



Práticas de Marketing Digital no Grupo Covet: Relatório de Estágio

Mafalda Ferreira da Silva



Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2022

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



Práticas de Marketing Digital no Grupo Covet: Relatório de Estágio

Mafalda Ferreira da Silva

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de José de
Freitas Santos

Porto – 2022

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

Resumo

O estágio curricular realizou-se no departamento de marketing da marca Home'Society, pertencente ao Grupo Covet, iniciando-se a 18 de outubro e terminando a 31 de janeiro de 2022.

A empresa aborda de uma maneira muito peculiar os mercados, focando-se nas cidades e não nos países. Tal forma de trabalho deve-se à diversidade de culturas dentro de cada país que merecem ser tratadas e abordadas de formas distintas. Ao longo deste estágio de quatro meses fiquei responsável pela cidade de Doha no Catar.

As tarefas realizadas ao longo deste estágio recaíram principalmente na gestão das redes sociais, nomeadamente na elaboração dos planos de comunicação para as mesmas, na criação de conteúdo para o blog das marcas pertencentes à Home'Society e execução de Search Engine Optimization (SEO) para o *blog*. Para além disso, participei na construção de uma rede de contactos com o objetivo de aumentar a presença digital da marca e na gestão de *leads* com o principal objetivo de passar *leads* qualificadas para o departamento de vendas. Finalmente, realizou-se um estudo de mercado e *benchmarking*, pois de outro modo não seria possível realizar todas as outras tarefas corretamente.

Este estágio teve como objetivo compreender e observar como o marketing digital é posto em prática na marca Home'Society, uma vez que as empresas vão reconhecendo, cada vez mais, a importância da interação e do contacto com os seus clientes *online*. Surge, assim, uma necessidade de perceber como é que as estratégias do marketing digital poderão contribuir para um melhor desempenho da empresa e, por sua vez, para uma melhor gestão da marca e dos seus clientes.

Uma das conclusões que é retirada deste trabalho é que o marketing digital influencia positivamente as relações que as marcas criam com os clientes e potenciais clientes. O uso da ferramenta do marketing digital na gestão da empresa, é uma das formas de manter esse relacionamento a longo prazo e, neste caso, é fundamental para a sobrevivência da marca.

Palavras-chave: Leads, Redes Sociais, SEO, Marketing de Conteúdo

Abstract

The curricular internship took place in the marketing department of the HomeSociety brand, belonging to the Covet Group, starting on the 18th of October and ending on the 31st of January 2022.

The company works with markets in a very peculiar way, approaching them by cities and not by countries. This way of working is due to the diversity of cultures within each country that deserve to be treated and approached in different ways. During this four months internship, I was responsible for the city of Doha in Qatar.

The tasks carried out during this internship focused mainly in social media management, namely in the elaboration of communication plans, in the creation of content for the blog of the brands belonging to HomeSociety and Search Engine Optimization (SEO) for the blog. Another task was the construction of a network of contacts with the objective of increasing the digital presence of the brand. Also, in the management of leads with the main objective of passing qualified leads to the sales department. Finally, in the market study and benchmarking, without these it would not be possible to carry out all the other tasks correctly.

This internship aimed to understand and observe how digital marketing is put into practice in the HomeSociety brand, since companies are increasingly recognizing the importance of interaction and contact with their online customers. Thus, a need arises to understand how digital marketing strategies can contribute to a better performance of the company and, in turn, to a better management of the brand and its customers.

One of the conclusions drawn from this work is that digital marketing positively influences the relationships that brands create with customers and potential customers. The use of the digital marketing tools in the management of the company is one of the ways to maintain this relationship in the long term and, in this case, it is fundamental for the survival of the brand.

Key words: Leads, Social Media, SEO, Content Marketing

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais e irmão que me possibilitaram tirar este mestrado tão desejado e que sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas e decisões.

Um obrigada muito especial ao meu namorado e melhor amigo, Daniel Santos, pela sua paciência e pela motivação que me deu, quando esta por vezes esmorecia.

Não podia deixar de agradecer à minha avó e madrinha que sempre me acompanharam ao longo do meu percurso académico e que sempre me apoiaram em momentos mais complicados deste percurso.

Agradeço a todos os colegas de mestrado que encontrei pelo caminho e pela partilha das suas experiências, que sem dúvida me enriqueceram.

A todos os que de uma forma ou outra me incentivaram ou congratularam por ter entrado nesta aventura.

E, não podia terminar sem agradecer a todos os professores do Mestrado, mas em especial ao meu orientador, professor José de Freitas Santos, pela sua disponibilidade, acompanhamento e dedicação e cuja ajuda foi preciosa para chegar ao fim desta jornada.

Lista de Abreviaturas

B2C - Business to Consumer

B2B – Business to Business

CAC - Custo de aquisição de clientes

CMS- Sistema de Gerenciamento de Conteúdo

CPC - Custo por Clique

CRM - Customer Relationship Management

CTA – Call-to-Action

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

MQL - Marketing qualified leads

PD - Difficulty Paid

SD - Difficulty SEO

SEO – Search Engine Optimization

SQL - Sales qualified leads

Índice geral

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Lista de Abreviaturas	5
Introdução	1
Capítulo I – Conceitos e Práticas de Marketing Digital	4
1.1 Inbound Marketing	5
1.1.1 Inbound VS Outbound Marketing.....	5
1.1.2 Ciclo de vida do cliente.....	6
1.1.3 Metodologia de Inbound Marketing.....	7
1.1.4 Funil de Vendas.....	8
1.2 Marketing de Conteúdo	10
1.3 Redes Sociais	14
1.3.1 Rede Social no mundo real.....	14
1.3.2 Redes Sociais Online.....	15
1.3.3 Importância das Redes Sociais no Mundo Empresarial	15
1.3.4 LinkedIn	17
1.3.5 Pinterest.....	19
1.4 Blog	20
1.5 Landing Pages	21
1.6 SEO - Search Engine Marketing	23
Capítulo II – Contexto do Estágio: Covet Group	26
2.1 Covet Group	27
2.2 Conceito do Luxo	28
2.3 Mercados de Luxo	29
2.4 Consumidor no mercado de luxo	30
2.5 Venda Online	30
2.6 Consumidor online	32
2.7 Mercado B2B	33
2.7.1 Características do mercado B2B	33
2.7.2 Comunicação no mercado B2B.....	34
Capítulo III – Tarefas Desenvolvidas no Estágio	36
3.1 Desenvolvimento de Conteúdo de Blog	37

3.1.1 Ferramentas utilizadas.....	37
3.1.2 Criação de Conteúdo para o Blog.....	40
3.2 Desenvolvimento de plano de comunicação para as redes sociais	43
3.2.1 Ferramentas utilizadas.....	43
3.2.2 Desenvolvimento de planos de comunicação.....	44
3.3 Criação de uma rede de contactos	47
3.3.1 Ferramentas utilizadas.....	47
3.3.2 Criação de uma Rede de Contactos.....	48
3.4 Gestão de Leads	50
3.4.1 Ferramentas utilizadas.....	50
3.4.2 Gestão de Leads.....	51
3.5 Estudo de mercado	52
Capítulo IV – Reflexão Crítica das Tarefas Realizadas no Estágio	53
Capítulo V – Conclusão	55
Referências Bibliográficas	57
Anexos	1
Anexo 1- Regras de SEO	1
Anexo 2 - Exemplo de um artigo: Pentagram Designs: Dining and Living Room Designs	1
Anexo 3 - Plano de comunicação do LinkedIn	2
Anexo 4 - Artigo LinkedIn	5
Anexo 5 - Publicação LinkedIn	1
Anexo 6 - Pinterest Pins	2
Anexo 7 - Pequena amostra da Rede de Contactos	3
Anexo 8 - Estudo de mercado Doha	4
Apêndices	9
Apêndice 1 – Grelha de Avaliação do Estágio	9
Apêndice 2 – Contestação da avaliação atribuída pela empresa	12

Índice de tabelas

Tabela 1 – História do Marketing de Conteúdo	12
Tabela 2 – Comunicação em mercado B2C vs Comunicação mercado B2B.....	35

Índice de figuras

Figura 1 – Ciclo de Vida do Cliente.....	7
Figura 2 - Metodologia Inbound Marketing.....	8
Figura 3 - Funil de Vendas.....	9
Figura 4 - Impacto do número de publicações mensais vs. tráfego orgânico gerado.....	21
Figura 5- Constituição da Home'Society.....	27
Figura 6 - Wordpress.....	37
Figura 7 - Tracklink do Webbuzz Impact	39
Figura 8 - Ubersuggest's	39
Figura 9 - SEO Blog.....	41
Figura 10 - Categorias e tags.....	41
Figura 11 - SEO Score e Keyword Density	42
Figura 12- Links dos Artigos	42
Figura 13 - Hootsuite	43
Figura 14 - Canva.....	43
Figura 15 - Agendamento de publicação no Hootsuite para o LinkedIn.....	44
Figura 16 - Tipo de imagem utilizadas para pins	45
Figura 17 - Tipo de imagem utilizada para idea pins	45
Figura 18 - Estudo de keywords no Pinterest.....	46
Figura 19 - Publicação de idea pin	46
Figura 20 - Estatísticas Pinterest	47
Figura 21 - Apollo.io.....	48
Figura 22 - Procura de potenciais clientes no LinkedIn	49
Figura 23 – colaboradores das empresas.....	49
Figura 24 - Salesforce	50
Figura 25 - Webbuzz Impact Inserção de Leads	50
Figura 26 - Gestão de leads	51

Introdução

Para a obtenção do grau de mestre em marketing digital foi escolhida a realização de um estágio curricular no começo do ano letivo 2021/2022. Esta escolha deveu-se, principalmente, ao facto de procurar uma oportunidade de colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo destes dois anos de mestrado.

O meu estágio curricular foi realizado na empresa Covet Group, com sede na Oficina da Marca, em Rio Tinto, com início no dia 18 de outubro e término no dia 31 de Janeiro. Foram um total de 400h de muito trabalho, mas também momentos descontraídos e divertidos.

A empresa proporcionou algumas aprendizagens, com jovens profissionais num ambiente dinâmico e descontraído. O estágio foi desenvolvido no departamento de marketing da marca, Home'Society, com principal foco na área do marketing digital, mais especificamente na gestão de redes sociais, criação de conteúdos, angariação de novos clientes e aumento da sua notoriedade digital.

Como a empresa vende mais para países estrangeiros é essencial apostar numa relação de maior proximidade com os clientes, uma vez que estes, são cada vez mais exigentes com as marcas e com o serviço que estas prestam.

De forma a colocar em prática o tema do estágio, o marketing digital, foram propostas atividades diárias como a criação de conteúdo para os vários blogs da marca, gestão das redes sociais, LinkedIn e Pinterest, onde eram realizadas publicações diárias em cada rede e a ação de recrutamento, ou *engagement*, onde era realizada uma pesquisa e enviada uma mensagem para potenciais clientes que iam de encontro ao público-alvo da marca.

O principal objetivo deste estágio passou pela compreensão do conceito de marketing digital, como ele é colocado em prática dentro de um departamento comercial e as várias ações que este engloba. Todas as tarefas desenvolvidas foram importantes para conseguir atingir este objetivo, ao mesmo tempo que me permitiu observar e reconhecer boas práticas já executadas pela empresa e aspetos menos positivos, passíveis de serem melhorados.

Assim sendo, este relatório está distribuído, basicamente, em 3 capítulos. No capítulo 1 apresentam-se os principais conceitos e práticas de marketing digital. No capítulo 2 apresenta-se a empresa onde foi desenvolvido o estágio. No capítulo 3 elencam-se as

tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. Para concluir o relatório, procede-se a uma análise crítica do estágio.

Capítulo I – Conceitos e Práticas de Marketing Digital

1.1 Inbound Marketing

1.1.1 Inbound *versus* outbound marketing

No passado, a estratégia mais utilizada pelas empresas era o *outbound marketing*. Exemplo dessa estratégia é o envio de uma mensagem para um público com o objetivo de empurrá-los para as empresas ou produtos. Por oposição, surge, então, o *inbound marketing*, uma nova forma de atrair o público para a empresa, criando conteúdos mais inovadores (Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

State of Inbound Marketing (Hubspot, 2016) descreve o *outbound marketing*, também designado por marketing tradicional, como uma técnica utilizada pelas empresas para atrair um grande público, na esperança de obter um *feedback*. É uma técnica baseada principalmente na difusão da mensagem e publicidade, sem estudar o *target*, com o objetivo de receber uma resposta eficaz e gerar mais vendas e receitas.

O *outbound* é um marketing baseado em interrupção, percebido como o modelo tradicional de produto-promoção onde as pessoas têm que parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing ou negócio (Rancati et al., 2015). É uma estratégia na qual uma empresa divulga os seus produtos e serviços, apresentando informações aos consumidores, mesmo que estes não estejam à procura desses bens (Goodwin, 2013).

Atualmente, essa estratégia torna-se ineficaz para transmitir a mensagem de uma empresa e para gerar tráfego *online*. Essa ineficácia deve-se ao facto de hoje em dia as pessoas conseguirem facilmente bloquear esse tipo de mensagem, seja passando à frente um anúncio da televisão ou denunciando um *email* como *spam* (Halligan & Shah, 2014). Por essa razão, as empresas, hoje em dia, tendem a explorar novas estratégias, como a abordagem de *inbound marketing*, para obter melhores resultados na *internet*.

Halligan e Shah (2014), definem o *inbound marketing* como uma estratégia para atrair pessoas através da partilha de informação relevante e criação de conteúdo útil. No geral, trata-se de ser útil de alguma forma para as pessoas. É a estratégia onde empresas conectam-se com potenciais clientes por meio de materiais e experiências que consideram úteis. Os profissionais de marketing esperam entreter e informar os espectadores com o conteúdo que os mesmos procuram por conta própria, através de medias como *blogs* e redes sociais (Marketing-Schools.org, 2016).

O *inbound marketing* pode ser explicado como uma forma de marketing que exige um direcionamento do público e uma comunicação personalizada por meio de conteúdo de alta qualidade (Patruti-Baltes, 2016).

De acordo com Patruti-Baltes (2016), o *inbound marketing* significa criação e distribuição de conteúdo, ou seja, criar conteúdo direcionado que responda a perguntas e necessidades básicas de potenciais clientes e, em seguida, compartilhar esse conteúdo em todos os canais de comunicação. O conteúdo é personalizado, pois adapta o conteúdo aos desejos e necessidades das pessoas que estão a ler esse conteúdo. Conforme uma empresa aprende mais sobre os seus *leads* ao longo do tempo, ela pode personalizar melhor as mensagens de acordo com as necessidades específicas dos *leads*. O conteúdo significa integração, pois todas as ferramentas de criação, publicação e análise de conteúdo funcionam juntas como uma máquina bem lubrificada, permitindo que a empresa se concentre na publicação do conteúdo certo, no lugar certo e na hora certa.

Através de ações de marketing corretas e ferramentas específicas, o *inbound marketing* transforma os estranhos em visitantes, depois em contactos e, por fim, em clientes. A isto, Patruti-Baltes (2016) chama de ciclo de vida do cliente. Depois de obter os clientes, o objetivo é torná-los em promotores do negócio da empresa (Huify, 2016).

1.1.2 Ciclo de vida do cliente

Segundo Abdelnour (2021), o ciclo de vida do cliente possui seis etapas, são elas:

1. Visitante: fase em que um estranho (pessoa que ainda não conhece a marca) se torna visitante, ou seja, que acede a determinado conteúdo da marca.
2. *Lead*: após o visitante aceder a determinado conteúdo, deixa a sua informação, tornando-se em *lead*.
3. MQL: *lead* considerado pronto para mensagens de marketing direto. Pessoas que têm interesse mais profundo nas ofertas. Enquanto os *leads* geralmente aceitam ofertas no topo do funil, os MQLs solicitam informações mais próximas da parte inferior do funil.
4. SQL: um *lead* considerado pronto para receber mensagens de vendas diretas.
5. Oportunidade: pessoas que estão em contacto ativo com a equipa de vendas e que estão preparadas para comprar.
6. Cliente: pessoas que compraram um produto ou serviço.

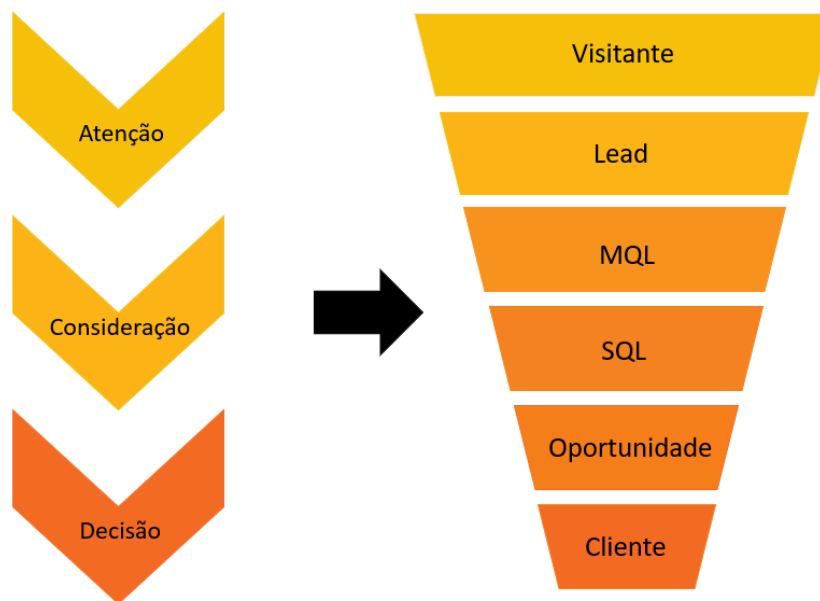


Figura 1 – Ciclo de Vida do Cliente

Fonte: blog.imagineer.co, 2021

O papel do *inbound marketing* no ciclo de vida do cliente é ajudá-lo a evoluir na sua jornada de compra ao longo do funil de vendas. Para isso, o *inbound marketing* atua em etapas distintas que constituem a metodologia de *inbound marketing*: atrair, converter, fechar e encantar.

