positive impact of combining free and paid digital marketing techniques to optimize product rankings in an e-commerce environment such as Amazon.

Key words: E-commerce; Amazon; Digital Marketing; SEO; Social Media; Marketplace

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	6
1.1 E-commerce.....	7
1.2 Marketing digital	12
1.2.1 Marketing de Conteúdo	14
1.2.2 SEO.....	16
1.2.3 PPC - <i>pay-per-click</i> marketing	19
1.3 Amazon.....	21
1.3.1 Amazon SEO – ranquear na Amazon.....	23
Capítulo II – Entidade Acolhedora – Amorim Cork Composites.....	28
2.1 Corticeira Amorim.....	29
2.2 Amorim Cork Composites.....	30
2.2.1 Setores de atividade	31
2.2.2 Posicionamento e valores	33
2.2.3 Organograma da empresa	34
2.2.4 Departamento de Marketing	35
Capítulo III – Projeto e atividades desenvolvidas	37
3.1 O projeto	38
3.2 Atividades desenvolvidas	39
3.2.1 Análise da plataforma Amazon	39
3.2.2 Estudo algoritmo Amazon	40
3.2.3 Estudo da concorrência.....	41
3.2.4 Análise das redes sociais dos principais concorrentes.....	43
3.2.5 Plano de conteúdos para Instagram	44
3.2.6 Otimização das páginas de detalhe de produto.....	47
3.2.7 A+ <i>Content</i>	50

3.2.8	Atualização da página de marca	52
3.2.9	<i>Vine Program</i>	57
3.2.10	Anúncios online	58
3.2.11	Alteração gama de yoga comercializada	64
3.2.12	Desenvolvimento de novas embalagens	66
3.2.13	Desenvolvimento de novos elementos gráficos – imagem e vídeo	67
3.2.14	Artigo temático para divulgação em blogs e revistas digitais	70
3.2.15	Introdução novas categorias de produto	71
3.2.16	Expansão geográfica: Amazon Europa.....	75
Capítulo IV – Conclusão e análise crítica.....		80
Referências bibliográficas.....		84
Apêndices.....		93
Apêndice 1 – Análise da Concorrência.....		94
Apêndice 2 – Programação de publicações Instagram		96
Apêndice 3 – Posts criativos para Instagram		97
Apêndice 4 – Backend Keywords.....		100
Apêndice 5 – Calendário de campanhas Amazon.....		101
Apêndice 6 – Declaração de autorização de uso de imagem		102
Apêndice 7 – Lista de revistas e blogs das áreas do fitness/yoga e sustentabilidade		103
Anexos.....		105
Anexo 1 – Páginas de Instagram concorrentes		106
Anexo 2 – Descrições de produto Amazon		108
Anexo 3 – Conteúdo A+		109
Anexo 4 – Página Yoga (loja Go4Cork).....		112
Anexo 5 – Página cozinha e jantar (loja Go4Cork)		114
Anexo 6 – Página Sustentabilidade (loja Go4Cork)		116
Anexo 7 – Comentários Vine Program.....		117

Anexo 8 – Anúncios Amazon.....	119
Anexo 9 – Evolução das impressões e cliques Meta Ads.....	120
Anexo 10 – Evolução das impressões e cliques Google Ads	121
Anexo 11 – <i>Press Release</i> Yoga.....	122
Anexo 12 – Divulgação artigo (<i>press release</i>)	127

Índice de Figuras

Figura 1 Fatores mais importantes para os adultos quando compram online.....	11
Figura 2 Rolhas e excedentes	30
Figura 3 Organograma Amorim Cork Composites	35
Figura 4 Departamento de Marketing.....	36
Figura 5 Gama Yoga Go4Cork.....	39
Figura 6 Post Go4Cork Wedge.....	45
Figura 7 Post descortiçamento.....	46
Figura 8 Post poses de yoga para dores nas costas.....	46
Figura 9 Post dia de Páscoa	47
Figura 10 Descrição Slim Block.....	48
Figura 11 Cortiça vs Espuma.....	50
Figura 12 A+ Content.....	52
Figura 13 Header loja Go4Cork	53
Figura 14 Home page loja Go4Cork	54
Figura 15 Página gama de Yoga.....	55
Figura 16 Página gama Alma Gémea	55
Figura 17 Página Sustentabilidade	56
Figura 18 Página Sobre nós	56
Figura 19 Tráfego loja Go4Cork	57
Figura 20 Imagem ilustrativa descontos	60
Figura 21 Campanha Meta Ads	62
Figura 22 Resultados Meta Ads.....	62
Figura 23 Resultados Google Ads	63
Figura 24 Novo e antigo rolo de yoga	65
Figura 25 Novo insert Go4Cork	66
Figura 26 Sessão novos produtos	68
Figura 27 Retiro de Yoga	69
Figura 28 Press release	71
Figura 29 Página de produto Alma Gémea	73
Figura 30 Imagens de produto Alma Gémea.....	73
Figura 31 Imagens criativas de produto Alma Gémea	74
Figura 32 Descrição de produto Alma Gémea	75

Figura 33 Traduções de conteúdo.....	78
Figura 34 Novo bloco de yoga	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 Tipologias de e-commerce.....	9
Tabela 2 Tipologia de Marketing Digital	14

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Vendas anuais por mercados - Amazon (2014-2021)	22
Gráfico 2 Evolução tráfego Go4Cork.....	82
Gráfico 3 Evolução vendas Go4Cork.....	82

Lista de abreviaturas

ACC – Amorim Cork Composites

ACOS – Advertising Cost of Sale

Ads - Advertisements

B2B – Business to Business

B2C - Business to Consumer

CEO - Chief Executive Officer

CPC - Custo por Clique

CTA - Call-to-Action

CTR - Click-Through Rate

FBA – Fulfillment By Amazon

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

KPI – Key Performance Indicator

PPC - Pay-Per-Click

ROAS – Return on Ad Spend

ROI - Return on Investment

SEM - Search engine marketing

SEO – Search Engine Optimization

Site - Website

USP – Unique Selling Proposition

E-commerce é um termo cada vez mais atual e usado nas empresas. A necessidade de expandir fronteiras e conhecimentos, faz com que as marcas encontrem no negócio eletrônico uma grande janela de oportunidades. Na era do digital, o comércio eletrônico tem vindo a crescer e é cada vez mais um tema relevante e em permanente mudança. De acordo com a Forbes (Baluch, 2023), até 2026 prevê-se que 24% das compras de retalho sejam realizadas online e que, em 2023, o mercado global do comércio eletrônico totalize o valor de 6,3 biliões de dólares.

É por isso cada vez mais importante para uma marca, a sua presença digital e nomeadamente o seu negócio ter também a vertente de comércio eletrônico pois é lá que estão os seus clientes. Dada a atualidade e constante atualização do tema, permanece necessário ser feita uma investigação e observação mais profunda e contínua do tema.

Por outro lado, o próprio Marketplace Amazon constitui um tema de interesse atual, e dada a contante mudança naquilo que concerne ao seu algoritmo, será necessário investigá-lo continuamente. Dado que as métricas de ranqueamento dos produtos no interior deste Marketplace variam bastante, será necessário observar atentamente estas mudanças, mantendo-as sempre atuais.

Tal como muitas outras marcas, também a Go4Cork (marca da Amorim Cork Composites) precisou de eliminar barreiras e aproveitar aquilo que é o comércio online. Nesse sentido, a marca apostou no famoso *Marketplace* que é a Amazon, tirando partido da sua dimensão, qualidade e facilidade de manuseamento quer enquanto ferramenta quer enquanto distribuidor.

No âmbito corporativo da Amorim Cork Composites, este é também um projeto importante pois ajudará no cumprimento dos objetivos estabelecidos no âmbito do e-commerce, no que toca a vendas e à promoção da marca. Este estudo é ainda importante para outras empresas que já apostem ou queiram vir a apostar no comércio eletrônico, uma vez que descreverá a fundo o caso específico de uma marca, o que poderá servir de base para outras.

A Go4Cork é assim o objeto de estudo deste projeto, uma marca Amorim Cork Composites, que surge de forma a materializar a cultura de inovação da empresa, ao promover os atributos da cortiça de forma sustentável. Tal como sugere o seu nome, a marca associa-se diretamente ao “ir para a cortiça”, uma ideia de sustentabilidade, apostando numa matéria-prima natural e sustentável. A sua missão passa assim por

valorizar a cortiça, desenvolvendo soluções com compósitos sustentáveis para múltiplos produtos e aplicações (Amorim, sem data).

Esta é uma marca que visa transmitir aos desportistas *mindfulness* o profundo respeito pela natureza (Amorim, sem data), algo muito associado aos praticantes de yoga, que se associam a um estilo de vida sustentável e natural.

No caso do projeto de *e-commerce*, os produtos comercializados são, pelo menos numa fase inicial, produtos de lazer, mais propriamente produtos desportivos dedicados à prática de Yoga, o que faz com que a marca se dirija a um público-alvo bem mais específico. Esta gama de produtos de Yoga, compreende um conjunto de soluções feitas totalmente em cortiça, desde blocos e tapetes de yoga, até rolos e bolas de massagem, destinados também a outras práticas desportivas.

O presente relatório visa conjugar a teoria com a prática, através do projeto desenvolvido ao longo de nove meses de estágio profissional na Amorim Cork Composites, onde foram aplicados alguns dos conhecimentos obtidos ao longo dos dois anos de mestrado em Marketing Digital.

Ao longo do relatório será então explorado todo o projeto desenvolvido, descrevendo as atividades chave do mesmo, remetendo todas elas para o objetivo de ranquear a marca Go4Cork na Amazon, primeiramente enquanto marca de acessórios para yoga em cortiça, evoluindo no futuro para uma marca especializada na matéria-prima cortiça, com diversas aplicações.

Este projeto será dividido em quatro importantes capítulos sendo iniciado com um enquadramento teórico, onde serão explorados os principais conceitos do projeto (*E-commerce*, Amazon, *ranking*, marketing digital, SEO), bem como as ligações entre si e o objeto da investigação, a marca Go4Cork.

No capítulo seguinte, é apresentada a entidade acolhedora do projeto, o grupo Amorim assim como a empresa Amorim Cork Composites em específico, sendo ainda feita uma breve introdução à marca Go4Cork, explicitando assim o objeto do projeto de forma mais aprofundada. Após esta apresentação, no capítulo terceiro são descritas de forma completa as atividades realizadas ao longo do período do estágio, demonstrado ao longo das tarefas aquilo que seria o Plano de Marketing Digital a adotar para a marca de forma a cumprir os objetivos do projeto.

Apresentado os planos e as suas ações, surge o capítulo quarto onde será feita uma análise crítica ao projeto realizado, assim como uma breve conclusão do mesmo, num levantamento de aprendizagens assim como de algumas limitações e sugestões para futuras investigações sobre o tema do *e-commerce* na Amazon ou outros *Marketplaces*.

Objetivos do projeto e posicionamento metodológico

Objetivos principais

O principal objetivo deste projeto passa por conseguir colocar a marca Go4Cork nos primeiros lugares do ranking de pesquisa da Amazon, na categoria de produtos de yoga, tendo em conta aquilo que alimenta o algoritmo de resultados da Amazon.

Objetivos específicos:

- 1) Determinar de que forma a comunicação impacta positivamente o ranqueamento na Amazon e aplicá-la;
- 2) Determinar o tipo de campanhas de marketing digital a desenvolver de forma a melhorar o ranking dos produtos Go4Cork no e-commerce;
- 3) Entender de que forma se pode impactar positivamente as conversões;
- 4) Compreender a importância das *reviews* no ranqueamento dos produtos na Amazon;
- 5) Entender a importância do preço na conversão online.

Metodologia

O presente projeto teve por base uma investigação de carácter qualitativo, dada a natureza do problema e a informação disponibilizada.

No que concerne à finalidade, esta é uma pesquisa intervencionista, realizada através do contacto e intervenção direta com a empresa Amorim Cork Composites e mais especificamente com a marca Go4Cork. Esta intervenção deve-se ao facto de estar inserida em contexto de trabalho no núcleo da empresa, pelo que a recolha de dados e informações, intervenção direta na decisão e implementação de ações de marketing digital é possível.

Com isto entende-se que este projeto é assim um caso de estudo, na qual o investigador se vai envolver e trabalhar de forma direta com a gestão da organização em causa, contribuindo para o sucesso dos objetivos deste projeto, que são também os objetivos da

empresa. Este será então um projeto de intervenção detalhado e profundo da marca Go4Cork, realizado de forma a selecionar e implementar ações de marketing digital que permitam atingir o melhor ranking possível no Marketplace da Amazon.

No que toca aos instrumentos a utilizar ao longo do projeto, importa mencionar que será necessária a integração de diversos instrumentos, de forma a obter dados da forma mais completa possível, para posteriormente servir de base ao decorrer das ações. Destacam-se assim:

- Revisão da literatura associada ao tema – de forma a recolher dados e factos já estudados, alargando o conhecimento dos conceitos e auxiliando na tomada de futuras decisões. Esta literatura servirá então de base e apoio para a seleção de ações. Será por isso analisado o estado da arte do e-commerce, da própria Amazon e daquilo que é o Marketing Digital.
- Análise de conteúdos – redes sociais, websites, outros *Marketplaces* onde os principais concorrentes Go4Cork estejam presentes.
- Observação direta da marca – análise de publicações nas redes sociais, página na Amazon, realizando recolha de importantes *key performance indicators* (KPI's) ao longo do tempo, de forma a entender resultados e retirar conclusões

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Enquadramento teórico

Este projeto pretende analisar uma dada realidade, sendo por isso necessário aferir o estado da arte, nomeadamente dos conceitos chave pelos quais este projeto se orienta, sendo eles o *e-commerce*, a Amazon, o ranqueamento dentro da Amazon (SEO por exemplo), o marketing digital como um todo mas também o SEO. Assim sendo, nesta fase do projeto será apresentado o quadro teórico, ainda que de forma breve, descrevendo cada um dos conceitos a abordar.

1.1 E-commerce

O e-commerce veio mudar a forma como as pessoas realizam as suas compras no dia-a-dia, permitindo o acesso aos mais diversos produtos e serviços com apenas um simples clique. A explosão do comércio eletrónico tem-se vindo a acentuar nos últimos anos, sendo diversas as estatísticas que revelam aquilo que é o seu crescimento e estado atual. De acordo com a E-marketer (2023) espera-se que em 2023 as vendas online cresçam 8,9%, atingindo já os 5,784 biliões de dólares, o que representará cerca de 20,2% das vendas a retalho a nível mundial (E-marketer, 2023), prevendo atingir até 2027 mais de 8 biliões de dólares em vendas.

Segundo os dados da Statista (2023), durante o ano de 2022, o continente asiático foi aquele que mais contribuiu para as vendas em e-commerce, com mais de 1,7 biliões de dólares de receita, seguido do continente americano com cerca de 950 mil milhões de dólares associados a estas vendas. Só nos Estados Unidos da América já mais de 218 milhões de pessoas realizam compras online, prevendo em 2026 serem já mais de 230 milhões, de acordo com os dados da E-marketer (2022).

O crescente recurso à tecnologia e a própria digitalização, bem como todo o crescimento do comércio online, levam à necessidade de as empresas expandirem as suas fronteiras e adotarem um estilo de negócio onde o comércio eletrónico esteja também presente, uma vez que o número de utilizadores da Internet continua a crescer e a comunicação através da Internet se tornou uma rotina diária (Hudák et al., 2017).

O *e-commerce*, ou comércio eletrónico consiste no processo de compra e venda de produtos e serviços através da internet, podendo este ser realizado de forma mais ou menos formal, através de lojas virtuais, *Marketplaces* ou até mesmo através das redes sociais como Facebook e Instagram (Tomé, 2021). Esta diferenciação entre *e-commerce*

tipo formal e *e-commerce* informal relaciona-se com a origem da compra, onde esta é realizada sendo que, de acordo com Tomé (2021), se associa o formal a websites, aplicações móveis das empresas e *Marketplaces* e o informal a lojas em redes sociais como acontece no Facebook e Instagram, que permitem a opção de comércio dentro das plataformas. O comércio eletrónico é também visto como o conjunto de processos envolvidos na cadeia de valor realizada em ambiente eletrónico, com o recurso a ferramentas das tecnologias de informação e comunicação (TIC), tendo como principal objetivo responder às necessidades dos negócios (Nakamura, 2011).

A origem do *e-commerce* remonta a 1995, nos Estados Unidos, e está associada ao nascimento da Amazon.com e outras empresas (Andrade & Silva, 2017), mas só a partir do início do século XXI se começou a fazer sentir de forma mais acelerada, começando muitas empresas a apostar nesta vertente e a fazer assim aumentar as suas vendas.

O comércio eletrónico foi também essencial no período pandémico, dado que as lojas físicas em período de confinamento deixaram de ser opção, tendo assim crescido de forma exponencial esta forma de comércio. Assim, em 2020, mais de dois mil milhões de pessoas compraram bens ou serviços online, e durante o mesmo ano, as vendas de retalho online ultrapassaram os 4,2 biliões de dólares americanos em todo o mundo (Tahirkheli, 2022).

Para além de definir o conceito de comércio eletrónico, importa notar que existem diversas tipologias associadas ao mesmo, que se podem desdobrar na Tabela 1, de acordo com Laudon (2013).

Tipologias de <i>E-commerce</i>	Definição
B2C → <i>Business-to-Consumer</i>	Empresas online que vendem a clientes individuais.
B2B → <i>Business-to-Business</i>	Empresas online que vendem a outras empresas
C2C → <i>Consumer-to-Consumer</i>	Clientes a vender online a outros clientes
<i>Social e-commerce</i>	Permite o uso das redes sociais e da rede online de modo a alcançar a interação social ou a troca de valor.
<i>Mobile Commerce (m-commerce)</i>	Utilização de dispositivos móveis para permitir transações na Internet.
<i>Local e-commerce</i>	<i>E-commerce</i> que é focado no envolvimento do consumidor com base na sua atual localização geográfica.

Tabela 1 Tipologias de *e-commerce*

Fonte: Adaptado de Laudon (2013)

São inúmeras as vantagens que se associam ao *e-commerce* ao longo da literatura, mas também algumas desvantagens são apontadas. No que concerne às vantagens, no comércio online, os custos físicos da pesquisa são muito mais baixos do que nos cenários tradicionais offline (Dinerstein et al., 2018). As plataformas digitais são também muito mais rápidas, convenientes e abertas (Xiao et al., 2023) a um público mais abrangente, eliminando barreiras geográficas, o que está mais de acordo com aquilo que é o estilo de vida moderno, permitindo realizar compras com comodidade, sendo que a maioria das pessoas prefere o ambiente de loja online uma vez que não necessitam de sair de casa (Xiao et al., 2023). Existe também uma diminuição de encargos relativos a funcionários, processamento, armazenamento e distribuição e uma maior flexibilidade de horários, uma vez que estas lojas permanecem abertas 24 horas por dia ao longo de todos os dias do ano (Bravo, 2017).

Para além das empresas, também os próprios consumidores retiram algumas vantagens do comércio online, uma vez que podem realizar encomendas em qualquer local e em qualquer altura, possibilitando também comparar preços e produtos concorrentes de uma forma mais organizada e rápida, de forma a tomar uma decisão consciente e informada (Aguilar, 2014). Com a compra de bens e serviços online, o consumidor tem também a

vantagem da eliminação de filas de espera bem como de fronteiras geográficas, possibilitando a compra de bens que estejam fisicamente longes do cliente.

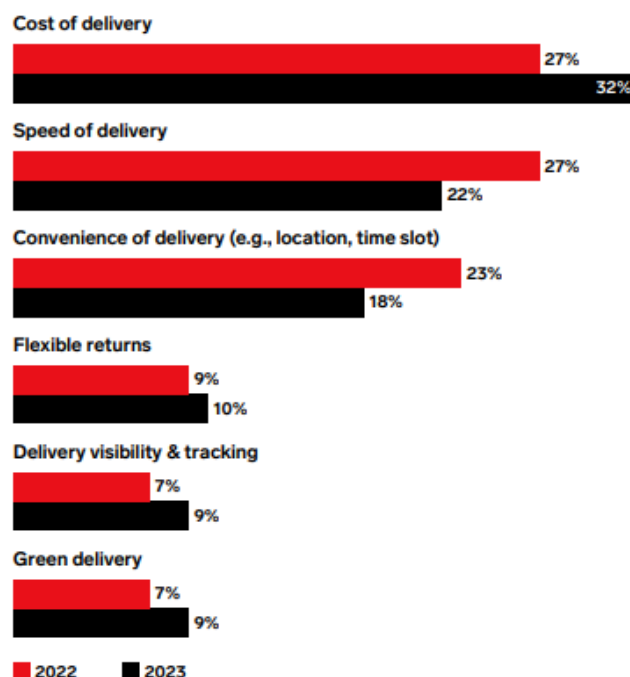
No que toca a desvantagens, a segurança é um ponto fulcral, estando o ambiente eletrónico muitas vezes associado à falta dela, tal como aponta Nakamura (2011), ainda que essa segurança tenha vindo a ser construída com o decorrer dos anos. A falta de proximidade com o produto (não permitindo testar nem tocar), a falta de assistência (ao contrário das lojas físicas) bem como a possibilidade de fraude (roubo de dados de cartão de crédito) (Al-Lami, 2021) são outras desvantagens. Outro fator inibidor passa pela ausência de interação social e contacto com um representante da empresa, problema que tem vindo a ser trabalhado através dos live chats que fornecem ajuda e aconselhamento imediato (Kotler, 2019). Por outro lado, as empresas têm também custos com o desenvolvimento e atualização da sua loja online e encontram ainda uma concorrência muito superior ao que acontece no ambiente físico.

Visto isto, pode entender-se que existem fatores de sucesso no e-commerce, com grande importância naquilo que serão os seus resultados. Primeiramente importa entender que apenas cerca de 3% das visitas a lojas online resultam em vendas (Kotler, 2019), um valor significativamente baixo, que leva à necessidade das empresas apostarem e desenvolverem aqueles que são os principais fatores de sucesso, de forma a que esse número, no seu caso particular seja superior.

Um estudo da E-marketer (2023) identifica os fatores considerados mais importantes num website de e-commerce, distinguindo-se o custo com a entrega como o fator mais importante, pesando esse custo na decisão do cliente. Para além disso, a rapidez da entrega é ainda outro fator chave, ainda que tenha perdido alguma importância de 2022 para o ano de 2023 como se pode ver através da observação do gráfico da Figura 1. Note-se que a flexibilidade nas devoluções, o *tracking* e visibilidade das entregas, assim como uma entrega “verde” (foco na sustentabilidade da entrega), ganham cada vez mais importância, assumindo já percentagens significativas.

Most Important Factors to Adults Worldwide When Shopping Online

% of respondents, 2022-2023



Note: ages 18+; in Australia, Canada, France, Germany, Italy, Spain, the UK, and the US
Source: MetaPack, "Ecommerce Delivery Benchmark Report," Feb 8, 2023

280271

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Figura 1 Fatores mais importantes para os adultos quando compram online

Fonte: E-marketer (2023)

Para além destes fatores, no momento da compra é de extrema importância garantir a segurança e privacidade dos consumidores, passando-lhes a imagem de confiança, e aumentando as probabilidades de efetivar uma venda, uma vez que este é ainda um dos fatores que mais inibe as pessoas de comprarem online. Uma vez garantida essa segurança, o consumidor sentir-se-á seguro e terá mais facilidade em realizar compras. Este fator é facilmente apoiado pelas avaliações e *reviews* no website, que passam também elas a imagem da marca e da plataforma de e-commerce.

Posto isto podemos verificar que de facto o *e-commerce* é uma área que conta já com vários estudos, mas, como se encontra em crescente expansão e alteração, é sempre necessário ir acompanhando de forma atenta a sua evolução.

1.2 Marketing digital

De forma a ser desenvolvido um plano de ações de Marketing Digital para atuar na promoção da marca Go4Cork é necessário ter também noções do conceito de Marketing Digital, de forma a compreender aquilo que este engloba.

É essencial entender que o desenvolvimento do Marketing Digital é inseparável do desenvolvimento tecnológico (Desai, 2019), desenvolvendo-se um a par do outro, pois não fosse o desenvolvimento da tecnologia, não existiria marketing no seu formato digital.

O Marketing Digital é então o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (Peçanha, 2020). Este consiste por isso na promoção de produtos ou serviços de uma marca a partir de meios digitais, maioritariamente na Internet, mas também incluindo telemóveis, publicidade display e qualquer outro meio digital (Desai, 2019), sendo uma das principais formas que as empresas têm para se comunicar com o seu público-alvo de forma direta, personalizada e no momento certo (Peçanha, 2020).

No fundo, o marketing digital entra como um complemento à estratégia de marketing global da empresa, devendo ser visto como uma ferramenta essencial, nos dias que correm, para potencializar os entregáveis, tais como captação de leads e lançamentos de novos produtos (Belmont, 2020). É por isso impossível falar de marketing digital sem falar da sua base, o marketing. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades de forma rentável” (Kotler & Keller, 2011).

O marketing digital apresenta diversas vantagens em relação ao marketing tradicional, sendo que primeiramente é bastante rentável e tem um grande impacto comercial nos negócios (Verma, 2018). Por outro lado, ao contrário daquilo que acontece no marketing tradicional, no digital os resultados são medidos em tempo real, não havendo a necessidade de esperar determinado tempo para entender a resposta dos clientes (Verma, 2018).

No digital, qualquer ideia promocional das empresas tem muito mais alcance e cobertura, uma vez que pode ser vista em qualquer parte do mundo (eliminando barreiras e

limitações geográficas) através de uma campanha de marketing a um custo ótimo em comparação com as campanhas de marketing convencionais (Verma, 2018). O meio digital permite ainda um grande nível de interatividade, facilitando a comunicação com os clientes, uma maior facilidade na segmentação e *targeting* dos consumidores, um grande nível de personalização das mensagens publicitárias e facilitar a análise e acompanhamento das ações da concorrência (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Enquanto no marketing dito tradicional é muito difícil para os pequenos retalhistas competir com a grande concorrência, devido aos altos custos envolvidos e às capacidades necessárias na elaboração de uma estratégia, no digital através de um simples website é possível que mesmo os pequenos retalhistas atinjam o seu público-alvo com maior alcance (Verma, 2018) e investindo muito menos do que seria necessário em alguns meios tradicionais para obter o mesmo alcance.

No lado do consumidor, o marketing digital é muito mais cómodo e personalizado, uma vez que, ao contrário do marketing convencional, as mensagens são bem mais segmentadas, não sendo os clientes bombardeados com novas mensagens publicitárias a toda a hora.

São diversas as ferramentas de Marketing Digital que a literatura aponta, sendo os mais referidos *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Pay-Per-Click* (PPC), Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, *Mobile Marketing*, Marketing de Afiliados e Marketing de Influência ((Rock Content, 2020; Gustavsen, 2022)). Na Tabela 2 estão compiladas as diferentes tipologias e suas características.

Tipologia de Marketing Digital	Definição
SEO	Permite que o seu conteúdo consiga uma posição nos primeiros resultados dos motores de busca.
SMM	Utilizar redes sociais para promover produto/serviço/marca.
PPC	Anúncios pagos e resultados promovidos nos motores de busca.
Marketing de Conteúdo	Utiliza <i>storytelling</i> e a partilha de conteúdo útil para aumentar o conhecimento da marca.

E-mail Marketing	Enviar uma mensagem comercial por correio eletrónico a uma lista de potenciais clientes.
Mobile Marketing	Alcançar o seu público-alvo no seu <i>smart phone</i> ou tablet.
Marketing de Afiliados	Um programa de marketing baseado no desempenho, onde se paga aos afiliados que lhe tragam clientes.
Marketing de Influência	Associar marcas com influenciadores para se ligarem a um público-alvo com o objetivo de promover a marca.

Tabela 2 Tipologia de Marketing Digital

Fonte: Adaptado de Rock Content, Gustavsen (2022) e Bala (2018)

1.2.1 Marketing de Conteúdo

É impossível falar-se em marketing digital sem se falar em conteúdo, um dos tópicos principais daquilo que é o marketing no digital (Content Marketing Institute, sem data).

O Marketing de Conteúdo é uma abordagem de marketing que destaca a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar ações do cliente que gerem lucro (Content Marketing Institute, sem data).

O conteúdo deve ser uma informação que muitas vezes ajuda os clientes a compreender o valor de um produto e a decidir se devem dedicar o seu tempo e recursos financeiros necessários para a compra (Imtiaz, 2017).

De acordo com Rez (2016), a origem do marketing de conteúdo, nos moldes como o conhecemos hoje, remonta a 1895, com a John Deere, uma conhecida fabricante de tratores. Esta teve a iniciativa de desenvolver uma revista para os seus consumidores (Rez, 2016), dando-lhe conteúdo valioso e relevante, como técnicas de produção agrícola, tornando assim os seus consumidores mais informados e valiosos.

Segundo Rez (2016) estes conteúdos continuaram a ser desenvolvidos ao longo dos anos, por diversas outras marcas de renome, como a Michelin em 1898, com o lançamento do Guia Michelin (famoso guia turístico e gastronómico), em 1904 quando a *Jell-O*

desenvolve um livro de receitas para os seus consumidores ou até um pouco mais adiante, em 1982, quando a Lego lançou a sua revista denominada *Brick Kicks*. Todas estas foram importantes contribuições naquilo que é a história do marketing de conteúdos, ainda que na altura não lhe fosse dado nome, este era já utilizado pelas marcas, como forma de oferecer conteúdo valioso aos seus consumidores, o que lhes traria retorno no futuro.

O marketing de conteúdo pode, muitas vezes, ser a verdadeira diferença entre os consumidores que comprem uma marca em detrimento de um concorrente, educando corretamente os clientes sobre os benefícios do produto ou serviço que uma empresa oferece (Imtiaz, 2017). Este conteúdo estando totalmente livre de mensagens de venda e centrando-se apenas em atender aos interesses dos consumidores (Vidal et al., 2021) é capaz de suscitar o interesse dos mesmos na compra de forma mais natural do que a publicidade paga.

Assim sendo, pode entender-se que o marketing de conteúdo é algo que visa atingir uma audiência específica, concentrando-se em dores e necessidades específicas, indo assim ao encontro do que o cliente procura.

