



Ana Carolina Franco Ferreira da Costa

Impacto das Redes Sociais no Marketing

Relatório de Estágio apresentado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Setembro de 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Mestrado em Gestão

Ana Carolina Franco Ferreira da Costa

Impacto das Redes Sociais no Marketing



Relatório de Estágio apresentado na Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Supervisor Profissional: José Pedro Moura

Orientador Académico: Prof. Arnaldo Coelho

Coimbra, 2013

Agradecimentos

"Há favores tão grandes que só podem ser pagos com a ingratidão"

Alexandre Dumas

No final desta etapa gostaria de agradecer aos meus pais e irmão pelo exemplo que sempre me deram e por todos os incentivos para ser mais e melhor. Não esquecendo a restante família que sempre teve e continua a ter orgulho no meu percurso e nas minhas conquistas.

Aos meus amigos e colegas de curso agradeço por toda a paciência que sempre tiveram comigo e pela ajuda que sempre me prestaram. Estiveram presentes nos momentos de diversão mas também nas árduas horas de estudo que pautaram o meu rico percurso académico.

À iNovmapping agradeço a oportunidade que me deram em poder adquirir um conjunto de competências em ambiente empresarial e de poder fazer parte dessa fantástica equipa. Em especial ao Zé Pedro, por sempre ter acreditado em mim, me ter integrado tão bem e por se ter revelado um excelente orientador e modelo a seguir.

Finalmente, ao professor Arnaldo por todos os conselhos e ensinamentos transmitidos.

Índice

Índice de Figuras	3
1. Resumo.....	4
Abstract.....	5
2. Enquadramento e Objetivos	6
3. Revisão Teórica: <i>Inbound Marketing</i>	8
3.1 Conteúdos	13
3.2 Search Engine Optimization (SEO).....	16
3.3 Social Media	26
4. A Empresa e o Estágio	31
4.1 Apresentação da Empresa.....	31
4.2 O Estágio.....	36
4.3 O Caso youbeQ.....	40
5. Análise Crítica.....	47
6. Conclusões	49
7. Referências Bibliográficas	53

Índice de Figuras

Figura 1 – Repensar o seu *website*.

Figura 2 e 3–Exemplos de páginas de resultados de uma pesquisa (SERP) com representação de resultados orgânicos e resultados pagos.

Figura 4 –Relação entre custo-competição e frequência de pesquisa por número de *keywords* usadas.

Figura 5 –Exemplo de SERP em que o resultado com nome de ficheiro legível surge em primeiro lugar.

Figura 6 – Exemplos de escolha de nomes de ficheiros.

Figura 7 – *Tag* de Título.

Figura 8 – *Meta Description Tag*.

Figura 9 – *Links*.

Figura 10 – Organograma iNovm mapping.

Figura 11 – Produtos, Serviços e Conceitos de B2B e B2C.

Figura 12 – Integração dos produtos, serviços e conceitos da empresa com as plataformas geográficas da *Google*.

Figura 13 – Número total de gostos da página em 24 de Junho de 2013.

Figura 14 – Gostos por sexo e idade.

Figura 15 – Proveniência dos gostos, quantidade de gostos novos e do cancelamento dos mesmos.

Figura 16 – Alcance por sexo e idade.

Figura 17 – Alcance e Frequência da página.

Figura 18 – Visualizações da página, por dia.

Figura 19 - Como as pessoas falam da página.

1. Resumo

Durante o período compreendido entre 13 de Fevereiro e 3 de Julho de 2013, realizei o meu estágio curricular de final do mestrado em Gestão na empresa iNovmapping, incubada no Instituto Pedro Nunes, em Coimbra. O referido estágio incidiu na área de Marketing e Comercial e teve como tema, o “Impacto das Redes Sociais no Marketing”, abordando especificamente, neste relatório, o conceito *Inbound Marketing*.

Os principais motivos desta escolha prenderam-se com o facto de este ser um tema relacionado com a empresa e os seus conceitos, uma vez que se trata de uma empresa *web*, muito centrada nas novas tecnologia e voltada para o mercado de massas. Ainda de referir que o facto de as áreas temáticas apontadas serem por mim desconhecidas, bastante atuais e o ter gosto em explorar as mesmas também contribuíram para a minha escolha.

Assim, o principal objetivo do estudo já referido consistiu em avaliar a importância de uma boa gestão das redes sociais para uma empresa recorrendo aos conceitos inerentes ao *Inbound Marketing*, nomeadamente ao Marketing de Conteúdos, ao *Search Engine Optimization* e às *Social Media*.

Em suma, posso concluir que hoje em dia qualquer empresa tem que estar presente nas redes sociais. No entanto, otimizar esta presença é fundamental uma vez que é um excelente canal de comunicação e divulgação junto de potenciais e atuais clientes e uma excelente forma de criar uma relação de proximidade com quem segue a página. Desta forma, a criação de conteúdo revela-se crucial para a fidelização dos utilizadores e para manter o interesse dos mesmos na nossa empresa.

Palavras Chave: Marketing, Redes Sociais, iNovmapping, Internet

Abstract

During the period between February 13 and July 3, 2013, I performed my internship curriculum, in order to master in Management, at iNovmapping company, incubated at Instituto Pedro Nunes, Coimbra. The reported training focused in the area of Sales and Marketing and was entitled, "Impact of Social Networking in Marketing," specifically addressing in this report, the concept of Inbound Marketing.

The main reasons for this choice were related to the fact that this is a topic related to the company and its concepts, since it is a web company, very focused on new technology and focused on mass market. Also be noted that the fact that the thematic areas identified are unknown for me, very current and have the same taste in exploring also contributed to my choice.

Thus, the main objective of the study cited was to assess the importance of good management of social networking for a company using the concepts inherent in Inbound Marketing, including the Content Marketing, Search Engine Optimization and the Social Media.

In short, I conclude that nowadays every company has to be present in social networks. However, optimizing such presence is crucial since it is an excellent channel of communication and dissemination to potential and existing customers and a great way to build a close relationship with those who follow the page. Thus, the creation of content, is crucial to the loyalty of users and to keep the interest of those in our company.

Keywords: Marketing, Social Media, iNovmapping, Internet

2. Enquadramento e Objetivos

Com o aparecimento da web 2.0 houve uma mudança de paradigma no mundo da *web*. Segundo Tim O'Reilly (2004), a *web* 2.0 “é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva. “

Desta forma, como referem Halligan e Shah (2010), estamos a viver uma revolução na forma como as pessoas comunicam, uma vez que a *web* possui um enorme poder para comunicar com as massas, uma revolução na forma como as pessoas procuram produtos e escolhem certas empresas, e, sucessivamente uma revolução na forma como as empresas captam a atenção dos seus clientes. Segundo Bell (2009), nos dias de hoje, com o acesso à *internet*, e com o aumento do poder dos computadores, e com a “digitalização” dos *media* os consumidores têm cada vez mais um papel activo.

Para Halligan e Shah (2010), “uma boa presença na *web* é determinante para todos os negócios”.

Assim sendo, os utilizadores participam na criação de conteúdo contribuindo desta forma para uma interacção no processo de comunicação cruzando o que estes já sabem com o que procuram saber, realizando assim uma comunicação em dois sentidos. De meros utilizadores de informação passam a ser também produtores de informação. Posto isto, o marketing, nomeadamente, a forma como as empresas estão presentes na *web*, teve que se adaptar a este novo paradigma em que é criado um relacionamento com os utilizadores das páginas. Em consequência, foram criados novos conceitos, nomeadamente, fóruns, *blogs*, perfis empresariais e algumas ferramentas onde não se paga pelo serviço mas pelos resultados que se obtém, como por exemplo, o *pay-per-click* (método de pagamento de publicidade na *web*), ou outras técnicas usadas na classificação de motores de pesquisa (*SEO*). Atualmente, tudo se compra e tudo se vende através da *internet* por isso, cada utilizador poderá ser um potencial cliente para uma empresa, sendo assim necessário desenvolver e apostar numa interacção com os mesmos.

Nos dias de hoje, a promoção de uma empresa e divulgação da sua atividade passa imperativamente por uma presença e actividade regular nas redes sociais bem como em *sites* e *blogs*. Assim, este apresenta-se como sendo um tema actual e cada vez mais em voga dado que, está comprovado, que, muitas vezes, pesquisas na *internet* levam efectivamente a compras. Desta forma, o investimento neste tipo de marketing e uma boa gestão das redes sociais revela-se crucial para uma empresa.

Portanto, revela-se pertinente o estudo do impacto das redes sociais dado que, uma forte presença e uma boa divulgação nas redes sociais são, nos dias de hoje, uma mais-valia para a maioria das empresas.