1.1.3 Metodologia de inbound marketing

Segundo Souto (2021), o *inbound marketing* atua em quatro etapas principais, utilizando ferramentas de *inbound* específicas em cada etapa. A primeira etapa passa por atrair tráfego de visitantes com conteúdo valioso, leve e generalista. A atração pode ser através de páginas web, blogs e redes sociais. A segunda etapa é a conversão de visitantes em leads através de formulários, CTAs e *landing pages*. A terceira etapa designa-se de “fechar” e corresponde à conversão de leads em clientes através de ferramentas como e-mail marketing, CRM, *leads scoring*, etc. A quarta e última etapa corresponde à fase de encantamento, isto é, depois de concretizada a aquisição, é preciso encantar os clientes para que eles continuem a comprar na empresa e falem bem dela, seja nas redes sociais, seja diretamente para outras pessoas. Esse encantamento pode ser realizado através de questionários de satisfação, conteúdo dinâmico, monitoramento social, etc.

Podemos observar todas as etapas resumidas na figura 2.



Figura 2 - Metodologia Inbound Marketing

Fonte: br.hubspot.com, 2021

O processo/metodologia de *inbound marketing* é útil para levar o conteúdo certo às pessoas certas, na hora certa. E isto significa usar o *inbound marketing* no funil de vendas para auxiliar a jornada do cliente, utilizando ferramentas de *inbound* específicas para cada etapa (Rech & Rubin, 2018).

1.1.4 Funil de Vendas

Segundo o site Resultados Digitais (2021), o “funil de vendas é uma representação das etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contacto com a empresa, até ao fechamento da venda. Normalmente, um funil de vendas (ou *pipeline*) é dividido em 3 etapas: topo de funil (ToFu), meio de funil (MoFu) e fundo de funil (BoFu)” como podemos verificar na figura 3.



Figura 3 - Funil de Vendas

Fonte: impulsecreative.com (sem data)

Segundo o site Impulse Creative, no topo do funil estão classificados como “learners”, os visitantes do site de determinada empresa que estão no modo de aprendizagem (representam 85% dos visitantes do *website*). Estes visitantes estão a pesquisar, a verificar as diferentes soluções para os seus problemas e a obter uma visão geral do terreno. Esses visitantes raramente estão prontos para comprar e a melhor maneira de assustá-los é empurrá-los com informações de vendas. Esta fase do funil corresponde à primeira etapa da metodologia de *inbound marketing* - atrair visitantes.

Os visitantes que compõem o meio do funil, são os “*shoppers*” e representam 10% do tráfego geral do *site*. Com as pesquisas realizadas e uma ideia clara do que precisam para resolver os seus problemas, os *shoppers* preocupam-se em reduzir as opções. Eles procuram informações mais específicas sobre produtos e serviços, mesmo que não estejam prontos para comprar naquele momento. Por isso, é necessário fornecer a estas pessoas o que precisam para tomar a decisão mais informada. Esta fase do funil corresponde à segunda etapa da metodologia de *inbound marketing* - converter visitantes em leads.

Com menos de 5% dos visitantes do *site* no fundo do funil, os "*buyers*" são os visitantes mais raros, mas também os mais rentáveis. Eles já realizaram as suas pesquisas, estão confortáveis com a sua decisão e, finalmente, estão prontos para comprar. Esta fase do funil corresponde à terceira etapa da metodologia de *inbound marketing* - fechar: leads passam a clientes.

De acordo com Rech e Rubin (2018) o topo do funil é a etapa da aprendizagem e da descoberta, o meio do funil é a etapa do reconhecimento do problema e da consideração da solução, o fundo do funil é a etapa da decisão de compra, onde a oferta acontece, e o pós-venda é a etapa de retenção, tornando os clientes em promotores da marca.

1.2 Marketing de Conteúdo

Não é possível falar em marketing digital sem falar em marketing de conteúdo (Ryan, 2014). Marketing de conteúdo, segundo a definição do Content Marketing Institute “é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro.” Gokhale (2016) define marketing de conteúdo como o oposto de anúncio e isso significa atrair os clientes para o conteúdo que realmente desejam, de uma forma que sirva os propósitos e os ideais da marca, em vez de se tentar apenas incluir o logótipo no campo visual. O conteúdo permite chegar à audiência que se deseja, e não atirar para todos os lados, oferecendo a experiência que o público-alvo procura e não tentar chamá-lo com uma oferta qualquer para depois o iludir com uma proposta diferente. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais eficaz e menos dissimulado.

O conteúdo é um dos poucos canais de marketing que permite aos *marketers* entrarem em contacto com potenciais clientes ao longo de todas as fases do ciclo de vida do cliente, durante a pesquisa, compra e pós-compra (Ryan, 2014). Quando se ouve falar em marketing de conteúdo é natural pensar que estamos diante de algo relativamente novo e criado especificamente para ser aplicado na internet. No entanto, marketing de conteúdo já existe há vários anos e tem uma história muito mais longa do que aquilo que imaginamos (Gokhale, 2016).

De acordo com Rez (2018), o marketing de conteúdo não nasceu com a internet, este tem estado presente desde 4200 a.C., quando o homem desenhou as primeiras pinturas nas cavernas. Esses desenhos duram até hoje e ajudam-nos a compreender o que aconteceu naquele período.

Podemos observar a evolução do marketing de conteúdo na tabela 1.

Ano	História
1732	Benjamin Franklin começa a publicar anualmente o seu Poor Richard's Almanack com o objetivo de promover o seu negócio de impressões.
1801	A Livraria Galignani começa a adotar estratégias de conteúdo criativas para fazer crescer o negócio, através da criação do seu próprio livro e jornal com artigos de autores influentes.
1861	Samuel Wagner lança a revista American Bee Jornal, que ainda hoje é publicada.
1867	Hastford Steam Boiler Inspection and Insurance Company criou a sua revista The Locomotive.
1882	Edison Electric Lighting Company Bulletin tem a sua primeira publicação com o objetivo de espalhar pelo mundo os benefícios da eletricidade.
1887	Charles Scribners's Sons criam Scribner's Magazine que fornece um olhar dentro da vida dos autores mais famosos.
1888	Johnson & Johnson lança a primeira publicação chamada Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment.
1895	John Deere lança a sua revista para clientes, The Furrow.
1900	Michelin cria The Michelin Guide que ainda hoje existe.
1904	Jell-O cria e distribui gratuitamente o seu primeiro livro de receitas.
1924	Sears lança o seu programa de rádio.
1930s	Procter & Gamble entra no mundo da produção de conteúdo para a rádio em parceria com marcas como Duz & Oxydol - e assim nasce a "soap opera".
1968	É fundada a revista Weight Watchers.
1987	Lego lança uma revista para crianças, Brick Kicks.
2001	Penton Custom Media começa a utilizar o termo Marketing de Conteúdo
2004	Sherwin-Williams lança a revista STIR, direcionada para interior designers e arquitetos.
2006	Blendtec publicado a primeira série de vídeos no youtube: Will It Blend?
2007	American Express lança OPEN Forum.
2008	P&G lança BeingGirl.com, um site de conteúdo para raparigas adolescentes. É lançado o livro sobre Marketing de Conteúdo.
2010	Content Marketing Institute é criado

2011	CMI lança uma conferência anual de Marketing de Conteúdo e a revista Chief Content Officer. L’Oreal compra Makeup.com e relança como uma plataforma de conteúdo.
2012	Joe Chernov é o primeiro a receber o prêmio Content Marketers of the Year. Kraft começa a focar o departamento de marketing em conteúdo.
2013	Red Bull Media House continua a expandir imenso, lançando 20 mini filmes em 2013.
2014	Lego lança o seu primeiro filme. Marriott Internacional lança um estúdio internacional de marketing de conteúdo.
2015	O primeiro documentário sobre marketing de conteúdo - The Story of Content: Rise of the New Marketing.
2016	A Arrow Electronics adquire o portfólio de suporte eletrônico da UBM, tornando-se assim num dos primeiros grandes exemplos de uma empresa Fortune 500 a tomar posse de múltiplas empresas de suporte (eles também adquiriram suporte em 2015).

Tabela 1 – História do Marketing de Conteúdo

Fonte: contentmarketinginstitute.com (2016)

O marketing de conteúdo foi sofrendo alterações e melhorias até chegar ao marketing de conteúdo que hoje conhecemos. No entanto, a sua essência está presente desde o século XVIII. À medida que os séculos passavam, mais empresas adotavam estratégias de conteúdo e mais resultados eram alcançados. Assim, o marketing de conteúdo tornou-se parte fundamental de uma estratégia de marketing de uma empresa.

Marketing de conteúdo é vital para o marketing digital de uma empresa. É a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações (Rez, 2018). Nenhuma outra estratégia de marketing digital consegue, individualmente, alimentar, nutrir e estruturar todas as outras. Só o conteúdo é parte integrante de cada uma das diferentes etapas de marketing. Segundo Rez (2018), qualquer publicação de conteúdo de qualidade gera atividade, rendimentos e autoridade por tempo indeterminado.

Através de uma boa prática de marketing de conteúdo, é possível as marcas gerarem tráfego orgânico, isto é, um maior conjunto de visitas a um canal digital da marca, conquistadas de maneira espontânea, sem pagar por essas visitas através, por exemplo, de anúncios publicitários (Moraes, 2020).

Mas o marketing de conteúdo é fundamental não só pelo tráfego orgânico que gera. Faustino (2019), aponta quatro vantagens que a empresa obtém ao trabalhar marketing de conteúdo. A primeira vantagem referida por Faustino (2019) é o tráfego gerado para o *site* ou *blog*.

Ao produzir conteúdo de qualidade, ele não só irá gerar *links* orgânicos de qualidade para o *site* da empresa, como também terão um impacto positivo na captação de tráfego por meio das redes sociais.

A segunda vantagem são os *leads* gerados. O marketing de conteúdo é extremamente importante na geração de *leads* orgânicos, isto é, contactos gerados de forma natural sem necessidade de investimento financeiro. O que acontece com bastante frequência é as pessoas acompanharem o trabalho das empresas, mas não efetuarem nenhuma compra, isto acontece porque elas ainda não se sentem suficientemente confiantes para comprar. Através do marketing de conteúdo, é possível nutrir esses *leads* com conteúdo que gera confiança nessas pessoas, ajudando-as a tomar uma decisão de compra passando de *leads* qualificados para vendas. Ao trabalhar conteúdo, a empresa vai gerar uma base de *leads* orgânicas muito grande. Os conteúdos criam tráfego orgânico que, por sua vez, gera *leads*, e estes convertem-se em oportunidades de negócio.

A terceira vantagem está relacionada com o aumento da notoriedade da marca. Ao produzir conteúdo relevante e original, este vai gerar comentários e interesse junto do público, fazendo aumentar o nível de interação com os seguidores, resultando, assim, num aumento da notoriedade da marca nesse mercado.

A quarta e última vantagem refere-se ao baixo custo de aquisição de clientes. Apesar de numa estratégia de marketing de conteúdo os resultados demorarem muito mais tempo a aparecer do que, por exemplo, com a publicidade, a longo prazo a estratégia de marketing de conteúdo será muito mais rentável a vários níveis, particularmente no que diz respeito ao CAC (custo de aquisição de clientes).

O marketing de conteúdo funciona e sempre funcionará porque oferece valor ao potencial cliente, preenchendo a sua necessidade imediata de informação. O conteúdo envolve os potenciais clientes e não usa métodos coercivos para vender e, quando feito corretamente, é uma ferramenta muito poderosa de construção de marca e negócios (Ryan, 2014).

Para colocar uma estratégia de marketing de conteúdo na prática, é preciso determinação, foco e atenção. Por isso, é importante planejar de forma correta e antecipada todos os conteúdos que serão precisos criar, definir objetivos para cada um deles, estruturar um calendário, etc. (Faustino, 2019). Existem vários tipos de conteúdo que uma empresa pode produzir:

- Conteúdo para redes sociais;
- *Blog*;
- *Landing Pages*;
- *E-Books*;
- Campanhas de *e-mail marketing*;
- Vídeos;
- Infográficos;
- *Webinários*;
- *Podcasts*
- Etc.

Como podemos verificar, existem muitos tipos de conteúdos possíveis de trabalhar. No entanto, é importante perceber como funciona cada um desses formatos, definir uma estratégia e um objetivo para cada um deles. Este relatório irá dar destaque às redes sociais, *blogs* e *Landing Pages*.

1.3 Redes Sociais

1.3.1 Rede Social no mundo real

As pessoas estão inseridas na sociedade através das relações que desenvolvem durante toda a vida, primeiro no âmbito familiar, depois na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho. As relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana liga-nos a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo tem a sua função, identidade e cultura. A sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede.

A rede é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, sendo formada por relações horizontais de cooperação. Costa, Junqueira, Martinho e Fecuri (2003, p. 73) atestam que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

1.3.2 Redes Sociais Online

As redes sociais no *online* mantêm a sua essência como no mundo real. As redes sociais são constituídas por pessoas e organizações que estão ligadas entre si, que partilham os mesmos valores e objetivos. As redes sociais desempenham diversas funções e funcionam como redes de relacionamento profissionais e comunitárias (Torres, 2012). No entanto, alguns conceitos modificam-se um pouco, como é o caso do conceito de amizade. Segundo Aguiar (2008) a palavra “amigo” foi ganhando um sentido muito diferente das relações afetivas tradicionais, que pressupõem reciprocidade, confiança, intimidade, sinceridade. Nas redes sociais online um amigo passa a ser apenas alguém que seguimos e que nos pode seguir também. No caso da comunicação, esta também sofre algumas alterações nas redes sociais *online*, sendo que é alargada à escala mundial, sendo mais rápida e cómoda.

Os *media* sociais envolvem a construção de comunidades ou redes incentivando a participação e o engajamento (Chaffey & Smith, 2013).

1.3.3 Importância das Redes Sociais no Mundo Empresarial

Embora as redes sociais online tenham surgido com o objetivo de entretenimento, hoje não só cumprem esse objetivo como também diversos outros, inclusivamente profissionais, tornando-se uma ferramenta extremamente importante para empreendedores e empresas (Faustino, 2019). As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas e passaram a ser um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público.

A difusão das redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica a que a sociedade assistiu na mudança do milénio (Shih, 2010). Na era digital, é quase impensável uma empresa não ter uma presença nas redes sociais, pois as oportunidades de relacionamento promovidas através das redes sociais permitem gerar vendas, experiência e conhecimento.

A criação de valor originada através das interações virtuais constitui uma poderosa ferramenta para as empresas. As interações virtuais com os clientes podem moldar a futura participação dos mesmos no suporte ao produto, bem como gerar mudanças no seu estado afetivo, e por sua vez, na sua atitude para com a empresa (Baron, 2007). Esta nova envolvente, conduz a mudanças nos modelos de negócios, os quais se tornam mais focados em soluções criativas como cocriação de valor (Veelpel, Leibold & Tekie, 2004), onde o valor é criado em colaboração com o cliente (Vargo & Lusch, 2004). As redes sociais são reconhecidas como um dos principais facilitadores da cocriação de valor (Beelaerts & Santema, 2006), dado permitirem não apenas divulgar publicidade, mas gerar também relacionamento com o cliente.

Segundo Faustino (2019), atualmente existem grandes empresas com páginas de Facebook a utilizá-las como modo de atendimento personalizado aos seus clientes e potenciais clientes. Já o LinkedIn é uma rede social puramente profissional e com um nível de conteúdo altíssimo. No Instagram, podemos verificar que já estão presentes todas as principais marcas de luxo do mundo, uma vez que se trata de uma rede social extremamente visual.

Faustino (2019) aponta várias razões para justificar porque é que as empresas trabalham conteúdo nas redes sociais. Segundo aquele autor, as redes sociais são o local onde o público das empresas está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia. Nas redes sociais, o conteúdo é amplificado de uma forma incrível graças às partilhas realizadas neste meio, sendo um bom local para atender a potenciais clientes e esclarecer dúvidas. Os anúncios das redes sociais são extremamente importantes e acessíveis, permitindo que a mensagem da empresa chegue a milhares de pessoas a um custo reduzido. Estas representam um lugar extremamente importante para a geração de tráfego, autoridade e *leads*, sendo um complemento para todas as outras estratégias de conteúdo, desde *blogs*, vídeos e cursos.

Algo extremamente importante para aplicar numa estratégia de redes sociais, mas muitas vezes esquecido pelas empresas, é a produção de conteúdo distinto para cada rede social (Faustino, 2019). Isto porque cada rede tem o seu público, por exemplo, o público do Instagram é mais jovem do que o do Facebook e o do LinkedIn mais profissional que qualquer outra rede. São públicos diferentes que consomem conteúdos diferentes. Por isso é que muitas vezes não é importante estar em todas as redes, mas somente naquelas que realmente fazem sentido para os objetivos da empresa.

1.3.4 LinkedIn

Na plataforma do LinkedIn encontra-se disponível a definição sobre este meio social: “o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com centenas de milhões de membros, e está a crescer rapidamente. A nossa missão é conectar os profissionais de todo o mundo para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos” (LinkedIn Help, 2017).

Muitas vezes desconsiderado em estratégias de comunicação ou de marketing digital, a realidade é que esta rede social está mais forte do que nunca e apresenta um crescimento extremamente acelerado (Faustino, 2019). Esta rede social é ainda mais relevante nos mercados B2B (Faustino, 2019), uma vez que os conteúdos partilhados são, na sua maioria, de teor profissional, contrariamente ao que acontece em outras redes sociais, o que naturalmente eleva o nível dos debates e permite explorar oportunidades de marketing pessoal e profissional sem precedentes.

O LinkedIn permite às organizações criarem importantes conexões, estabelecem credibilidade no mercado e observam as melhores práticas de empresas dentro das suas indústrias (Maia, 2018). Esta rede social é responsável por 80% dos *leads* gerados em B2B nas redes sociais, significando que, quando se fala de uma abordagem puramente de negócio para negócio, é impensável não colocar o LinkedIn na equação, dada a sua importância. Segundo Faustino (2019), o LinkedIn apresenta 7 grandes vantagens numa estratégia de marketing digital para mercados B2B. A primeira vantagem refere-se ao *networking* com especialistas e profissionais. O LinkedIn representa a melhor rede social para estabelecer ligações com pessoas influentes e construir uma marca pessoal ou profissional.

