



Universidade de
Aveiro
2021

**BRUNA
CARNEVALE DO
CARMO PEREIRA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA
EMPRESA FACTORIAL HR**



Factorial



Universidade de Aveiro
2021

**BRUNA CARNEVALE
DO CARMO PEREIRA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA
EMPRESA FACTORIAL HR**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Noemí Perez, da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família, razão da minha vida, pelo apoio e incentivo na realização dos meus sonhos.

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Andreia Tatiana Vitória
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Noemí Pérez
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Como uma estudante imigrante, concluir esta etapa tem um significado muito grande para mim. Finalizar um mestrado em Portugal vai além da conquista acadêmica, refletindo um caminho marcado por alegrias e obstáculos que mudaram a minha forma de ver o mundo. Viver fora e longe das nossas raízes traz a beleza e os desafios de traçar o próprio caminho. Crescer envolve uma responsabilidade com você mesmo e com o próximo. Nesta jornada, aprendi a conviver com as diferenças e a olhar para o outro, e sofri a cada vez que não souberam fazer o mesmo comigo. Aprendi a me abrir para o mundo e conviver com outras culturas, enquanto tentava lidar ao mesmo tempo com a constante xenofobia que me cercava, porque ela é real e existe. Com o amor e incentivo de cada pessoa especial presente na minha vida, pude superar cada obstáculo e hoje sou grata por mais essa grande conquista em minha vida. Estes agradecimentos são para vocês, que deram sentido à tudo que fiz.

Agradeço primeiramente à minha família, que me apoiou nos melhores e piores momentos, não mediu esforços para me ver feliz e incentivou na realização dos meus sonhos, mesmo significando que eu não estaria mais perto deles todos os dias. À minha mãe, Claudia, pelo apoio incondicional, com mensagens diárias de carinho e o esforço inabalável em me manter feliz e tranquila nessa jornada, mesmo com a saudade enorme no peito. Ao meu pai, Luiz Augusto, por lutar incansavelmente todos os dias para me ajudar nesta conquista e por me lembrar que, não importa o que, eu sempre vou ter o meu lugar no mundo. À minha avó Luiza, por todo o amor e dedicação e pelos sábios ensinamentos ao longo da minha vida, que me fizeram saber ser forte e determinada quando precisei. Ao meu avô Nielsen, por todos os conselhos e apoio para me ver crescer em cada nova etapa. À minha avó Lourdes, que com tanto amor sempre foi minha grande torcedora, me lembrando que com amor e paciência tudo é possível.

Agradeço ao parceiro da minha vida, Breno, que aceitou viver essa aventura ao meu lado, apoiou minhas escolhas e me mostrou a cada dia que a vida pode ser mais leve.

Agradeço às minhas amigas Lia, Julia, Carol, Giulia, Bia, Elisa, Juliana e Camila, que continuaram do meu lado todos os dias, provando para mim que a distância física não muda nada quando há amor. Também agradeço às amigas que fiz ao longo deste caminho e que foram minha família por todo este tempo, Larissa, Rebeka, Michele, Naiara, Mariana, Lurie e Savina: Vocês são os anjinhos que apareceram na minha vida e deram sentido a tudo que vivi, levo vocês daqui para toda a minha vida.

Aos meus padrinhos, Cíntia e Sérgio, por acreditarem em mim mais do que eu mesma, me darem toda a confiança que eu precisei e por me ensinarem sempre o valor da educação: Vocês me inspiram.

À minha amiga e chefe Mariana Ramalho, que além de me proporcionar uma das melhores experiências que já tive, sempre me incentivou e apoiou com muito carinho.

À minha orientadora Noemí Perez, pelo apoio e atenção e por estar sempre disponível para me orientar e ajudar no desenvolvimento do meu trabalho.

E dedico esta conquista ao meu avô Manuel (*in memoriam*), que me guiou durante todo este processo, me protegendo, me cercado de pessoas boas e trazendo a luz que eu precisei em cada dia que passei aqui, na sua terra de origem. Tenho certeza que esteve comigo sempre. Essa é para você, vô.

resumo

O presente trabalho refere-se a um estágio curricular para obtenção do mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, tendo sido realizado na empresa espanhola Factorial HR. O relatório conta com uma análise bibliográfica, que compõe a primeira parte deste documento, bem como a descrição da empresa e das atividades desenvolvidas por mim ao longo do estágio, sendo essa a segunda parte do relatório. Neste segundo momento, para além da análise interna da empresa, é apresentado o o planeamento de estratégias de marketing B2B para a entrada da marca no mercado português, que foram implementadas durante o estágio curricular. Para tal, foram abordados conceitos de diversas áreas, como marketing B2 e marketing digital e de conteúdo. Para além disso, também foram analisados o contexto atual do mercado em que a empresa se encontra, com o objetivo de demonstrar de que forma a pandemia do COVID-19 e o aumento de pessoas em teletrabalho impulsionou o crescimento da empresa e moldou o posicionamento da mesma no que diz respeito à comunicação e marketing.

palavras-chave

B2B; Marketing B2B; Marketing Digital; Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo; Tecnologia; Teletrabalho;

abstract

The present work refers to a curricular internship to obtain the Master's degree in Languages and Business Relations from the University of Aveiro, having been held the Spanish company Factorial HR. The report has a bibliographic analysis, which makes up the first part of this document, as well as a description of the company and the activities carried out by me during the internship, which is the second part of the report. In this second moment, in addition to the company's internal analysis, the planning of B2B content marketing strategies for the brand's growth into the Portuguese market, which were implemented during the curricular internship, is presented. To this, concepts from various areas were approached, such as B2B marketing and digital and content marketing. In addition, the current context of the market in which the company is located was also analyzed, in order to demonstrate how the COVID-19 pandemic and the increase on the number of people working from home drove the company's growth and shaped the positioning of the company regarding communication and marketing strategies.

keywords

B2B; Marketing B2B; Digital marketing; Inbound Marketing, Content Marketing; Technology; Home office;

Índice

| | |
|---|------|
| Lista de Figuras..... | viii |
| Lista de Anexos..... | viii |
| 1. Introdução | 11 |
| 2. Enquadramento teórico | 13 |
| 2.1 Mercado B2B e Mercado B2C: Abordagens e particularidades..... | 13 |
| 2.1.1 - Mercado B2B e Pandemia: Uma análise do contexto atual e das oportunidades de crescimento no mercado | 14 |
| 2.1.2 - Inovação e Tecnologia no Mercado B2B: Um recorte do cenário atual | 15 |
| 2.2 Comunicação no mercado B2B | 17 |
| 2.3 Marketing: A evolução ao longo do tempo | 18 |
| 2.3.1 Marketing 4.0 e a Era da Transformação Digital | 20 |
| 2.3.2 Inbound Marketing | 22 |
| 2.3.3 Marketing de Conteúdo | 23 |
| 2.4 Estratégias de Marketing de conteúdo aplicadas no mercado B2B | 24 |
| 2.4.1 Canais digitais do setor B2B | 28 |
| 3. Apresentação e contextualização da empresa | 30 |
| 3.1 Missão e Valores | 31 |
| 3.2 Organização e Operações da empresa | 31 |
| 3.2.1 Canais de Comunicação Interna | 32 |
| 3.3 Produtos e Serviços | 33 |
| 4. O estágio curricular..... | 35 |
| 4.1 Processo seletivo e entrevista | 35 |
| 4.2 Regime de Trabalho e processo de integração na empresa | 36 |
| 4.3 Objetivos do Estágio: Expectativas e Planeamento..... | 37 |
| 4.3.1 Cronograma Inicial | 37 |
| 4.3.2 Objetivos Gerais | 38 |
| 4.3.3 Métricas de base para planeamento de atividades e análise de resultados | 38 |
| 4.4 O estágio na prática: Atividades desenvolvidas | 39 |
| 4.4.1 Análise de mercado, concorrência e oportunidades | 39 |
| 4.4.2 Planeamento e criação de artigos para o blog da empresa em Portugal | 41 |
| 4.4.3 Entrevistas com profissionais de Recursos Humanos | 42 |
| 4.4.4 Webinars | 43 |
| 4.4.5 Tradução de Conteúdo, páginas e produto | 45 |
| 4.4.6 Divulgação de conteúdo | 46 |
| 4.5 Ferramentas e recursos utilizados..... | 47 |
| 4.6 Supervisão e Desenvolvimento | 50 |
| 4.7 Resultados Gerais | 51 |
| 5. Considerações Finais | 56 |
| Referências Bibliográficas | 59 |
| Anexos | 64 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - A evolução dos conceitos de marketing..... | 20 |
| Figura 2 – Resultado de alguns webinars organizados para o mercado português ao longo dos meses de estágio..... | 45 |
| Figura 3 - Número de contactos obtidos no Trimestre 1 pela empresa em Portugal | 52 |
| Figura 4 - Número de contactos obtidos no Trimestre 2 pela empresa em Portugal | 52 |
| Figura 5 - Número de leads obtidos no Trimestre 1 pela empresa em Portugal | 53 |
| Figura 6 - Número de leads obtidos no Trimestre 2 pela empresa em Portugal | 53 |
| Figura 7 - Comparação de tráfego do Trimestre 1 e Trimestre 2 no site da Factorial HR de Portugal..... | 54 |
| Figura 8 - Comparação da taxa de conversão do Trimestre 1 e Trimestre 2 no site da Factorial HR de Portugal..... | 54 |
| Figura 9 - Comparação do posicionamento de algumas palavras-chave utilizadas nas páginas web da Factorial HR em Portugal, comparando o Trimestre 1 e Trimestre 2. | 55 |

Lista de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo I – Content Plan..... | 64 |
| Anexo II – Roteiro de Entrevista | 65 |
| Anexo III – Material de Divulgação do Webinar “Diversidade Racial nas Empresas” | 66 |
| Anexo IV – Captura de Tela do Webinar “Employer Branding na Prática” | 67 |
| Anexo V – Evento de Divulgação no LinkedIn Para o Webinar “Diversidade Racial nas Empresas” | 68 |
| Anexo VI – Passo a Passo para a criação de Webinars | 69 |
| Anexo VII – Vídeos de Funcionalidades. Original e Traduzido | 70 |
| Anexo VIII - Newsletter | 71 |
| Anexo IX – Content Team Metrics..... | 72 |

1. Introdução

O presente trabalho insere-se no âmbito de um estágio curricular para finalização do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro. O estágio supervisionado foi realizado na empresa espanhola Factorial HR, sediada na cidade de Barcelona. Após uma vasta pesquisa de empresas para possível realização de estágio curricular na Espanha e tendo em conta minha vontade em ter uma experiência neste país, encontrei esta oportunidade através da rede *LinkedIn*. Depois de contactar diretamente a minha atual supervisora e a realizar três etapas do processo seletivo, fui aprovada como estagiária de marketing e conteúdo para o mercado português.

O presente relatório foi orientado pela Professora Doutora Noemí. O trabalho de estágio na empresa foi supervisionado por Mariana Ramalho, atual *Growth Marketing Manager* responsável pelo crescimento da empresa nos mercados do Brasil, Portugal e América Latina. As atividades realizadas na empresa, para fins de estágio supervisionado, decorreram no período de 10 de Outubro de 2020 a 10 de Abril de 2021. A carga laboral foi de 8 horas diárias, cinco dias da semana, completando a carga de 40 horas semanais. Por conta da pandemia do COVID-19, tive que iniciar meu estágio de forma remota, em regime de teletrabalho, só sendo possível atuar de forma presencial a partir do início de Janeiro de 2021.

O objetivo do estágio visou o planeamento e execução de estratégias de marketing de conteúdo que contribuíssem para o crescimento da Factorial HR no mercado português. Para isso, foi alinhado com a minha supervisora que todas as minhas atividades seriam focadas neste objetivo, que foi designado como meu projeto principal na empresa.

O relatório de estágio está dividido em três partes principais. A primeira, traz uma revisão de literatura com o objetivo de contextualizar as atividades exercidas durante o período de estágio a partir de uma análise teórica, destacando os principais conceitos e temas relacionados com o trabalho realizado nos últimos meses. Para além disso, visa contextualizar a realidade de mercado em que a organização estava inserida no momento de realização do estágio.

Em resumo, esta revisão de literatura foi estruturada com os seguintes objetivos:

- Perceber como as atividades de marketing evoluíram ao longo do tempo até que chegassem ao que conhecemos hoje em dia;
- Demonstrar de que forma as mudanças do mercado e o avanço da tecnologia e da digitalização influenciaram estas mudanças no marketing;

- Citar as principais características do marketing atualmente e como ele molda as atividades dos profissionais da área;
- Analisar as principais estratégias de mercado utilizadas na área de marketing e destacar os canais de comunicação que fazem parte de um plano de marketing de conteúdo;
- Apresentar algumas das ferramentas e estratégias de marketing de conteúdo utilizadas ao longo do estágio, destacando conceitos-chave para o entendimento das atividades praticadas;
- Explorar conceitos de *inbound marketing* e marketing de conteúdo, procurando estabelecer uma ligação com as atividades realizadas ao longo do estágio;
- Perceber as diferenças entre o mercado B2B e B2C, com o objetivo de especificar as particularidades do uso do marketing por empresas que atuam no mercado B2B;
- Perceber de que forma o mercado B2B utiliza as ferramentas de marketing e plataformas digitais como forma de potencializar o contacto com clientes e, conseqüentemente, crescer no mercado;
- Analisar o contexto atual do mercado e as mudanças e oportunidades trazidas pela pandemia do novo coronavírus, relacionando este cenário com o crescimento e plano de comunicação desenvolvido pela Factorial HR nos últimos meses.

Já a segunda parte do relatório de estágio traz uma visão geral da empresa em que foi realizado o estágio curricular, para além da descrição das ferramentas utilizadas e atividades executadas ao longo do estágio. Tais atividades estão inseridas nas áreas de marketing digital, comunicação e tradução/adaptação de conteúdos e permeiam diversas etapas da jornada de um potencial cliente, desde o seu acesso à uma página ou conteúdo até a sua conversão à um contacto qualificado, mostrando a multiplicidade das tarefas executadas.

A terceira parte, por fim, apresenta uma análise dos resultados obtidos com o trabalho executado, assim como uma reflexão sobre o contributo profissional que esta experiência profissional trouxe para mim. A parte analítica das considerações finais foram feitas a partir da análise de dados obtidos através das ferramentas mais utilizadas no acompanhamento da performance digital da empresa. Dessa forma, foram comparados os dados dos 3 primeiros meses com os 3 meses finais de estágio a fim de demonstrar que o objetivo principal foi atingido.

2. Enquadramento teórico

2.1 Mercado B2B e Mercado B2C: Abordagens e particularidades

Visto que o estágio foi realizado em uma empresa que atua no mercado B2B, a presente revisão bibliográfica tem como objetivo contextualizar o marketing, seus desdobramentos, práticas e ferramentas no crescimento de uma empresa no mercado B2B. Assim sendo, e como por norma se associa marketing em primeiro lugar a B2C, torna-se importante definir as principais diferenças entre estas duas áreas de estudo/atuação.

Com o objetivo de contextualizar o tema a ser abordado, estabelecer a diferença entre o mercado B2B e B2C é fundamental. De acordo com a literatura estudada, é possível encontrar diferenças marcantes entre os dois tipos de modelo de negócio. Tais diferenças estão presentes não só no modelo de negócio e público-alvo das empresas, mas também nas estratégias de comunicação e marketing utilizadas. De acordo com Santos (2018), “enquanto que nos negócios B2B os clientes procuram produtos e serviços para solucionar os seus problemas, nos negócios B2C os consumidores desejam obter benefícios através de ofertas e promoções que lhes permitem satisfazer as suas necessidades” (Santos, 2018, p. 96). Desta forma, podemos dizer que no B2B o cliente final da empresa é outra empresa que procura um produto ou serviço para o seu negócio. O autor completa que “neste mercado, é mais comum as empresas segmentarem o seu mercado tendo em consideração a dimensão das empresas, em empresas pequenas, médias ou grandes” (Santos, 2018, p.34).

Ao compararem as diferenças entre negócios B2B e B2C, Deborah Picher Vera e Soledad Martínez María-Dolores (2015, p.63), destacam alguns pontos importantes. Em primeiro lugar, as autoras dizem que as vendas de um B2B levam mais tempo do que as de um B2C. Em segundo lugar, destacam que estas vendas em B2B costumam envolver valores maiores. E, por último, que este mercado funciona dessa forma pois envolve diversos decisores no processo de fechamento de compra, já que está relacionado a um produto ou serviço que irá impactar diferentes áreas de uma empresa. Neste mesmo sentido, Reklaitis e Pileliene (2019, p.76) apontam que, enquanto o setor B2C vende principalmente para consumidores, o setor B2B inclui empresas que vendem principalmente produtos e serviços a outras empresas, e que nesse caso o foco está no produto e em suas funcionalidades.

No que diz respeito às práticas de marketing nestes dois mercados, Fill e Fill (2005) dizem que o marketing B2B é diferente do B2C na sua essência porque o alvo do B2B, ao

contrário do marketing de consumidor, não é o utilizador dos produtos que vai comprar. Isto acontece porque no marketing corporativo o comprador tem como objetivo comprar um produto ou serviço para a sua empresa, tendo de ter em conta os seus gostos, enquanto que no outro caso o comprador é ao mesmo tempo o utilizador (Fill e Fill, 2005, p.22).

Verificou-se assim, de uma maneira geral, que no contexto B2B é importante focar mais nas funcionalidades do produto e na relação com o cliente que é bidirecional, ou seja, há envolvimento ativo do comprador e do vendedor e as vendas online são facilitadas pelas menores restrições às quais este âmbito está sujeito, devendo ser uma área de grande foco.

Após a análise dos conteúdos apresentados neste capítulo, é possível inferir que há grandes diferenças entre os mercados B2B e B2C. Estas diferenças se refletem nas estratégias de abordagem e comunicação com o público-alvo. O cliente nestes dois mercados tem finalidades distintas e, conseqüentemente, a maneira como se procede à interação com estes clientes deve ser encarada de maneira diferente, de acordo com o contexto.

2.1.1 - Mercado B2B e Pandemia: Uma análise do contexto atual e das oportunidades de crescimento no mercado

O ano de 2020 trouxe diversos desafios para a sociedade. Em um ano em que o mundo precisou lidar com todas as conseqüências e trazidas pela pandemia do COVID-19, a realidade de milhões de pessoas mudou drasticamente. As relações no trabalho, os tipos de regime dentro das empresas e até a adoção de novas tecnologias passaram a sofrer alterações constantes na tentativa de adaptar a realidade da empresa ao novo contexto económico e social e manter a organização ativa no mercado.

A urgência em conter a disseminação do vírus trouxe a necessidade de manter as pessoas em casa, sempre que fosse possível. Com esta imposição, muitas empresas não tiveram escolha a não ser adaptar rapidamente o sistema interno da empresa e colocar os funcionários em trabalho remoto. Em um recente estudo sobre os reflexos da pandemia no modelo de trabalho, Savić (2020, p.104) indica que, por causa do COVID-19, a transformação digital ganhou importância e foi amplamente reconhecida e aceita por empregadores e funcionários. O autor explica que a necessidade repentina de trabalhar desde casa impulsionou a transformação digital da força de trabalho e a evolução do ambiente de trabalho em uma velocidade sem precedentes.

