

# O Papel do Marketing Digital no Crescimento Empresarial: Caso Covet Group

**Manuel Joaquim Lopes Teixeira**

## **Marketing e Negócios Digitais**

**Relatório de Mestrado**

Orientação: Prof. Doutora Cláudia Carvalho  
fevereiro, 2021

O Papel do Marketing Digital no Crescimento Empresarial:  
Caso Covet Group

Manuel Teixeira



## **Manuel Joaquim Lopes Teixeira**

### *O Papel do Marketing Digital no Crescimento Empresarial:*

#### *Caso Covet Group*

Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob a orientação da Prof. Doutora Cláudia Carvalho.

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Porto, fevereiro de 2021

## Resumo

O presente relatório insere-se no segundo ano do plano curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense e tem como objetivo apresentar o estágio realizado no Covet Group. O relatório inicia-se com um enquadramento teórico baseado na revisão da literatura sobre três áreas importantes neste estágio: Marketing Digital, *Customer Relationship Management* (CRM) e Marketing Relacional.

O relatório inclui também uma apresentação da entidade acolhedora, assim como, do departamento e mercado em que o estágio se inseriu. Posteriormente, é feita uma apresentação detalhada das atividades desenvolvidas durante os seis meses de estágio.

O relatório encerra-se com uma conclusão sobre o trabalho desenvolvido, onde também são referidas as maiores dificuldades e limitações encontradas ao longo do período de estágio, bem como as *hard skills* e *soft skills* desenvolvidas.

**Palavras-chave:** Covet Group; Marketing Digital; CRM; Marketing Relacional; Redes Sociais;

## Abstract

This report is part of the second year of the curriculum plan for the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense and aims to present the internship accomplished at Covet Group. The report begins with a theoretical framework based on a review of the literature on three important areas for this internship: Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Relational Marketing.

The report also includes a presentation of the company, as well as the department and market in which the internship was inserted. Subsequently, a detailed presentation of the activities developed during the six-month internship is made.

The report ends with a conclusion about the work developed, which also refers to the difficulties and limitations encountered during the internship period, as well as the hard and soft skills developed.

**Keywords:** Covet Group; Digital Marketing; CRM; Relationship Marketing; Social Networks;

## Agradecimentos

Quero desde já salientar que a elaboração deste relatório não foi um trabalho apenas individual. Contei com o apoio e contribuição de diversas pessoas, às quais gostaria aqui de mostrar a minha gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Covet Group onde foi realizado o estágio. Agradecimento sincero à Dra. Andreia Gomes, por toda a confiança e disponibilidade demonstrada. A toda a restante equipa, um enorme obrigado pela forma simpática e acolhedora que me receberam, proporcionando-me um ambiente que facilitou a minha integração e aprendizagem.

À Prof. Doutora Cláudia Carvalho, orientadora de estágio curricular, por todo o aconselhamento e acompanhamento no meu percurso, por todas as sugestões e correções propostas que permitiram a conclusão deste trabalho e por manter sempre a sua disponibilidade com as sábias e oportunas reflexões, um enorme obrigado.

À minha família, em especial, aos meus pais e irmã, por todo o apoio dado ao longo destes dois anos de mestrado, sem eles não seria possível alcançar esta etapa tão importante na minha vida.

Por último, gostaria também de agradecer a todos os meus amigos que me acompanharam ao longo deste percurso, por todo o apoio e compreensão.

A todos, o meu sincero obrigado.

# Índice Geral

Resumo .....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos.....	5
Abreviaturas .....	9
1. Introdução.....	10
2. Enquadramento Teórico .....	12
2.1 Introdução.....	12
2.2 Marketing Digital .....	12
2.2.1 Redes Sociais.....	14
2.2.2 e-Commerce.....	15
2.2.3 Blogs.....	19
2.3 Marketing Relacional .....	20
2.4 CRM – <i>Customer Relationship Management</i> .....	22
3. Apresentação da entidade acolhedora.....	24
3.1 Introdução.....	24
3.2 Apresentação do Covet Group.....	24
3.3 Apresentação do Departamento de Marketing .....	29
3.4 Mercados-alvo Covet Group .....	29
4. Apresentação das atividades realizadas.....	33
4.1 Introdução.....	33
4.2 Cronograma das atividades realizadas.....	33
4.3 Apresentação detalhada das atividades realizadas.....	34
5. Conclusão .....	46
Referências Bibliográficas.....	48
ANEXOS .....	50
Anexo 1. <i>Dossier</i> Mercado Texas .....	51



Anexo 2. <i>Dossier</i> Mercado Flórida .....	53
Anexo 3. Plano de Comunicação AD Show .....	55
Anexo 4. Exemplo de <i>email</i> enviado ao cliente .....	57
Anexo 5. <i>Status</i> Semanal .....	58
Anexo 6. <i>Status</i> Mensal .....	60

## Índice de Figuras

Figura 1- Covet House NYC .....	25
Figura 2 - Covet House Paris.....	25
Figura 3 - Logótipo da marca BRABBU .....	25
Figura 4- Ambiente BRABBU 1 .....	26
Figura 5 - Ambiente BRABBU 2 .....	26
Figura 6 - Ambiente BRABBU 3 .....	26
Figura 7- Logótipo da marca Maison Valentina.....	26
Figura 8 - Ambiente Maison Valentina 1 .....	27
Figura 9 - Ambiente Maison Valentina 2.....	27
Figura 10 - Ambiente Maison Valentina 3 .....	27
Figura 11 - Logótipo da marca Rug'Society .....	27
Figura 12 - Ambiente Rug'Society 1 .....	28
Figura 13 - Ambiente Rug'Society 2 .....	28
Figura 14 - Ambiente Rug'Society 3 .....	28
Figura 15 - Clientes Principais Covet Group.....	30
Figura 16 - Atividades Realizadas durante o estágio .....	33
Figura 17 – Reforço Base de Dados Texas.....	35
Figura 18 - Reforço Base de Dados Flórida .....	35
Figura 19 - Pinterest: Texas Interior Design Decor.....	36
Figura 20 - Pinterest: Miami Interior Design Inspirations.....	37
Figura 21 - Mensagem LinkedIn .....	38
Figura 22 - <i>Post</i> LinkedIn .....	39
Figura 23 - <i>Blog</i> : Miami Design Agenda .....	40
Figura 24 - Artigo <i>Blog</i> .....	41
Figura 25 - Plataforma <i>WordPress</i> .....	41
Figura 26 - Archiexpo: Produtos Maison Valentina.....	43
Figura 27 - 1stdibs: Produtos BRABBU .....	43

## Abreviaturas

B2B - *Business-to-Business*

B2C - *Business-to-Consumer*

C2B - *Consumer-to-Business*

C2C - *Consumer-to-Consumer*

CE – Comércio Eletrónico

CRM - *Customer Relationship Management*

# 1. Introdução

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para a obtenção de grau mestre, tendo sido realizado um estágio curricular em ambiente empresarial.

Este estágio decorreu no Covet Group de 9 de setembro de 2019 a 9 de março de 2020. A seleção desta empresa foi uma escolha fácil no sentido em que, após uma rápida pesquisa, foi possível perceber que a mesma tem um departamento de Marketing muito bem desenvolvido e que permitiria proporcionar várias aprendizagens e oportunidades de crescimento. A possibilidade de trabalhar em conjunto com pessoas de outras culturas e contactar com possíveis clientes de outros países foi também um fator decisivo.

A realização do estágio curricular permite a um estudante colocar em prática em contexto profissional os conhecimentos adquiridos durante o período letivo do mestrado. Assim, existe um desenvolvimento de hábitos de trabalho e um aumento das competências laborais, tais como sentido de responsabilidade, autonomia e capacidade de superar obstáculos.

Este relatório tem como principal objetivo a apresentação das atividades e tarefas desempenhadas no departamento de Marketing da empresa Covet Group.

O tema deste relatório “O Papel do Marketing Digital no Crescimento Empresarial: Caso Covet Group” está intimamente relacionado com o objetivo do estágio, que passou por prestar apoio no departamento de Marketing da empresa com foco na área do Marketing Digital, mais especificamente na gestão de redes sociais e contacto com potenciais novos clientes em determinados mercados, tornando assim possível colocar em prática conhecimentos adquiridos durante a parte letiva do mestrado.

De facto, tal como concluem Martins *et al.* (2019, p.58), duas das principais dificuldades encontradas pelas empresas portuguesas com atividade internacional residem em “encontrar canais de distribuição internacionais” e “promover os seus produtos nos mercados internacionais”, sendo que o objetivo do estágio também envolveu ultrapassar essas dificuldades para o mercado dos Estados Unidos, mais concretamente para os estados do Texas e Flórida.

Assim sendo, este relatório encontra-se dividido em cinco capítulos.

Após esta introdução, no Capítulo 2, é feita uma abordagem teórica sobre as principais áreas trabalhadas durante o estágio. Com base na revisão da literatura efetuada é apresentado o tema do Marketing Digital de uma forma abrangente, de seguida é abordada a ferramenta de *Customer Relationship Management* (CRM) e, por fim, apresenta-se o tema do Marketing Relacional.

Seguidamente, no Capítulo 3 é apresentada a empresa acolhedora, assim como as marcas que foram trabalhadas durante o estágio. Em particular, é apresentado o departamento de Marketing da empresa e os mercados que foram trabalhados no decorrer do estágio.

Posteriormente, no Capítulo 4 são descritas ao pormenor as atividades desenvolvidas, incluindo todas as tarefas que foram executadas, bem como, as plataformas que foram usadas para a sua realização.

Por fim, o relatório conclui-se com o Capítulo 5, onde é apresentada uma conclusão sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, fazendo-se uma reflexão sobre os aspetos positivos e as dificuldades encontradas, bem como sobre as *soft e hard skills* aprofundadas.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1 Introdução

O enquadramento teórico deve ser o alicerce de qualquer investigação. Como tal, o presente capítulo apresenta a revisão da literatura efetuada sobre os temas centrais do estágio realizado.

Este capítulo começa por abordar toda a envolvente do Marketing Digital (Secção 2.2) onde é possível perceber o funcionamento das *Redes Sociais*, *e-Commerce* e, por fim, *Blogs*. De seguida, é feita uma caracterização de um sistema *Customer Relationship Management* (Secção 2.3), e por último, é abordado o tópico do Marketing Relacional (Secção 2.4).

### 2.2 Marketing Digital

Após o aparecimento da *Internet*, o Marketing Digital passou a ser um instrumento que as empresas têm à sua disposição para alavancar o negócio e, assim, obter consideráveis vantagens competitivas face à concorrência através da utilização de estratégias e técnicas eficazes.

De facto, a tecnologia disponibiliza novas oportunidades para aperfeiçoar o modo como os clientes são atendidos, possibilitando a descoberta de novos formatos para desenvolver e melhorar as relações com aqueles (Cavanaugh, 2017).

Neste sentido, o Marketing Digital pode ser definido como a utilização de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais, como por exemplo, *websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc. e de aparelhos eletrónicos (Faustino, 2019).

A introdução deste mundo digital nos negócios abre, sem dúvida, novas oportunidades para os departamentos de Marketing. Este acesso ao meio digital pode ajudar fortemente uma empresa a demarcar a sua presença no mercado e chegar de uma forma personalizada a todo o seu público-alvo.

Segundo Rita & Oliveira (2006, p.88) “a comunicação de marketing assenta em mensagens entre empresas e clientes e destes entre si. A comunicação pode ser largamente

reforçada pelo recurso a tecnologias inovadoras associadas à *Internet*. A comunicação de marketing na *web* pode incluir a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing directo através do correio electrónico.” Este novo modo de operar pode transportar inúmeras vantagens para uma empresa no sentido em que “as lojas *online* nunca fecham, a informação está constantemente disponível e as pesquisas podem ser conduzidas por parte dos utilizadores a qualquer momento, isto é, 24 horas por dia, sete dias por semana (24/7)” (op. cit.). Estando digitalmente ativa, uma empresa apresenta também a vantagem de poder ser acedida em qualquer parte do mundo.

No entanto, toda esta inovação não acarreta apenas aspetos positivos, “a nível das relações das empresas com os seus clientes, tornou a tarefa um pouco mais árdua, pois o fator *face-to-face* foi retirado da equação, os clientes conseguem ter acesso rapidamente a todos os preços do mercado, e um ligeiro erro fará com que o cliente fuja por entre os dedos” (Ribeiro, 2015, p.26).

Por sua vez, Faustino (2019) constata que o Marketing Digital consiste na evolução de estratégias de Marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos, como por exemplo computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*. De momento a *Internet* serve para dar respostas aos consumidores de uma forma muito mais rápida quando comparado com os meios de antigamente. Saber o horário de funcionamento, obter o contacto telefónico, comparar preços, efetuar uma compra, tudo isto, são atividades que foram simplificadas com o aparecimento das empresas *online*.