A segunda vantagem, está relacionada com o conteúdo profissional de elevado nível. Ao contrário do que é de esperar das outras redes sociais, no LinkedIn as pessoas procuram conteúdo profissional de alta qualidade. Deste modo, o utilizador pode encontrar variados conteúdos profissionais com debates de alto nível. Permite também um grande nível de interação, pois as publicações efetuadas nesta rede social têm um elevado alcance orgânico, o que significa que são visualizadas por grande parte da rede de contactos do utilizador, o que resulta numa maior interação em cada publicação.

Como quarta vantagem temos o alcance orgânico explosivo, que se deve, em parte, ao facto de que quando se comenta uma publicação nesta rede social, toda a rede de contactos de quem comentou é notificada no *feed* de publicações que determinada pessoa interagiu com aquele conteúdo, fazendo disparar o alcance orgânico.

A quinta vantagem é a criação de autoridade e notoriedade na rede. O conteúdo publicado nesta rede social será visto por profissionais e pessoas influentes no mercado, por isso, é necessário ter um posicionamento estratégico, na medida em que é preciso construir a identidade da marca, autoridade e notoriedade.

Os grupos de discussão em áreas profissionais representam a sexta vantagem do LinkedIn aos olhos de Faustino. Neste caso, sendo possível encontrar vários grupos de discussão com variadas temáticas no LinkedIn, cria-se a possibilidade de aumentar a rede de conexões, para além do conhecimento adquirido em cada um destes grupos.

A sétima e última vantagem está relacionada com as recomendações e competências. No LinkedIn é possível aconselhar competências de outras pessoas e escrever recomendações em texto. Esta funcionalidade é extremamente poderosa uma vez que, um profissional que apresenta um nível de recomendações altíssimo tende a gerar mais atenção ou interesse para novos negócios.

No LinkedIn, atualmente, encontram-se mais de 500 milhões de utilizadores. Metade do tráfego social das empresas B2B vêm do LinkedIn, ou seja, esta rede social oferece às empresas a possibilidade de alcançarem o seu público-alvo apenas com um clique (Parera, 2015).

1.3.5 Pinterest

O Pinterest foi lançado em março de 2010, por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann. Trata-se de uma rede social onde é possível descobrir, compartilhar e salvar ideias. Ao navegar pelas publicações da rede, designadas de *pins*, os utilizadores podem encontrar inspirações e criar pastas públicas ou privadas (*pin boards*) que reúnem diversas referências sobre assuntos do seu interesse. Trata-se de uma rede aspiracional, sendo que o seu objetivo é juntar várias imagens que possam inspirar a vida das pessoas, seja em decorações para a casa, moda, etc. (Cario, 2013).

Precisamente por se tratar de uma rede social aspiracional, as empresas viram uma oportunidade de marketing no Pinterest, e aquilo que começou por ser uma rede social para utilizadores normais, hoje também tem o seu espaço reservado para as empresas (Casarotto, 2019) através de uma conta *business* onde oferece ferramentas de mensuração. De acordo com Casarotto (2019), as empresas ao publicarem conteúdo inspirador e interagirem com o seu público, têm oportunidade de ser descobertas por novos utilizadores, estreitar o relacionamento com eles e direcionar mais visitantes para o *site*.

Casarotto (2019) aponta quatro estratégias de marketing que as empresas deverão utilizar no Pinterest:

1. Definição de objetivos - podem ser vários, desde alcance, engajamento, tráfego ou até conversões.
2. Definição do público-alvo: perceber qual o público-alvo e definir a persona irá ajudar a criar conteúdo mais impactante e acertado.
3. Definição do tipo de conteúdo publicar.
4. Periodicidade das publicações: o mínimo desejável é publicar pelo menos uma vez por semana, mas varia conforme o público de cada marca, por isso o melhor é realizar testes para perceber qual a melhor periodicidade das publicações.

1.4 *Blog*

Um *blog*, segundo Gogoni (2020) nada mais é que um *site* estruturado de uma forma diferente das páginas institucionais ou de um portal de notícias tradicional. No fundo, um *blog* é uma página atualizada com conteúdos de forma frequente.

Originalmente o *blog* foi criado para fins pessoais, para ser utilizado como um diário (Gogoni, 2020). Hoje, o *blog* é uma ferramenta extremamente importante para a estratégia de marketing de conteúdo de uma empresa, dado que é a principal fonte de tráfego da grande maioria dos empreendedores e empresas em todo o mundo (Faustino, 2019).

O *blog* pode funcionar como centro do conteúdo online. Além de ser um canal barato, com alto potencial de conversão, é totalmente compatível com os motores de busca, como o Google (Rez, 2018). Um *blog* bem estruturado, com um bom SEO e um conteúdo relevante pode gerar muito tráfego a longo prazo e, dessa forma, atrair potenciais novos clientes para o negócio (Faustino, 2019).

Segundo Faustino (2019), existem três aspectos fundamentais a serem trabalhados numa estratégia de conteúdo para um *blog*. O primeiro é a prática de um bom SEO, sendo importante que os conteúdos de uma empresa estejam devidamente otimizados, de forma que o robô de rastreamento do Google entenda o conteúdo, qual a hierarquia de importância deste e, principalmente, qual a palavra-chave dos conteúdos.

O segundo aspecto é a consistência. A consistência é fundamental para se atingir bons resultados a médio/longo prazo e significa publicar novos conteúdos com alguma frequência. Por isso, é importante definir o número de artigos a publicar e a frequência de publicação e comprometer-se com esse objetivo. A consistência é fundamental visto que cria uma rotina junto dos leitores, gerando, dessa forma, não só tráfego recorrente de leitores assíduos, como também tráfego de novos visitantes. Um estudo realizado pela HubSpot, em 2015, concluiu que foram os *sites* e *blogs* que publicam com maior frequência os que tenderam a gerar mais tráfego orgânico e mais *leads* (figura 4).

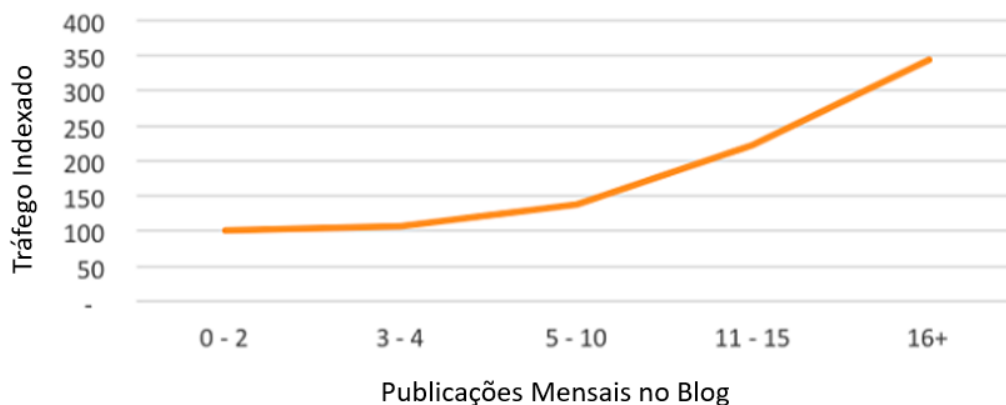


Figura 4 - Impacto do número de publicações mensais vs. tráfego orgânico gerado.

Fonte: marketinginsidergroup.com, 2021

O terceiro e último aspeto, é a diversificação de temas. A diversificação não só é fundamental, como ajuda a ter mais facilmente ideias para novos conteúdos. Quanto mais específico for o nicho, maior será a diversidade de temas, por isso nem sempre é positivo ter um nicho muito específico. No entanto, caso a área de negócio seja muito específica e não exista margem para abordar assuntos variados, é recomendável construir a autoridade falando somente sobre o assunto principal.

1.5 Landing Pages

Segundo Faustino (2018), uma *Landing Page* é uma página de conversão, totalmente diferente de um *website* ou de um *blog*, uma vez que é totalmente focada no objetivo de marketing - a conversão em *leads* ou em vendas. Estas páginas têm como fundamento principal chamar a atenção do utilizador e servem essencialmente como páginas de aterragem com um propósito muito específico. Massey (2011), define *Landing Page* como uma página no *site* dedicada a cumprir as promessas feitas pelas ofertas de conteúdo. O objetivo é fazer com que o consumidor do conteúdo fique mais perto de se tornar cliente. No fundo são páginas desenvolvidas para converter visitantes a aceitar uma oferta em troca do fornecimento de informações pessoais. Para isso, deverão conter um formulário para que os visitantes possam deixar as informações pertinentes para a empresa. A oferta pode ser, por exemplo, um *e-book* em troca dos dados pessoais do visitante.

Para que estas páginas de conversão cumpram com o seu objetivo de marketing digital, precisam de seguir algumas regras relacionadas com o seu *design*, estratégia e conversão, por forma a construir *landing pages* eficazes e que geram resultados.

Faustino (2018) aponta cinco regras essenciais para a construção de uma *landing page* eficaz. A primeira regra diz que uma *landing page* não pode ter qualquer *link* externo que retire o utilizador da página e do seu foco, deixando o utilizador apenas com duas opções: fechar a janela ou realizar a conversão.

A segunda regra refere-se à relevância e objetividade. É importante construir uma *landing page* objetiva e que vá direta ao assunto, com informação organizada e a conversão realizada sempre acima da dobra (*above the fold*), evitando, dessa forma, que o utilizador tenha de fazer *scroll* para cumprir o objetivo da página. No espaço de 10 segundos, o utilizador tem de ser capaz de perceber o conteúdo e a oferta, caso contrário, a probabilidade de ele abandonar a página aumenta bastante.

Estrutura e prova social correspondem à terceira regra mencionada por Faustino. Uma *landing page* precisa de uma estrutura e prova social, que de alguma forma confirmem ao utilizador a confiança para ele cumprir o objetivo definido inicialmente para a *landing page*.

A quarta regra está relacionada com um design responsivo. Para quem trabalha com *landing pages*, pensar em *mobile* é fundamental, visto que cerca de 60% dos utilizadores comuns acedem mais à *Internet* através de um dispositivo móvel do que via *desktop*. Para isso, é necessário construir uma experiência de navegação diferente e pensada para a conversão em *smartphones* e *tablets*.

A quinta e última regra, refere-se à automação de marketing. Automatizar processos de comunicação em ambiente digital é sinónimo de maior conversão, traduzindo-se numa maior rentabilidade.

Foster (2011), indica mais três regras importantes para a criação de uma *landing page* eficaz, são elas: mostrar os benefícios, ou seja, explicar os benefícios de solicitar o material oferecido é necessário para atrair os visitantes. Criar sentido de urgência, uma vez que é importante convencer os visitantes que devem solicitar o conteúdo “agora” e para criar esse sentido de urgência, a empresa pode oferecer determinado conteúdo por

um período limitado. Realizar testes A/B, sendo importante fazer estes testes nas *landing pages* de modo a conseguir perceber o que funciona melhor com os utilizadores.

Nestes testes é importante testar títulos, CTAs, e outros elementos até perceber qual combinação que traz maior taxa de conversão. Massey (2011) refere ainda a importância das chamadas de atenção, conhecidas como *call-to-actions* (CTA), nas *landing pages*. Um CTA, são elementos contidos no conteúdo em forma de *link* ou botão, que estimulam o utilizador a realizar uma ação (Gouveia, 2022). Para a criação de um bom CTA é importante que este seja orientado para a ação, fácil de usar, valioso e proeminente (Massey, 2011).

1.6 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (otimização para motores de busca), é um conjunto de técnicas de otimização de *sites* e *blogs* que visam torná-los mais facilmente entendidos pelos robôs dos motores de busca, resultando num melhor posicionamento dos *sites* e *blogs* nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019).

De acordo com Walter (2022), dados recentes mostram que 68% do tráfego rastreável do *site* começa com uma pesquisa. SEO é uma estratégia que se concentra em otimizar o conteúdo publicado num *site* para que ele tenha uma classificação mais alta nas páginas de resultados de mecanismos de pesquisa orgânicos (SERPs) e ajude a construir a autoridade de domínio de determinada marca.

Em teoria, quanto maior a classificação do conteúdo numa SERP, maior a probabilidade de novos visitantes clicarem nos *links* que levam ao *site* da marca, onde se podem converter em clientes. No entanto, os algoritmos de pesquisa estão em constante evolução, sendo necessário atualizar continuamente a estratégia de SEO para garantir que ela atende aos critérios mais recentes do Google. Isto significa que construir uma estratégia de conteúdo apenas em torno de considerações de SEO nunca será a solução de longo prazo mais prática ou económica (Walter, 2022).

Segundo Faustino (2019), a principal vantagem do SEO é a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, resultando num maior tráfego orgânico para o *site* ou *blog*, a partir de pesquisas realizadas no motor de busca, originando mais *leads* e mais vendas.

O SEO divide-se em *on-page* e *off-page*. Fatores *on-page* referem-se aos que um administrador pode otimizar nas suas próprias páginas para melhorar a experiência do visitante e facilitar a leitura do *site* pelo Google. Essas otimizações devem ser integradas numa estratégia geral de marketing de conteúdo, pois utilizam amplamente o que é publicado no *blog* (Mousinho, 2022). Estes fatores estão diretamente relacionados com a estrutura do *site* e dos conteúdos e determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo de determinado *site*, a sua relevância e semântica e com que pesquisas esses conteúdos estão relacionados quando o utilizador realiza uma pesquisa no Google (Faustino, 2019).

Os fatores *off-page* englobam todos os fatores que acontecem fora do *site*, ou seja, que não se controlam diretamente (Faustino, 2019). A escolha de incluir *backlinks* para o *site* de determinada empresa, a menção ou pesquisa direta por uma marca depende de outras pessoas. O que uma marca pode fazer é aumentar as suas possibilidades de isso acontecer através de SEO *off-page* utilizando uma estratégia de *link building*, *guest post*, redirecionamentos para *links* quebrados, além de outras estratégias para reforçar o perfil de *backlinks* e criar maior autoridade para o *site* ou *blog* (Mousinho, 2022).

Faustino (2018), aponta oito fatores *on-page* importantes para a elaboração de uma estratégia de SEO bem-sucedida. Começando com o título das páginas, este é extremamente importante, sendo um dos fatores de ranqueamento com maior peso para o Google. Cada página do *site* deve incluir um título principal (H1) incluindo a *keyword* de preferência no início do título.

A meta descrição é um elemento muito importante a configurar. Esta ajuda o utilizador a entender, de forma resumida, de que trata o conteúdo do *site*, e é uma oportunidade para utilizar novamente a nossa *keyword*.

Os endereços URL são um elemento importante no que diz respeito ao SEO. Um robô de um motor de pesquisa conseguirá interpretar muito mais facilmente um URL amigável do que um URL não amigável. Além disso, o próprio URL ajuda o utilizador a entender o tema do artigo, sendo também uma forma de posicionar os conteúdos para determinadas palavras-chaves, ou seja, incluir *keywords* no URL.

Como quarto fator *on-page*, temos os atributos de título e texto alternativo em imagens. Sendo que o robô do Google não entende o conteúdo das imagens, ele utiliza informações como o texto alternativo (*Alt text*) e o título (*Title*) para perceber o que a imagem representa.

Esses atributos são importantes do ponto de vista de SEO, uma vez que, contribuem para uma boa usabilidade e permitem também o posicionamento de determinadas *keywords* nesses textos.

Tags de cabeçalho são essenciais para o SEO. uma vez que os *tags* de cabeçalho permitem tornar a informação mais legível e organizada, mas também auxiliam o robô do motor de busca a entender seções de texto, cabeçalhos de parágrafos e a prioridade dos conteúdos, sendo que nem todos os conteúdos de uma determinada página têm o mesmo grau de relevância.

É importante utilizar a *keyword* ao longo do artigo, mas sem o fazer repetidamente, usando de uma forma natural ao longo do conteúdo (não utilizar em mais de 1% do texto). Utilizar a *keyword* no início do H1 e pelo menos em um dos subtítulos, utilizar no primeiro parágrafo do artigo e utilizar variações da palavra-chave ou palavras-chave secundárias.

Qualidade do conteúdo é outro fator *on-page* a ter em consideração na estratégia de SEO. No que diz respeito à qualidade, o Google dá prioridade à relevância do conteúdo relacionado com a pesquisa realizada pelo utilizador. O conteúdo precisa ser relevante e esclarecedor.

Por último, temos o tempo de carregamento das páginas. Tornar a página leve é essencial para diminuir o tempo de carregamento, sendo este uma das causas de abandono do *site*.

Capítulo II – Contexto do Estágio: Covet Group

2.1 Covet Group

O Covet Group (anteriormente denominado Menina Design Group) foi fundado em 2003 e está sediado em Rio Tinto, Porto. É um grupo dedicado ao setor do mobiliário de luxo, sendo atualmente constituído por 8 marcas próprias: Home'Society, Luxxu, Boca do Lobo, Delightfull, Circu, Pull Cast, Caffè Latte e Covet House.

Este estágio curricular foi realizado na Home'Society que é constituída por mais três marcas (figura 6): Brabbu, Maison Valentina e Rug'Society. A Brabbu é uma marca de mobiliário de luxo com mobília para qualquer divisão da casa, corredor, sala de estar, sala de jantar, quarto, escritório, biblioteca, cozinha, *closet* e *hall* de entrada. A Maison Valentina é uma marca de mobiliário de luxo para casas de banho. Por último, a Rug'Society é uma marca de tapetes de luxo, considerados obras de arte e até mesmo colocados em paredes como quadros.