Por otimizarem tarefas e viabilizarem o bom funcionamento do teletrabalho, os recursos tecnológicos acabaram por ser grandes aliados das empresas nesse processo. Uma pesquisa feita pela McKinsey Global Survey of executives em 2020 (McKinsey e Company, 2020),

mostrou que a pandemia do Covid-19 acelerou em vários anos a adoção de tecnologias digitais pelas empresas, que buscaram soluções temporárias para atender a muitas das novas demandas que surgiram. Para além disso, os resultados da pesquisa destacam que grande parte dos entrevistados declarou que o financiamento para iniciativas digitais aumentou e que acreditam que a maioria dessas mudanças seja duradoura.

Diante deste contexto, muitas empresas de tecnologia acabaram por seguir em um caminho contrário da crise enfrentada pelo mercado mundial. Ao oferecerem recursos que se tornaram extremamente valiosos e transformadores neste momento, estas organizações puderam aproveitar este período como uma oportunidade para o crescimento e expansão. Este é o caso da Factorial HR, que em meio à crise destacou-se no mercado espanhol e expandiu-se em outros mercados devido a uma comunicação voltada para o posicionamento da marca como uma solução para a digitalização de processos internos e para o teletrabalho. A seguir, foi feita uma análise da importância da tecnologia e da inovação para o mercado de trabalho com o objetivo de explicar a atuação da empresa neste momento e de que forma uma organização com foco B2B desenvolve-se no sentido de tornar-se uma solução tecnológica para outras empresas em um setor específico.

2.1.2 - Inovação e Tecnologia no Mercado B2B: Um recorte do cenário atual

Conforme analisado, a pandemia do novo coronavírus deixou muitas empresas em uma situação difícil onde precisaram adaptar-se rapidamente à uma realidade onde o teletrabalho é necessário e urgente. Diante deste contexto, essa transição para o trabalho remoto exige recursos tecnológicos para viabilizar o funcionamento das tarefas exercidas pelos funcionários que estão em casa.

Com o aumento da demanda por serviços e produtos tecnológicos, as empresas responsáveis por desenvolvê-los sobressaíram-se em uma oportunidade de mercado que surge em meio à crise. Nesse contexto, a empresa em que foi realizado o estágio detectou esta oportunidade de posicionar-se como uma organização que oferece a tecnologia necessária para resolver alguns dos problemas trazidos pela pandemia, sobretudo no que diz respeito à gestão de pessoas.

Com o objetivo de contextualizar este cenário e para falarmos sobre o setor em que a empresa atua, analisar alguns conceitos relacionados à tecnologia e inovação é fundamental.

A consultora IDC (IDC, 2020), com base em um estudo “Future of Work: Response to COVID-19” sobre o futuro do trabalho, destacou que a tecnologia está a mudar a cultura de trabalho, os espaços de trabalho digitais e físicos e as formas como humanos e máquinas colaboram para realizar o trabalho. Outra previsão citada é que até 2021, as novas práticas de trabalho vão permitir uma expansão da digitalização da força de trabalho em cerca de 35%, incentivando a produtividade e inovação nas organizações.

Um dado específico sobre a situação portuguesa presente em um estudo da Fiverr e divulgado pela Human Resources (Human Resources, 2020) mostra uma previsão em que o país caminha neste mesmo sentido. De acordo com o estudo de 2020, 49% das PME do distrito de Lisboa e 24% das da região do Porto estão a planear tornar-se totalmente remotas em consequência da pandemia.

Com base nos dados analisados, a tecnologia tem um papel fundamental no futuro do trabalho. As empresas tecnológicas que desenvolvem bens ou serviços para outras empresas tem como objetivo solucionar alguma dificuldade que elas possuem através de técnicas que agreguem valor ao negócio. A busca pela inovação é algo presente em muitos segmentos do mercado e cada vez mais necessária com o avanço da tecnologia, e por isso as empresas acabam por perceber a necessidade de acompanhar as rápidas mudanças e avanços que ocorrem neste meio. Segundo Rubio e Marin (2015, p.269), as invenções precisam se difundir via mercado e/ou difusão ponto a ponto para se tornarem inovações bem-sucedidas e que os esforços de marketing e branding apoiem a difusão dessas inovações, fornecendo aos potenciais usuários as informações sobre aquilo que foi desenvolvido.

De acordo com Silva (2003), ao desenvolver internamente um produto, processo ou serviço que tenha sucesso, a organização adquire competência naquela tecnologia. O autor destaca que a partir daí, a empresa adquire capacidade para esse tipo de atividade, ou seja, uma competência da organização no campo daquela tecnologia ou novo produto. Neste mesmo sentido, Wahab, Rose e Osman (2011) destacam que a tecnologia passa pelo desenvolvimento e aplicação de ferramentas, máquinas, materiais e processos que auxiliam na solução de problemas humanos. Tais problemas podem surgir no âmbito pessoal, social e até profissional.

Melo (2011) comenta que a evolução tecnológica permitiu que empresas especializadas em criar ferramentas e máquinas para a modalidade do teletrabalho foram surgindo, no sentido de facilitar a realização de atividades à distância e promover ações de

sucesso em organizações que apostam em novas tecnologias. Sendo assim, a partir da evolução tecnológica surgem soluções empresariais com o objetivo de atender a necessidade e desejo das organizações de adaptarem-se à realidade remota de atividades profissionais, tal como foi com a Factorial HR. Vaz (2010, p. 52) complementa que a viabilidade do teletrabalho é maior em organizações que têm maior percentagem de tarefas que podem ser objeto de teletrabalho e em organizações onde existem mais tecnologias de informação e de comunicação.

A tecnologia foi, portanto, fazendo cada vez mais parte da realidade das organizações, apresentando-se como um meio de facilitar e possibilitar novos processos e formas de trabalho. É nesse sentido que a Factorial HR identifica uma oportunidade e passa a focar parte de seu esforço de marketing em comunicar suas funcionalidades como uma solução para digitalizar processos e possibilitar o teletrabalho.

2.2 Comunicação no mercado B2B

O crescimento exponencial que se verificou no âmbito da utilização das tecnologias, por parte das empresas, tem feito com que a natureza das relações B2B tenha sofrido alterações, estabelecendo relações entre fornecedor e cliente não apenas offline, mas também, e cada vez mais, online.

Tendo em consideração as características dos mercados B2B e dos seus clientes, é importante para que as empresas deste segmento compreendam como as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas e quais as ferramentas de comunicação mais adequadas para se adaptarem ao contexto da transformação digital.

De acordo com Cruz (2012, p.22), os objetivos de comunicação no mercado B2B passam por informar, criar uma imagem global favorável, obter um contacto personalizado e fidelizar clientes. Assim, um dos principais desafios para as empresas é mostrar aos usuários de que forma o serviço ou produto oferecido pode realmente contribuir para o negócio deles. Conforme citado por Souza e Blois (2018, p.4), esses “usuários e seguidores de redes sociais B2B incluem funcionários de empresas, clientes, especialistas da indústria e outros consumidores em geral”.

Neste mesmo sentido, Santos (2018, p. 35) destaca que “A comunicação B2B não é uma comunicação de massas como nos mercados de consumo, é muito mais direcionada e personalizada, tendo alvos específicos.” O autor completa que com o Facebook, LinkedIn e

Twitter, as empresas são capazes de atrair uma grande audiência sem muitos custos. Para ele, dentre as redes mencionadas, o LinkedIn aparece como uma das mais importantes, visto que metade do tráfego social das empresas B2B acabam por vir do LinkedIn, sendo uma das plataformas com mais capacidade de converter clientes.

Dessa forma, se feita de forma planejada e alinhada aos interesses dos clientes, as estratégias de marketing digital podem potencializar o crescimento de uma empresa no mercado de forma bastante efetiva. Neste sentido, as empresas do setor tecnológico que oferecem serviços e produtos que podem facilmente ser adquiridos pelo meio digital, ganham destaque neste momento. Visto isso, é fundamental que seja feita uma análise bibliográfica mais detalhada sobre os conceitos de marketing relacionados às práticas mais atuais no mercado. Dessa forma, será possível perceber melhor as atividades realizadas ao longo do estágio de marketing e conteúdo em uma empresa que atua no mercado B2B.

2.3 Marketing: A evolução ao longo do tempo

De acordo com a análise realizada, as necessidades das empresas nesse momento são diversas. É preciso fornecer os recursos necessários para que os funcionários realizem seu trabalho a partir de casa, e também é fundamental manter a comunicação entre as equipes ativa. Para isso, o uso de recursos tecnológicos acaba por ser a opção para muitas empresas. Visto que a tecnologia viabiliza a execução de diversas tarefas e processos, sua utilidade em um momento em que a grande maioria dos processos precisa ser realizada à distância e de forma digital é notória.

É neste contexto que as empresas que vendem tecnologia para outras empresas e atuam no mercado B2B, têm a chance de oferecer valor aos seus clientes resolvendo seus problemas e desafios mais urgentes. Uma das formas de fazer isso é comunicando este valor de forma clara e eficiente, com a criação de conteúdo de qualidade..

A criação e divulgação de conteúdo é hoje um dos grandes pilares dos planos de marketing. Antes de introduzir este conceito e explorar como esta estratégia aparece no mercado atual, é indispensável a definição do termo “marketing” e de alguns dos seus princípios, para além de explorar a sua evolução ao longo dos últimos anos.

Perceber como o contexto atual nos leva ao marketing tal como conhecemos hoje, com novas estratégias e abordagens alinhadas com o avanço da sociedade e da tecnologia é, portanto, o primeiro passo para percebermos como o Marketing desenvolveu-se até chegar ao que é hoje e como o marketing de conteúdo surge e se revela tão presente no mercado

atual. O marketing é considerado uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma empresa, contribuindo para a construção da sua imagem e estabelecendo estratégias para conquistar o público através da análise e percepção do mercado.

Através da visão de diferentes autores, o conceito de marketing pode apresentar diversas definições e abordagens. Tido como uma das principais referências ao tema, Philip Kotler (2006) define marketing da seguinte maneira:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos da empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (Kotler, 2006, p. 13)

Conforme a sociedade se transforma e evolui, o mesmo acontece com o marketing e como ele é utilizado e percebido pelos especialistas. De acordo com a Associação Americana de Marketing, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”, tendo esta definição sido aprovada em 2017 (Associação Americana de Marketing, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam que o conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo, trazendo mudanças de foco. Segundo os autores (2010, p 33), “os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000”. A Figura 1 exemplifica de que maneira estes conceitos evoluíram com a passagem do tempo e as mudanças na sociedade:

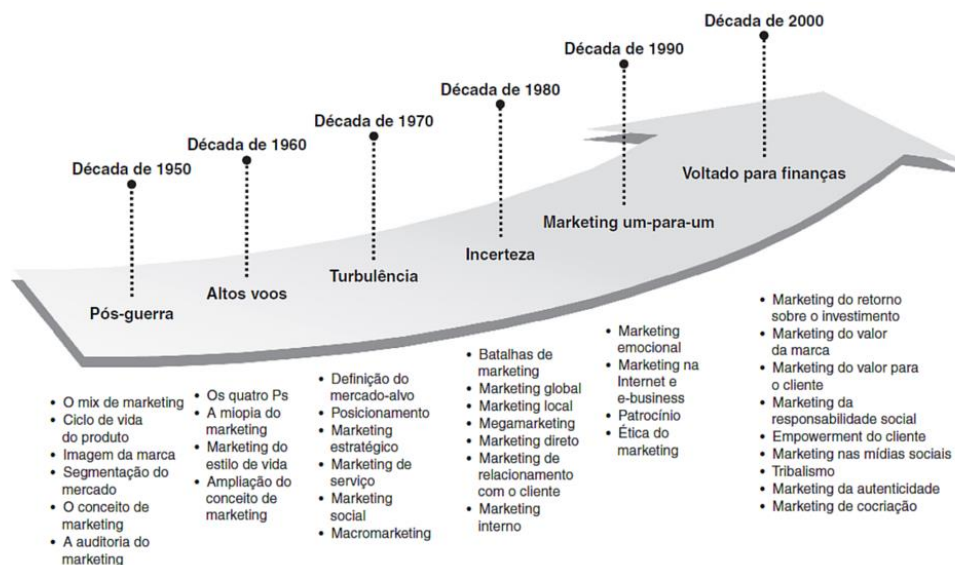


Figura 1 - A evolução dos conceitos de marketing

Fonte: KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0. **As forças que estão definindo o novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Numa abordagem mais recente dos mesmos autores e acompanhando a realidade do mercado, o marketing passou para a fase 4.0, alinhando-se à digitalização e ao avanço da tecnologia e apresentando-se como um desdobramento do marketing 3.0, como veremos a seguir.

2.3.1 Marketing 4.0 e a Era da Transformação Digital

Vivemos numa era em que as transformações tecnológicas e digitais avançam rapidamente, trazendo cada vez mais recursos e inovações e, conseqüentemente, estimulando o mercado a adaptar-se na mesma velocidade. Aplicadas a esta nova realidade, as estratégias de marketing têm estado em constante mudança na tentativa de acompanhar as exigências de um mercado cada vez mais competitivo.

As possibilidades são muitas e para alcançar o público desejado e os objetivos do negócio, as empresas têm se dedicado a aplicar novas estratégias de comunicação e marketing, alinhadas aos princípios do marketing 4.0.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 10), numa publicação mais recente sobre Marketing 4.0, as tecnologias têm convergido nos últimos anos e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing por todo o mundo, trazendo novas tendências para o mercado. De acordo com os autores, o marketing 4.0:

Ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (Kotler et al., 2017, p. 82)

Sendo assim, acompanhamos uma fase do marketing em que suas estratégias devem ter em conta a integração entre os diferentes canais de marketing e o aumento do consumo de conteúdo através dos meios digitais.

Nesta nova fase, online e offline misturam-se e integram-se e a presença digital torna-se praticamente obrigatória para que um negócio tenha sucesso. É dessa forma que o marketing se torna, mais do que nunca, digital. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção de engagement e da defesa da marca pelos clientes” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.80). Dessa forma, esta nova abordagem do marketing acaba por orientar as empresas na transição para a economia digital e redefine conceitos e estratégias utilizados até então, concentrando-se cada vez mais no uso de ferramentas digitais.

Conforme afirma por Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto e Jayawardhena (2012), as empresas agora têm acesso a uma vasta gama de novas ferramentas digitais que podem ser utilizadas para fins de marketing e, em segundo lugar, o ambiente digital tornou o marketing mais mensurável, melhorando a capacidade dos profissionais de marketing de aceder, recolher, processar e relatar dados sobre as atividades de marketing (Jarvinen et al., 2012, p.102).

De um modo geral, indica-se que uma empresa que deseja se estabelecer em um mercado de extrema competitividade como o de hoje e conquistar seu público para, assim, obter sucesso e lucratividade, deve perceber que o investimento em marketing digital é essencial para a manutenção de seus objetivos.

O que vemos então, é o aumento da presença online das marcas nas plataformas digitais, numa competição pela atenção e conexão com os utilizadores. Isto porque nesta nova realidade é possível estabelecer uma relação ainda mais próxima com o público-alvo, a partir do planeamento e aplicação de estratégias de marketing digital de qualidade.

Para além disso, os resultados são agora mais mensuráveis e, por isso, facilitam a análise da eficácia de cada estratégia implementada. Agora, “as empresas são capazes de avaliar os resultados de curto prazo de uma campanha de marketing digital específica; além disso, ao analisar os caminhos de navegação dos visitantes, as empresas são mais capazes de otimizar a estrutura e o conteúdo do seu site” (Järvinen et al., 2012, p. 107).

Conforme visto até agora, a introdução de novas ferramentas e técnicas de marketing digital devem ser avaliadas e desenvolvidas de acordo com o público que a empresa deseja conquistar. Dentro das técnicas disponíveis está a produção de conteúdo de qualidade, ou seja, que seja de valor para aqueles que se pretende atingir. A seguir, veremos por que esta estratégia é tão importante para a construção das marcas no ambiente online e como contribui para aumentar o *engagement* para com o consumidor.

2.3.2 Inbound Marketing

O conceito de *Inbound Marketing* revela-se interessante para este relatório na medida em que este está intimamente relacionado com o Marketing Digital. Este conceito apresenta uma estratégia de aplicação do conteúdo numa determinada página ou plataforma digital, no sentido de gerar mais tráfego e, assim, atrair potenciais clientes. Este conceito teve origem graças às sucessivas mudanças que a tecnologia tem proporcionado ao processo de compra.

A partir da introdução da internet, o processo de procura de informação sofreu grandes alterações e foi rapidamente adotado pelos consumidores que, através de mecanismos de pesquisa e fóruns adquiriram a capacidade de comparar marcas, preços e produtos. As empresas também adotaram os mesmos mecanismos no sentido de partilhar com os consumidores informações relevantes sobre um determinado produto ou serviço, através das redes sociais. Desta forma, a internet proporcionou uma total transparência e fez com que aspetos considerados subjetivos, como a opinião dos utilizadores, ganhassem grande importância no processo de compra (Sánchez-Teba, García-Mestanza e Rodríguez-Fernández, 2020, p.2).

Conforme colocado por Bezovski (2015), a ideia do *Inbound marketing* é usar táticas de marketing para tentar conquistar o interesse dos clientes em potencial e atraí-los para o site da empresa, ao invés de apenas criar uma mensagem publicitária para eles e aguardar sua reação. O autor completa que a atenção dos clientes em potencial “é conquistada pelo desenvolvimento de conteúdo de alta qualidade e pela disponibilização (compartilhamento) desse conteúdo por meio de vários canais online, incluindo mecanismos de pesquisa e mídia social” (Bezovski, 2015, p.29). Neste mesmo sentido, Bleoju, Capatina, Rancati e Lesca

(2016) afirmam que o *inbound marketing* é uma estratégia que procura criar conteúdo útil e que seja notável, através de uma abordagem multicanal que permite a partilha de conteúdo e foco no desenvolvimento de blogs e interação na redes sociais. Del Santo e Álvarez (2012) acrescentam que a natureza deste conceito passa por mudar o papel do anunciante para socializador, fazendo com que a atenção de um potencial cliente seja cativada por conteúdo significativo para ele e não por anúncios indiferenciados.

Concluindo, pode-se afirmar que o *Inbound Marketing* diz respeito a uma vertente do Marketing criada com o propósito de atrair e converter clientes, através de um conjunto de estratégias baseadas na criação e partilha de conteúdo. Afastando-se do conceito tradicional no sentido de possibilitar a conexão com os utilizadores e aplicando essas estratégias em redes sociais e marketing de conteúdo. Este conceito procura comunicar de forma direta com potenciais clientes e estabelecer relações duradoras com eles.

2.3.3 Marketing de Conteúdo

Para que os objetivos de marketing sejam alcançados, uma empresa deve procurar sempre estar conectada com os seus clientes. Para isso, é preciso perceber de que forma o consumidor se comporta e quais são suas motivações e exigências no momento de compra.

Assim, em um contexto em que os consumidores estão cada vez mais conectados e expostos a diversos canais e a centenas de conteúdos constantemente, as marcas precisam de estar atentas às novas formas de comunicação com seu público, seja num mercado B2B ou B2C. Chaffey (2009), por exemplo, cita como um dos principais aspetos da criação de uma experiência positiva do cliente a qualidade do conteúdo produzido e promovido pelas marcas.