Com o progresso do mercado de *smartphones*, a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo utilizando estes dispositivos do que qualquer outro, “interagindo com esse pequeno ecrã cerca de 2617 vezes por dia” (Faustino, 2019, p.19). Isto significa que os consumidores estão sempre conectados com o meio *online*, tratando-se assim de uma oportunidade muitíssimo importante para o Marketing Digital explorar.

Com o surgimento e rápida evolução do Marketing Digital, pode existir alguma tendência para conflito entre este e o Marketing Tradicional. No entanto, trata-se de uma perspectiva sem fundamento visto que eles se complementam na perfeição.

De facto, o Marketing Digital assenta essencialmente na integração e fusão dos conceitos de marketing tradicionais com a tecnologia e os meios digitais disponíveis nos dias de hoje (Faustino, 2019). Na prática, um profissional de Marketing tem de possuir a habilidade de conciliar ambos através da criação de estratégias de comunicação eficazes, dominando ao mesmo tempo a tecnologia dos meios digitais que tem à sua disposição.

O Marketing tradicional não é pior do que o digital ou vice-versa. Cada um deles tem hoje uma função bem específica e, quando combinados numa estratégia de Marketing global, podem apresentar resultados muito positivos (Op. Cit.).

### 2.2.1 Redes Sociais

Lamberton & Stephen (2016) afirmam que o desenvolvimento do Marketing Digital está associado às inovações tecnológicas e à crescente penetração da *Internet* nas habitações, com conexões de alta velocidade a um preço acessível, permitindo o desenvolvimento de plataformas sociais.

Estas plataformas, conhecidas como redes sociais, baseiam-se na partilha de conteúdo entre uma vasta comunidade com interesses semelhantes. Os conteúdos podem diversificar-se entre texto e multimédia, que podem ser comentados e partilhados por toda a comunidade. Além disso, muitas são as que englobam *chats*, promovendo uma comunicação mais fácil e rápida entre os membros (Carrera, 2009).

O conceito de rede social pode ser definido como “uma estrutura que se compõe por pessoas ou organizações, na qual se conectam por vários tipos de relações, quer sejam entre colegas, amigos ou até familiares” (Ribeiro, 2015, p.30).

As redes sociais representam uma forma crucial para a prospeção de novos clientes, novos mercados, expansão de novos negócios assim como das marcas e estimular campanhas publicitárias. É sem dúvida uma área de extrema importância no mundo do Marketing Digital.

Tal como Cavanaugh (2017) afirma, num mundo onde a experiência da marca é tudo, a tecnologia ajuda-nos a evoluir a velocidades alucinantes, onde é possível observar novos dispositivos e aplicativos a serem lançados semanalmente. Posto isto, não é surpresa o facto de que em 2016 os cinco canais de marketing onde houve um maior investimento, foram as ferramentas *online*, dentro de elas, as redes sociais.

O crescimento exponencial de popularidade das redes sociais prova que os seres humanos gostam de partilhar as suas experiências, ideias e acontecimentos. Isto pode retratar uma oportunidade para as empresas, uma vez que o público-alvo está constantemente conectado e *online* (Faustino, 2019). Sendo que os clientes e os potenciais clientes estão aglomerados nas redes sociais, faz todo o sentido que as empresas também estejam presentes nesse meio. Como tal, hoje, temos páginas de grandes organizações no

Facebook a prestar atendimento individualizado aos seus clientes e potenciais clientes. Temos no LinkedIn uma rede social puramente profissional e com um nível de conteúdo altíssimo. Por sua vez, no Instagram onde já estão presentes todas as principais marcas de luxo do mundo, entre outras (Faustino, 2019).

Marques (2019, p.98) faz a distinção entre *social media* e redes sociais, sendo que “os *Social Media* são por exemplo, Skype, Wikipédia, Blogs, Twitter, YouTube, SlideShare, entre outros, compreendem a maioria dos *websites* mais visitados do mundo, em que os conteúdos são gerados pelos utilizadores. Normalmente, quando se fala em redes sociais, está-se a referir aos *Social Media*, embora a rigor sejam um pouco diferentes, sendo o último mais abrangente, incluindo as Redes Sociais, fica aqui uma pequena nota sobre a diferença entre ambos os conceitos”.

### 2.2.2 e-Commerce

A forma de como as empresas fazem negócios veio a alterar-se com o aparecimento da *Internet*. Estas sofreram uma grande mudança com o aparecimento deste novo mundo tornando-se assim essencial para as empresas a adaptação e acompanhamento deste novo meio digital. Para tal, o *e-Commerce* ou Comércio Eletrónico (CE) pode ser definido como um “subconjunto de actividades de marketing, com enfoque nas transacções *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação electrónicos” (Rita & Oliveira, 2006 p.8).

Segundo Diniz *et al.* (2011), um bom exemplo de *e-Commerce* é o ato de comprar e vender pela *Internet*. Muitas áreas da economia estão ligadas a este tipo de negócio, algo que motiva as empresas a investirem um pouco nesse tipo de estratégia. No começo, comercializava-se mais CD's, livros e outros produtos palpáveis e de características tangíveis, mas, agora, com a nova tendência desse mercado, comercializa-se praticamente tudo pela *Internet*, como por exemplo, pacotes turísticos.

Para Chaffey (2009), o *e-Commerce* é toda a informação eletrónica que transita entre as organizações e os seus *Stakeholders*.

- **Classificação e-Commerce**

Existem diferentes maneiras de qualificar o *e-Commerce* ou Comércio Eletrónico. Os distintos tipos de Comércio Eletrónico resultam das diferentes relações que existem no mercado, de quem está a vender a quem (Laudon, 2016).

Posto isto, o Comércio Eletrónico, pode ser dividido em quatro grandes categorias de e-Commerce. Entre elas: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C), *consumer-to-business* (C2B) (Chaffey, 2009).

Assim, segundo Diniz *et al.* (2011) estes conceitos podem ser entendidos da seguinte forma:

B2B - Business-to-Business:

O comércio B2B representa a negociação eletrónica efetuada entre empresas. É o tipo de comércio eletrónico mais comum e que movimenta mais importâncias monetárias, representa 85% do volume de e-Commerce.

B2C - Business-to-Consumer:

O comércio B2C refere-se à negociação eletrónica entre empresas e consumidores. Este tipo de comércio eletrónico representa a virtualização da compra e venda. A diferença entre o B2C e uma compra direta numa loja, é que na primeira, as pessoas escolhem e pagam os produtos pela *Internet*, enquanto a segunda, as pessoas precisam de se dirigir a uma loja física.

C2C - Consumer-to-Consumer:

O comércio C2C corresponde à negociação eletrónica entre consumidores. Este tipo de comércio eletrónico tornou-se muito comum em Portugal com ao aparecimento de plataformas de venda de produtos usados como por exemplo, o OLX, CustoJusto, etc... onde os consumidores fazem trocas entre si.

C2B - Consumer-to-Business:

O comércio C2B caracteriza toda a negociação eletrónica entre consumidores e empresas. Este tipo de comércio eletrónico acontece ao inverso do B2C e ocorre quando os consumidores usam a *Internet* para venderem serviços ou produtos a empresas.

Existem outras classificações. Por exemplo, para Laudon, (2016) o *e-Commerce* pode também ser classificado de mais três formas: *Social e-Commerce*, *m-Commerce* (*mobile e-Commerce*) e *Local e-Commerce*.

- ***e-Commerce vs e-Business***

O *e-Commerce* pode-se traduzir nas relações comerciais da empresa na *Internet*, ou seja, atua na área de vendas através de um equipamento eletrónico, como por exemplo, um computador, enquanto que o *e-Business* diz respeito às negociações da empresa na *Internet*. O importante é que para trabalhar com essas duas ferramentas, o profissional deve ter bons conhecimentos sobre Marketing e *Internet*, sendo necessária capacidade de comunicação de forma a facilitar o contacto com as pessoas (facilitando a comunicação entre empresa e cliente) e, principalmente, procurar atender as necessidades dos clientes (Diniz *et al.*, 2011).

Segundo Turban *et al.* (2018), o *e-Commerce* refere-se ao uso da *Internet* e outras redes (por exemplo, *intranets*) para comprar, vender, transportar ou trocar dados comerciais, bens ou serviços.

O termo comércio é percebido como uma descrição apenas de transações de compra e venda realizadas entre parceiros de negócios. Se essa definição de comércio fosse usada, o termo comércio eletrónico seria bastante restrito. Assim, muitos usam o termo *e-Business*, que é uma definição mais ampla de *e-Commerce*, não apenas a compra e venda de bens e serviços mas conduzindo todos os tipos de negócios *online*, como atendimento ao cliente, colaborar com parceiros de negócios, entregar *e-learning* e condução de transações eletrónicas dentro das organizações (Turban *et al.*, 2018).

- **Vantagens e Desvantagens *e-Commerce***

De acordo com o autor Diniz *et al.* (2011) o comércio eletrónico acarreta inúmeras vantagens, nomeadamente:

- A rede de lojas (negócio) está disponível 24 horas e em 7 dias por semana, sem constrangimento de horários;
- Capacidade de oferecer um alargado conjunto de informações como por exemplo, a localização da loja, informações sobre preço, e tempo de entrega;
- Baixo custo operacional, não precisando de suportar os gastos de uma loja física tais como aluguer, contratação de pessoal e outros;

- Redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços;
- Criação de um relacionamento mais próximos com os consumidores;
- Redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição;
- Divulgação da marca: a *Internet* amplia o tempo de exposição da marca e mostra que a empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação;
- Redução da probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente, e mesmo com o fornecedor;
- Facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com um esforço financeiro reduzido;
- Facilidade no processamento e análise de dados transmitidos pela Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), como por exemplo das preferências e forma de pagamento dos clientes;
- Implementação de uma estratégia de liderança em custo, diferenciação e segmentação;
- Conhecimento constante do perfil do cliente e os seus hábitos;
- Antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais vistos;
- Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

No entanto, todo este sistema não possui apenas vantagens, sendo que Diniz *et al.* (2011) destaca as seguintes desvantagens inerentes ao comércio eletrónico:

- Confiança: muitas vezes, comprar numa loja virtual confiável e de renome significa deixar de comprar a um preço mais baixo em troca de confiança;
- Negociação: existem poucos vendedores *online* disponíveis, o que impede os negociadores mais habilidosos de conseguir um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, o consumidor consegue descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está a fazer a escolha certa e um bom negócio;
- Tempo: o prazo de entrega das encomendas, mesmo sendo num prazo curto na maioria das vezes, pode variar de 2 até 15 dias;

- Envio: é preciso muita atenção ao valor do envio que fará parte do preço final da compra, pois em muitas lojas o custo para envio é alto (às vezes chega a ser mais alto que o preço do próprio produto);
- Garantia: é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado numa empresa que está situada numa cidade distante.

Posto isto, Fonseca (2014, p.21) conclui que “o *e-Commerce*, designação dada ao comércio de produtos/serviços através da *Internet*, é potenciador de inúmeras vantagens e desvantagens tanto para as empresas, como para os clientes. Como principais vantagens evidencia-se a disponibilidade da loja *online* 24h por dia, o seu baixo custo operacional em relação as lojas tradicionais e facilidade no acesso a novos mercados. Por sua vez, quanto às desvantagens, destaca-se essencialmente a impossibilidade de tocar/sentir/experimentar o produto, sendo que as restantes desvantagens associam-se a pagamentos, gestão de informação e a troca/devolução dos produtos.”

### 2.2.3 Blogs

O *blog* tem como objetivo manter um contacto mais direto com os consumidores que tenham interesse em obter informação sobre aquela organização. Assim, é possível para a empresa demonstrar os conteúdos que pretende.

Torres (2009) divide os *blogs* em três categorias: os *blogs* pessoais, os *blogs* profissionais e os *blogs* empresariais. No entanto, para o estudo em questão, dado o carácter do estágio realizado, apenas se torna relevante a exposição do último tipo de *blogs*.

O *blog* empresarial surge, segundo o autor, como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e relacionadas com o negócio em questão. Portanto, um *blog* empresarial representa uma ferramenta que as empresas, independentemente da sua dimensão, têm para divulgar o seu conteúdo. No caso do Marketing Digital, o *blog* empresarial é uma das melhores soluções para escrever, publicar e gerir o conteúdo definido.

## 2.3 Marketing Relacional

O Marketing Relacional é hoje uma das áreas com maior relevância dentro do Marketing, reconhecida não só por académicos mas também por profissionais (Brito, 2011). Como tal, o conceito de Marketing Relacional tem sido alvo de estudo nos últimos anos e tem cativado a atenção de investigadores e empresários.

Gradualmente, este tema revela-se importantíssimo no crescimento de uma organização visto que as empresas reconhecem cada vez mais o valor do contacto, interação e ligação com os seus clientes. Deste modo, torna-se necessário definir este conceito para assim percebermos o que é o Marketing Relacional.