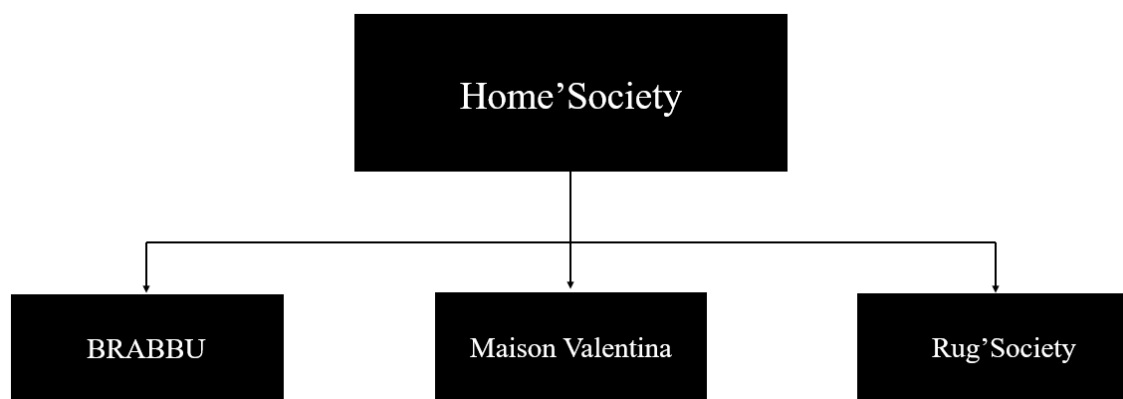


Figura 5- Constituição da Home'Society.

Cada uma das marcas Covet Group é dedicada a estilos e tipologias específicas de mobiliário. Com uma atuação mundial, o Covet Group está atualmente presente em mais de cinquenta mercados internacionais. Atua em mercados B2B, no entanto procura no futuro expandir para mercados B2C. O Covet Group apresenta apenas quatro lojas físicas, designadas de *showrooms*. Uma em Nova York, outra em Londres, outra em Paris e outra no Douro. Isto significa que praticamente todo o seu negócio é realizado através das vendas *online*.

Para trabalhar digitalmente numa marca de luxo como a Covet Group, é necessário perceber características fundamentais do luxo, do mercado de luxo e dos clientes do luxo.

Para além disso, tratando-se de um modelo de negócio principalmente focado nas vendas *online* no mercado B2B, também se torna importante estudar e perceber algumas características desse mercado. Perceber como funcionam as vendas *online* e quais as características dos consumidores desse meio e quais as características principais do mercado B2B.

2.2 Conceito de Luxo

O conceito de luxo está constantemente em mudança e varia de cultura para cultura (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006), sendo que inicialmente este era utilizado como forma de expressar superioridade e exibir riqueza perante os outros (Veblen, 1899). Kapferer (1997) afirma que a palavra luxo provém do termo latino “lux” que significa luz. Sendo o brilho um dos fatores característicos de inúmeros bens de luxo como as joias (Kapferer, 1997). Nuño & Quelch (1998) referem que o termo tem origem na palavra latina “luxus” que significa a satisfação plena dos sentidos, independentemente do custo que essa satisfação possa implicar. Em ambas as definições, encontramos características do que o luxo representa hoje em dia - riqueza, brilho e satisfação independentemente do custo.

Quando pensamos especificamente em mercados e questões económicas, o termo luxo refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (Schweriner, 2005). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí, outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, a sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo.

2.3 Mercados do Luxo

O mercado do luxo congrega o topo de linha de vários segmentos da economia que vão desde os automóveis à hospitalidade, vestuário, gastronomia, fragrâncias e cosméticos, passando pela relojoaria, joalheria, calçado e acessórios, vinhos, espumantes, móveis, imóveis e obras de arte. É um mercado reconhecido pelos produtos de alta qualidade e pela excelência na entrega da experiência na loja física.

Os produtos e marcas do mercado de luxo estão marcados por fatores ligados ao sonho e que evocam valores que vão além da mera funcionalidade do produto (Bastien & Kapferer, 2015). Bastien e Kapferer estabelecem sete critérios que caracterizam um produto como pertencente ao mercado de luxo:

1. Deve portar emoção, estética, prazer e ser uma experiência hedonista.
2. Ter alta qualidade e ser feito para durar.
3. Ser adquirido a um preço muito maior do que o requerido pela sua funcionalidade. Morisset (2019) é mais enfático e afirma que aos olhos do cliente deste mercado, o preço alto não é um problema.
4. Estar ligado a um património, uma cultura, uma história e uma geografia específica.
5. Estar disponível em poucos pontos de venda bem selecionados (um dos tipos de raridade).
6. Ser acompanhado de serviços personalizados.
7. Ser um marco de distinção social e dar ao cliente um intenso sentimento de privilégio.

Morisset (2019) diz que o objeto de luxo teria que se referir ao sonho mais do que a uma necessidade, deveria receber o endosso das elites, ser “raro” e portar uma singularidade, aspeto único, especial e distintivo.

Para além dessas características, o mercado do luxo apresenta dois critérios fundamentais para a sua diferenciação e sobrevivência, são elas o ambiente no ponto de venda criado por experiências sensoriais e a excelência no atendimento ao cliente (Sá & Marcondes, 2010).

2.4 Consumidor do mercado do luxo

A aquisição dos produtos de luxo por parte dos consumidores vai para além de uma compra. Considera-se que o consumidor está a comprar não só um produto, mas sim uma emoção, por vezes para si, outras vezes para transmitir aos outros. O luxo é a procura do reconhecimento social e do prazer pessoal (Silva, 2020). Uma marca pode ser considerada de luxo para um consumidor e para outro ser apenas uma grande marca.

O principal divulgador das marcas de luxo são os próprios consumidores, contudo cabe às marcas conseguirem acompanhar os desafios do mercado de modo a conseguirem a fidelização dos seus clientes. O marketing das marcas de luxo é bastante específico, pois visa apenas atingir o seu público-alvo. Neste tipo de mercado, os consumidores são muito exigentes e cabe às marcas conseguirem satisfazer as características que os consumidores mais valorizam, já que cada consumidor valoriza determinadas características, como a qualidade, a durabilidade e a exclusividade.

Segundo Silva (2020), grande parte do consumo de bens de luxo não vai ao encontro do racional, mas sim do emocional. Os consumidores tendem a valorizar os produtos que lhes garantam *status*, reconhecimento e posição social relevante, pois têm a perceção que desta forma conseguem influenciar as pessoas que os rodeiam. Deste modo, o relacionamento com os clientes, o reconhecimento, a exclusividade e a atenção constituem elementos relevantes na estratégia de marketing das empresas de luxo, visto que os clientes valorizam todos estes detalhes (Silva, 2020).

2.5 Mercado *Online*

Na década de 90 surgiu a era digital e com ela a possibilidade de armazenamento, recuperação e exibição de informações em todo o mundo. O surgimento da *Internet* alterou necessariamente os negócios de várias empresas e marcas, potenciando as vendas *online*. Deste modo, os consumidores passam a ter acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, às lojas *online*, podendo comparar produtos, procurar informações e tomar uma decisão de compra no momento em que convier, sem contacto físico com a empresa, se assim o quiserem.

Acreditava-se que grande parte da experiência de compra seria perdida devido a características específicas do canal de venda *online*, sendo esta crença ainda mais prejudicial para o mercado de luxo. Kapferer e Bastien (2009) afirmam que a *Internet* apresenta contradições aos princípios básicos do mercado de luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal (que é uma importante ferramenta de vendas), a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que grande parte da experiência de compra de luxo seja perdida. No entanto, é possível perceber que existe um crescimento no acesso à *Internet* e no mercado de venda *online*.

As principais vantagens do comércio online, segundo Turban, Lee, King, & Chung (2000), são o facto de tornar os produtos acessíveis a uma escala global; aumento da área de atuação da empresa ou marca; a possibilidade de oferecer produtos e serviços cada vez mais personalizados, uma vez que, pela *Internet* é possível recolher e salvar informações sobre os consumidores e receber *feedbacks* mais facilmente; possibilidade de segmentação e comunicação ampliada com o público-alvo; redução de custos de transação, como processamento de ordens de pagamento e custos de *stock*.

De acordo com Kapferer e Bastien (2009), outra vantagem é facilitar a compra de reposição de clientes regulares, seja por meio de contactos, reservas ou compra online. Para esses autores, essa é uma questão especialmente positiva para o mercado de luxo, pois pode significar uma fidelização maior ou um aumento na frequência de compra de produtos, uma vez que muitos consumidores podem não ter acesso ou não querer ter o custo de retornar à loja.

Zeithaml e Bitner (2000), a partir da análise das vantagens da venda *online* referidas anteriormente, apontam algumas desvantagens significativas. Por exemplo, o facto de os consumidores agora terem acesso a várias informações e comparação de preços fazendo com que o preço se torne um fator diferenciador relevante nas escolhas de compra dos consumidores, o que no caso de marcas de luxo é ainda mais prejudicial do que para outros segmentos, uma vez que os preços elevados são uma característica do luxo.

2.6 Consumidor *online*

As motivações para o uso da Internet por parte do consumidor têm sido alvo de atenção para diversos estudiosos e constituem um importante campo de estudo. De maneira geral, as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela *Internet* classificam-se em dois grandes grupos (Diaz & Gertener, 2000):

Benefícios utilitários:

- Comunicação;
- Busca de informações;
- Conveniência;
- Fatores económicos.

Benefícios hedónicos:

- Divertimento;
- Passar o tempo;
- Relaxamento;
- Conviver com amigos;
- Participar em comunidades.

As atitudes dos consumidores online também têm sido invocadas tanto como inibidoras, como facilitadoras das compras online. Liao e Cheung (2001), por exemplo, acrescentam no seu modelo de previsão de propensão às compras pela *Internet* o risco percebido como fator redutor dessa inclinação, do mesmo modo que a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto. Já a percepção de qualidade que o consumidor tem do retalhista online é fator facilitador das compras de acordo com esses autores. A necessidade de ver e pegar os produtos antes de comprar é considerada um inibidor das compras online e, de certa forma, um gerador de atitudes negativas em relação a essa alternativa de consumo. Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997), defendem a ideia de que produtos de experimentação (“*experience goods*”, no original) seriam menos adequados à venda online.

A atitude em relação à segurança e à privacidade também aparece como fator importante e que pode funcionar como limitador no uso da compra online. Sheehan (1999) verificou que as mulheres são mais preocupadas do que os homens com relação à segurança e, de acordo com Sheehan e Hoy (1999), à medida que a preocupação com a privacidade cresce, as pessoas tendem a fornecer informações incompletas nos websites.

Apesar dos receios dos consumidores em relação à compra online, algumas vantagens foram detetadas para os mesmos. As vantagens estão relacionadas com o maior acesso à informação, com a possibilidade de comparação de preço e procura de características de produtos e serviços; a disponibilidade e conveniência da compra, uma vez que o website funciona 24 horas por dia, sete dias por semana; possibilidade de comprar sem sair de casa. Ainda existe um fator importante relacionado com o facto de o consumidor passar a ser produtor de conteúdo e não apenas recetor do mesmo (Martins et al., 2016).

2.7 Mercado B2B

2.7.1 Características do mercado B2B

O marketing B2B consiste num conjunto de atividades que englobam selecionar, desenvolver e gerir os relacionamentos com os clientes para benefício de ambas as partes, no que diz respeito às respetivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Andersen, Narus & Narayandas, 2009).

O marketing B2B são as atividades de marketing em que empresas, instituições ou governos adquirem bens ou serviços para incorporar nos seus produtos ou serviços ou para revender com outros produtos ou serviços para outras empresas, instituições ou governos (Andersen et al., 2009).

As diferenças entre o mercado B2C e B2B não assentam sobre os produtos vendidos em cada um destes mercados, mas sim no contexto em que esses produtos são vendidos. Isto é, assentam no *marketing mix* e na interação entre vendedor e comprador (Brassington & Pettitt, 2006). Teoricamente, os princípios básicos do marketing são aplicados tanto no mercado B2C como B2B. No entanto, existe um grau de complexidade agregado ao mercado B2B que o distingue do mercado de consumo.

Outrora, a ideia de que o mercado B2B, e as técnicas utilizadas para explorar este tipo de mercado, era significativamente distinto do mercado B2C era frequentemente descartada (Harrison, Hague & Hague, 2005).

O marketing B2B tem vindo a obter uma relevância cada vez maior no mundo dos negócios, referindo-se à satisfação das necessidades de outras empresas apesar de, em última análise, a procura dos produtos dessas empresas ser claramente impulsionada pelos consumidores.

De forma semelhante ao consumidor final, o comprador no mercado B2B toma decisões sobre os seus negócios, com a diferença de que a compra é habitualmente mais significativa e com maior impacto nos negócios da empresa (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel & Barnes, 2009).

Enquanto no mercado B2C é bastante provável que se venda a milhares de consumidores, no mercado B2B há um número bastante mais reduzido de clientes. Desta forma, uma empresa B2B deve olhar para os seus clientes de forma individual (Peppers & Rogers, 2001).

Grande parte dos mercados B2B obedece ao princípio de Pareto (regra 80-20) no que diz respeito à distribuição dos seus clientes, isto é 80% das vendas vem de 20% dos clientes (Harrison et al., 2005), o que significa que um pequeno conjunto de compradores domina as vendas de um determinado fornecedor. Tendo em conta esta distribuição entre vendas e clientes, a gestão da base de dados de interação com os clientes é uma parte crucial do marketing B2B. Os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) permitem guardar informação detalhada e atualizada sobre cada cliente e as compras que cada um efetuou (Winer, 2001).

O grupo de pessoas que compõem a unidade de tomada de decisão (Decision Making Unit - DMU) em mercados B2B é altamente complexa, ou pelo menos tem essa forte probabilidade. Uma compra no âmbito de uma empresa envolve geralmente uma equipa, mediante a importância da mesma (Harrison et al., 2005).

2.7.2 Comunicação no mercado B2B

Também no mercado B2B a comunicação é importante, mas talvez um pouco menos que no mercado B2C, onde a comunicação é um marco importante do *marketing mix* (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2009).

A comunicação das empresas que vendem a outras empresas não é o tipo de comunicação de massas, mas uma comunicação muito mais direcionada, personalizada, com alvos específicos. Neste cenário, a publicidade só faz sentido se for feita em revistas ou outro tipo de canais altamente especializados (Lindon et al., 2009).

No mercado B2B, a força de vendas e os relacionamentos estabelecidos com os clientes são um instrumento forte e apropriado para a comunicação. Para definir o investimento em comunicação neste tipo de mercado é necessário incluir nos orçamentos todas as despesas em que se incorre com a força de vendas (Lindon et al., 2009). Os objetivos de comunicação no mercado B2B passam por informar, criar uma imagem global favorável, obter um contacto personalizado e fidelizar clientes. Para tal, comunica-se com uma componente técnica bem mais forte e orçamentos mais baixos que no mercado B2C (Lindon et al., 2009). Planear a variável da comunicação no mercado B2B pressupõe um forte conhecimento dos hábitos de procura de informação do cliente, conjugado com um conhecimento vasto do vocabulário do segmento (Brito et al., 1999).

A promoção neste tipo de mercado é claramente mais focada e adaptada aos diferentes requisitos para obter clientes ou manter um relacionamento com os clientes e fornecedores já angariados, de modo a reforçar a proposta de valor do cliente (Andersen et al., 2009).

Na tabela 2 podemos verificar algumas diferenças na comunicação realizada em mercados B2B e mercados B2C.

Comunicação em mercado B2C	Comunicação em mercado B2B
Importância da comunicação de massas, nomeadamente a publicidade	Importância do Marketing directo e venda pessoal
Objectivo: persuasão	Objectivo: resolução de um problema
Mensagem: mais emocional	Mensagem: mais racional
Design e embalagem cruciais	Componente técnica fundamental
Promoções de venda: amostras, concursos, exposição pontos de venda	Promoções de venda: catálogos, participação em feiras

Tabela 2 – Comunicação em mercado B2C vs Comunicação mercado B2B.

Fonte: (Cruz, 2012)

Capítulo III – Tarefas Desenvolvidas no Estágio

3.1 Desenvolvimento de Conteúdo de Blog

3.1.1 Ferramentas utilizadas

Para a criação de conteúdo de *blog* foi necessário utilizar três ferramentas distintas, o Wordpress, Webbuzz Impact e o Ubersuggest's.

Quando se fala em criação de *blogs*, *sites* e lojas virtuais, uma das ferramentas mais indicadas é precisamente o Wordpress. Esta ferramenta é líder do mercado, sendo responsável por 61% do mercado de CMS (sistema de gerenciamento de conteúdo) (Souza, 2019).

O Wordpress nada mais é do que um sistema usado para administrar *sites*, *blogs*, lojas virtuais, portais de notícia, áreas de membros e outros tipos de páginas. É uma forma simples e prática de gerir o conteúdo. A ideia chave é tornar possível que até um produtor de conteúdo, sem conhecimento algum em códigos, consiga de forma simples e intuitiva, gerir todo o seu portal, loja ou *blog*, englobando a criação de textos, uso de imagens e vídeos, elaboração de formulários, sem contar com as várias opções de personalização do layout do *site* e muitas outras funções.

A proposta do WordPress é justamente democratizar o desenvolvimento de *blogs* profissionais a grandes *sites* para quem tem uma empresa, projeto, portfólio ou qualquer outra ideia.

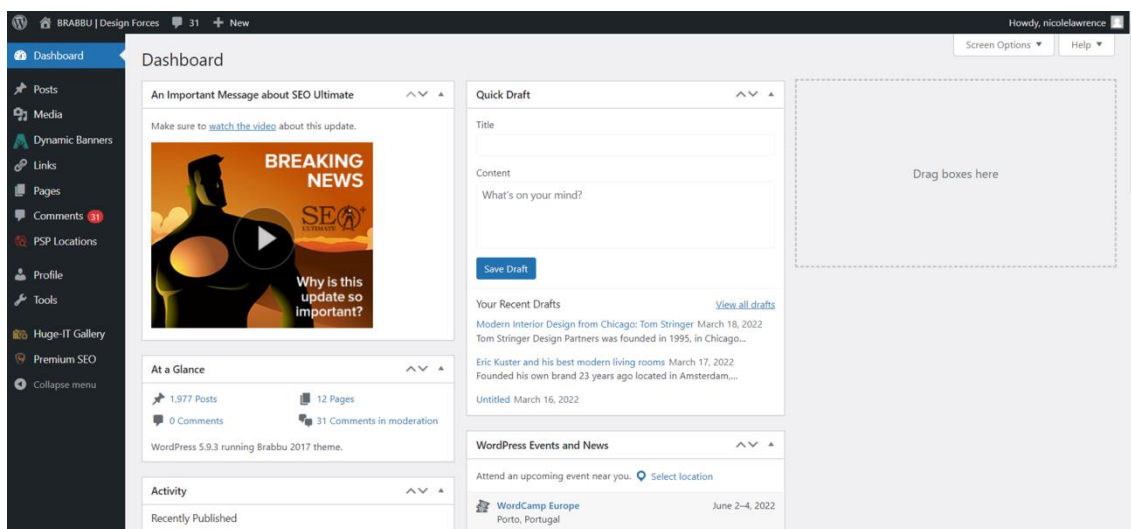


Figura 6 - Wordpress

O *Webuzz Impact* é uma ferramenta com várias utilidades sendo que a única utilizada para a criação de conteúdo de *blog* é a funcionalidade *tracklink*. Esta funcionalidade ajuda a criar os parâmetros necessários para acompanhar o desempenho de um URL.