É neste contexto que surge o Marketing de conteúdo, que procura criar conexões de qualidade entre marcas e clientes. De acordo com Kotler et al. (2017, p.126), o marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas, a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”. Dessa forma, as empresas investem na produção de conteúdo de valor para os seus clientes. Esse conteúdo deve ser útil de alguma forma para essas pessoas, seja resolvendo algum problema que tenham, esclarecendo dúvidas ou colaborando para a sua formação (Kotler et al., 2017, p. 125).

Neste sentido, Holliman e Rowley (2014) alertam para o crescente potencial de *inbound marketing*, mencionado anteriormente, no qual os clientes e possíveis clientes procuram ativamente marcas que fornecem conteúdo envolvente e valioso que seja relevante para suas necessidades. Os autores acrescentam que este tipo de prática faz com que as

marcas tenham uma perspectiva mais focada no cliente e nos seus interesses e acaba por gerar, também, níveis mais altos de confiança dos potenciais clientes que a procuram (Holliman e Rowley, 2014, p. 2).

De acordo com relatórios divulgados por Hubspott (2020), que é uma das grandes ferramentas utilizadas pelas empresas para conduzir corretamente o conteúdo, 70% dos profissionais de marketing estão a investir ativamente em marketing de conteúdo e 24% dos profissionais de marketing planeavam aumentar o seu investimento em marketing de conteúdo em 2020 (Hubspott, 2020).

A partir destas análises e dados, é possível perceber que o conteúdo está em toda a parte e as empresas que conseguem comunicar a sua proposta de valor através de um conteúdo de qualidade e alinhado com as expectativas do consumidor têm grandes hipóteses de o conquistar.

Em um contexto B2B, o marketing de conteúdo difere das outras abordagens uma vez que não tem como base o foco no produto a vender e nas suas especificações para aliciar o cliente. Esta é a abordagem mais comum em outros tipos de marketing, em que a publicidade é utilizada como um meio para expor o produto. No entanto, o conteúdo providenciado aos clientes neste acaso tem valor por si só, muitas vezes sem necessidade de se fazer alusão ao que está sendo vendido (Wang, Malthouse, Clader e Uzunoglu, 2019).

Em resumo, o marketing de conteúdo em contexto B2B pode ser definido como a “criação, distribuição e partilha de conteúdos relevantes, convincentes e adequados para criar *engagement* nos clientes, na altura apropriada nos seus processos de consideração de compra, uma vez que os encoraja a converterem-se para uma finalidade de construção de negócio” (Holliman e Rowley, 2014, p.3).

2.4 Estratégias de Marketing de conteúdo aplicadas no mercado B2B

Este ponto tem como objetivo facilitar a compreensão do uso das principais plataformas, ferramentas e termos usados ao longo do estágio curricular. O marketing digital possui muitos termos específicos para algumas de suas atividades, ações e métricas, e por isso muitas vezes alguns conceitos podem não ser percebidos por quem não trabalha neste segmento. Sendo assim, esta análise é fundamental para que as atividades e resultados do trabalho realizado sejam percebidos da melhor maneira possível. Com este objetivo, neste capítulo foi abordada a dinâmica do funcionamento das estratégias e atividades de marketing

de conteúdo mais utilizadas durante o estágio curricular. Para além disso, foram destacados alguns conceitos importantes para a compreensão das tarefas desenvolvidas e da análise dos resultados obtidos, a partir da pesquisa de estudos de diferentes autores.

Atualmente, é cada vez mais relevante que as empresas construam uma presença sólida nas plataformas digitais. Isto porque o conteúdo promovido através destas constitui um excelente meio de promoção da empresa ou marca, bem como dos seus produtos e publicidade em geral. Concretamente no que diz respeito às empresas num contexto B2B, as plataformas digitais são usadas no sentido de estabelecer uma presença online e cativar os clientes e seguidores através da publicação de conteúdo. De acordo com Jarvinen e Taiminen (2016, p.1), “a crescente importância da Internet para as decisões de compra do cliente B2B tem motivado os vendedores B2B a criar conteúdo digital que leva os compradores em potencial a interagir com sua empresa”.

O crescimento exponencial que se verificou no âmbito da utilização das tecnologias, por parte das empresas, tem feito com que a natureza das relações B2B tenha sofrido alterações, nomeadamente estabelecendo relações entre fornecedor e cliente não apenas offline, mas também, e cada vez mais, online. De acordo com Santos (2018, p. 35), “A comunicação B2B não é uma comunicação de massas como nos mercados de consumo, é muito mais direcionada e personalizada, tendo alvos específicos”. O autor completa que nestes mercados as comunicações tendem a ser muito mais racionais e baseadas em informações objetivas, mas que as empresas estão a apostar cada vez mais em imagens criativas e em mensagens com apelos emocionais..

Neste sentido, Souza e Blois (2018) destacam, no seu estudo, que o conteúdo desempenha um papel cada vez mais importante nos processos de compra B2B e é importante que as organizações desenvolvam as suas estratégias de marketing de conteúdo em conformidade. Os autores completam que os “utilizadores e seguidores de redes sociais B2B incluem funcionários de empresas, clientes, especialistas da indústria e outros consumidores em geral” (Souza e Blois, 2018, p.4).

Yaghin, Safarzadeh e Zand (2020) afirmam que os vários estudos realizados na última década, demonstram como as decisões de compra são influenciadas pelo conteúdo digital B2B e conversas online. Os autores consideram ainda que os defensores da liderança inovadora defendem a teoria de que os profissionais de marketing B2B têm o dever de impulsionar as comunidades online no sentido de divulgar conteúdo relevante e útil para perceções superiores. Ao persuadir essa nova mentalidade do cliente, estes profissionais

ganham a possibilidade de obter uma vantagem competitiva valiosa no que diz respeito à abordagem de marketing de conteúdo (Yaghin et al., 2020). Essa impotência do conteúdo nas estratégias de marketing ganha ainda mais sentido ao analisarmos os estudos de Soegoto e Simbolon (2018), que afirmam que as estratégias de inbound marketing tem como base a a criação e compartilhamento de conteúdo, e que o foco é que a empresa seja descoberta por clientes em potencial “por meio de blogs, podcasts, e-books, boletins eletrônicos, páginas de sites, white papers, otimização de mecanismo de pesquisa, marketing de mídia social e outras formas de marketing de conteúdo.” (Saegoto e Simbolon, 2018, p.1). No entanto, é preciso planejar estas estratégias e monitorar os resultados das mesmas, para que cada uma delas seja efetiva e tenha um impacto positivo para a empresa. Para isso, os profissionais de marketing digital baseam-se em métricas pré-definidas como forma de guiar o seu trabalho.

Sobre a dinâmica do acompanhamento das estratégias de marketing digital, Victorino, Sordi, Gonçalves, Rauber e Jahn (2020) destacam que “saber qual métrica utilizar para a estratégia escolhida e fazer o devido monitoramento das ações realizadas é de extrema importância, pois, somente dessa forma, a empresa conseguirá mensurar a resposta do público em relação ao que está sendo executado” (Victorino et al., 2020, p. 675). Portanto, é fundamental que, ao serem definidas as estratégias digitais, a empresa também estabeleça uma forma de monitorá-las e organizá-las da melhor forma, a fim de medir a eficácia das mesmas.

Já Silva (2018) destaca a importância de incentivar o engajamento nas estratégias de marketing de conteúdo, ou seja, o envolvimento do cliente com a marca, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia com ações. Segundo a autora, algumas das estratégias mais usadas são o e-mail marketing, que apresenta grande capacidade de viralização a partir da divulgação de promoções, descontos e outras informações relevantes.

É a partir de estratégias como essas que os usuários, ou seja, visitantes do site, podem se envolver mais com o conteúdo elaborado pela empresa e se tornarem contactos qualificados. Para isso, algumas formas de incentivar o engajamento do público que chega ao conteúdo da empresa também podem ser inseridas no próprio blog da organização. Varma e Ashwini (2020), destacam que algumas maneiras pelas quais a criação de um blog ajuda a impulsionar e melhorar os esforços de marketing. Em primeiro lugar, quando há um conteúdo relevante e com o uso das palavras-chave corretas, estas páginas atraem clientes a partir das buscas feitas por eles, ajudando no SEO (Search Engine Optimization). Na descrição de Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2020), SEO é “uma técnica ou processo para melhorar a

visibilidade de um conteúdo para os motores de busca (para subí-lo para os primeiros resultados) nos rankings” (Saura et al., 2020, p.6). Ainda de acordo com Varma e Ashwini (2020), o segundo maior contributo dos blogs para as empresas é que eles ajudam na geração de leads para a organização, ou seja, ao fornecer conteúdo para os clientes e oferecer soluções, é possível transformar o tráfego em leads qualificados. Elas explicam que a conversão de uma visita em um lead da seguinte forma: “Ao fornecer conteúdo por meio do seu blog que responde às perguntas dos clientes, aborda seus problemas e oferece soluções reais, você transformará o tráfego em leads qualificados” (Varma e Ashwini, 2020, p. 178). As autoras completam, por fim, que estes leads quando nutridos com mais conteúdos da empresa, tem mais possibilidades de concluir uma decisão de compra.

O objetivo das organizações B2B na produção de conteúdo e presença nas mídias sociais é resumida por Iancova, Davies, Archer-Brown, Marder e Yau (2019), que dizem que estas empresas procuram aprimorar o SEO (Search Engine Optimization), direcionando o tráfego para a página inicial e/ou landing pages, resultando assim no engajamento do cliente e na geração de leads, por exemplo.

Uma explicação complementar e fundamental para a compreensão do trabalho realizado ao longo do estágio curricular para nutrir os leads gerados é oferecida por Bezovski (2015), que diz que:

Um dos principais elementos do conceito de inbound é o site da empresa, onde os visitantes são convertidos em leads, a partir da otimização das landing pages e dos formulários de inscrição, e ao serem oferecidas iscas de conteúdo em troca das informações de contato. Os leads ainda são convertidos em clientes e os clientes em clientes leais de longo prazo, usando marketing por e-mail e sistemas sólidos de gerenciamento de relacionamento com o cliente. (CRM) (Bezovski, 2015, p.29)

O autor completa dizendo que as fases do *inbound marketing* passam por algumas etapas. Na primeira fase, é preciso atrair visitas para o site através de técnicas como SEO e a criação de blogs, e esta é uma etapa marcada pela necessidade da criação de conteúdo de qualidade. Em um segundo momento, é preciso converter estas visitas em clientes potenciais e conseguir suas informações de contacto e, para isso, a empresa precisa oferecer algo em troca, como e-

books, webinars ou outros conteúdos de valor, recursos conhecidos também como *freebies*. Por último, Bezoviski (2015) aponta que é fundamental gerir estes contatos, ou leads, para levá-los a conversão em vendas, e isso pode ser feito com a automação de e-mails por exemplo. Em resumo, o autor descreve a jornada de um cliente deste o primeiro contacto online com a marca até a sua conversão em lead e cliente, destacando como as estratégias de inbound marketing, e mais especificamente de marketing de conteúdo ajudam neste processo. Esta descrição é importante pois exemplifica exatamente o que foi feito ao longo do estágio curricular, onde as atividades desenvolvidas incluíam diferentes aplicações das estratégias de marketing digital.

2.4.1 Canais digitais do setor B2B

As estratégias de marketing nas mídias sociais fazem cada vez mais parte da estratégia geral de comunicação das empresas. Muitas organizações estão agora em redes sociais para anunciar seus produtos e serviços para seus clientes atuais e potenciais. Por isso e com o objetivo de justificar o uso de algumas plataformas utilizadas ao longo do estágio curricular, contextualizar e citar os principais canais de comunicação digitais utilizados no setor B2B é fundamental.

Conforme visto, as mídias digitais aparecem como canais de comunicação essenciais para o mercado B2B na era da transformação digital. Vera e María-Dolores (2015, p. 64) definem as mídias sociais como “um conjunto de mídias online, que permitem a interação e troca de conteúdos entre um grupo de indivíduos usuários dessas redes sociais”. As autoras argumentam que a presença nas redes sociais aproxima a empresa dos seus clientes, facilitando a comunicação e até servindo como um meio de atendimento a eles. Sobre as ferramentas de SMM (Social Media Marketing), elas concluem que “não utilizá-las pode estar impedindo a empresa de alcançar clientes de seu interesse e que participam ativamente das redes sociais” (Vera e María-Dolores, 2015, p.65).

O LinkedIn é referido como uma rede social de interesse no contexto B2B por diversos outros autores. Segundo um estudo efetuado por Karampela e McLean (2020), essa é a rede social que mais aumenta o compromisso dos clientes e o respetivo relacionamento com a marca do fornecedor. Esta plataforma manifesta o seu destaque através de publicações e atualizações sobre a empresa, levando os clientes a fazer uma interpretação de uma entidade próxima e disponível e, conseqüentemente, aumentando o compromisso e relacionamento comercial entre o fornecedor e o cliente. Desta forma, os autores consideram que as

entidades presentes num contexto B2B devem prestar especial atenção à sua presença nesta plataforma (Karampela e McLean, 2020).

De acordo com Santos (2018), as empresas podem atrair grandes audiências sem grandes gastos orçamentais, através da presença em redes sociais como o LinkedIn, Facebook ou Twitter. Tendo em conta as plataformas mencionadas, o autor enfatiza a importância do LinkedIn no contexto do mercado B2B e o peso que essa rede social apresenta para as empresas no que diz respeito à partilha de conteúdo e angariação e fidelização de clientes. O autor destaca ainda que metade do *engagement* conseguido pelas empresas B2B nas plataformas digitais é proveniente da sua presença no LinkedIn, sendo esta uma das plataformas mais capazes de converter clientes aquando do contexto B2B (Santos, 2018). Já para Muñoz e Towner (2017), as plataformas cujo foco incide na partilha de imagem e vídeo, são aquelas que apresentam uma maior taxa de adesão por parte de entidades do mercado B2B, nomeadamente o Facebook, Instagram e YouTube. Esta estratégia revela-se interessante na medida em que é concretizada uma comunicação eficaz entre o conteúdo que se pretende publicitar e o público-alvo, recorrendo maioritariamente a recursos visuais e muito pouco texto.

Para além das redes sociais mais utilizadas neste cenário, outro canal de extrema importância para a estratégia de marketing de conteúdo para o setor B2B são os blogs. Estas páginas criadas pelas empresas contêm um conteúdo especializado publicado pela organização, conforme citado anteriormente. De acordo com Varma e Ashwini (2020), um blog é “uma maneira barata de as empresas direcionarem tráfego para seu site, aprimorarem os esforços de *inbound marketing* e atrair mais clientes potenciais” (Varma e Ashwini, 2020, p.179).

Concluindo, torna-se evidente que a utilização das plataformas digitais tem a capacidade de fortalecer a relação entre fornecedor e cliente, havendo várias vertentes que proporcionam às empresas no contexto B2B a capacidade de construir e desenvolver um relacionamento, seja através da extensão do conhecimento, seja comunicando com clientes e oferecendo-lhes desta forma o suporte necessário, ou transmitindo conteúdo relevante para os mesmos. Todas estas ferramentas refletem um crescimento da confiança e segurança no que toca à experiência que os clientes têm para com a marca (Karampela e McLean, 2020).

3. Apresentação e contextualização da empresa

A Factorial é uma empresa espanhola criada em 2016 que hoje já atua em mais de 65 países. A empresa possui uma forte presença na Espanha e na França, e atualmente encontra-se em fase de expansão em outros países, incluindo Portugal, onde já conta com uma base de clientes considerável. A Factorial tem como proposta solucionar os problemas de Recursos Humanos de pequenas e médias empresas, através de soluções digitais. Para isso, sua proposta é, através de seu produto, automatizar fluxos de trabalho de RH e digitalizar tarefas repetitivas e burocráticas do dia-a-dia que fazem parte da realidade desse setor.

O produto oferecido pela Factorial consiste em um *software* de recursos humanos que possui diversas funcionalidades que podem ajudar os profissionais desta área na gestão dos processos de RH. Alguns exemplos são o relógio de ponto digital, sistema de recrutamento e seleção, avaliações de desempenho online e o gestor documental. Para além disso, os recursos do sistema também facilitam algumas das atividades de todos os funcionários e gestores no dia-a-dia. O *software* tem diferentes formas de uso, ou seja, pode ser usado de uma forma por colaboradores, que terão acesso à todas as informações pessoais e gerais de que necessitam no dia-a-dia e poderão realizar atividades rotineiras como picar o ponto, e de outra por gestores e responsáveis pelo RH, que por norma terão acesso a mais informações e comandos, por exemplo.

A empresa, considerada ainda uma startup em crescimento, surgiu com a união de três empresários. São eles: Bernat, Pau e Jordi que até hoje são os responsáveis principais pelo funcionamento e direção da empresa. Na altura, eles estavam à frente de outra startup, até que identificaram a dificuldade em encontrar uma solução que os ajudasse a melhorar seus processos de RH. Segundo eles, todas as ferramentas disponíveis no mercado atendiam apenas à parte de suas necessidades e, por isso, não eram completas. Dessa forma nasceu o *software* da Factorial, que foi utilizado por cerca de 60.000 empresas nos primeiros dois anos.

Com o objetivo de melhorar a realidade das organizações e facilitar o dia-a-dia dos funcionários, a Factorial posicionou-se no mercado rapidamente e obteve investimentos externos que a ajudaram a crescer. Hoje é considerada uma das 10 startups mais promissoras da Espanha, de acordo com o Portal de notícias de RR. HH. Digital (2020).

O nome da empresa é inspirado na propriedade matemática fatorial, que é uma função que reflete o crescimento, o superlativo de uma função exponencial. A empresa, com isso,

pretende transmitir a ideia de crescimento, tanto na empresa quanto dos funcionários que trabalham ali.

3.1 Missão e Valores

A Factorial tem como objetivo resolver problemas e desafios dos profissionais de Recursos Humanos. Por isso, sua missão é criar ferramentas para promover a melhoria na gestão de talentos, com a automatização dos fluxos de trabalho de RH nas empresas e centralização dos dados dos funcionários. Assim, a Factorial ajuda o RH e os gestores a tomarem melhores decisões de negócios.

A Factorial é uma startup, e os valores da empresa refletem sua cultura organizacional e funcionamento. Os principais valores da organização segundo o Handbook da empresa são:

- Atitude de dono: Aja como um dono da empresa, tendo responsabilidade sobre suas decisões e atitudes.
- Curiosidade: Nunca presuma que já sabe de algo. Tenha a mente aberta, seja humilde e busque o aprendizado.
- Senso de Urgência: Ter algo feito é melhor do que ter algo perfeito.
- Confiança: Confie nos seus projetos, repete e honre a confiança. A confiança quebrada nunca é recuperada.
- Honestidade: Nenhuma situação justifica uma mentira. A verdade é sempre a melhor opção. Seja aberto e respeite a privacidade.
- Senso de Humor: Divirta-se. Nossa missão é difícil, aproveite o caminho. Seja você mesmo, não finja, mas lembre-se de sempre respeitar os outros.

3.2 Organização e Operações da Empresa

A Factorial é uma empresa multicultural que possui funcionários de diversas nacionalidades. Atualmente, são mais de 150 colaboradores de 20 nacionalidades diferentes a trabalhar na organização. No último ano, a Factorial teve um rápido crescimento, incorporando novos trabalhadores a cada semana.