De acordo com Kotler & Keller (2012), o objetivo principal do Marketing é desenvolver relações longas e duradouras com pessoas e organizações que estão diretamente relacionadas com o sucesso da empresa. Para tal, o Marketing Relacional constrói relações bem-sucedidas e estáveis com parceiros chave de forma a desenvolver uma relação comercial lucrativa. Segundo Kotler & Keller (2012), esses parceiros chave são: clientes, colaboradores, parceiros (fornecedores, distribuidores, intermediários) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). Ou seja, tal como Christopher *et al.* (2002) refere, só é possível otimizar os relacionamentos com os clientes, compreendendo e gerindo eficientemente as relações com os outros *stakeholders* relevantes.

Por sua vez, Gummesson (1998) afirma que a ética e os valores do Marketing Relacional são diferentes do Marketing convencional. Mesmo sendo uma relação comercial entre um fornecedor e um cliente, existe sempre um relacionamento e isso requer uma visão a longo prazo, respeito mútuo, uma estratégia de *win-win* e a aceitação do cliente como parceiro.

Para Antunes & Rita (2008, p.45), “o marketing relacional apresenta-se como um novo paradigma, centrando-se na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações.”

- **Marketing Transacional vs Marketing Relacional**

Durante várias décadas, o Marketing era abordado como um conjunto de transações não interligadas entre o vendedor e o cliente. Porém, os anos passaram. Surgiu então esta nova perspetiva, o Marketing Relacional, que se baseia numa orientação estratégica para manter, nutrir e aperfeiçoar o relacionamento com os clientes.

*Tabela 1 - Marketing Transacional vs Marketing Relacional*

<b>Marketing Transacional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Foco no produto	Foco no cliente
Ênfase nas vendas	Ênfase na relação com os clientes
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Contacto descontínuo com o cliente	Contacto contínuo com o cliente

*Fonte: Adaptado de (Christopher et al., 2002)*

“O paradigma transaccional considera que o intercâmbio está assente na rentabilidade imediata e que ambas as partes (comprador-vendedor) perseguem o seu próprio benefício, enquanto o paradigma relacional supõe que ambas as partes procuram o benefício da relação” (Antunes & Rita, 2008, p.44).

O marketing relacional é uma defesa contra os coletes de força mentais e a miopia do marketing. Sempre que o marketing transaccional atua como restrição à criação de valor, o marketing relacional atua como defesa com uma visão mais ampla e com um foco nas relações (Ballantyne *et al.*, 2003).

O objetivo final do marketing relacional, é nada mais nada menos do que obter a fidelização do cliente. Uma estratégia de marketing relacional eficaz manifesta-se através da criação de uma boa relação com o cliente de uma forma sustentada e que traga mais vantagens do que desvantagens. Uma boa estratégia de marketing relacional torna-se indispensável para a satisfação total dos clientes e/ou parceiros da empresa uma vez que a verdadeira lealdade não pode ser comprada. A lealdade é a consequência da criação de valor, tem de ser merecida e construída.

## ***2.4 CRM – Customer Relationship Management***

O *Customer Relationship Management* (CRM) torna-se atualmente uma ferramenta imprescindível no dia-a-dia de uma organização na medida em que, com este sistema, é possível conhecer melhor o cliente, servi-lo melhor e vender melhor, por esta ordem e de forma complementar.

Segundo Kumar & Reinartz (2018) o CRM visa obter uma vantagem competitiva de longo prazo entregando valor e satisfação de forma otimizada ao cliente e extraindo valor comercial da troca. Assim, o conhecimento sobre os clientes e as suas preferências é extremamente importante para toda a organização. Para estes autores, uma parte importante do CRM é identificar os diferentes tipos de clientes e em seguida, desenvolver estratégias específicas para interagir com cada um. Estas estratégias pretendem manter e melhorar as relações com os clientes que geram mais valor para a empresa em termos de lucro, e identificar aqueles clientes que geram prejuízo para a empresa. Deste modo, pode definir-se o CRM como o processo estratégico de seleção de clientes que uma empresa pode servir de forma lucrativa e sustentável e moldar as interações entre uma empresa e esses clientes. O objetivo máximo é otimizar o valor presente e o futuro dos clientes para a empresa.

A gestão estratégica de relacionamento com o cliente é um conceito de gestão de relacionamento com base em princípios de Marketing estabelecidos que reconhece a necessidade de equilibrar cuidadosamente a organização e os interesses do cliente. Isso significa que o CRM não é o resultado de soluções tecnológicas, mas é bastante apoiado por estas (Kumar & Reinartz, 2018).

Segundo Kotler & Keller (2012), a Gestão do Relacionamento com os Clientes CRM trata-se de um sistema que permite “gerir cuidadosamente informações detalhadas sobre clientes individuais e todos os pontos de contacto do cliente para maximizar a lealdade.

Toma (2016) refere que é possível adaptar as ferramentas de CRM a qualquer negócio. Com base nesta tecnologia é possível criar um relacionamento com os clientes porque têm características que admitem a recolha de informação em tempo real, seja ela de natureza qualitativa ou quantitativa. Como tal, é possível assim acompanhar o registo de todos os processos entre a organização e o seu público, favorecendo as atividades de interação entre ambos futuramente.

Para Kotler & Keller (2012) a recolha de informações leva à criação de um banco de dados dos clientes de uma organização e permite combinar todos esses dados recolhidos. Esses bancos de dados contêm diversas informações úteis, nomeadamente o nome dos clientes, a sua morada, transações realizadas anteriormente e dados relacionadas com atividades, interesses e opiniões dos clientes.

Santos (2016, p.12) afirma que um “CRM trata-se de um processo de gestão pormenorizado de informação acerca de cada cliente ou potenciais clientes e de todos os pontos de contacto com cada um deles. Isto é, quando é que o cliente atual ou potencial teve contacto com o produto ou serviço da empresa, através de que meios, entre outras informações obtidas do cliente com o objetivo de conquistar a sua lealdade.”

De facto, os clientes representam-se essenciais para a sobrevivência de uma organização e, como tal, são um ponto muito importante e que deve ser reconhecido. Segundo Khedkar (2015), tendo em conta a complexidade dos mercados B2B, e sendo os clientes um ponto fulcral para a sobrevivência de uma empresa, é essencial a implementação de uma gestão eficiente através de ferramentas como o CRM, permitindo o aumento de oportunidades de venda e da manutenção da relação com os atuais clientes.

Adicionalmente, de acordo com Rita & Oliveira (2006), a tecnologia CRM acarreta inúmeras vantagens, entre elas:

- O aumento de receitas a partir de um melhor *targeting*;
- O aumento de quotas de mercado junto de clientes atuais;
- A retenção de clientes por períodos mais longos.

## 3. Apresentação da entidade acolhedora

### 3.1 Introdução

O presente capítulo inicia-se pela apresentação da empresa acolhedora e consequentemente as marcas que foram trabalhadas durante o período de estágio (Secção 3.2). É também apresentado o departamento de Marketing em que o estágio se inseriu (Secção 3.3) e, por fim, os mercados-alvo do Covet Group trabalhados (Secção 3.4).

### 3.2 Apresentação do Covet Group

Fundado em 2003 com o nome de Menina Design Group por dois jovens recém-licenciados, Amândio Pereira e Ricardo Magalhães, o Covet Group é reconhecido como um grupo revolucionário e criativo que dá cartas no mundo do *design*. Trata-se de uma organização que atua no ramo do mobiliário e decoração e que tenta elevar o *design* português à escala mundial através da produção manual de peças de excelência com elevada qualidade.

O grupo é composto por aproximadamente 500 colaboradores altamente motivados e que não se conformam com o comum, estando constantemente em busca de novos desafios e da conquista de um futuro melhor, com uma atitude revolucionária. Esta equipa luta todos os dias para dominar o mundo do *design*.

A sede da empresa está situada na zona industrial de Rio Tinto, existindo também outros polos, nas zonas de Rio Tinto, Fânzeres e Gondomar, e *showrooms* espalhados por algumas das principais capitais do mundo, apelidadas de Covet House, como é possível perceber pelas figuras que se seguem:



*Figura 1- Covet House NYC*



*Figura 2 - Covet House Paris*

Composto por 12 marcas, o grupo está atualmente presente em mais de 50 países e transporta o *design* e o fabrico português por todo o mundo. É possível encontrar dentro deste grupo marcas como Brabbu, Maison Valentina, Rug'Society, Boca do Lobo, Delightfull, Essencial Home, Home'Society, Luxxo, Circu, Pullcast, Foogo e Cafelatte. No entanto, no presente relatório apenas serão apresentadas as primeiras três marcas uma vez que foram as únicas que foram trabalhadas e que, conseqüentemente, têm interesse para este relatório. Apesar de serem todas marcas de mobiliário, cada uma apresenta uma identidade e um conceito diferente das outras, o que as torna únicas e completamente diferentes de tudo o que existe no mercado.



*Figura 3 - Logótipo da marca BRABBU*

A BRABBU surge como uma marca com inspirações assumidas na Natureza, refletindo uma forma intensa de viver e trazendo a força e poder para o estilo urbano. A BRABBU apresenta como valores da marca a Natureza, a ferocidade, as memórias e a cultura.



*Figura 4- Ambiente BRABBU 1*

Através de uma diversa variedade de mobília, estofos, iluminação e tapeçaria a marca passa uma experiência única em cada peça desenhada e produzida.



*Figura 5 - Ambiente BRABBU 2*



*Figura 6 - Ambiente BRABBU 3*

## MAISON VALENTINA LUXURY BATHROOMS

*Figura 7- Logótipo da marca Maison Valentina*

A marca Maison Valentina, nasce em Portugal, no Porto, com o objetivo de oferecer aos seus clientes a mais requintada e sofisticada mobília para casa de banho. O mobiliário de luxo é fabricado com os melhores materiais à disposição da marca, e é combinado com técnicas de trabalho manuais raras.



*Figura 8 - Ambiente Maison Valentina 1*

Como tal, a Maison Valentina também apresenta uma vasta lista de mobiliário, iluminação, estofos e acessórios à disposição dos seus clientes, oferecendo sempre o máximo de conforto e luxo possível.



*Figura 9 - Ambiente Maison Valentina 2*



*Figura 10 - Ambiente Maison Valentina 3*

**RUG'SOCIETY**  
THE DELUXE OF PAST & PRESENT

*Figura 11 - Logótipo da marca Rug'Society*

Por sua vez, a Rug'Society é uma marca de tapetes e tapeçarias que tem como objetivo tornar um simples tapete numa autêntica obra de arte.



*Figura 12 - Ambiente Rug'Society 1*

A marca aparece com uma forte associação a um estilo eclético e todos os tapetes têm um carácter próprio, sendo fabricados com técnicas trabalhosas por artesãos portugueses.



*Figura 13 - Ambiente Rug'Society 2*



*Figura 14 - Ambiente Rug'Society 3*

### 3.3 Apresentação do Departamento de Marketing

O estágio inseriu-se no Departamento de Marketing do Covet Group onde diariamente os colaboradores, tanto da equipa de Marketing como da equipa de Vendas, estão em constante contacto de forma a desenvolverem novas ideias para implementar na empresa. O CEO do grupo desafia diariamente os trabalhadores no sentido de estes evoluírem e criarem uma melhor experiência para o cliente.

O departamento de Marketing encontra-se dividido em quatro subdepartamentos: Mercados, Redes, *Blogs* e *Press*.

A área dos Mercados é trabalhada através da prática do “semeio”, que se pode traduzir na procura de novos clientes. Após a sua seleção, são enviadas mensagens com a apresentação das marcas no sentido de os cativar. Essas mensagens podem incluir o catálogo das marcas ou então com a sugestão de outras marcas do grupo.

A área das Redes engloba todas as atividades que decorrem nas redes sociais institucionais das marcas tais como o Pinterest, LinkedIn, Facebook, Instagram, responsáveis por toda a publicidade e comunicação da marca no mundo *online*.

A área dos *Blogs* tem como objetivo dar exposição às marcas do grupo. Podem ser partilhados artigos com as peças, projetos de *designer* de interiores que utilizem as peças do grupo ou então eventos onde as marcas estão presentes.

Por fim, a equipa *Press* trata de todos os aspetos relacionados com fotografias partilhadas pelas revistas, publicação de artigos sobre a marca, interação com jornalistas e procura de parcerias com revistas e plataformas de *press*, no sentido de divulgar e dar mais visibilidade às marcas.

### 3.4 Mercados-alvo Covet Group

As marcas do Covet Group encontra-se espalhadas por mais de 50 países. Os principais clientes encontram-se em Inglaterra, França, Qatar, Estados Unidos da América, Hong Kong e Rússia, sendo os principais compradores lojas de mobiliário e decoração, *designers* de interiores, amantes de *design*, arquitetos e hotéis de luxo.