Como seria de esperar, são inúmeros os objetivos associados ao marketing de conteúdos, destacando-se por exemplo:

- Aumentar o tráfego – produzir conteúdo de relevância é uma das melhores formas de alcançar os primeiros lugares do Google, sendo assim mais facilmente alcançados pelo seu público no momento da pesquisa, aumentando o tráfego para o seu website (Peçanha, 2020).
- Aumentar o *engagement* com a marca – ao produzir conteúdo de qualidade e de interesse para a audiência, existe grandes hipóteses de aumentar as interações com as pessoas associadas à marca, desde a partir de *likes* ou comentários, como através de partilhas do conteúdo.
- Gerar leads de qualidade – se o conteúdo desenvolvido for realmente do interesse do leitor, respondendo às suas questões e necessidades, é mais provável que este venha a comprar dessa marca no futuro (Riserbato, 2021), gerando assim facilmente novas Leads de qualidade, através de bons call to action (CTA) colocados ao longo do conteúdo.
- Construir *brand awareness* – os conteúdos contribuem para que mais pessoas reconheçam a marca e conheçam os produtos e/ou serviços que a empresa oferece

(Peçanha, 2020), criando assim *brand awareness* o que poderá facilitar no momento da decisão de compra.

- Construir confiança – a produção de conteúdo ajuda a empresa a construir relações com o seu público. Produzindo mais conteúdo de qualidade para os seus clientes, maior será a probabilidade de eles terem uma associação positiva com a empresa. (Riserbato, 2021). Assim os clientes confiarão na marca, uma vez que esta lhes ofereceu conteúdo útil e de interesse de forma gratuita ao longo do tempo.

Naquilo que compreende as técnicas de marketing de conteúdo, os blogs são uma das mais utilizadas, dando às empresas a oportunidade de comunicar diretamente com os clientes para dar a conhecer a sua marca, criar uma comunidade ou apresentar novos produtos (Imtiaz, 2017).

No desenvolvimento de artigos de blog, as empresas devem ter diversos aspetos em atenção, como por exemplo as técnicas de escrita utilizadas, de forma a fomentar desde início o interesse e atenção do leitor. De forma a não cansar os consumidores com demasiado conteúdo em texto, segundo Imtiaz (2017), as empresas devem procurar a inclusão quer de imagens como de vídeos ou infográficos, de forma a libertar o texto e continuar a prender a atenção do leitor por mais tempo.

Mas o marketing de conteúdo estende-se muito além dos blogs, podendo tomar diversos formatos e técnicas como o e-mail marketing, redes sociais e e-books.

1.2.2 SEO

Tal como o marketing de conteúdos, também o SEO representa uma parte fundamental do marketing digital, uma vez que tudo começa numa pesquisa num motor de busca. O SEO é, na tradução, a otimização dos mecanismos de busca, do inglês *search engine optimization*, e visa aumentar a probabilidade de um determinado link surgir nos primeiros resultados de pesquisa orgânica dos motores de busca no momento dos consumidores pesquisarem por termos relevantes associados a esse link (Kotler & Keller, 2019).

No fundo, trata-se do conjunto de ações que um website pode adotar de forma a melhorar a sua posição orgânica, podendo essa melhoria ser alcançada tornando o website mais relevante para os consumidores, ou investindo em técnicas que afetam apenas o processo de classificação da qualidade do motor de busca (Berman & Katona, 2011). Muitas vezes

estas duas diferentes técnicas são denominadas de *white hat* SEO e *black hat* SEO, respetivamente, sendo que no caso do *white hat*, o conteúdo do website é realmente melhorado, aumentando a satisfação dos visitantes e tornando o conteúdo mais relevante e atrativo, enquanto o *black hat* apenas se dedica a melhorar a classificação do site sem alterar a sua qualidade, por exemplo através da obtenção de links externos para o website (Berman & Katona, 2011).

A origem do SEO remonta ao aparecimento dos primeiros websites e, portanto, a 1991, momento a partir do qual se tornou necessário a existência de uma estrutura capaz de tornar a navegação entre as diferentes páginas do website organizada e simples (Mousinho, 2023). Apesar da origem remontar a 1991, apenas em 1997 foi utilizado pela primeira vez o acrónimo SEO, associado ao aparecimento do Google bem como de outros mecanismos de pesquisa (Star, 2020).

Com o passar dos anos, o algoritmo de ranqueamento do Google foi e continua a ir-se adaptando, tendo várias evoluções notórias em SEO, tornando mais desafiador e justo o processo de produzir conteúdos para os ranquear em boas posições, uma vez que acaba por proibir práticas como a de *keyword stuffing* (exagero de palavras-chave) e excesso de trocas de links de forma estrategicamente combinada entre sites (Mousinho, 2023), práticas muitas vezes associadas ao *black hat* já mencionado. Estas técnicas de *black hat* são, hoje em dia, muito mais restritas e facilmente identificadas pelo algoritmo do Google, cada vez mais complexo e especializado.

Com isto, verificamos realmente a importância que o SEO tem, sendo cada vez mais trabalhado pelos websites, de forma a atingirem os melhores lugares de pesquisa possíveis, não esquecendo que a grande maioria das pessoas não avança mais do que a primeira página de resultados, como revela o estudo da Backlinko (Dean, 2023) que mostra que apenas 0,63% das pessoas clicam em algo relacionado com a segunda página dos resultados de pesquisa Google. Trabalhar o SEO das páginas, para além de importante, traz também inúmeros benefícios às empresas, nomeadamente:

- Baixa os custos associados – o único custo realmente associado ao trabalho em SEO, é de facto o tempo, desde que seja a própria pessoa a realizar esse trabalho (não contratando alguém para esse propósito). Todo o rastreamento é feito 24 horas por dia, não exigindo qualquer gasto (Muthoni, 2021)

- Suporta o marketing de conteúdos – os conteúdos relevantes e úteis e o SEO trabalham em paralelo, apoiando-se mutuamente. Ao produzir-se conteúdo de interesse e relevo para os leitores, melhor classificação terá a página em questão. Por outro lado, ao otimizar-se os conteúdos e *keywords* já existentes nas páginas, atualizando assim o conteúdo, melhor será a classificação nos motores de pesquisa (Muthoni, 2021).
- Oferece grande ROI, quando bem aplicado – quando as técnicas de SEO são bem executadas e as páginas começam a ganhar posição no ranking de pesquisa dos motores de busca, as chances de serem clicadas e posteriormente culminarem em lucros é muito superior, gerando por isso um grande ROI.
- Aumenta a credibilidade – ao surgir nos primeiros resultados de pesquisa, o website acaba por ser considerado de confiança e de qualidade, aumentando por isso a credibilidade da empresa quando tal acontece (Muthoni, 2021).
- Atrai utilizadores relevantes – uma vez que os utilizadores irão encontrar a página por meio de uma pesquisa sua, estando por isso já interessadas no produto ou tema tratado na página (Leonard, 2023)

São diversos os fatores que auxiliam no ranqueamento de uma página nos motores de pesquisa, podendo estes ser *on-page* ou *off-page*. No caso das técnicas *on-page*, estas referem-se à otimização diretamente na página, utilizando elementos de *keywords* como forma de ajudar os utilizadores a encontrarem mais rapidamente o conteúdo (Leonard, 2023). As *off-site* estão associadas a elementos fora da página, nomeadamente a referências externas (*backlinks*), dando autoridade ao website diante de utilizadores de outros websites (Mousinho, 2023). Destacam-se os seguintes elementos em cada uma destas técnicas:

On-page

- Título e tag de título
- Meta-descrição
- *Headings*
- URL's
- Imagens
- Conteúdo
- Links internos

Off-page

- Quantidade de *backlinks*;
- Contexto dos *backlinks*
- Sinais Sociais
- Pesquisas diretas

1.2.3 PPC - *pay-per-click* marketing

A publicidade online, especialmente a publicidade nos motores de busca, tornou-se rapidamente vital para o sucesso das empresas no marketing digital (Khraim & Alkrableih, 2015). Quando falamos em marketing digital, para além de incluirmos o já mencionado SEO, torna-se então necessário abordar a outra face da moeda, o PPC ou *pay-per-click* marketing, o que traduzido à letra sugere “pague por clique”, ou seja a parte que envolve pagamento e investimento por cada clique gerado. Ao contrário do SEO, a estratégia do PPC passa por patrocinar páginas de forma que a sua posição no ranking seja superior.

O PPC é uma forma de marketing de mecanismo de pesquisa (SEM) em que um anunciante paga a um editor (como o Google ou o Bing) por cada clique dado num determinado anúncio (McGinley, 2022). É assim utilizado para descrever uma variedade de práticas que, em suma, se referem à ligação de páginas web a específicas *keywords* mediante um pagamento (Moxley et al. 2004). No fundo é uma das formas de marketing digital que permite às empresas colocar os seus anúncios em websites ou aplicações em troca de uma taxa por cada clique que esse anúncio tiver (Suganya et al. , 2020).

Mas afinal o que acontece aos resultados de pesquisa quando uma empresa aposta em técnicas de PPC? Quando uma campanha PPC é adicionada aos resultados orgânicos de uma pesquisa num motor de busca, o que acontece é que o motor de busca fornece uma segunda lista de resultados que é adicionada aos resultados orgânicos (Kritzing & Weideman, 2013), sendo que os anúncios surgirão antes dos resultados orgânicos da página. Esta adição gera assim muito mais competição entre os websites, uma vez que agora não só os resultados orgânicos competem entre si para atingir os primeiros lugares da pesquisa, como existe ainda um novo concorrente, o PPC (Kritzing & Weideman, 2013).

Existem inúmeras plataformas onde podem ser feitos estes anúncios, desde ferramentas de pesquisa até redes sociais, sendo as mais comuns o *Google Ads* e o *Bing Ads* (Casagrande, 2021), locais onde os anunciantes licitam por *keywords* para obter cliques nas suas páginas web (Suganya et al. , 2020), sendo por isso um método de gerar receita para as ferramentas de pesquisa (Kritzing & Weideman, 2013). Em cada uma destas plataformas são diversos os formatos de anúncios que podem ser desenvolvidos, desde anúncios de pesquisa, anúncios de shopping, mídia display, anúncios de vídeo e anúncios no *Gmail* (Casagrande, 2021).

São inúmeras as vantagens associadas à publicidade online, entre as quais se podem destacar:

- Garante que uma página web seja listada imediatamente, garantindo ainda um ranking elevado (Kritzing & Weideman, 2013). Este tipo de anúncios ocupará as primeiras posições das páginas de resultado de pesquisa, aparecendo por isso acima dos resultados orgânicos, e forma imediata.
- Apenas se pagam os cliques, o que pode significar que ainda que tenha muitas impressões, o anunciante apenas pagará pelos cliques dados no anúncio (Suganya et al. , 2020). Isto comprava que o investimento acaba por ser canalizado para pessoas com verdadeiro interesse na oferta da página web anunciada, uma vez que não será envolvido qualquer gasto pelas impressões obtidas. Por vezes, o próprio facto de não existirem muitos cliques, mas o anúncio ser apresentado muitas vezes, pode dar informação ao anunciante de que o mesmo está a ser apresentado ao público errado, ou que as *keywords* seleccionadas devem ser mais bem trabalhadas.
- As pessoas que realmente interagirem com o anúncio, serão pessoas já interessadas na oferta e prontas para a conversão (McGinley, 2022), uma vez que para clicarem no anúncio já apresentam uma certa intenção de compra por esse tipo de produto/serviço.
- Pode ser facilmente monitorado, tendo o anunciante controlo total sobre o seu anúncio, desde quando estes são anunciados, até quanto irá investir no mesmo (Casagrande, 2021). Quer o orçamento como as datas de anúncio são previamente definidas pelo anunciante, podendo este alterá-lo ou terminar a campanha quando assim entender. Para além disso, os anunciantes podem ainda alterar algumas definições da própria campanha, conseguindo otimizá-la ao longo do tempo.

- Oferece resultados rápidos (McGinley, 2022), em comparação com o SEO e os resultados orgânicos, que envolvem mais trabalho e tempo para conseguirem atingir boas posições no ranking de resultados de pesquisa.

Apesar de todas as vantagens apresentadas, o PPC apresenta também algumas desvantagens que importam mencionar. A desvantagem mais imediata passa pelos grandes custos que esta envolve, especialmente quando existe grande concorrência por *keywords* populares (Kritzinger & Weideman, 2013), exigindo por isso por vezes gastos elevados para se verificarem resultados desejados. Para além disso, o fator longo prazo também pode ser negativo, uma vez que assim que termine a campanha, a página web deixará de ser ranqueada, passando a ocupar lugares inferiores no ranking, o que pode influenciar no tráfego para o website (Casagrande, 2020).

Assim, o PPC revela ser uma importante ferramenta para aquilo que é uma estratégia de marketing digital, no entanto importa ter em atenção as suas desvantagens e não a utilizar de forma isolada, conciliando com o importante SEO, de forma a conseguir atingir os resultados desejados, tirando partido dos benefícios de cada uma das técnicas.

1.3 Amazon

Dentro do universo que é o *e-commerce*, existem muitos locais onde se podem vender os produtos e serviços, tal como se verificou no ponto anterior. No que concerne a este projeto, o foco passará pelos *Marketplaces*, mais precisamente o *Marketplace* da Amazon, onde os produtos Go4Cork são e serão comercializados.

A Amazon é considerada um *Marketplace*, ou seja, uma espécie de centro comercial virtual, onde são agregadas diversas lojas e marcas numa só plataforma ou website (Tomé, 2021). Para além da óbvia Amazon, existem ainda outros famosos *Marketplaces* como o *E-bay*, *Alibaba* e *Walmart*.

A origem da Amazon remonta a 5 de julho de 1994, por Jeff Bezos que, após se demitir do seu emprego, quis iniciar o seu próprio negócio tendo por base o fenómeno da Internet (Maio & Re, 2020). Esta empresa começou de forma modesta enquanto livraria online e depois, aproveitando a onda da exuberância das empresas online no final da década de 1990, estendeu-se para a venda de música, filmes, bens eletrónicos e brinquedos (Stone, 2013).

Esta extensão de negócio continua a fazer-se até aos dias de hoje, comercializando atualmente produtos de quase todas as categorias imagináveis, incluindo roupa e acessórios, bens tecnológicos, artigos para a casa, artigos para desporto e ainda produtos para bebé.

Atualmente a Amazon é o maior retalhista online dos Estados Unidos da América, com receitas de 74,45 mil milhões de dólares americanos em 2013 (Zhu & Liu, 2018) e tendo capturado 49% de todo o *e-commerce* em 2018 (He & Hollenbeck, 2020), o que revela o seu imenso crescimento desde a sua fundação, tornando-se o *Marketplace* número um nos dias de hoje. De acordo com a Inviqa (2018), um em cada cinco *millennials* afirma ir sempre primeiro à Amazon quando quer realizar uma compra online.

De acordo com o Gráfico 1, pode entender-se o grande crescimento das vendas na plataforma Amazon, desde 2014, contando sempre com a liderança do mercado dos Estados Unidos da América que representam a grande maioria do valor. Importa também mencionar que o mercado da Alemanha e Reino Unido tem também aumentado as suas vendas de forma considerável, ainda que não seja possível compará-los aos Estados Unidos.

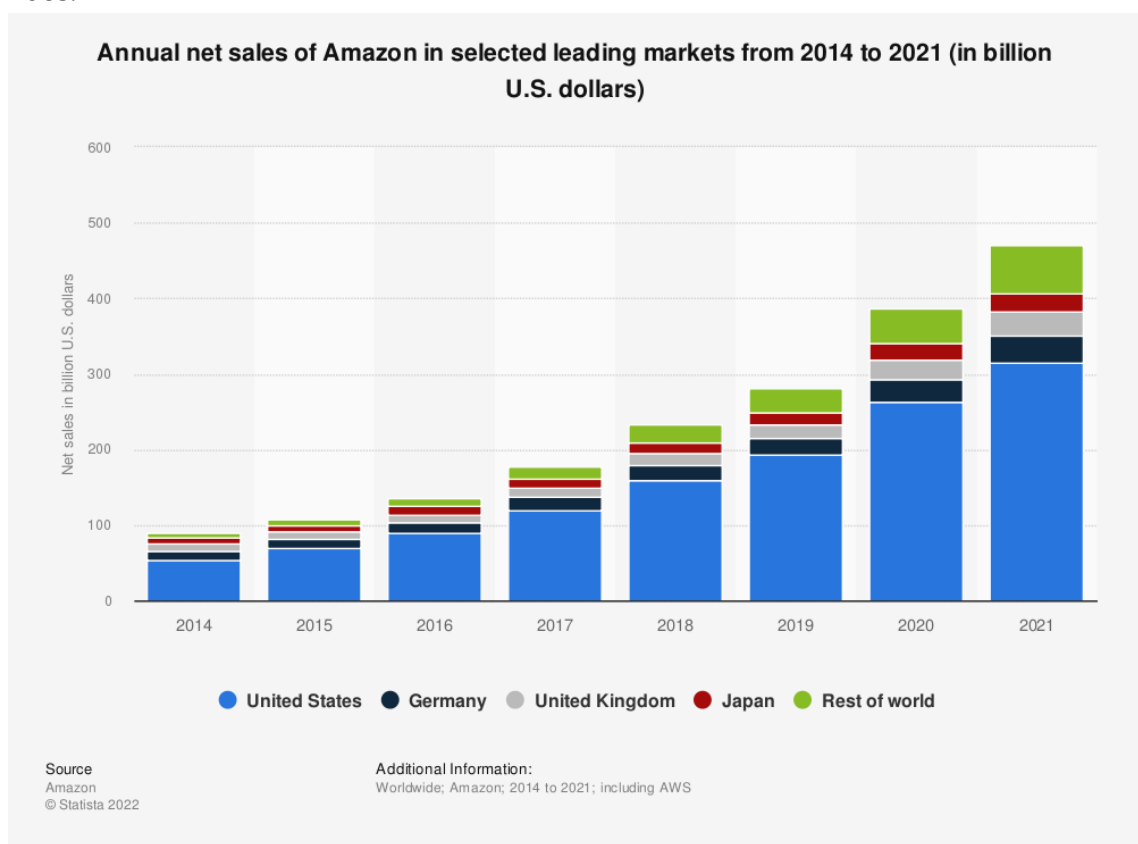


Gráfico 1 Vendas anuais por mercados - Amazon (2014-2021)

Fonte: Statista (2022)

Assim, a Amazon é hoje uma das maiores empresas do mundo, tendo o seu fundador Jeff Bezos, alcançado o número um da Forbes Fortune 500 em julho de 2017 (Vidal, 2018). Mantem-se ainda como uma das poucas empresas que consistentemente aumentou o seu valor durante mais de duas décadas (Vidal, 2018).

Mas afinal o que faz da Amazon uma empresa com tanto sucesso? A resposta está nos seus princípios. Ter o cliente como foco principal, ao invés de se focarem na concorrência, a paixão pela inovação, o compromisso pela excelência operacional e ter um pensamento a longo prazo (Amazon, sem data), fazem da Amazon uma das plataformas mais famosas e de sucesso da atualidade em todo o mundo. Segundo a Amazon, estes esforçam-se para ser a empresa mais centrada no cliente, o melhor empregador da terra, e o lugar mais seguro da terra para se trabalhar, o que revela bem os seus valores enquanto empresa.

No que concerne ao fator inovação, importa referir que a Amazon é pioneira em diversos temas, como nas *reviews* de clientes, recomendações personalizadas, o modelo logístico *Fulfillment by Amazon* (FBA) (Amazon, sem data), bem como na vertente tecnológica, tendo criado produtos de marca própria como o *Kindle* e a famosa *Alexa*.

Para além disso, para o consumidor, a Amazon apresenta-se como uma plataforma bastante *user-friendly*, permitindo a qualquer cliente a compra de uma grande variedade de produtos em apenas um clique, o que lhe dá uma enorme vantagem em relação aos concorrentes (Vidal, 2018). Por outro lado, a Amazon é também uma plataforma bastante desejada pelos fabricantes, sendo raro encontrar algum que não tenha os seus produtos à venda neste *Marketplace* (Edelman, 2014).

1.3.1 Amazon SEO – ranquear na Amazon

No que diz respeito a este projeto, importa, para além de entender aquilo que é a Amazon e as suas características, entender de que forma o seu algoritmo funciona, ou seja, de que forma conseguirá uma marca posicionar-se nos primeiros lugares de pesquisa desta plataforma, de maneira a ter mais hipóteses de gerar vendas.

Tal como acontece no Google, também na Amazon, ninguém quer que os seus produtos apareçam na segunda página de pesquisa, pois quase nenhum cliente lá chega, todos desejam aparecer na primeira página onde são feitas a maioria das conversões. Por isso, para as empresas que vendem na Amazon, os rankings são os fatores de sucesso mais

importantes para o negócio sendo que quanto maior for a classificação, maiores serão as hipóteses de vender (Maio & Re, 2020).

Para ranquear produtos na Amazon podem ser utilizadas importantes técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, processos de otimizar a página de forma a ranquear mais alto nas páginas de resultados dos motores de busca (no caso na Amazon), aumentando assim a quantidade de tráfego orgânico para a página (Desai, 2019).

De forma a conseguir uma boa posição na pesquisa Amazon, importa entender como funciona o seu SEO. O SEO para a Amazon é semelhante ao que é aplicado no Google, redes sociais ou qualquer página web (Wendler, 2022). No entanto, é associado ao algoritmo da Amazon, denominado de algoritmo A9, que é nada mais nada menos do que a inteligência por trás da classificação de diferentes listagens apresentadas nas páginas de resultados (Wendler, 2022).

A constituição do algoritmo é feita tendo por base a ideia de cliques e vendas, sendo essas as principais referências para ranquear bem (Wendler, 2022), dessa forma a Amazon preza para que as vendas ocorram o máximo de vezes possíveis. Essa é a principal diferença entre a Amazon e outros sistemas como o Google, pois o Google apresenta diversos critérios para definir o ranking enquanto a Amazon se preocupa exclusivamente em promover listas com elevadas taxas de cliques e conversões. Assim, a Amazon combina as pesquisas feitas pelo público com os produtos que parecem mais adequados para os termos pesquisados (Wendler, 2022), de acordo com anteriores preferências e comportamentos do consumidor, bem como do número de vendas obtido de cada produto (Arishekar, 2022).

Assim sendo, em função da pesquisa de um cliente, o sistema de ranqueamento da Amazon devolve uma lista ordenada de produtos (Sorokina & Cantú-Paz, 2016), tendo por base os critérios mencionados. Para ajudar neste ranking, a Amazon exhibe em cada página de produto uma métrica denominada de *Best Seller Rank*, um termo da Amazon para o ranking de cada produto, sendo atribuído aos cerca de 170 milhões de produtos disponíveis na Amazon (He & Hollenbeck, 2020). O número classifica então os produtos com base na sua taxa de vendas em relação a outros produtos da mesma categoria, ou seja, quanto melhor o ranking de vendas da Amazon, primeiro aparecerá na listagem de classificação (Arishekar, 2022), tendo assim maiores chances de converter, o que estimula a importância de adotar uma correta estratégia de SEO, que melhorará não só o *ranking*

mas ao mesmo tempo impactará as vendas (Arishekar, 2022). A Amazon relata ainda que 30% das suas vendas remetem para o seu mecanismo de recomendações (Kotler & Keller, 2019).

O sistema de pesquisa Amazon, permite ao comprador pesquisar por produtos, escrevendo termos ou frases na caixa de pesquisa situada no topo da página Amazon a partir da qual poderá escolher resultados relevantes sugeridos pela Amazon pela palavra-chave em questão, podendo o cliente selecionar alguma sugestão e restringir assim a sua pesquisa (Quaker, 2022).

Na pesquisa por produtos, o consumidor consegue ainda utilizar variados filtros para listar os resultados numa ordem específica podendo, por exemplo, filtrar pelos mais vendidos, departamento do produto, novos produtos ou lançamentos, *reviews* de clientes ou até de acordo com o preço (Quaker, 2022), podendo assim o próprio cliente definir o ranking que quer que lhe seja mostrado, tendo em conta outros fatores que não o algoritmo Amazon.

Ainda que a pesquisa possa ser filtrada e delimitada de acordo com a intenção do cliente, os produtos patrocinados representam também um importante impacto na listagem que surge das pesquisas. Estes constituem anúncios do tipo PPC (*pay-per-click*) que podem ser utilizados pelos vendedores de forma a promover um determinado produto ou listagem de produtos nas lojas Amazon, estando disponível apenas para vendedores profissionais, por isso com conta criada e registada no registo de marca da Amazon (Amazon Brand Registry) (Quaker, 2022). Estes anúncios surgem então num local privilegiado de resultados de pesquisa, bem como nas páginas de detalhes de produto, de acordo com as *keywords* que a marca pretenda associar ao seu produto e pelas quais irá ter custos. Este patrocínio de produtos pode ser bastante vantajoso numa fase inicial para marcas que tenham dificuldade em posicionar-se imediatamente de forma orgânica nos primeiros resultados de pesquisa, permitindo que o produto chegue a um maior número de clientes que pesquisa por produtos similares.

Para além de anúncios pagos para os produtos, as empresas podem ainda apostar em técnicas de SEO que ajudarão os seus produtos a ranquear de forma orgânica e que não envolvem custos publicitários. Segundo o blog da Amazon (2022), fatores como o título do produto, descrição de produto, imagens otimizadas, características do produto e preço

competitivo, podem vir a determinar os resultados de pesquisa, pelo que será necessário focar nos mesmos e melhorar cada um deles.

O processo de SEO na Amazon é um processo contínuo e que permitirá facilmente alcançar um melhor ranking para os produtos a comercializar e deve ser o primeiro passo que o vendedor deve tomar, pois melhorando tudo aquilo que pode de forma orgânica, poderá depois pensar noutras estratégias que o façam crescer na plataforma. Estas técnicas podem então focar-se nos seguintes tópicos (Quaker, 2022):

- 1) *Keywords* - apostar em *keywords* que sejam pesquisadas pelos clientes e que se relacionem com o produto em questão (colocar-se no lugar do cliente no momento da pesquisa).
- 2) Título do produto - captar a atenção do cliente através de 60-80 caracteres onde o produto é apresentado.
- 3) Descrição do produto - apresentar informação detalhada e pertinente sobre as características do produto. Este conteúdo pode ser desenvolvido sob a forma de *A+ content*, onde a descrição é feita através de combinações de imagem e texto.
- 4) Características-chave (*bullet-points*) - incluir até 5 *bullet-points* por produto, onde são descritas as principais características e qualidades do mesmo.
- 5) *Backend search keywords* - indexar palavras-chave relevantes para o produto, mas que não apareçam na página de descrição do produto. Estas devem ter dimensão não superior a 250 bytes.
- 6) Preço do produto - alocar preços competitivos, tendo por base pesquisa aos principais concorrentes.
- 7) Imagens do produto - apresentar diversas imagens claras e atrativas, de vários ângulos e que elucidem as características do produto.

Para além dos tópicos mencionados acima, o vendedor Amazon deve ainda ter em atenção questões relacionadas com a gestão de stocks, sendo que a plataforma valoriza também que o produto não fique nunca fora de stock, sendo este um fator penalizador, fazendo-o cair no ranking (Arishekar, 2022).

As *reviews* de produtos e classificações deverão também ser merecedoras de especial atenção por parte dos vendedores, fazendo também elas parte daquilo que é o algoritmo A9 da Amazon. Estas *reviews* e classificações de compras de outros clientes são tidas em consideração para melhorar o ranking do produto, o que ao mesmo tempo influenciará os

cliques e conversões sobre o mesmo (Arishekar, 2022). Num sentido lógico, quanto mais *reviews* positivas um produto obtiver, maior será o seu valor e melhor será o seu posicionamento nos resultados de pesquisa o que geralmente leva a maiores taxas de conversão e continuará a fazer assim aumentar estas *reviews* (círculo vicioso).

Estas provas sociais são não só importantes para o vendedor, mas também para o comprador pois mostram a qualidade (ou falta dela) do produto e da marca, sendo algo que os consumidores procuram no momento da compra. Por outro lado, um produto com inúmeras *reviews* negativas (1 ou 2 estrelas) poderá ter mais dificuldade quer em posicionar-se nos rankings como a gerar mais vendas, uma vez que o produto é, para o cliente, fraco ou com problemas. Sendo que manter um cliente satisfeito é vital para a empresa, ainda mais no caso do e-commerce onde uma má *review* pode facilmente afetar o negócio (Griva, 2022), a Amazon concentra os seus esforços naquele que é o seu foco, o cliente.

Estas recomendações podem ser estimuladas pelo vendedor, que deve solicitar ao cliente a avaliação após a compra, através de mecanismos de e-mail marketing disponibilizados pela plataforma da Amazon. Em certos momentos, e numa fase inicial de uma marca na Amazon, poderá ser útil recorrer ao programa *Amazon Vine*, um programa onde são selecionados os clientes mais confiáveis a deixar *reviews*, que receberão de forma gratuita produtos da marca tendo em troca de deixar a sua avaliação e comentário acerca do produto em causa (Helium 10, 2022). Este é um programa que embora envolva custos de adesão, poderá ser bastante útil para marcas com pouca notoriedade neste Marketplace se afirmarem e melhorarem o seu ranking.

Ainda que de uma forma implícita, a velocidade de vendas é também um fator decisivo na hora de ranquear produtos, sendo que quando uma marca começa a vender mais produtos, maiores serão as hipóteses de começar a ter mais sucesso na Amazon (Arishekar, 2022), ou seja, vendas geram mais vendas e a marca ganha posição favorável nos resultados de pesquisa.

O algoritmo A9 é algo confidencial da empresa Amazon, pelo que existirão ainda muitos outros fatores capaz de influenciar o ranking dos produtos, mas que não podem ser divulgados, no entanto, com alguns testes e experiências é possível ter ideia de como ele funciona (Arishekar, 2022).

CAPÍTULO II – ENTIDADE ACOLHEDORA – AMORIM CORK COMPOSITES

2 Entidade acolhedora – Amorim Cork Composites

2.1 Corticeira Amorim

A Corticeira Amorim é o maior grupo de transformação de cortiça do mundo, contribuindo como nenhum outro player para o negócio, para o mercado, para a economia, para a inovação e para a sustentabilidade de toda a fileira (Corticeira Amorim, n.d.). Foi fundada em 1870 pelas mãos de António Alves de Amorim, e conta já com mais de 150 anos de história na indústria corticeira.

Desde o começo que a empresa percecionou o enorme potencial da matéria-prima que é a cortiça, iniciando a sua atividade pela produção de rolhas, o produto chave deste negócio, e aquele que a grande maioria da população associa ao nome cortiça.

Com o grande crescimento da indústria rolheira ao longo do século XX, as fábricas e armazéns Amorim foram também elas crescendo, quer em tamanho como em quantidade, de espaços e trabalhadores, dedicados à preparação da matéria-prima e posteriormente ao fabrico das rolhas como produto final.