Para além disso, por se tratar de uma startup, a empresa possui uma atmosfera jovem, descontraída, fácil de perceber no dia-a-dia no escritório. Os gestores e o RH costumam incentivar a autonomia e a tomada de decisões, para além da iniciativa e sugestão de novas ideias. Há uma grande flexibilidade no regime de trabalho e nas horas trabalhadas dia-a-dia.

Isso significa que cada funcionário tem certa liberdade para decidir se prefere trabalhar de casa ou no escritório a cada dia, assim como a hora que deseja começar e terminar seu turno.

A Factorial incentiva também a integração entre funcionários e equipas, e por isso diversas atividades são organizadas todas as semanas para possibilitar esta interação. Por conta da pandemia, algumas dessas atividades foram suspensas. No entanto, todas as semanas há afterworks e uma reunião geral da empresa (online) às sextas-feiras, chamada All hands, onde cada equipa destaca as atividades e novidades da semana e, no fim, todos participam de um jogo interativo.

A empresa é dividida da seguinte forma:

- Vendas
- Marketing
- Produto
- Customer Experience
- Recursos Humanos
- Engenharia
- Operações
- Marketing de produto

O organograma da empresa pode ser consultado diretamente no *software* da Factorial, usado pelos funcionários e é bastante extenso, motivo pelo qual anexá-lo neste relatório é inviável. Não foi possível adicioná-lo em anexo por conta de sua dimensão e formato.

3.2.1 Canais de Comunicação Interna

Todos os funcionários da empresa utilizam o *software* de RH da Factorial, que facilita o acesso aos principais eventos, comunicados e acontecimentos da organização. O *software* também é usado para que as pessoas possam visualizar e assinar todos os documentos, consultar os recibos de vencimento e dados como dias de férias disponíveis.

Para além disso, é através da plataforma que é feita a solicitação de dias de folga ou férias e onde está disponível o calendário de equipa, que mostra quem está ou não a trabalhar em cada dia. Por fim, é através do *software* que cada um pica o ponto todos os dias, e no fim do mês os gestores e o RH podem conferir as folhas de presença com as horas trabalhadas e horas extraordinárias.

Para a comunicação no dia-a-dia, as ferramentas principais são o e-mail e a aplicação Slack, que possui diversos canais específicos para cada assunto ou equipa e onde podemos encontrar todos os funcionários da empresa.

3.3 Produtos e Serviços

O *software* de Recursos Humanos desenvolvido pela Factorial é considerado o produto da empresa. Conforme mencionado anteriormente, o sistema oferece diversas opções de recursos que têm como objetivo simplificar e agilizar tarefas relacionadas com processos de Recursos Humanos e gestão de pessoas.

As principais funcionalidades presentes no *software* da Factorial atualmente são:

- **Gestão de férias e ausências:** Para os colaboradores, é possível solicitar férias, folgas e baixas médicas através do sistema mesmo quando não estão no escritório. Já os gestores poderão ver todas as ausências no mesmo ecrã e em tempo real no calendário da equipa, além de aprovar ou rejeitar as solicitações dos colaboradores.
- **Relógio de Ponto e Controlo de Assiduidade:** Todos os funcionários podem picar o ponto através do sistema e remotamente, de diversas formas. É possível fazer isso ao digitalizar o código QR através de um dispositivo móvel, com o reconhecimento facial ou simplesmente entrando no sistema manualmente. Para além disso, se os gestores têm funcionários em regime de teletrabalho ou uma equipa comercial a trabalhar fora do escritório, podem controlar os horários e turnos de cada um à distância e aprovar ou rejeitar horas extras.
- **Gestão de Turnos:** Possibilita a organização e visualização dos turnos de trabalho dos funcionários
- **Avaliação de Desempenho:** O sistema permite que os gestores ou o RH criem avaliações de desempenho personalizadas ou escolham os formatos já existentes. Os funcionários recebem uma notificação via e-mail e podem respondê-las diretamente na plataforma.
- **Recrutamento e Seleção:** É possível criar ofertas de trabalho, armazenar currículos, visualizar candidatos e suas informações em um mesmo sítio e sincronizar as ofertas de emprego com outras plataformas como linkedin e indeed.
- **Relatórios:** Todos os dados dos funcionários e da empresa inseridos na Factorial geram relatórios automaticamente, que podem ser consultados a qualquer momento pelos administradores.

- **Resumo de Recibos de Vencimento:** O RH é capaz de visualizar todas as informações sobre os recibos de vencimento de cada funcionário, para além de poder conceder um acesso ao contador da empresa.
- **Gestão de despesas:** Com este recurso, os funcionários que estiverem em viagens de negócios ou em reuniões externas podem carregar as suas despesas diretamente na plataforma. Eles podem usar uma aplicação móvel para enviar uma foto do recibo no momento em que for assinado, por exemplo. Ao mesmo tempo, os gestores podem visualizar estas despesas e aprová-las ou rejeitá-las.
- **Portal do Colaborador:** No sistema da Factorial, cada funcionário tem o seu próprio perfil e utilizador na plataforma. Através do portal do colaborador, cada um deles pode aceder aos seus documentos, informações pessoais, calendário de equipa e tarefas pendentes. Para além disso, podem visualizar tudo o que se passa na empresa, como eventos e comunicados internos.
- **Gestão Documental e assinatura eletrónica:** É possível organizar todos os documentos da empresa e dos funcionários em um mesmo sítio. Para além disso, os gestores ou o RH podem notificar os trabalhadores cada vez que um documento for carregado no *software* e solicitar que sejam assinados. Os funcionários poderão assinar o documento através do próprio sistema e enviá-lo já assinado de volta.

Essas são as principais funções do *software* de recursos humanos da Factorial. No entanto, existem outros recursos complementares a cada uma delas. Além disso, muitos destes recursos permitem a personalização de tarefas, ações e na forma de visualização.

Devido à pandemia, a empresa tornou-se uma solução para a digitalização do RH e para tarefas essenciais que devem continuar a ser realizadas no teletrabalho. Diante deste contexto, muitos recursos foram adaptados e melhorados para melhorar a experiência dos usuários.

Em resumo, as funcionalidades presentes no *software* estão sempre em constante mudança, com a finalidade de adaptarem-se aos feedbacks e necessidades dos clientes e do mercado. Para isso, a empresa disponibiliza equipas especializadas no suporte ao *onboarding* de novos clientes e no atendimento pós-venda.

Em Portugal, o que nós vemos é que as empresas utilizam sobretudo o recurso de gestão de férias e ausências, o calendário de equipa em que se pode ver tudo sobre a empresa e funcionários, a gestão de documentos, pois é possível enviar documentos e os

colaboradores podem assiná-los online e enviá-los de volta e também, a plataforma de recrutamento e seleção.

Relativamente ao custo dos serviços disponibilizados, a Factorial oferece três planos diferentes para os clientes, que variam de acordo com as funcionalidades oferecidas. Cada plano possui que é calculado por funcionário. Dessa forma, o valor a ser pago pelo cliente é determinado por duas variáveis: Funcionalidades incluídas e tamanho da empresa.

- Plano Essencial: 3€ por mês, por funcionário.
- Plano Busines: 4€ por mês, por funcionário.
- Plano Enterprise: Preços customizados, com a possibilidade de adaptar as funcionalidades às necessidades da empresa, combinando as mais úteis para a organização.

Antes de assinar o *software* é possível fazer um teste gratuito de 14 dias, sendo necessário apenas preencher um formulário no site.

4. O estágio curricular

Este capítulo tem como objetivo relatar como foi a jornada de busca da vaga de estágio e quais foram as minhas motivações. Para além disso, foram descritas as etapas do processo seletivo e como, após aprovação, foi a integração na empresa.

4.1 Processo seletivo e entrevista

Em primeiro lugar, é importante destacar o porquê da minha motivação em buscar um estágio curricular na Espanha, e não em Portugal, país em que este mestrado está a ser realizado. Para além da vontade que sempre tive em viver em uma cidade espanhola, queria poder incluir em meu currículo mais uma experiência internacional, que não fosse em um país de língua inglesa. Como já morei nos Estados Unidos no passado, onde falava inglês todos os dias, me faltava a oportunidade praticar meu espanhol. Por conta disso, essa me pareceu a oportunidade perfeita para desenvolver minhas competências profissionais e, ao mesmo tempo, ter essa experiência de viver em Barcelona e melhorar a minha proficiência neste idioma.

Por conta disso, comecei a me preparar para buscar vagas em diferentes cidades da Espanha. Neste processo, preparei cartas de motivação em inglês e espanhol, estudei algumas expressões utilizadas na comunicação corporativa e, por fim, estruturei o meu currículo também nos dois idiomas. Com todos os documentos prontos, fiz uma lista de plataformas de

emprego onde eu poderia encontrar vagas de estágio e comecei a me candidatar para muitas das que encontrava. Neste caminho, em uma busca via LinkedIn, a vaga em que estou agora apareceu. Para além de enviar meu currículo através do site indicado, enviei também uma mensagem à responsável pelo RH da empresa e para a supervisora da área, que também é brasileira.

Com isso, fui chamada rapidamente para uma primeira entrevista. O processo seletivo durou cerca de um mês. A primeira entrevista foi realizada com a gestora de Recursos Humanos da empresa. Em um segundo momento, avancei na seleção e fiz uma entrevista com a minha atual chefe, gestora da área de marketing. Na terceira e última etapa, tive que realizar um teste que consistia em elaborar uma proposta de artigo para o blog da empresa e fazer uma lista de sugestões de ações e iniciativas para mudar e melhorar a presença online da marca em Portugal. Por fim, após estes três momentos de avaliação, fui aprovada para a vaga de estagiária de conteúdo e marketing tendo como principal objetivo ajudar no crescimento da empresa no mercado português.

4.2 Regime de Trabalho e processo de integração na empresa

Em meio à pandemia do Coronavírus, a minha integração e o início do meu trabalho na empresa precisaram ser adaptados. Diante deste contexto, comecei a trabalhar de forma remota, em Portugal, e só pude realizar minhas tarefas presencialmente a partir de janeiro de 2021. Sendo assim, meu processo de integração na Factorial HR foi todo online. No início, conheci toda a equipa em uma chamada de vídeo e o RH me apresentou todos os detalhes da empresa e o funcionamento dos departamentos em reuniões marcadas ao longo da primeira semana. Para além disso, o primeiro mês foi marcado por diversos treinamentos e momentos de formação com a minha supervisora e com colegas de equipa que já estavam na empresa há mais tempo.

Em janeiro de 2021, me mudei para Barcelona e pude realizar o meu trabalho de forma presencial. Durante todo este tempo, o regime de trabalho foi o mesmo, e o meu horário, apesar de flexível, foi de 8 horas de trabalho por dia, de segunda a sexta-feira.

A dinâmica de trabalho também permaneceu a mesma, mas podendo estar presente fisicamente no ambiente de trabalho novas possibilidades e responsabilidades surgiram. Com isso, pude por exemplo realizar reuniões com outras equipas e conhecer a área de vendas, design e desenvolvimento de produto. Com estes encontros, muitos processos foram otimizados e foi possível perceber melhor o funcionamento da empresa e como cada

departamento poderia contribuir mais com os outros. Para além disso, começamos a fazer duas reuniões semanais de supervisão e feedback: Uma individual e outra que unia os mercados de Portugal, Brasil e México.

4.3 Objetivos do Estágio: Expectativas e Planeamento

Este capítulo dedica-se a fornecer as informações gerais sobre o estágio curricular, no que diz respeito às atividades incluídas no plano de trabalho inicial e tarefas planeadas para os meses de estágio. Para isso, foi incluído o cronograma inicial com o objetivo de apontar as metas da posição ocupada por mim na empresa e as expectativas da organização ao me contratar.

4.3.1 Cronograma Inicial

O cronograma inicial de trabalho foi elaborado para que fossem traçados os objetivos principais do estágio. Com isso, foram definidas as principais atividades a serem desenvolvidas ao longo dos meses seguintes:

- Estudo e compreensão da marca e sua filosofia, bem como dos recursos do produtos oferecido, para compreendê-los profundamente a fim de introduzir no mercado português não só o produto e o conteúdo de propaganda da empresa, mas a sua filosofia.
- Pesquisa de mercado B2B em Portugal: que empresas se adequam ao perfil encontrado como público alvo e como, de acordo com a cultura empresarial portuguesa, entrar no mercado B2B em Portugal.
- Tradução: material de divulgação, artigos para o blog, conteúdo do *site* institucional e dados do sistema (*software*) para versão em português.
- Desenvolvimento de estratégias para abordagem a clientes B2B em Portugal:
 - Pesquisa de conteúdo relacionado a área de Recursos Humanos no mercado português.
 - Análise da concorrência.
 - Desenvolvimento de estratégias de *marketing* e conteúdo para o mercado português.
 - Busca de parcerias com *influencers* de RH em Portugal.
 - Produção de conteúdos: artigos para blogue, entrevistas, publicações no linkedIn, vídeos no Youtube, entre outros.
 - Análise dos resultados de *marketing* com as estratégias implementadas: *leads*, desempenho, audiência e conversão.

4.3.2 Objetivos Gerais

Com base no cronograma do plano de estágio e com os objetivos da empresa para o mercado português, foram estabelecidas algumas metas e expectativas para o período de estágio curricular. Meu projeto principal na empresa deveria incluir o desenvolvimento de estratégias de marketing de conteúdo que contribuíssem para o crescimento da empresa no mercado português. Sendo assim, foi alinhado com a minha supervisora que todas as minhas atividades seriam focadas neste objetivo, que foi designado como meu projeto principal na empresa.

A área de marketing tem influência direta no crescimento de um negócio, não só por fazer com que muitas pessoas passem a conhecê-lo, mas também por proporcionar, através de suas ferramentas e estratégias, um aumento na base de dados da empresa. Com a aquisição de novos contatos, a área de vendas/comercial da organização aumenta suas possibilidades e consegue novas oportunidades de negócio. Para além disso, muitos clientes potenciais são influenciados pelo conteúdo divulgado e, assim, passam a buscar voluntariamente o serviço oferecido. Em resumo, o marketing tem o poder de gerar valor para a empresa. Conforme descrito na parte teórica deste projeto, isso pode ser feito de diversas formas através de estratégias e ferramentas de marketing de conteúdo.

Com base nestas premissas, o estágio curricular foi justamente baseado neste objetivo: Elaborar iniciativas e estratégias de marketing de conteúdo para o mercado português e aumentar as métricas de marketing digital e a base de dados provenientes de Portugal, colaborando assim para crescimento da empresa neste país. Este projeto principal foi, naturalmente, dividido em pequenos projetos, que serão descritos no próximo capítulo.

4.3.3 Métricas de base para planeamento de atividades e análise de resultados

Para que seja possível contextualizar as atividades desenvolvidas por mim, justificar as estratégias selecionadas e mostrar os resultados trazidos pelo meu trabalho à empresa em que foi realizado o estágio curricular, é fundamental destacar quais as principais métricas e formas de análise de resultados foram determinadas para monitorar o que estava a ser feito. Algumas das principais métricas definidas para acompanhar os resultados destas atividades e avaliar o meu desempenho foram:

- Número de contatos (contatos obtidos a partir do preenchimento de algum formulário)
- Número de leads (contatos qualificados)
- Número de usuários (visitas no site)

- Taxa de conversão das páginas web
- Posicionamento de palavras-chave no SEO

Em resumo, o conteúdo gerado por mim deveria aumentar a presença online, tráfego e atrair novos leads para que a área de vendas pudesse ter mais opções para expandir em Portugal e para que os clientes B2B cada vez mais buscassem a Factorial voluntariamente como a solução para seus departamentos de Recursos Humanos.

Para além da minha supervisora, que gere os mercados de Brasil, Portugal e México à nível de marketing, fui a única responsável pelo marketing e conteúdo de Portugal e, portanto, pela concretização dos objetivos definidos. A seguir, foram descritas as principais atividades desenvolvidas por mim neste projeto. Os resultados quantitativos dos projetos foram compartilhados e descritos com mais detalhes no capítulo 6.

4.4 O estágio na prática: Atividades desenvolvidas

Para atingir os objetivos descritos anteriormente, foram designados a mim alguns projetos. Como projeto principal, estava a elaboração de um conteúdo de qualidade sobre Recursos Humanos, setor de atuação da empresa, para o mercado de Portugal. No entanto, notou-se que este conteúdo poderia aparecer de diversas formas em nossos canais de comunicação: blog, youtube, e-mail, site corporativo e até mesmo através de eventos online.

A partir desta conclusão, foram elaboradas, junto com a minha supervisora, diversas atividades e projetos menores que tinham o mesmo objetivo: Aumentar, através dos conteúdos, base de contatos e as métricas de marketing digital da empresa e, além disso, fazer com que ela se tornasse mais conhecida em Portugal.

Este capítulo visa descrever as principais atividades incluídas no meu projeto dentro do estágio curricular, assim como pontuar qual o objetivo das estratégias desenvolvidas e os resultados esperados e conquistados em cada uma. Para além disso, estas descrições são essenciais para o entendimento dos resultados e avaliação finais que trazem uma análise do meu desempenho e contribuição ao longo do estágio.

4.4.1 Análise de mercado, concorrência e oportunidades

Antes de iniciar as atividades principais do meu projeto de estágio, foi preciso conhecer melhor o mercado com o qual eu iria trabalhar. Para isso, no primeiro mês de estágio, algumas tarefas foram atribuídas a mim para que eu pesquisasse e conhecesse melhor as tendências de Recursos humanos em Portugal.

Em primeiro lugar, fiz junto com a minha supervisora uma análise da concorrência, ou seja, de outras empresas que oferecem soluções como a da Factorial para a área de RH em Portugal. Alguns pontos analisados foram: Redes sociais, conteúdo do blog, funcionalidades oferecidas por eles, participação em eventos e identidade visual. Isso me permitiu perceber como estas empresas atuam e quais assuntos abordam no conteúdo publicado, e assim ter ideias para o planeamento das estratégias de marketing de conteúdo da Factorial e identificar oportunidades de mercado.

Para além disso, comecei a acompanhar o conteúdo de diversos portais de recursos humanos, nacionais e internacionais, para saber quais as tendências do setor. Para isso, visitei regularmente os sites e assinei diversas newsletters, para que fosse possível acompanhar as notícias e conteúdos publicados regularmente.

Por fim, outra estratégia que é importante mencionar é a deteção de oportunidades de mercado. Através das ações mencionadas anteriormente, foi possível perceber uma grande oportunidade no setor: O aumento do teletrabalho e o interesse das empresas em tornar suas tarefas digitais. Com mais pessoas a trabalhar desde casa em Portugal, percebemos o aumento na necessidade das organizações de digitalizar processos e, em consequência, na busca por ferramentas e softwares que tornassem isso possível. Com base nisso, aumentamos o número de conteúdos relacionados ao trabalho remoto, desenvolvemos campanhas de e-mail marketing para divulgar os recursos que poderiam ajudar a empresa e os funcionários a tornar essa transição mais simples e, por fim, começamos a fazer eventos online para atingir este público que estava em casa há tanto tempo, uma tendência detetada com a observação das ações da concorrência. Para além disso, a Factorial desenvolveu ao longo dos meses de pandemia, alguns novos recursos com o objetivo de ajudar ainda mais os profissionais de RH, os gestores e os colaboradores no trabalho à distância. A cada novo recurso lançado, cada mercado organizou sua divulgação para o país em questão e a tradução das novas páginas do site e do próprio *software*. Um exemplo foi a funcionalidade de gestão de formações internas¹, que permite que os gestores ou o RH organizem todas as informações referentes à cursos e formações profissionais da empresa no *software* da Factorial HR. Em resumo, o posicionamento da marca voltou-se cada vez mais para uma solução para digitalizar processos diários e burocráticos das empresas, mesmo em contextos de teletrabalho.