Figura 15 - Clientes Principais Covet Group

No final de 2018 foi implementado um projeto designado por “*City by City*”, projeto esse que tem como objetivo estudar e conhecer a cidade de cada mercado para que seja possível fazer uma comunicação mais individualizada e assim conseguir comunicar da melhor forma com os clientes atuais e potenciais. O mercado trabalhado durante o período do estágio foi o mercado dos Estados Unidos da América, com um foco nos estados do Texas e da Flórida.

Como tal foi feito inicialmente um estudo onde são apresentados dados relativos os dois estados, assim como os principais clientes-alvo. Como se apresenta resumidamente de seguida.

- **Texas**

Tabela 2 - Dados Estado do Texas

<b>Nº de Habitantes</b>	25 milhões
<b>Principais Cidades</b>	Austin; Houston; Dallas; San Antonio;
<b>Moeda</b>	Dólar Americano
<b>Idioma</b>	Inglês; Espanhol
<b>Fuso Horário</b>	UTC-5

Fonte: Elaboração própria

**Top Targets de Mercado:**

- Rottet Studio - Houston, Texas
- Flick Mars - Dallas, Texas
- Etch Design Group - Austin, Texas
- Paradigm Design Group - Houston, Texas
- CC Commercial Interior Design - Austin, Texas
- J. Randall Powers - Houston, Texas
- Laura U Interior Design - Houston, Texas
- Allison Jaffe Interior Design LLC - Austin, Texas
- Michelle Thomas Design - Austin, Texas
- GREER Interior Design - Austin, Texas
- Shop Artemista - Mission, Texas
- Lucinda Loya Interiors – Houston, Texas
- Wilson Associates - Dallas, Texas
- Merriman Anderson Architects - Dallas, Texas
- Allison Seidler Interiors - Dallas, Texas

- **Flórida**

*Tabela 3 - Dados Estado da Flórida*

<b>Nº de Habitantes</b>	21,3 milhões
<b>Principais Cidades</b>	Orlando; Miami; Jacksonville; Tampa; Fort Lauderdale;
<b>Moeda</b>	Dólar Americano
<b>Idioma</b>	Inglês; Espanhol
<b>Fuso Horário</b>	UTC-4

*Fonte: Elaboração própria*

**Top Targets de Mercado:**

- Kobi Karp Architecture & Interior Design Inc - Miami, Flórida
- Interspace Design Group Inc - Miami, Flórida

- Hospitality Resources & Design - Orlando, Flórida
- MRA Design Inc - Miami, Flórida
- Adache Group Architects Inc - Fort Lauderdale, Flórida
- Marc-Michaels Interior Design - Winter Park, Flórida
- Michelle Miller Design - Madeira Beach, Flórida
- Design West - Naples, Flórida
- The Decorators Unlimited - Palm Beach Gardens, Flórida
- DKOR Interiors - Miami Beach, Flórida
- ROJO Architecture - Tampa, Flórida
- Porter Smith Design Group - Destin, Flórida
- Rob Bowen Design Group - St. Petersburg, Flórida
- Fanto Group LLC - Orlando, Flórida
- The Parker Company - Miami, Flórida

Este capítulo teve como objetivo apresentar sumariamente a entidade acolhedora do estágio e as suas marcas e mercados, em especial, aquelas mais diretamente relacionadas com o trabalho desenvolvido.

No próximo capítulo são apresentadas as atividades desenvolvidas durante o estágio.

## 4. Apresentação das atividades realizadas

### 4.1 Introdução

Este capítulo apresenta inicialmente um cronograma das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio (Secção 4.2). Posteriormente essas atividades, estão explicadas de uma forma detalhada incluindo todas as tarefas diárias, as plataformas utilizadas e a forma como essas ferramentas foram aproveitadas (Secção 4.3).

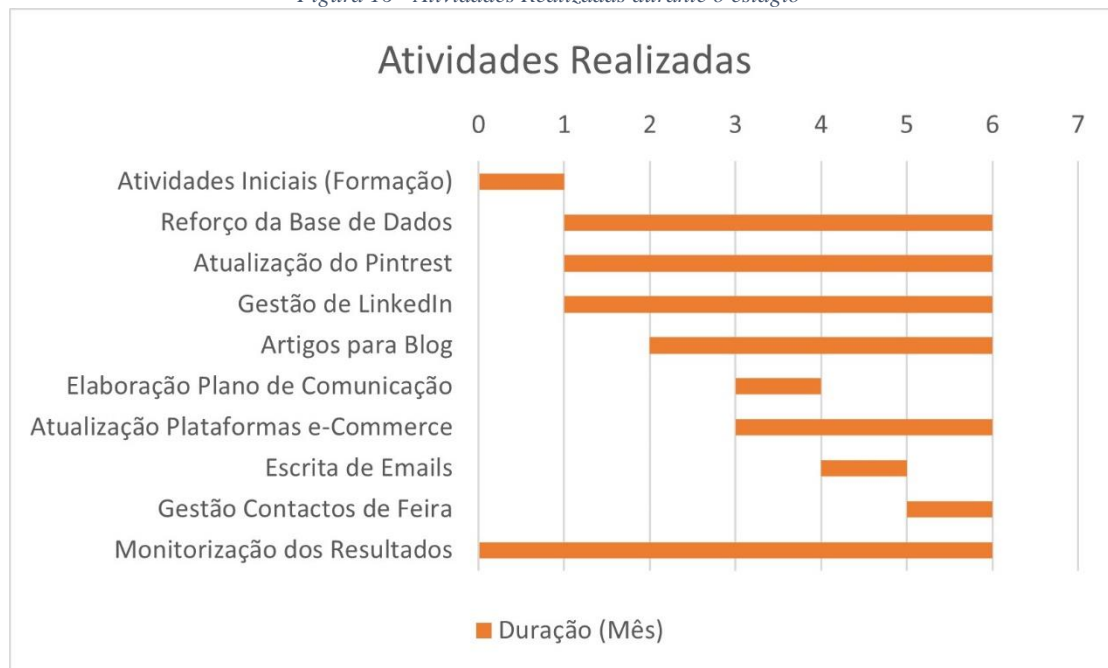
Todas as atividades foram executadas com o objetivo de prestar apoio à equipa de Marketing do grupo, no entanto algumas atividades são transversais à equipa de vendas.

### 4.2 Cronograma das atividades realizadas

O estágio no Covet Group decorreu de 9 de setembro de 2019 a 9 de março de 2020, em *full-time*, em regime presencial. Foram desenvolvidas diversas atividades no departamento de Marketing da empresa.

No seguinte Diagrama de Gantt estão elencadas, no eixo vertical, as atividades desenvolvidas no decorrer dos seis meses de estágio, por ordem cronológica. As barras coloridas que aparecem sobre o eixo horizontal do gráfico indicam o intervalo de tempo de duração das atividades em meses.

Figura 16 - Atividades Realizadas durante o estágio



Fonte: Elaboração Própria

### 4.3 Apresentação detalhada das atividades realizadas

Nesta secção são apresentadas as atividades realizadas no decorrer do estágio por ordem cronológica. De salientar que não é possível apresentar algumas evidências por motivos de sigilo profissional.

- **Atividades Iniciais (Formação)**

Numa fase inicial foram desenvolvidas atividades de contextualização e familiarização com a empresa e as marcas que iriam ser trabalhadas. Foram feitas análises aos *websites* das marcas assim como às respetivas redes sociais. Posteriormente, foi obtida formação detalhada sobre cada marca pela equipa de Marketing tendo sempre como foco compreender as diferenças das marcas e as identidades de cada uma.

Após o estudo das marcas estar concluído, foi necessário analisar os mercados que iriam ser trabalhados. Como tal, foi realizado um dossiê de mercado para cada um dos estados (Texas e Flórida) de forma a compreender melhor o mercado que seria trabalhado durante todo o período do estágio. Nesses dossiês estão contemplados dados como caracterização do mercado, *top* revistas, *top targets* de mercado e clientes naquele mercado. Os Anexos 1 e 2 apresentam, respetivamente, o dossiê de mercado do Texas e o dossiê do mercado da Flórida.

Foi necessária a realização de um estudo sobre o funcionamento das plataformas *Google Analytics* que se trata de uma ferramenta utilizada para a obtenção de dados para a realização do Status Semanal e *Wordpress* para a escrita e atualização de artigos para *blogs*.

- **Reforço da Base de Dados**

O reforço da Base de Dados é uma das tarefas mais importantes que foi realizada durante o estágio, pois trata-se de um documento *Excel* onde estão contidos dados sobre possíveis clientes.

A adição de possíveis clientes à base de dados da marca revela-se extremamente útil para que a equipa de Marketing consiga chegar de uma forma mais abrangente a todos os potenciais clientes naquele mercado. O processo passa por fazer uma pesquisa *online*

sobre empresas de decoração, *designers* de interiores, arquitetos, *showrooms*, entre outros, e tentar adquirir o máximo de dados possível sobre eles de forma a que estes sejam contactados da melhor forma pela equipa. Os dados procurados são os seguintes: nome, *e-mail*, empresa, perfil *LinkedIn* e localização. O “Aumento de BD” é feito separadamente para os estados do Texas e da Flórida.

As figuras seguintes representam exemplos do reforço da base de dados para os estados do Texas e da Flórida:

Figura 17 – Reforço Base de Dados Texas

	B	C	D	E	F	G	H
	NOME	EMAIL	EMPRESA	INDUSTRY	COUNTRY	STATE	CITY
3	Jana Valdez	janvaldez@sonstinterior.com	Haven Design and Construction	Interior Design	USA	Texas	San Antonio
4	Traci Connell	traci@interior.com	Traci Connell Interiors	Interior Design	USA	Texas	Dallas
5	Megan Elise	mehelise@gmail.com	Megan Elise Interiors	Interior Design	USA	Texas	Plano
6	Laura Maxwell	lmaxwell@tngdesign.com	Decorating Den	Interior Design	USA	Texas	Castroville
7	Peggy Fuller	peggy@byinterior.com	By Design Interiors	Interior Design	USA	Texas	Houston
8	Ayca Stiffel	ayca@byinterior.com	By Design Interiors	Interior Design	USA	Texas	Houston
9	Jenni Warsitz	jwarsitz@byinterior.com	By Design Interiors	Interior Design	USA	Texas	Houston
10	Tiffany Edwards	tledwards@edinterior.com	Edwards Interiors & Design	Interior Design	USA	Texas	Richmond
11	Glynis Wood	glynis@glyniswoodinteriors.com	Glynis Wood Interiors	Interior Design	USA	Texas	Austin
12	Chelsey Becker	chelsey@dwinteriors.com	Dwell Interiors	Interior Design	USA	Texas	Fort Worth
13	Nicole Arnold	nicole@nicolearnoldinteriors.com	Nicole Arnold Interiors	Interior Design	USA	Texas	Dallas
14	Shirley Moon	shirley@moonbeamdesigns.com	Moonbeam Designs and Interiors	Interior Design	USA	Texas	Plano
15	Carl Wesley Lowery	carl@wesleylowery.com	Wesley-Wayne Interiors	Interior Design	USA	Texas	Dallas
16	Dona Rose	dona@donaroseinteriors.com	Dona Rose Interiors	Interior Design	USA	Texas	Dallas
17	Abby Smith	abby@smithandragdale.com	Smith & Ragsdale Interior Design	Interior Design	USA	Texas	Dallas
18	Abbey Ragsdale	abbey@smithandragdale.com	Smith & Ragsdale Interior Design	Interior Design	USA	Texas	Dallas
19	Terri Zaccaro	terri@sharedtreasures.com	Shared Treasures	Interior Design	USA	Texas	San Antonio
20	Whitney Zaccaro	whitney@sharedtreasures.com	Shared Treasures	Interior Design	USA	Texas	San Antonio
21	Jessica Love	jessica@urbandesign.com	Urbane Design	Interior Design	USA	Texas	Austin