Primeiramente, por nos dias de hoje, a maioria das empresas não disporem de grandes meios financeiros para investirem em publicidade e divulgação recorrem cada vez mais às redes sociais, *blogs* e *sites* gratuitos dado que, assim lhes permite chegar a um maior número de pessoas a custos muito reduzidos ou até nulos. Desta forma, otimizar esta presença e consequente divulgação é crucial para que o sucesso seja obtido.

A iNovmapping é uma empresa virada para as massas e os seus conceitos centram-se exclusivamente na web. Assim, a presença e promoção da empresa nas redes sociais é de todo relevante para o seu sucesso e boa aceitação dos produtos, serviços e conceitos. Acresce ainda o facto de a própria empresa ter criado uma rede social, o youbeQ, que se apresenta como a maior aposta da empresa actualmente. Assim sendo, é de todo relevante e pertinente compreender qual o impacto das redes sociais para a atividade da empresa bem como qual a importância da sua boa gestão. Tendo a versão beta do youbeQ, a versão mais recente, como uma das funcionalidades a produção e consumo de conteúdos por parte dos utilizadores, revela-se fulcral tentar compreender em que medida este conteúdo é determinante para a fidelização dos mesmos. Importa, então, referir que os utilizadores ao poderem criar conteúdos, por exemplo, *post-its* geográficos e de os outros utilizadores poderem ter acesso aos mesmos, torna o processo bastante mais interactivo e dinâmico. Assim sendo, a envolvência com a empresa e, neste caso, com a plataforma é maior uma vez que esta possui mais motivos de interesse para os seus utilizadores o que faz com que estes se tornem mais fiéis.

Desta forma, este tema é bastante relevante no contexto da entidade de acolhimento na qual realizei o estágio, sendo também este um dos motivos pelo qual decidi incidir o meu estudo nesta temática.

Acresce, ainda, o facto de este tema ir de encontro aos objectivos indicados no protocolo de estágio, sendo estes a compreensão do comportamento dos consumidores/utilizadores de alguns produtos iNovmapping e tentativa de exploração de novas abordagens ao mercado web desses mesmos produtos, assim como a participação no desenvolvimento da estratégia de Marketing B2B/B2C da empresa.

3. Revisão Teórica: *Inbound Marketing*

“Tornar os estranhos amigos e os amigos clientes”

Seth Godin

O conceito de *Inbound Marketing* surgiu com o intuito de dar respostas às mudanças nos comportamentos do consumidor que cada vez mais se fazem sentir, uma vez que a *Web 2.0* veio revolucionar totalmente o modo como os consumidores procuram por informação e desenvolvem os seus processos de compra, nomeadamente *online*, o que é cada vez mais recorrente nos dias de hoje.

Este conceito refere-se, segundo Ribeiro (2012), ao fluxo de visitantes externos direccionados através de *links* que apontam para um *site*, ou seja, centra-se em fazer com que a marca ou determinada organização seja encontrada, *online*, pelos clientes ou potenciais clientes. Assim sendo, este tipo de marketing tem como objetivo gerar tráfego de utilizadores que procuram assuntos subordinados ao tema do *site* de uma dada organização que adopta as técnicas do *Inbound Marketing*. É, desta forma, uma atracção de visitantes para o *site*, passiva e não invasiva, educando-os e convencendo-os a adquirir um determinado produto e/ou serviço e em seguir a marca, fidelizando-os. Assim, não se aposta em publicidade intrusiva que muitas vezes as pessoas não estão dispostas a receber mas sim em captar clientes ou potenciais clientes que já possuem algum interesse pelos assuntos abordados. Nos dias de hoje os utilizadores procuram informação em tempo real, quando e como querem, sem, na maioria das vezes, necessitarem do envolvimento de terceiros no processo de tomada de decisão. Este “momento da verdade” como lhe chama Lecinski (2011) consiste no primeiro contacto com a marca e com os seus produtos que, leva muitas vezes, a tomadas de decisões de compra mesmo sem que tenha havido um contacto real ou experimentação e, algumas

vezes, baseado em opiniões de outros compradores. Desta forma, é muito importante contribuir para que este primeiro contacto seja positivo para que os consumidores possam ficar bem impressionados e que possuam interesse por aquilo que lhes é apresentado. Tal como refere Bell (2009) quanto mais pessoas usarem um dado serviço, ou seja, quanto maior o número de utilizadores, mais a empresa pode aprender com eles.

O consumidor quer ser ensinado e atraído pela marca ou pela empresa pela qual possui interesse. Desta forma, as marcas devem preocupar-se em criar conteúdos que possuam valor com utilidade para os utilizadores e que os façam continuar a querer segui-las.

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

Ao contrário do *Outbound Marketing* que aposta em *mails*, cartas e anúncios de TV e rádio como formas de publicidade, na maioria das vezes indesejada por parte dos consumidores, como mencionam Halligan e Shah (2010), o *Inbound Marketing* aposta em conteúdos que vão de encontro ao que estes pretendem e procuram. Logo, é necessário captar a atenção das pessoas, conduzi-las para as páginas em questão através da produção de conteúdos com valor, por exemplo, *blogs*, vídeos, *newsletters* ou conteúdos nas redes sociais.

Como refere Basu (2012) as técnicas tradicionais de marketing, também conhecido como *Outbound Marketing*, estão a tornar-se cada vez menos eficazes na captação de novos clientes para as empresas. Os clientes são neste momento mais inteligentes e têm ao seu dispor mais opções do que nunca, estando a voltar-se para recursos *online* tais como motores de pesquisa, *blogs* e redes sociais para efectuarem os seus negócios.

Assim sendo, Lyngbo (2012) refere que hoje em dia já não compensa estar a tentar vender, por exemplo, livros por telefone a 100 pessoas, vendendo um ou dois, com sorte, se *online* é possível ir ao encontro de 100 pessoas que estão efectivamente interessadas em adquirir livros. Estas mudanças de paradigmas bem como dos processos de vendas são determinantes, nos dias de hoje, sendo que é crucial que as empresas as acompanhem e estejam preparadas para as implementar.

Desta forma, é necessário começar a repensar o conceito dos *websites* tradicionais com o intuito de os tornar apelativos e apetecíveis de serem visitados, tendo sempre por base que os utilizadores procuram conteúdos interessantes que possam consumir e aprender algo com os mesmos. Assim, o *Inbound Marketing* apresenta-se como uma nova abordagem, bastante disruptiva quando comparada com a tradicional, muito mais abrangente e focada em todos os utilizadores da *internet*, como se pode verificar na figura a seguir apresentada.

	Your Web Site	Inbound Marketing Hub
Interaction	1 to Many	Many to Many
Content	Onyourdomainonly	Syndicatedacross web
Focus	Your web site	The rest of the internet
Consume	Through browser	Browser & RSS
Links	Hundreds	Tens ofThousands
FacebookPage	n/a	Thousandsof fans
TwitterAccount	n/a	Thousandsoffollowers
LinkedInGroup	n/a	Thousandsofsubscribers

Fonte: Halligan e Shah (2010)

Fig. 1 – Repensar o seu *website*

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

Conteúdo : uma vez que é o conteúdo que atrai o público-alvo para determinado *site*, assim, a forma como se desenvolvem conteúdos é bastante relevante para que esta atracção seja eficaz. Revela-se imperativo gerar conteúdo interessante e útil para que a marca seja encontrada por clientes e potenciais clientes de uma forma simples e atractiva;

Otimização junto dos mecanismos de busca (SEO): estes facilitam que os clientes ou potenciais clientes encontrem o conteúdo de um determinado *site*. É através do *website* e dos *links* utilizados que se otimiza a classificação orgânica dos mecanismos de

pesquisa, onde a quase totalidade dos processos de compra se inicia neste momento da verdade que acontece durante as pesquisas na *web*;

Social Media: uma forte presença nas *social media* aumenta o alcance e o impacto do conteúdo apresentado num dado *website*. Quando o conteúdo é partilhado e comentado através de diversas formas, como por exemplo, fóruns de discussão, tornar-se-á mais pertinente e relevante, com maior possibilidade de atrair clientes qualificados para o *site* uma vez que a área de actuação se torna bastante mais abrangente.

Conteúdos relevantes, fáceis de encontrar, aliados a uma presença activa nas *social media* faz com que a sua utilidade aumente substancialmente.

Estas três componentes irão ser analisadas mais em detalhe adiante neste relatório uma vez que contribuem para que uma dada empresa seja encontrada facilmente *online* e obtenha sucesso junto de quem a procura, aumentando assim o impacto e a projecção de uma dada empresa no mundo da *web*.