Ao longo das últimas décadas do século XX, o grupo cresceu de forma exponencial, começando a consolidar-se no espaço internacional, adquirindo várias empresas no estrangeiro para a produção e transformação de cortiça. Nesta altura, a empresa inicia também o seu processo de verticalização do negócio, seguindo o lema “nem um só mercado, nem um só cliente, nem uma só divisa, nem um só produto” (Corticeira Amorim, 2018), procurando diversificar a oferta de produtos em cortiça, para além das famosas rolhas e discos de champanhe.

Uma vez que a indústria das rolhas produzia grandes excedentes, e grandes desperdícios (material sobrança da produção das rolhas, Figura 2), surgiu a necessidade de pensar em opções que aproveitassem esses desperdícios, criando assim novas unidades de negócio para o grupo, nomeadamente Amorim Cork Composites, Amorim Cork Flooring e Amorim Insulation, três unidades para além da Amorim Cork, onde são produzidas as rolhas.



Figura 2 Rolhas e excedentes

Fonte: Corticeira Amorim (2023)

Atualmente, a Corticeira Amorim conta com a liderança de António Rios de Amorim, 4º geração da família Amorim, distinguindo-se sobretudo pela qualidade e inovação a par do grande foco na sustentabilidade.

2.2 Amorim Cork Composites

A empresa Amorim Cork Composites, é uma empresa do ramo industrial, pertencente ao grupo de renome Corticeira Amorim. Tal como sugere o seu nome, neste grupo é trabalhada a matéria-prima cortiça, em diversas áreas e em diversos moldes. No caso da Amorim Cork Composites, são trabalhados os compósitos, a cortiça não utilizada pela indústria de rolhas, permitindo o desenvolvimento de um imenso portefólio de produtos destinados a várias indústrias – desde a construção, com soluções termo-acústicas, decoração de casa e escritório, objetos de design e funcionais que aproximam a cortiça do consumidor final, até ao desenvolvimento de materiais para indústrias de alta tecnologia (Amorim Cork Composites,2023).

Dentro daquilo que é a Corticeira Amorim, a Amorim Cork Composites (ACC) utiliza as mais avançadas tecnologias para o desenvolvimento de novos produtos e processos industriais, respondendo continuamente às necessidades dos mercados e e indústrias mais exigentes, conseguindo assim sempre competir com grandes avanços.

Para além da tecnologia, a sustentabilidade é outro dos pilares principais da ACC, assumindo um grande compromisso e respeito pelo ambiente, compromisso esse que envolve todos os colaboradores da empresa. Assim sendo, a ideia principal ser

desenvolver produtos e aplicações que se associem às crescentes exigências do mercado, ao mesmo tempo que se respeita o ambiente e tudo aquilo que este comporta.

Esta sustentabilidade está inevitavelmente ligada à política do zero desperdício, a ACC, tal como outras empresas do grupo, prevê a reincorporação de resíduos resultantes da produção, numa perspetiva de ciclo sustentável, em que tudo é aproveitado e reaproveitado, quer para a produção de outros produtos, quer para a produção de energia sustentável

(biomassa, a partir da queima do pó da cortiça), principal fonte de energia do Grupo Amorim, representando 60% da energia consumida.

2.2.1 Setores de atividade

A Amorim Cork Composites encontra-se dividida em diferentes setores de atividade, tendo uma oferta bastante diversificada e completa. Os principais setores de atividade nesta empresa são:

- Casa, Escritório e Lazer – Este setor alinha o design com a sustentabilidade, visando criar peças únicas para o dia-a-dia, graças à incorporação da cortiça. Destacam-se produtos como *memoboards*, bases para copos e para quentes, artigos de yoga e copos de café ou chá, por exemplo.
- Calçado – O uso da cortiça no calçado permite maximizar a sensação de conforto, aliando o natural ao design. Neste setor são produzidas tanto cunhas como palmilhas, alguns importantes exemplos associados ao calçado em cortiça.
- Construção – O granulado de cortiça, juntamente com diversos outros materiais recicláveis, permite criar um amplo portefólio de produtos úteis no setor da construção, estando estes associados principalmente ao isolamento acústico e ao controlo de vibrações. Neste âmbito desenvolvem-se soluções como juntas de expansão ou *underscreeds*.
- Indústria Aeroespacial – A cortiça é um material extremamente apreciado naquilo que concerne a Indústria Aeroespacial. Graças à sua resistência a altas temperaturas, os produtos em cortiça, quando aplicados a esta indústria, conferem a performance necessária ao produto idealizado, proporcionando um isolamento eficiente. A cortiça pode ser então aplicada a diversas partes dos foguetões, com destaque para o nariz do foguetão, mas também poderá ser útil nas saias dos motores dos foguetes propulsores a combustível sólido.

- Indústria Elétrica – Neste setor, a cortiça poderá ser um grande aliado, aumentando a vida útil das centrais de produção elétrica e das redes de distribuição. No setor da Indústria Elétrica, a cortiça tem várias possíveis aplicações, entre as quais se destacam os vedantes e as juntas para acessórios e equipamentos elétricos, material para controlo de vibrações em transformadores elétricos e reatores e palmilhas antivibráticas para a indústria energética.
- Mobilidade – A matéria-prima cortiça, oferece ao setor da mobilidade soluções completamente inovadoras, quer se fale em mobilidade terrestre, aquática ou aérea. As características naturais da cortiça, aliadas à tecnologia, e com a possível adição de outros polímeros, permitem desenvolver soluções com performance elevada ao setor da mobilidade, desenvolvendo produtos como componentes para o interior de veículos (revestimento das portas, da consola interior ou do tabliê), materiais de núcleo acústico (painéis para pavimentos, laterais e tetos) e decking primário.
- Pavimentos – No que compreende o setor dos pavimentos, a cortiça é capaz de conferir importantes benefícios ao piso, desde o isolamento térmico e sonoro, até ao conforto e resistência ao impacto. O setor dos pavimentos na Amorim Cork Composites visa desenvolver materiais para as diversas camadas que compõem um pavimento final, desde *underlays*, *top layers*, *inlays*, *core layers*. Neste setor a cortiça é muitas vezes combinada com outros compósitos recicláveis.
- Painéis e Compósitos – A cortiça, quando aplicada a painéis e compósitos visa alcançar grande isolamento térmico, redução de ruído e resistência ao fogo. São muitas as indústrias que veem na cortiça valores únicos neste tipo de aplicações, como a dos laminados, contraplacado, alumínio, aço e placas de estuque, desenvolvendo produtos como caixilhos de janelas e aplicações em portas e paredes divisórias *multi-layer*.
- Selagem – No setor da selagem a cortiça é utilizada a 100% ou combinada com a borracha, criando soluções únicas e de alta performance para selagem de áreas como indústrias automóvel, maquinaria pesada e gás. A cortiça pode então ser aplicada a juntas automóveis, desde a junta de admissão, até à junta do filtro de ar e do carburador, juntas para tampas dos tanques de combustível de tratores, camiões e outros veículos pesados e também importantes vedantes para equipamentos de gás como reguladores e medidores.

- Energia – Naquilo que respeita o setor da energia, a cortiça é utilizada de forma a conferir à energia uma maior sustentabilidade, ao mesmo tempo que um melhor desempenho técnico. A cortiça pode então ser aplicada na vertente da mobilidade elétrica, oferecendo soluções que protejam a bateria dos veículos elétricos, mas também na vertente das energias renováveis, nomeadamente a energia eólica (pás das turbinas eólicas) e solar (flutuadores).

Para além de diversos setores de atividade, a ACC comporta ainda 3 *Joint Ventures* na sua estrutura organizacional, isto é, a união de duas ou mais empresas (neste caso 2), já existentes com o objetivo de trabalharem um negócio em conjunto, como um só. As *Joint Ventures* das quais a ACC faz parte são então:

- Corkeen – O Corkeen é um sistema de amortecimento de impacto para *playgrounds*, produzido em cortiça. Graças ao seu material, o Corkeen apresenta uma superior capacidade de drenagem, em comparação com outros materiais. Para além disso, o produto possui ainda uma grande capacidade de isolamento térmico, bem como uma grande absorção de impacto.
- Amorim Sports – Uma empresa especializada em soluções para superfícies desportivas, nomeadamente *infills* e *shock pads*, feitos a partir da cortiça, para aplicação em sistemas de relvado artificial. Estes produtos para além de promoverem a sustentabilidade e a economia circular, são livres de produtos químicos e ajudam a melhorar o desempenho bem como a evitar possíveis lesões.
- Korko – A Korko foi fundada em 2021, a partir da junção da Amorim Cork Composites e a Hape, renomeada marca de brinquedos infantis. Esta empresa associa-se à produção de brinquedos sustentáveis e coloridos para crianças à base de cortiça.

2.2.2 Posicionamento e valores

A missão e valores associados à Amorim Cork Composites estão inevitavelmente ligados e associados àqueles que são os valores da Corticeira Amorim.

Aos olhos de Ducker (1996), a missão exige que se que a empresa se questione em relação a qual é o seu negócio e o que deve ser.

O grupo Amorim tem por missão “Acrescentar valor à cortiça, de forma ética, competitiva, diferenciada e inovadora, em perfeita harmonia com a Natureza”, enquanto

a Amorim Cork Composites, em particular, assume a missão de valorizar a cortiça, desenvolvendo soluções com compósitos sustentáveis para múltiplas aplicações. Ambas se unem naquilo que é a valorização da cortiça e a aposta em práticas sustentáveis e em conformidade com a natureza e o ambiente.

Por outro lado, naquilo que toca à visão da empresa, segundo Kotler e Keller (2019) esta é como uma espécie de “sonho impossível”, que visa proporcionar à empresa um direcionamento para os próximos 10 a 20 anos.

Naquilo que concerne a visão desta empresa, a Corticeira assume: Ser uma empresa sustentável, remunerando adequadamente o capital investido, na promoção da equidade social, na integração da diversidade e da salvaguarda ambiental e com fatores de diferenciação a nível do produto e do serviço. – O que salvaguarda uma vez mais aquilo que é a sustentabilidade nas suas diversas aplicações e tipologias, desde o ambiente, passando pela vertente social e económica.

Já naquilo que compreende os valores da empresa, Tamayo (1998) descreve-os como os valores percebidos pelos empregados como sendo realmente característicos da organização. Podem ser associados a princípios ou até mesmo crenças que são compartilhados pelos funcionários, pelos quais se rege o funcionamento da empresa.

A ACC, tal como todo o grupo Amorim, assume importantes valores, nomeadamente o orgulho, a ambição, a iniciativa, a sobriedade e a atitude, valias que regem o grupo desde o seu começo. Estes valores influenciam tudo aquilo que é o funcionamento da empresa, devendo ser passados tanto aos colaboradores como aos clientes, de forma a conhecerem a realidade da organização.

2.2.3 Organograma da empresa

A Amorim Cork Composites é uma empresa de grande dimensão, empregando mais de 600 trabalhadores, nos mais diversos setores. A empresa conta com a liderança de João Pedro Azevedo, CEO da ACC, que tem a seu cargo um vasto conjunto de diretores, dos diversos departamentos e áreas que existem na empresa.

O CEO apresenta um conjunto de 13 colaboradores diretos, responsáveis por departamentos distintos, nomeadamente o departamento comercial, as Joint Ventures, inovação, marketing, operações, recursos humanos, financeiro e higiene e segurança. No seu conjunto de colaboradores diretos, o CEO João Pedro Azevedo agrega ainda o CEO

da Amorim Cork Composites Inc, unidade industrial da ACC no território dos Estados Unidos da América.

Importa ainda mencionar que cada um dos colaboradores diretos do CEO, apresenta também ele uma equipa própria e de tamanho variável, sendo a maior equipa aquela que se associa ao departamento das operações, com mais de 400 colaboradores.

O organograma da Figura 3, represente a forma como a empresa se encontra organizada, partindo do seu CEO.



Figura 3 Organograma Amorim Cork Composites

Fonte: Elaboração própria

2.2.4 Departamento de Marketing

O departamento de Marketing da Amorim Cork Composites é composto por seis pessoas, dedicadas a setores de atividade e temáticas distintas. A direção do departamento é assegurada por Cristina Veríssimo, superior hierárquica das cinco colegas pertencentes ao departamento.

Neste departamento existem três marketing managers, sendo cada uma delas responsável por determinados setores de atividade da empresa e com responsabilidades comuns que incluem, por exemplo, a implementação e operacionalização de todas as atividades de marketing e comunicação associadas aos seus setores, suportar campanhas de lançamentos de novos produtos, capturar novos clientes e aumentar o *awareness* das marcas ACC, desenvolver e implementar o Plano de Marketing anual, bem como definir e controlar o orçamento das suas áreas e monitorar as campanhas de marketing planeadas.

Existe ainda uma *communication manager*, responsável pela comunicação externa da empresa, com responsabilidade de aumentar o *awareness* da marca Amorim e a perceção do valor da cortiça, ao longo de todos os pontos de comunicação online e offline da

empresa, nomeadamente o *website*, a *newsletter*, redes sociais (*instagram* e *linkedin*), brochuras e sinalética.

Por fim, aquando do estágio realizado, surgiu a função dedicada ao e-commerce, ocupada por mim durante esse período e que contou com responsabilidades associadas ao Marketplace Amazon incluindo a implementação e operacionalização de atividades de marketing e comunicação digital, gestão de campanhas online, monitorização de campanhas e controlo de orçamento.

O organograma da Figura 4 espelha a constituição da equipa de marketing no momento do estágio realizado.



Figura 4 Departamento de Marketing

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III – PROJETO E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

3 Projeto e atividades desenvolvidas

3.1 O projeto

Este capítulo tem como objetivo a descrição completa das atividades desenvolvidas ao longo deste projeto no estágio na Amorim Cork Composites.

O projeto associado a este estágio profissional teve por base o desenvolvimento de um canal de e-commerce, no caso a Amazon, numa primeira experiência do modelo de negócios B2C na empresa. Importa notar que aquando do início do estágio, esta plataforma já estava criada assim como alguns produtos listados (gama de yoga), seguindo o modelo de logística da Amazon (FBA), o que significa que os produtos são enviados para centros de distribuição da Amazon que fica encarregue de todo o processo, desde a entrega até ao pós-venda.

Assim sendo, o objetivo deste projeto passou exatamente por desenvolver atividades de marketing associadas ao Marketplace Amazon (Estados Unidos), que visassem o ranqueamento dos produtos ACC, tendo por base o algoritmo de pesquisa utilizado por este Marketplace.

Para além de ranquear os produtos da empresa, a ideia deste projeto passaria também por entender o comportamento do consumidor online, de forma a compreender se este seria um canal passível de futuro investimento, como por exemplo abrindo uma loja online própria, com canais de distribuição próprios.

Go4Cork – Yoga

De forma a introduzir a temática, torna-se essencial apresentar os produtos já existentes na loja Amazon, aquando do início do estágio, os produtos da coleção de yoga da marca Go4Cork.

A Go4Cork é uma das diversas marcas da Amorim Cork Composites que engloba, entre outros, produtos de lazer, associados à prática do yoga. Esta gama de produtos inclui na sua coleção tapetes de yoga, blocos, bolas de massagem, rolos e cunhas, estando todos eles já disponíveis para venda na Amazon Estados Unidos (US) em outubro de 2022 – data de início do estágio profissional.

Ainda que os produtos estivessem todos eles já disponíveis no Marketplace, não havia sido desenvolvido muito trabalho de marketing digital no ranqueamento dos mesmos, passando por aí o propósito deste estágio.

Veja-se na Figura 5, alguns dos produtos disponíveis para venda em outubro de 2022.



Figura 5 Gama Yoga Go4Cork

Fonte: Amorim Cork Composites (2023)

3.2 Atividades desenvolvidas

3.2.1 Análise da plataforma Amazon

Numa primeira fase do estágio realizado era necessário obter algum conhecimento acerca da plataforma onde o mesmo se iria centrar, a Amazon. Com esse intuito foi feita uma análise completa da plataforma quer recorrendo a pesquisas no motor de busca Google, quer a partir de vídeos disponibilizados em plataformas como o Youtube, mas também dentro da própria *Amazon Seller Central*, a plataforma de acesso aos vendedores.

No que respeita à plataforma para vendedores da Amazon, era necessário ter conhecimento de como esta estava organizada, conseguindo facilmente chegar à página dos anúncios, páginas de relatórios ou até mesmo páginas de introdução de novos produtos no catálogo. No fundo, era necessário dominar a organização da *Seller Central*, de forma a que o trabalho ao longo do estágio se tornasse mais fácil e intuitivo.

Nesta fase compreendeu-se então toda a organização da plataforma, nomeadamente:

- Tipo de relatórios disponibilizados – desde relatórios de vendas, tráfego, pagamentos e recebimentos, de feedback de conta, entre outros
- Tipo de anúncios disponibilizados – produtos patrocinados (*sponsored products*), marca patrocinada (*sponsored brands*) ou display patrocinado (*sponsored display*), de acordo com diferentes objetivos das campanhas, mais à frente explorados
- Gerenciar inventário e introduzir novos produtos – permitindo controlar os stocks disponíveis por cada produto e introduzir novos produtos a comercializar
- Gerenciar encomendas e estado das mesmas – entender estado das entregas bem como de eventuais devoluções
- Editar detalhes dos produtos comercializados – na *Seller Central* é possível ao vendedor alterar tanto os textos como as imagens dos produtos vendidos, de forma a melhorar a sua apresentação e ranqueamento (SEO)
- Alterar preços de venda – o que permite à marca poder tornar-se mais competitiva
- Criar cupões de desconto personalizados – incentivando a compra
- Criar acessos personalizados – na Amazon a marca pode criar diversos acessos a utilizadores, permitindo que mais do que uma pessoa gira a conta, podendo inclusive criar acessos personalizados de acordo com as necessidades de cada utilizador

Esta análise veio a tornar-se essencial uma vez que existia um desconhecimento total da plataforma, e que a mesma seria fundamental ao longo de todo o projeto, sendo o seu conhecimento um fator chave.

3.2.2 Estudo algoritmo Amazon

De forma a conseguir atingir o objetivo principal deste projeto, tornou-se fulcral entender de que forma funciona o algoritmo da Amazon. Nesta fase realizou-se então uma profunda pesquisa no motor de busca google, de forma a aprofundar os conhecimentos desta plataforma.

Este estudo foi essencial para o decorrer do estágio, uma vez que permitiu conhecer realmente o Marketplace da Amazon, bem como a forma como o algoritmo classifica os produtos no momento da pesquisa.

O algoritmo da Amazon mostrou que, apesar das semelhanças ao Google, apresenta algumas particularidades associadas ao uso essencial da inteligência artificial como forma de ranquear os seus produtos:

- Amazon promove essencialmente listas de produtos que tenham alta taxa de cliques e de compras;
- O algoritmo Amazon recomenda ao cliente produtos tendo por base o seu comportamento anterior – recomendações personalizadas - analisando aquilo que foram os cliques (Taxa de Cliques – CTR), conversões e classificações do mesmo, assumindo por isso que o utilizador irá gostar de produtos semelhantes;
- Listas de produtos são promovidas tendo por base as *reviews* do produto – provas sociais - sendo que quanto mais *reviews* positivas o produto tiver, maiores as suas chances de surgir nos primeiros resultados de pesquisa;
- Amazon tende a promover produtos com preços competitivos e por isso com venda mais significativas;
- Produtos com taxas estáveis de stocks – a Amazon prioriza vendedores que tenham atenção à manutenção de números saudáveis de stocks.

As conclusões deste estudo encontram-se já detalhadas na revisão da literatura, uma vez que este tema foi central para a realização deste projeto.

3.2.3 Estudo da concorrência

Uma das primeiras atividades realizadas, ao longo do mês de outubro de 2022, passou pela identificação dos concorrentes da Go4Cork no mercado online, com especial atenção para os concorrentes presentes na Amazon. Estes concorrentes foram identificados principalmente na Amazon US, mas também naquilo que são as lojas Amazon na Europa (em especial na Alemanha, Reino Unido e Espanha).

Para o desenvolvimento desta atividade foi feito um investimento na plataforma Helium10, um software bastante útil no estudo da concorrência e palavras-chave em e-commerce e particularmente na Amazon.

Nesta atividade foram selecionados os principais concorrentes dos produtos de yoga Go4Cork destacando-se:

- Manduka
- Gaiam
- Trideer
- Coengwo
- Lotuscrafts
- BodyMate
- Alpidex
- JBM
- Yoga Design Lab
- Rawlogy
- Navaris
- Aquanimous

A partir desta lista de marcas foi possível fazer uma comparação daquilo que era a sua atividade na Amazon, em comparação com a Go4Cork, analisando *reviews*, preço, redes sociais, entre outros. A tabela comparativa encontra-se esquematizada no apêndice 1.

Esta foi também uma forma de entender boas práticas a adotar futuramente no marketing da marca Go4Cork, em diversos canais (dentro da plataforma Amazon e nas redes sociais como Facebook e Instagram) de forma a que pudessem atingir o patamar onde estavam estas marcas, já mais conhecidas, com vendas substancialmente superiores e com mais tempo investido neste canal.

Foram retiradas algumas importantes conclusões nesta intensa análise comparativa:

- A grande maioria das marcas apresenta uma presença ativa nas redes sociais, contando algumas delas com números consideráveis de seguidores
- Marcas como a Manduka vendem também os seus produtos no seu website próprio, alargando assim os canais de venda
- Marcas com maior número de *reviews* (positivas) tendem a aparecer nos primeiros resultados de pesquisa na Amazon
- Existe uma grande competição a nível de preço de produto
- Marcas apostam no conteúdo A+ (tipo de conteúdo disponibilizado pela Amazon) como forma de dar a conhecer os seus produtos e os seus benefícios de uma forma mais dinâmica

- É feito um grande investimento em anúncios na Amazon, de forma a aumentar as possibilidades de surgir nos primeiros resultados de pesquisa
- O design da frente de loja das grandes marcas é bastante apelativo e completo, denotando um grande investimento

Importa notar que esta análise comparativa permitiu ainda encontrar uma considerável lista de importantes *keywords* a considerar em futuras atualizações dos *copys* dos produtos Go4Cork, uma vez que a plataforma Helium10 fornece dados relativos às *keywords* mais pesquisadas, quer por tipologia de produto, quer de acordo com cada marca.

3.2.4 Análise das redes sociais dos principais concorrentes

De forma a desenvolver uma estratégia de comunicação para a marca Go4Cork, foi primeiramente necessário conhecer o trabalho daqueles que são os seus concorrentes, naquilo que compreende as redes sociais, em especial o Instagram.

Nesse sentido foram analisadas as páginas de Instagram de quatro grandes *players* no mercado dos produtos de yoga em cortiça: Manduka, Gaiam, Lotuscrafts e Yoga Design Lab (Anexo 1).

Esta análise permitiu retirar importantes conclusões e inputs para o futuro da presença nas redes sociais da Go4Cork:

- Conteúdo da biografia:
 - Grande destaque dado a palavras como “*eco-friendly*” e natural, bem como a palavras associadas ao yoga e ao fitness;
 - Sem referências à palavra cortiça;
 - Inclusão de frase inspiracional associada à prática de yoga;
 - Todas as páginas incluíam ligação para a loja na Amazon ou para a loja própria da marca.
- Aparência geral da página
 - Utilização das cores da marca nas publicações;
 - Cores vivas nos *posts*, à exceção da Lotuscrafts que opta por tons mais neutros em toda a sua página;
 - Grande presença da figura humana na generalidade dos *posts*;
 - Existência de destaques em todas as marcas analisadas.

- Tipo de publicações:
 - Vídeos de prática de yoga com recurso aos produtos da marca;
 - Vídeos de tutorial de poses (com recurso aos produtos da marca);
 - Vídeos de parcerias;
 - Imagens de produto;
 - Imagem de cenário – inspiracional;
 - Citações de yoga ou frases de inspiração;
 - Imagem de promoções;
 - Imagem Dia Internacional do Yoga;
 - Imagens de foco na sustentabilidade;
 - *Giveaways*.
- Frequência de publicação:
 - Em geral as marcas publicam entre duas a três vezes por semana, conteúdo diverso e alternado entre *posts* de produto e *posts* de conteúdo.
- Conteúdos dos *storys*
 - Republicações de *storys* de seguidoras, onde o produto é utilizado e realçado;
 - Curiosidades da marca ou do yoga/fitness;
 - Caixas de perguntas, de forma a aumentar a interação com os seguidores;
 - Frases inspiracionais e motivacionais;
 - Vídeos da prática de yoga;
 - Imagens de foco na sustentabilidade;
 - Tutoriais de poses.

3.2.5 Plano de conteúdos para Instagram

Dado o grande poder das redes sociais em criar comunidades de marca e interagir com seguidores, apostou-se também numa estratégia que visou o desenvolvimento de uma página de Instagram voltada para a marca.

O desenvolvimento dos conteúdos para esta rede teve por base o estudo previamente feito a páginas de marcas concorrentes, de onde foram retiradas algumas boas práticas, de forma a aplicá-las à Go4Cork.

De forma a desenvolver os conteúdos de uma forma estruturada e organizada, foi criado um documento *word* com todo o esquema de publicações futuras, onde se incluía a imagem ou carrossel de imagens a publicar, seguido do *copy* e eventuais hashtags e emojis a trabalhar em cada *post* (exemplo apêndice 2).

Importa notar que todo o plano de conteúdos proposto foi, antes de ser agendado e posteriormente publicado no Instagram Go4Cork.yoga, aprovado pela diretora de marketing, tanto a nível de imagens como o *copy* associado a cada uma delas.

Assim sendo, foram desenvolvidos *posts* diversos, todos eles em inglês, único idioma utilizado, uma vez que o principal mercado seriam os Estados Unidos da América. Numa primeira fase foram apresentados os produtos e a própria marca (Figura 6 exemplo).



Figura 6 Post Go4Cork Wedge

Fonte: Elaboração própria

Alternadamente, foram ainda feitas publicações acerca da temática da sustentabilidade, tão importante tendo em conta a matéria-prima em utilização (Figura 7 exemplo). Estas publicações tiveram por intuito educar o público acerca da cortiça enquanto material 100% sustentável, bem como acerca do descortiçamento. Nesse sentido, criou-se uma espécie de rúbrica de nome “Sabias que...?”.



Figura 7 Post descortiçamento

Fonte: Corticeira Amorim (2023)

Para além das publicações já referidas, surgiu também a necessidade de desenvolver conteúdos de interesse para o público-alvo, os praticantes de yoga ou de outras atividades de fitness. Assim, com o apoio da ferramenta Canva, foram criadas imagens diversas, com algumas importantes dicas, assim como frases inspiracionais e tutoriais, como mostram os exemplos da Figura 8 (restantes imagens no apêndice 3)

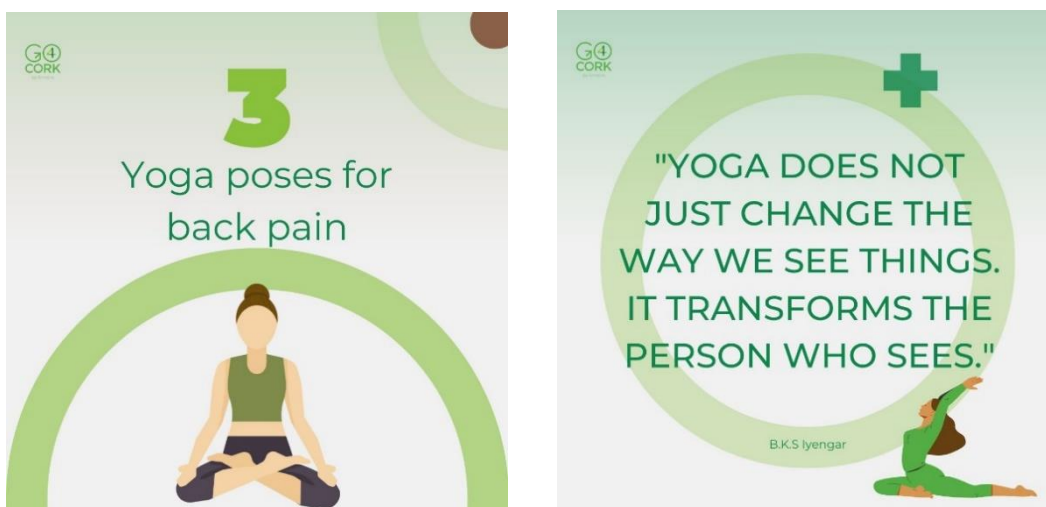


Figura 8 Post poses de yoga para dores nas costas

Fonte: Elaboração própria

De notar que todas as imagens produzidas tiveram em conta a paleta da marca Go4Cork, fortemente marcadas pelos tons de verde, bem como os tons acastanhados (associados à cortiça).

Para além de todos os tipos de conteúdos já referidos, foram ainda feitas publicações alusivas a datas marcantes como é caso o Dia Internacional do Yoga e a Páscoa, onde

foram associados os produtos da marca a estas datas. No caso do dia de Páscoa, a publicação feita teve por base um jogo de palavras com o termo “ovo”, tão associado à Páscoa como à marca Go4Cork, uma vez que um dos seus produtos é exatamente um bloco em formato de ovo – *egg block* (Figura 9).



Figura 9 Post dia de Páscoa

Fonte: Elaboração própria

Este tipo de conteúdo foi criado com o objetivo de fazer a página de Instagram chegar a um maior número de pessoas, com interesse na área do yoga, atraindo-as primeiramente com conteúdo de relevo, e posteriormente tentando torná-las clientes Go4Cork. Para isso, o *copy* destas publicações foi também trabalhado, assim como as hashtags incluídas no mesmo, tentando manter uma linguagem constante e que fosse ao encontro do público-alvo e das suas dores ou necessidades.

3.2.6 Otimização das páginas de detalhe de produto

3.2.6.1 Atualização *copy* página de detalhe do produto

Após analisar o trabalho desenvolvido pelas marcas concorrentes, considerou-se que um dos pontos passível de mudança seriam as descrições de todos os produtos listados pela Go4Cork, adaptando o tipo de linguagem utilizada, bem como inserindo importantes *keywords*, de forma a melhorar as páginas de detalhe de produto e permitindo um melhor ranqueamento na pesquisa.

Tendo em conta os benefícios específicos de cada um dos produtos, bem como algumas das características únicas da cortiça, foram desenvolvidos cinco *bullet points* para cada acessório de yoga, realçando pontos chave importantes para o cliente. Em todos os produtos, existiram pontos comuns, como o caso da sustentabilidade, um dos *Unique Selling Proposition* (USP's) da Go4Cork, tendo em conta a grande concorrência com produtos não sustentáveis feitos a partir de espumas.