Fonte: Elaboração Própria

Figura 18 - Reforço Base de Dados Flórida

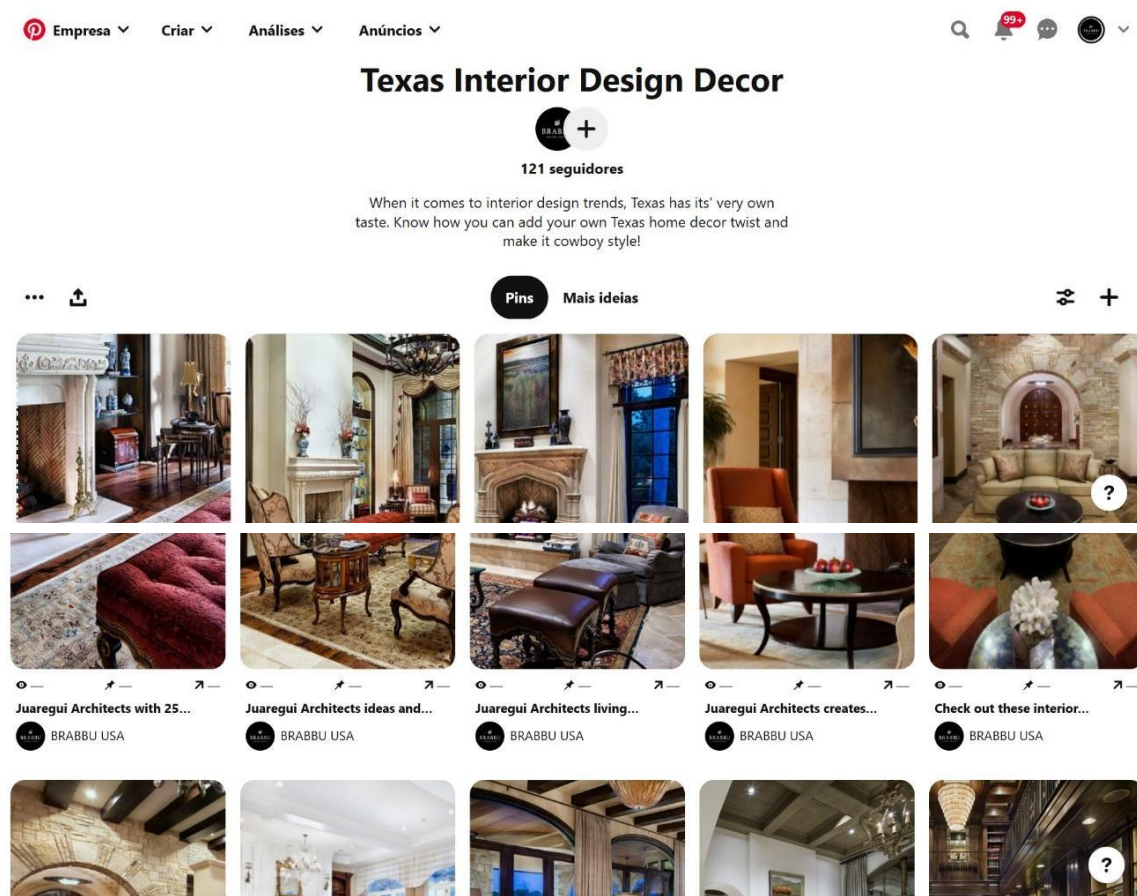
	A	B	C	D	E	F	G	H
	MARCA	NOME	EMAIL	EMPRESA	INDUSTRY	COUNTRY	STATE	CITY
3	Brabbu	Margaret Smith	margaret@dkorinteriors.com	Dkor Interiors	Interior Design	USA	Florida	North Miami Beach
4	Brabbu	Anahi Carrillo	anahi@dkorinteriors.com	Dkor Interiors	Interior Design	USA	Florida	North Miami Beach
5	Brabbu	Marianna Di Bella	marianna@dkorinteriors.com	Dkor Interiors	Interior Design	USA	Florida	North Miami Beach
6	Brabbu	Pablo Veja	pablo@dkorinteriors.com	Dkor Interiors	Interior Design	USA	Florida	North Miami Beach
7	Brabbu	Christina Gutierrez	christina@dkorinteriors.com	Dkor Interiors	Interior Design	USA	Florida	North Miami Beach
8	Brabbu	Jason Lynn	jason@thedevelopers.com	The Decorators Unlimited	Interior Design	USA	Florida	Palm Beach Gardens
9	Brabbu	Sheri Kesten	sherik@sherik.com	Sheri Kesten Design	Interior Design	USA	Florida	Boca Raton
10	Brabbu	Joy Goldman	joy@joyreneeinteriors.com	Joy Renee Interiors	Interior Design	USA	Florida	Boca Raton
11	Brabbu	Jacqueline Espallat	jacqueline@decoratingden.com	Decorating Den Interiors	Interior Design	USA	Florida	Plantation
12	Brabbu	Jeff Hart	jeff@jhinteriors.com	JHart Interior Design	Interior Design	USA	Florida	Sarasota
13	Brabbu	Joyce Hart	joyce@jhinteriors.com	JHart Interior Design	Interior Design	USA	Florida	Sarasota
14	Brabbu	Fran Sachs	fransachs@kristahome.com	Krista Home	Interior Design	USA	Florida	Palm Beach Gardens
15	Brabbu	Pam Hassler	pam@kristahome.com	Krista Home	Interior Design	USA	Florida	Palm Beach Gardens
16	Brabbu	Sarah Eisenberg	sarah@kristahome.com	Krista Home	Interior Design	USA	Florida	Palm Beach Gardens
17	Brabbu	Lisa Michael	lisa@lisamichaelinteriors.com	Lisa Michael Interiors	Interior Design	USA	Florida	Delray Beach
18	Brabbu	Rosario Salazar	rosario@rosariosalazar.com	ROSARIO SALAZAR DESIGN	Interior Design	USA	Florida	Coral Gables
19	Brabbu	Annie Santulli	annie@anniesantulldesigns.com	Annie Santulli Designs	Interior Design	USA	Florida	West Palm Beach
20	Brabbu	Robyn Branch	robyn@robynbranchdesign.com	Robyn Branch Design	Interior Design	USA	Florida	Amelia Island
21	Brabbu	Trudy Quesada	trudy@talieferro.com	Taliaferro Design	Interior Design	USA	Florida	Lantana

Fonte: Elaboração Própria

- **Atualização do Pinterest**

A atualização da plataforma Pinterest é feita com fotografias dos produtos de forma a que estas tenham ligação para a página de produto no *website* da marca ou com imagens dos artigos de *blogs* da marca em questão. O Pinterest é atualizado nos *boards* referentes ao mercado trabalhado. No caso do estado do Texas o *board* tem o nome de “*Texas Interior Design Decor*”, ilustrado na figura abaixo:

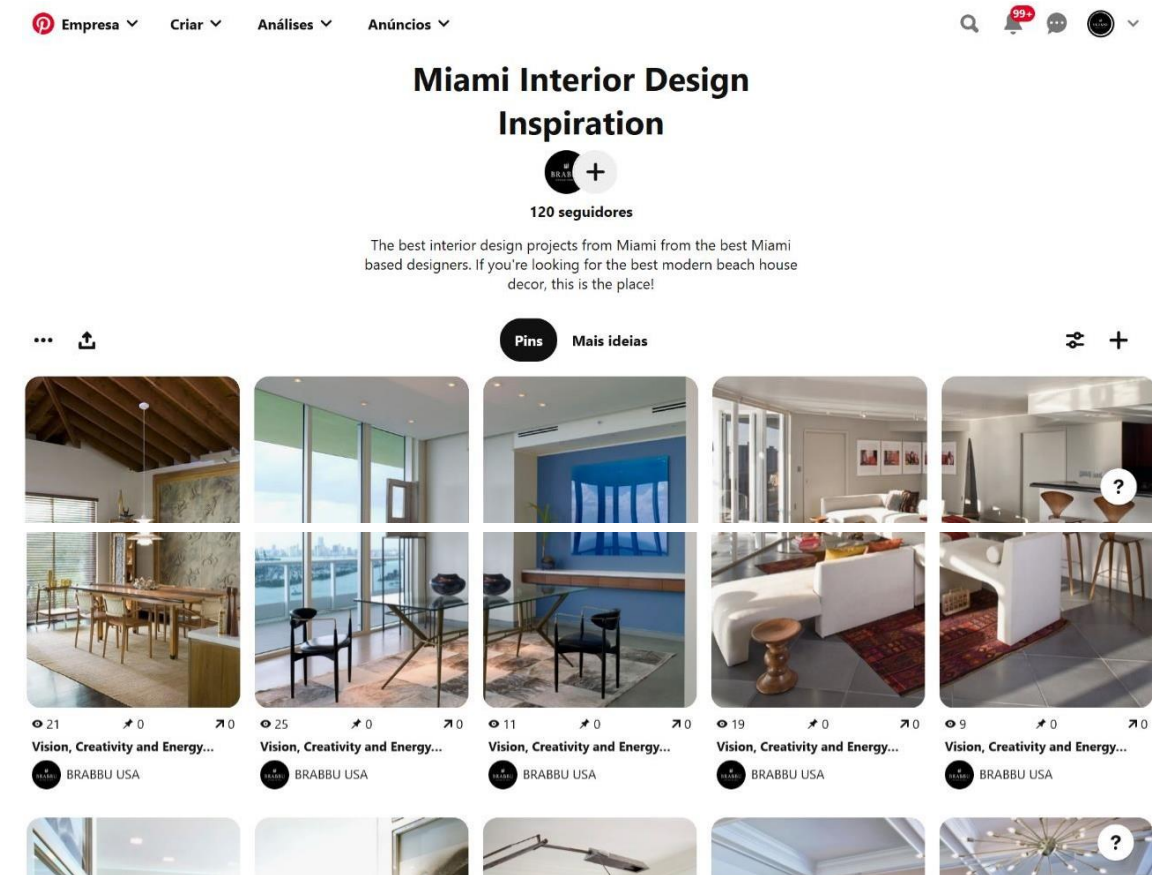
Figura 19 - Pinterest: Texas Interior Design Decor



Fonte: <https://www.pinterest.pt/brabbuusa/texas-interior-design-decor/>

Por sua vez, para o estado da Flórida o *board* tem o nome de “*Miami Interior Design Inspirations*”, conforme apresentado de seguida:

Figura 20 - Pinterest: *Miami Interior Design Inspirations*



Fonte: <https://www.pinterest.pt/brabbuusa/miami-interior-design-inspiration/>

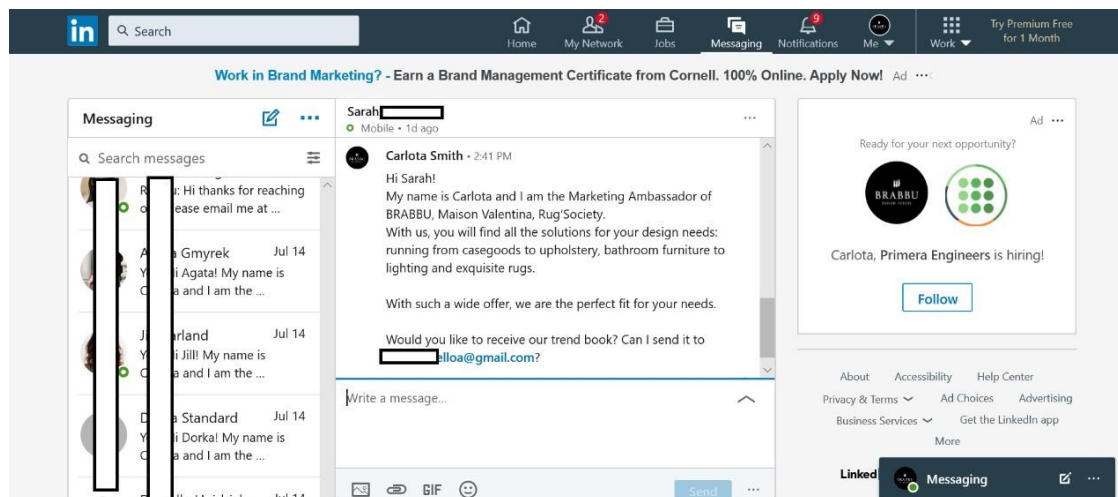
Ambos os *boards* são alimentados com imagens pertinentes para a marca, podendo ser ambientes criados pela marca ou então artigos publicados por revistas da área, sendo que o principal objetivo desta tarefa é converter visitas ao *Website* ou *Blog*.

- **Gestão de LinkedIn**

As tarefas realizadas na rede social LinkedIn podem ser divididas em três categorias: adição de conexões, *engagement* e *posts*.

Através de um perfil de LinkedIn criado pela empresa, são adicionadas conexões que possam ser relevantes de forma a estabelecer contacto com as mesmas através do *engagement*. O *engagement* inicial é feito com o envio de uma “mensagem modelo” para as novas conexões no sentido de criar uma relação com o potencial cliente e de fazer uma apresentação das marcas. Posteriormente, é apresentado o catálogo da marca e, numa fase seguinte, estes potenciais clientes são passados para a equipa de vendas, tal como é possível verificar na imagem seguinte:

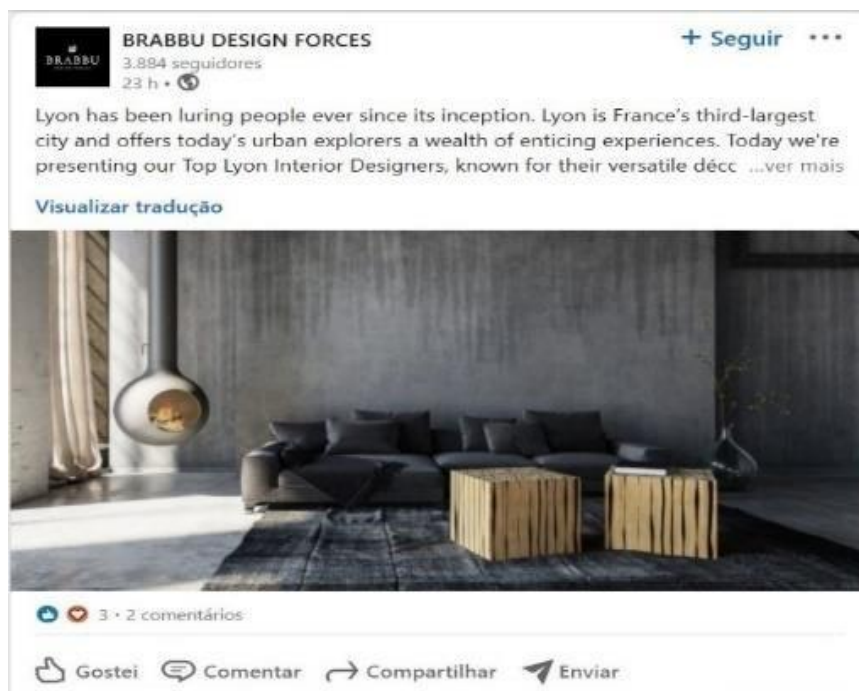
Figura 21 - Mensagem LinkedIn



Fonte: <https://pt.linkedin.com/company/brabbu-design-forces>

Nesse perfil de LinkedIn são também partilhados *posts* diários sobre os produtos da marca, artigos relevantes ou projetos onde estejam inseridas peças da marca.