Assim sendo, o recurso a este tipo de marketing possui algumas principais vantagens associadas, consideradas por Ribeiro (2012) e que merecem ser analisadas, tais como:

Menores custos : essencialmente de promoção uma vez que se poupa em campanhas publicitárias que nem sempre têm os retornos esperados e se investe em ferramentas e técnicas que, na maioria das vezes, nem possuem qualquer tipo de custos associados. Desta forma é possível às empresas pouparem quantias avultadas de dinheiro uma vez que as campanhas de marketing tradicionais são, ainda nos dias de hoje, bastante dispendiosas. Nos dias de hoje, em que as empresas possuem cada vez menos recursos financeiros, destinados essencialmente para a promoção e divulgação, esta é uma vantagem bastante relevante.

Melhor foco/segmentação: no público-alvo dado que o enfoque é apenas no público que poderá ter interesse nos conteúdos apresentados no *website*. Esta segmentação pode ser feita através das estatísticas e métricas associadas às páginas na *web*. Assim sendo, as estratégias da empresa irão ser mais direccionadas e, desta forma, poderão ser melhor sucedidas.

Ser um investimento: e não necessariamente uma despesa. Estas ferramentas poderão gerar resultados duradouros fidelizando os utilizadores e colocando o *site* em posições cimeiras dos resultados apresentados nos motores de busca. Tende a ser um investimento de longo prazo pelo facto de os resultados, na maioria das vezes, não serem imediatos, no entanto, estes tendem a manter-se ao longo do tempo o que poderá trazer retornos também a longo prazo.

Finalmente, importa ainda acrescentar, em jeito de curiosidade, quais os 4 P's do *Inbound Marketing*, considerados por Ribeiro (2012). Assim, estes consistem em Pessoas, Participação, Publicação e PageRank.

No que respeita às Pessoas, trata-se, sumariamente, de conhecer os clientes e utilizadores das páginas, recorrendo, muitas vezes, à sua segmentação, tentando obter o máximo de informação a respeito dos mesmos.

Em seguida, a Participação, quer das empresas quer dos seus seguidores. Como já referido, por exemplo, na criação de conteúdos.

No que se refere à Publicação, esta é feita tendo em conta os interesses e necessidades dos clientes ou potenciais clientes ao invés de ser feita de uma forma intrusiva e indesejada.

Por fim, relativamente ao PageRank, ou seja, às classificações nos motores de pesquisa, estas referem-se, por exemplo, à qualidade e quantidades de *inbound links* direccionados para um dado site e as técnicas de SEO.

Em suma, o *Inbound Marketing* oferece às empresas uma proposta de valor única, que custa menos do que os métodos tradicionais de marketing, oferece um melhor direccionamento para atrair *leads* qualificados e, mais importante ainda, ajuda a aumentar a visibilidade da empresa ao invés de se ter que pagar caro por outro meio de exposição, como refere Basu (2012).

Assim sendo, irei agora abordar pormenorizadamente os três componentes chave acima citados, ou seja, os conteúdos, alguns processos de optimização de motores de busca bem como a importância da aposta nas redes sociais, tão presentes e utilizadas nos dias de hoje.

3.1 Conteúdos

“O marketing tradicional fala em pessoas. O marketing de conteúdos fala com as pessoas.”

Doug Kessler

Os conteúdos são aspectos bastante relevantes de um *website*. As pessoas procuram conteúdos com qualidade que posteriormente poderão partilhar fazendo assim com que o tráfego do *site* aumente e, conseqüentemente, as vendas. Desta forma, os conteúdos são o que leva as pessoas a determinado *site* e o que os pode tornar potenciais clientes.

A produção de conteúdos únicos, singulares e notáveis revela-se determinante na medida em que atrai *links* de outros sites e em que são facilmente e rapidamente partilhados nas redes sociais. Estes devem ser exclusivos e claros, devem ser escritos para as pessoas, para isso é necessário conhecer o público-alvo, oferecendo-lhes algum tipo de valor. Não se deve esquecer que os conteúdos devem estar e ser atualizados frequentemente sob pena de dar uma má imagem da organização para o exterior. Contudo, tal como nos alerta Bell (2009) é necessário ter em conta a quantidade ideal de conteúdos apresentados, sob pena de se tornarem maçadores e desinteressantes para quem os procura. Neste caso, na maioria das vezes, o conceito de que o simples é melhor enquadra-se perfeitamente dado que conteúdos complexos e difíceis de “consumir” não são nada aliciantes e apelativos para quem poderia, eventualmente, ter interesse nos mesmos.

Segundo Jones (2013), “excelentes conteúdos conduzem tudo *online*: é o conteúdo que ajuda os clientes a encontrarem-nos, é o conteúdo que envolve e retém o interesse dos consumidores, é o conteúdo que guia o seu envolvimento nos *social media*, que constrói confiança e autoridade, e por último é ele que convence os clientes a comprar os produtos e serviços. O sucesso *online* depende do desenvolvimento estratégico de conteúdos marcantes.”

Assim sendo, o *Content Marketing* baseia-se na criação, gestão e partilha de conteúdos relevantes e atrativos para os utilizadores, ou seja, a produção de conteúdos com o objetivo específico de fazer com que os utilizadores adquiram os produtos ou bens de uma dada empresa. Desta forma, as empresas devem criar, otimizar, publicar, vender e medir os seus conteúdos para se certificarem que os mesmos estão a obter o sucesso

desejado na *web*. Estes conteúdos devem ser diversificados de forma a captar a atenção, o interesse e despertar emoções e sentimentos em inúmeros visitantes e, assim, torná-los seguidores da página em questão. Importa, ainda, referir que os conteúdos partilhados não devem incidir exclusivamente nos produtos ou serviços da empresa mas também em outras informações que sejam pertinentes e que ajudem a criar uma relação de confiança e credibilidade com os clientes ou potenciais clientes. Como por exemplo, informação adicional sobre os produtos, opiniões e *feedbacks* de clientes, apresentação de produtos complementares que também poderão ter interesse, entre outros. Torna-se, então, imperativo definir quais os objectivos dos conteúdos e quais os temas a serem abordados na página no momento em que se criam e desenvolvem estes mesmos conteúdos.

Para que esta interacção com os clientes seja eficaz é necessário conhecer o que estes procuram e quais as suas necessidades para assim se poder responder às mesmas, da melhor forma, criando um relacionamento estreito com os utilizadores. Assim, segundo Bell (2009), o interesse em descobrir quais as necessidades e desejos dos consumidores e, em que medida, é que um dado produto ou serviço poderá ser relevante nas suas vidas é fundamental aquando da criação de uma aplicação social na *web*.

No entender de Lopes (2013), “o marketing faz-se de conversas e de conteúdo. Contudo, algumas empresas ainda não estão preparadas para criarem conteúdo que não seja publicitário e comercial. As empresas ainda não se aperceberam que a nova lógica de comunicação dos dias de hoje, passa pela criação de conteúdo para os utilizadores, que os envolva em torno da marca e dos seus produtos.”

Assim, os conteúdos partilhados devem obedecer a um conjunto de características que poderão fazer com que o seu alcance e impacto sejam maiores. Desta forma, segundo Coutinho (2013), o conteúdo deve ser transmitido através de *posts* e frases curtas dado que, cada vez mais, o tempo que as pessoas possuem é escasso logo devem ser simples e concisos. Acresce ainda referir que se deve apelar à interacção com os utilizações, por exemplo, através da colocação de questões ou desafios que impelem os seguidores a interagir com a empresa. Assim sendo, os conteúdos devem ser apelativos e chamativos, quer através de frases, imagens ou vídeos (por exemplo partilhar imagens captadas no momento). O aproveitamento de acontecimentos, notícias importantes ou algum tipo de

informação que não seja corrente é outra das características que se deve ter em conta aquando da criação de conteúdos.

Posteriormente, e durante o processo e partilha dos mesmos é igualmente necessário ter em consideração alguns aspectos fundamentais. Os conteúdos devem ser colocados de uma forma regular (várias vezes ao dia, uma vez por dia, de dois em dois dias, por exemplo, consoante as especificidades da marca e da sua actividade bem como do seu público) e tendo em conta os períodos do dia de maior afluência ao *website* (optimizando, desta forma, o número de visualizações e as partilhas dos conteúdos). Outra questão a ter em conta é a heterogeneidade dos utilizadores da página (se esta possuir um número considerável de seguidores) uma vez que poderá ser vantajoso que se proceda a uma segmentação dos conteúdos consoante as idades, gostos pessoais, entre outros. (Coutinho (2013))

Assim, se o objetivo da empresa for influenciar as compras do consumidor e a sua forma de agir, está claro que a prioridade deve ser a criação de conteúdo para o *site* da empresa.