Nestas descrições teve-se ainda em conta importantes *keywords* anteriormente encontradas em destaque, nomeadamente:

- *Durability* (durabilidade)
- *Stability* (estabilidade)
- *Sturdy* (robusto)
- *Balance* (equilíbrio)
- *Sustainable* (sustentável)
- *Soft Touch* (suavidade ao toque)
- *Lightweight* (leveza)
- *Comfortable* (confortável)
- *Yoga Block* (bloco de yoga)
- *2" Yoga Block* (bloco de yoga de dois inches)

No anexo 2 encontram-se todas as descrições desenvolvidas, na Figura 10 mostra-se um exemplo em relação ao produto *Slim Block*.

About this item

- **DURABILITY + STABILITY:** Made of natural cork for a sturdy and solid yoga block. Aids with balance, stability and alignment for yoga poses and stretches. Offers more support than foam blocks, due to the higher density of the cork yoga block.
- **COMFORTABLE + LIGHTWEIGHT:** Rounded edges, non-slip surface, hypoallergenic, sweat-resistant, soft touch, lightweight and portable cork yoga block. Made from sustainable, high-quality cork that won't easily flake or chip.
- **EASY TO CLEAN:** Simply use a damp cloth with water (do not use any chemicals) to wipe clean. Allow to air dry.
- **SUSTAINABLE:** Made with natural cork harvested from Oak Tree trunks without damaging the tree, allowing the outer bark layer to re-grow and be re-harvested. Non-toxic cork yoga block made in Portugal.
- **DIMENSIONS:** 8" x 12" x 2". Slimmer and longer than Go4Cork's standard size cork yoga block, but just as stable, solid, comfortable and practical.

Figura 10 Descrição Slim Block

Fonte: Amazon (2023)

Para além das descrições desenvolvidas, visíveis para o cliente final, foram ainda preparadas *backend keywords*, ou seja, palavras-chave com relevância e úteis para o produto e seus concorrentes, mas que não surgem na página de produto, sendo por isso invisíveis para o cliente final, mas visíveis para aquilo que é o algoritmo Amazon. Estas keywords tiveram também por base aquilo que foi o estudo dos concorrentes e das suas palavras-chave e o seu resultado surge no apêndice 4.

3.2.6.2 Introdução novos conteúdos multimédia

Para além da alteração das descrições dos produtos, foi também necessário introduzir-se novas imagens, assim como vídeos. Nesse sentido foi primeiramente feita a introdução dos vídeos da marca, pequenos vídeos introdutórios de cada produto, assim como um vídeo referente à temática da sustentabilidade, geral para o conjunto de produtos. Importa mencionar que estes conteúdos introduzidos inicialmente, eram conteúdos já anteriormente produzidos, não tendo existido a necessidade de desenvolver conteúdos nesta fase.

Em adição aos vídeos, foi ainda desenvolvida uma imagem, uma vez mais partindo da ferramenta de design Canva. O conteúdo desta imagem surgiu da análise às lojas dos concorrentes com produtos em cortiça, que realçavam nas suas páginas de detalhe de produto, algumas das diferenças significativas entre as espumas e a cortiça (através de uma tabela comparativa), realçando assim as propriedades da cortiça que conferem grande qualidade e performance aos acessórios (*props*) de yoga. Assim sendo desenvolveu-se a imagem da Figura 11, tendo por base os tons da paleta Go4Cork, bem como um tipo de letra associado à mesma. Com esta imagem a ideia foi realmente permitir aos clientes verificarem rapidamente as inúmeras vantagens da cortiça em comparação com outros materiais sintéticos, facilitando o processo de decisão.



Feature	Cork	Foam
Sustainable & Eco-Friendly	✓	✗
Sturdy & Stable	✓	✗
Resilient & Durable	✓	✗
Non-Slip surface	✓	✗
Non-Toxic	✓	✗

Figura 11 Cortiça vs Espuma

Fonte: Elaboração própria

3.2.7 A+ Content

Tal como reflete a revisão da literatura, os conteúdos são realmente essenciais para a estratégia de uma marca. Na Amazon, os utilizadores podem desenvolver um tipo de conteúdo específico para a página de detalhe do seu produto, denominado de conteúdo A+.

Este é um conteúdo totalmente criado pelo utilizador, tendo por base *templates* disponibilizados pela própria Amazon, e que será contemplado na descrição do produto pretendido, abaixo da descrição primária onde estão identificados os *bullet points*, já anteriormente mencionados.

Estes conteúdos podem combinar imagem e texto, sendo totalmente personalizáveis para cada produto, podendo e devendo refletir a imagem da marca, numa narrativa singularizada. Nestes conteúdos as marcas conseguem realmente dar a conhecer os seus produtos de uma forma única e muito mais dinâmica, tendo por auxílio algumas imagens, fator que ajudará à experiência de navegação dos clientes pela página, incentivando a que pare e observe a imagem, enquanto poderá acompanhar o texto disponível, aumentando o tempo em página e influenciando muitas vezes no processo de decisão.

Nesta descrição de produto, a marca poderá fornecer mais informações importantes sobre o seu produto e sobre a própria marca, bem como esclarecer possíveis dúvidas habituais dos clientes.

Esta ferramenta apresenta diversos benefícios para as marcas, uma vez que permite conectar-se com as dores dos clientes, aproximando-se dos mesmos e auxiliando-os no processo de decisão de compra. Para além disso, a criação deste tipo de conteúdo, vai permitir atingir um melhor posicionamento naquilo que são as pesquisas no Marketplace Amazon, uma vez que serão utilizadas importantes *keywords*, ajudando ao ranqueamento do produto no panorama global.

Dadas todas as vantagens, tornou-se necessário para a Go4Cork, adotar também páginas de conteúdo A+ para os seus produtos da gama de yoga. Este desenvolvimento foi realizado com o apoio de uma designer que, partindo dos inputs dados, desenvolveu imagens para cada um dos produtos, tendo em conta as especificidades da Amazon e refletindo as características de todos os produtos, bem como da cortiça enquanto matéria-prima sustentável.

Tendo em conta todos os constrangimentos impostos pela Amazon, foi necessário ter especial cuidado naquilo que toca ao desenvolvimento dos textos, uma vez que a Amazon censura algumas palavras, numa perspetiva de proteger o cliente de fraudes e conteúdo falacioso. Note-se que, por exemplo, naquilo que toca ao tema da sustentabilidade, a Amazon obriga as marcas a apresentar provas específicas que comprovem a veracidade de afirmações como “produto reciclável”, “100% natural”. Assim sendo, a construção destes textos teve sempre em atenção estas restrições, criando então um conteúdo realmente fiável e verdadeiro.

Após desenvolvido o conteúdo desejado, este passou ainda por diversas aprovações da equipa Amazon, de forma a verificar que todos as suas regras foram cumpridas pela Go4Cork, e só posteriormente ficou disponível nas páginas de produto. Na Figura 12 está representado um pequeno módulo exemplo deste tipo de conteúdo, o conteúdo total surge no anexo 3 (exemplo de um produto).

GO4CORK SLIM BLOCK
8"x 12"x 2"
Your slimmer and longer cork block

STURDY
Firm and sturdy, the yoga product range of Go4Cork provides the necessary support, as the cork does not deform or lose its shape. Being non-slip, they offer the ideal grip, ensuring safety, stability and balance in every exercise.

DURABLE
Go4Cork yoga props combine sustainability* with performance and high durability, which distinguishes them from solutions made of foam or synthetic materials. Enjoy 100% natural* and durable products that will last much longer.
*Consolidated Annual Report 2021
Corbiceira Amorim, S.G.P.S., S.A.

LIGHTWEIGHT
The use of cork provides an extraordinary lightness, without compromising the necessary sturdiness of the product during the activity, even in the most demanding exercises. So light that you will want to take them everywhere!

COMFORTABLE
Comfort & Moisture Protection
Thanks to their rounded edges and great softness to the touch, our products offer additional comfort to their users. Cork has a temperature similar to the human body's, which makes practicing yoga even more comfortable and enjoyable.

Figura 12 A+ Content

Fonte: Amazon (2023)

3.2.8 Atualização da página de marca

Todas as marcas que sejam registadas no registo de marca da Amazon, como é caso a Go4Cork, têm a possibilidade de ter, para além de páginas de detalhe de produto, uma página totalmente dedicada à marca, como se de uma frente de loja se tratasse. Nessa página, cada marca pode editar e personalizar o seu conteúdo da forma que desejar, tendo ainda que por base certas regras e módulos disponibilizados pela Amazon, apresentando a sua marca e os seus produtos a comercializar.

Estas páginas de marca permitem dar ao comprador uma experiência de compra muito mais envolvente, permitindo-o conhecer uma marca e todas as suas valências, descobrindo assim todos os produtos disponíveis e que podem ser do seu interesse. Para além da sua enorme utilidade, as frentes de loja permitem ainda medir o seu próprio sucesso, disponibilizando métricas como visitas à loja, vendas a partir da loja,

visualizações de páginas (cada marca pode ter na sua frente de loja diversas páginas) e ainda origem de tráfego.

Tendo em conta a análise feita à concorrência, onde se verificou um grande trabalho efetuado nestas frentes de loja, de forma a torná-las mais cativantes e chamativas para o público-alvo, também a Go4Cork precisou de passar por uma atualização da sua página de marca, de forma a desenvolver uma página que pudesse servir de base aos clientes, onde estes pudessem explorar os diversos produtos oferecidos bem como as características da marca como um todo.

Assim sendo, partindo quer das boas práticas levadas a cabo por alguns concorrentes, como também de tópicos essenciais a serem abordados pela Go4Cork em particular, iniciou-se a atualização destas páginas de marca, contando uma vez mais com o apoio de um designer no processo.

Importa notar que estas páginas podiam incluir diversos tipos de conteúdos, incluindo imagens, vídeos e texto. No caso das imagens, estas podiam também incluir link direto para a página do produto incluído na mesma, de forma a incentivar cliques e posteriormente compras.

Notem-se as atualizações realizadas à frente de loja:

- Desenvolvimento de novo *header* – tendo em conta a introdução de novos produtos para além da gama de yoga (gama de mesa Alma Gémea), foi necessário tornar o *header* da marca também mais geral, de forma a não estar associado a uma tipologia de produto específica. Assim sendo desenvolveu-se um *header* com base na matéria-prima que é a cortiça, incluindo um slogan ligado à sustentabilidade (“Sustentável por natureza”) e uma imagem de um sobreiro, reforçando uma vez mais a ligação à natureza (Figura 13).

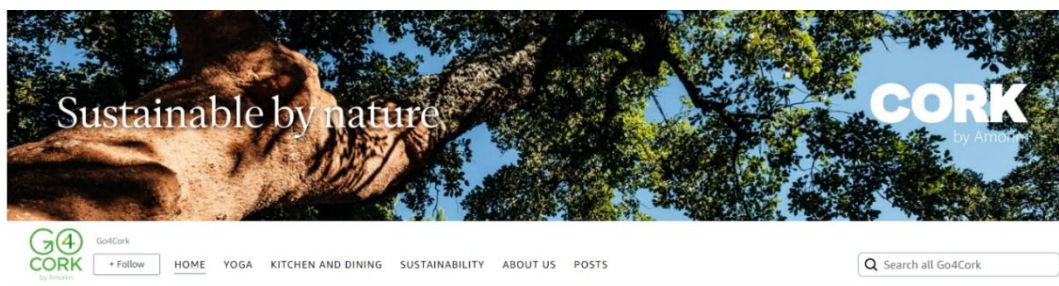


Figura 13 Header loja Go4Cork

Fonte: Amazon (2023)

- Alterações na secção principal (*Home*) – com a introdução de uma nova categoria de produto (mencionada na secção anterior), tornou-se necessário incluí-la também na página principal da marca, onde deve ser dada a visão geral da mesma, apresentando as diversas categorias disponíveis e identificando também os produtos mais vendidos da marca. Veja-se na Figura 14 um dos módulos da página inicial criada, onde se mostra realmente a apresentação das diferentes categorias comercializadas pela marca.

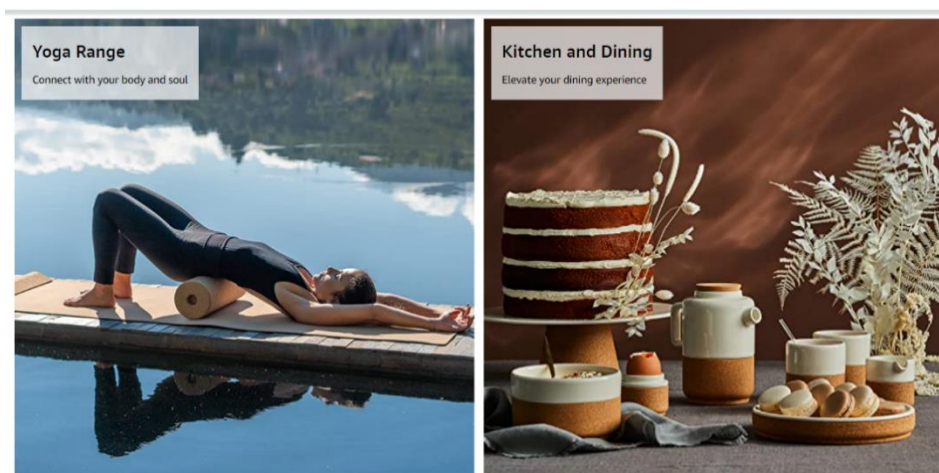


Figura 14 Home page loja Go4Cork

Fonte: Amazon (2023)

- Criação de diversas páginas – uma vez que a marca tinha já uma diversidade de produtos considerável, tornou-se necessário desenvolver páginas que distinguíssem as duas diferentes gamas de produtos oferecidos – a gama de yoga e a gama de produtos para mesa- assim sendo, para além da página *Home* (página inicial com o geral da marca), criaram-se duas páginas distintas, uma associada ao yoga onde foram desenvolvidos conteúdos para os produtos associados (Figura 15 exemplo e restante no anexo 4), e uma página associada a cozinha e mesa, onde foram incluídos conteúdos para os produtos Alma Gémea (Figura 16 exemplo e restante no anexo 5).

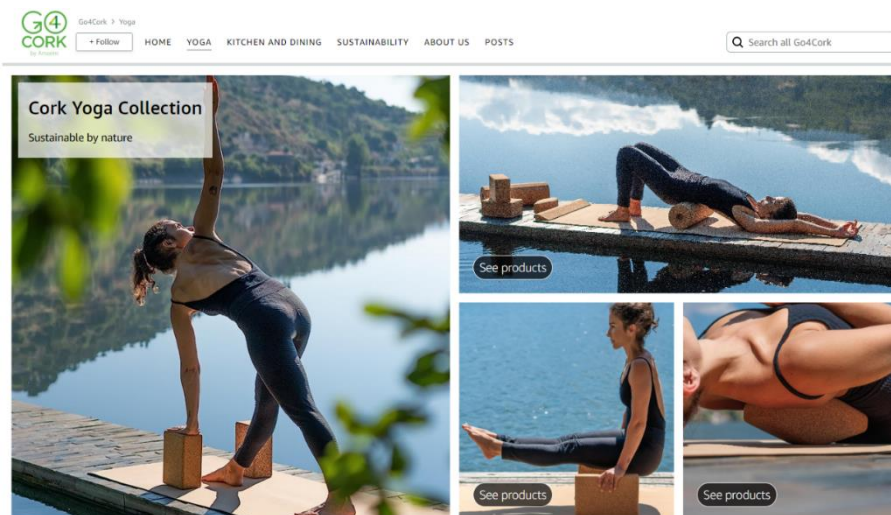


Figura 15 Página gama de Yoga

Fonte: Amazon (2023)

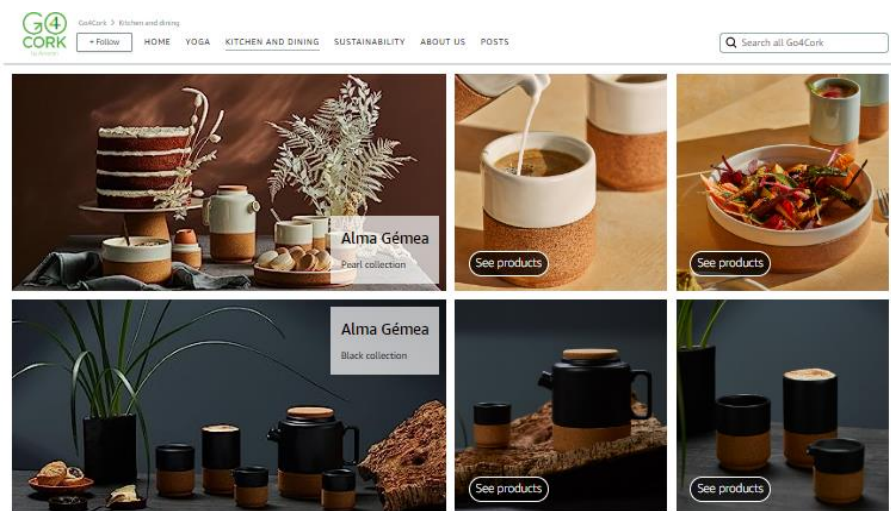


Figura 16 Página gama Alma Gémea

Fonte: Amazon (2023)

- Desenvolvimento de página de sustentabilidade – tendo em conta a natureza da matéria-prima que é a cortiça, e tendo em conta a importância da sustentabilidade nos dias que correm, tornou-se importante abordar este tema numa outra página da frente de loja, de forma a dar a conhecer este material natural ao público, que muitas vezes o desconhece, realçando as suas principais características e as do seu processo produtivo, assinalando a importância dada à sustentabilidade. Na Figura 17 abaixo veja-se um exemplo de um módulo desta página, a página completa encontra-se no anexo 6.

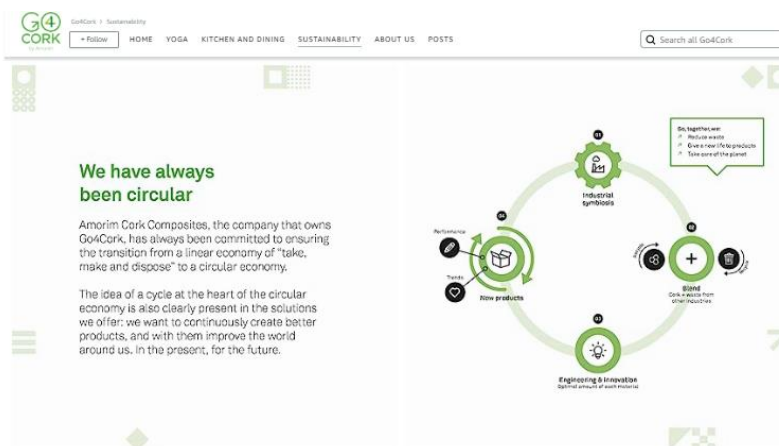


Figura 17 Página Sustentabilidade

Fonte: Amazon (2023)

- Desenvolvimento da página “sobre nós” – de forma a dar ainda a conhecer a empresa à qual se associa a marca, a Amorim Cork Composites, surgiu a necessidade de desenvolver uma página onde são dadas informações gerais da mesma, reforçando a sua missão e o seu foco na sustentabilidade e na tecnologia (exemplo na Figura 18).

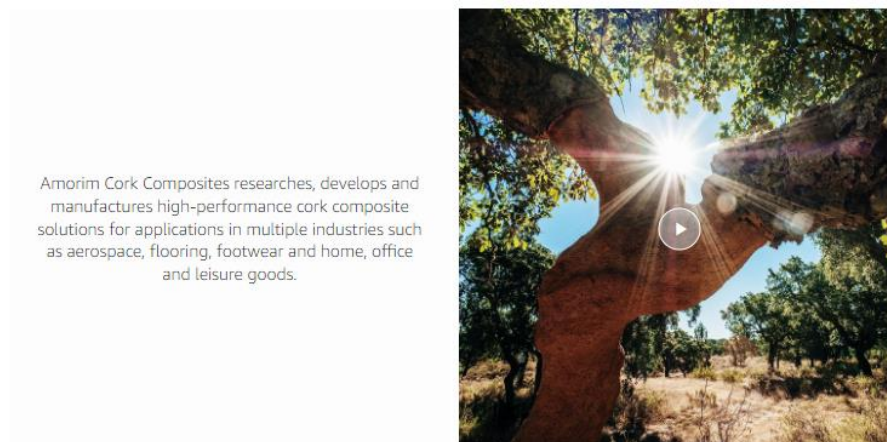


Figura 18 Página Sobre nós

Fonte: Amazon (2023)

Esta atualização foi bastante significativa, tendo gerado maior tráfego na loja, como mostra a evolução do gráfico da Figura 19, com grandes picos de visualizações da loja.

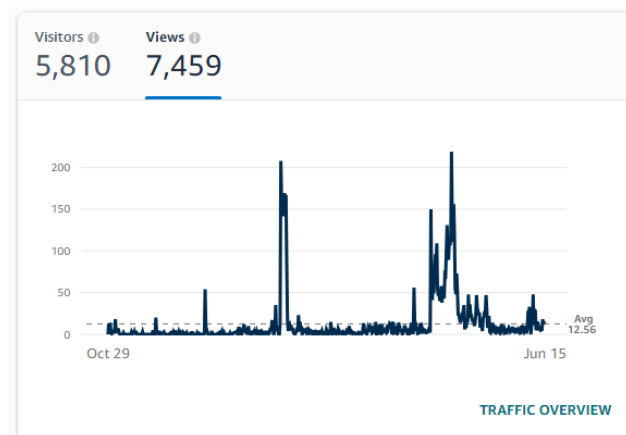


Figura 19 Tráfego loja Go4Cork

Fonte: Amazon (2023)

3.2.9 Vine Program

O Marketplace da Amazon oferece inúmeros programas e iniciativas de forma a auxiliar os vendedores a atingirem os resultados pretendidos, as vendas.

Uma vez que as *reviews* são um dos fatores considerados para o ranqueamento dos produtos, tal como já foi descrito na revisão da literatura, torna-se importante as marcas apresentarem grandes números de avaliações dos seus produtos. Para além do número, é essencial que essas avaliações sejam também positivas pois com *reviews* negativas, o resultado não será o desejado, mas sim o oposto, piorando o ranking do produto, uma vez que outros clientes não mostraram gostar do produto.

Com vista a aumentar o número de *reviews*, numa fase inicial da marca, ou no momento de lançamento de novos produtos, a Amazon disponibiliza um programa denominado de “*Vine Program*”. Neste programa, os vendedores podem inscrever alguns dos seus produtos (com um custo associado por cada inscrição), e estes serão enviados para no máximo 30 pessoas, de forma gratuita, em troca de *reviews* dos mesmos, que poderão incluir imagens e/ou vídeos.

Importa notar que as pessoas selecionadas a participar neste programa, são pessoas com grande histórico de compras na plataforma, e selecionadas especificamente pela Amazon, com vista a serem apresentadas avaliações de compradores informados e ativos.

Dada a fase inicial da marca Go4Cork na Amazon, considerou-se essencial participar neste programa, tendo sido inscritos todos os produtos 100% cortiça (7 produtos), e sendo

os resultados deste programa extremamente positivos, com avaliações na sua maioria de cinco estrelas, ajudando no ranqueamento destes produtos na pesquisa geral.

De destacar por exemplo o produto Bola de Massagem, o produto com melhores avaliações, o que confere ao mesmo bastante credibilidade no momento das vendas. Por outro lado, os produtos *Yoga Roller* e *Yoga Mat* apresentaram algumas *reviews* menos positivas, o que apesar de negativo para aquilo que seriam as vendas, foi bastante positivo para a marca uma vez que permitiu entender alguns pontos fracos destes acessórios e investir no seu melhoramento para posterior atualização. No anexo 7 encontram-se alguns dos comentários recebidos no âmbito deste programa.

Este programa tornou-se bastante importante naquilo que foi o início da loja Go4Cork, pois lançou aos futuros clientes importantes avaliações, sem as quais muitos deles não estariam dispostos a arriscar comprar o produto, e nesse sentido, a Go4Cork dificilmente conseguiria primeiras *reviews*, uma vez que para isso seria necessário existirem vendas. Como já referido, para além da importância que teve para os clientes, este programa foi também essencial à Go4Cork, uma vez que forneceu inputs importantes em relação a todos os produtos, tanto positivos como negativos, abrindo asas a melhorias e inovações futuras e ainda a inclusão de *keywords* desconhecidas (aqui apresentadas pelos avaliadores), que foram posteriormente integradas na página do produto enquanto *keywords* principais, mas também enquanto *keywords backend*.

3.2.10 Anúncios online

Para além de todo o esforço realizado naquilo que compreende as técnicas de SEO na plataforma da Amazon, bem como fora dela naquilo que respeita as redes sociais da marca, tornou-se necessário investir naquilo que é a mídia paga. Esse investimento foi crescente ao longo dos nove meses de estágio e nele foram testados anúncios quer dentro da plataforma Amazon, associada aos anúncios Amazon (*Amazon Ads*), como também fora dela, nomeadamente naquilo que compreende *Google Ads* e *Meta Ads*, numa perspetiva de entender o retorno em cada tipo de anúncio.

Nas subsecções abaixo encontram-se descritos os tipos de anúncios realizados em cada canal, e no final apresenta-se uma conclusão relativa ao tema.

3.2.10.1 Amazon Ads

Desde o início da atividade na Amazon que foi feito algum investimento naquilo que compreende os *Amazon Ads*, ou seja, os anúncios realizados na plataforma Amazon, podendo eles ser:

- *Sponsored Products* – anúncios de custo por clique que promovem listas de produtos individuais (Amazon, sem data). Estes anúncios ajudam a que os produtos surjam nos primeiros lugares da página de pesquisa Amazon, de acordo com as *keywords* ou produtos segmentados selecionados.
- *Sponsored Brands* – anúncios de custo por clique que promovem uma marca, assumindo um lugar central nas pesquisas Amazon. Neste tipo de anúncios pode ser incluído um curto vídeo da marca ou dos seus produtos.
- *Sponsored Display* – anúncios de custo por clique que permitem alcançar novos públicos dentro e fora da Amazon, sendo exibidos aos clientes quer na Amazon como noutras plataformas associadas de terceiros. Neste tipo de anúncios são segmentados os clientes e não as *keywords*, dando a conhecer a potenciais clientes determinado tipo de produto ao longo da sua jornada de compra, dentro e fora da Amazon (Connolly,2022).

Em todos os tipos de campanha podem ser devidamente definidas as datas de início e fim (podendo também ser uma campanha permanente, sem data de fim), bem como os limites de orçamento (incluindo o máximo de licitação por *keyword*). Todas as campanhas desenvolvidas passam ainda por uma aprovação da plataforma Amazon antes de ficarem ativas para os consumidores.

No caso da Go4Cork, o investimento realizado foi aplicado nos dois primeiros tipos de anúncios, patrocinando quer produtos como a própria marca, conjugando por vezes ambos os formatos, ao longo do período associado ao estágio profissional realizado (entre outubro de 2022 e junho de 2023).

Para além dos típicos anúncios, a Amazon permite ainda o desenvolvimento de cupões de desconto, que apresentem também um custo associado, que pode ser previamente definido, e que vai variar de acordo com as redensões efetuadas pelos clientes. Associado a períodos de uso de cupões, na Go4Cork optou-se por assinalar essas mesmas promoções na página da marca, dando nesses períodos um destaque aos descontos do momento com imagens ilustrativas, como exemplo da Figura 20.



Figura 20 Imagem ilustrativa descontos

Fonte: Amazon (2023)

Ao longo dos nove meses de estágio foram então desenvolvidas diversas campanhas com o apoio de uma agência especializada na Amazon, que recolhia os insights e desejos da empresa e criava as campanhas tendo por base as *keywords*, orçamento e tempo desejados (no apêndice 5 encontra-se o calendário das campanhas programadas para o ano de 2023).

Neste período foram desenvolvidas algumas campanhas alusivas a momentos marcantes do ano como por exemplo:

- Natal – campanha com ofertas associadas à chegada do Natal (com inclusão de cupão de desconto – anexo 8).
- Ano novo - campanha com o lema “Ano novo, novo eu”, associada à marca Go4Cork.
- Dia dos Namorados – campanha associada à compra de dois artigos, oferecendo desconto na compra do segundo artigo. Nesta campanha foi combinado *sponsored products* com *sponsored brands* (anexo 8).
- Páscoa – campanha com alusão à altura da Páscoa, associada à Primavera e à prática do yoga.
- Dia Internacional do Yoga (21 de junho) – campanha durante o mês de junho, com grande foco nos produtos de yoga, conjugando campanhas de produto e de marca assim como cupões de desconto.

Estas campanhas foram realmente importantes naquilo que foi a estratégia de marketing da marca Go4Cork, tendo gerado grande parte das vendas durante as suas implementações. Para além das vendas geradas, as campanhas na Amazon foram essenciais no reconhecimento da marca e no seu posicionamento na plataforma, uma vez

que a Amazon entendeu o investimento realizado, e as vendas que o mesmo gerou, melhorando assim a posição da marca na página de pesquisa da Amazon.

Para além das campanhas realizadas em momentos chave do ano, tornou-se ainda necessário desenvolver uma campanha tipo *evergreen*, uma campanha feita de forma a garantir uma presença ativa nos anúncios Amazon, definindo assim uma campanha contínua de produtos patrocinados. Desta forma o Marketplace consegue identificar o compromisso e atenção permanente dada à marca, ao mesmo tempo que permite um estudo permanente de *keywords* e licitações. Este tipo de campanha foi por isso muito importante, uma vez que reforçou a posição da marca enquanto investidora na plataforma Amazon e, para além disso, ajudou na melhoria das listagens de *keywords* com maiores resultados obtidos. Esta campanha foi iniciada em março de 2023 (tendo sido utilizada pelo menos até ao final do estágio, no final do mês de junho) e rapidamente obteve resultados positivos, conseguindo vendas bastante superiores ao valor investido nos anúncios.

3.2.10.2 Meta Ads & Google Ads

Para além de anúncios na plataforma Amazon, considerou-se também necessário testar os anúncios fora desta plataforma, apostando tanto em Google como em *Meta Ads*, de forma a verificar a sua performance e entender se seria rentável e útil.

Assim, com o apoio de uma agência de comunicação, começou-se por desenvolver aquilo que seriam os anúncios das campanhas, tendo apoiado na definição e escolha de *keywords* e títulos dos anúncios, bem como na seleção de imagens e CTR a utilizar em diversos casos.