Figura 22 - Post LinkedIn

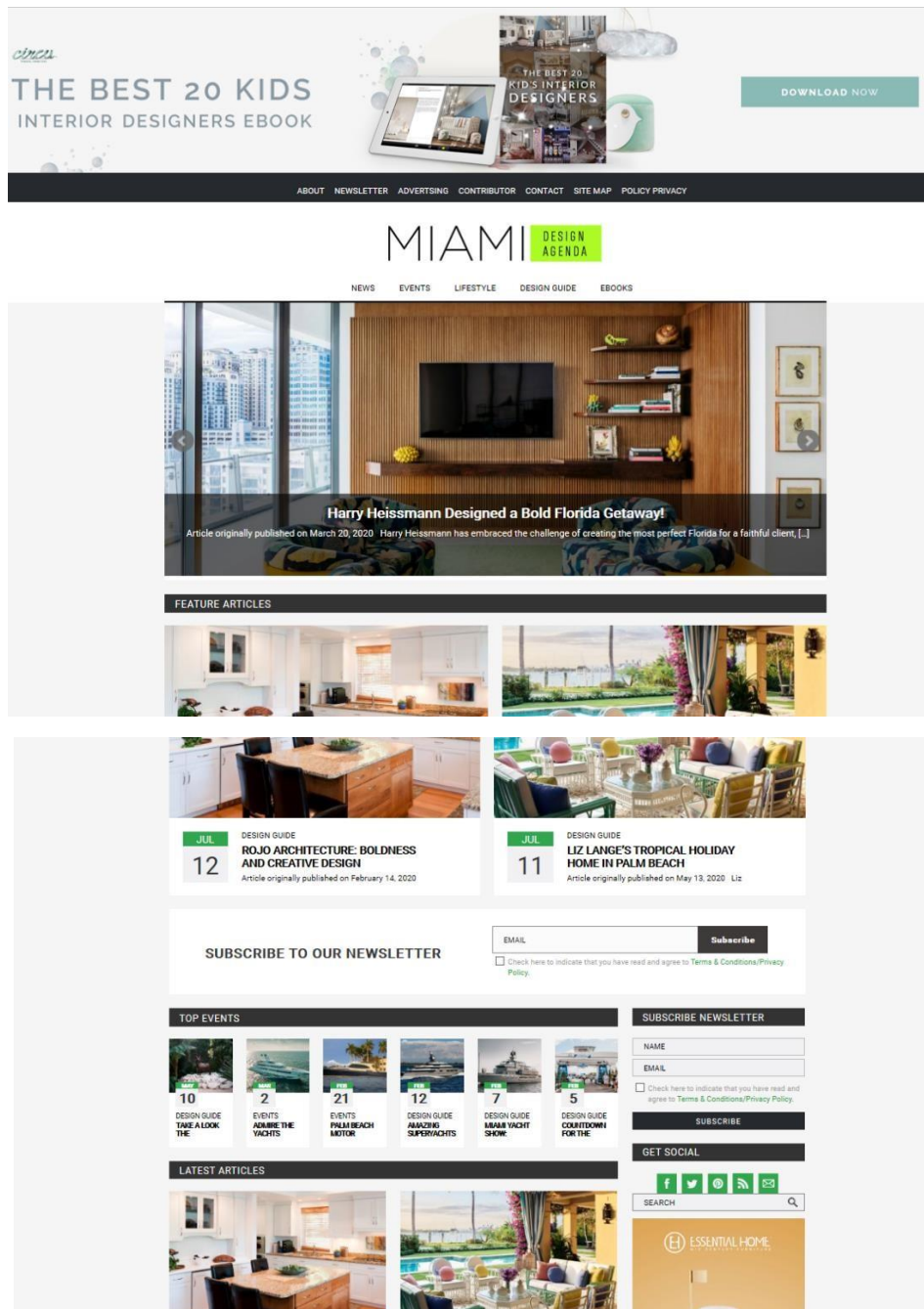


Fonte: <https://pt.linkedin.com/company/brabbu-design-forces>

- **Artigos para o blog**

O *blog* trabalhado no decorrer do estágio diz especificamente respeito ao estado da Flórida e tem como nome “*Miami Design Agenda*”. A figura abaixo apresenta a *home page* do *blog*:

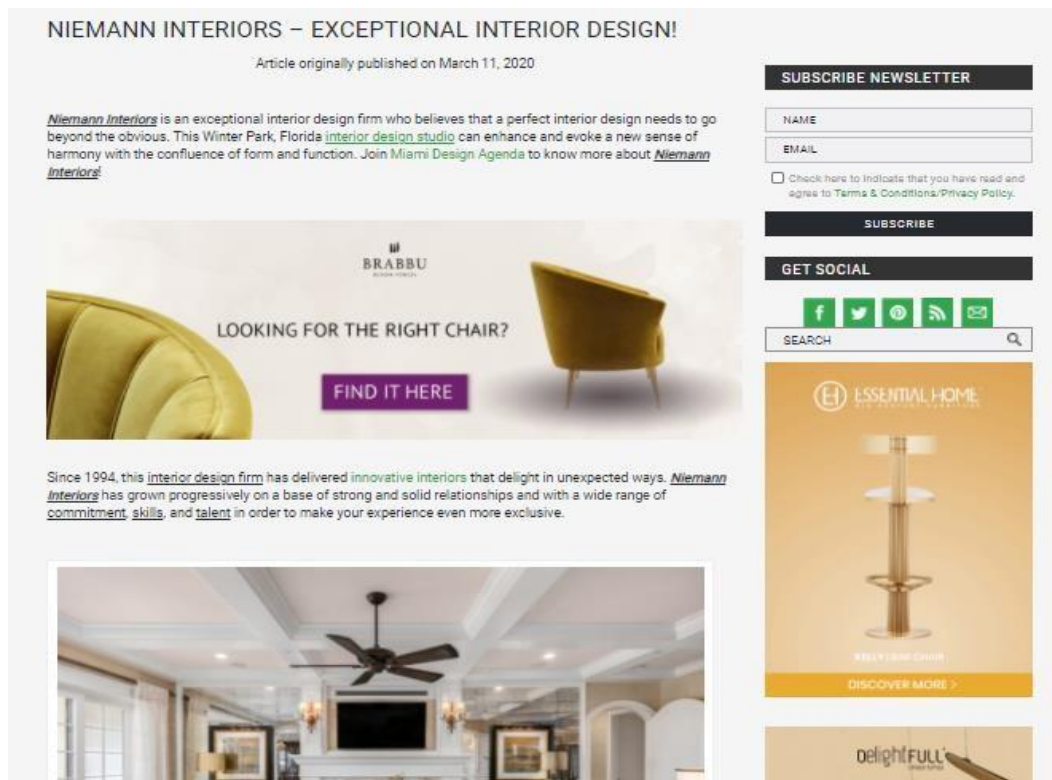
Figura 23 - Blog: Miami Design Agenda



Fonte: <https://www.miamidesignagenda.com/>

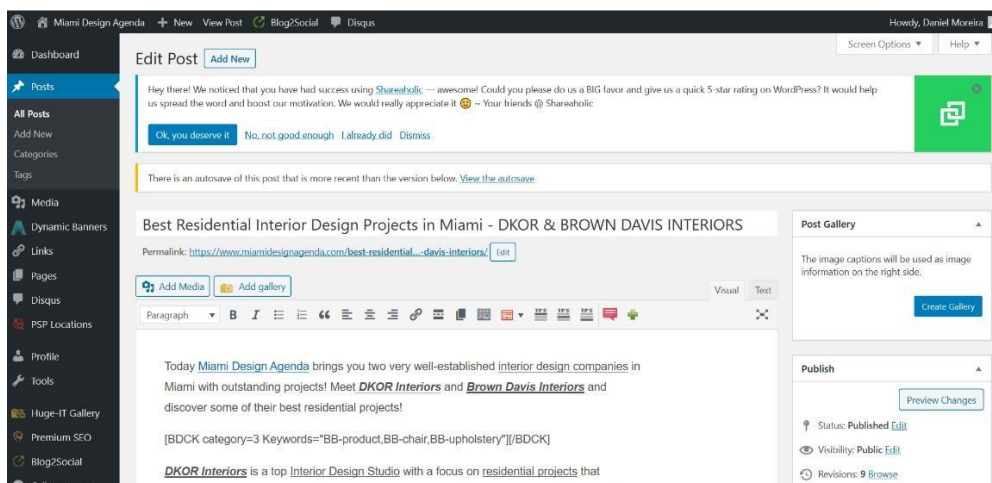
Durante o estágio, o *blog* foi atualizado duas vezes por semana através da plataforma *WordPress* com artigos pertinentes para a cidade de Miami (e arredores), onde são partilhados projetos de decoradores de interiores naquela área, eventos relacionados com *design*, temas inspiracionais e produtos das marcas. As figuras que se seguem apresentam, respetivamente, um exemplo de um artigo escrito para o *blog* e a plataforma utilizada:

Figura 24 - Artigo Blog



Fonte: <https://www.miamidesignagenda.com/niemann-interiors-exceptional-interior-design/>

Figura 25 - Plataforma WordPress



Fonte: <https://www.miamidesignagenda.com/>

Após a redação dos artigos, é necessário fazer a respetiva ação *web*, que consiste em fazer a partilha do artigo nas diversas redes sociais das marcas, de forma a que aquele se torne viral e atinga assim o maior número possível de leitores.

- **Elaboração Plano de Comunicação**

As marcas do grupo estão presentes em vários eventos de *design*. Em março de 2020 decorreu um evento com o nome de AD Show e como tal houve a necessidade de construir um plano de comunicação para esse evento. O Anexo 3 apresenta o plano de comunicação realizado durante o estágio.

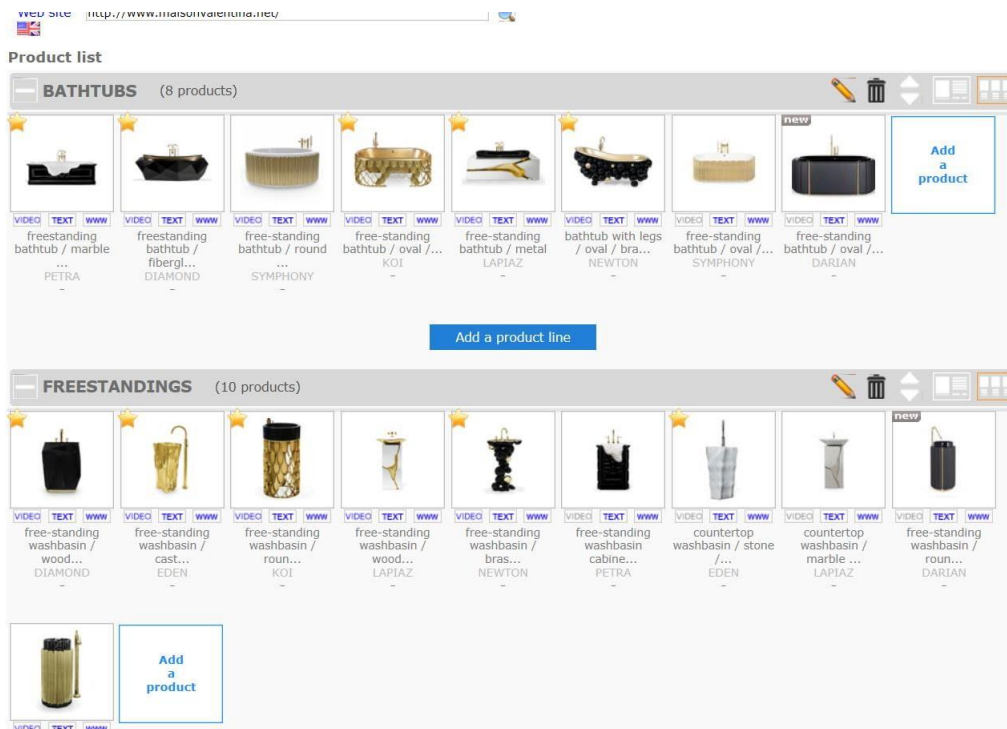
O plano de comunicação contém informações como a data, horário e localização. De seguida, são apresentados os principais clientes-alvo, bem como, as marcas e os produtos que estarão presentes no evento. Por fim, é apresentada a mensagem pretendida assim como a forma que esta deve ser comunicada e transmitida nas diferentes redes sociais e *blogs*.