Contudo, de mencionar, ainda, o facto de o conteúdo poder ser criado pelos próprios seguidores e utilizadores da página. Desta forma, estes irão estar a contribuir, nomeadamente com informações relevantes, para uma dada página na qual têm algum tipo de interesse, aumentando assim a sua interacção com a empresa e tendo uma participação activa nos conteúdos da página.

Importa, ainda, referir o papel determinante que o *Search Engine Optimization* poderá ter no posicionamento dos conteúdos *online*, nomeadamente para os fazer aparecer nas primeiras páginas de resultados dos diversos motores de pesquisa. As *keywords* são uma ferramenta bastante útil nesta tarefa como irá ser explanado mais à frente neste relatório.

Assim sendo, o *Marketing* de Conteúdos acarreta diversas vantagens uma vez que oferece valor aos clientes, atraindo-os de uma forma isenta de custos. De notar, ainda, que aumenta o número de visitantes do *site*, contribuindo, assim, para um maior número de potenciais partilhas. Como já foi referido, este tipo de marketing fomenta o recurso a técnicas de *SEO* também elas benéficas para a empresa.

Em suma, trata-se, então, de criar conteúdo relevante para atrair e reter os clientes, sendo esta uma oportunidade de comunicar directamente com os clientes, através da construção de canais próprios para este efeito.

Acresce o facto de ao longo dos anos ser ter vindo a verificar mudanças radicais na produção de conteúdo, como menciona Pulizzi (2012), devido a alguns factores, tais como: a ausência de barreiras tecnológicas, a disponibilização de talentos, a aceitação de conteúdo por parte dos consumidores e a emergência das *social media* e do *Google*. O facto de, hoje em dia, qualquer pessoa ter acesso a tecnologia e de em pouco tempo e, de uma forma fácil, poder publicar algo na *web*, das redes sociais contribuírem para uma distribuição do conteúdo criado e do *Google* ser uma fonte credível de pesquisas, essencial para que se encontre determinado conteúdo, contribuíram para a transformação do *Marketing* de Conteúdos.

Segundo o CMI, *Content Marketing Institute*, 36% dos profissionais de *Marketing* recorrem ao *Marketing* de Conteúdos, de forma eficaz, para a condução dos objectivos dos seus negócios. Assim, Pulizzi (2012) refere algumas tendências seguidas pelos mesmos nas suas estratégias de *Marketing* de Conteúdo. A criação de plataformas de conteúdo e nomeação de responsáveis pela sua gestão (criação de conteúdo e distribuição nas redes sociais, por exemplo), desenvolvimento de conteúdos curtos e concisos e o foco na subscrição (captar de audiências) são algumas delas.

3.2 Search Engine Optimization (SEO)

“A recompensa do trabalho de SEO bem feito é a oportunidade de fazer mais trabalho bem feito.”

Oscar De La Cuesta

O SEO é um sistema de optimização de pesquisa que envolve um conjunto de técnicas e práticas com o objetivo de tornar um *site* atrativo para os motores de pesquisa. A apresentação do seu código, conteúdo, hiperligações, entre outros, deve ser feita de forma a que o motor de pesquisa assuma que o *website* vai de encontro aos requisitos específicos de um utilizador. Este, por sua vez, irá ter acesso a um conjunto de

informação pertinente que lhe irá ser útil, dado que quando se procura algo no *Google*, por exemplo, as pessoas estão efectivamente à procura de algo que lhes é relevante.

Esta ferramenta tem como objetivo proceder a alterações numa página *web*, para que, desta forma, os visitantes a encontrem de uma forma rápida através de um motor de pesquisa.

O SEO é uma ferramenta que, usada estrategicamente, permite aumentar as conversões e as vendas uma vez que permite colocar determinado *website* num lugar de topo na listagem de resultados orgânicos dos motores de pesquisa, para determinadas *keywords*. Desta forma, é possível garantir uma maior visibilidade e promoção *online* o que se revela muito vantajoso para um dado *site*.

No que respeita à sua importância, a adopção deste tipo de estratégias revela-se determinante e possui bastante relevância na medida em que traz algumas vantagens para a empresa, referidas por Pereira (2012), tais como:

Atracção da marca/empresa: estar no cimo dos resultados de pesquisa através de uma *keyword* reforça a ligação à marca e à própria empresa e faz com que seja mais facilmente encontrada e obtenha um maior número de visualizações.

Recordação da marca/empresa: estar no topo dos resultados orgânicos e pagos, faz com que a recordação da marca seja maior, do que estar apenas no topo de um deles, aumentando o impacto da mesma.

Intenção de compra: estar no topo dos resultados orgânicos e pagos, aumenta tendencialmente o número de utilizadores e, por conseguinte, poderá, desta forma, fazer aumentar o número de conversões e, efectivamente, de compras ou subscrição de serviços.

Relativamente aos tipos de pesquisa, são vários os motivos que levam os cibernautas a realizar pesquisas na *web*, sendo que estes podem ser classificados de três formas de pesquisa possíveis. São eles:

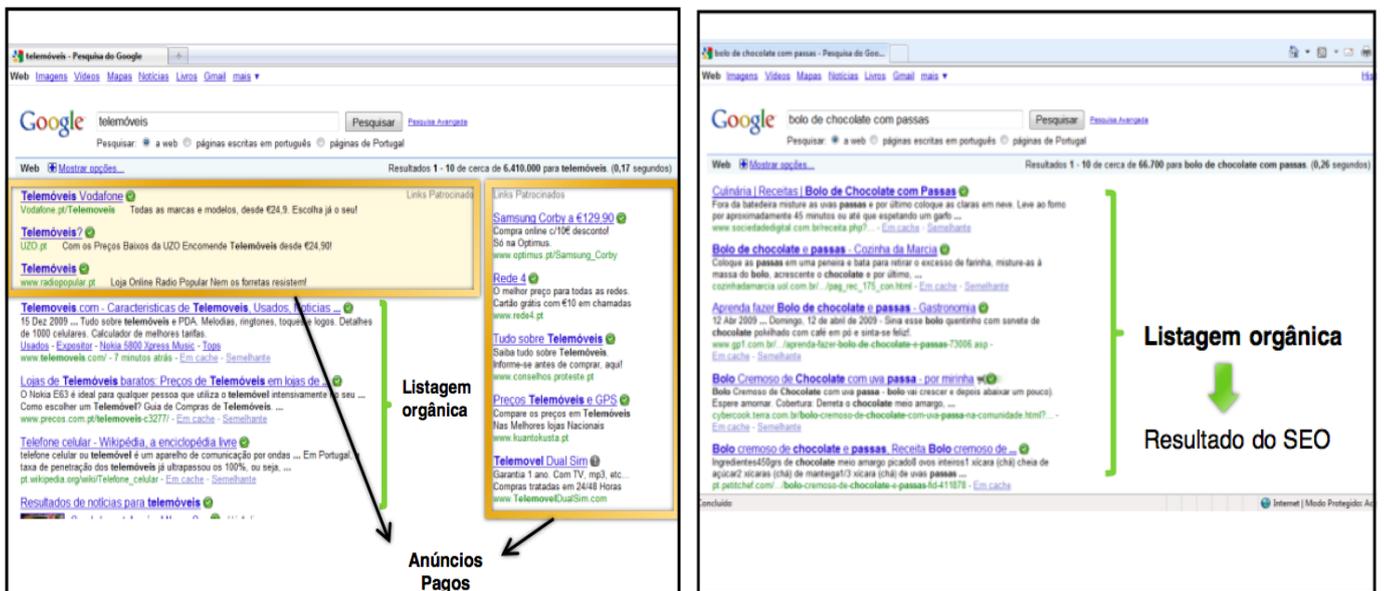
Navegação: o utilizador realiza a sua pesquisa *noweb* site oficial de uma organização, entidade, marca ou pessoa.

Informacional: o utilizador procura informação variada (ex.: conhecimento acerca de um dado assunto, instruções sobre uma tarefa, etc.). O conteúdo pode ser textual, vídeo ou outro.

Transaccional: o utilizador procura adquirir ou utilizar algo (comprar bens ou serviços; ouvir música, ver vídeos ou descarregar documentos; utilizar ferramentas ou serviços num *website*).

Página de Resultados – SERP

SERP significa *Search Engine Results/ ReturnsPage*. Quando é efectuado um determinado pedido num motor de pesquisa esta página surge como resposta ao mesmo. Assim, primeiramente, e numa caixa amarela surgem os resultados pagos, seguidos dos orgânicos, sendo estes os dois tipos de resultados possíveis de serem apresentados, como referem Halligan e Shah (2010).



Fonte: Miguel Pereira, ISCAA

Fig. 2 e 3 - Exemplos de páginas de resultados de uma pesquisa (SERP) com representação de resultados orgânicos e resultados pagos.