No caso das *Meta Ads*, apostou-se tanto no Instagram como no Facebook, criando anúncios personalizados para o público associado à prática de yoga, bem como ao público interessado em produtos semelhantes, delimitando-o à área geográfica dos Estados Unidos, uma vez que era lá que os produtos se encontravam disponíveis. Para além dos anúncios criados, foram ainda promovidas algumas publicações da página, de forma a ganhar mais seguidores e interações, criando também algum *awareness* à marca. Esta campanha teve a duração de dois meses e a Figura 21 representa o exemplo de uma das imagens anunciadas, com o CTR “*Shop Now*”, seguindo a imagem e tons da marca, bem como a necessidade de a associar à natureza.

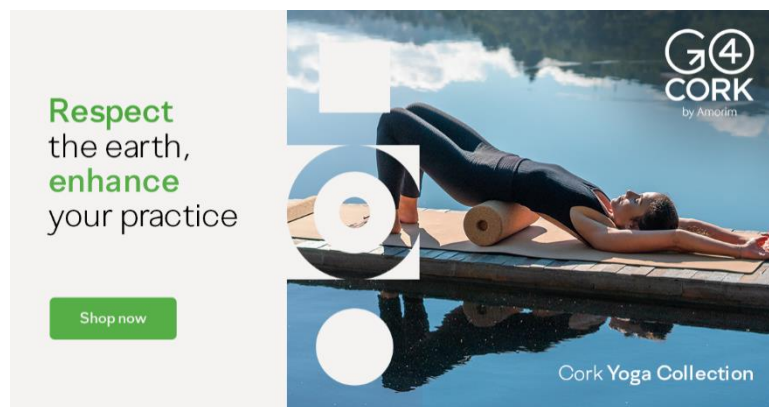


Figura 21 Campanha Meta Ads

Fonte: Agência Vitamina (2023)

Já na Figura 22 podem-se constatar aquilo que foram os resultados associados a esta campanha de *Meta Ads*, naquilo que respeita as impressões e cliques gerados, revelando que esta campanha conseguiu de facto um grande alcance contando com mais de 260 mil impressões, no entanto, apenas 3256 se converteram em cliques, o que faz um CTR de aproximadamente 1,2%. Apesar de ser uma percentagem até positiva, esta foi uma campanha que não gerou vendas significativas na Amazon, tendo contribuído apenas para aquilo que é o *awareness* e conhecimento da marca Go4Cork. No anexo 9 pode ver-se a forma como as impressões e os cliques se comportaram ao longo de toda a campanha, revelando algumas irregularidades ao longo dos dois meses.

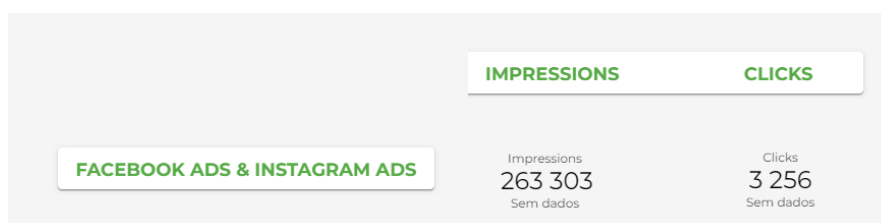


Figura 22 Resultados Meta Ads

Fonte: Agência Vitamina (2023)

No que concerne o *Google Ads*, foram desenvolvidos anúncios de diversos formatos, nomeadamente *Google Search Ads*, *Google Display Ads* e também *Google Video Ads*, combinando os três formatos numa campanha que teve a duração de dois meses. No desenvolvimento destes formatos foram cuidadosamente seleccionadas as *keywords*, tendo em conta o objetivo desejado bem como o volume de pesquisas a elas associado. Tentou-se ainda seleccionar *keywords* de acordo com as licitações, evitando seleccionar *keywords* demasiado genéricas. Nestes anúncios o objetivo principal seria gerar vendas na Amazon, para além de dar a conhecer a marca, gerar *awareness* e visitas à loja Amazon.

No que toca aos resultados gerados por estes anúncios, a Figura 23 representa o comportamento das impressões cliques ao longo da campanha, revelando uma vez mais um grande alcance, em especial dos anúncios de pesquisa, seguidos dos anúncios de formato vídeo. Contudo, importa notar que no que toca aos cliques, a campanha de vídeo representou poucos resultados, tendo contribuído mais para *awareness* sobre a marca. Por outro lado, a campanha de *Google Search* foi aquela que mais gerou cliques, com um CTR de mais de 2,7%, resultando por isso em mais visitas à loja Amazon.

	IMPRESSIONS	CLICKS
GOOGLE DISPLAY ADS	Impressions 51 939 ↑ N/A	Clicks 511 ↑ N/A
GOOGLE VIDEO ADS	Impressions 108 241 ↑ N/A	Clicks 299 ↑ N/A
GOOGLE SEARCH ADS	Impressions 122 435 ↑ N/A	Clicks 3 403 ↑ N/A

Figura 23 Resultados Google Ads

Fonte: Agência Vitamina (2023)

No geral, as campanhas em Google preformaram de uma forma positiva, ainda que com um CTR de cerca de 1,5% no seu conjunto. Apesar de terem originado um número significativo de cliques, poucas foram as vendas diretas associadas ao link destas campanhas, no entanto, pode crer-se que as geraram de forma indireta, podendo o cliente ter comprado após visualizar a loja Amazon, num outro momento posterior. O comportamento das impressões e dos cliques desta campanha Google encontra-se no anexo 10.

3.2.10.3 Conclusões

Após desenvolvidas ambos os tipos de campanhas, tornou-se necessário analisar aquilo que foram os seus resultados gerais, comparando as campanhas dentro e fora da Amazon, de forma a entender o nível de performance de cada uma delas.

Nesta comparação foi facilmente entendido que as campanhas dentro da própria Amazon obtiveram resultados muito mais positivos, tendo convertido diversas vendas, ao contrário

do que se passou nas campanhas em Google e Meta, que geraram poucas vendas, ainda que milhares de impressões e alguns cliques significativos.

Naquilo que são os anúncios na plataforma Amazon, verifica-se um grande aumento das vendas associado às campanhas, principalmente de *sponsored products*. Por sua vez, as campanhas de *sponsored brands*, acabaram por gerar um certo reconhecimento de marca, aumentando a notoriedade e gerando também algumas vendas associadas. Para além destes dois formatos, importa notar ainda a grande importância dos cupões naquilo que são as vendas Go4Cork, uma vez que quando disponíveis, eram utilizados em mais de 80% das vendas, o que revela a importância do preço e o interesse dos consumidores por descontos especiais.

Neste caso entende-se que os anúncios fora da Amazon, principalmente os *Meta Ads*, resultam muito mais para aquilo que é o *awareness* da marca, aumentando o número de seguidores e interações com a mesma, contudo, sem gerar conversões.

No que toca a *Google Ads*, uma vez que os resultados desta campanha foram bastante reduzidos, pode crer-se que o consumidor Amazon inicia já o seu processo de pesquisa dentro do Marketplace, não procurando o Google e acedendo diretamente à barra de pesquisa Amazon, o que poderia explicar a diferença de resultados entre estes dois tipos de campanhas. Por outro lado, é possível também que as campanhas Google tenham apenas gerado conversões de forma indireta, ligando os consumidores numa primeira fase à Amazon, tendo a conversão apenas acontecido numa fase posterior. No entanto, apesar desta ser uma possibilidade, não existe forma de a medir, sendo os resultados muito mais facilmente mensurados dentro da plataforma Amazon.

Tendo estes indicadores analisados, decidiu-se investir todo o foco nas campanhas futuras na plataforma Amazon, uma vez que o principal objetivo era alavancar as vendas da marca, diminuindo os gastos em *Meta* e *Google Ads* (apostando apenas em alguma promoção nas redes sociais, de forma a criar uma comunidade).

3.2.11 Alteração gama de yoga comercializada

Tendo por input todas as conclusões retiradas, quer ao nível do estudo feito à concorrência, como a partir das *reviews* trazidas pelo *Vine Program*, tornou-se necessário alterar e/ou criar novos produtos para a gama de yoga Go4Cork.

Uma vez que os produtos tapete de yoga e rolo de yoga apresentavam comentários mais negativos quanto à utilidade e durabilidade do produto, quando comparados com os restantes acessórios e, para além disso, uma vez que a concorrência apresentava opções visualmente diferentes (e que não sofriam dos mesmos comentários negativos), ficou evidente a necessidade de alterar estes produtos na gama, desenvolvendo soluções que fossem mais ao encontro das necessidades do cliente, ao mesmo tempo que iam de acordo com os produtos comercializados pelos concorrentes.

O desenvolvimento destes produtos foi então feito tendo por base a análise feita à concorrência, naquilo que compreende o formato, tamanho e performance dos produtos, bem como os comentários negativos, tentando contornar as queixas dos clientes com produtos de melhor qualidade. Este processo foi levado a cabo juntamente com a equipa de gestão de produto, sendo desenvolvidos acessórios como o do exemplo da esquerda na Figura 24, em oposição à direita na figura pode-se observar o modelo antigo deste produto, verificando as grandes alterações realizadas.



Figura 24 Novo e antigo rolo de yoga

Fonte: Amorim Cork Composites (2023)

Importa notar que, em ambos os casos, a diferença foi não só a nível visual, mas também no que compreende o preço, tendo sofrido alterações decorrentes das diferenças no processo de produção e tendo por base os valores praticados pela concorrência direta. No caso do novo tapete, o produto fez um upgrade de qualidade na sua base em espuma, oferecendo uma opção com maior *grip* (aderência), fator exigido pelos clientes, e de comprimento um pouco mais reduzido. No que toca ao rolo de yoga, o seu tamanho foi substancialmente reduzido, transformando-o num rolo mais pequeno e sem furo no seu design (ao contrário do modelo anterior).

Para além deste importante desenvolvimento de novas soluções, com vista a substituir produtos antigos, revelou-se ainda a necessidade de criar packs de alguns produtos, ou

seja, ao invés de se comercializar um bloco individual, permitir a opção do cliente comprar um pack de 2 blocos, uma ação muitas vezes desejada pelo cliente final. Nesse sentido foram desenvolvidos packs para os produtos com essa necessidade – os blocos, quer de tamanho standard ou o modelo *slim* e ainda o bloco em formato de ovo, respondendo assim às necessidades do público e diminuindo um pouco o preço a pagar por um pack (quando comparado com o preço praticado pela compra de dois blocos individuais).

3.2.12 Desenvolvimento de novas embalagens

O *Vine Program*, programa mencionado anteriormente, teve ainda uma grande importância naquilo que compreende a imagem de marca e principalmente as suas embalagens (no caso apenas um panfleto em papel colocado em volta do produto).

Nas *reviews* dadas a grande parte dos produtos, uma das principais reclamações dos clientes era realmente o tamanho e formato das embalagens que envolviam os produtos, referindo serem demasiado grandes, envolvendo grandes gastos desnecessários de papel, e sendo por vezes (no caso do rolo de yoga) bastante difíceis de retirar - no caso deste produto o panfleto associado ao produto era colado à cortiça, ao invés de envolver o produto, como era feito nos restantes, o que dificultava no momento de retirar.

Dadas estas importantes informações, tornou-se importante proceder ao reajuste das embalagens, tendo por objetivo torná-las mais pequenas, contendo apenas a informação necessária, e tendo todas elas o mesmo formato (colocadas à volta do produto, como uma cinta). Este trabalho foi feito com o apoio de um designer, desenvolvendo as novas embalagens para a gama de yoga, cujo exemplo se encontra ilustrado na Figura 25.



Figura 25 Novo insert Go4Cork

Fonte: Amorim Cork Composites (2023)

Estas embalagens permitiram um maior aproveitamento de papel, sendo usado menos quantidade por produto, poupando assim neste aspeto, ao mesmo tempo que se tornaram mais simples e práticas, resolvendo as reclamações citadas pelos clientes. Todas estas embalagens contemplavam ainda um *QR code* único com ligação direta ao website da empresa, na página associada à gama em questão, para além de informação essencial associada a cada produto. Nestas embalagens foi ainda incluída simbologia associada às principais características e benefícios da cortiça quando aplicada a acessórios de yoga, nomeadamente: robustez, leveza, durabilidade e conforto.

3.2.13 Desenvolvimento de novos elementos gráficos – imagem e vídeo

Ao longo do período decorrente do estágio profissional, surgiu, em algumas ocasiões a necessidade de se desenvolverem novos materiais de comunicações, nomeadamente elementos gráficos como imagens e vídeos de produto. Essa necessidade deveu-se tanto à introdução de novos produtos na gama de yoga, como à estratégia de ativação da marca junto do público-alvo.

3.2.13.1 Recolha de fotografias e vídeos para novos produtos

Numa primeira ocasião durante o mês de março de 2023, foi feita uma sessão de fotografias e vídeos para posterior promoção dos novos produtos a lançar (rolo de yoga, tapete de yoga e novo formato de bloco). Esta sessão teve lugar no Parque da Cidade do Porto e contou com a produção de uma empresa especializada na produção deste tipo de conteúdos, a Birdie.

Esta sessão teve a duração de um dia e contou com a participação de uma professora de yoga, criando assim as fotografias de cenário com os produtos, de uma forma muito mais profissional uma vez que a modelo dominava a prática. Para além de fotografias de ambiente (Figura 26), foram ainda desenvolvidas importantes fotografias de produto, bem como curtos vídeos de promoção de cada produto, de forma a criar-se um conjunto completo de materiais.

Esta sessão foi sempre acompanhada tanto por mim como por outra colega do departamento de marketing, assegurando a escolha de alguns locais, bem como dando importantes inputs durante o decorrer das filmagens.

Todos os materiais desenvolvidos foram posteriormente editados pela empresa de produção e numa fase seguinte aprovados e selecionados pelo departamento de marketing da ACC, de acordo com as necessidades existentes. Importa notar que os elementos desenvolvidos serviram tanto para ser utilizados nas páginas da Amazon como também em publicações nas redes sociais da marca.



Figura 26 Sessão novos produtos

Fonte: Amorim Cork Composites (2023)

3.2.13.2 Ativação de marca – Retiro de yoga

Ainda no decorrer do mês de março, a marca Go4Cork, na sua coleção de yoga, participou num retiro de yoga realizado em Pontevedra. Este retiro foi organizado por uma professora de yoga que vinha colaborando com a empresa desde o começo da atividade na Amazon, tendo surgido a oportunidade de acompanhar parte deste retiro, numa espécie de ativação de marca.

Nesse sentido, foram levados para o retiro os diversos produtos da marca, tendo sido oferecido um tapete e uma bola de massagem a cada participante, e os restantes produtos foram distribuídos pelo local das aulas, de forma a permitir aos participantes mais interessados experimentarem os produtos. Para além disso, foi ainda entregue um cartão a cada participante, apresentando a marca e agradecendo a presença no retiro, deixando

ainda link para a loja online existente (Amazon Estados Unidos), reforçando que se previa uma abertura na Amazon da Europa num futuro próximo.

Neste retiro de yoga participaram dois elementos da empresa Amorim Cork Composites (incluindo eu), estando responsáveis pela entrega dos materiais, bem como pela captura de imagem e vídeo ao longo das atividades (podendo também participar nas mesmas). Importa notar que para efeitos de captura de imagem e vídeo, foram entregues e recolhidas declarações de cedência dos direitos de imagem (Apêndice 6), de forma a que mais tarde pudessem vir a ser utilizadas para efeitos de marketing e promoção na empresa.

Assim sendo, ao longo de dois dias foram realizadas atividades em grupo, utilizando os materiais Go4Cork, o que foi bastante útil para a empresa, uma vez que os participantes acabavam por avaliar o produto e dar a sua opinião bem como algumas ideias para melhoria futura. No geral, os comentários foram bastante positivos, realçando a qualidade da matéria-prima cortiça e das suas vantagens em comparação com outros produtos feitos em espuma.

Na Figura 27 pode ver-se uma das imagens capturadas ao longo do retiro, utilizadas posteriormente nas redes sociais da marca.



Figura 27 Retiro de Yoga

Fonte: Elaboração própria

3.2.14 Artigo temático para divulgação em blogs e revistas digitais

De forma a dar a conhecer a coleção de yoga Go4Cork ao público internacional, e ao mesmo tempo promovê-la em específico junto do público norte americano, foi desenvolvido em junho de 2023 um artigo associado a este tema com o título “Acessórios de yoga: porquê escolher a cortiça?”.

Este artigo teve por objetivo aumentar a notoriedade da cortiça no mundo do yoga, enquanto promove a marca Go4Cork, nomeando as principais vantagens do uso deste tipo de material em comparação com outros materiais sintéticos, normalmente mais conhecidos na temática do yoga e fitness.

Tendo por objetivo a partilha deste artigo, foi previamente feita uma intensa pesquisa de contactos de revistas (digitais) ou blogs de renome na área do fitness, yoga, sustentabilidade e *lifestyle*, com a intenção de recolher emails para proceder ao envio (lista no apêndice 7). Esta lista, após completa, foi introduzida na plataforma *HubSpot*, local pelo qual foi feito o envio do artigo final.

Importa notar que o artigo foi desenvolvido por uma profissional de *copywriting*, que já vinha a desenvolver alguns projetos com a empresa. Foi-lhe feito um *briefing* inicial, onde foram passadas as ideias chave a trabalhar, bem como apresentados os produtos a referir ao longo do texto. No final da produção escrita, este documento foi revisto pela equipa de marketing tendo sido feitos alguns ajustes à informação escrita.

Este artigo foi então, posteriormente, inserido na plataforma *HubSpot*, onde foi criado um *template* específico, adicionando imagens ao texto. De seguida, o artigo foi enviado para os contactos recolhidos, seguindo o modelo de um *Press Release* (Figura 28 como exemplo, completo no anexo 11).

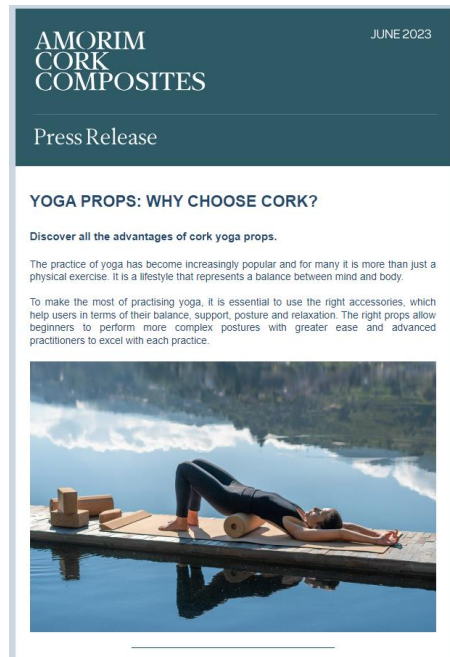


Figura 28 Press release

Fonte: HubSpot (2023)

O objetivo deste envio seria que realmente os contactos procedessem à publicação do mesmo nos seus meios. Importa notar que, até ao final do estágio profissional, no final do mês de junho, o artigo ainda não tinha sido referenciado por qualquer contacto.

Para além do envio para contactos da área, o artigo foi ainda publicado no website da empresa (anexo 12) e referenciado nas redes sociais da marca (anexo 12), de forma a aumentar a visibilidade e alcance do mesmo, chegando a outros públicos.

3.2.15 Introdução novas categorias de produto

No início do ano de 2023, entendeu-se a necessidade de expandir a gama de produtos oferecida neste Marketplace, de forma a aumentar a receita e, ao mesmo tempo, a consciencialização pela matéria-prima que é a cortiça. Assim sendo, iniciou-se um processo onde se procurou encontrar quais os melhores produtos associados ao setor de *Home, Office & Lazer Goods*, a comercializar numa plataforma como a Amazon.

Para isso foi uma vez mais importante o software Helium10, bem como a própria Amazon, de forma a descobrir as tipologias de produto com mais comercializadas, bem

como as receitas associadas, tendo por base os produtos já existentes na empresa Amorim Cork Composites, passíveis de ser vendidos nesta plataforma.

Como resultado desta pesquisa surgiu a oportunidade de incluir, numa primeira fase, a marca Alma Gémea, uma marca de produtos para a mesa que combina a cortiça com a cerâmica, numa parceria da empresa com a Matceramica, desenvolvendo produtos com um design bastante moderno e atrativo.

Tendo por base esta oportunidade, foram primeiramente selecionados os produtos da marca com níveis de stock considerável que pudessem ser então comercializados, do que surgiu a lista seguinte (produtos podem ter várias cores, dependendo da tipologia):

- Chávenas de café
- Chávenas de chá
- Chávenas de *latte*
- Chaleiras
- Jarros de leite
- Taças para cereais
- Saladeiras
- Suportes para ovos
- Suportes para bolos (tamanhos diversos)
- Fruteiras

Identificados os produtos disponíveis, tornou-se essencial analisar de uma forma mais profunda e detalhada, aquilo que era o trabalho dos concorrentes de cada um deles, de forma a compreender o discurso utilizado (*keywords* e destaques dados), as imagens fornecidas e ainda os preços praticados por cada um deles, de forma a comparar e ajudar no desenvolvimento das páginas de produto necessárias. Veja-se o exemplo da página de produto de um dos concorrentes do produto chávena de café na Figura 29 abaixo.



JoyJolt Savor Double Wall Insulated Glasses Espresso Mugs (Set of 2) - 5.4-Ounces

Visit the JoyJolt Store
4.5 ★★★★★ 22,761 ratings
Amazon's Choice for "espresso cup"
3K+ bought in past month | 10K+ viewed in past month

\$16.95 (\$8.48 / Count)
No Import Fees Deposit & \$12.82 Shipping to Portugal [Details](#)

Color: **Glass**

Capacity: **5.4 Fluid Ounces**

Brand: JoyJolt
Material: Glass
Color: Glass
Capacity: 5.4 Fluid Ounces
Special Feature: heat_reveal_technology, freezer_safe, break_resistant, microwave_safe, Durable

About this item

- Set of 2 handmade, double-wall thermo mugs, each mug boasting a unique curvature that holds 5.4 ounces. JoyJolt's unique double walled glasses are designed to suspend drinks within an inner wall for an engaging optical effect
- Made of heat and condensation-resistant borosilicate glass, which is stronger and more durable than common glass that gives a smooth finish and a crystal clear look. Keeps your liquid hot while keeping your hands cool.
- Ships in an elegant colored printed box that is perfect for gift giving. Give that someone special in your life something that they will definitely enjoy
- Beautiful addition to any cafe, restaurant, pub and definitely to your own home. Can be used for Capuccino cups, Lungo cups, Macchiato, Latte, Espresso cups, Demitasse cups, Tea, smoothie and juice.
- Our espresso mug is made of high quality borosilicate-glass, Safe for dishwasher and microwave use

Figura 29 Página de produto Alma Gémea

Fonte: Amazon (2023)

Após esta análise, foi então necessário proceder-se à recolha de imagens de cada produto, tanto de imagens de fundo branco, como imagens de cenário, como se pode ver no exemplo da Figura 30 abaixo.



Figura 30 Imagens de produto Alma Gémea

Fonte: Amorim Cork Composites (2023)

Para além das imagens de produto, tendo em conta o posicionamento dos concorrentes e após analisar o tipo de imagens que estes disponibilizavam nas suas páginas de produto, foi ainda essencial a criação de novas imagens personalizadas, tendo como apoio, uma vez mais, a ferramenta Canva. Nesta fase foram então desenvolvidas imagens criativas que visavam passar informação importante para o cliente final, nomeadamente as dimensões do produto, a capacidade do mesmo (quando aplicável), instruções de limpeza e ainda alguns *USPs* gerais da marca (exemplos na Figura 31), de forma a que o conteúdo fosse apresentado ao cliente de uma forma mais dinâmica e única, incentivando a compra.



Figura 31 Imagens criativas de produto Alma Gémea

Fonte: Elaboração própria

Ainda antes de se proceder à adição dos produtos à loja online, tornou-se necessário criar, de forma criativa, e tendo em conta as *keywords* essenciais, tanto títulos como descrições de produto. Nesse sentido foram desenvolvidas algumas opções e posteriormente validadas junto da chefia do departamento. Importa notar que estas opções tiveram em conta a análise feita à concorrência, que sempre serviu de inspiração e suporte. Note-se a Figura 32, onde se encontra um exemplo de título e descrição de produto desenvolvido.

Cork by Amorim Ceramic Tea Pot, 29 oz. | Ceramic and Cork Tea Pot | Dishwasher & Microwave Safe w/Removable Cork | Pearl

Visit the Go4Cork Store

3.5 ★★★★★ 2 ratings

\$32⁹⁰

No Import Fees Deposit & \$16.05 Shipping to Portugal [Details](#)

Color: Pearl

\$32.90

\$32.90

Material	Ceramic, Cork
Color	Pearl
Brand	Go4Cork
Capacity	1.8 Pounds
Product Dimensions	6.9"D x 5.1"W x 5.5"H
Is Dishwasher Safe	Yes

About this item

- THERMAL INSULATION AND COMFORT TO TOUCH: Thanks to the use of cork in the composition, these products have a great softness to touch, as well as great grip. Able to better maintain temperature - makes it suitable for hot liquids.
- STURDY AND DURABLE: Enjoy tea time with a product made of lead-free, high-quality ceramic and cork. These durable products are ideal for your day to day life. Ceramic component is microwave and dishwasher safe (cork components are not).
- UNIQUE AND MODERN DESIGN: Made with quality food-safe ceramic and a removable cork sleeve, elevate your drinking experience with a special and thoughtful design. The cork protects tables and counter tops from scratches and provides a comfortable hold.
- EASY TO CLEAN: You won't waste time cleaning, just put the ceramic in the dishwasher and use a damp cloth with water on the cork (do not submerge in water or use chemicals, allow to air dry).
- DIMENSIONS : 7" x 5" x 5.5", 28.7 oz. (up to 3.5 cups). Infuser not included.

Figura 32 Descrição de produto Alma Gémea

Fonte: Amazon (2023)

Para além desta marca, foram ainda identificadas as oportunidades de incluir outras tipologias de produto de casa e escritório, nomeadamente bases de quentes, bases de copos, *memoboards*, entre outros, para serem adicionados de forma gradual no futuro, seguindo a mesma lógica da marca Alma Gémea. De notar que até ao final do estágio não foram adicionadas outras tipologias de produto além da já mencionada.

3.2.16 Expansão geográfica: Amazon Europa

Tendo sido a Amazon Estados Unidos (US) o ponto de partida deste projeto, pode dizer-se que se iniciou num dos mercados mais difíceis, mas, ao mesmo tempo, pelo maior. A

Amazon US é responsável por mais de 45% das vendas em e-commerce nos Estados Unidos, segundo a Statista, e tem por isso um número bastante elevado quer de compradores como de vendedores, o que torna a concorrência gigante neste mercado. No que toca a Yoga, é também nos Estados Unidos que existem mais vendas, no entanto, existe também uma concorrência muito maior e com grandes conhecimentos do mercado.

Após a grande aposta no maior mercado da Amazon, sentiu-se a necessidade de alargar a área de atuação, e começar também a comercializar os produtos em cortiça em outros *marketplaces* da Amazon, também eles com grande importância, nomeadamente a Alemanha, a França, Reino Unido e Espanha, todos eles associados à Amazon Europa.

Nesse sentido foi desenvolvido em paralelo um projeto associado a esta expansão geográfica, sendo um projeto bastante ambicioso e complexo, que veio a envolver as mais diversas áreas da empresa ACC. Esta expansão tinha como principal objetivo, alavancar as vendas dos produtos Go4Cork, dando notoriedade e visibilidade à marca e aos produtos com cortiça.

3.2.16.1 Estudo de mercado

Dada a vontade de se crescer para o mercado Europeu na Amazon, foi necessário numa fase inicial conhecê-lo um pouco melhor, entender a viabilidade e futuro posicionamento dos produtos de yoga Go4Cork, o grande núcleo do projeto de e-commerce.

Foi por isso realizado um intenso estudo de mercado, recorrendo a um expert da área, de forma a entender-se a viabilidade e perspectivas de vendas futuras neste mercado. De forma a ser feito um estudo bastante pormenorizado, os esforços foram concentrados nos principais mercados europeus na Amazon, nomeadamente Alemanha e França (excluindo nesta fase o Reino Unido devido aos constrangimentos implicados pelo Brexit).

Neste estudo foram analisados os seguintes indicadores:

- Sazonalidade da procura (yoga)
- Procura por tipologia de produto (blocos, tapetes, rolos, bolas)
- Público-alvo
- Análise de marcas concorrentes
- Análise de best-sellers (vendas e share de mercado)
- Análise de outras tipologias de produtos em cortiça

Deste estudo de mercado foram retiradas importantes conclusões, nomeadamente:

- Alemanha é o país com maior potencial e procura no que toca à tipologia de produto, sendo quase quatro vezes maior do que em França, que ocupa o segundo lugar de potencial na Europa
- Tanto Alemanha como França conhecem bem a matéria-prima cortiça, apresentando diversos tipos de produto para venda com esse material
- O tamanho dos blocos de cortiça comercializados nos dois países em estudo, é significativamente mais pequeno do que os que são vendidos nos Estados Unidos
- O produto de yoga mais vendido em França é o tapete, seguido pelo rolo
- O target principal em França é o público de 25 a 44 anos e na Alemanha entre os 35 e os 44 anos
- A Alemanha apresenta regularidade na procura ao longo do ano
- As tipologias de produto mais procuradas pelo público alemão são os tapetes, os blocos e as bolas de massagem
- Grande parte da concorrência oferece um conjunto de dois blocos, ao invés de os vender individualmente
- Muitos concorrentes oferecem um brinde aos clientes nas compras (e-books e acesso a aplicação, por exemplo)
- São vendidos muitos outros produtos em cortiça na Amazon Alemanha e França, nomeadamente *memoboards* e bases para cozinha (copos, tachos)

A partir deste estudo foi comprovada a viabilidade do projeto Amazon Europa, começando nesta fase o seu planeamento, contando com o apoio do suporte da Amazon para a melhor compreensão de todo o processo. A ideia passaria por iniciar atividade com foco na Alemanha, mas também em França e Espanha, no mínimo.

3.2.16.2 Traduções conteúdos

Uma vez que todos os conteúdos desenvolvidos até então, estavam escritos em inglês (visto que o mercado eram apenas os Estados Unidos), tornou-se nesta fase necessário começar a traduzir os conteúdos principais de cada produto, nomeadamente os textos das páginas de detalhe de produto (título e características por produto), bem como os conteúdos A+ já desenvolvidos (quer a nível de texto como de imagem com texto).