¹ Factorial HR. (2021). *Gestão de Formações internas*. Soluções. Disponível em: <https://factorialhr.pt/gestao-formacao-interna>

Estas atividades continuaram a ser realizadas durante todo o período de estágio, com o objetivo de monitorar as possíveis mudanças que poderiam ocorrer e acompanhar as tendências de RH. A equipa manteve sempre uma boa integração e cada nova ideia e oportunidade de crescimento ou inovação era partilhada nas reuniões de marketing ou no canal de comunicação utilizado.

4.4.2 Planeamento e criação de artigos para o blog da empresa em Portugal

Uma das atividades principais e constantes que tive ao longo estágio foi a criação de artigos para o blog da Factorial HR² em Portugal. Para isso, contei com um documento nomeado como “Content plan” (ver anexo I) onde eu planeava, junto com a minha supervisora, quais seriam os temas dos artigos de cada mês. Ainda que o assunto principal deveria estar relacionado com recursos humanos, este documento foi importante para que os títulos e subtemas fossem definidos, facilitando o meu trabalho no momento de escrever cada um dos artigos.

Estes textos foram divididos entre artigos originais e artigos adaptados. No primeiro caso, o artigo a ser publicado era desenvolvido por mim do início ao fim. Já no segundo caso, eram selecionados os melhores artigos de outros países em que a Factorial também atua para que fossem adaptados e traduzidos para Portugal, com o objetivo de poupar tempo e utilizar conteúdos de qualidade já existentes. A média de artigos produzidos variava de três a cinco por semana.

Na prática, estes textos publicados contribuíram para trazer tráfego para o nosso site. Nestes artigos, a estratégia principal era linkar diversas palavras do texto à outros artigos do blog ou à páginas que apresentam o serviço oferecido pela empresa. Para além disso, foram produzidos muitos artigos em que oferecíamos um arquivo que poderia ser descarregado pelos visitantes da página como, por exemplo, modelos de avaliação de desempenho e guias de práticas de RH. Com isso, ao preencherem os formulários, os contactos destas pessoas vão direto para o nosso banco de dados, o que aumenta as métricas de marketing mencionadas anteriormente.

Todos estes arquivos e materiais para download, chamados de *freebies*, também foram elaborados ou traduzidos por mim, e, depois de alguns meses, desenvolvemos em conjunto com outras áreas da empresa uma página web³ onde juntamos todos os modelos,

² Factorial HR. (2021). *Blog*. Disponível em: <https://factorialhr.pt/blog/>

³ Factorial HR. (2021). *Templates, webinars e testes de RH grátis*. Recursos. Disponível em:

guias e e-books disponíveis em um mesmo lugar. Isso nos ajudou a concentrar todos estes recursos oferecidos em uma mesma página e também a atrair mais pessoas ao nosso site.

Para esta atividade, as principais ferramentas utilizadas por mim foram o wordpress, para a publicação dos artigos, o ubersuggest, para a procura e seleção de palavras-chave sobre o assunto, e o hubspott para casos de artigos com materiais para download e que precisavam estar diretamente ligados com fluxos de e-mail. Conforme visto na revisão de literatura, estas são estratégias que contribuem para atrair as pessoas para as páginas da empresa através de um conteúdo de qualidade e para converter estes visitantes em potenciais clientes.

4.4.3 Entrevistas com profissionais de Recursos Humanos

Outra atividade do meu projeto no estágio curricular foi entrevistar profissionais de RH influentes no mercado português para a publicação destas entrevistas no blog⁴. Para isso, foi preciso formar uma rede de contactos no LinkedIn, sobretudo com pessoas que são mais ativas nesta rede social. Dessa forma, pude avaliar os melhores perfis, verificar os assuntos mais comentados na área de recursos humanos e, assim, seleccionar os entrevistados.

Neste processo, a primeira abordagem era no próprio LinkedIn, com o envio de uma mensagem apresentando a empresa, qual o objetivo da entrevista e o blog em que seria publicada. Em um segundo momento, era enviado um e-mail com mais detalhes. As entrevistas foram feitas de duas formas: Ou através do envio de um documento com as perguntas, como é possível ver no anexo II, ou com a marcação de uma chamada de vídeo, dependendo da preferência do entrevistado.

As perguntas eram definidas por mim após uma pesquisa sobre o tema e a análise do perfil profissional da pessoa entrevistada. Por fim, após a conclusão da entrevista, essa era divulgada no LinkedIn da Factorial, no meu perfil pessoal e pelo próprio entrevistado. O objetivo desta atividade era trazer mais visitas para o blog, tornar a empresa mais conhecida entre os profissionais de Recursos humanos e, assim, aumentar as chances de crescimento da empresa no mercado.

A periodicidade destas publicações variou de acordo com a disponibilidade e oportunidades encontradas, mas foram feitas em média duas entrevistas por mês. As

<https://factorialhr.pt/recursos>

⁴ Factorial HR. (2021). *Entrevistas de RH com influencers de recursos humanos - Factorial Blog*. Disponível

primeiras entrevistas passaram pela aprovação da minha supervisora, mas após dois meses comecei a ter autonomia no desenvolvimento e publicação das mesmas.

4.4.4 Webinars

Este foi um dos maiores projetos que realizei dentro da empresa. Diante da realidade da pandemia e com o aumento da tendência dos eventos online, detetamos a necessidade de começar a fazer *webinars* para o mercado português⁵. Por conta da similaridade do idioma, foi decidido que estes *webinars* seriam promovidos também no site brasileiro da empresa, pois assim alcançaríamos os dois públicos.

Sem nunca ter feito nada parecido antes, tive que buscar o meu próprio método e ferramentas para organizar e realizar um evento online. Esse é provavelmente a tarefa que mais me exigiu tempo, esforço e que envolveu mais ferramentas e etapas para ser executado. Delimitamos a média de dois eventos por mês e com temas relacionados a Recursos Humanos. O primeiro *webinar* foi no dia 17 de novembro de 2020, com o tema “Como promover a diversidade Racial nas empresas”⁶. No anexo III, é possível ver uma das peças gráficas utilizadas para a divulgação, que indica as principais informações do evento e que foram utilizadas para a promoção via e-mail, linkedin e blog. Já no anexo IV, está um *print* da tela do computador tirado durante a realização do segundo evento, com o tema “Employer branding na prática”⁷, realizado no dia 26 de novembro de 2020.

As etapas principais do planejamento, organização e execução dos eventos online feitos por mim foram as seguintes:

- Pesquisa de temas: Assim como nas entrevistas, foi preciso buscar assuntos relevantes e em alta no setor de Recursos Humanos. Para isso, visitei o perfil de diversos profissionais de RH, procurei eventos que já tinham sido promovidos em Portugal e no Brasil e me atualizei em diversas plataformas especializadas para ter ideias que pudessem realmente atrair o interesse de nosso público-alvo.
- Encontrar um convidado: Para realizar um *webinar*, é essencial ter convidados que entendem do assunto a ser abordado. Para isso, usei o linkedin para pesquisar

em: <https://factorialhr.pt/blog/category/entrevistas/>

⁵ Factorial HR. (2021). *Webinars de Recursos Humanos*. Disponível em: <https://factorialhr.pt/webinars>

⁶ Factorial HR. (2021). *Webinar: Como promover a diversidade Racial nas empresas?* Disponível em: <https://factorialhr.pt/webinars/diversidade-racial>

⁷ Factorial. (2021). *Webinar Employes Branding na prática: Como desenvolver uma estratégia efetiva?* Disponível em: <https://factorialhr.pt/webinars/employer-branding>

profissionais que tivessem não só experiência no tema determinado, mas que também fossem ativos nesta rede social. Isso porque no momento da divulgação, ter pessoas influentes participando e compartilhando o evento aumenta as chances de ter mais inscrições.

- Reunião com convidados: Para que tudo funcionasse da melhor forma possível, sempre realizava uma reunião individual com cada participante e uma reunião geral para que todos se conhecessem. Dessa forma, era possível esclarecer todos os pontos, o que seria discutido no *webinar* e como cada um poderia se preparar.
- Elaboração de páginas de inscrição, materiais de divulgação e criação do evento no LinkedIn (anexo V): Esta etapa envolve toda a parte técnica da criação de um *webinar*. Isso incluía a página de inscrição, o evento de divulgação, as peças gráficas para a promoção e um e-mail para toda a nossa base de contatos.
- Preparação do Guia: Para além de organizar estes eventos, também fui responsável por mediá-los. Por conta disso, sempre criava um arquivo com tudo o que achava importante mencionar como forma de me preparar e para ter um documento com os principais pontos e perguntas a serem feitas para me guiar ao longo do *webinar*.
- Realização do evento: Esta etapa envolve a mediação do evento, em que eu introduzia o tema aos inscritos, fazia perguntas aos convidados e, no fim, divulgava alguma funcionalidade da Factorial HR.

Os *webinars* ganharam grande importância para a estratégia de marketing da empresa no mercado de Portugal. Isso porque ao envolver a necessidade de fazer uma inscrição para que as pessoas participassem, foi uma forma de capturarmos mais leads e com isso aumentarmos a base de dados e as oportunidades para a equipa de venda. Para além disso, por serem resultado de um evento de RH, estes contatos representavam leads mais qualificados, ou seja, pessoas realmente interessadas ou envolvidas na área de Recursos humanos e, conseqüentemente, potenciais clientes para a empresa. A figura 2 foi retirada da ferramenta Hubspot, onde entram todos os contactos obtidos a partir das ações de marketing digital, e apresenta o número de pessoas que participaram dos principais eventos organizados e mediados por mim ao longo dos meses de estágio, refletindo os resultados desta atividade. O número de inscritos aparece na coluna “tamanho” e o motivo pelo qual nem todos os *webinars* aparecem nesta imagem é porque algumas listas foram alteradas para testes e por isso não representariam o número real de contactos obtidos.

| <input type="checkbox"/> | NOME ▾ | ÚLTIMA VISUALIZAÇÃO (GMT+2) ▾ | TAMANHO ▾ | TIPO | CRIADOR ▾ |
|--------------------------|---|-------------------------------|-----------|-------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Workshop educação corporativa 31/05 - BR... | - | 148 | Ativo | Bruna Carnevale |
| <input type="checkbox"/> | Webinar Cobee 14/04 - BR/PT | - | 44 | Ativo | Bruna Carnevale |
| <input type="checkbox"/> | Webinar Igualdade Genero16/03 - BR/PT | - | 35 | Ativo | Bruna Carnevale |
| <input type="checkbox"/> | Webinar gestao desempenho 02/03 - BR/PT | - | 46 | Ativo | Bruna Carnevale |
| <input type="checkbox"/> | Webinar employee experience 11/02 - BR/PT | - | 120 | Ativo | Bruna Carnevale |
| <input type="checkbox"/> | Webinar 26/11 - BR/PT | - | 111 | Ativo | Bruna Carnevale |

Figura 2 – Resultado de alguns webinars organizados para o mercado português ao longo dos meses de estágio

Como é possível ver através da figura, estes eventos online ajudaram a aumentar a base de dados da Factorial HR, para além de dar visibilidade à empresa e seu serviço, que era sempre divulgado ao longo do debate. Ainda que pareçam números não tão expressivos, deve-se considerar que Brasil e Portugal são mercados totalmente novos para a organização e que esta é apenas uma das estratégias de marketing de conteúdo utilizadas, complementando as demais. Como fui uma das primeiras na equipa a realizar estes eventos e os resultados destas ações feitas por mim se destacaram, fiquei responsável por criar um passo a passo (anexo VI) para a realização de *webinars*, que funciona hoje como um guia para novos funcionários da área ou como material de consulta em caso de dúvidas.

4.4.5 Tradução de Conteúdo, páginas e produto

Parte do meu tempo no estágio curricular foi destinado para atividades de tradução. Por ser uma empresa espanhola, muitos materiais, documentos, conteúdos e até novos recursos do *software* oferecido eram primeiro lançados em espanhol ou em inglês, para depois serem traduzidos pelos responsáveis do marketing de conteúdo de outros mercados como Portugal, Brasil, Itália e França. As atividades de tradução foram basicamente as seguintes:

- Tradução e adaptação de conteúdo dos melhores artigos produzidos para o blog da Espanha para a língua portuguesa.
- Tradução de texto e imagens para adaptação de vídeos do youtube que apresentam as funcionalidades do *software* da empresa, para publicação no canal da Factorial em Portugal (exemplo no anexo VII)

- Tradução interna do próprio sistema oferecido pela empresa, ou seja, a cada nova atualização do software pela equipa de desenvolvimento de produto era preciso adaptar as novas palavras e conteúdo incluído para o idioma de cada mercado, para que os clientes não vissem os novos recursos em espanhol, ou inglês.

- Tradução de conteúdo do site principal, a cada nova atualização.

Nestas atividades de tradução, a maior dificuldade encontrada foi com termos específicos relacionados à gestão de recursos humanos, que eu não conhecia antes. Como sou brasileira e meu idioma nativo é o português do Brasil, algumas palavras ou termos ainda eram desconhecidos para mim, como “controlo de assiduidade” e “picar o ponto”. Para me acostumar com este vocabulário, procurei ler bastante em outros sites e blogs de Portugal sobre recursos humanos e acompanhar as notícias do setor. A maioria das traduções estão relacionadas a documentos e processos internos, e por isso não é possível a divulgação de mais exemplos neste relatório.

4.4.6 Divulgação de conteúdo

Para além da produção de conteúdo, através das diversas maneiras mencionadas anteriormente, também foi preciso planear formas de divulgá-lo. Essa é uma parte fundamental da estratégia de marketing de uma empresa, visto que quanto maior o alcance deste conteúdo, maior a chance de trazer resultados para o negócio. Para isso, utilizei algumas estratégias:

- Campanhas de e-mail marketing: A cada nova funcionalidade adicionada ao software, *webinar* realizado ou promoção oferecida pela empresa, eram criadas campanhas de e-mail marketing com o objetivo de informar nossa base de dados sobre estas novidades, para que mais pessoas estivessem cientes sobre elas.
- Newsletter: A cada 15 dias eu era responsável por planear e enviar uma newsletter informativa (anexo VIII) para os contactos dos mercados do Brasil e de Portugal, ou seja, uma publicação enviada por e-mail com as notícias e destaques da empresa e do setor para assinantes.
- Publicações no *LinkedIn*: Por ser uma das principais plataformas de atuação da empresa, o *LinkedIn* é o canal mais utilizado pela empresa em Portugal para divulgação de conteúdo. Com isso, a cada novidade, eu era responsável por fazer uma publicação na página oficial da empresa no *LinkedIn*. Para além disso, optei por muitas vezes partilhar estas publicações no meu perfil pessoal pois percebi que

por ali também conseguia muitas interações da rede de contatos do setor de Recursos humanos que eu construí ao longo do tempo.

- Envio para a área de vendas: Por fim, cada novo conteúdo produzido foi compartilhado com a equipa de Vendas, para que pudessem usá-lo nas interações com potenciais clientes em suas estratégias internas.

4.5 Ferramentas e recursos utilizados

Para que as atividades e projetos atribuídos ao estágio curricular fossem feitos, foi preciso contar com diversas ferramentas de trabalho. Com diferentes propósitos e funcionalidades, os programas utilizados foram essenciais para que tudo fosse feito com qualidade, eficiência e para que meu planejamento seguisse as tendências do mercado português. É essencial mencionar os principais recursos utilizados por mim não só para complementar a descrição das minhas funções na empresa, mas também para contextualizar e justificar a realização das atividades diárias e demonstrar a evolução das minhas competências no uso de diferentes ferramentas de marketing digital. Esta descrição foi feita com base na minha experiência com o uso destas ferramentas e também servirá para a compreensão da análise final dos resultados do estágio curricular. Para isso, foram destacadas nas seções seguintes as principais ferramentas utilizadas:

a) Pacote Office e documentos oficiais de acompanhamento de atividade

Os programas do Microsoft Office, nomeadamente Excel, Word e Power Point foram utilizados diariamente por mim e pela equipa para diferentes propósitos. Para além das versões desktop, a versão online do google foi constantemente escolhida para algumas atividades, por oferecer mais dinamismo e a possibilidade de edição simultânea e partilha dos arquivos com colegas de equipa.

O Excel na versão online foi o recurso mais utilizado, e merece destaque por ser o lugar onde foi desenvolvido um dos principais documentos de orientação da minha atividade na empresa: o *Content Plan*. Neste documento, já mencionado anteriormente (anexo I), eu organizava no início de cada mês todo o conteúdo que seria elaborado para o blog da Factorial Portugal. Com o objetivo de identificar que palavras-chave trariam mais visitas ao blog, o Content plan era organizado entre artigos para tradução (com base no que era publicado nos outros mercados em que a empresa atua) e artigos originais. O processo passava por algumas etapas, como seleção de palavras-chave com alto volume de busca,

análise do conteúdo da concorrência, acompanhamento de newsletters de portais de RH e, por fim, definição dos temas, títulos e *keywords* principais e secundárias. Com uma média de 3 a 4 artigos semanais, parte do meu trabalho era definido pelo Content Plan, que era sempre aprovado pela minha supervisora.

Para além disso, outro documento era considerado de extrema importância para as atividades realizadas. Para monitorar e registrar as principais métricas de marketing definidas no início do estágio, foi desenvolvido o *Content team metrics* (anexo IX). Atualizado no início de cada semana, este arquivo nos ajudava a acompanhar semanalmente a evolução de cada métrica: Usuários, signups, número de *freebies* descarregados e quantidade de artigos, entrevistas e backlinks da semana anterior, para além de calcular algumas métricas importantes para o trabalho da minha gestora. Com isso, era possível identificar se as ações de marketing de conteúdo estavam a funcionar ou não. Para consultar estes números, a ferramenta utilizada foi o Google Analytics.

b) Google Analytics

Com o objetivo de tornar o crescimento digital da marca em Portugal o maior possível e também para monitorar os resultados das estratégias de marketing de conteúdo, foi utilizado o Google analytics. Considerado uma das ferramentas mais importantes para analisar e monitorar a presença online de uma empresa, o Google Analytics foi utilizado constantemente ao longo do estágio curricular. Em primeiro lugar, a plataforma tornou possível o acompanhamento das métricas definidas e descritas no Content team metrics.