- **Atualização Plataformas e-Commerce**

As marcas encontram-se presentes em algumas plataformas de *e-Commerce* com o objetivo de aumentar a sua exposição e presença em alguns mercados. Como tal, é necessária a atualização dos produtos nessas mesmas plataformas através de imagens atualizadas e atraentes, alterações de preços e correções de especificações dos mesmos.

No decorrer do estágio foram utilizadas duas plataformas, Archiexpo e 1stDibs, uma vez que estas são as mais pertinentes para as marcas e mercados trabalhados. Primeiramente, encontra-se ilustrado na figura seguinte a plataforma Archiexpo na página com os produtos da marca Maison Valentina:

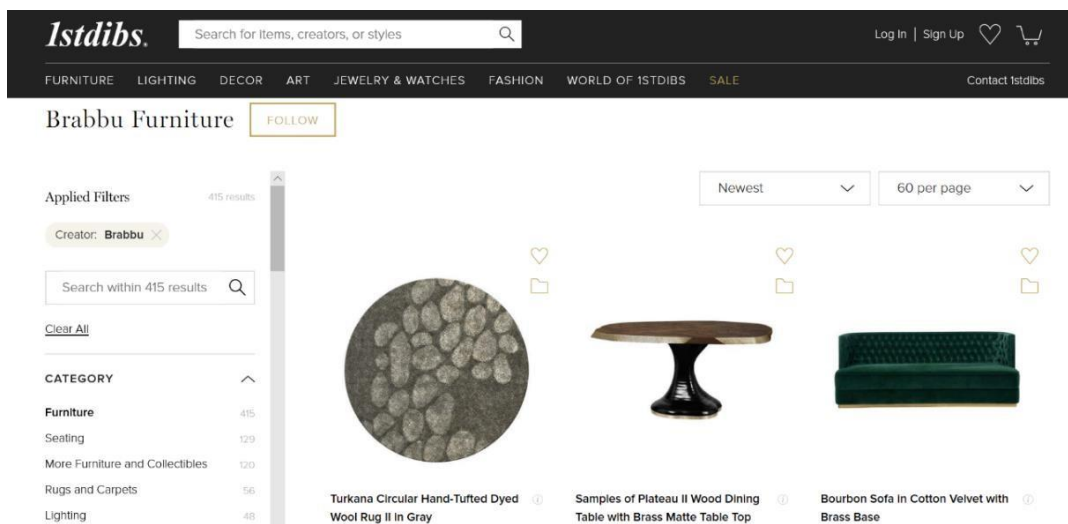
Figura 266 - Archiexpo: Produtos Maison Valentina



Fonte: <https://www.archiexpo.com/pt/prod/maison-valentina-147598.html>

De seguida, está apresentada a plataforma 1stDibs com a página relativa aos produtos da marca BRABBU:

Figura 277 - 1stdibs: Produtos BRABBU



Fonte: <https://www.1stdibs.com/creators/brabbu/furniture/>

Após o *login* na plataforma, os produtos são atualizados de acordo com as informações presentes nos websites das marcas sendo que o *website* se encontra sempre atualizado com novas imagens e novos produtos que estejam em lançamento.

- **Escrita de Emails**

A tarefa da elaboração de *emails* existe para dar apoio à equipa de vendas no *follow-up* dos projetos que são desenvolvidos com peças das marcas pelos *designers* de interiores. Após os produtos serem enviados para os seus destinos é necessário o envio de um *email* de forma a conseguir obter *feedback* por parte dos clientes e ao mesmo tempo obter fotografias do projeto a ser partilhado nos *blogs* e redes sociais. Este *email* é também importante para apresentar as marcas parceiras para projetos futuros que esses clientes possam ter. Alguns dos *emails* redigidos encontram-se presentes no Anexo 4.

- **Gestão Contactos de Feira**

No decorrer do estágio foi também realizada a tarefa da adição dos contactos adquiridos numa feira através das redes sociais. Após os contactos serem obtidos em ambiente de feira é necessária a adição dos mesmos nas redes sociais para que estes sejam posteriormente contactados. Como tal, os contactos que estão presentes na *drive* são todos adicionados nas diversas redes sociais com as contas das marcas que se revelam interessantes e pertinentes para aquele potencial cliente.

- **Monitorização dos Resultados**

De forma a entender se o trabalho está a ser realizado corretamente e eficientemente é necessário medir e avaliar os resultados que foram obtidos durante a semana de trabalho. Para tal, no último dia de cada semana é realizado um “*Status Semanal*” (Anexo 5). Neste “*Status*” estão descritas todas as atividades realizadas naquela semana, assim como os resultados de diversos parâmetros.

O “*Status*” está dividido em três pontos principais. Primeiro, o tópico de Mercado onde é feita uma avaliação semanal relativa ao mercado em estudo. São avaliados diversos parâmetros do *website* tal como o número de visitas e *leads* para cada marca que

são gerados dentro daquele mercado. Seguidamente, o *Blog* sendo o tópico onde são avaliadas as visitas deste e o seu crescimento. Por fim, são expostos os Pontos de Foco para a semana seguinte. De referir que todos os resultados são comparados com os da semana anterior no sentido de perceber a sua evolução.

No final de cada mês é também necessária a realização de um “*Status Mensal*” onde mais uma vez são apreciados os resultados do Mercado e do *Blog* relativamente ao mês no geral (Anexo 6).

## 5. Conclusão

Este relatório de estágio ilustra a elevada importância que o Marketing Digital tem numa organização, ilustrando a sua capacidade de alavancar o negócio e de obter vantagens competitivas face a empresas concorrentes. De facto, Marketing Digital é sem dúvida uma excelente ferramenta que a empresa tem à disposição para potenciar o seu negócio.

No caso da Covet Group, tal como explanado no decorrer deste relatório, todas as tarefas e atividades se revelaram de extrema importância para o crescimento das marcas presentes no grupo. Durante este processo existiu uma enorme aprendizagem no que respeita a conceitos e estratégias, tornando assim possível colocar em prática as aprendizagens adquiridas durante a parte curricular do mestrado em Marketing e Negócios Digitais.

Deste modo, podemos dizer que os objetivos do estágio foram cumpridos. Durante os seis meses de estágio houve uma elevada aprendizagem tanto de competências profissionais como de competências pessoais.

Atualmente, é de extrema importância compreender a relevância da implementação dos conceitos teóricos num contexto prático, assim como saber integrar e interagir numa equipa com um objetivo comum. De facto, ao longo deste estágio foi possível adquirir conhecimentos através de diversas ferramentas, tais como, plataformas de vendas e análise de dados.

No entanto, sendo este um primeiro contacto com o mundo do trabalho, durante o estágio, foram encontradas algumas dificuldades. Inicialmente, a habituação aos ritmos de trabalho e adaptação a todas as ferramentas foi sem dúvida desafiante, mas com a ajuda da equipa, essas dificuldades foram rapidamente colmatadas e ultrapassadas. Um outro facto, que não se poderia deixar de mencionar é relativo à pandemia por *Covid-19*, que dificultou o último mês do estágio, fazendo assim com que o mesmo fosse concluído através de teletrabalho. É facto que este regime de trabalho será uma nova realidade que fará parte da maioria das organizações, contudo, tornou-se bastante difícil por ter sido tão mudança tão imediata.

No entanto, esta pandemia vem fortalecer a importância que o Marketing Digital tem nos dias de hoje. As vendas *online* tiveram um enorme crescimento e as empresas tiveram de se habituar a trabalhar em ambiente *online* de uma forma imediata para conseguir dar resposta aos clientes. É sem dúvida uma nova realidade que estará

presente no futuro e este deve ser o foco das organizações.

Em suma, este relatório desmistifica a ideia de que o Marketing é apenas publicidade. É possível comprovar que vai muito além disso uma vez que se for bem utilizado e integrado com a área das vendas pode ser fulcral na evolução de uma empresa, especialmente em contexto internacional.

## Referências Bibliográficas

- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Abril / Junho*.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship marketing: Looking back, looking forward. *Marketing Theory*.  
<https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Brito, C. (2011). Marketing Marketing Relacional : Das Origens Às Actuais Escolas De Pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não Pode Ignorar* Edições Sílabo.
- Cavanaugh, C. (2017). *The Role Of Digital Marketing In Brand Experience*. Forbes Agency Council.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/11/the-role-of-digital-marketing-in-brand-experience/#52aab8ca54be>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing - Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heinemann.
- Diniz, L. L., Souza, L. garcia A. de, Conceição, L. R. da, & Faustini, M. R. (2011). O Comércio Eletrônico Como Ferramenta Estratégica De Vendas Para Empresas. *III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Marcador*.
- Fonseca, L. (2014). *Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online*. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7459/1/Dissertação\\_Filipe\\_Fonseca\\_n1688.protected.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7459/1/Dissertação_Filipe_Fonseca_n1688.protected.pdf).
- Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3),  
<https://doi.org/10.1177/0092070398263006>
- Khedkar, E. (2015). *Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty*. *Internacional Journal of Management (IJM)*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept*,

- Strategy, and Tools*. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_16)
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6).  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Laudon, K. C. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*.  
papers3://publication/uuid/544EF649-B102-4CD3-B7FF-D8B1ACF34666
- Marques, T., Pacheco, L., Tavares, F. (2019). *A internacionalização no setor do mobiliário: Estudo exploratório às empresas*.
- Martins, V. (2019). *MKT Digital 360*. Actual.
- Ribeiro, N. (2015). *A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). O Marketing no Negócio Electrónico. In *Design*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Santos, M. (2016). *O Marketing Relacional no contexto industrial*. Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra.
- Toma, M. (2016). *Customer relationship management : a theoretical approach, Economics, Management, and Financial Markets*.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. Novatec.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., & Liang, T.-P. (2018). Electronic Commerce 2018. In *NTT Review* (Vol. 11, Issue 5).



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Dossier Mercado Texas



# Apresentação de Mercado TEXAS

Líder de Mercado: Rute Henriques  
Equipa do Mercado: USA  
Nome e função: Manuel Teixeira - MRKT

AN INTENSE WAY OF LIVING  
WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM



### 1. Conhecimento de Mercado

- Caracterização:

Nº Habitantes -25 milhões  
Cultura – Southern Politeness; Greetings and Handshaking; Conservative Public Behavior; Generally Friendly and Open;  
Moeda – Dólar americano  
Principais Cidades –Austin; Houston; Dallas; San Antonio;  
Idiomas –Inglês; Espanhol  
Fuso Horário – UTC-5

AN INTENSE WAY OF LIVING  
WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM



### TOP REVISTAS DE MERCADO

#### Elle Decor

- Tipo de capa: ambientes e exteriores
- Tema: It is the ultimate guide to decorating and design and the indispensable go-to source for everyone who wants to create a more beautiful life.
- Periodicidade: mensal



AN INTENSE WAY OF LIVING  
WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM

**TARGET MERCADO**



Rottet Studio is an international architecture and design firm with an extensive portfolio of corporate and hospitality projects for the world's leading companies and brands. In the last decade, Founder Lauren Rottet, FAIA, FIIDA has developed Rottet Studio into one of the finest interior design practices in the United States.

**Rottet Studio**  
Interior design / Interior architecture  
Texas, US.



<https://www.rottetstudio.com/>

AN INTENSE WAY OF LIVING  
WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM

**CLIENTES MERCADO**



Lucinda Loya Interiors (LLI) can successfully produce amazing results on any budget, always staying attuned to the cutting edge while creating visually balanced designs that appeal to all senses.