Os resultados orgânicos, ou naturais, são baseados na qualidade do conteúdo que a *Google* pensa que os mesmos possuem e na importância que os mesmos poderão ter para os utilizadores.

No entanto, diversas pesquisas efectuadas mostram que a preferência dada pelo utilizador na página de resultados de uma pesquisa não vai, primeiramente, para os resultados pagos. Apesar dos *links* pagos se situarem na zona cimeira captando, por isso, maior atenção por parte dos utilizadores, no entanto, estes não são necessariamente os que são alvo de um maior número de cliques. Deste modo, despender recursos financeiros, nesta forma de publicidade, para que a página esteja inserida nos primeiros resultados, nem sempre significa uma melhor estratégia de promoção *online*.

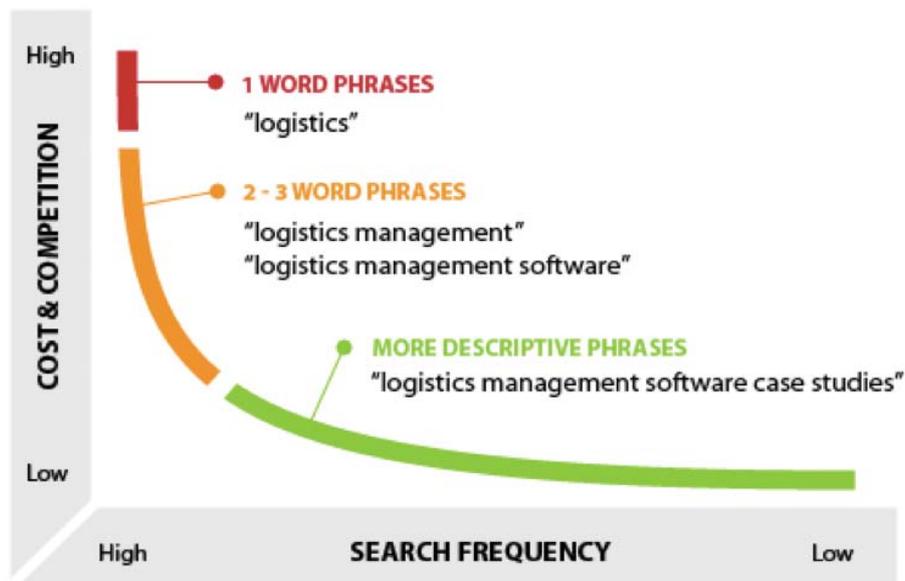
Ainda de referir que a primeira página de resultados alcança 89% do tráfego o que revela que recorrer a técnicas de SEO, para alcançar os primeiros resultados, é de todo relevante e significativo.

Boas práticas

Keywords

A escolha de *keywords* deve ter em consideração a elevada relevância para o *website* e o elevado volume de pesquisas, ou seja, os termos que os utilizadores realmente procuram durante as pesquisas que realizam.

Para identificar quais as *keywords* que devem ser usadas pode-se optar por questionar no seio da empresa, perguntar aos utilizadores/clientes do nosso *site* ou, ainda, usar tecnologia/*analytics* (como por exemplo, averiguar quais as palavras mais usadas através das métricas do *site* ou recorrer a páginas de pesquisa de *keywords*). Devem, então, ser escolhidas palavras-chave relevantes e não muito usadas para que, assim, possam ser fáceis de encontrar.



© 2007 Elliance, Inc.

Fig. 4 - Relação entre custo-competição e frequência de pesquisa por número de *keywords* usadas.

A figura acima apresentada mostra a relação existente entre o custo-competição e frequência de pesquisa consoante o número de *keywords* utilizadas na pesquisa. Assim sendo, pode-se concluir que a estratégia mais vantajosa é recorrer ao uso de duas a três palavras uma vez que se reduz os níveis de competição e os custos em relação ao uso de apenas uma palavra, não afectando a frequência de pesquisa para esse número de palavras. (ex: “pensao flor banda”, “pensao flor musica”).

Conteúdos

Estes são o elemento mais importante de *Search Engine Optimization*. Assim sendo, devem possuir alguns aspectos essenciais, tais como: serem claros, ou seja, tornar óbvia a identificação como *website* oficial da organização; oferecer informações especializadas, de modo a que ao escrever algo no motor de busca apareça uma página que responda ao que alguém procura saber.

No entanto, esta tarefa não é fácil, contudo as melhores páginas tendem a ser as de topo (ex.: artigos da *Wikipédia*).

Assim sendo, os conteúdos a incluir num dado *site* devem ser úteis e atraentes (por exemplo, vídeos, imagens) e devem ser grandemente divulgados de forma criarem impacto no mundo *web*.

Domínio

O domínio deve abranger a(s) *keyword(s)* principal(ais) do *website*. A *keyword* principal deve surgir, preferencialmente, no início do endereço. Exemplos:

<http://www.pensaoflor.pt>

<http://www.pensaoflorbanda.com>

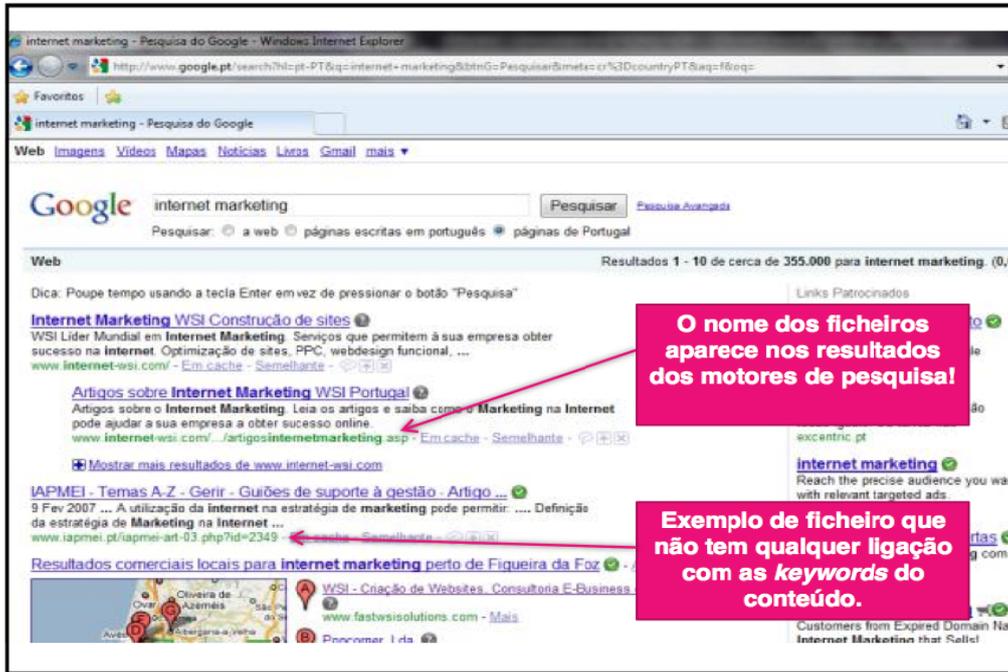
<http://www.bandapensaoflor.com>

No entanto, o domínio não é uma questão essencial em SEO, e pode ser contornada com o nome de subdomínios, pastas ou ficheiros, como se explica em seguida.

Escolha de nomes dos ficheiros, pastas, subdomínios

Cada uma das páginas do *web site* ocupa um (ou é gerada por um) ficheiro diferente. Estes ficheiros estão usualmente escritos em linguagem de programação *web*.

Posteriormente à análise do domínio o nome dos ficheiros, pastas e subdomínios são analisados pelos motores de pesquisa. Os nomes deverão, assim, ser legíveis pelos utilizadores e não apenas por máquinas. Ao atribuir um nome a um ficheiro, pasta ou subdomínio é crucial que este esteja relacionado com as *keywords* definidas e presentes no conteúdo criado ou que irá ser criado.



Fonte: Miguel Pereira, ISCAA

Fig. 5 - Exemplo de SERP em que o resultado com nome de ficheiro legível surge em primeiro lugar.

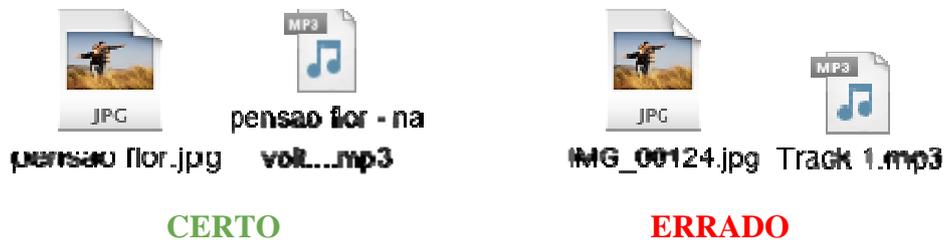


Fig. 6 - Exemplos de escolha de nomes de ficheiros.