Para além disso, nas reuniões de avaliação de desempenho, os resultados do meu trabalho foram medidos sobretudo pelo Google Analytics, que mostrou um crescimento no número de visitas ao site, conversões e, especificamente, nas visualizações dos artigos feitos por mim.

c) Google Search Console

Este outro recurso do Google teve papel fundamental na tarefa de monitorar as palavras-chave que estavam sendo utilizadas nos artigos e nas páginas principais do site da Factorial HR em Portugal. À medida que o conteúdo era produzido por mim, cada vez mais palavras-chave entravam na lista do Google Search Console, o que significa que mais pessoas chegavam ao blog e site institucional por conta destes conteúdos. Em resumo, este recurso reflete a performance das páginas web da empresa e indica como os usuários chegaram até elas, mostrando a posição de cada uma nas pesquisas do Google.

d) Hubspott

O Hubspott foi uma das ferramentas mais utilizadas durante o estágio curricular, visto que é o software selecionado pela empresa para integrar ações de *inbound marketing* e de vendas, por exemplo. Com inúmeras possibilidades, o uso do hubspott pela minha equipa era voltado para as atividades de marketing como captura de leads, armazenamento de contatos, criação de campanhas de e-mail marketing, inserção de formulários em páginas do blogs e outras atividades que contribuíam para centralizar os dados e informações gerados em um único software.

Neste programa, foi possível verificar o crescimento da base de dados da empresa no mercado português, ajudando assim a aumentar as oportunidades de venda do software da Fcatorial em Portugal, o objetivo principal do meu projeto de estágio.

e) Ubersuggest

O Ubersuggest foi a plataforma escolhida para orientar a seleção do conteúdo desenvolvido para o blog e também para garantir que as traduções das páginas principais do site e dos artigos adaptados possuíam uma boa avaliação e taxa de busca em Portugal. Esta ferramenta permite a busca de palavras-chave específicas, analisando sua performance no país e língua selecionados.

Dessa forma, ao definir uma palavra ou termo, é possível verificar a quantidade de busca e o nível de dificuldade que ela possui em uma estratégia de SEO, por exemplo, o que ajuda no processo de escolha das keywords que vão ajudar a melhorar as estratégias de marketing de conteúdo e aumentar as chances de ter boas métricas. Por isso, para a elaboração do content plan e antes de qualquer tradução, essa era a plataforma consultada por mim.

f) Wordpress

O wordpress é a ferramenta de CMS (sistema de gestão de conteúdos) mais utilizada no mundo para a criação e gestão de blogs sites e lojas virtuais, segundo o artigo do site especializado RockContent (2019). Com diversas opções para editar e gerir o conteúdo desenvolvido e traduzido, o Wordpress foi a base para a elaboração, estruturação e edição dos artigos publicados no blog.

g) Crowding

Como uma das atividades diárias do estágio curricular era a tradução de conteúdos e páginas para a língua portuguesa, uma plataforma específica foi atribuída para esta tarefa. Dessa forma, a maior parte do que precisava ser traduzido no software ou nas páginas web era submetido no software Crowding em espanhol ou inglês e traduzido para outros idiomas rapidamente.

4.6 Supervisão e Desenvolvimento

Com o propósito de acompanhar meu desenvolvimento, incentivar a melhoria das minhas competências e garantir um bom desempenho nas atividades realizadas por mim, a empresa organizou diversos momentos de formação interna e feedback.

Em relação à supervisão do meu estágio, tive reuniões individuais semanais com a minha supervisora, Mariana Ramalho. Nestes encontros, tive a oportunidade de tirar dúvidas específicas sobre o meu trabalho no mercado português, apresentar ideias e dar o meu feedback sobre processos, atividades e satisfação com a empresa, além de também receber avaliações constantes sobre o meu desempenho. Para além disso, tive dois momentos formais de avaliação de desempenho, em que foram destacadas minhas principais qualidades, que resultados meu trabalho trouxe para a empresa e em que pontos eu poderia melhorar.

Relativamente à formação e desenvolvimento de minhas competências, foram muitos os momentos em que pude aprender mais. Logo no início, tive treinamentos para conhecer a empresa e o serviço oferecido, assim como as ferramentas utilizadas pela equipa de marketing no dia-a-dia. Para além disso, participei de dois cursos internos. O primeiro, desenvolvido pela própria empresa e com o nome de “Factorial Academy”, me ajudou a conhecer mais à fundo todos os recursos do software da Factorial. O segundo, da plataforma utilizada pela equipa para algumas atividades de marketing, foi um curso do Hubspott, em que aprendi a utilizar melhor o programa e pude testar meu aprendizado no dia-a-dia, com a realização de novas campanhas de e-mail marketing por exemplo.

Outro ponto importante a ser destacado refere-se ao desenvolvimentos dos meus conhecimentos em recursos humanos. Visto que parte das minhas atividades na empresa incluíam a produção de conteúdos sobre RH, a busca por aprendizado e conhecimento sobre esta área foi fundamental. Para tal, foram realizadas algumas reuniões com a equipa de recursos humanos da empresa, em que toda a equipa de marketing tinha a oportunidade de ouvir sobre as tendências do setor e também aquilo que os profissionais de RH mais tinham interesse em encontrar à nível de conteúdo. Dessa forma, tais reuniões me ajudaram a elaborar modelos para download, publicações para o blog e eventos online tendo como base

os interesses e necessidades de pessoas que realmente trabalham com recursos humanos. Para além disso, busquei me especializar neste tema de muitas outras formas. Constantemente eu participava de outros webinars, lia notícias e blogs de RH e acompanhava publicações no linkedIn, por exemplo. Estas iniciativas me fizeram ter mais propriedade para falar sobre os assuntos abordados nos conteúdos desenvolvidos por mim e inclusive fizeram com que eu me interessasse cada vez mais por esta área.

Por fim, também fiz um curso de espanhol oferecido pela organização, durante todo o período de estágio. Neste curso, que acontecia uma vez por semana, me juntava a outros colegas da empresa e, durante uma hora e meia, éramos guiados por uma professora na realização de algumas atividades.

4.7 Resultados Gerais

Após a descrição das atividades realizadas ao longo do estágio curricular, é essencial demonstrar quais foram os resultados obtidos e de que forma o trabalho realizado impactou na performance da área. Para além dos resultados pontuais de cada ação, descritos no capítulo anterior, o trabalho realizado foi analisado e medido de forma periódica pelos gestores da área.

É importante mostrar, através dos dados a seguir, que o objetivo do estágio foi atingido, e que o plano de conteúdos trouxe impactos positivos para a empresa, trazendo mais tráfego para as páginas web, expandindo a base de contactos, aumentando as métricas definidas e, conseqüentemente, contribuindo para o crescimento da Factorial HR no mercado português.

Os resultados serão pontuados a partir da análise de algumas métricas extraídas das principais ferramentas utilizadas para monitorar a presença online da empresa em diferentes plataformas e estratégias. A análise foi baseada na comparação das métricas dos 3 primeiros meses de estágio, que chamaremos de Trimestre 1 (outubro, novembro e dezembro) e os 3 meses seguintes, que chamaremos de Trimestre 2 (janeiro, fevereiro e março). A justificativa para esta comparação e para as métricas definidas se baseia na própria forma de a empresa avaliar os resultados de marketing de cada mercado, inclusive o português. Esta avaliação formal ocorre a cada três meses, considera as métricas definidas para esta análise e é apresentada à direção da empresa. Para além disso, a minha avaliação de desempenho também tem estes dados como base. Todos os dados apresentados a seguir são referentes apenas ao mercado português.

Em primeiro lugar, foram extraídas informações da ferramenta Hubspott, que capta e guarda todos os contactos recebidos através das páginas web, seja através do preenchimento de formulários para download de *freebies* (templates), pedidos para testar o software ou inscrição em um dos eventos organizados pela organização. Na figura 3 vemos os contactos obtidos no período de outubro a dezembro, com o total de 956 contactos, quantidade que passou para 3.412 contactos (Figura 4) no período de janeiro à março, indicando um aumento de 356% no número de contatos obtidos.

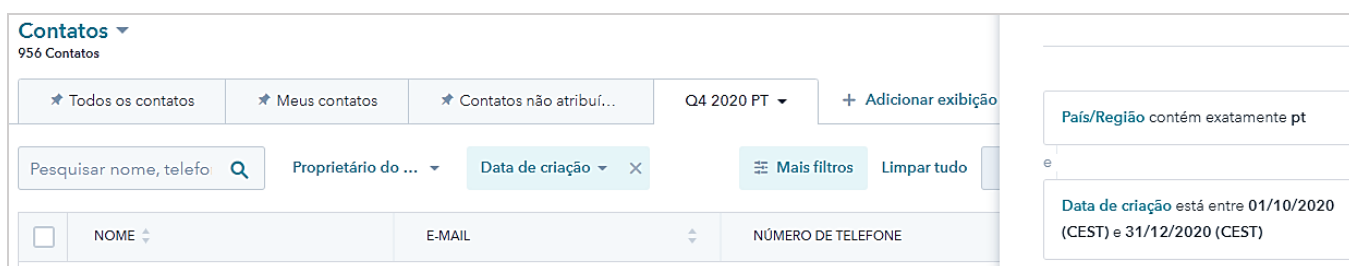


Figura 3 - Número de contactos obtidos no Trimestre 1 pela empresa em Portugal, lista extraída do Hubspott no dia 17 de abril de 2021.

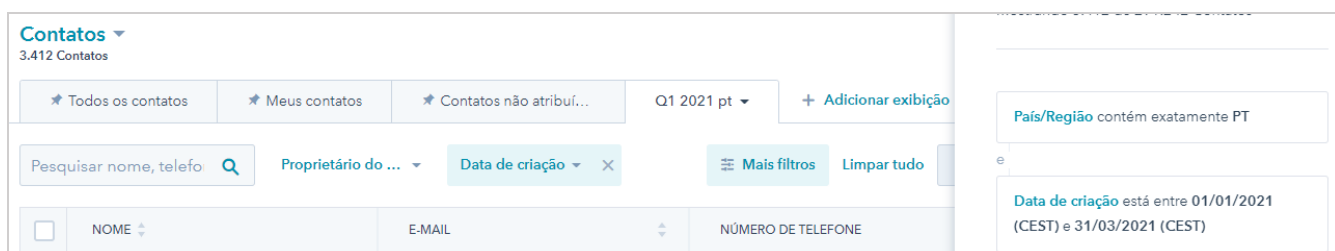


Figura 4 - Número de contactos obtidos no Trimestre 2 pela empresa em Portugal, lista extraída do Hubspott no dia 17 de abril de 2021.

Já em relação ao número de *leads*, o aumento também foi considerável. Considera-se um *lead* apenas os contactos que, a partir dos filtros definidos pela área (que tem como base informações desses contatos), são considerados contactos qualificados que tem potencial de conversão, ou seja, de se tornarem clientes. A figura 5 mostra a lista de *leads* provenientes de Portugal referente ao Trimestre 1, com um total de 415 *leads*, enquanto a Figura 6 refere-se ao Trimestre 2, com 1.286 *leads*. Com um aumento de 309%, esta métrica reflete claramente a melhoria na captação de contactos qualificados, o que representa mais oportunidades para a área de vendas e maiores chances de crescimento para a empresa em Portugal.

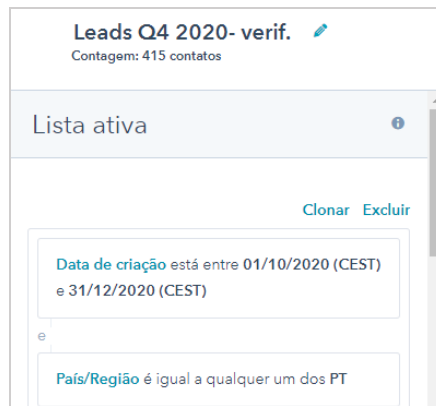


Figura 5 - Número de leads obtidos no Trimestre 1 pela empresa em Portugal, lista extraída do Hubspott no dia 17 de abril de 2021.

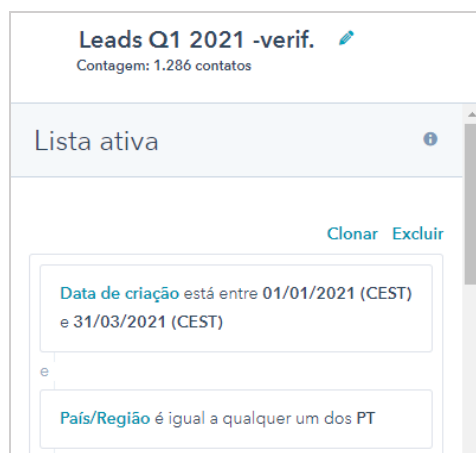


Figura 6 - Número de leads obtidos no Trimestre 2 pela empresa em Portugal, lista extraída do Hubspott no dia 17 de abril de 2021.

Uma segunda análise de dados foi fundamental para identificar os resultados do trabalho realizado por mim na empresa, com base nas informações extraídas da ferramenta Google Analytics. Nesta etapa, foram utilizadas algumas das métricas de base da análise semanal feita em cada mercado e inserida no documento Content Team metrics (Anexo IX). Em primeiro lugar, verificou-se a variação no tráfego da página web da Factorial HR em Portugal, comparando os números do Trimestre 1 e do Trimestre 2. Esta métrica considera as visitas tanto a página principal como nas páginas secundárias, como a do blog e a de download de templates. De acordo com as informações extraídas (Figura 7), o tráfego neste período aumentou em 174%.

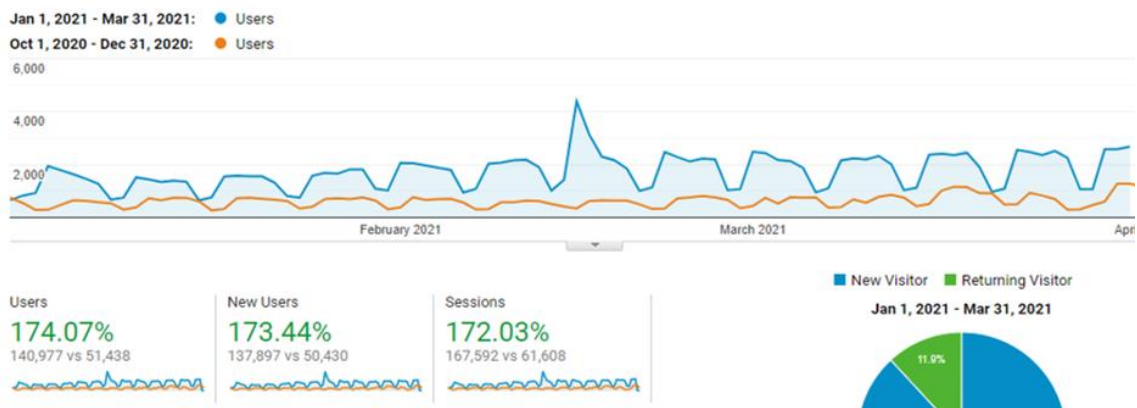


Figura 7 - Comparação de tráfego do Trimestre 1 e Trimestre 2 no site da Factorial HR de Portugal, extraída do Google Analytics no dia 15 de abril de 2021.

Em um segundo momento, foi feita uma comparação de dados de conversão entre o Trimestre 1 e o Trimestre 2, métrica que define a quantidade de usuários que realizaram alguma ação nas páginas no site da Factorial HR Portugal, preenchendo os formulários presentes nestas páginas. Estas ações incluem, por exemplo, preenchimento de dados para descarregar templates, inscrições nos webinars e pedido de teste gratuito do software por um determinado período de tempo. Neste caso, conforme mostra a Figura 8, houve um aumento de 190.34% na taxa de conversão, considerando todos os tipos de ação.

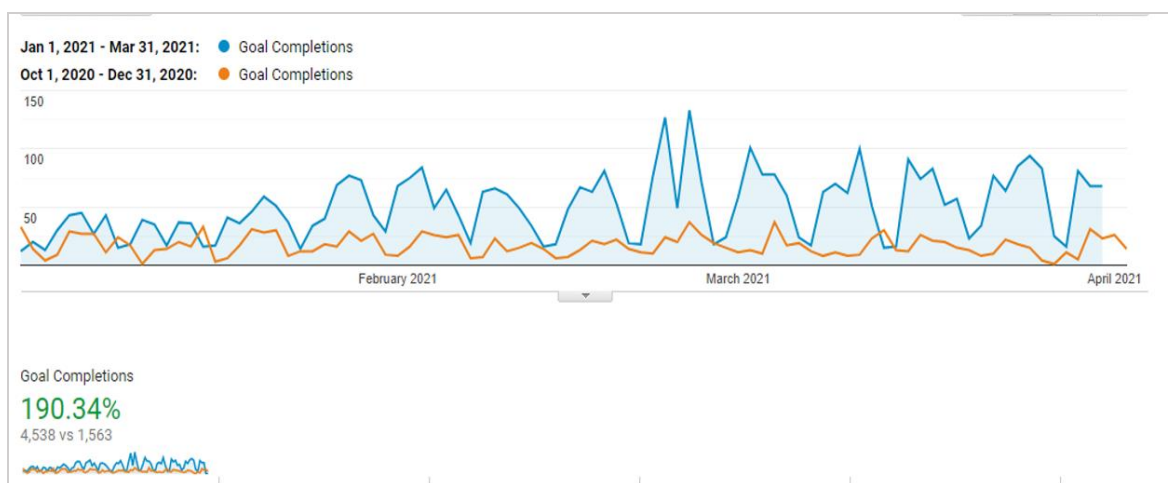


Figura 8 - Comparação da taxa de conversão do Trimestre 1 e Trimestre 2 no site da Factorial HR de Portugal, extraída do Google Analytics no dia 15 de abril de 2021.

Por fim, mais uma análise ajuda a compreender e verificar a melhoria da presença online da Factorial HR em Portugal com a criação de conteúdos de qualidade e que consideram as métricas de SEO. Utilizando a ferramenta Google Search Console, foi possível identificar que a empresa passou ter um melhor posicionamento de diversas palavras-chave nas buscas do Google (figura 9). Isso significa que páginas na empresa em Portugal com estas palavras passaram a aparecer mais em cima nos resultados de busca. A figura 8 mostra alguns

exemplos de palavras-chave relevantes, sempre relacionadas ao mercado-alvo. A primeira coluna refere-se ao período determinado anteriormente como Trimestre 1, enquanto a segunda coluna está ligada ao período do Trimestre 2. É possível verificar que os números indicam o posicionamento médio das páginas da Factorial em um resultado de busca de uma palavra-chave específica. A diminuição no número, nesse caso, indica que a página subiu nos resultados. Esta análise mostra que todo o trabalho de pesquisa de palavras-chave importantes para o setor e o desenvolvimento de artigos e criação de conteúdo com as mesmas, atividades realizadas no estágio e descritas anteriormente, deram bons resultados.

| Top queries | Position 10/1/20 - 12/31/20 | Position 1/1/21 - 3/31/21 | Position Difference |
|--|--------------------------------|------------------------------|------------------------|
| alteração horário de trabalho (act) | 1 | 1 | -0 |
| departamento de recursos humanos funções | 4 | 3.3 | 0.7 |
| licença de parentalidade 2020 | 1.8 | 1.4 | 0.4 |
| recibos de vencimento download | 1 | 1 | 0 |
| licença de maternidade | 6.2 | 5.4 | 0.8 |
| licença de paternidade | 5.9 | 5.8 | 0.1 |
| subsídio de natal 2020 quando se recebe | 3.5 | 1 | 2.5 |

Figura 9 - Comparação do posicionamento de algumas palavras-chave utilizadas nas páginas web da Factorial HR em Portugal, comparando o Trimestre 1 e Trimestre 2, extraída do Google Search Console no dia 31 de maio de 2021.