Estas traduções foram feitas para os idiomas espanhol, francês e alemão, os três principais mercados a investir na Europa, com recurso a uma empresa de tradução especializada. Quando a empresa entregou as traduções, foi feita uma análise essencialmente às *keywords* utilizadas, de forma a verificar se estas coincidiam com as palavras utilizadas pelos concorrentes na Amazon. Na Figura 33, encontra-se o exemplo de uma das imagens já com o texto traduzido.



Figura 33 Traduções de conteúdo

Fonte: Amorim Cork Composites(2023)

3.2.16.3 Desenvolvimento de novo produto

Após o estudo de mercado realizado, entendeu-se que, naquilo que toca ao acessório bloco de yoga, o tamanho consumido pelo público europeu era bastante diferente daquele que o mercado dos Estados Unidos consumia na Amazon, sendo a versão dos Estados Unidos maior.

Assim sendo, tornou-se necessário desenvolver um novo tamanho de bloco de yoga, de forma a conseguir entrar num mercado europeu com um produto que fosse ao encontro das necessidades dos seus consumidores.

Nesse sentido, em conjunto com a equipa de gestão de produto, optou-se por adicionar à gama de produtos de yoga, um bloco com menores dimensões, que fosse vendido apenas na Europa, mantendo o tamanho maior já existente para o mercado norte americano. O novo bloco desenvolvido ia ao encontro daquilo que era a concorrência, sendo um bloco com dimensões 22cm x 12cm x 7,5cm, como ilustra a Figura 34.



Figura 34 Novo bloco de yoga

Fonte: Amorim Cork Composites (2023)

Importa notar que, no final deste projeto de estágio, a abertura da loja na Amazon Europa não estava ainda concluída, não sendo por isso apresentada a sua abertura neste documento.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO E ANÁLISE CRÍTICA

4 Conclusão e análise crítica

O comércio eletrónico veio alterar completamente a forma como a sociedade realiza as suas compras, tendo sido o seu crescimento ao longo dos anos verdadeiramente impressionante. Nesse sentido torna-se importante as empresas estarem atentas a este formato, acompanhando a sua evolução e estudando a viabilidade deste canal para a comercialização dos seus produtos, podendo em muitos casos ter um impacto bastante positivo tanto nas vendas como na visibilidade da marca.

O projeto na empresa Amorim Cork Composites foi sem dúvida uma excelente opção para encerrar o capítulo do mestrado em Marketing Digital, uma vez que foi, para além de um estágio profissional, um projeto realmente estruturado, respondendo a uma necessidade real da empresa. Este projeto, acompanhado desde a sua fase bastante inicial tornou-se quase que um projeto pessoal, que ao longo dos nove meses do estágio foi crescendo e com ele o meu conhecimento e capacidades pessoais.

Ao longo dos nove meses de estágio, muito foi o conhecimento e *skills* desenvolvidas, na elaboração de um projeto bastante exigente e ambicioso, que obrigou a grandes esforços e investimentos de toda a equipa. Foi neste estágio que tive a oportunidade de lidar, pela primeira vez, de perto com muito do conhecimento obtido ao longo do mestrado em Marketing Digital, nomeadamente naquilo que compreende técnicas de SEO, gestão de redes sociais e todo o conhecimento relacionado com o negócio eletrónico.

Considero que esta experiência foi realmente completa e enriquecedora, num primeiro contacto com o mundo do trabalho associado à área do marketing digital, tendo levado dela bagagem muito útil para o futuro. No que toca ao e-commerce levo conhecimentos únicos, em especial naquilo que toca à Amazon, um Marketplace especial e com tantas particularidades.

Dada a natureza deste projeto estar associada ao comércio eletrónico, devo destacar que nestes nove meses foi realmente possível visualizar os resultados obtidos, uma vez que estavam também direcionados àquilo que são as vendas em e-commerce, embora não unicamente. A partir da análise do Gráfico 2 pode notar-se de forma bastante clara a evolução naquilo que é o tráfego nas páginas Go4Cork, que revelam um grande crescimento tanto no final do ano de 2022, como também, e de forma mais exponencial, no início do ano de 2023, em particular naquilo que é o mês de fevereiro onde o

crescimento foi bastante acelerado, tendo-se mantido no mês seguinte e abrandado um pouco a partir de abril.

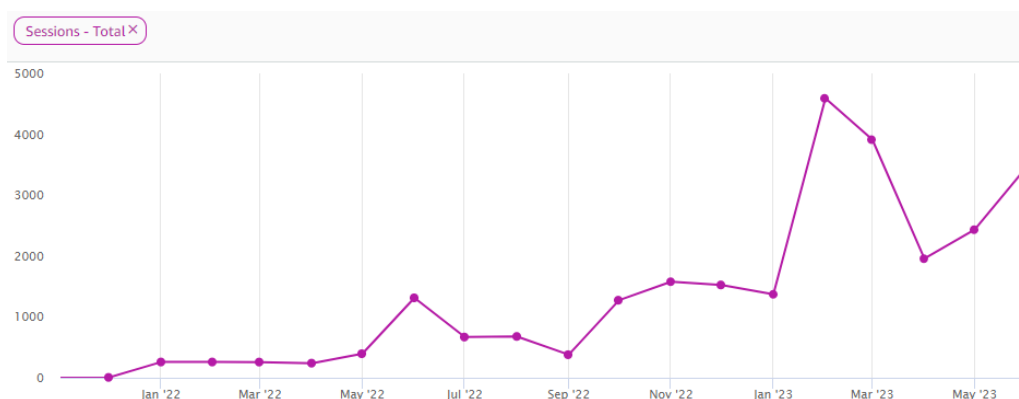


Gráfico 2 Evolução tráfego Go4Cork

Fonte: Amazon (2023)

Naquilo que toca às vendas, pode constatar-se a partir da observação do Gráfico 3 o crescimento das mesmas, um pouco semelhantes ao observado no gráfico anterior, seguindo um crescimento bastante positivo ao longo dos nove meses de estágio, com um grande foco no mês de março, onde as vendas atingiram realmente o seu pico de crescimento.

Business Reports | Sales and Orders by Month [Learn more](#)

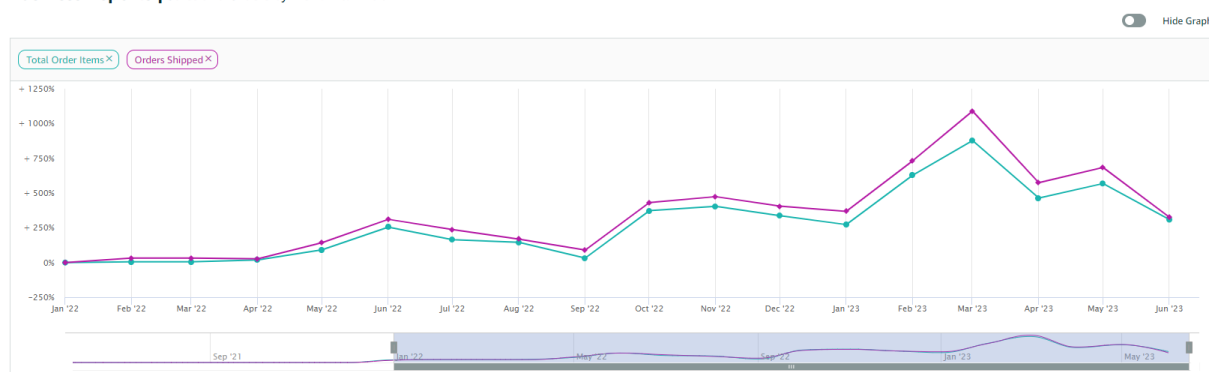


Gráfico 3 Evolução vendas Go4Cork

Fonte: Amazon (2023)

Estes são de facto dados que me orgulham e revelam muito daquilo que foi o trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Embora se saiba que em apenas nove meses não seria fácil controlar totalmente aquilo que é um Marketplace já bastante maduro e, em particular, a tipologia de produtos de yoga, onde já estavam presentes inúmeras marcas com algum renome e valor, sendo notável o esforço feito pela empresa neste projeto, com elevado potencial de futuro crescimento, desde que acompanhado de investimento e foco.

Uma vez que se tratou de um projeto com resultados tão visíveis, por vezes tornava-se fácil desanimar quando os mesmos não apareciam de maneira tão rápida, o que é perfeitamente natural. Por isso mesmo, este foi um projeto que teve tanto de desafiante como de enriquecedor e motivador, trazendo-me capacidades associadas à resiliência e persistência que levarei para a vida.

Como pontos menos positivos devo considerar a alta resiliência necessária ao longo do tempo, tendo sido fator necessário para avançar no projeto e nos problemas adjacentes que foram surgindo. Ainda que tenha sido desafiante, não poderei considerar um ponto negativo pois considero que me trouxe uma capacidade de lidar com desafios e adversidades muito maior.

Numa área como a do e-commerce, sabe-se o quão difícil pode ser para uma marca afirmar-se, ainda mais num Marketplace como a Amazon dos Estados Unidos, onde a concorrência é tão feroz e onde existem tantas marcas por onde escolher. Considera-se, por isso, que o trabalho desenvolvido ao longo dos nove meses, ainda que não tenha colocado a marca Go4Cork como marca cimeira no mundo do yoga, trouxe resultados extremamente positivos, com um crescimento lento que se prevê ganhar alguma velocidade com o passar do tempo.

Em suma, posso sem dúvida afirmar que este projeto foi extremamente positivo e me trouxe conhecimentos e capacidades únicas para o meu futuro. O facto de ter lidado com equipas tão diversas, contactando com inúmeros departamentos da empresa, onde o saber era tão variado, trouxe-me ainda mais conhecimento geral daquilo que é o funcionamento de uma empresa, em particular de uma indústria como a da cortiça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguar, S. A. de. (2014). *O E-commerce e a internacionalização. O caso Bilua e-commerce* [MasterThesis, Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5563>

Al-Lami, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11, 153–165.

Amazon. (sem data). *Who we are | Amazon*. Amazon - about us. Obtido 31 de dezembro de 2022, de <https://www.aboutamazon.com/about-us>

Amazon Ads. (sem data). *Sponsored Products—Help increase product sales*. Amazon Ads. Obtido 3 de setembro de 2023, de <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-products>

Amorim. (sem data). *Go4cork*. Amorim Cork Composites. Obtido 2 de janeiro de 2023, de <https://amorimcorkcomposites.com/pt/as-nossas-marcas/go4cork/go4cork/>

Amorim Cork Composites. (sem data). *Amorim Cork Composites*. Amorim Cork Composites. Obtido 3 de setembro de 2023, de <https://amorimcorkcomposites.com/pt/sobre-n%25C3%25B3s/amorim-cork-composites/>

Andrade, M. C., & Silva, N. G. (2017). O comércio eletrônico (E-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98–111. <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1>

Arishekar, N. (2022, novembro 15). Amazon SEO Guide: The Ultimate Amazon SEO Resource (Updated). SellerApp. <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-seo-guide/>

Baluch, A. (2023, fevereiro 8). 38 eCommerce Statistics of 2023 – Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac São Paulo.

Berman, R., & Katona, Z. (2012). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1745644>

Brandt, R. L. (2012). *One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com* (Reprint edition). Portfolio.

Bravo, R. A. G. (2017). *E-commerce: A influência da confiança na intenção de compra online* [MasterThesis, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Em *E-commerce: A influência da confiança na intenção de compra online*. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8475>

Casagrande, E. (2020, outubro 8). SEO ou PPC: Qual a diferença e qual é a melhor estratégia para você. Semrush Blog. <https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-ppc/>

Casagrande, E. (2021, junho 24). O que é PPC (pay per click)? Entenda como funciona essa estratégia de marketing. Semrush Blog. <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-ppc/>

Connolly, B. (2022, maio 13). What Are Amazon Sponsored Display Ads & Are They Worth It? Jungle Scout. <https://www.junglescout.com/blog/amazon-sponsored-display-ads/>

Content Marketing Institute. (sem data). What is Content Marketing? Content Marketing Institute. Obtido 3 de setembro de 2023, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Corticeira Amorim. (sem data-a). Marcos Cronológicos—Corticeira Amorim. Corticeira Amorim, Líder Mundial Setor Cortiça. Obtido 3 de setembro de 2023, de <https://www.amorim.com/pt/corticeira-amorim/marcos-cronologicos/>

Corticeira Amorim. (sem data-b). Overview—Corticeira Amorim. Corticeira Amorim, Líder Mundial Setor Cortiça. Obtido 3 de setembro de 2023, de <https://www.amorim.com/pt/corticeira-amorim/overview/>

Cramer-Flood, E. (2023). Global Retail Ecommerce Forecast. EMarketer.

de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>

Dean, B. (2019, agosto 27). We Analyzed 4 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR. Backlinko. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.

Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J., & Sundaresan, N. (2018). Consumer Price Search and Platform Design in Internet Commerce. *The American Economic Review*, 108(7), 1820–1859.

Drucker, P. F. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (1st ed). Truman Talley Books.

Edelman, B. (2014, junho 1). Mastering the Intermediaries. *Harvard Business Review*, 92(6), 86–92.

eMarketer. (2023). Global Commerce Trends for the 2023 Holiday Season. https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/Outbrain_GlobalCommerceTrends_2023_Lookbook.pdf

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>

Ferreira, J. P. G. (2013). *E-Commerce E Género: Análise Das Percepções De Compra Do Consumidor* [MasterThesis]. Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão.

Ferreira, M. F. P. (2012). *E-commerce: O caminho para o sucesso: caso prático* [MasterThesis, Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>

Griva, A. (2022). I can get no e-satisfaction. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102954>

Gustavsen, A. (2022, agosto 31). *What are the 8 Types of Digital Marketing?*. Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

He, S., & Hollenbeck, B. (2020). Sales and Rank on Amazon.com. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3728281>

Helium 10. (2022, novembro 10). The Amazon Vine Program Explained | How to Get Amazon Reviews Early. Helium 10. <https://www.helium10.com/blog/what-is-amazon-vine/>

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Imtiaz, S. (2017). *The Evolution of Content Marketing with Case Studies*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24105.44646>

Inviqa. (2018, setembro 19). Millennial retail trends: Online retail in the Amazon Era. Inviqa. <https://inviqa.com/blog/millennial-retail-trends-online-retail-amazon-era>

Jansen, J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12.

Khraim, H., & Alkrableih, A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p180>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th edition). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15º edição). Pearson.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th edition). Pearson.

Kritzing, W., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>

Laudon, K. C. (2013). *E-Commerce 2013: Global Edition* (9th edition). Pearson.

Leonard, K. (2023, agosto 15). SEO Marketing In 2023: The Ultimate Guide – Forbes Advisor. https://www.forbes.com/advisor/business/seo-marketing-in-year-the-ultimate-guide/#why_is_seo_marketing_important_section

Maio, N., & Re, B. (2020). How Amazon's e-commerce works? *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 2(1), 8–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3894408>

McGinley, C. (2022, fevereiro 23). SEO vs. PPC: When to Optimize and When to Pay for Traffic. <https://blog.hubspot.com/marketing/tabid/6307/bid/1514/paid-search-vs-organic-search.aspx>

Mousinho, A. (2020, abril 16). O que é SEO: Como fazer para alcançar o topo do Google em 2023. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>

Moxley, D., Blake, J., & Maze, S. (2004). Web search engine advertising practices and their effect on library service. *The Bottom Line*, 17(2), 61–65. <https://doi.org/10.1108/08880450410536080>

Muthoni, J. (2021, junho 14). Council Post: 10 Key Benefits Of SEO For Your Business. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/>

Nakamura, A. M. (2011). Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet [Faculdade de Tecnologia de São Paulo]. <http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>

Nunez, A. (2022, julho 19). Stripe slashes valuation as economic wariness grows. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/stripe-slashes-internal-valuation-amid-rocky-us-economic-outlook>

Peçanha, V. (2020a, abril 7). *Marketing de Conteúdo: O que é, benefícios e como fazer?* Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

Peçanha, V. (2020b, novembro 25). *Marketing Digital: O que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre!* Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Quaker, D. (2022, abril 4). Amazon SEO: How to Optimize Your Product Listings (Step-by-Step Guide). Amazon Selling Partner Blog. <https://sell.amazon.com/blog/getting-started/amazon-seo-to-optimize-product-listings>

Rez, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora. São Paulo

Riserbato, R. (2021, outubro 27). *10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing*. <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

Rock Content. (2020, maio 5). *12 types of Digital Marketing and how to use them*. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/types-of-digital-marketing/>

Sadhasivam, J., & Babu, R. (2019). Sentiment Analysis of Amazon Products Using Ensemble Machine Learning Algorithm. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 4, 508–520. <https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2019.4.2-041>

Sampat, S., Gurusamy, S., & Janaki, K. (2020). Pay Per Click Advertising -Future Marketing Tool? 40, 747. https://www.researchgate.net/profile/Suganya-Sampat/publication/356412781_PAY_PER_CLICK_ADVERTISING_-FUTURE_MARKETING_TOOL/links/619912da07be5f31b7a210e2/PAY-PER-CLICK-ADVERTISING-FUTURE-MARKETING-TOOL.pdf

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Sorokina, D., & Cantú-Paz, E. (2016). Amazon Search: The joy of ranking products. Amazon Science. <https://www.amazon.science/publications/amazon-search-the-joy-of-ranking-products>

Star, D. (sem data). Council Post: An Abbreviated History Of SEO And What It Tells Us About SEO's Future Role. Forbes. Obtido 3 de setembro de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/28/an-abbreviated-history-of-seo-and-what-it-tells-us-about-seos-future-role/>

Statista. (2023, julho). Global: E-commerce revenue by region 2022. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>

Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon* (Illustrated edition). Little, Brown and Company.

Tahirkheli, S. K. (2022). Paying for the picnic was not enough; get ready to share your lunch too. They are selling but also learning your product: Predatory marketing and imitation strategies in the Amazon marketplace. *Social Sciences & Humanities Open*, 5(1), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100265>

Tamayo, Á. (1998). Valores organizacionais: Sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. *RAUSP Management Journal*, 33(3), 56-63.

Tomé, L. M. (2021). Comércio eletrônico. Caderno Setorial Etene. <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/s1dspp01.dmz.bnb:8443/s482-dspace/handle/123456789/1114>

value.today. (2023, julho). World Top eCommerce Companies by Market Value as on 2022. value.today. <https://www.value.today/world-top-companies/ecommerce>

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing. 2021 16th Iberian Conference on Information

Systems and Technologies (CISTI), 1–7.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>

Vidal, F. M. A. M. C. (2018). Amazon.com, Inc.: Equity valuation [MasterThesis, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25369>

Wendler, S. (2022, maio 17). 11 técnicas de SEO para Amazon que vão aumentar suas vendas. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-amazon/>

Xiao, Y., He, W., Zhu, Y., & Zhu, J. (2022). A click-through rate model of e-commerce based on user interest and temporal behavior. *Expert Systems with Applications*, 207, 117896. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117896>

Xiao, Y., Zhu, Y., He, W., & Huang, M. (2023). Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 211, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118575>

Zhu, F., & Liu, Q. (2018). Competing with complementors: An empirical look at Amazon.com. *Strategic Management Journal*, 39(10), 2618–2642. <https://doi.org/10.1002/smj.2932>

Apêndice 1 – Análise da Concorrência

Análise concorrência						
Marca	Avaliações	Reviews	Preço	A+	Descrição de produto	Redes Sociais
Manduka - bloco	4,9 *	2652 reviews	22\$ - 24\$		Foco na sustentabilidade e na matéria-prima cortiça. Características do produto mencionadas: Leve, robusto, firme e foco na dimensão. Marcada oposição aos blocos de espuma.	Instagram, Facebook, Youtube e Pinterest
Gaiam - bloco	4,8 *	1562 reviews	13\$ - 15\$		Referência à cortiça e sustentabilidade. Foco na prática e poses associadas ao acessório. Características do produto mencionadas: Suporte, firmeza, durabilidade e dimensão.	Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube
Gaiam - tapete	4,6 *	1091 reviews	34\$ - 40\$		Referência à cortiça e sustentabilidade. Foco no grip, não absorção de odores e na dimensão.	Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e Youtube
Trideer - bloco	4,7*	234 reviews	28\$ - 30\$		Foco na sustentabilidade e na matéria-prima cortiça. Características do produto mencionadas: Estabilidade, suporte, conforto e durabilidade.	Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube
Coengwo - bloco	4,7*	304 reviews	26\$ - 28\$		Foco na sustentabilidade e na matéria-prima cortiça. Características do produto mencionadas: Robustez, suporte, grip e equilíbrio.	Instagram e Facebook
Lotuscrafs -bloco	4,7*	4326 reviews	17\$ - 20\$		Foco na sustentabilidade, retenção de carbono e na matéria-prima cortiça (portuguesa). Características do produto mencionadas: Suporte, non-slip, bom para principiantes e dimensão.	Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube

JBM - bloco	4,8*	676 reviews	29\$ - 30\$		Foco nos benefícios do produto para a prática e tamanho. Características do produto mencionadas: Durabilidade, leveza e seguro.	Facebook, Pinterest e LinkedIn
Yoga Design Lab - bloco	4,6*	255 reviews	20\$ - 22\$		Foco na sustentabilidade e nas características da cortiça. Características do produto mencionadas: Suporte, equilíbrio, auxílio nas poses.	Instagram e Facebook
Yoga Design Lab - tapete	4,5*	344 reviews	70\$ - 100\$		Foco na sustentabilidade e eco-friendly. Características do produto mencionadas: Fácil de transportar, estabilidade e grip.	Instagram e Facebook
Rawlogy - bola de massagem	4,7*	1261 reviews	14\$ - 26\$		Foco nos benefícios do produto para a prática e tamanho. Características do produto mencionadas: Instruções de uso, possível de utilizar no corpo todo.	Instagram
Navaris - rolo	4,5*	177 reviews	30\$ - 43\$		Foco na cortiça enquanto produto natural e dimensões. Características do produto mencionadas: Aplicações do produto e auxílio nos alongamentos.	Instagram e Facebook
Navaris - tapete	4,1*	732 reviews	35\$ - 37\$		Foco na ecologia e na matéria-prima cortiça. Características do produto mencionadas: Grip, espessura, foco nas poses e praticidade.	Instagram e Facebook
Aquanimous - bola de massagem	4,8*	222 reviews	14\$ - 42\$		Foco no ambiente e no material natural cortiça. Características do produto mencionadas: Dimensões, leveza, durabilidade e alívio miofascial.	Facebook e Pinterest
Aquanimous - rolo	4,3*	98 reviews	25\$ - 30\$		Sem descrição	Facebook e Pinterest

Apêndice 2 – Programação de publicações Instagram

Copy Instagram Go4Cork.yoga → junho/julho

2 junho



Did you know that?

The cork oak tree has been considered Portugal's National Tree since 2011, occupying about 22% of the country's forest landscape.

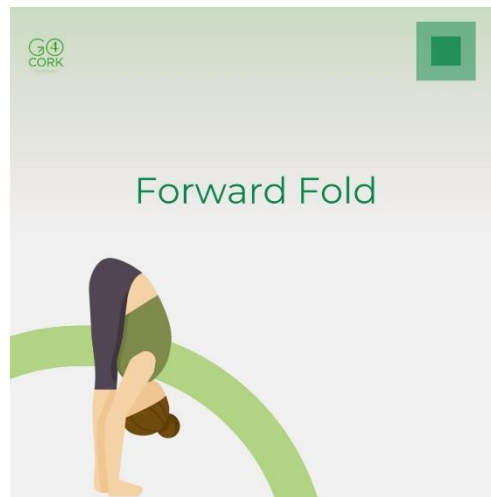
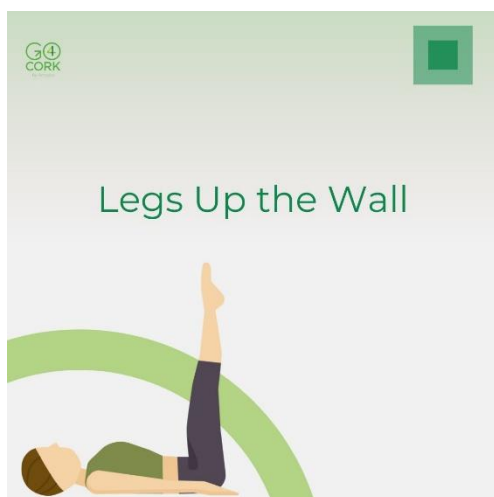
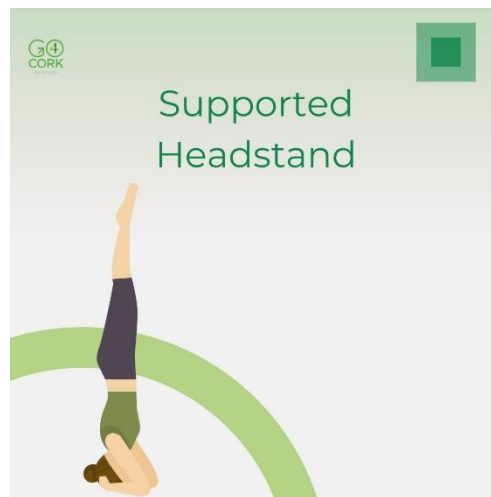
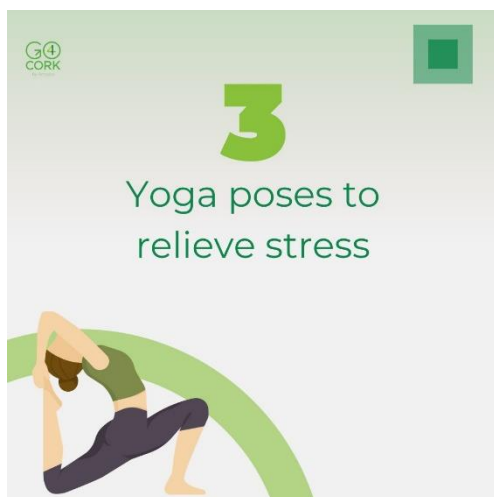
6 junho



Start your day with yoga surrounded by nature.

Get inspired by the surrounding landscape and enjoy a moment of connection with yourself.

Apêndice 3 – Posts criativos para Instagram



 **5**

 Benefits of Yoga for pregnant women




  Improves sleep




  Reduce stress and anxiety




  Prepares for Labor: Can help the body loosen and relax

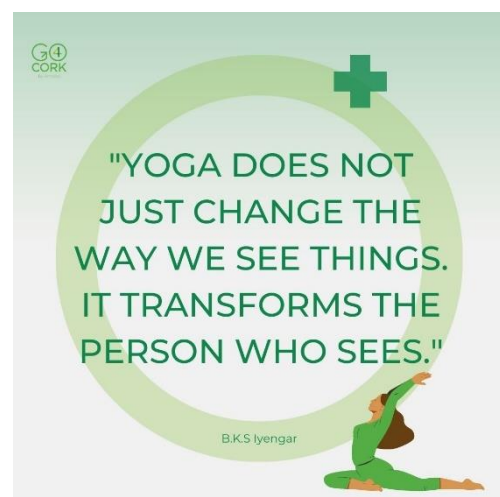
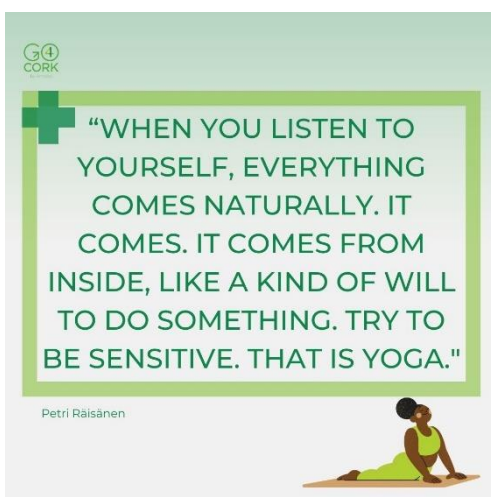
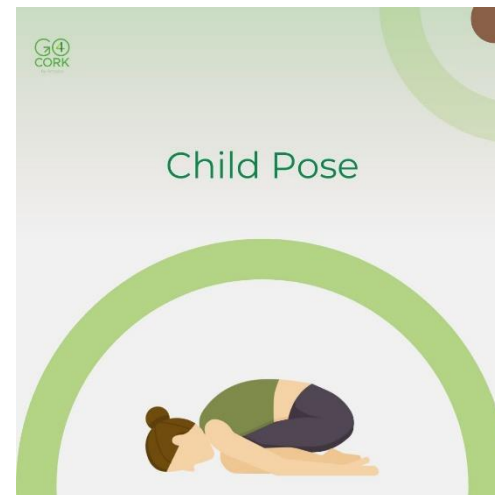
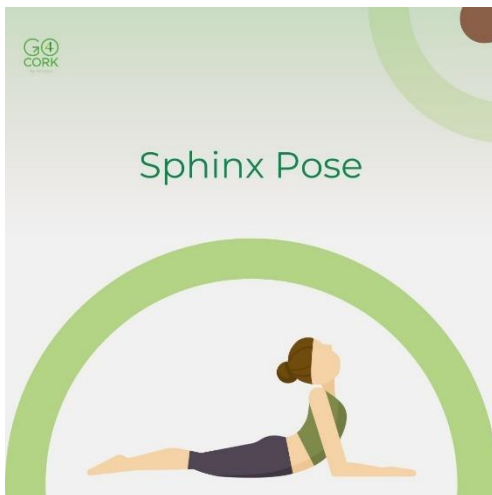
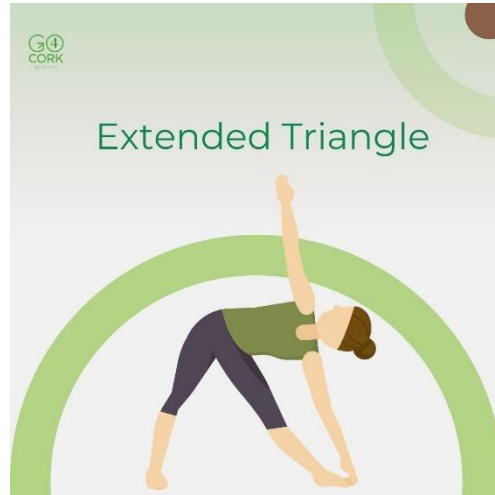
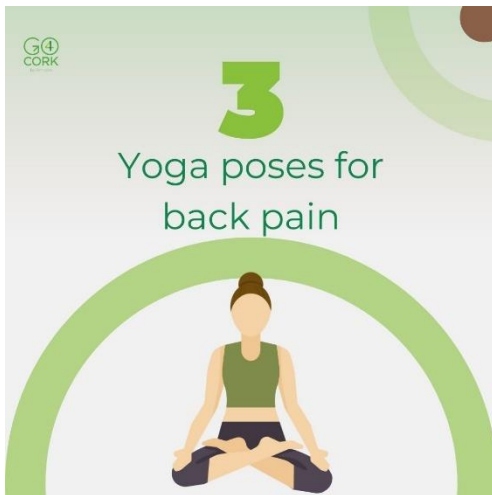



  Supports your changing body




  Relieves back pain, nausea, headaches and shortness of breath



Apêndice 4 – Backend Keywords

Backend keywords – Amazon

Block

cork yoga meditation acrobatic pilates workout basics balance high density non slip
eco friendly natural non toxic sustainable sturdy hypoallergenic props pilates
accessories bloques for women youga

Ball

yoga cork ball massage trigger point foot hand massager balance tension release
therapy sphere exercise eco friendly sturdy natural sustainable hypoallergenic mini
youga

Roller

cork yoga roller massage back trigger point exercise therapy stretching balance fitness
tube wheel round muscle natural eco friendly organic sustainable hypoallergenic
youga

Egg

cork yoga egg block oval balance round curved brick back wrist stretching natural eco
friendly organic sustainable hypoallergenic youga

Mat

yoga cork mat long 4mm workout exercise floor hot pilates grip basics organic eco
friendly natural sustainable non toxic eco beige antimicrobial hypoallergenic matt
youga

Slim block

cork yoga meditation acrobatic pilates workout basics balance high density non slip
eco friendly natural non toxic sustainable sturdy hypoallergenic props pilates
accessories bloques for women lean slim youga

Wedge

cork yoga wedge block prop acro wrist triangle support flexibility stability pilates
exercise foot workout sitting eco friendly natural sustainable hypoallergenic youga

Apêndice 5 – Calendário de campanhas Amazon

	January 2023	February 2023	March 2023	April 2023	May 2023
Theme/Message/Event Target	New Year, New You	Valentine's Day	Spring Refresh	Mother's Day	Mother's/Father's Day/ <i>Fitness Day</i>
SP 1 (evergreen)	X	X	X	X	X
SP 2			X		
SP 3	X	X		X	X
SB 1					
Coupon		Save 10% on Yoga Essentials			Alma Gemea 10% in all products

June 2023	July 2023	August 2023	September 2023	October 2023	November 2023	December 2023
Father's Day/ <i>IDOY</i>	Prime Day (TBD)	Back to School	Back to School	Prime Early Access	Gifting	Last Second Gifts
X	X	X	X	X	X	X
	X	X				X
X	X	X	X			
	X					
Buy 2 Get 15 % off 1	Alma Gemea 15% in all products	Yoga - Buy 2 Get % off 1		10% off	Buy 2 Get % off 1	

Apêndice 6 – Declaração de autorização de uso de imagem

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

Declaro, para todos os efeitos legais, ceder, gratuita e incondicionalmente, à empresa AMORIM CORK COMPOSITES, S.A, NIPC 502546255, os direitos de utilização da minha imagem, tal como captada nas fotografias, fonograma ou videograma realizados durante a produção do âmbito da ativação da marca Go4Cork.yoga, autorizando a sua difusão, parcialmente, ou na sua totalidade, em qualquer suporte (papel, digital, etc.) e integradas em qualquer outro material (fotografia, desenho, ilustração, pintura, vídeo, animação, etc.) conhecido ou que venha a existir, para publicitar, divulgar ou promover os respetivos produtos e organização, em qualquer parte ou território do mundo, por tempo indeterminado.-----

--

Por ser verdade, e por nada haver a obstar, declara-se que se autoriza o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ou a qualquer outro, e assina-se a presente declaração. -----

Local e data: _____, _____ de _____ de 2023.