O marketing digital destaca-se de estratégias *offline* pela sua capacidade de oferecer métricas sólidas do desempenho do *blog*, *site*, de campanhas, medias sociais e outras oportunidades de negócio *online*. Porém, para conhecer os números de uma campanha é fundamental associar técnicas distintas, como usar um URL rastreável que onde se usa a funcionalidade *tracklink* do *Webuzz Impact*.

Com o *tracklink*, quando um *link* for utilizado por alguém, as informações serão encaminhadas diretamente para a conta do *Google Analytics* associada e será possível identificar o desempenho de cada campanha criada e os resultados obtidos pelo URL, permitindo conhecer a eficiência dos conteúdos e também das chamadas.

Para criar um URL rastreável, são seis os campos a serem preenchidos no *tracklink*:

- *Campaign Source*: neste campo deve ser inserido o local onde a campanha está a ser realizada, que neste caso será o *blog*.
- *Campaign Medium*: aqui o objetivo é indicar qual o tipo de media que está a ser utilizado para a divulgação do *link*. Neste campo, pode ser adicionada a opção adequada, como *e-mail marketing*, *links patrocinados*, *banners*, media sociais etc.
- *Campaign Name*: aqui é colocado o nome da campanha que será usado para encontrá-la no *Google Analytics*, sendo que as demais informações podem ser encontradas a partir do nome selecionado. Podem ser usados termos como o nome do produto ou da campanha.
- *Campaign Term*: este campo será usado mais para controle interno das campanhas.
- *Campaign Content*: o preenchimento deste campo é opcional e pode ser usado como controle interno. Normalmente voltado para campanhas com teste A/B, sendo que o conteúdo é o mesmo, mas o CTA, por exemplo, tem algumas características distintas.

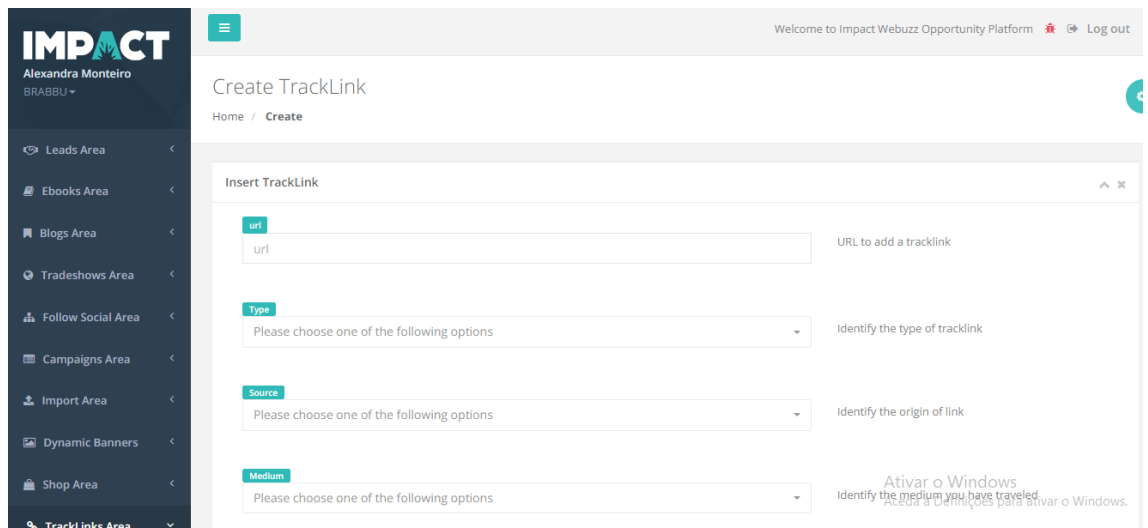


Figura 7 - Tracklink do Webuzz Impact

Relativamente ao Ubersuggest's, esta é uma aplicação que permite realizar um estudo de *keywords* por país, fornecendo informações relevantes como o volume de pesquisa de cada palavra, custo por clique e dificuldade do SEO (SD).

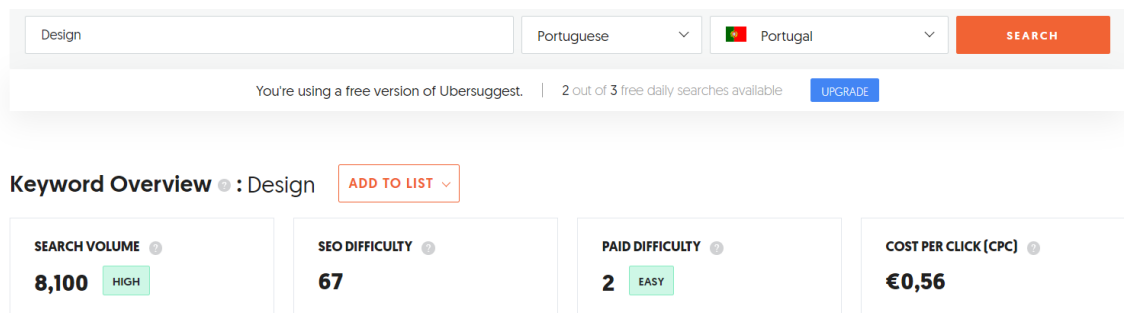


Figura 8 - Ubersuggest's

O volume de pesquisa está relacionado com a quantidade de pessoas que procura pela palavra-chave no motor de busca. Por isso, quanto maior este número, melhor será a *Keyword*. O custo por clique (CPC), é o preço a pagar por cada clique. Não deveremos escolher uma *keyword* com um custo de zero euros, pois significa que ninguém está a pagar por essa palavra-chave e não é relevante. Relativamente à dificuldade de SEO, quanto mais baixo for este número, menor será a dificuldade, e por isso, melhor será a *keyword*.

3.1.2 Criação de Conteúdo para o Blog

Todas as semanas, às quartas e sextas, todos os colaboradores do departamento de marketing, onde fui incluída, tinham a tarefa de desenvolver dois artigos. No início da semana, era estabelecido, pela responsável de *content management*, para qual do *blog* da marca cada colaborador iria escrever os seus artigos, sendo que a Home'Society tem diversos *blogs* distintos. Esses artigos eram relacionados com empresas de *design* de interiores estabelecidas na cidade que cada colaborador era responsável, no meu caso seria Doha.

Antes de iniciar a escrita do artigo, era necessário começar por realizar um estudo de *keywords* que se relacionassem com o tema a ser explorado. Para a realização deste estudo, era utilizada a aplicação Ubersuggest's mencionada anteriormente.

Depois de realizada a seleção de *keywords*, iniciava-se a escrita do artigo. Este tinha de conter a seguinte estrutura:

1. Parágrafo com breve apresentação do artigo
2. *Heading 1*
3. Parágrafo com informação da empresa
4. *See also* (*link* interno para outro artigo do *blog*)
5. *Banner* da cidade (Doha)
6. *Heading 2*
7. Parágrafo com informação sobre os projetos da empresa
8. *Heading 3*
9. Apresentação dos projetos

Como podemos observar, a regra da hierarquia dos títulos era cumprida, iniciando-se sempre com o *Heading 1*, seguido de um *Heading 2* e, sempre que necessário, o *Heading 3*.

A meta descrição também era editada por nós. Aqui, fazíamos um resumo do que tratava o artigo para ajudar o utilizador a perceber o que iria encontrar no mesmo. A *keyword* escolhida estava sempre presente em todas as metadescrições para ajudar o Googlebot a entender o tema do artigo mais facilmente.

Page Meta

Snippet Preview: [Brightness Decor: Dining and Living Room Projects](#)
Auto-Refresh each 2 seconds
 Brightness Decor is one of the most creative, exclusive interior design and decoration services firms in Qatar.

AUTO-COMPLETE FIELDS

Multi Focus Keyword:
 brightness decor × type some
 Here you can enter Multiple Focus Keywords (maximum = 10)

SEO Title:
 Brightness Decor: Dining and Living Room Projects
 The SEO Title display in search engines is limited to 70 chars, 20 chars left.

Meta Description:
 Brightness Decor is one of the most creative, exclusive interior design and decoration services firms in Qatar.
 The Meta Description will be limited to 160 chars, 49 chars left.

Meta Keywords:
 Brightness Decor, Interior Design, Dining Room Design, Living Room Design, Doha, Qatar, Classic Desing, New Classic Design, Modern Design
 The Meta Kewords will be limited to 160 chars, 23 chars left.

Figura 9 - SEO Blog

Além disso, tínhamos de ter sempre em atenção a seleção da categoria para o artigo e os *tags* de cabeçalho que tornam a informação mais legível e organizada. Os *tags* auxiliam o robô do motor de pesquisa a entender secções de texto, cabeçalhos de parágrafo e, principalmente, a prioridade dos conteúdos, uma vez que nem todos os conteúdos de uma determinada página têm o mesmo grau de relevância ou importância.

Categories ^

Search Categories

Dining Room

Interior Design

Living Room

Design Events

Dining Room Furniture

Accessories

Tags ^

Add New Tag

Brightness Decor ×

Classic design ×

dining room design × Doha ×

interior design ×

Living room design ×

modern design ×

New classic design × Qatar ×

Figura 10 - Categorias e tags

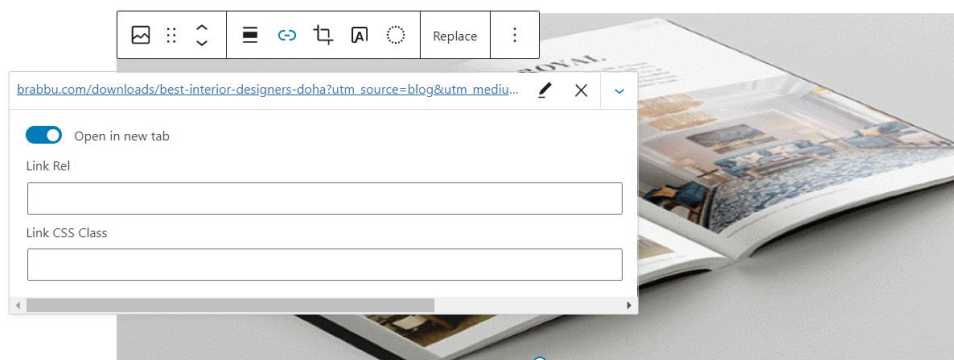
Todas as imagens do artigo continham texto alternativo (*alt text*), onde era colocada a *keyword*, e um título (*title*) para que o robô do Google conseguisse entender o conteúdo das imagens.

O objetivo, para além da relevância do artigo para o leitor, era acabar sempre o artigo com *SEO score* a 100% e com uma boa densidade de palavra-chave utilizada ao longo do texto.



Figura 11 - *SEO Score e Keyword Density*

Todos os artigos, por motivos de *link building*, tinham de conter *links* internos e externos. Os *links* internos, direcionavam os leitores para outros artigos do *blog*, enquanto os *links* externos, direcionavam os leitores para o Pinterest da marca, para *links* de *download* de *e-books*, para o *website*, entre outros. Os *links* eram colocados tanto ao longo do texto como nas imagens do artigo.



Add caption

Brightness Decor Services

Brightness Decor team successfully participates in projects from the initial concepts, furniture and decorative items and materials selections, furniture and decoration assemble and disassemble, budgeting, project coordination with precision, professionalism, attention to details, exceptional customer services and expert project management skills. This interior design company offers 3D projects, budget preparation and fit-out projects. We will show you three types of interior design made by Brightness Decor: classic, new classic and modern interior design.

Figura 12- *Links dos Artigos*

Ao longo do artigo, era necessário colocar três inspirações de design da marca relacionadas com o design discutido ao longo do artigo. Em Anexo 2, podemos encontrar exemplos de um artigo.

3.2 Desenvolvimento de plano de comunicação para as redes sociais

3.2.1 Ferramentas utilizadas

Para a criação dos planos de comunicação das redes sociais, foi necessário utilizar três ferramentas distintas, *Webuzz Impact*, *Hootsuite* e *Canva*.

O *Webuzz Impact*, foi utilizado apenas para a criação de *tracklinks*. O *Hootsuite* é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na media social. Neste caso em específico era utilizado para agendamento de publicações nas redes sociais.

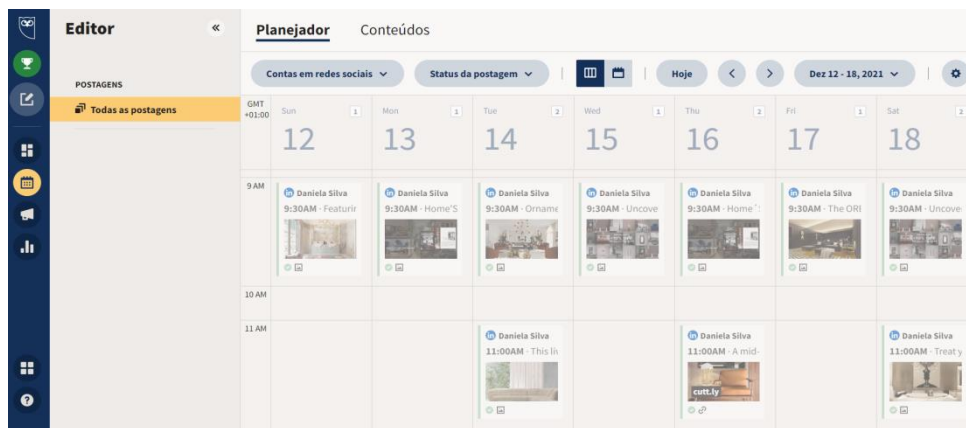


Figura 13 - Hootsuite

O *Canva* é uma plataforma de *design* gráfico, que permite aos utilizadores criar *layouts* de social media, apresentações, infográficos, pôsteres e outros conteúdos visuais. Para a criação de planos de comunicação, esta ferramenta era utilizada para criar os *layouts* das publicações.

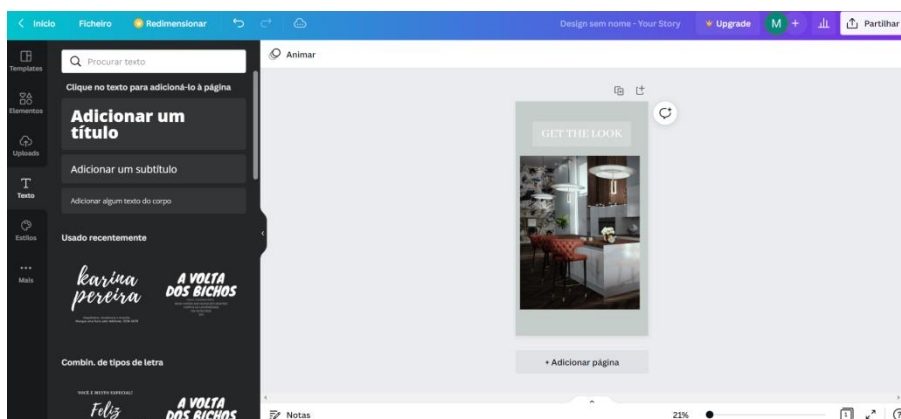


Figura 14 - Canva

3.2.2 Desenvolvimento de planos de comunicação

Ao longo de quatro meses, criei planos de comunicação para duas redes sociais: LinkedIn da Daniela Almeida, que se apresentava como *Marketing Ambassador* da Home'Society e Pinterest da BRABBU, da Maison Valentina, da Rug'Society e da Home'Society.

Os planos de comunicação eram realizados semanalmente, tanto para o LinkedIn como para o Pinterest, e consistiam na criação do *copy* e imagem para cada publicação. Para organização pessoal, os planos eram criados em PowerPoint, onde colocava a imagem e *copy* (anexo 3). Posteriormente, esse PowerPoint era enviado à minha orientadora para aprovação do plano de comunicação. Realizada a aprovação, avançava para agendamento das publicações.

Para o LinkedIn, tratando-se de uma rede de carácter mais profissional, era necessário criar publicações diárias sobre campanhas, *e-books*, catálogos e sobre a London House da Home'Society. Todas as semanas era criado e publicado um artigo sobre um *designer* de Doha (anexo 4). Depois do plano de comunicação estar criado, as publicações eram agendadas no *Hootsuite* (figura 15). Nos *posts* era necessário colocar os *links* relacionados com o tema da publicação, por exemplo, se a publicação era sobre o catálogo da Rug'Society, então o *link* para efetuar o *download* do catálogo tinha de estar presente no *copy* e, para isso, era utilizado o *Webbuzz Impact* para criar um *tracklink* para mais tarde se conseguir avaliar resultados (anexo 5.). Desta forma, era possível aumentar o tráfego para o *website* e *landing pages*.