Como é possível verificar através das análises e figuras anteriores, verificou-se um grande aumento da performance da Factorial HR em Portugal, no que diz respeito à sua presença online. Isso é resultado direto estratégias aplicadas nas atividades desenvolvidas e do conteúdo elaborado, que atraiu novas visitas e, com a aplicação de técnicas de e-mail marketing, tornaram-se leads qualificados para a área de vendas. A revisão da literatura e as análises apresentadas permitem entender que as tarefas executadas possuem impacto direto e positivo nas métricas em que foram verificadas mudanças positivas ao longo dos meses de estágio, mostrando que o trabalho realizado teve resultado. Para além disso, foi feita uma avaliação de desempenho no final do Trimestre 2, com a minha supervisora Mariana Ramalho, em que foi destacado que o meu trabalho na melhoria das traduções, inclusão de conteúdo de qualidade no blog e linkedIn, elaboração de novos artigos, organização de eventos online e estratégias de marketing de conteúdo em geral contribuiu diretamente para o

aumento dos números e métricas da empresa em Portugal, sendo, portanto, esta avaliação final positiva.

5. Considerações Finais

Considerando os objetivos determinados no início do estágio curricular e a partir da análise dos resultados gerais, acredito que as expectativas da empresa em relação ao meu trabalho foram atingidas. Com o planejamento e a execução de estratégias de marketing de conteúdo descritas anteriormente, foi possível gerar resultados positivos para a área, aumentar a base de dados e melhorar a qualidade dos contactos para que a área comercial tivesse mais oportunidades de venda.

O desafio ao longo do estágio foi justamente aplicar e adaptar cada projeto e estratégia em um novo mercado, para além de pensar e implementar novas iniciativas sem qualquer exemplo prévio, sempre considerando as características da marca e garantindo uma comunicação clara e eficaz. Para isso, foi preciso estar sempre atenta aos resultados de cada nova estratégia aplicada, como por exemplo um novo evento ou a publicação de artigos originais para o blog, sempre avaliando se era preciso adaptar algum ponto do processo e como cada projeto poderia ser ainda mais eficiente. Esta análise contínua das métricas de marketing digital estabelecidas foram fundamentais neste sentido, pois foi possível detetar falhas e acertos na execução das atividades.

Para além disso, outro ponto que achei fundamental para a efetividade e melhoria contínua das tarefas desempenhadas, foi acompanhar o que a concorrência estava fazendo e estar atenta às notícias, oportunidades e tendências do setor de recursos humanos no mercado português. Com isso, foi possível detetar oportunidades e melhorar a execução dos projetos realizados. Um exemplo disso foi a elaboração de eventos online. Acredito que dentre todas as atividades do meu projeto dentro da empresa uma das mais importantes e desafiadoras foi justamente a realização dos webinars de Recursos humanos. Por ter sido algo totalmente novo na Factorial HR, tive que descobrir como realizar bons eventos desde o início, ou seja, sem nenhum exemplo anterior ou conhecimento prévio para tal. Dessa forma, a cada novo webinar tentei melhorar as estratégias de divulgação, os temas propostos e os pontos técnicos

envolvidos na realização dos mesmos. Com o tempo, percebi que o número de pessoas confirmadas nos eventos aumentava e que eu conseguia receber respostas positivas de profissionais experientes e reconhecidos no mercado com mais rapidez e interesse. Foi uma grande oportunidade de aprendizado e uma forma muito eficaz de criar um relacionamento com nosso público, tornando a Factorial HR uma fonte cada vez mais confiável de conteúdo de qualidade.

Por se tratar de um estágio em uma empresa em expansão, sobretudo no mercado em que atuei, houve um grande trabalho de análise e de constante aprendizado ao longo dos meses. Trabalhar em uma startup trouxe os benefícios de poder ter iniciativa, propor novas ideias, arriscar novas estratégias e muita autonomia para criar os conteúdos de forma criativa e da forma que eu entendesse que era melhor para as estratégias traçadas. No entanto, também encontrei desafios como a necessidade de me adaptar rapidamente às mudanças, encontrar soluções para ultrapassar as barreiras de entrar em um novo mercado e, para além disso, a pressão de conseguir obter bons resultados com recursos mais limitados do que uma grande empresa oferece, por exemplo. Acredito que o grande valor desta experiência está exatamente na diversidade de tarefas, aprendizados e desafios encontrados.

Outra conclusão interessante é que, ao exercer as minhas funções dentro da empresa, pude perceber o quanto este trabalho é fundamental para uma organização. Como foi a minha primeira experiência especificamente na área de marketing e conteúdo, eu não tinha uma ideia clara da influência destas estratégias nos resultados da empresa. Com o tempo, percebi que tudo aquilo que eu fazia trazia resultados diretos para a área comercial e, conseqüentemente, para os resultados financeiros da empresa no final do mês. Pude acompanhar este crescimento pois, antes da minha entrada na empresa, não havia ninguém responsável especificamente pelo mercado português, então foi claro que o meu trabalho estava sendo importante e de valor para a organização, o que me trouxe mais confiança. Para além disso, com o tempo, passei a ser a “voz” da empresa nas redes sociais, sobretudo no LinkedIn. Pude perceber isso quando cada vez mais pessoas me adicionavam nesta plataforma e me procuravam após webinars ou entrevistas publicadas com perguntas sobre nossos eventos e produtos, algo que é de grande valor para a empresa e que mostra como cada vez mais profissionais de recursos humanos estavam tendo contacto com a marca.

Em resumo, o estágio foi de grande valor para a minha trajetória profissional, contribuindo para o desenvolvimento do meu conhecimento na área de marketing. Com este estágio, pude adquirir novas competências comportamentais, como capacidade de resolução de problemas, iniciativa e liderança, e técnicas, como no uso de diferentes ferramentas de

marketing digital e produção de conteúdo para redes sociais. Tive a oportunidade de aprender com profissionais mais experientes, que me passaram conhecimento e me deixaram muito confortável para tirar dúvidas, dar ideias e ter autonomia em diferentes projetos. Para além disso, a experiência pessoal também foi muito interessante, sobretudo por trabalhar todos os dias com pessoas de diversas nacionalidades, aprender a lidar com outras culturas e aprender muito com a forma que cada um trabalha.

Em resumo, a cultura da empresa, muito aberta à inovação e incentivo ao crescimento individual de cada um, as constantes oportunidades de aprendizado e integração com a equipa e os feedbacks constantes da minha supervisora me fizeram crescer tanto profissionalmente quanto pessoalmente ao longo dos meses de estágio, tendo sido uma experiência enriquecedora.

Referências Bibliográficas

American Marketing Association. (2017) *Definitions of Marketing*. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing - a New Concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, November 2015*, 26–34. https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business

Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528.

Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce* (fourth). Pearson Education.

Cruz, R. M. (2012). *Planeamento em marketing: um estudo de caso em B2B* [Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/21372>

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Factorial HR. (2021). *Blog*. Disponível em: <https://factorialhr.pt/blog/>

Factorial HR. (2021). *Entrevistas de RH com influencers de recursos humanos - Factorial Blog*. Disponível em: <https://factorialhr.pt/blog/category/entrevistas/>

Factorial HR. (2021). *Gestão de Formações internas*. Soluções. Disponível em: <https://factorialhr.pt/gestao-formacao-interna>

Factorial HR. (2021). *Templates, webinars e testes de RH grátis*. Recursos. Disponível em: <https://factorialhr.pt/recursos>

Factorial HR. (2021). *Webinar: Como promover a diversidade Racial nas empresas?* Disponível em: <https://factorialhr.pt/webinars/diversidade-racial>

Factorial. (2021). *Webinar Employes Branding na prática: Como desenvolver uma estratégia efetiva?* Disponível em: <https://factorialhr.pt/webinars/employer-branding>

Factorial HR. (2021). *Webinars de Recursos Humanos.* Disponível em: <https://factorialhr.pt/webinars>

Fill, C., & Fill, K. (2005). *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems and Communications.* In Financial Times Prentice Hall (Ed.), *Prentice Hall.* <http://books.google.com/books?id=bd6cSTeXjRoC&pgis=1>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

Hubspott. (2020). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020.* <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

Human Resources. (2020, November). *Metade das PMEs portuguesas estão a planear tornar-se totalmente remotas – Human Resources.* Notícias. Retrieved from: <https://hrportugal.sapo.pt/metade-das-pmes-portuguesas-estao-a-planear-tornar-se-totalmente-remotas/> on 16/01/2021

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

IDC. (2020). *Future of Work*. Retrived from: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P39364 on 18/01/2021

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(March 2021), 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Järvinen, J. ., Tollinen, A. ., Karjaluoto, H. ., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social MediaMarketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.

https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section

Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). Just be there. *European Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 6, pp. 1281-1303. <http://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0231>.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L., (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao Digital*. GMT Editores Ltda.

McKinsey & Company. (2020). *Tecnologia e transformação digital COVID-19 | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

Melo, E. R. (2011). Teletrabalho, Qualidade de Vida no Trabalho e Satisfação Profissional: Um estudo exploratório numa amostra de profissionais na área da Tecnologia da Informação [Universidade de Lisboa]. In *Negócios Em Projeção*. <http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3301%5Cnhttp://repositorio.ul.pt/handle/10451/4955%5Cnhttp://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/55369%5Cnhttp://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/404>

Muñoz, G.L. and Towner, T.L. (2017), “The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 16 No. 3-4, pp. 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>

Pérez, C. (2020). *ThePowerMBA, a la cabeza de la lista Top Startups de España*. RRHH Digital. http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/143582/ThePowerMBA-a-la-cabeza-de-la-lista-Top-Startups-de-Espana?target=_self

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>

RockContent. *O que é WordPress, para que serve e principais segredos desvendados*. (2019). <https://rockcontent.com/br/blog/wordpress/>

Rubio, A., & Marin, L. (2015). Innovation Management to market performance : The effect of consumer identification in the evaluation of brand extensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 269–275. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.888>

Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23), 9926. <https://doi.org/10.3390/su12239926>

Santos, R. (2018). *Comunicação e Marketing: Implementação de estratégias de Marketing e Comunicação em negócios B2B* [Universidade Católica Portuguesa]. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29418/1/TFM_Ricardo_Santos.pdf

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Savić, D. (2020). COVID-19 and work from home: Digital transformation of the workforce. *Grey Journal*, 16(2), 101–104.

Silva, J. C. T. (2003). Tecnologia: novas abordagens, conceitos, dimensões e gestão. In *Revista Produção v. 13 n (Vol. 1)*. <https://www.scielo.br/j/prod/a/3ZWfzzNVH44X8J7KgbRfShQ/?lang=pt>

Silva, V. B. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>

Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Souza, L., & Blois, C. (2018). *Estratégia de Marketing de Conteúdo Digital B2B aplicada numa PME portuguesa* [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/40750/1/TGI0153.pdf>.

Varma, A. J., & Ashwini, J. (2020). A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing. (*UGC Care Journal*), 19(28), 176–183. https://www.researchgate.net/publication/342480392_A_Study_on_the_Importance_of_Blog_in_Digital_Marketing

Vaz, P. N. B. N. da S. (2010). *A viabilidade da aplicação de práticas de teletrabalho no CEVAL* [Universidade Fernando Pessoa]. http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000558/fakeproxy/index.php?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrca&AN=rcaap.openAccess.10284.1753&lang=pt-br&site=eds-live%0Ahttp://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1753/2/DM_186

Vera, D. P., & María-Dolores, S. M. (2015). Social media marketing y los negocios B2B: ¿Una buena combinación? *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8(8), 63–65. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5352/smm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Victorino, K., Sordi, J. D., Gonçalves, M. A., Rauber, L. H., & Jahn, N. M. (2020). Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4), 672. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1748>

Wahab, S. A., Rose, R. C., & Osman, S. I. W. (2011). Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis. *International Business Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p61>

Wang, W.L., Malthouse, E.C., Calder, B. and Uzunoglu, E. (2019), “B2B Content Marketing for professional services: in-person versus digital contacts”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 81 August, pp. 160-168, <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>.

Anexos

Anexo I

Content Plan- Documento para determinar os artigos mensais que serão publicados no blog

| Feature/ Theme | Title | Main Keyword | Volume & SD (ubersuggest) | Secondary Keywords | Adapted/ original ? | Published? | URL to adapt | Freebie? |
|--------------------------|--|---|---------------------------|---|---------------------|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Time Off | Horas extraordinárias: Tudo o que precisa saber +planilha grátis | Horas extraordinárias | 1.000/19 | como calcular horas extras (170/5), horas extras (720/19) horas extras irs (170/13), horas extraordinarias cálculo (140/13) | Original | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| HR Trends | Lay-off simplificado X Apoio à retoma progressiva | lay-off simplificado | 14.800/20 | lay-off simplificado(14.800/20), lay off simplificado segurança social (1000/7), layoff simplificado legislação (260/8) | Original | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Onboarding/Offboarding | Rescisão de contrato de trabalho: saiba tudo [+ modelo de carta] | Rescisão de contrato / cessação do contrato de trabalho | 1600/15 | rescisão de contrato de trabalho (590/7), rescisão de contrato de trabalho por iniciativa do empregador (1600/6) carta de | Original | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| HR Trends | Plano de recursos humanos: Como fazer um para a empresa em 2021 | Plano de recursos humanos | 40/9 | plano de rh, gestão de recursos humanos | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | https://factorialhr.es/blog/plan-recursos-humanos-em | <input type="checkbox"/> |
| HR Trends | Responsabilidade Social das empresas: 5 motivos para adotar | Responsabilidade Social das empresas | 269/7 | responsabilidade social (1300/19), responsabilidade social empresarial (210/14) | Original | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Time Tracking | FTE: como calcular o Full Time Equivalent [Excel grátis] | FTE | 880/32 | Full Time Equivalent (50/14) | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | https://factorialhr.de/blog/vollzeitaequivalent-be-hen | <input checked="" type="checkbox"/> |
| HR Software | software de gestão de recursos humanos: como escolher o melhor? | software de gestão de recursos | 390/18 | software recursos humanos (50/29), software rh | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | https://factorialhr.com.br/blog/software | <input type="checkbox"/> |
| Performance Management | avaliação 360 graus vantagens e desvantagens | avaliação 360 | 2400/28 | avaliação 360 graus vantagens | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | On the general tab (after Marina) | <input type="checkbox"/> |
| Onboarding & Offboarding | Rotatividade de pessoal: como evitá-la? [+pdf grátis] | Rotação de pessoal | 3600/15 | rotatividade de pessoal, turnover , taxa de rotatividade (50 - 13) | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | https://factorialhr.es/blog/motivos-rotatividade-pessoal/ | <input type="checkbox"/> |
| Recruitment | Recrutamento Interno: o que é e como incentivá-lo na sua empresa? | Recrutamento Interno | 90/19 | recrutamento, recrutamento e seleção, | Original | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Onboarding & Offboarding | Offboarding Como despedir um funcionário? [Baixar Guia Grátis] | Offboarding | 50 | despedida de funcionário, demitir funcionário após atestado | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | https://factorialhr.es | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Time tracking | Como o Reconhecimento Facial Online puede otimizar os recursos humanos | reconhecimento facial online | 110 | reconhecimento facial | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | On the general tab | <input type="checkbox"/> |
| Performance Management | Como dar feedback? X Dicas para analisar desempenho. | dar feedback | 50 | feedback (4400), feedback positivo (260), feedback negativo(140) | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | On the general tab | <input type="checkbox"/> |
| Recruiting | Competencias profissionais mais valorizadas pelas empresas | Competencias profiss | 390/19 | competencias tecnicas (170), competencias socioemocionais | Adapted | <input checked="" type="checkbox"/> | https://factorialhr.es/blog/competen | <input type="checkbox"/> |
| Recruiting | 10 testes para Recrutamento e Seleção de Pessoas [Download grátis] | recrutamento e seleção de pessoas | 70/7 | recrutamento, recrutamento e seleção, | Adapted | <input type="checkbox"/> | https://factorialhr.com.br/blog/teste | <input checked="" type="checkbox"/> |

Anexo II

Roteiro com perguntas de uma das entrevistas feitas por mim, com o tema gestão de pessoas e liderança – Com Luís Deq Mota .

1. Sua experiência com Recursos Humanos é bastante vasta e diversa. Conte-nos um pouco sobre sua trajetória profissional. Com quais áreas de RH mais tens mais contacto hoje em dia?
2. A gestão de pessoas envolve um conjunto de práticas que tem como objetivo desenvolver o capital humano da empresa. Como avaliar se devemos investir em colaboradores mais experientes ou apostar na gestão de talentos promissores dentro da empresa?
3. Talvez um dos assuntos mais comuns com relação à gestão de pessoas seja sobre a questão da liderança nas empresas. Como engajar um líder para que ele seja um exemplo para os colaboradores e consiga melhores resultados?
4. Como preparar os gestores para lidar com uma nova geração de colaboradores?
5. Qual é a importância de reconhecer as conquistas dos colaboradores? Como valorizar o bom desempenho de uma pessoa?
6. Em um momento em que o teletrabalho ganha força, é essencial manter as equipas unidas e motivadas. Como treinar os profissionais de RH para lidarem com as equipas neste momento de crise?
7. Com o aumento do número de pessoas em regime de teletrabalho, uma das necessidades mais urgentes das empresas foi de digitalizar processos e atividades. Na sua visão, qual é a importância da digitalização e da tecnologia pra otimizar o dia-a-dia dos colaboradores? Como a tecnologia pode contribuir para uma gestão de pessoas mais eficiente?
8. Dentro da área de RH, vemos processos se alterando para se adaptar à uma “nova normalidade”. Que processos de Recursos Humanos acredita que sofrerão as maiores mudanças?
9. Já usou algum *software* de recursos humanos antes? Como achas que este recurso pode ser útil para o RH e para a empresa como um todo?

Anexo III

Material de divulgação do primeiro webinar realizado, com o tema “Diversidade racial nas empresas”.