Assinatura: _____

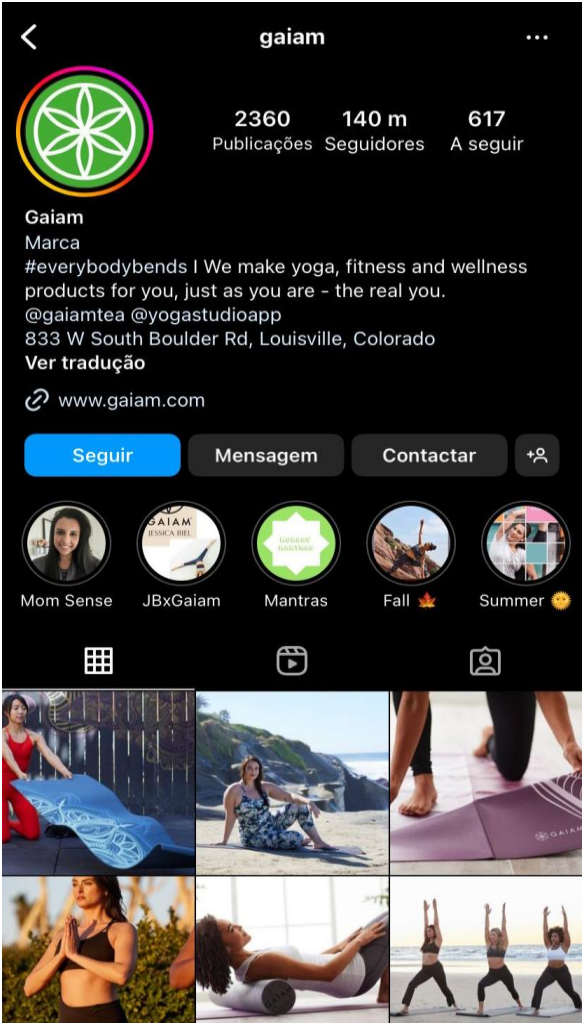
BI/CC nº: _____

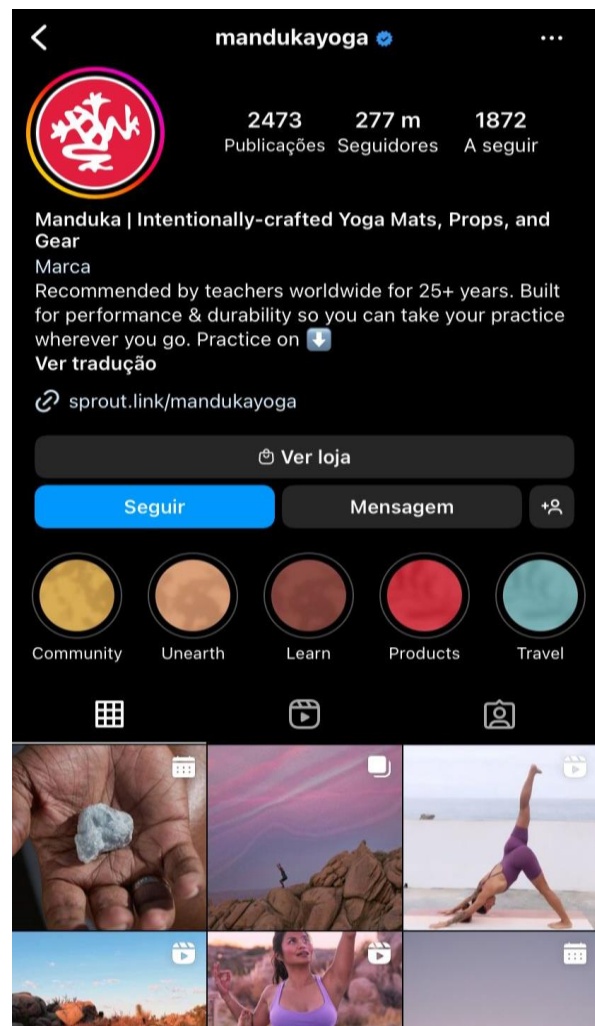
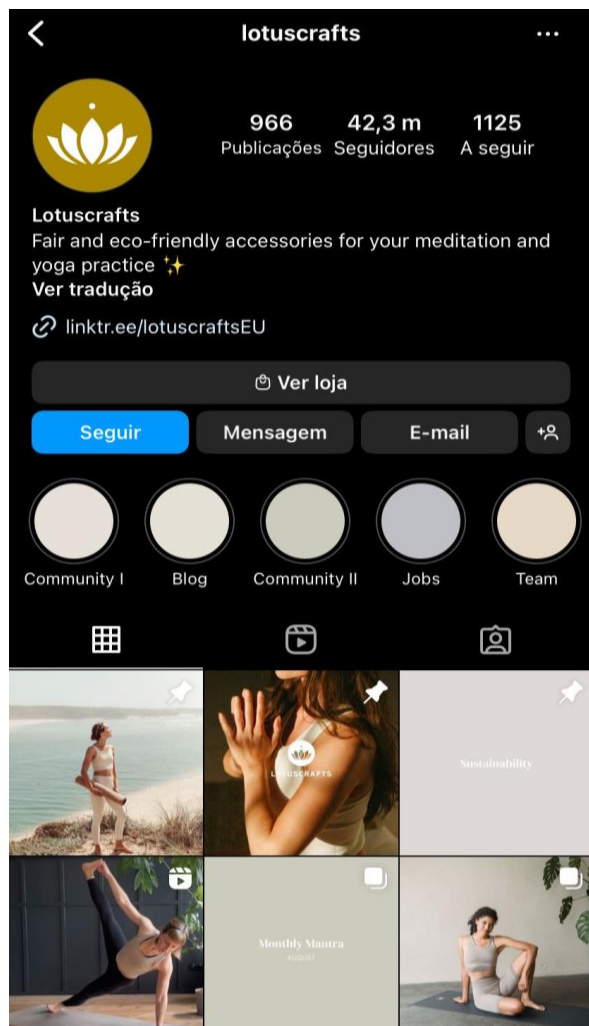
Apêndice 7 – Lista de revistas e blogs das áreas do fitness/yoga e sustentabilidade

Área de Negócio - EN	Company
Home, Office & Leisure	Sustainable Business Magazine
Home, Office & Leisure	The Sustainable Mag
Home, Office & Leisure	ecomagazine
Home, Office & Leisure	pebble
Home, Office & Leisure	Green Living Magazine
Home, Office & Leisure	Nature
Home, Office & Leisure	Nature 2
Home, Office & Leisure	shape
Home, Office & Leisure	Yoga Journal
Home, Office & Leisure	Hearst
Home, Office & Leisure	NY Mag
Home, Office & Leisure	SUSTAINABILITY Times
Home, Office & Leisure	Health
Home, Office & Leisure	Buy side wsj
Home, Office & Leisure	Well and good
Home, Office & Leisure	Leaf group
Home, Office & Leisure	Gear patrol
Home, Office & Leisure	Vox media
Home, Office & Leisure	Forbes
Home, Office & Leisure	Editor
Home, Office & Leisure	Editor 2
Home, Office & Leisure	Condernast
Home, Office & Leisure	Eco watch
Home, Office & Leisure	Dwell
Home, Office & Leisure	Dwell 2
Home, Office & Leisure	Industry drive
Home, Office & Leisure	Springer nature
Home, Office & Leisure	Science daily
Home, Office & Leisure	Peebles media
Home, Office & Leisure	Tree hugger
Home, Office & Leisure	Tree hugger 2
Home, Office & Leisure	Mission mag
Home, Office & Leisure	Parvati magazine
Home, Office & Leisure	Sustainability x
Home, Office & Leisure	Sublime magazine
Home, Office & Leisure	Ulima.Edu
Home, Office & Leisure	business-ethics
Home, Office & Leisure	business-ethics 2
Home, Office & Leisure	Tnc
Home, Office & Leisure	Shape

Home, Office & Leisure	Fitness mag
Home, Office & Leisure	Readly
Home, Office & Leisure	Travel + Leisure's
Home, Office & Leisure	Travel + Leisure's 2
Home, Office & Leisure	Very well fit
Home, Office & Leisure	Very well fit 2
Home, Office & Leisure	Readly
Home, Office & Leisure	Byrdie
Home, Office & Leisure	Byrdie 2
Home, Office & Leisure	Condernast
Home, Office & Leisure	Livestrong
Home, Office & Leisure	Independent
Home, Office & Leisure	Independent 2
Home, Office & Leisure	Budownictwo sportowe i rekreacyjne
Home, Office & Leisure	Delas
Home, Office & Leisure	Forbes
Home, Office & Leisure	METROPOLIS
Home, Office & Leisure	Reuters
Home, Office & Leisure	Revista Sustentável
Home, Office & Leisure	Revista USE
Home, Office & Leisure	Sustainable Business Magazine
Home, Office & Leisure	SB by IAKS
Home, Office & Leisure	SB by IAKS 2
Home, Office & Leisure	Landschaft Bauen und Gestalten
Home, Office & Leisure	Frontiers
Home, Office & Leisure	Observer
Home, Office & Leisure	Observer
Home, Office & Leisure	The Guardian
Home, Office & Leisure	The Guardian
Home, Office & Leisure	Green Home Guide
Home, Office & Leisure	Be the story
Home, Office & Leisure	Examiner
Home, Office & Leisure	Examiner
Home, Office & Leisure	Press herald
Home, Office & Leisure	Cronkite News
Home, Office & Leisure	New atlas
Home, Office & Leisure	New atlas
Home, Office & Leisure	Greenqueen
Home, Office & Leisure	Hearst
Home, Office & Leisure	Hearst
Home, Office & Leisure	Si
Home, Office & Leisure	Health

Anexo 1 – Páginas de Instagram concorrentes





Anexo 2 – Descrições de produto Amazon

About this item

- **DURABILITY + STABILITY:** Made of natural cork for a sturdy and solid cork yoga wedge, the angle supports joints such as wrists and ankles, provides increased comfort and stability and softens angles with yoga and other exercises. Made from sustainable, high-quality cork that won't easily flake or chip.
- **COMFORTABLE + LIGHTWEIGHT:** Rounded edges, non-slip surface, hypoallergenic, sweat-resistant, soft touch, lightweight and portable cork yoga wedge
- **EASY TO CLEAN:** Simply use a damp cloth with water (do not use any chemicals) to wipe clean. Allow to air dry.
- **SUSTAINABLE:** Made with natural cork harvested from Oak Tree trunks without damaging the tree, allowing the outer bark layer to re-grow and be re-harvested. Natural, non-toxic cork wedge made in Portugal.
- **DIMENSIONS:** 24" x 4" x 1.4"

About this item

- **DURABILITY + STABILITY:** Made of natural cork for a sturdy and solid yoga egg; helps build strength, improve posture and balance. Especially useful for reclining postures and backends due to it's curved design. Made from sustainable, high-quality cork that won't easily flake or chip.
- **COMFORTABLE + LIGHTWEIGHT:** Beveled edges provides comfort. Non-Slip surface and unique shape provides better stability and comfort to follow contours of your body. Hypoallergenic, sweat-resistant, soft touch, lightweight and portable yoga egg.
- **EASY TO CLEAN:** Simply use a damp cloth with water (do not use any chemicals) to wipe clean. Allow to air dry.
- **SUSTAINABLE:** Made with natural cork harvested from Oak Tree trunks without damaging the tree, allowing the outer bark layer to re-grow and be re-harvested. Non-toxic, Eco-Friendly egg yoga block made in Portugal.
- **DIMENSIONS:** 11" x 4" x 3"

About this item

- **DURABILITY + STABILITY:** Made of natural cork for a sturdy and solid cork yoga ball; great as a massage ball, therapy ball, relieves tension, stress, pain and promotes circulation. Made from sustainable, high-quality cork that won't easily flake or chip.
- **COMFORTABLE + LIGHTWEIGHT:** Non-slip surface, hypoallergenic, sweat-resistant, soft touch, lightweight and portable cork yoga ball. Ideal density and size.
- **EASY TO CLEAN:** Simply use a damp cloth with water (do not use any chemicals) to wipe clean. Allow to air dry.
- **SUSTAINABLE:** Made with natural cork harvested from Oak Tree trunks without damaging the tree, allowing the outer bark layer to re-grow and be re-harvested. Non-toxic cork yoga ball made in Portugal.
- **DIMENSIONS:** 2.4" diameter

Anexo 3 – Conteúdo A+





GO4CORK SLIM BLOCK
8"x 12"x 2"
Your slimmer and longer cork block



STURDY



DURABLE



LIGHTWEIGHT



COMFORTABLE

Sturdy & Stable

Firm and sturdy, the yoga product range of Go4Cork provides the necessary support, as the cork does not deform or lose its shape. Being non-slip, they offer the ideal grip, ensuring safety, stability and balance in every exercise.

Durable

Go4Cork yoga props combine sustainability* with performance and high durability, which distinguishes them from solutions made of foam or synthetic materials. Enjoy 100% natural* and durable products that will last much longer.

*Consolidated Annual Report 2021
Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A.

Lightweight

The use of cork provides an extraordinary lightness, without compromising the necessary sturdiness of the product during the activity, even in the most demanding exercises. So light that you will want to take them everywhere!

Comfort & Moisture Protection

Thanks to their rounded edges and great softness to the touch, our products offer additional comfort to their users. Cork has a temperature similar to the human body's, which makes practicing yoga even more comfortable and enjoyable.



Go4Cork Yoga Block, Slim

Add countless poses and shapes to your yoga routine with the ideal prop: the Go4Cork Slim Block. You can use it individually or in a set of two.

Diversify your movements and maintain good body alignment with a larger-than-usual block, always supporting your body in whatever pose you want.

A more comfortable, relaxing and safe experience.

**Consolidated Annual Report 2021 Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A.*

BENEFITS

- Ideal for various poses like Downward Dog
- Assists in stretching, ensuring a comfortable and safe practice
- Sturdy and stable, due to its high density
- Larger dimensions
- Perfect support in any position
- Durable and resistant
- Free of harmful chemicals
- A material that is natural and SUSTAINABLE*



Sustainable* Products

Go4Cork products are made with 100% high-quality cork, produced and crafted in Portugal in a socially responsible manner*. Unlike foam options, the products in the Go4Cork yoga range, being composed of cork, are naturally sustainable*. Cork is a 100% natural, renewable and recyclable material*. Go4Cork is a brand produced and marketed by a leader in the cork industry: Amorim.

**Consolidated Annual Report 2021 Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A.*



Cork, A Natural CO2 Sink*

Cork oak forests are important natural CO2 sinks*: they make a major contribution to the air we breathe because they capture carbon dioxide. It's estimated that for every ton of cork produced, cork oak forests can absorb up to 73 tons of CO2, so by investing in Go4Cork products, you're also contributing to the planet.

**2015 APCOR study.*



Respect for Nature

Cork is the bark that covers the cork oak trees and is obtained from the stripping of the bark. This process is done manually, without ever cutting down the trees, but only by removing the bark. The first stripping is carried out after 25 years of life of the cork oak, the next ones being carried out every 9 years, allowing the regeneration of the bark. This activity of cork extraction - sustainable* and unique - is the most highly paid agricultural activity in the world, given the high level of specialization required to execute this process.

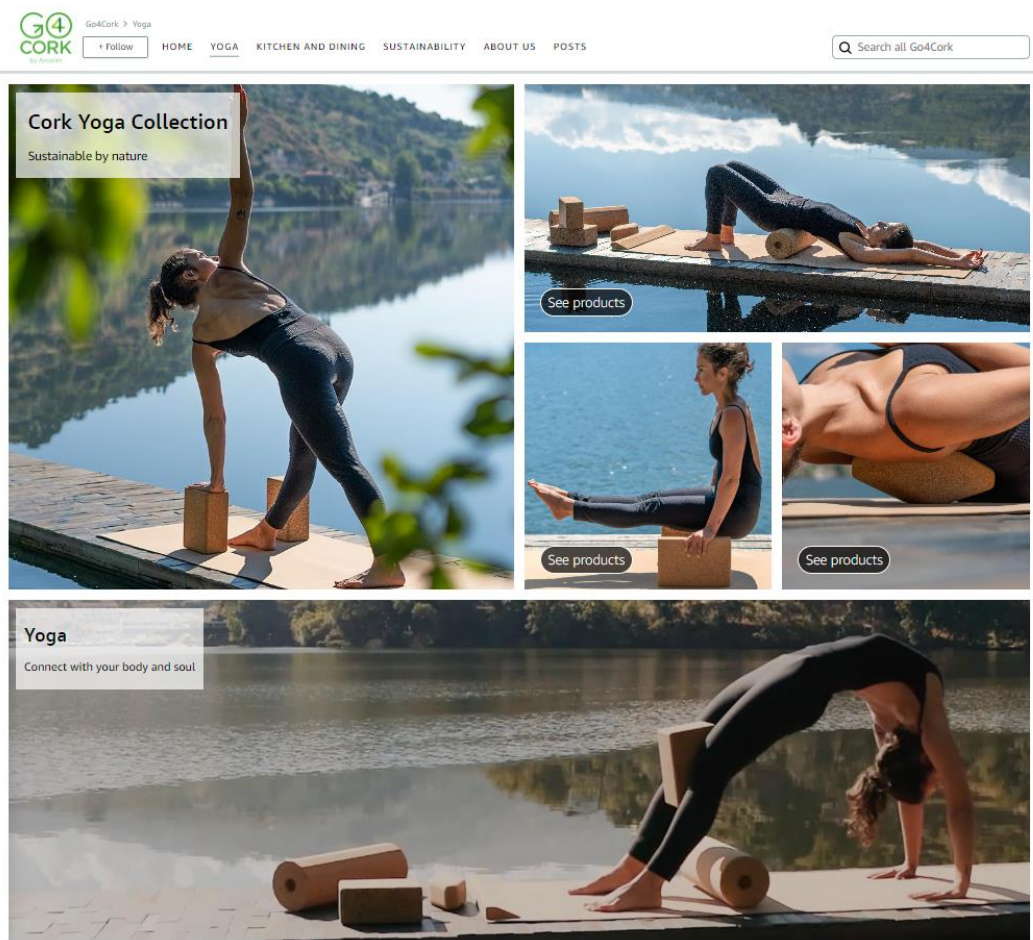
**Consolidated Annual Report 2021 Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A.*



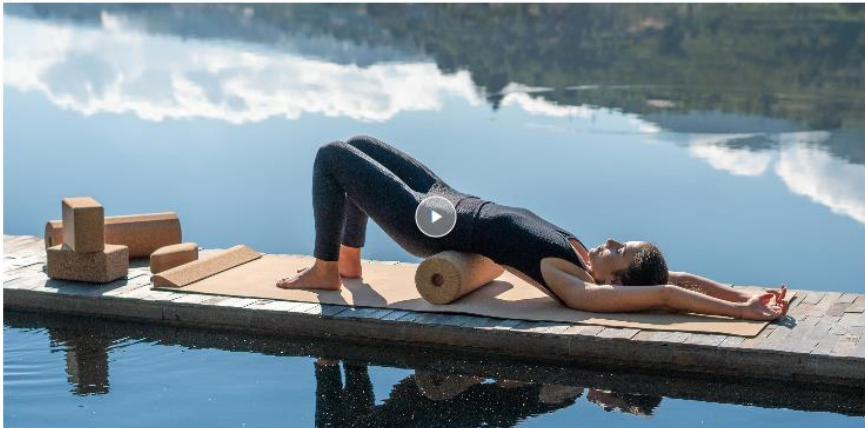


	Yoga Block, Slim	Yoga Block	Yoga Egg Block	Yoga Mat
Shape & Design	Comfort grip and beveled edges	Comfort grip and beveled edges	Comfort grip beveled edges	Stays flat on hard floors
Benefit	Improves stability and alignment	Improves stability and alignment	Improves balance and flexibility	Superior grip
Usage	Yoga, pilates or meditation	Yoga, pilates or meditation	Wrist support	Yoga, meditation, exercise
Size	8" x 12" x 2"	9" x 6" x 4"	11" x 4" x 3"	77" x 26" x .16"
Non-Slip, Soft-Feel & Durable	✓	✓	✓	✓
Non-Toxic & Hypoallergenic	✓	✓	✓	✓
Sustainable, Made with 100% Portuguese Cork	✓	✓	✓	Cork + EPDM rubber

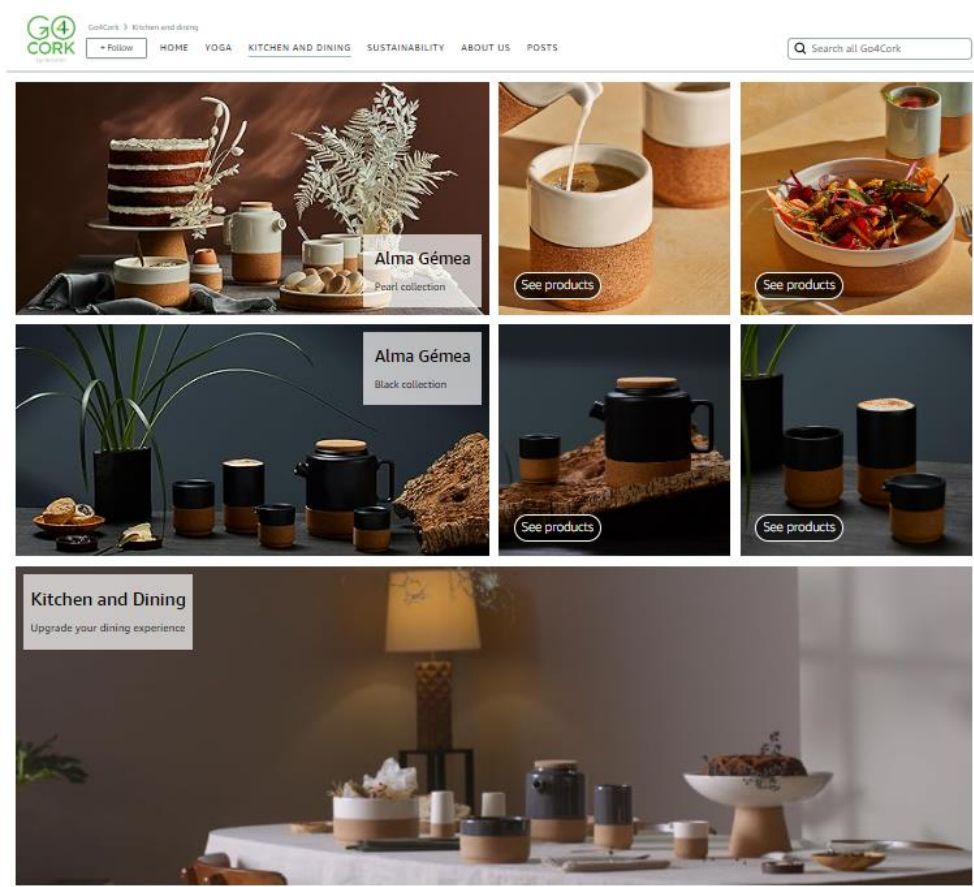
Anexo 4 – Página Yoga (loja Go4Cork)



 Go4Cork Cork Yoga Block for Yoga, Pilates & Meditation Non-Slip, Hypoallergenic, ... ★★★★★ 70 \$19⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Egg Block Yoga Oval Block Yoga Wrist Support for Yoga, Pilates, ... ★★★★★ 33 \$19⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Massage Ball Cork Yoga Sphere Therapy Ball Release Stress, ... ★★★★★ 25 \$9⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Yoga Egg Block and Yoga Massage Ball Bundle Hand and Foot Support ... \$25⁹⁹ See buying options
 Go4Cork Cork Yoga Wedge Provides Stability for Yoga, Pilates and Workouts ... ★★★★★ 32 \$21⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Block for Yoga, Pilates & Meditation Non-Slip, Hypoallergenic, ... ★★★★★ 70 \$19⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Block for Yoga, Pilates & Meditation Non-Slip, Hypoallergenic, ... ★★★★★ 1 \$19⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Roller and Massage Roller for Massage, Stretching, Tension Relief & ... ★★★★★ 26 \$69⁹⁹ See buying options
 Go4Cork Cork Yoga Roller and Massage Roller for Massage, Stretching, Tension Relief & ... ★★★★★ 1 \$69⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Mat for Yoga, Pilates, Meditation & General Workout Anti-Slip, ... ★★★★★ 25 \$49⁹⁹ ... \$119⁹⁹ See buying options	 Go4Cork Cork Yoga Mat for Yoga, Pilates, Meditation & General Workout Anti-Slip, ... ★★★★★ 25 \$49⁹⁹ ... \$119⁹⁹ See buying options	

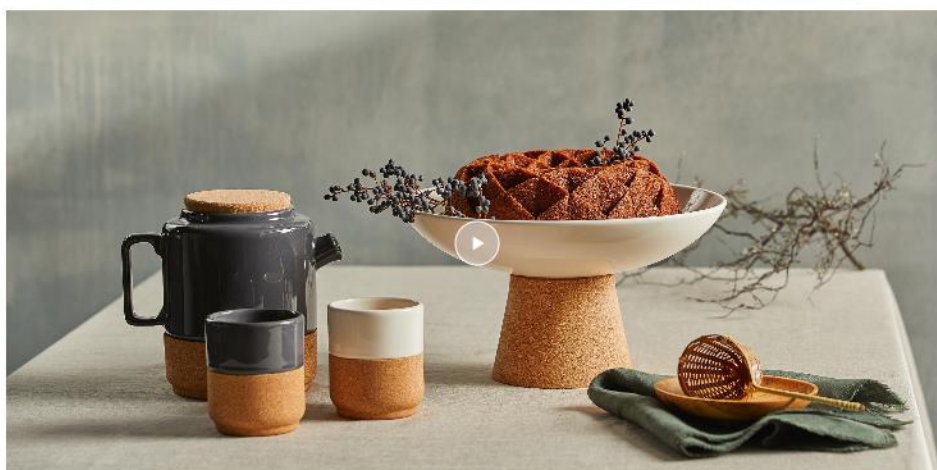


Anexo 5 – Página cozinha e jantar (loja Go4Cork)



 Cork by Amorim Espresso Cups Set of 6, 2 oz. Ceramic and Cork Mini Espresso Mugs ... ★★★★★ 3 \$37⁹⁰ Only 6 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Espresso Cups Set of 6, 2 oz. Ceramic and Cork Mini Espresso Mugs ... ★★★★★ 3 \$37⁹⁰ Only 5 left in stock - order soon. Add to Cart	 Go4Cork Cork by Amorim Tea Cups Set of 6, 6 oz. Ceramic Cappuccino Cup, Ceramic Tea... ★★★★★ 2 \$40⁹⁰ Only 8 left in stock - order soon. Add to Cart	 Go4Cork Cork by Amorim Ceramic Coffee Mugs Set of 4, 11 oz. Ceramic Mug for... ★★★★★ 3 \$33⁹⁰ Only 18 left in stock - order soon. Add to Cart
 Go4Cork Cork by Amorim Ceramic Coffee Mugs Set of 4, 11 oz. Ceramic Mug for... ★★★★★ 3 \$33⁹⁰ Only 5 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Ceramic Creamer Pitcher Set of 4, 1.5 oz. Ceramic Mini Creamer Jug ... ★★★★★ 2 \$23⁹⁰ Only 8 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Ceramic Creamer Pitcher Set of 4, 1.5 oz. Ceramic and Cork Mini... ★★★★★ 2 \$23⁹⁰ Only 5 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Ceramic Tea Pot, 29 oz. Ceramic and Cork Tea Pot Dishwasher &... ★★★★★ 2 \$32⁹⁰ Only 6 left in stock - order soon. Add to Cart
 Cork by Amorim Ceramic Tea Pot, 29 oz. Ceramic and Cork Tea Pot Dishwasher &... ★★★★★ 2 \$32⁹⁰ Only 6 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Cereal Bowl, Soup Bowl Set of 4, 15 oz. Ceramic Bowl for Pasta, Rice,... ★★★★★ 2 \$33⁹⁰ Only 9 left in stock - order soon. Add to Cart	 Go4Cork Cork by Amorim Salad Bowls Set of 2, 39 oz. Large Ceramic Serving Bowl for... ★★★★★ 1 \$37⁹⁰ Only 8 left in stock - order soon. Add to Cart	 Go4Cork Cork by Amorim Salad Bowls Set of 2, 40 oz. Large Ceramic Serving Bowl for... ★★★★★ 1 \$35⁹⁰ Only 9 left in stock - order soon. Add to Cart
 Cork by Amorim Egg Cup Holders Set of 6 Ceramic Egg Cups for Soft Boiled, Hard... ★★★★★ 3 \$25⁹⁰ Only 3 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Cake Stand, 7.9 Inch Round Footed Cake Stand Ceramic Cake Stand for... ★★★★★ 1 \$24⁹⁰ Only 5 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Cake Stand, 11 Inch Round Footed Cake Stand Ceramic Cake Stand for... \$25⁹⁰ Only 5 left in stock - order soon. Add to Cart	 Cork by Amorim Cake Stand, 11 Inch Round Footed Cake Stand Ceramic Cake Stand for... \$25⁹⁰ Only 5 left in stock - order soon. Add to Cart

Show more



Anexo 6 – Página Sustentabilidade (loja Go4Cork)

Go4Cork

Sustainability

+ Follow

HOME

YOGA

KITCHEN AND DINING

SUSTAINABILITY

ABOUT US

POSTS

Q Search all Go4Cork

We have always been circular

Amorim Cork Composites, the company that owns Go4Cork, has always been committed to ensuring the transition from a linear economy of "take, make and dispose" to a circular economy.