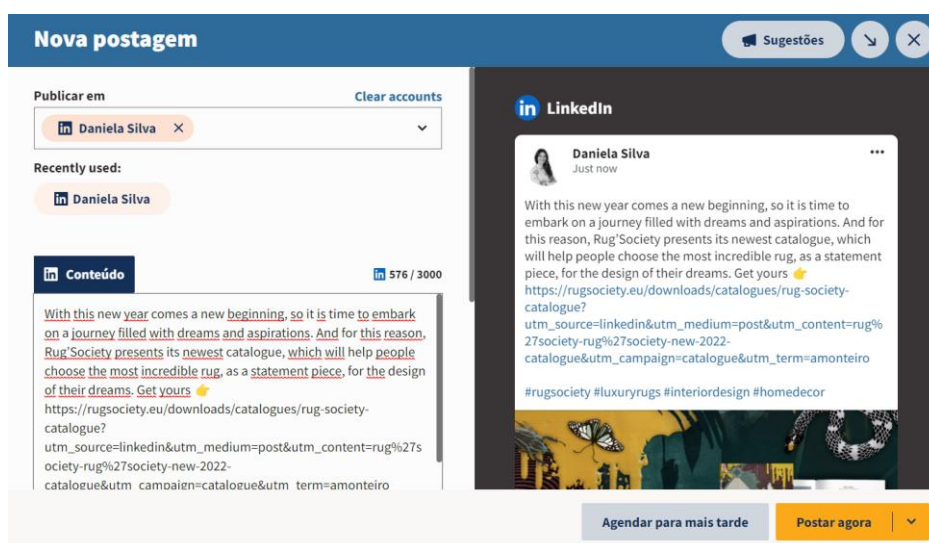


Figura 15 - Agendamento de publicação no Hootsuite para o LinkedIn

Relativamente ao plano de comunicação do Pinterest, este continha 12 *pins* diários, 3 *idea pins* (funciona como as histórias do Instagram) diários e 15 *repins* também diários. Nesta rede social, o conteúdo era apenas aspiracional, ou seja, fotos de *design* de interior da Home'Society. Para os *pins*, utilizávamos apenas fotos do banco de fotografias da empresa (figura 16) e para os *idea pins* utilizávamos fotos desse banco, mas com *layout* (figura 17).



Figura 16 - Tipo de imagem utilizadas para pins

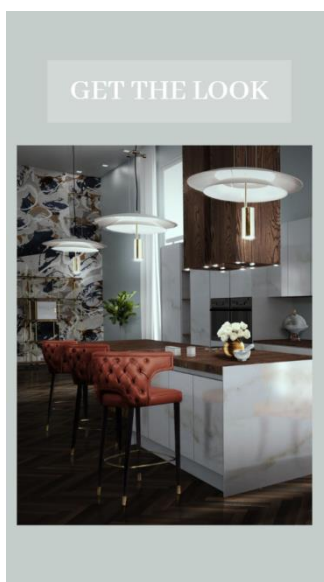


Figura 17 - Tipo de imagem utilizada para idea pins

Para os *pins* era necessário criar um título, descrição e *alt text* para a imagem. Para isso era necessário fazer um estudo de *keywords* no Pinterest para perceber qual o tipo de assunto que as pessoas procuravam na rede social. Para isso, bastava escrever uma palavra relacionada com as nossas publicações na barra de pesquisa do Pinterest e surgia um conjunto de palavras com maior pesquisa, como podemos observar na figura 18. No fim, era só escolher o *board* em que o *Pin* seria colocado (anexo 6.)

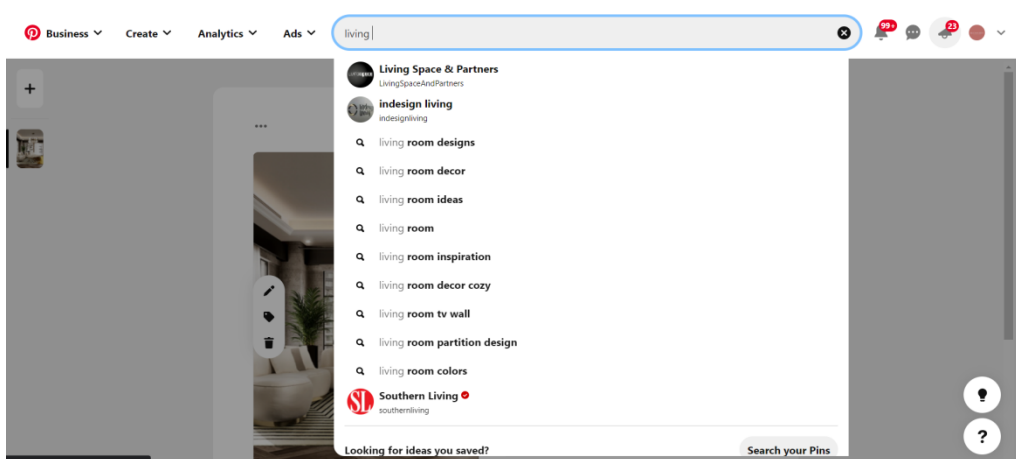


Figura 18 - Estudo de keywords no Pinterest

Quanto aos *idea pins*, depois de criado o *layout* da imagem no *Canva*, era necessário criar um título, escolher o *board* em que a imagem seria inserida e escolher tópicos para a imagem (figura 19), e para isso, era necessário realizar um estudo de *keywords* tal como para os *pins*.

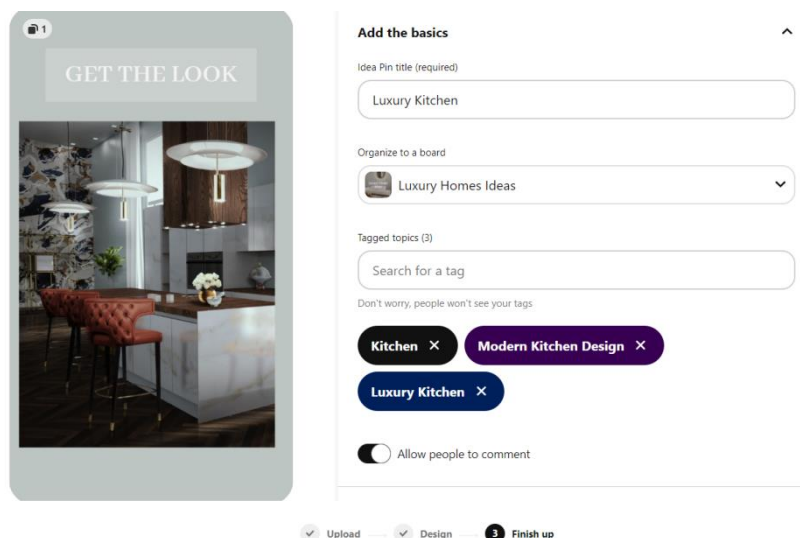


Figura 19 - Publicação de idea pin

O agendamento do plano de comunicação do Pinterest era realizado na própria rede social, pois esta oferece a opção de agendamento de publicação. Relativamente aos *repins*, essa tarefa era realizada diariamente, e consistia em procurar *pins* de outros *designers* conhecidos e guardar num dos nossos *boards*.

No Pinterest, no início de cada semana, fazia um breve estudo das estatísticas oferecidas pela rede social (figura 20) para perceber como tinha corrido o plano de comunicação da semana anterior. Assim, verificava que tipo de conteúdo podia voltar a repetir porque correu bem e que tipo de conteúdo não funcionava com o público-alvo.

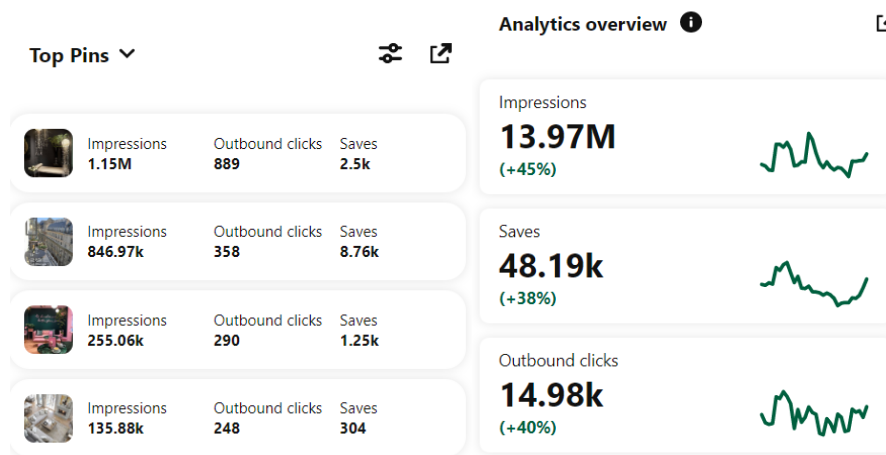


Figura 20 - Estatísticas Pinterest

3.3 Criação de uma rede de contactos

3.3.1 Ferramentas utilizadas

Para a criação de uma rede de contactos para a empresa, foi necessário utilizar a ferramenta Apollo.io. Esta ferramenta foi utilizada para descobrir os contactos, como email e número de telemóvel, dos potenciais clientes para serem inseridos na base de dados da rede de contactos. Também foi utilizada como ferramenta de busca por potenciais clientes.

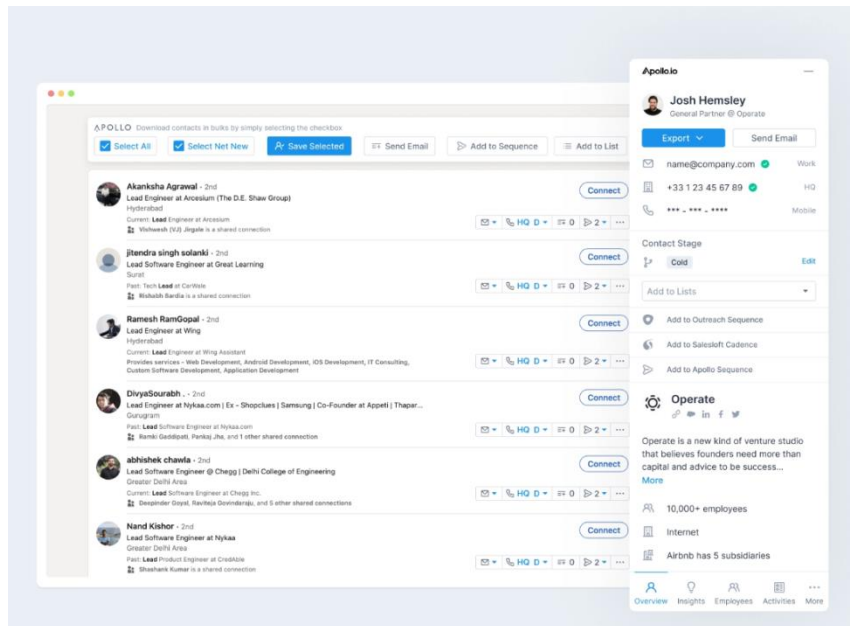


Figura 21 - Apollo.io

3.3.2 Criação de uma Rede de Contactos

Todos os dias, era necessário procurar potenciais clientes e colocá-los numa lista onde seria inserido o seu nome, empresa para que trabalhava, email e link da página pessoal do LinkedIn. Esta rede de contactos iria servir como base para a gestão de *leads*.

A procura destes potenciais clientes era realizada através do Apollo.io e através do LinkedIn. Tanto no LinkedIn como no Apollo.io, procurava empresas de arquitetura, construção e de *interior design* que operassem em Doha (figura 22). Depois, investigava quem trabalhava nessas empresas (figura 23) e todos os arquitetos, *interior designers* e *project managers* eram inseridos na minha rede de contactos (anexo 7).

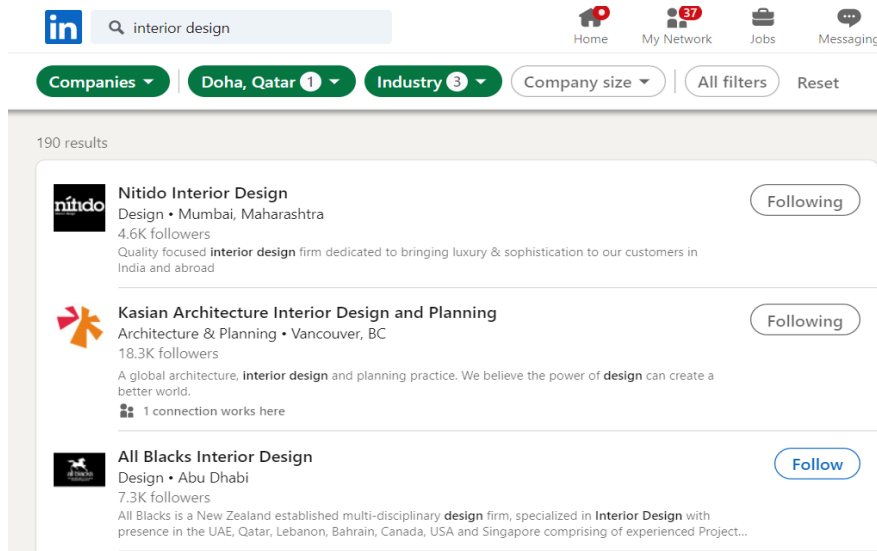


Figura 22 - Procura de potenciais clientes no LinkedIn

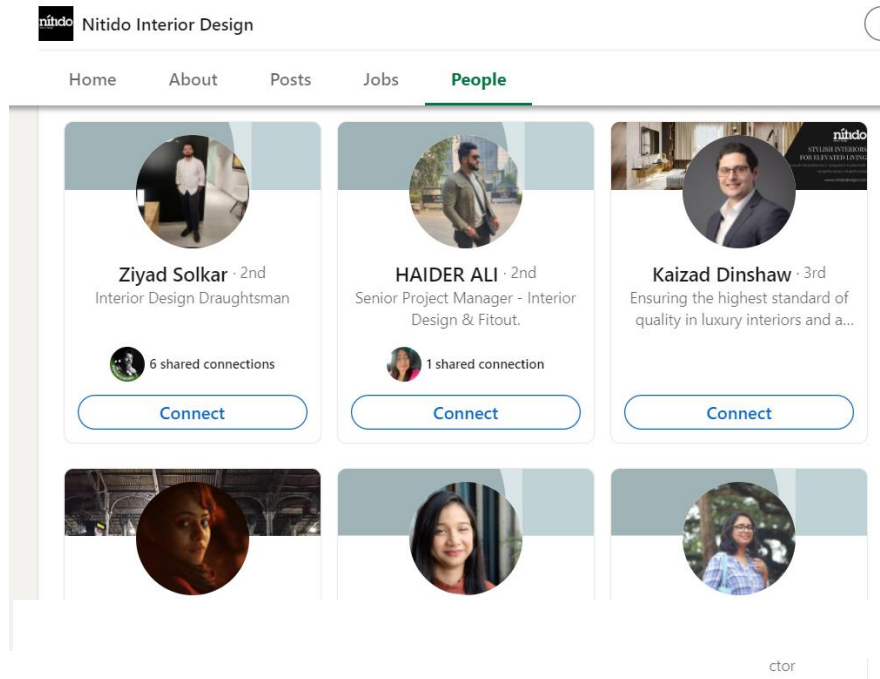


Figura 23 – colaboradores das empresas

3.4 Gestão de Leads

3.4.1 Ferramentas utilizadas

As ferramentas utilizadas para a gestão de *leads* foram o *Salesforce* e *Webuzz Impact*. A *Salesforce* é uma empresa americana de *software on demand*, mais conhecida por ter produzido o CRM chamado *Sales Cloud*. Além desta solução, a empresa conta com outros produtos com foco em atendimento ao cliente, marketing, inteligência artificial, gestão de comunidades, criação de aplicativos entre outras. Neste caso, esta ferramenta foi utilizada para inserção de *leads* qualificadas de marketing.

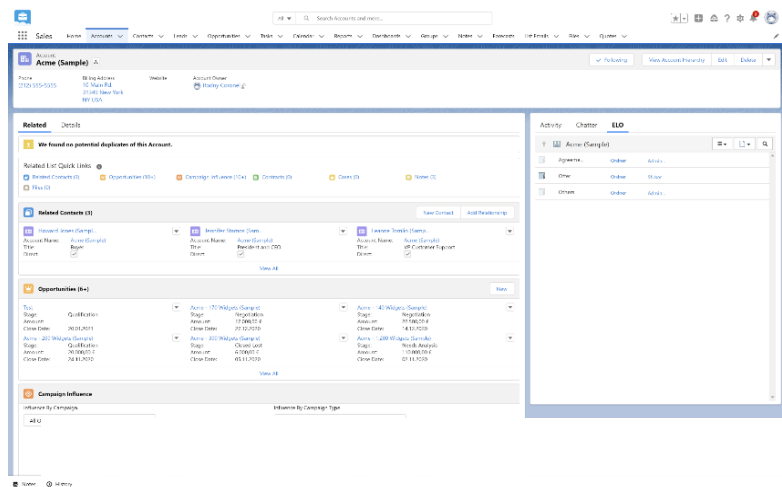


Figura 24 - Salesforce

O *Webuzz Impact*, foi usado nesta tarefa para passar ao departamento de vendas *leads* qualificados para venda.

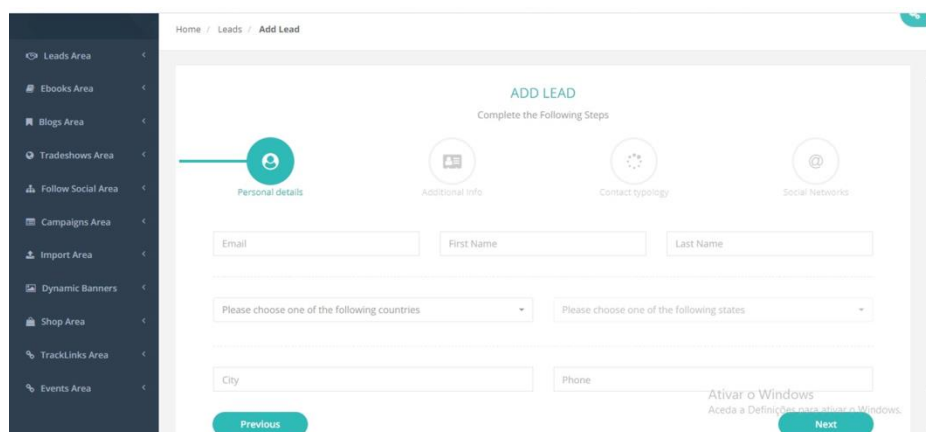


Figura 25 - Webuzz Impact Inserção de Leads

3.4.2 Gestão de Leads

Depois de criada a rede de contactos, era necessário estabelecer uma conexão no LinkedIn com cada uma dessas pessoas e, caso a pessoa mostrasse interesse na mensagem enviada com o pedido de conexão ‘*Let’s create design together!*’, eram inseridas no *Salesforce* como *leads* qualificados para marketing (LQM). Sendo um LQM, era necessário começar a apresentar o que a empresa tinha para oferecer, ou seja, nutrir esse *lead* com conteúdo relevante (figura 26). Caso a pessoa demonstrasse interesse mais profundo, passaria a *lead* qualificado para venda e, como tal, seria inserida no *Webuzz Impact*, para que o departamento de vendas desse seguimento.