Tags

Estes podem ajudar a melhorar o *ranking* nos motores de pesquisa, contudo, se forem usados repetidamente de uma forma indiferenciada, podem ter o efeito oposto, penalizando dessa forma a posição no *ranking*. Assim, em seguida, irei abordar dois tipos de *tags* que, se usados de forma adequada, poderão trazer algumas vantagens para o *website*.

Tag de Título

Os motores de pesquisa recorrem ao usado conteúdo da *tag* de título para interpretar o tipo de conteúdo de uma página *web* bem como para a representar nos resultados de uma pesquisa. Para além disso, aparece no topo do *web browser* quando alguém visita a página. Surge no *header* de um documento HTML.

```
<HEAD>
<TITLE>AIM Consultoria em Internet Marketing</TITLE>
</HEAD>
```

Fonte: Miguel Pereira, ISCAA

Fig. 7 – *Tag* de Título

Estes devem possuir desejavelmente algumas características, tais como: devem ser limitados a 66 caracteres (incluindo espaços); ser concisos e sumários do conteúdo apresentado na página; atractivos; devem ser únicos para cada página do *site*; devem conter *keywords*.

Meta descriptiontag

Inclui um sumário dos conteúdos apresentados numa determinada página. Alguns motores de pesquisa utilizam este sumário nos seus resultados, abaixo do título da página (*tag* de título).

```
<HEAD>
<META NAME="description" CONTENT="Insere-se aqui uma breve
descrição da página web.">
</HEAD>
```

Fonte: Miguel Pereira, ISCAA

Fig. 8 – *Meta descriptiontag*

Assim sendo, todas as páginas devem ter uma *meta description tag* única. A descrição deve interessar ao utilizador alvo, para o levar a clicar na ligação nos resultados de um

motor de pesquisa. O ideal é uma frase única que inclua duas a três *keywords* e não mais de cento e cinquenta caracteres.

Optimizar imagens

Os *robots* dos motores de pesquisa não lêem imagens. Assim, a não ser que se explicita, através de texto, o conteúdo que uma imagem possui, não haverá qualquer ganho ao nível da sua otimização.

Contudo, apesar de não serem “*search-engine friendly*”, as imagens são necessárias e ajudam na criação de um *design* amigável do utilizador e a tornar os conteúdos mais atractivos e apelativos, dado que muitas vezes “quebram” textos longos.

Criar links

Devem ser criadas estruturas internas de ligações que permitam tanto ao utilizador humano quanto aos robots navegar pelo *website* de forma rápida e acessível. Se este processo for executado de forma correta, pode traduzir-se em ganhos em termos de *ranking* nos motores de pesquisa.

Um *link* é criado com uma *Anchortag* que surge no corpo de um documento HTML.

```
<BODY>
<A HREF="www.ua.pt"><IMG SRC="endereço da imagem"
ALT="descrição da imagem"></A>
</BODY>
```

```
<BODY>
<A HREF="www.ua.pt">Página da UA</A>
</BODY>
```



[Página da UA](#)

Fonte: Miguel Pereira, ISCAA

Fig. 9 - Links

O texto *anchor* deve ser o mais possível descritivo do conteúdo da hiperligação usada. Exemplo: evitar as ligações “CLIQUE AQUI” para páginas com conteúdos específicos.

Validar o HTML

A forma correta de escrever em HTML é definida pelo *World Wide Web Consortium* (W3C) e deve ser sempre respeitada. A escrita de um código inválido pode levar a que as páginas tenham leituras distintas em *browsers* diferentes, para além de causar penalizações aquando da leitura das páginas pelos *robots*.

Otimização off-site

A optimização *off-site* pode ser aplicada em dois aspectos principais: a história do website e as hiperligações de entrada.

No que respeita à história do *website* esta relaciona-se com a antiguidade do mesmo bem como com a idade de cada página. Ainda de referir que actualizações frequentes podem conferir maior validade ao *site* e, ainda que, a história do mesmo se relaciona com a notoriedade/julgamento a partir das métricas do próprio motor de busca dado que uma página que ao longo do tempo teve muitos cliques para uma determinada *keyword*, pontuará melhor na SERP. No entanto, a antiguidade por si só, não garante a permanência num lugar de topo.

Por outro lado, relativamente às hiperligações de entrada (*inbound links*) importa referir que um *website* com bastantes ligações a apontarem para ele, deve ter alguma legitimidade. Contudo, é necessário ter em atenção *link spamming*, ou seja a criação de páginas que apenas existem para disponibilizar *links* para o *website* em questão. São, normalmente, *links* que não têm ligação óbvia com o tema ou conteúdos em questão sendo por isso penalizados nos *rankings*.

Assim sendo, a qualidade dos *links* considera questões como a posição do *site*, que contém a ligação, nos *rankings* do motor de busca; o sufixo do domínio do *website* que contém a ligação (exemplo: .com tem mais validade que .cc); a relevância do *link* para a

página que contém a ligação e a para página de destino; a frequência e *timing* de novos *links* para o site.

3.3 Social Media

“Nas redes sociais você aprende a viver em comunidade.”

Emanuel Carvalho

O termo *social media* refere-se a um conjunto de tecnologias de comunicação que capturam conteúdos, pessoas, bem como os seus amigos e as redes sociais que estão envolvidas.

A *Wikipédia* define rede social como sendo “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Por outro lado, Halligan e Shah(2010) referem, num dos seus livros, que “as redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo *online*”.

Exemplos de *social media* são o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Wikipédia*, *YouTube*, entre outras. Estas redes ajudam os utilizadores a criarem conteúdos assim como a partilhá-los com os seus amigos e conhecidos. Apesar de algumas diferenças entre elas, a maioria pressupõe a criação de um perfil onde constam algumas informações pessoais ou empresariais. Um *username*, uma fotografia, uma descrição e alguns gostos e interesses são imprescindíveis para uma página razoavelmente bem explorada.

As *social media* são bastante populares, nos dias de hoje, porque vão de encontro às necessidades de socialização e de pertença a uma comunidade que a maioria das pessoas possui. Estas não possuem barreiras sociais nem geográficas o que se revela como sendo uma vantagem dado que os utilizadores têm liberdade para fazerem parte das comunidades que pretendem.

Social media é o meio de publicidade do futuro uma vez que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores *online*, por isso cada vez mais as empresas optam por comunicar mensagens desta forma, que são espalhadas de forma rápida, e em tempo real. Para quem investir quantias avultadas de dinheiro em anúncios tradicionais, que apenas irão atingir

uma pequena fatia de mercado, se através de um clique é possível enviar uma mensagem amigável para milhares de potenciais clientes? (Lyngbo (2012)).

Contudo, não basta estar presente, é necessário ter definida uma estratégia de comunicação nestes canais. Desta forma, a implementação destas estratégias e acções possibilitam que os utilizadores comentem, partilhem e se sintam mais próximos da marca, aumentando, assim, a eficácia de um dado *site* uma vez que gera visibilidade, reconhecimento e um posicionamento superior nos *rankings* dos motores de pesquisa. No entanto, também as experiências negativas são partilhadas e atingem um grande número de pessoas de uma forma rápida, por isso, importa manter os clientes satisfeitos e prestar-lhes a devida atenção.

Assim, é imperativo compreender os motivos pelos quais os consumidores se interessam por seguir uma dada marca nas redes sociais. No entanto, é necessário estar consciente que estes motivos podem ser bastante variados e distintos de pessoa para pessoa. São alguns deles, acompanhar a actividade da marca, obter mais informações acerca de determinado produto ou serviço, ter acesso a promoções, obter *feedback* e ajuda por parte da empresa ou de outros utilizadores bem como sentir-se parte da marca e do seu grupo de fãs.

Assim sendo, as redes sociais são uma óptima ferramenta para estabelecer contacto e comunicar com os clientes e para os conhecer, “nem sempre para descobrir quem eles são, mas sim mais sobre o que eles querem” (Lyngbo (2012)). Este conhecimento de quais as necessidades dos clientes e do que eles procuram é crucial para a definição das estratégias de marketing a adoptar por parte das empresas.

Contudo, como refere Carrera (2013), se o consumidor não frequenta e não está presente nas redes sociais, não fará muito sentido aumentar a presença da marca neste meio. Caso o consumidor utilize, por exemplo, o *Google* para chegar a um produto, faz todo o sentido que se direcione os esforços da organização para esta plataforma. Este é um dos problemas que muitas vezes surge, uma vez que em grande parte dos casos os consumidores estão lá e as empresas não.