Factorial

Juliana Oliveira - ThoughtWorks Brasil
Cristiane Hilário - Auditoria e Consultoria EY
Paula Cardoso - Afrolink

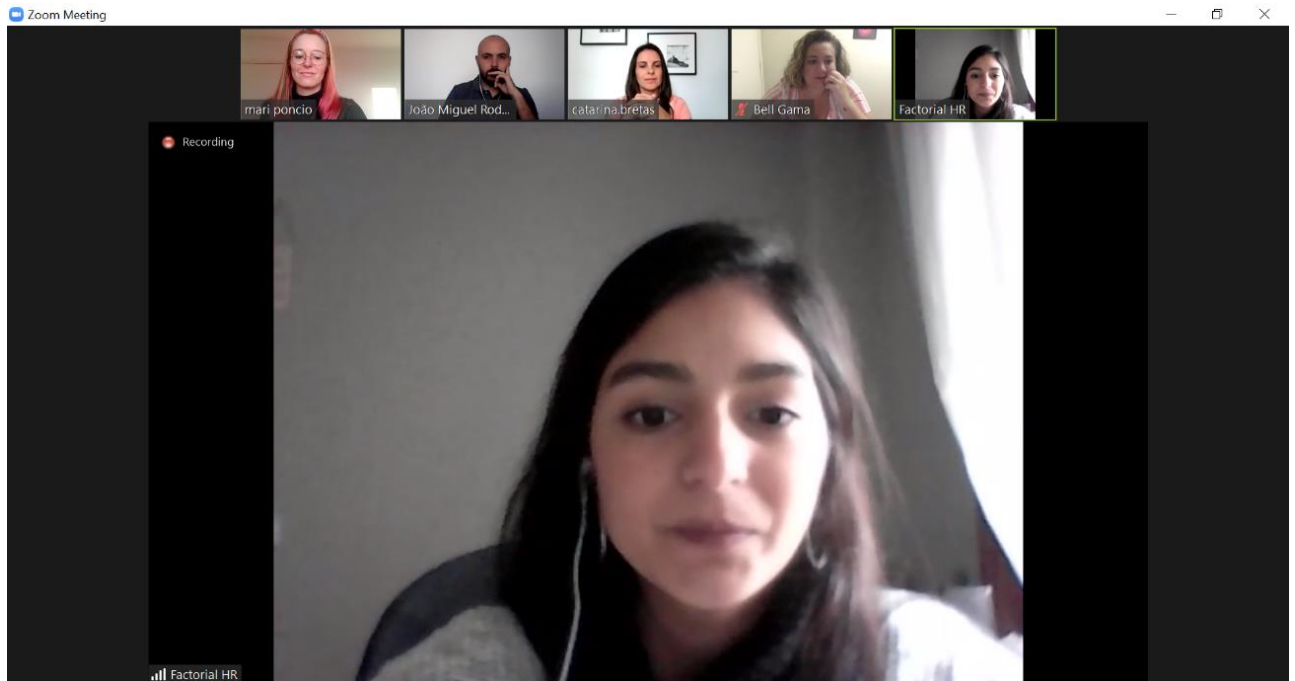
**Como promover a
diversidade racial
nas empresas?**

Data do Webinar: 17/11
Horário: 11AM (Brasília) e 14PM (Lisboa)

The graphic features three circular portraits of the speakers: a woman with long dark hair, a woman with braided hair, and a woman with a headwrap. The background is a vibrant blue with white text and circular accents.

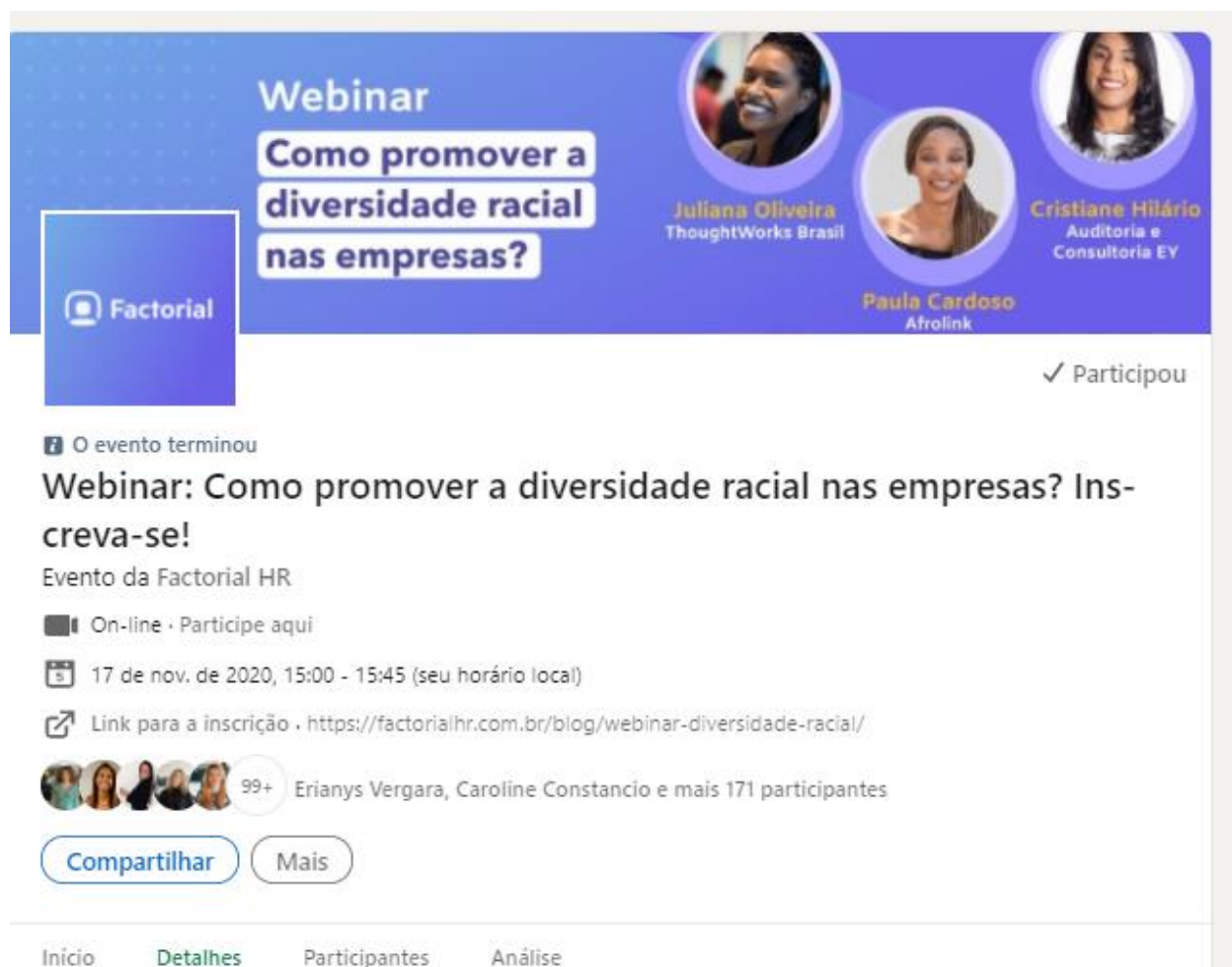
Anexo IV

Captura de tela feita durante o webinar “Employer branding na prática”, segundo evento organizado por mim para a empresa.



Anexo V

Evento de divulgação criado no linkedin do primeiro webinar realizado, com o tema “Diversidade racial nas empresas”



The image shows a LinkedIn event page for a webinar. The header features a blue banner with the text "Webinar" and "Como promover a diversidade racial nas empresas?". Below this, the Factorial logo is visible. Three speakers are listed: Juliana Oliveira (ThoughtWorks Brasil), Paula Cardoso (Afrolink), and Cristiane Hilário (Auditoria e Consultoria EY). A checkmark and the text "Participou" indicate the user has attended. The main text reads "Webinar: Como promover a diversidade racial nas empresas? Inscreva-se!". Below this, it says "Evento da Factorial HR", "On-line · Participe aqui", and "17 de nov. de 2020, 15:00 - 15:45 (seu horário local)". A link for registration is provided: "https://factorialhr.com.br/blog/webinar-diversidade-racial/". At the bottom, it shows "99+ Erianys Vergara, Caroline Constancio e mais 171 participantes" and buttons for "Compartilhar" and "Mais". The navigation bar at the bottom includes "Início", "Detalhes", "Participantes", and "Análise".

Webinar
Como promover a diversidade racial nas empresas?

Factorial

Juliana Oliveira
ThoughtWorks Brasil

Paula Cardoso
Afrolink

Cristiane Hilário
Auditoria e Consultoria EY

✓ Participou

O evento terminou

Webinar: Como promover a diversidade racial nas empresas? Inscreva-se!

Evento da Factorial HR

On-line · Participe aqui

17 de nov. de 2020, 15:00 - 15:45 (seu horário local)

Link para a inscrição · <https://factorialhr.com.br/blog/webinar-diversidade-racial/>

99+ Erianys Vergara, Caroline Constancio e mais 171 participantes

Compartilhar Mais

Início Detalhes Participantes Análise

Anexo VI

Passo a passo criado por mim para orientar e ajudar a outras pessoas da equipa na organização e criação de webinars.

2: Webinar Planning

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was seconds ago

75% \$ % .0 .00 123 Default (Ari... 11 B I S A

3 Think of a theme. Some tips:

| A | B | C | D | E | F | G |
|---|--|---|---|---|---|---|
| *This is the way I organize myself, but if you have better practices, go ahead (and share with us)! | | | | | | |
| TIPS ON HOW TO START : Think about a Theme + Find people to talk about it | Panelist Confirmed: what to do? | Hubspott: Create the workflow and email confirmation. | DATO: Create your page | Promotion | Testing zoom | 1 WEEK BEFORE: THE PANELIST (|
| Think of a theme. Some tips: - Think about a general theme and how you can approach it in a more practical way: "Actions / strategies / How to implement/ Strategies to ... / Develop xxx / X on a daily basis" - See what people are saying on linkedin - Look at the themes of your country's events - See if any theme used in another market can also make sense for yours | 1) Create a google doc with information about the topic and the webinar (day, time, possible questions, how you will approach the topic, example of the page and art from previous webinars, how the event will be, etc.) 2) Send e-mail with the information you have (google doc) to the guest, asking if they have any | Time to create the workflow in the hubspot. You can clone the one from a previously webinar and make the changes. *Copy the name of the list to place on the DATO page later OBS: Create the workflow so that those registered in the webinar receive confirmation (registration confirmation email + email reminding you 1 day before) | Now create the registration page on DATO 1) Go to Free resources detail and create your webinar (nuevo registro) 2) If you have doubts, open a new tab to see a previous one as an example | Sending e-mail marketing: either adding that we have a webinar in the newsletter (if it is the week) or a new unic e-mail to the newsletter contacts. | Log into the factorial account and test. Here is the link that helps you understand everything: https://www.youtube.com/watch?v=ccSa83-EogE | If you are going to have speaking, is nice to set with all the panelists to other. Even if you dont (<ul style="list-style-type: none"> - Ask them to enter in th before in the day of the - Go through the questi define what should be a and highlight this in the |
| Finding people: - As in interviews, search for people with engagement on social networks (linkedin) - Search for webinars already held, interviews, events and see who's talking and what they're talking about | Include the date of the webinar in this doc to save a spot and for everybody to know when it is | | Do the "preview image" to put in DATO here in figma | CREATE EVENT on LinkedIn. And then invite the people in your network, ask for help from Sales team to promote in their profile and also post in Factorial profile. | | |
| | Create the arts on figma : Banners, linkedin image, etc to promote the event | | | Partnerships? If there is a channel that would be interesting to promote it, contact those people. | | |
| | | | | Ask the panelists to promote the event and point out that it is necessary to register. Write e-mail with all the arts you did in figma in step 2 and say the information is always being updated in the google doc (keep this doc updated, they will find everything there anytime) | | |

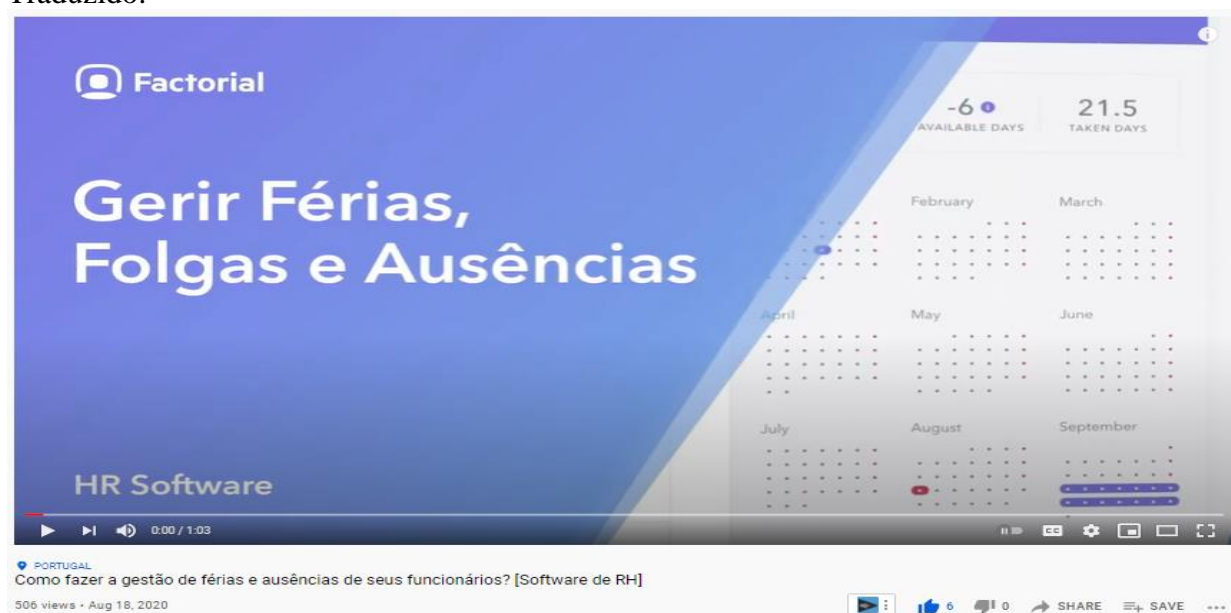
Anexo VII

Exemplo de vídeo sobre as funcionalidades do *software* da Factorial HR, traduzido do original (Espanha) para publicação no canal do youtube da empresa em Portugal

Original:



Traduzido:



Anexo VIII

Newsletter enviada quinzenalmente para a base de contactos dos mercados de Portugal e Brasil. Data de envio: 10 de fevereiro de 2021



Olá, !

Precisa de novas estratégias para **motivar seus funcionários**? Busca ideias inovadoras para implementar na sua empresa e não sabe por onde começar?

Webinar
Employee Experience:
Ideias inovadoras para aplicar na sua empresa

[Inscreva-se aqui](#)



Gisele Feth
Carmen Almeida
Maria Elisa Varalli

Participe do Webinar e descubra como:

- ✓ Desenvolver e aplicar estratégias inovadoras de Employee Experience
- ✓ Identificar oportunidades para motivar seus funcionários
- ✓ Medir os resultados de cada ação implementada

Avaliação de Desempenho: Novos

Recursos



Agora nossa ferramenta de **Avaliação de Desempenho** também inclui:

- Avaliações 360°
- Perguntas editáveis e anônimas e a opção de torná-las obrigatórias
- Automação completa e envio de notificações
- Grupos dinâmicos a serem avaliados
- Monitoramento de respostas
- Atribuição de supervisores

[Saiba mais aqui!](#)

Novas publicações



Tipos de Entrevista:

Dicas + Modelo de Questionário para download



People Analytics:

Guia completo de RH + E-book para download



Entrevista Exclusiva:

Saúde mental no Trabalho [Dicas e Reflexões]

Factorial, Alaba 61, 5-2, Barcelona, ES 08005

[Cancelar assinatura](#) [Gerenciar preferências](#)

Anexo IX

Documento *Content team metrics* de 2021, utilizado para monitorar as métricas de marketing digital estabelecidas.

Content team metrics 2021

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was made 5 hours ago by Erianys Vergara

75% € % .0_ .00 123 Default (Ari... 10 B I S A

Q14 fx

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O |
|----|----------|--------|----------|---------|----------|-------------|----------|----------|---------------|----------------|----------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Portugal | Users | Diff % | Signups | Diff % | CR - Signup | Freebies | Diff % | CR - Freebies | Total contacts | Diff % | CR total contacts | # backlinks | # blogposts | # interview |
| 3 | Week 1 | 9.063 | 0,00% | 104 | 0,00% | 1,15% | 62 | 0,00% | 0,68% | 166 | 0,00% | 1,83% | | | |
| 4 | Week 2 | 8.137 | -3,42% | 75 | -27,88% | 0,86% | 78 | 25,81% | 0,86% | 153 | -7,83% | 1,75% | | | |
| 5 | Week 3 | 8.763 | 0,00% | 106 | 41,33% | 0,00% | 112 | 43,59% | 0,00% | 218 | 42,48% | 0,00% | | | |
| 6 | Week 4 | 10.294 | 0,00% | 113 | 6,60% | 1,10% | 180 | 60,71% | 1,75% | 293 | 34,40% | 2,85% | | | 4 |
| 7 | Week 5 | 11.339 | 10,15% | 121 | 7,08% | 1,07% | 211 | 17,22% | 1,86% | 332 | 13,31% | 2,93% | | | 3 |
| 8 | Week 6 | 12.268 | 8,19% | 105 | -13,22% | 0,88% | 191 | -9,48% | 1,56% | 298 | -10,84% | 2,41% | | | 3 |
| 9 | Week 7 | 15.414 | 25,64% | 108 | 2,86% | 0,70% | 241 | 26,18% | 1,56% | 348 | 17,91% | 2,28% | | | 4 |
| 10 | Week 8 | 12.710 | -17,54% | 168 | 55,56% | 1,32% | 242 | 0,41% | 1,90% | 410 | 17,48% | 3,23% | 1 | | 2 |
| 11 | Week 9 | 12.663 | -0,37% | 112 | -33,33% | 0,88% | 257 | 6,20% | 2,03% | 369 | -10,00% | 2,91% | | | 3 |
| 12 | Week 10 | 12.403 | -2,05% | 106 | -5,36% | 0,85% | 216 | -15,95% | 1,74% | 322 | -12,74% | 2,60% | | | 3 |
| 13 | Week 11 | 12.775 | 3,00% | 112 | 5,66% | 0,88% | 245 | 13,43% | 1,92% | 357 | 10,87% | 2,79% | | | 3 |
| 14 | Week 12 | 13.516 | 5,82% | 116 | 3,57% | 0,86% | 262 | 6,94% | 1,94% | 378 | 5,88% | 2,80% | 1 | | 4 |
| 15 | Week 13 | 12.347 | -8,66% | 85 | -26,72% | 0,69% | 219 | -16,41% | 1,77% | 304 | -19,58% | 2,48% | | | 4 |
| 16 | Week 14 | 13.129 | 6,33% | 120 | 41,18% | 0,91% | 275 | 25,57% | 2,06% | 395 | 29,93% | 3,01% | | | 3 |
| 17 | Week 15 | 13.554 | 3,24% | 152 | 26,67% | 1,12% | 255 | -7,27% | 1,88% | 407 | 3,04% | 3,00% | | | 3 |
| 18 | Week 16 | 13.981 | 3,15% | 143 | -5,92% | 1,02% | 215 | -15,69% | 1,54% | 358 | -12,04% | 2,58% | 1 | | 3 |
| 19 | Week 17 | 17.239 | 23,30% | 165 | 15,38% | 0,96% | 247 | 14,88% | 1,43% | 412 | 15,08% | 2,39% | | | 2 |
| 20 | Week 18 | 19.615 | 13,78% | 208 | 26,06% | 1,08% | 259 | 4,45% | 1,32% | 466 | 13,11% | 2,38% | 1 | | 2 |
| 21 | Week 19 | 20.035 | 2,14% | 172 | -17,31% | 0,86% | 297 | 15,12% | 1,48% | 466 | 0,64% | 2,34% | | | 2 |
| 22 | Week 20 | 20.547 | 2,56% | 242 | 40,70% | 1,18% | 283 | -4,71% | 1,38% | 525 | 11,94% | 2,56% | | | |
| 23 | Week 21 | | -100,00% | | -100,00% | 0,00% | | -100,00% | 0,00% | 0 | -100,00% | 0,00% | | | |
| 24 | Week 22 | | 0,00% | | 0,00% | 0,00% | | 0,00% | 0,00% | 0 | 0,00% | 0,00% | | | |
| 25 | Week 23 | | 0,00% | | 0,00% | 0,00% | | 0,00% | 0,00% | 0 | 0,00% | 0,00% | | | |