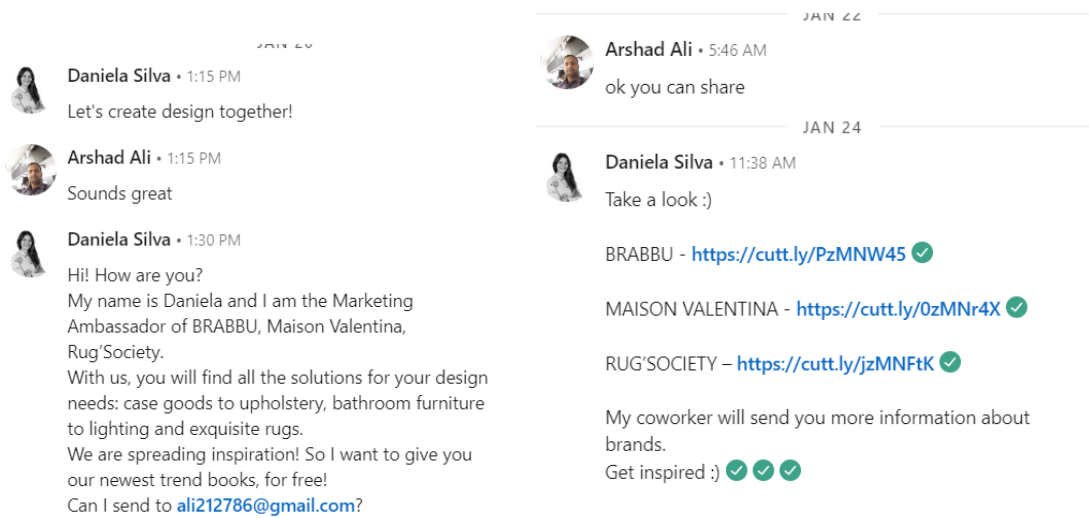


Figura 26 - Gestão de leads

3.5 Estudo de mercado

Para ser possível realizar as tarefas anteriores, tive de realizar um pequeno estudo para perceber as características do mercado de Doha (anexo 8). O estudo continha os seguintes tópicos:

- Dados sociodemográficos: dados sobre a população, moeda do país, língua, religião, salário mínimo e cultura. Estes dados são relevantes para perceber o estilo de vida dos potenciais clientes da cidade de Doha e perceber como os abordar da melhor maneira.
- Custo de vida estimado em Doha: este dado é relevante para perceber se faz sentido ou não entrar neste mercado, dado que a Home'Society é uma marca de luxo, por isso procura clientes com poder económico.
- Feriados: importante perceber quais os feriados da cidade para adaptar o plano de comunicação a eles.
- Feiras de mobília: foi realizada uma procura de feiras de mobília realizadas em Doha, para perceber se faria sentido ou não para a Home'Society participar nelas.
- Concorrência: é importante perceber qual a concorrência do mercado para a seguir e estudar as suas ações.
- Top 3 de melhores arquitetos, hotéis, revistas, *interior designers* e restaurantes para perceber se os produtos da Home'Society se adequavam a essas empresas ou não.

Capítulo IV – Reflexão Crítica sobre as Tarefas Realizadas no Estágio

Através deste estágio curricular, foi possível perceber que o mestrado de Marketing Digital do ISCAP, transmite conhecimentos teóricos úteis que se revelaram importantes no desenvolvimento das tarefas realizados no estágio.

No entanto, ao longo do estágio, senti que faltava muita prática importante para a minha formação profissional, e que deveria ser conferida pelo mestrado. Um exemplo muito simples, que comprova a minha afirmação, está na minha tarefa de realização de planos de comunicação para as redes sociais da Home'Society. Algo tão importante na área do marketing digital, nunca foi abordada no plano de estudos do mestrado, mesmo existindo uma disciplina de *Social Media*.

As tarefas realizadas ao longo do estágio revelaram-se importantes para a minha formação profissional, pois permitiram atribuir à teoria um sentido prático. Foi possível perceber que os planos de comunicação são mais do que uma foto e um texto (*copy*), requerendo estratégia, devendo o *layout* ser pensado, assim como o *copy* da publicação. O objetivo é sempre alcançar o maior número de pessoas possível, gerar interação e angariar seguidores.

A criação de artigos para os vários *blogs* da marca, mostraram que a teoria aprendida no mestrado foi muito importante. Nesta tarefa, sentia-me muito preparada e com conhecimento profundo sobre SEO e *Wordpress*, o que facilitou bastante.

Relativamente à tarefa de gestão de *leads*, também posso afirmar que possuía conhecimento suficiente, graças ao mestrado, para perceber que a abordagem da empresa não era a mais correta. A abordagem realizada a cada lead era sempre a mesma independentemente da fase do funil de vendas em que esta se encontrava. Não havia uma correta aplicação da estratégia de *inbound marketing* referida no primeiro capítulo. Portanto, sinto que não aprendi da forma correta como gerir *leads* neste estágio curricular.

De uma maneira geral, as tarefas realizadas no estágio foram importantes para me demonstrar que a teoria não é suficiente para poder desempenhar as tarefas no mundo profissional. No entanto, não deixa de ser uma base muito importante na nossa formação. Também me demonstrou que existe uma falha muito grande na parte prática do plano de estudos do mestrado em Marketing Digital. Penso que a teoria ensinada é sem dúvida importante, mas a parte prática ainda mais importante para preparar os alunos para o mundo profissional.

Capítulo V – Conclusão

Neste relatório de estágio foi abordada a importância do marketing digital nas empresas, neste caso, na marca Home'Society. A Covet Group surgiu em 2003 e desde sempre que o conceito da marca está orientado para a internacionalização. A empresa começou a vender desde o início para países como os Estados Unidos, Reino Unido, China, etc. O marketing, bem como as vendas, são fundamentalmente *online*, daí a importância do marketing digital para a empresa.

O marketing digital associado ao marketing mais tradicional, permite a empresas como a Covet e respetivas marcas, mais criativas e inovadoras, a venda dos seus produtos *online*, influenciando de forma positiva as relações que as marcas criam com os clientes e potenciais compradores. É um facto, que estas empresas que aplicam este tipo de marketing, dedicam a maioria do seu tempo de trabalho e dos seus esforços aos seus clientes e parceiros. O uso do marketing digital na gestão da empresa é uma das formas de manter esse relacionamento a longo prazo e, neste caso, é essencial para a sobrevivência da marca.

Após 4 meses de trabalho no departamento de marketing da empresa, foi possível detetar pontos positivos e negativos. Como pontos positivos destaco a organização do departamento, com as tarefas muito bem distribuídas por todos os colaboradores. Todos sabem o que têm de fazer diariamente. Para além disso, têm ótimas práticas de SEO para os conteúdos dos artigos, colocando os blogs da marca num ótimo posicionamento no motor de pesquisa.

Como aspetos negativos aponto a gestão das redes sociais. O conteúdo é demasiado repetitivo acabando por se tornar cansativo para os utilizadores, fazendo com que estes acabem por perder o interesse na mensagem que a marca pretende transmitir. Como solução, recomendaria não publicarem todos os dias, sendo melhor publicar com menos regularidade, mas conteúdo inovador e interessante para o utilizador, do que publicar diariamente, acabando por repetir conteúdo, massacrando o utilizador e fazendo com que este perca todo o interesse.

Além da gestão das redes sociais, ainda aponto como aspeto negativo a forma de abordagem a potenciais clientes no LinkedIn. Esta deveria ser mais personalizada e adequada a cada cliente em vez de uma mensagem geral enviada para todos.

Referências Bibliográficas

Abdelnour, A. (2019). *Understanding the inbound marketing funnel*. Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <https://blog.imagineer.co/en-us/understanding-the-inbound-marketing-funnel>.

Aguiar, S. (2008, setembro). *Redes Sociais na Internet*. Comunicação apresentada no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal.

Andersen, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value* (3rd ed.). Pearson International Edition.

Baron, N. (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications For Product Support And Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62.

Bastien, V. & Kapferer, J.-N. (2015). *Luxe Oblige*. 5ª ed. Paris: Eyrolles.

Beelaerts van Blokland, Wouter (2006). Value Chain Innovation Processes and The Influence Of Co-innovation. Delft University of Technology: Faculty of Aerospace Engineering.

Benetti (2022), *Marketing Digital no Instagram em 2022: 11 dicas essenciais*. Consultado em 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/marketing-digital-no-instagram-dicas/>

Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. 4ª edição, Financial Times Press. London.

Brenner, M. (2021). *How Often Should You Blog?*. Consultado a 22 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-often-should-you-blog-blog-post-frequency-research/>.

Cario, J. (2013). *Pinterest Marketing: An Hour A Day*. 1ª edição, John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana.

Casarotto, C. (2019). *Guia do Pinterest: como usar um dos maiores mecanismos de busca visual do mundo*. Consulta em 17 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pinterest/>

Chaffey, D., & Smith, PR. (2013). Emarketing Excellence. *Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 4ª edição, Routledge. New York.

Content Marketing Institute. *What is Content Marketing*. Consultado a 17 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Costa, L., Junqueira, V., Martinho, C., & Fecuri, J. (2003). *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília: WWF-Brasil.

Cruz, R. (2012). *Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B*. [Tese de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Repositório Aberto da Universidade de Coimbra. https://eg.uc.pt/bitstream/10316/21372/1/TeseMestrado_Planeamento%20em%20Marketing%20Um%20estudo%20de%20caso%20em%20B2B_RaquelCruz.pdf.

Dakouan, C., & BENABDELOUAHED, R. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. 7.

Diaz, A. & Gertner, D. (2000); Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131-156.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. 2ª edição, Marcador. Lisboa.

Foster, R. (2011). *5 Ways to Improve Your Landing Pages for Better Conversions*. Consultado a 24 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/09/5-ways-to-improve-your-landing-pages-for-better-conversions/>.

Gogoni, R. (2020) *O que é um blog?*. Consultado a 22 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-blog/>.

Gokhale, D. N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices*. 1(1), 13-23.

Goodwin, T. (2013). *Inbound marketing vs. outbound marketing: what's the difference?*. Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <http://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>.

Gouveia, M. (2022). *O que é um CTA? Como usar de forma eficaz?* Consultado a 24 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-cta-e-como-usar/>.

Grazioli, D. (2018). *Qual a importância dos hashtags para o Instagram do seu negócio.* Consultado em 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://superatualizado.com.br/importancia-das-hashtags/>.

Halligan & Shah (2014). *Inbound Marketing - Attract, Engage, and Delight Customers Online.* 2ª edição, Wiley. New Jersey.

Harrison, M., Hague, P., & Hague, N. (2005). *Why is Business-to-Business Marketing Special?*. Manchester: B2B International.

Hubspot. (2016). *The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business.* Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Huify, (2016). *What is Inbound Marketing.* Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <https://www.huify.com/inbound-marketing>.

Impulse Creative. (sem data). *Inbound Marketing Sales Funnel.* Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <https://impulsecreative.com/inbound-marketing-sales-funnel>.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.* Londres: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (1997). "Managing Luxury Brands," *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–260.

Liao, Z., Cheung, M. (2001). Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 38, 299-306.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing.* 12ª edição, Dom Quixote. Alfragide.

LinkedIn Help. (2017). *How LinkedIn Can Help You.* Consultado em 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/45/how-linkedin-can-help-you?lang=en>

Maia, A. (2018). *O potencial do social selling através do LinkedIn: um estudo de caso*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Aberto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13274/1/alda_maia_MMD_2018.pdf.

Marketing-Schools.org. (2016). *Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing*. Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <http://www.marketing-schools.org/typesof-Marketing/inbound-marketing.html>.

Marteletto, R. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30 (71-81).

Martins, C., Ikeda, A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: Interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE Revista De Gestão*, 23(3), 197-210.

Massey, B. (2011). *Landing Page Basics: Making Your Content Marketing Convert*. Consultado a 24 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/05/landing-page-basics/>.

Moraes, D. (2020). *Entenda o que é tráfego orgânico e por que ele é essencial para sua estratégia online*. Consultado a 17 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trafego-organico/>.

Morisset, D. (2019). 'Lecture 1 Defining luxury – cultural foundations – business of luxury'. MKGF31411: International Luxury Distribution. Paris: ESSEC Business School. Unpublished.

Mousinho, A. (2022). *What is SEO (Search Engine Optimization): The Complete Guide to Reach Top Google Results*. Consultado a 2 de março de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>.

Nueno, J., & Quelch, J., 1998. The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

Parera, E. (2015). *Marketing B2B vs. B2C: 10 grandes diferenças e melhores ações para aplicar em Social Media*. Consultado a 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/b2b-marketing-vs-b2c-marketing/>.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58), No. 2.

Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B*. 1ª edição, Capstone. Oxford.

Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B., (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.

Pulizzi, J. (2016). *The History of Content Marketing*. Consultado a 18 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. (2015). Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies. International Conference "Risk In Contemporary Economy" XVith Edition, Galati, Romania.

Rech, L., & Rubin, C. (2018). A Importância do Conteúdo na Estratégia de Inbound Marketing.

Resultados Digitais, (2021). *Funil de vendas: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece*. Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo. A Moeda Do Século XXI*. 1ª edição. Marcador. Lisboa.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation*. 3ª edição, KoganPage. London.

Sá, G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, 8(3), 514-534.

Schweriner, M. (2005), Você se dá ao luxo de ...?. *Revista da ESPM*, 12, 22-30.

Sheehan, K., (1999). An investigation of Gender Differences in Online Privacy Concerns and Resultant Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(14), 24-38.

Sheehan, K., Hoy, M. (1999). Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 28(3), 37-51.

Shih, C. (2010). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products. Reach New Audiences and Sell More Stuff*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Silva, C. M. (2020). *O Perfil do Consumidor no mercado de moda de luxo*. Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para a obtenção de Grau de Mestre em Marketing.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Mitchel, V., & Barnes, B. (2009). *Marketing: Real People, Real Choices* (pp. 184-211). Prentice Hall.

Souto, R. (2021). *O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber*. Consultado a 4 de março de 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>.

Statista.com (2022), *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age and gender*. Consultado em 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

Statista.com (2022), *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*. Consultado em 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>.

Torres, M. (2012). *Comunicação de Marketing - Estudo de Caso: ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto*. Dissertação de mestrado. Porto ISCAP.

Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. (2000). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Vargo, S. & Lusch, R. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, N.Y., U.S.A. :Penguin Books

Veelpel, S., Leibold, M., & Tekie, E.(2004). The Wheel of Business Model Reinvention: How to Reshape your Business Model to Leapfrog Competitors. *Journal of Change Management*, 4(3), 259-276.

Walter, E. (2022). *How to Make Your Content Marketing and SEO Strategies Work Together*. Consultado a 2 de março de 2022. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-seo-strategies>.

Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4).

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U., 2006. Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1- Regras de SEO

- ✓ Great, the SEO title contains between 5 and 70 characters and also it begins with your focus keyword.
- ✓ Great, the SEO title contains 6 allowed words and the recommended minimum is 3 words.
- ✓ Great, the page title contains 49 characters and it's between 5 and 70 characters, which is the recommended interval. Great, the page title begins with your focus keyword.
- ✓ Great, the meta description contains between 70 and 160 characters and also it begins with your focus keyword.
- ✓ Great, the page meta keywords contains your focus keyword.
- ✓ Great, the page permalink contains your focus keyword.
- ✓ Great, the page content first paragraph contains your focus keyword.
- ✓ Great, your web page content don't have any embedded content (*frame, iframe, object, embed or HTML5 video*).
- ✓ Great, the page content contains 633 allowed words and the recommended minimum is 250 words.
- ✓ Great, the page content has 15 images and 6 images contains your focus keyword in alt attribute.
- ✓ Great, the page content has 3 bold elements and at least 1 of them contains your focus keyword.
- ✓ Great, the page content has 2 italic elements and at least 1 of them contains your focus keyword.
- ✓ Great, the page content has 1 underlined elements and at least 1 of them contains your focus keyword.
- ✓ Great, the page content has 1 <h1>, 2 <h2>, 14 <h3> subheading tags and 1 <h1>, 2 <h2>, 5 <h3> subheading tags contains your focus keyword. Also your focus keyword appears at the beginning in the <h1> tag.
- ✓ Great, the page content contains your focus keyword in the first 100 words (the number of focus keyword occurrences is 1).
- ✓ Great, the page content contains your focus keyword in the last 100 words (the number of focus keyword occurrences is 1).
- ✓ Great, the page content has 15 external links and none of them are nofollow.
- ✓ Great, the page content has 8 internal links and none of them are nofollow.
- ✓ Great, the page content doesn't have any potential competing links (which contains your focus keyword).
- ✓ Great, keyword density is 2.5% and it's between 2.0% and 4.5%, which is the recommended interval. Your page content has 633 allowed words and the number of focus keyword occurrences in the content is 16.

Anexo 2 - Exemplo de um artigo: Pentagram Designs: Dining and Living Room Designs

<https://www.diningandlivingroom.com/pentagram-designs-dining-and-living-room-designs/>

Anexo 3 - Plano de comunicação do LinkedIn

6 de dezembro

Copy:

Luxury Bathroom Interiors Book is going to change the way you perceive bathroom design and the space itself. Take a look 🖱️ <https://lnkd.in/eB9SRjih>

#maisonvalentina #interiordesign
#homedecor #luxuryfurniture



7 de dezembro

Copy Artigo:

Armonia Interiors is an interior design company based in Doha- Qatar, specialized in finding design solutions to all interior spaces. In this article, you will see some amazing bathroom design projects by this interior design company.