**Lucinda Loya Interiors**  
Home Decor  
Houston, TX  
USA



<http://www.lucindaloyainteriors.com/>

## Anexo 2. Dossier Mercado Flórida



# Apresentação de Mercado FLORIDA

Líder de Mercado: Rute Henriques  
 Equipa do Mercado: USA  
 Nome e função: Manuel Teixeira - MRKT

AN INTENSE WAY OF LIVING  
 WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM



### 1. Conhecimento de Mercado

- Caracterização:

Nº Habitantes - 21,3 milhões  
 Cultura – Immigrant populations: heavily influenced by the cultures of people moving in from foreign countries  
 Moeda – Dólar americano  
 Principais Cidades – Orlando; Miami; Jacksonville; Tampa; Fort Lauderdale;  
 Idiomas – Inglês; Espanhol  
 Fuso Horário – UTC-4

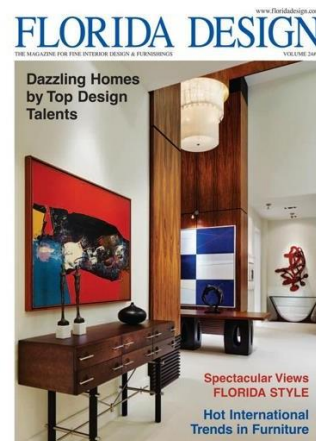
AN INTENSE WAY OF LIVING  
 WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM



### TOP REVISTAS DE MERCADO

Florida Design

- Tipo de capa: ambientes e exteriores
- Tema: **FLORIDA DESIGN** is dedicated to those who appreciate fine interior design, furnishings, architecture and a luxurious lifestyle. Because of our distribution, advertisers have been rewarded with sales from buyers living in or moving to Florida



AN INTENSE WAY OF LIVING  
 WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM

**TARGET MERCADO**



For over two decades, Kobi Karp Architecture and Interior Design has been providing unique, creative and innovative design solutions to renowned clients internationally and domestically in Hospitality, Retail and high-rise Residential developments. To date, Kobi Karp Architecture and Interior Design has designed over 36 billion in mixed-use Commercial, Residential and Multifamily properties worldwide.

**Kobi Karp Architecture & Interior Design Inc**  
Interior Design & Architecture  
Miami, Florida, US.



<https://www.kobikarp.com/>

AN INTENSE WAY OF LIVING  
WWW.BRABBU.COM | INFO@BRABBU.COM

**CLIENTES MERCADO**



Porter-Smith Designs, Inc. is a small design studio that provides a wide palette of options for me to create a fresh new story reflecting each of my client's personalities

**Porter Smith Design Group**  
Home Decor  
Destin, FL  
USA



<http://porter-smithdesigns.com/index.html>

## Anexo 3. Plano de Comunicação AD Show



### Plano de Comunicação AD Show – Março 2020

#### EVENTO

##### **Date and Hours**

MARCH 19-22, 2020

Thursday, March 19: 10:00 A.M.-6:00 P.M. Open to design trade & VIP consumer ticket holders.

Friday-Saturday, March 20-21: 10:00 A.M.-6:00 P.M. Open to all ticket holders.

Sunday, March 22: 10:00 A.M.-5:00 P.M. Open to all ticket holders.

##### **Location**

PIER 94

55th Street at 12th Avenue

New York City 10019

Stand 401

#### TARGET

Evento exclusivo que pretende atrair um grupo particular de clientes e potenciais clientes.

- Top Clientes USA

#### MENSAGENS

- **AD Show 2020:**
  - AD Design Show 2020 is almost upon us! This event is going to be held between the 19th and 22nd of March in New York City. If you're planning to attend this amazing fair, you might be wondering what you can expect from this top event.
  - From furniture, accessories, lighting, and art to kitchen, bath, and building projects, the show offers thousands of products to source and shop—both from independent makers and established manufacturers.
- **Brands DFG:**
  - Brabbu, Maison Valentina and Rug'Society are European luxury brands with a diverse range of furniture, casegoods, upholstery, lighting, and rugs – Perfect to furnish an entire project! Their tribe of designers and craftsmen use the most innovative techniques, allied to traditional knowledge to bring comfort, functionality, and personality to each product. They focus on client's needs and offer diverse customization solutions, a wide range of materials, fabrics, and finishes to provide all the elements you need for a winning project.

### **BLOGS**

- **Principais keywords:** AD Show 2020, AD Design Show, New York City, New York Event, Design Event
- **New York Design Agenda / Blog Brabbu Events / Blog Maison Valentina / Blog Rug'Society**
  - New York Design Agenda + ação web dos artigos
  - AD Design Show 2020 – Everything you need to know
  - AD Design Show 2020 – Top exhibitors
  - AD Design Show 2020 – City Guide
  - AD Design Show 2020 – Top produtos DFG
  - Countdown for AD Design Show 2020
  - What to expect from AD Design Show 2020

### **REDES SOCIAIS**

- **LinkedIn USA Ambassadors + Sara Lança**
  - Hashtags estratégicos: #newyork #eventdesign #interiordesign #luxury
  - Colocar imagem de capa do evento
  - 2 Publicações por semana a partir de 24 de Fevereiro a 18 Março
  - Tipos de publicações: convite; top produtos; marca presentes; curiosidades; what to do in NYC; ou outros conteúdos relacionados
  - Importante: colocar localização Stand 401 em toda a comunicação (Visit us at Stand 401 /

## Anexo 4. Exemplo de email enviado ao cliente

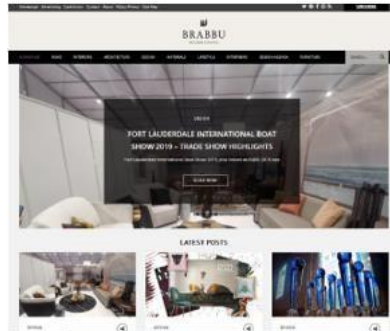
Hi XXXX,

I hope my email finds you well!

It's been 6 weeks now since you've received your order and I'm just wondering how's the project status now... I'm really curious to see it!

Do you have any pictures of it yet?

We would love to share your project with the world!



As you know, BRABBU is part of a design group with several brands that has a set of 100 blogs! So, we would be very happy to get your pictures featured on our blogs because we found it a very useful tool to promote our clients' projects and at the same time get quality content.



We do have also COVETED MAGAZINE, a magazine focused in design and luxury interior and experiences that is distributed worldwide (in the States you can find it at Barnes & Noble's).

So, good pictures of this or another of your projects are needed and appreciated!

How does that sound to you?

Let me know about any upcoming projects you have in hands. Make sure you keep us in mind.

Hope to hear from you soon.

All my best, XXXX

## Anexo 5. Status Semanal

**BRABBU**  
DESIGN FORCES

**MAISON VALENTINA**  
LUXURY BATHROOMS

**RUG'SOCIETY**  
THE DELUXE OF PAST & PRESENT

### REFLEXÃO SEMANAL S7 Manuel Teixeira Marketing

Tabela Mercados - USA: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16-fXTJhIz8le3BxrHDM1PXDOX-UdMTpBAZ9iYrbzXV8/edit?usp=sharing>

Tabela Blog - Miami Design Agenda:

BLOG									
INDICADOR	OBJ ANUAL	ACUMULADO ANUAL	% ATRASO ANUAL	MÉDIA MENSAL	OBJ MÊS	ACUMULADO MÊS	% ATRASO MENSAL	OBJ SEMANAL	QT
BLOG_VISITAS	18795	1844	1%	922	1566	969	79%	961	497
BLOG_VISITAS 3+PV	1140	110	1%	65	95	65	90%	99	31
BLOG_BB_VISITAS	857	16	37%	8	54	10	89%	22	7
BLOG_BB_VISITAS 3+PV	197	2	74%	1	16	1	99%	5	1

### REFLEXÃO SEMANAL

#### Mercado

Esta foi no geral uma semana com alguns resultados positivos comparativamente à semana anterior, visto que existiu um aumento em grande parte dos indicadores. Os resultados das tabelas acima apresentados são de 07 a 13 de fevereiro.

Em termos de visitas apenas a Maison Valentina e Home's Society subiram quando comparados com os resultados da semana anterior (S6). No entanto as outras marcas tiveram apenas pequenas diminuições, mas algumas marcas (Foogo, Home's Society) apresentam resultados muito baixos para o seu potencial porque apresentam valores próximos de 0. O Bounce Rate baixou em todas as marcas exceto nas marcas Foogo e Home's Society.

Os leads esta semana foram surpreendentemente baixos quando comparados com as semanas anteriores, no entanto é possível verificar um aumento considerável na marca Maison Valentina. Esta semana a atividade foco foi a alimentação dos boards do Pinterest com pins do novo Book, no entanto ainda não foi possível verificar grandes resultados. Foi também feito aumento de BD e a semeio no LinkedIn, no entanto é algo que não esta a ser trabalhado da melhor forma visto que as pesquisas no LinkedIn estão bloqueadas. O Texas mesmo não sendo estado prioritário também foi trabalhado no LinkedIn.

Outra atividade importante foi a escrita de artigos para o blog *Miami Design Agenda* e a respetiva ação web.

**Blog - Miami Design Agenda**

Esta semana o blog teve 497 visitas e 31 3+PV.

Comparativamente à semana anterior, o blog melhorou no indicador visitas em cerca de 5,3%, e no de visitas 3+PV piorou em 8,82%, um pequeno aumento relativamente aos valores da semana passada, no entanto em 3+PV os valores baixaram ligeiramente. Face aos restantes indicadores, o cenário foi muito

**BRABBU**  
DESIGN FORCES

**MAISON VALENTINA\***  
LUXURY BATHROOMS

**RUG SOCIETY**  
THE DELUXE OF PAST & PRESENT

positivo sendo que vimos aumento de valores em todos os indicadores. Bounce Rate geral do blog aumentou em 3,89%, sendo que a source que mais bounce rate gera é Pinterest.

Relativamente ao que converte à marca, esta semana o blog converteu 7 visitas e 1 3+PV, aumentando assim o indicador das visitas em 50% face à semana anterior.

As principais sources de visitas do blog esta semana foram google, email e direct visto o próprio nome do blog ser propicio a que esta source (organic) se mantenham no topo. Durante esta semana, o canal Email aumentou bastante, tendo convertido 85 visitas, aparecendo assim em segundo lugar.

**FOCO SEMANA 8**

**Blog**

- Top 500: Escrita de artigos
- Otimização das redes do blog

**Mercado**

- Semeio LinkedIn
- Aumento BD
- Pinterest c/ foco nos mercados

## Anexo 6. Status Mensal



**BB CONTRACT**

MAISON VALENTINA  
LUXURY BATHROOMS

RUG SOCIETY  
THE DELIVER OF PAST & PRESENT

### REFLEXÃO MENSAL - JANEIRO Manuel Teixeira Marketing

Tabela Mercados - USA: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16-fXTJhIZ8le3BxrHDM1PXDQX-UdMTpBAZ9iYrbzXV8/edit?usp=sharing>

Tabela Blog - Miami Design Agenda:

INDICADOR	OBJ ANUAL	ACUMULADO ANUAL	% ATRASO ANUAL	MÉDIA MENSAL	OBJ MÊS	ACUMULADO MÊS	EM FALTA	% ATRASO MENSAL
BLOG_VISITAS	18785	1372	0%	1372	1585	1372	193	64%
BLOG_VISITAS 3+PV	1140	96	0%	96	95	96	-1	86%
BLOG_BB_VISITAS	657	13	49%	13	54	13	41	85%
BLOG_BB_VISITAS 3+PV	197	2	74%	2	16	2	14	90%

#### 1. Desempenho geral do Mercado e Blog

Este mês foi bastante positivo visto que durante o mês grande parte dos indicadores aumentaram no estado da Florida. Mesmo não tendo atingindo os objetivos mensais em nenhum indicador no decorrer das 5 semanas os indicadores foram crescendo o que revela que o trabalho feito neste estado está a trazer resultados.

O mercado:

É possível verificar que no estado da Florida em termos de Visitas, existe um aumento em todas as marcas no decorrer destas 5 semanas exceto nas marcas Brabbu Contract, Home Society e Foogo que obtiveram resultados inconstantes. Todas as marcas apresentam um atraso quando comparadas com o objetivo mensal.

Relativamente ao número de Leads no estado da Florida, todas as marcas apresentam também um atraso grande, no entanto, é de salientar que a marca Maison Valentina na semana 4 sofreu um aumento considerável assim como a BRABBU na semana 5. Sendo as marcas Home Society e Foogo as que apresentam piores resultados.

O Bounce Rate encontra-se elevado em todas as marcas e sempre inconstante.

Quanto ao Blog:



No blog Miami Design Agenda, este mês houve um grande crescimento em termos de visitas gerais, de destacar a semana 5 onde houve um total de 350 visitas. No entanto nas conversões à marca, os valores estão muito aquém das expectativas e trata-se de um ponto a melhorar no próximo mês.

Sendo este mês, foi um mês focado nas duas feiras (IMM e MO), adicionei os contactos provenientes das feiras e partilhei um post diário. Estas tarefas prejudicaram os meus resultados nesta última e penúltima semana pois não consegui focar a 100% nas minha tarefas habituais.

**2. Qual é o indicador de desempenho mais importante do teu compromisso e que resultados tiveste em Janeiro nesse indicador?**

Será o número de Leads que converto para a marca BRABBU. Este mês no estado da florida existiram 35 leads, sendo que se trata de um valor longe do objetivo mensal de 43 leads, apresentando assim um atraso de 13%.

É de salientar que tenho trabalhado também outros estados como Texas e Illinois que não entram para a análise.