The idea of a cycle at the heart of the circular economy is also clearly present in the solutions we offer: we want to continuously create better products, and with them improve the world around us. In the present, for the future.

Industrial symbiosis

So, together we:

- Reduce waste
- Create a new life to products
- Take care of the planet!

Blend

Cork + waste from other materials

Engineering & Innovation

Optimal amount of each material

How products

Performance

Thrills

Respect for nature

100% natural, reusable and recyclable, cork is one of nature's most extraordinary products. When harvesting cork bark, no trees are cut down, and the process is even beneficial, since a stripped cork oak absorbs on average five times more carbon dioxide during the natural process of regeneration than a regular cork oak.

Cork with you, every day

➤ Go4cork is a brand of Amorim Cork Composites, which has always been committed to ensuring the transition from a linear economy of "take, make and dispose" to a circular economy.

➤ We belong to Corticeira Amorim, one of Portugal's largest industrial groups and has become the global cork industry world leader.

Hypoallergenic

Because cork does not absorb dust, it helps protect against allergies and does not pose a risk to asthma sufferers.

Excellent Elasticity and Compressibility

It is the only solid which, when compressed on one side, does not increase in volume on another, and as a result of its elasticity it is able to adapt, for example, to variations in temperature and pressure without suffering alterations.

High Friction Resistance and Good Resilience

Cork is extremely resistant to abrasion and has a high friction coefficient. Thanks to its honeycomb structure, its resistance to impact or fractures is greater than that of other hard surfaces.

Comfortable and Warm Feeling

The natural texture of cork combines softness and flexibility to the touch with a naturally uneven surface. The variable degrees of irregularity is given by the type of cork used and the finish chosen.

Anexo 7 – Comentários Vine Program

From the United States



Russell VINE VOICE

★★★★★ Very happy with this massage ball

Reviewed in the United States us on May 11, 2023

Vine Customer Review of Free Product (What's this?)

I am very happy with it. It's just the right amount of firmness. Better than a tennis ball, not hard enough to be painful. Easy to work out muscle spasms and you can get hard to reach areas.

Helpful

Report



Becky Hight

★★★★★ Great tool for treating plantar fasciitis

Reviewed in the United States us on March 16, 2023

Verified Purchase

I bought this a treatment for plantar fasciitis. It's just the right size for massaging my aching feet.

Helpful

Report



annie w. VINE VOICE

★★★★★ definitely sturdy

Reviewed in the United States us on January 1, 2023

Vine Customer Review of Free Product (What's this?)

The things I like most about cork -- environmentally sustainable, heavy, hard, with a little give. This cork yoga ball is a nice heavier alternative to my foam therapeutic balls, and it has a nice size of 2.4" diameter which allows for a good amount of surface area coverage for therapeutic ball use. So excited to have this in my toolkit for myofascial release!

Helpful

Report



Mirknot VINE VOICE

★★★★★ Game changer!

Reviewed in the United States us on December 30, 2022

Vine Customer Review of Free Product (What's this?)

I do quite a bit of backpacking and hiking.

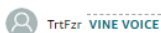
This little cork ball weighs next to nothing and takes up very little space in my pack.

OMG though!

What an amazing comfort item!

After a long day hiking the trails, throw it on the ground, take off your shoes, and step on it. Then roll your foot around on it. A luxurious, deep-tissue massage for your tootsies! All that pain and tension is just rolled away.

Leaves your feet relaxed and comfortable.



TrtFzr VINE VOICE

★★★★★ **Once you try one, you'll want all 5 Go4Cork Yoga pieces**

Reviewed in the United States on November 18, 2022

Material Type: Standard, Natural Cork | [Vine Customer Review of Free Product](#) (What's this?)

I have the full Go4Cork Yoga collection. I couldn't help it – it's amazing. Each piece is indispensable on its own, and together they make for a very functional and attractive set. The collection consists of 5 pieces – a mat, block, sphere, egg and roller.

I think that cork yoga items are preferable to others. They're durable, and don't show wear, damage, or dirt like those made of foam or other materials. They are also textured and sweat resistant, which increases grip and discourages odor absorption. They have a firmness for support, but are still soft enough to avoid pain and discomfort and have a natural warmth. Cork is easily cleaned with a warm, damp cloth. I personally like using a natural, sustainable material that I can recycle when it's time. For those with allergies or sensitivities, cork is hypo-allergenic.

The block has decent amount of weight to it. I would guess that it weighs about 2 pounds. It is made of solid, coarsely textured cork. It also seems to be slightly bigger than the foam blocks I have. I think the best feature is the increased size and the fact that its weight makes it very stable and sturdy. I find that it doesn't wobble like many foam blocks will do. It really shines for supported bridge, etc. I also get a better stretch when just using it behind my neck or lower back. I've been bringing my own equipment to class and have gotten a lot of compliments from the appearance of the G4C set.

Helpful

Report



C. Okamura

★★★★★ **This is a hard block to begin**

Reviewed in the United States on February 16, 2023

Material Type: Standard, Natural Cork | [Vine Customer Review of Free Product](#) (What's this?)

Go4Cork Cork Yoga Block for Yoga, Pilates & Meditation | Cork Yoga Block for Yoga, Pilates, & Meditation is a solid cork block. It is standard size for a yoga block, but it is quite hard when it is new. That can be great if you need something super stable to use as your block. I have been using it for three months now, and it is still quite firm, but I have grown to like it. It works well to stabilize, and can withstand more weight than a foam block.

Helpful

Report



Stan VINE VOICE

★★★★★ **Solid cork block**

Reviewed in the United States on January 28, 2023

Material Type: Slim, Natural Cork | [Vine Customer Review of Free Product](#) (What's this?)

While I don't do yoga and have no idea how one would use a block of cork for yoga, this is a very nice cork block. I am using it for some of my leatherworking tools and needles for sewing. The cork is smooth and very dense with a large radius around the edges. Probably good for yoga, and great for sharp and pointy objects.

Helpful

Report



E Yager VINE VOICE

★★★★★ **Sturdy Cork block**

Reviewed in the United States on February 2, 2023

Material Type: Slim, Natural Cork | [Vine Customer Review of Free Product](#) (What's this?)

This cork block is larger than I was expecting it to be. Which is nice and makes it more useful for different poses and stretches. It is solid and doesn't slip.

Helpful

Report

Anexo 8 – Anúncios Amazon



Give the gift of yoga to someone you love
[Shop Go4Cork >](#)



Go4Cork Cork Yoga Block (Slim) for Yoga, Pilates & Meditation | Non-Slip,...
★★★★☆ 28
✓prime



Go4Cork Cork Yoga Egg Block | Yoga Oval Block | Yoga Wrist Support for...
★★★★☆ 27
✓prime



Go4Cork Cork Yoga Mat for Yoga, Pilates, Meditation & General Workout |...
★★★★☆ 22
✓prime

Sponsored



Sponsored

Go4Cork Cork Yoga Block (Slim) for Yoga, Pilates & Meditation | Non-Slip, Hypoallergenic, Sustainable, Non-Toxic Yoga Block, 8" x 12" x 2"

★★★★☆ ~ 39

\$21⁹⁹

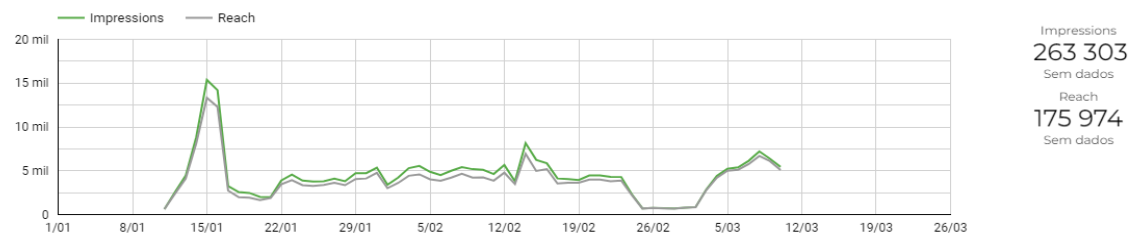
FREE delivery **Tue, May 16** on \$25 of items shipped by Amazon
Or fastest delivery **Thu, May 11**



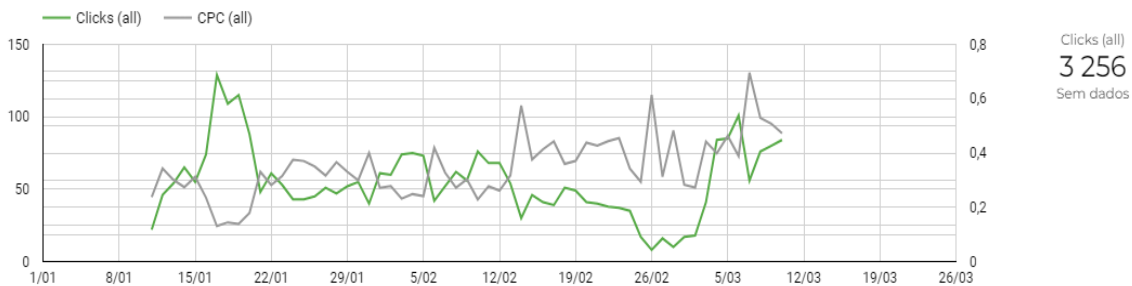
Shop Limited Time Holiday Deals from Go4Cork.
Great as a gift to yourself, family and friends.

Anexo 9 – Evolução das impressões e cliques Meta Ads

Impressions & Reach

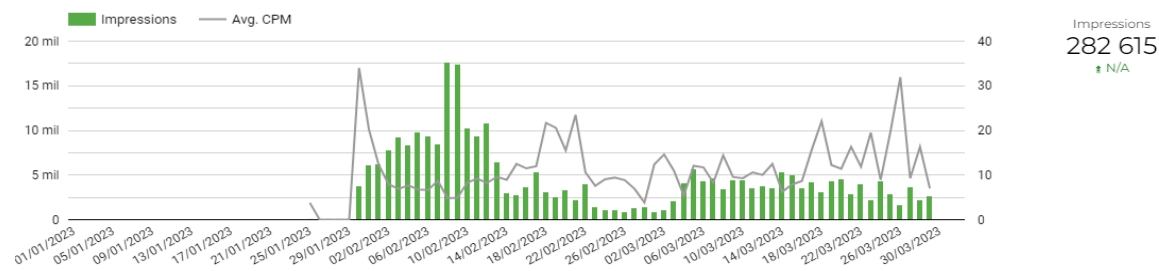


Cliques & CPC

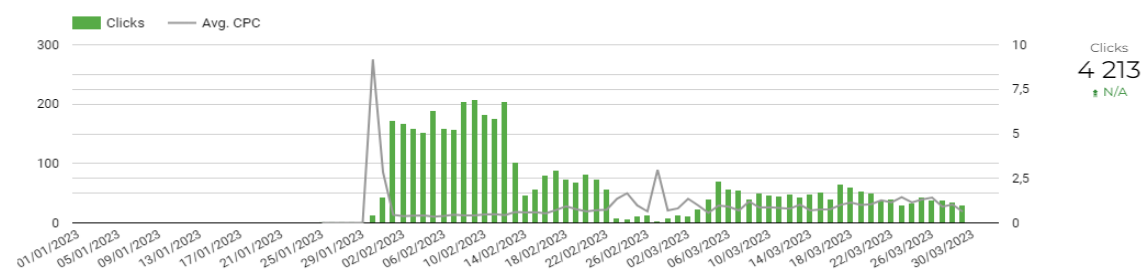


Anexo 10 – Evolução das impressões e cliques Google Ads

Impressions & CPM



Cliques & CPC



AMORIM CORK COMPOSITES

JUNE 2023

Press Release

YOGA PROPS: WHY CHOOSE CORK?

Discover all the advantages of cork yoga props.

The practice of yoga has become increasingly popular and for many it is more than just a physical exercise. It is a lifestyle that represents a balance between mind and body.

To make the most of practising yoga, it is essential to use the right accessories, which help users in terms of their balance, support, posture and relaxation. The right props allow beginners to perform more complex postures with greater ease and advanced practitioners to excel with each practice.



5 advantages of cork yoga props

Cork yoga props offer several benefits over conventional accessories made from synthetic materials, such as foam. Discover the main reasons why cork is an excellent option for this type of accessory:

1. Durability

Since cork is very resistant, cork yoga props are extremely durable. In addition, cork does not stain when exposed to perspiration and only needs to be wiped with a damp cloth to keep it in good condition and look good for a long time.

2. Sturdiness and resilience

Cork's inherent resistance means that yoga props made from this material provide optimum support and won't deform over time, as happens with some foam products that start to deteriorate and lose their initial characteristics.

3. Comfort

Practising yoga with cork props is extremely comfortable. 100% natural and organic, cork is non-slip, is very soft to the touch and maintains a temperature similar to that of the human body, which transmits a sense of well-being.

4. Safety

In addition to being comfortable, cork is a very safe material, of natural origin and contains no chemical or toxic substances. The fact that it guarantees grip, even when subject to perspiration, provides stability and safety when assuming different postures.

5. Sustainability

Cork is a material of natural origin, sustainable and renewable, extracted from the bark of the cork oak tree, without harming the tree. These characteristics make cork yoga props an option that respects the environment and is fully aligned with a more conscious lifestyle.

Discover the Go4Cork collection of yoga props

Inspired by nature and the harmony and serenity transmitted by yoga, Amorim Cork Composites has developed a range of essential accessories for practising this activity, entirely made from cork.

Cork Yoga Blocks

Available in *standard* and *slim* formats, Go4Cork blocks are ideal for providing support and stability in balancing and stretching positions during yoga, pilates and meditation. Due to cork's sturdiness, they offer greater support and are more durable than foam blocks.

Cork blocks make practicing yoga safe and enjoyable. The surface of the block is non-slip, even if you're the users' hands are wet. The corners are rounded for a soft and comfortable touch.



Cork Yoga Egg

The cork yoga egg was specially designed to improve comfort and well-being while practising yoga and pilates, helping to relieve tension in the wrists and increasing freedom of movement. It is also very useful for supporting the back in reclined positions, since its curved shape fits perfectly with the curvature of the spine.

Because it is made of cork, the yoga egg does not slip, ensuring stability and safety, while allowing users to increasingly challenge themselves. As with the blocks, the corners are rounded to make the egg even more comfortable.



Cork Yoga Wedge

Used to rest the hands or feet during yoga, the Go4Cork cork yoga wedge protects and provides comfort to the wrists and ankles, avoiding pain, while creating the right angle for performing various exercises.

Applicable to numerous yoga and pilates poses, it improves stability and alignment during practice and allows for deeper stretches. Made entirely from natural cork, the Go4Cork wedge is non-deformable and non-slip.





Cork Yoga Roller

The cork yoga roller is the perfect accessory to relieve stress, muscle tension and stretching before or after practicing yoga or other types of exercise. It improves blood circulation, helps relax the most tense parts of the body and prevents injuries. It can also be used to massage *trigger points*, speeding up the recovery process.

Its rounded shape allows users to massage their affected areas by moving the roller back and forth, as well as by applying localized pressure on them. Since it is 100% made of cork, it is very robust and durable.

Cork Yoga Massage Ball

Just like the yoga roller, the cork yoga ball is suitable for massaging tense areas, relieving pain and bringing well-being. Measuring 2.4" in diameter, it fits perfectly in the hand and is the ideal size for applying myofascial release techniques, which help muscle recovery and improve movement of the joints.

Cork makes the yoga ball very soft and pleasant to the touch, but also gives it the right density for massages, thereby bringing relief.



From cork yoga balls to blocks, through rollers, wedges and eggs, **Go4Cork offers a full range of cork yoga props that combine robustness and sustainability.** Practitioners can thereby excel with beautiful, useful and nature-friendly props.

[Download Images](#)

About Go4Cork:

Go4Cork is a brand of cork products for the home, office and leisure from Amorim Cork Composites, a Corticeira Amorim company that specialises in the development of cork composite products. The brand's collection of yoga props combines respect for nature with performance, offering practitioners of yoga, pilates and other physical activities everything they need for a conscious, safe and challenging practice. All products are manufactured in Portugal.

About Go4Cork:

Go4Cork is a brand of cork products for the home, office and leisure from Amorim Cork Composites, a Corticeira Amorim company that specialises in the development of cork composite products. The brand's collection of yoga props combines respect for nature with performance, offering practitioners of yoga, pilates and other physical activities everything they need for a conscious, safe and challenging practice. All products are manufactured in Portugal.

Go4Cork by Amorim

FOLLOW US

 LINKEDIN

 INSTAGRAM

You can always [unsubscribe](#) from this list or adjust your preferences.

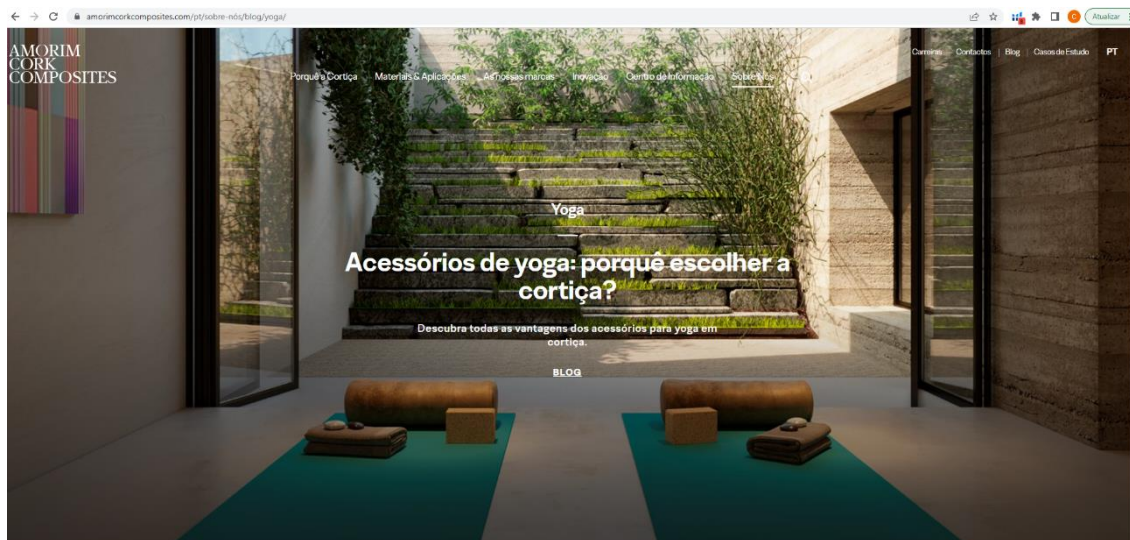
Amorim Cork Composites
Rua Comendador Américo Ferreira Amorim, 260
Mozelos
Portugal



©Copyright 2023
AMORIM CORK COMPOSITES

All rights reserved.

Anexo 12 – Divulgação artigo (press release)



A prática de yoga tem vindo a tornar-se cada vez mais popular e, para muitos, é mais do que um simples exercício físico. É um estilo de vida que representa o equilíbrio entre corpo e mente.

Para aproveitar ao máximo os benefícios da prática de yoga é essencial ter os props adequados, que irão ajudar no equilíbrio, suporte, postura e relaxamento. Os acessórios certos permitem aos iniciantes realizarem mais facilmente as posturas mais complexas e aos praticantes avançados superarem-se a cada prática.



5 vantagens dos props de yoga em cortiça

Os acessórios de yoga em cortiça têm diversos benefícios face aos convencionais, produzidos com materiais sintéticos, como por exemplo a espuma. Conheça as principais razões pelas quais a cortiça é uma excelente opção para este tipo de acessórios:

1. Durabilidade

Como a cortiça é muito resistente, os acessórios para yoga em cortiça são muito duráveis. Além disso, a cortiça é fácil de limpar, basta passar com um pano húmido para que se mantenha em boas condições e com bom aspeto por muito tempo.

2. Robustez e resiliência

A resistência da cortiça faz com que os acessórios para yoga fabricados neste material ofereçam um ótimo suporte e não se deformem ao longo do tempo, tal como acontece com alguns produtos de espuma que começam a ceder e perdem as características iniciais.

3. Conforto

Praticar yoga com acessórios em cortiça é muito confortável. 100% natural e orgânica, a cortiça é antiderrapante, tem um toque muito suave e temperatura similar à do corpo humano, o que transmite bem-estar.

4. Segurança

Além de confortável, a cortiça é um material muito seguro, de origem natural e que não contém substâncias químicas ou tóxicas. O facto de garantir aderência (*grip*), mesmo quando sujeita à transpiração, oferece estabilidade e segurança nas posturas.

5. Sustentabilidade

A cortiça é um material de origem natural, sustentável e renovável, extraída da casca do sobreiro sem prejudicar a árvore. Estas características fazem com que os acessórios para yoga em cortiça sejam uma opção que respeita o ambiente e está totalmente alinhada com um estilo de vida mais consciente.

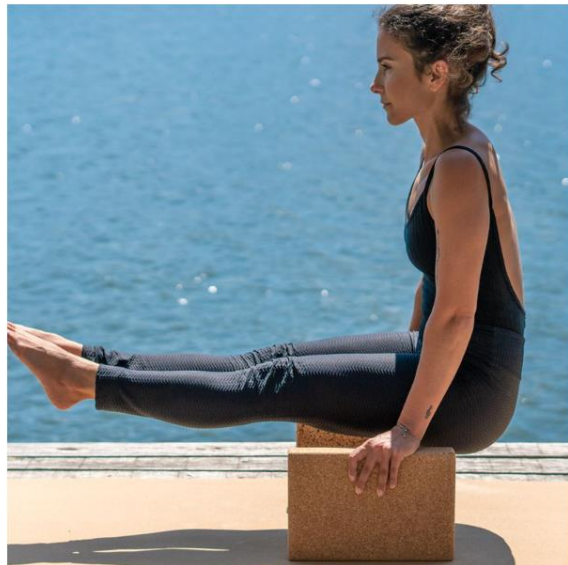
Descubra a coleção de acessórios para yoga Go4Cork

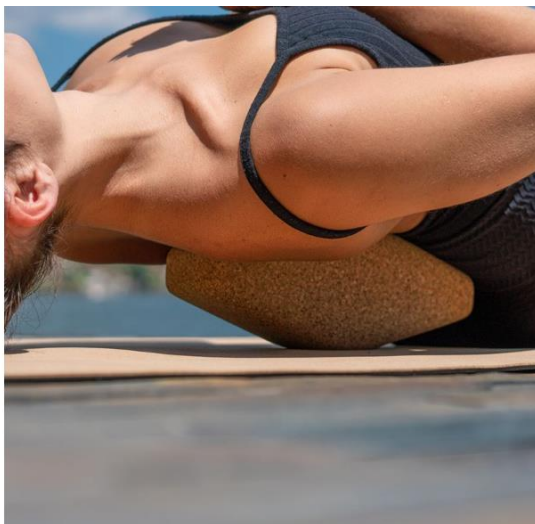
Inspirada na natureza e na harmonia e serenidade que o yoga transmite, a Amorim Cork Composites desenvolveu uma gama de acessórios essenciais para a prática desta atividade totalmente produzidos em cortiça.

Blocos de yoga em cortiça

Disponíveis em formato *standard* e *slim*, os blocos Go4Cork são ideais para dar suporte e estabilidade nas posições de equilíbrio e alongamento durante a prática de yoga, pilates e meditação. Devido à robustez da cortiça, oferecem maior suporte e são mais duráveis do que os blocos de espuma.

Os blocos de cortiça tornam a prática de yoga segura e agradável: a superfície do bloco não escorrega mesmo que as mãos estejam húmidas e os cantos são arredondados para um toque suave e confortável.





Ovo de yoga em cortiça

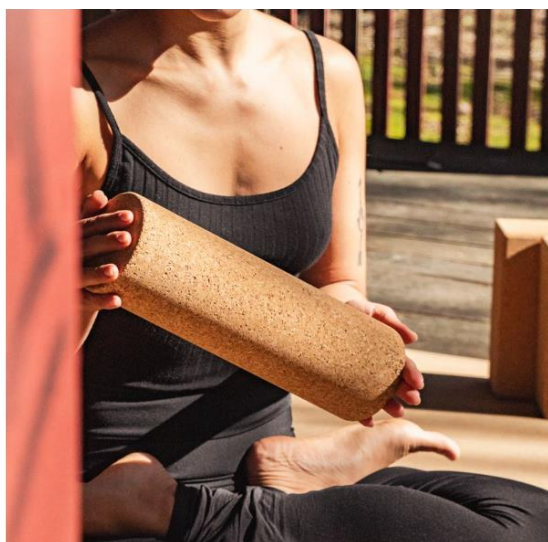
O ovo de yoga em cortiça foi especialmente desenhado para melhorar o conforto e bem-estar durante a prática de yoga e pilates, ajudando a aliviar a tensão nos pulsos e aumentando a liberdade de movimentos. É também muito útil para apoiar as costas em posições reclinadas, já que o seu formato curvo encaixa perfeitamente na curvatura da coluna.

Por ser produzido em cortiça, o ovo de yoga não escorrega, assegurando estabilidade e segurança, ao mesmo tempo que permite aos praticantes desafiarem-se cada vez mais. Tal como nos blocos, os cantos são arredondados para o tornar ainda mais confortável.

Cunha de yoga em cortiça

Usada para pousar as mãos ou os pés durante a prática, a cunha de yoga em cortiça Go4Cork protege e dá conforto aos pulsos e tornozelos, evitando dores, ao mesmo tempo que cria o ângulo correto para a realização de diversos exercícios.

Aplicável a inúmeras poses de yoga e pilates, melhora a estabilidade e alinhamento durante a prática e permite alongamentos mais profundos. Totalmente produzida em cortiça natural, a cunha Go4Cork não se deforma e não escorrega.



Rolo de yoga em cortiça

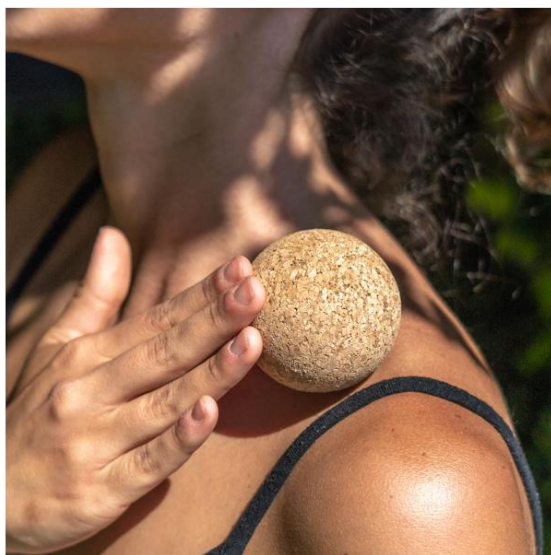
O rolo de yoga em cortiça é o acessório perfeito para aliviar o stress, a tensão muscular e alongar antes ou após a prática de yoga ou outro tipo de exercício. Melhora a circulação sanguínea, ajuda a relaxar as zonas mais tensas e previne lesões. Pode ser também usado para massajar *trigger points*, acelerando o processo de recuperação.

O seu formato arredondado permite massajar as zonas afetadas movimentando o rolo para trás e para frente, assim como pela aplicação de pressão localizada sobre as mesmas. Por ser 100% cortiça é muito robusto e durável.

Esfera de Yoga em cortiça

Tal como o rolo, a esfera de yoga em cortiça é adequada para massajar as zonas tensas, aliviando a dor e trazendo bem-estar. Com seis centímetros de diâmetro, cabe perfeitamente na mão e tem a dimensão ideal para aplicação de técnicas de libertação miofascial, que ajudam na recuperação muscular e melhoram o movimento das articulações.

A cortiça torna a esfera de yoga muito suave e agradável ao toque, mas dá-lhe também a densidade certa para que as massagens tragam alívio.



Da esfera aos blocos, passando pelos rolos, cunhas e ovo, a Go4Cork oferece uma gama completa de acessórios de yoga em cortiça que combinam robustez e sustentabilidade. Tudo para que os praticantes possam superar-se com props bonitos, úteis e que respeitam a natureza.

PARTILHAR