Read More << <https://cutt.ly/dOrkWtM>

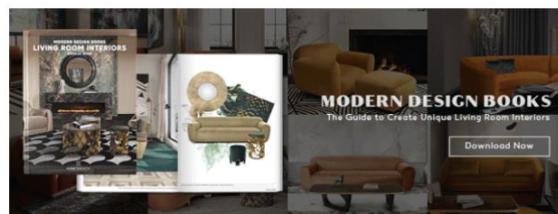
#interiordesign #bathroomdesign
#bathroomdecor



8 de dezembro

Copy:

This book will take you on a beautiful experience, and it will leave you brimming with creativity, so make sure to download this step-by-step guide to living room design 🖱️ <https://lnkd.in/eF55ewEt>



#homesociety #interiordesign
#homedecor #luxuryfurniture

9 de dezembro

Copy:

Designing the interior of our homes is gathering those inspirations and creating something that embodies that part of us. Design is not only meant to be seen but also to be felt. Get inspired with Home'Society book

👉 <https://lnkd.in/eF55ewEt>

#homesociety #interiordesign
#homedecor #luxuryfurniture



10 de dezembro

Copy:

Luxury Bathroom Interiors Book is going to change the way you perceive bathroom design and the space itself. Filled with ambiances that will be a great source of inspiration for any design, this is the perfect tool to keep up to date on the latest trends and to create the most unique and luxurious bathroom designs. Get yours

👉 <https://lnkd.in/eB9SRjih>

#maisonvalentina #interiordesign
#homedecor #luxurybathrooms

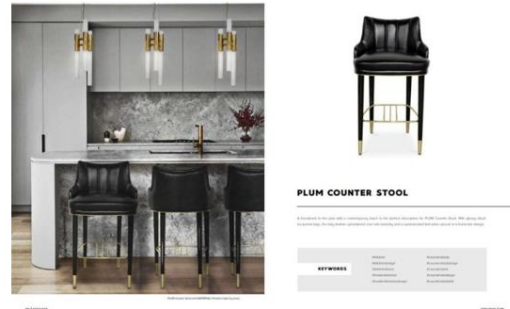


11 de dezembro

Copy:

Probably one of the most fundamental house divisions, kitchens should not only be highly functional but also beautiful and welcoming places to gather the family and create memories. Get inspired with our Book **Geral** Rooms

👉 <https://lnkd.in/e34M3inh>



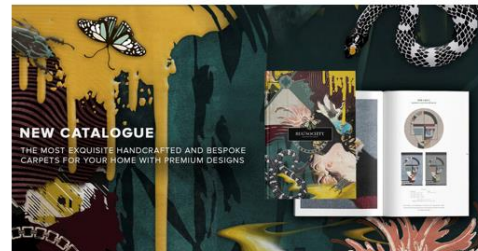
#brabbu #interiordesign #homedecor
#luxuryfurniture

12 de dezembro

Copy:

With this new year comes a new beginning, so it is time to embark on a journey filled with dreams and aspirations. And for this reason, **Rug'Society** presents its newest catalogue, which will help people choose the most incredible rug, as a statement piece, for the design of their dreams. Get yours

👉 <https://lnkd.in/ea7VSWbP>



#rugsociety #luxuryinterior #homedecor
#rugluxury

Anexo 4 - Artigo LinkedIn

Armonia Interiors: Bathroom Design Projects

Published on december 7, 2021 [Edit article](#) | [View stats](#)



Daniela Silva
Marketing Ambassador

69 articles

Armonia Interiors is a design company established to fill the needs & expectations of a growing city with a commitment to both quality and creativity. Specialized in both commercial & residential interiors, they provide comprehensive & complete design services; from beginning with an initial design concept to its thorough and well-crafted installation. With the experience to match creativity, their interior designers tailor their expertise to you by working closely with each client to design elegant, cutting edge interiors. Armonia Interiors seamlessly integrate texture, balance, proportion, light colour & an unexpected mix of traditional and modern elements to create sophisticated and functional environments that reflect each client's stylistic taste and lifestyle.

Armonia Interiors Bathroom Designs



Armonia
INTERIORS



Armonia
INTERIORS

Read More << [Armonia Interiors Bathroom Designs](#)



Daniela Silva

Marketing Ambassador

1w • 🌐



Armonia Interiors is an interior design company based in Doha- Qatar, specialized in finding design solutions to all interior spaces. In this article, you will see some amazing bathroom design projects by this interior design company. Read More << <https://cutt.ly/dOrkWtM>

[#interiordesign](#) [#bathroomdesign](#) [#bathroomdecor](#)



Armonia
INTERIORS

Armonia Interiors: Bathroom Design Projects

Daniela Silva on LinkedIn • 1 min read

Armonia Interiors is a design company established to fill the needs & expectations of a growing...

Anexo 5 - Publicação LinkedIn



Daniela Silva

Marketing Ambassador

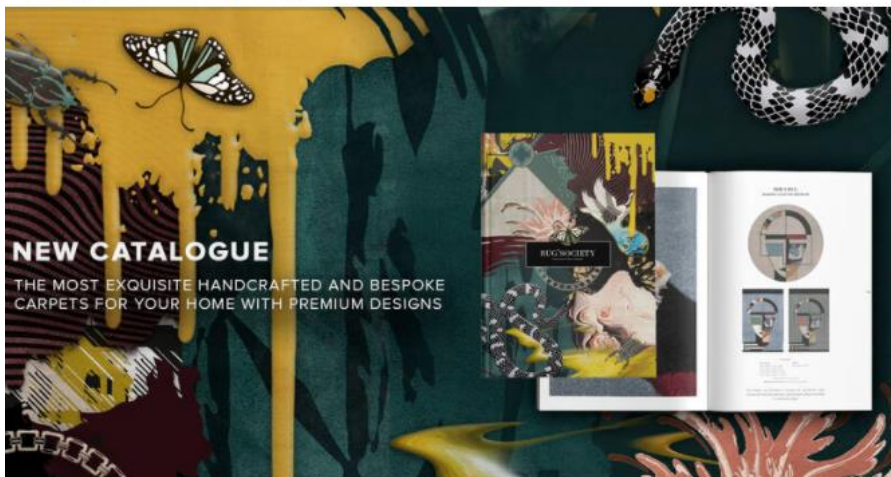
3d • 🌐



With this new year comes a new beginning, so it is time to embark on a journey filled with dreams and aspirations. And for this reason, Rug Society presents its newest catalogue, which will help people choose the most incredible rug, as a statement piece, for the design of their dreams. Get yours 👉

<https://lnkd.in/ea7VSWbP>

#rugsociety #luxuryinterior #homedecor #rugluxury



👤 Sara Lança and 2 others



Like



Comment



Share



Send



95 views of your post in the feed

Anexo 6 - Pinterest Pins

...

Modern Rugs ▾ Publish



🔍 We recommend an image that is at least 1000 px x

BEAUTIFUL AND CONTEMPORARY LIVING ROOM WITH THE CLASSIC VALENCIA RUG



 **Rug Society**
36.7k followers

A beautiful and contemporary living room with the classic Valencia rug. Inspired by a summer trip to Valencia. 😊



Add alt text

Anexo 7 - Pequena amostra da Rede de Contactos

Nome	Empresa	E-mail	Linkedin
Antoine Eid	Schemes Interior Design and Furnishings		https://www.linkedin.com/in/antoine-el-eid-6816b864/#
Meshaal Bader	Luxury Code		https://www.linkedin.com/in/meshaal-bader-2a76721b1/
Bahaa Elsebaey	Unique Design	bahaa_elsebaey@hotmail.com	https://www.linkedin.com/in/bahaa-elsebaey-44849796/
Andrea Merchan	Mirabello Interiors	andrea@mirabellointeriors.com	https://www.linkedin.com/in/andreamerchan/
Yasmeen Frey	Mirabello Interiors	yasmeen@mirabellointeriors.com	https://www.linkedin.com/in/yasmeen-frey-9803a578/
Janessa Magalona	Mirabello Interiors	janessa@mirabellointeriors.com	https://www.linkedin.com/in/janessa-magalona-1191131b1/
Antonio Rodriguez Alvarez	Mirabello Interiors	antonio@mirabellointeriors.com	https://www.linkedin.com/in/antonio-rodriguez-alvarez/
Francisco Fernández	Mirabello Interiors	francisco@mirabellointeriors.com	https://www.linkedin.com/in/francisco-fern%C3%A1ndez-39b88648/
Angela Argente	Mirabello Interiors	angela@mirabellointeriors.com	https://www.linkedin.com/in/angela-argente-27208774/
Nevena Borcevic	Mirabello Interiors		https://www.linkedin.com/in/nevena-borcevic-454349b4/
Celia Peral	Mirabello Interiors	celiaph12@outlook.com	https://www.linkedin.com/in/celia-peral-14a762127/
Ladislao Maciejowski	Luna Design	ladislao.maciejowski@luna.qa	https://www.linkedin.com/in/ladislao-maciejowski-9128792/
Noelle Joyce Paraiso	Luna Design	noelle.paraiso@luna.qa	https://www.linkedin.com/in/noelle-joyce-paraiso-b85b85206/

Anexo 8 - Estudio de mercado Doha

Sociodemographic Data – Doha

Population: 2,382 million (2018). The population of Doha is mostly expatriates, with citizens of Qatar forming a minority. Most expatriates in Qatar are from countries in the Southeast and South Asia, mainly India, Pakistan, Sri Lanka, Nepal, Philippines, Bangladesh, North Africa and East Asia.

Coin: Real Qatari (QAR).

Language: Arabic is the official language of Qatar. English is used as a second language, especially in commerce.

Religion: Most residents in Doha profess Islamic religion.

Minimum salary: 1000 Qatar reals.

Sociodemographic Data – Doha

Culture

Qatar culture is strongly influenced by traditional Bedouin culture, with less influence from India, East Africa and other Persian Gulf countries. The peninsula's harsh weather conditions force the people to resort to the sea to find sustenance. Thus, there is a distinct emphasis on the sea in local culture. Literature and folklore themes are often related to maritime activities.

The oral arts, such as poetry and singing, were historically more prevalent than figurative art due to restrictions placed by Islam on representations of sentient beings; however, certain visual arts disciplines such as calligraphy, architecture and textile arts were widely practiced. The figurative arts were gradually assimilated into the country's culture during the oil age.

Estimate of the cost of living in Doha

- ❑ Monthly costs for a family with four elements: 19049 QAR
- ❑ Monthly costs for one person: 12400 QAR
- ❑ Doha is the second most expensive city in middle east
- ❑ The cost of living in Doha is more expensive than 84% of the cities in all world

Holidays in Qatar 2021

Day	Date	Holiday Name	Type	Comments
Tuesday	Feb 09	National Sports Day	National Holiday	2nd Tuesday in February
Sunday	Mar 07	Early March Bank Holiday	Not A Public Holiday	Banks only
Sunday	May 09	Eid Al Fitr Holiday	Government Holiday	Public sector only
Monday	May 10	Eid Al Fitr Holiday	Government Holiday	Public sector only
Tuesday	May 11	Eid Al Fitr Holiday	Government Holiday	Public sector only
Wednesday	May 12	Eid Al Fitr Holiday	Government Holiday	Public sector only
Thursday	May 13	Eid Al Fitr	National Holiday	End of Ramadan
Friday	May 14	Eid Al Fitr Holiday	National Holiday	
Saturday	May 15	Eid Al Fitr Holiday	National Holiday	
Sunday	May 16	Eid Al Fitr Holiday	Government Holiday	Public sector only
Monday	May 17	Eid Al Fitr holiday	Government Holiday	Public sector only
Tuesday	May 18	Eid Al Fitr holiday	Government Holiday	Public sector only
Sunday	Jul 18	Eid Al Adha Holiday	Government Holiday	Public and finance sectors
Monday	Jul 19	Eid Al Adha Holiday	Government Holiday	Public and finance sectors
Tuesday	Jul 20	Eid Al Adha Holiday	National Holiday	Date to be confirmed.
Tuesday	Jul 20	Eid Al Adha	National Holiday	Fest. of the Sacrifice
Wednesday	Jul 21	Eid Al Adha Holiday	National Holiday	
Thursday	Jul 22	Eid Al Adha Holiday	National Holiday	
Friday	Jul 23	Eid Al Adha Holiday	Government Holiday	Public and finance sectors
Saturday	Jul 24	Eid Al Adha Holiday	Government Holiday	Public and finance sectors
Sunday	Jul 25	Eid Al Adha Holiday	Government Holiday	Public sector only
Saturday	Dec 18	National Day	National Holiday	Founder's Day

Furniture fairs

Index Qatar

❑ Sectors: Home Decoration, Interior Design

❑ Frequency: annual

❑ Scope: International



Project Qatar

❑ Sectors: Home Decoration, Construction Material, Construction Technologies, Materials, Equipment and Technology, Construction

❑ Frequency: annual

❑ Scope: National



Competition

Nobili Design

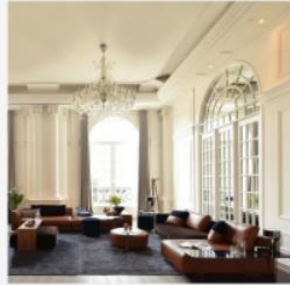
The Nobili Design team of talented architects and designers provide interior design projects all over the world and has gathered in a decade a well-worth experience based on creativity, innovation, and originality. They offer interior design services and provide concepts for our home interior at convenient prices.



Competition

Natuzzi

The Natuzzi Group is an Italian company of high standard furniture, founded in 1959 by Pasquale Natuzzi, group president, CEO and stylist of the group. It designs, produces and sells sofas, armchairs and room accessories. Natuzzi is Italy's largest furniture company with the largest global reach in the sector.



Competition

B&B Italia

B&B Italia SpA is an Italian company of modern furniture where products are sold all over the world. The company was founded in 1966 by the Busnelli family, who manage the company.



Top 3 in Doha

Best Architects:

- ❑ DADA
- ❑ AMH
- ❑ Dokarkitek

Best Hotels:

- ❑ Mondrian
- ❑ Mandarin
- ❑ Four Seasons

Best Magazines:

- ❑ Glam Interiors and design
- ❑ Better Homes
- ❑ Harper's Bazaar

Best interior Designers:

- ❑ Schemes Interior Design and Furnishings
- ❑ Unique Design
- ❑ Maison Interiors

Best Restaurants:

- ❑ IDAM by Alain Ducasse
- ❑ Al Sufra at Marsa Malaz Kempinski
- ❑ Mosaic

Apêndices

Apêndice 1 – Grelha de Avaliação do Estágio

P. PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário
Mafalda Ferreira da Silva
Nome:

Empresa
Covet Group
Nome:
Andreia Gomes
Orientador:

CLASSIFICAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

		Y		
--	--	---	--	--

b - Pontualidade

		X		
--	--	---	--	--

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

		X		
--	--	---	--	--

Nota: para efeitos de classificação considera: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom
(a) Caso se aplique

b - Capacidade de integração

c - Capacidade de iniciativa

d - Capacidade de investigação técnica

e - Capacidade de organização

f - Capacidade de trabalhar em equipa

g - Utilização de material informático

h - Aplicação de conhecimentos

i - _____

			X		
			X		
			X		
			X		
			X		
			X		
			X		
			X		

3 - PLANO DE ESTÁGIO

a - Progressão durante o estágio

b - Componente científica

c - Componente prática

d - Cumprimento do plano de estágio proposto

e - Projeto de intervenção desenvolvido **

f - _____

			X		
			X		
			X		
			X		

4 - POSTURA

a - Atitude técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

	1	2	3	4	5
			X		
			X		

5 . OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

~~De forma geral a Habilita cumpriu sempre com a tarefa proposta, mas teve
algumas atitudes menos profissionais, quando saiu sem avisar,
degrasa sempre depois da hora de entrada.~~

2 / 2 / 2022

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:

André Gomes
ANDRÉ GOMES

YOUNIQUE LDA
TRAVESSA MARQUES DE SÁ, Nº 66
4435-324 RIO TINTO
NIF 510 810 710

Apêndice 2 – Contestação da avaliação atribuída pela empresa

Após a avaliação ser realizada pela empresa, pedi uma reunião com a minha orientadora de estágio, com a pessoa que realmente me seguiu ao longo dos quatro meses, Alexandra Monteiro, e com o Diogo dos Recursos Humanos. Esta reunião realizou-se, pois achei injusta a nota atribuída na avaliação e queria perceber a causa.

Inicialmente, contestei o facto de dizerem que chegava todos os dias atrasada quando a hora de entrada é às 9h00 e às 9h00 em ponto estava a entrar no escritório, ao que me responderem que às 9h00 já devia estar sentada a trabalhar e não a entrar.

Em relação aos outros parâmetros, atribuíram-me um suficiente, pois, segundo eles, fiz apenas o que me foi pedido e nunca procurei fazer mais. Mas a realidade é que, logo na segunda semana de trabalho, percebi que conseguia e tinha tempo para mais trabalho e falei com a Alexandra Monteiro sobre esse facto, perguntei se era possível me darem novas tarefas, e a resposta foi que não me podiam dar mais do que aquilo, e que tinha de ocupar o meu tempo com aquelas tarefas. Pedi-lhe duas vezes mais trabalho, a resposta foi sempre a mesma, que não era possível. Mais para o final do estágio, pedi reunião com o Diogo dos Recursos Humanos, justamente para discutir o facto de me sobrar bastante tempo livre e querer novas tarefas e não me serem atribuídas, no entanto, não obtive resposta por parte dele. Na reunião disse estes pontos todos em contestação ao facto de me dizerem que nunca fiz mais do que o pedido, ao qual me responderam “devias ter pedido mais vezes mais trabalho, não podes aceitar um não e não insistir novamente”. Insistir 3 vezes, aparentemente não foram vezes suficientes para aceitarem atribuir-me mais trabalho.

Ao longo de quatro meses, nunca, em momento nenhum, a minha orientadora falou comigo. A pessoa que me ajudava era Alexandra Monteiro e também da parte dela, nunca houve crítica em relação ao meu trabalho. Sinto que não fui acompanhada por ninguém ao longo dos quatro meses. Apenas tive a formação inicial e nunca mais ninguém falou comigo, nunca tentaram perceber se estava a gostar do estágio e se estava a correr tudo bem e pior, se não estavam satisfeitos com o meu desempenho deveriam ter falado comigo e ter-me dado oportunidade de melhorar, mas isso nunca aconteceu.

Penso que a única coisa que a empresa me pode e tem razão para criticar, foi quando saí duas horas mais cedo sem avisar ninguém. Foi uma urgência familiar e as minhas superiores, Alexandra Monteiro e Daniela Almeida, estavam em teletrabalho, por isso no

momento não consegui avisá-las, apenas mandei mensagem mais tarde à Alexandra a explicar a situação, mas ela já tinha sido avisada que eu saíra mais cedo.

Mafalda Ferreira da Silva