Não poderia deixar de mencionar algumas das vantagens e desvantagens decorrentes do uso de redes sociais. A oportunidade de fazer amigos e algar o número de contactos

usando um meio de comunicação fácil e rápido, a obtenção de informação em tempo real e também o facto de poder funcionar como um espaço de lazer para os seus utilizadores são algumas das vantagens que podem ser apontadas. Por outro lado, a elevada exposição de informações pessoais e de fotografias, a perda de contacto pessoal, as falsificações de personalidades e violações das contas podem ser algumas das desvantagens associadas à utilização das redes sociais.

Segundo Reid (2009) “o uso das redes sociais no marketing é realmente necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”, uma vez que estas são um espaço onde as pessoas interagem com empresas e as suas marcas de livre vontade. Esta interacção criada entre a empresa e os clientes e, até, entre os próprios clientes poderá ser bastante benéfica para a troca de impressões e para o estreitamento de relações, uma vez que “estar nas redes sociais é amplificar o poder e a capacidade de chegar aos consumidores”, como refere Paulo Morais (2013).

As *social media* criaram oportunidades para criar contactos entre amigos, família e clientes, passando de um hábito a uma necessidade. Como referem Treadaway e Smith (2010), as redes sociais resultam melhor com um maior número de usuários envolvidos compartilhando cada vez mais detalhes sobre eles próprios, por isso é que nos dias de hoje têm mais sucesso, porque têm cada vez mais utilizadores. Segundo Lyngbo (2012) as *social medias* irão superar, no futuro, as expectativas sobre o que o mundo online poderá fazer para e pelas empresas.

Na opinião de Nuno Rodrigues (2013), “o marketing ajuda as empresas a estarem onde estão os consumidores e estes passam muito do seu tempo nas redes sociais. Se os consumidores lá estão as marcas também têm que estar”. Contudo, o *Facebook* não faz o trabalho sozinho, é sim um conjunto de ferramentas que, se utilizadas correctamente, funcionam como uma forma de atingir as pessoas de uma maneira nova e excitante (Treadaway e Smith (2010)).

Assim, surgiram novas ferramentas de marketing, nomeadamente, redes sociais e comunidades *online* e vários tipos de *blogs* às quais as empresas podem recorrer para vender os seus produtos e serviços. Contudo, estas novas ferramentas requerem novas competências e conhecimentos pois só uma boa gestão e aproveitamento das mesmas

poderá ter consequências positivas e os efeitos esperados para uma dada empresa. Pelo facto de as *social media* poderem ser utilizadas por uma variedade enorme de comunidades e pessoas e de estarem ao alcance de qualquer um por diversas razões, também todas as empresas devem ter uma presença reforçada nas mesmas a fim de chegarem a um número enorme de pessoas quase em tempo real. Desta forma, importa determinar quais os canais mais pertinentes e relevantes que a empresa deve adoptar para estabelecer comunicação com os seus potenciais clientes e clientes. Yost (2010) referiu que “existem muitas ferramentas de *social media* por isso, é importante usar as indicadas para atingir os objetivos”.

Posto isto, é de todo pertinente e crucial que uma marca tenha uma posição reforçada nas redes sociais de forma a dar resposta às solicitações e exigências dos seus seguidores e, ainda, para obter *feedback* dos mesmos. Assim, há que ter em conta alguns aspectos, como por exemplo, que o *Facebook*, em 2010, já contava com 500 milhões de utilizadores, na sua maioria mulheres, segundo Luscombe (2010), sendo 1,5 milhões negócios e, em 2011, com 750 milhões. Segundo Coutinho (2013), em Portugal, o *Facebook* tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores, cerca de quase 90% dos utilizadores de internet no nosso país, o que explica o facto de cada vez mais empresas optarem por estar presentes nesta rede social.

Yost (2010) afirmou que “a maioria das pessoas começa por usar o *Facebook* devido a razões pessoais, uma vez que possivelmente possuem amigos, família e vizinhos na sua rede”, estendendo-se depois a outras razões de socialização, sendo este uma extensão da nossa vida. Nesta rede as pessoas criam conteúdo para a vida, como refere Reid (2009), uma vez que o conteúdo publicado continua no site, mesmo se o perfil ou página forem apagadas. Por outro lado, o *LinkedIn* que, apesar de também ser uma rede social bastante utilizada, 101 milhões de utilizadores activos em 2011, foca-se mais no contacto entre profissionais, não sendo tão abrangente e popular como a primeira.

Assim, existem diversas formas de tornar as redes sociais interactivas e atractivas: publicar imagens, partilhar vídeos, divulgar notícias relacionadas com o negócio, colocar questões que incentivem a interacção com os utilizadores, disponibilizar *links* pertinentes e/ou organizar eventos benéficos para a comunidade seguidora. Através destas formas é possível criar uma relação duradoura e leal com os seguidores de uma

dada página uma vez que se está a disponibilizar um conjunto de informações relevantes para os utilizadores.

É, preciso de facto ter em conta se uma empresa cria um perfil ou uma página, uma vez que existem grandes diferenças entre elas. Importa referir que os perfis se destinam a pessoas e as páginas a empresas, no entanto tal nem sempre acontece uma vez que muitas empresas possuem perfil e não página. Como refere Coutinho (2013), “as páginas têm conteúdo público e outras funcionalidades de operação e análise, como as “aplicações” e as “estatísticas do *Facebook*”, que melhoram a sua experiência e optimizam a sua relação com os seguidores, mas que não encontramos nos perfis”, sendo por isso determinante que as empresas apostem nas suas páginas.

Outra das grandes vantagens de uma empresa estar presente nas redes sociais são as bases de dados que delas provêm que, segundo Schmidt e Ralph (2011), possibilitam obter dezenas de dados relativos aos seguidores das mesmas que serão muito úteis para melhor conhecer e comunicar com os diferentes tipos de clientes.

Desta forma, importa referir brevemente algumas das estratégias que se podem seguir de forma a otimizar esta presença nas redes sociais.

Social media optimization (SMO) é uma estratégia de marketing que incentiva pessoas, empresas e organizações a obterem determinados conteúdos que são distribuídos amplamente nas *social media*. Esta estratégia baseia-se na ideia de que as ações de marketing poderão ser mais eficazes quando são vistas por mais pessoas e, por isso, mais provavelmente partilhadas através de redes sociais. Esta estratégia visa gerar mais visitas para um dado site e, ao contrário do SEO, tem como alvo as pessoas. Para tal, as organizações devem otimizar os seus *sites* de forma a incluírem ferramentas que permitam partilhar textos e vídeos, fornecer links para que o regresso ao site seja mais fácil e que encaminhem para as respectivas páginas nas redes sociais. Por exemplo, botões “*call-to-action*” (comprar, descarregar, partilhar), botões para o *Facebook* ou outras redes sociais. e indicações para os próximos passos a seguir.

Social media marketing (SMM) diz respeito a estratégias que utilizam as redes sociais como forma de comunicação, sendo que se as mesmas forem geridas com eficácia,

poderá ser considerada uma decisão estratégica de longo prazo por parte da empresa. Estas permitem que o conteúdo seja gerado e gerido pelos consumidores, nomeadamente *feedbacks*, comentários e avaliações. Em suma, é a utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing que inclui as relações públicas, a criação de conteúdos de marketing e as mensagens virais. Assim, podem ser utilizadas diversas ferramentas ditas sociais, como por exemplo, partilhas de vídeos, fotografias, jogos, aplicações, entre outros. É, então, uma forma de criar uma relação e um diálogo com o público, uma vez que a mensagem é criada e construída pelos utilizadores.

De acrescentar, ainda, que as *social media* podem ter, segundo Huy e Shipilov (2012), um papel crucial dentro das organizações, como forma de estimular a comunicação interna, diminuindo os custos e apostando na inovação. Assim, os executivos conseguem diminuir distâncias de poder e desenvolver laços humanos dentro da organização. Esta aposta de utilização das *social media* seio das organizações contribui para a aproximação das pessoas dentro e fora do trabalho, cooperação entre todos, diluição da informação e, até, o aumento da motivação dos funcionários.

4. A Empresa e o Estágio

4.1 Apresentação da Empresa

Seguidamente irei fazer uma breve apresentação da entidade de acolhimento na qual realizei o meu estágio curricular, a iNovmapping, empresa incubada na Incubadora de Empresas do Instituto Pedro Nunes.

A iNovmapping é uma empresa TIC que desenvolve produtos e serviços na Web, combinando o tradicional Sistema de Informação Geográfica (SIG's) com as plataformas geográficas mais populares do mundo: Google Earth e Google Maps.

O Google Earth e Google Maps são, de facto, as *geotools* para as “massas” e a sua popularidade advém do facto de serem gratuitos, de serem de fácil utilização e de terem uma grande comunidade que alimenta uma variedade de conteúdos geográficos entre os quais se destacam os edifícios em 3D.

A iNovmapping combina estas plataformas do *Google Geo* com produtos e serviços de sua própria autoria, proporcionando experiências de navegação inovadoras e continuamente enriquecidas por conteúdo geograficamente atualizado.

Surgiu inicialmente com dois alunos, finalistas do curso de Geografia, com a ideia de democratizar a informação cartográfica e colocá-la na Web 2.0, em plataformas universais e de fácil utilização. Foi assim que a iNovmapping começou por realizar as suas primeiras atividades comerciais, disponibilizando um serviço/produto inovador, com recurso à API do *Google Earth*, e que é capaz de armazenar e tratar meta-informação de uma forma interativa para o utilizador e de acordo com as suas necessidades.

Com a sua crescente especialização na API do *Google Earth*, a empresa começou também por criar mais soluções geográficas levando ao surgimento de novos produtos como os Tours Virtuais Interativos, modelação em 3D e plataformas *WebSIG*.

Mais tarde, como os dois sócios se dedicavam mais à parte técnica da empresa, modelação em 3D, houve necessidade de integrar mais dois sócios na equipa, um responsável pela parte financeira e outro pela parte comercial que trouxeram novos contactos e ideias inovadoras para o seio da empresa.

Desde muito cedo, a empresa começou por vender os seus produtos numa ótica do B2B (*Business to Business*), entrando em contacto e estabelecendo relações comerciais com entidades e empresas públicas, bem como com instituições privadas. O leque de clientes da iNovmapping inclui, em grande parte, Câmaras Municipais, Gabinetes de Turismo, Gabinetes de Arquitectos, Agentes de Turismo e Fundações.

Com o desenvolvimento constante da tecnologia associada à *Web* geográfica, e com a necessidade de acompanhar esta realidade, a iNovmapping continuou a idealizar novos conceitos de produtos. Isto, associado às dificuldades económicas do nosso país, levou a

empresa a olhar também para o mercado das massas, complementando o B2B com o B2C (*Business to Consumer*).

Para conceber e desenvolver estes conceitos a equipa precisou novamente de integrar um novo elemento, um engenheiro informático na área de programação que fosse capaz de pôr em prática o que os sócios tinham idealizado. Assim, a empresa é composta actualmente por cinco sócios, cujas funções constam no organograma apresentado em seguida, e cuja descrição é agora explanada.

- Departamento operacional – responsável pela gestão administrativa e gestão dos recursos humanos da empresa;
- Departamento de projetos – responsável pela assistência, monitorização e conceptualização de projectos desenvolvidos;
- Departamento tecnológico – responsável pela estruturação e arquitetura de programação e software e por toda a concepção dos projectos;
- Departamento comercial – responsável pela gestão comercial dos negócios estabelecidos pela empresa bem como pelas atividades de marketing;
- Departamento financeiro – responsável pela gestão e controlo financeiro da empresa, por garantir o equilíbrio e solidez financeira.

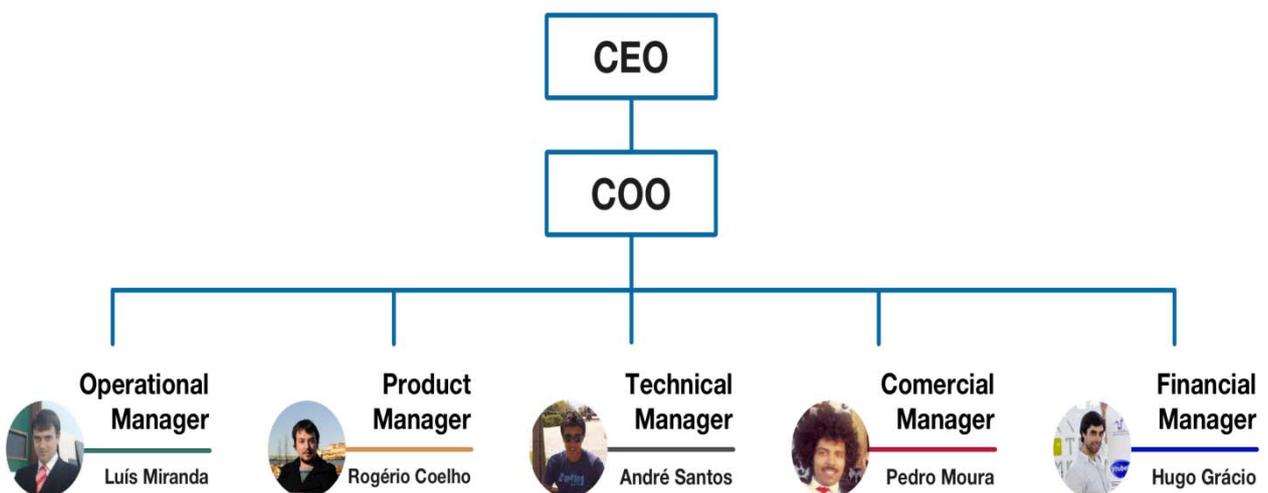


Fig. 10 – OrganogramaiNovmapping.

Foi então, em Novembro de 2011, que a empresa criou o youbeQ, uma plataforma social de comunicação sobre o *Google Earth/Maps*. O youbeQ é um conceito totalmente original e disruptivo e tem como objetivo reunir utilizadores do mundo inteiro, conectando-os em tempo real, sobre o globo virtual. Nesta plataforma é possível, além de viajar por todo o mundo em tempo real, comunicar com outros utilizadores bem como partilhar fotografias e vídeos. Durante o ano de 2012, surgiu ainda o Smarturbia que consiste numa plataforma de jogos e visitas virtuais, que corre sobre o *Google Earth*, e que permite explorar este globo virtual através de veículos pré-definidos ou carregados pelos utilizadores. Nesta plataforma os utilizadores podem construir os seus próprios jogos/aplicações usando o *Google Earth* como cenário. Foi concebido com o intuito de massificar o conceito de jogos geográficos em ambiente virtual na *web* e com a oportunidade de promover o território por meio destas aplicações que podem até assumir características de visitas virtuais.

Estes últimos dois produtos, o youbeQ e Smarturbia, são actualmente os projectos mais ambiciosos da empresa, nos quais são depositados maior empenho por parte de toda a equipa. São aqueles que a empresa acredita que irá cumprir com a sua ambição de socializar os mapas e impulsionar uma relação mais próxima entre o mundo virtual e o mundo real.

A entrada da empresa no B2C contribuiu grandemente para a aquisição de novos conhecimentos do mercado *web* o que tornou possível desenvolver novas ideias e acrescentar funcionalidades aos produtos já desenvolvidos no B2B, tornando-os mais interessantes e robustos o que fez com que voltassem a ter uma boa aceitação por parte dos clientes.

Fig. 12 – Integração dos produtos, serviços e conceitos da empresa com as plataformas geográficas da Google.

Em suma, a empresa dispõe de um produto, os *tours* virtuais, composto por três categorias: *silver virtual tour*, *gold virtual tour* e *diamond virtual tour*. A versão mais básica consiste no *silver virtual tour* que torna possível efectuar uma viagem por determinados locais, com edifícios modelados em 3D bem como o acesso a informações respeitantes aos mesmos. Por outro lado, a versão intermédia, *gold virtual tour*, acresce mais algum conteúdo relativamente à primeira solução. Desta forma, esta versão inclui *tours* áudio-narrados dos modelos elaborados e, ainda, um explorador que consiste numa aplicação jogável em que o utilizador, ao volante de um veículo, explora o espaço de uma forma mais intuitiva e divertida. Finalmente, a versão *diamond virtual tour* que disponibiliza mais duas funcionalidades. Além do facto de oferecer um "jogo de *quiz* geográfico" oferece, ainda, a versão móvel Android para *tablets* cada vez mais utilizada nos dias de hoje.

De referir, também, que todas as categorias possuem uma aplicação para a *Chrome Web Store*, loja de aplicações da *Google*, o que aumenta a visibilidade do produto e faz com que o mesmo esteja acessível a utilizadores de todo o mundo.

Relativamente aos serviços a iNovmapping possui, essencialmente três, a modelação 3D, os plugins e o marketing/publicidade. Por fim, os três conceitos: youbeQ, Smarturbia e Geo 3D Market já explicados anteriormente.

4.2 O Estágio

Os principais objetivos, definidos inicialmente no protocolo de estágio, incidiam na compreensão do comportamento dos consumidores/utilizadores de alguns produtos iNovmapping e tentativa de exploração de novas abordagens ao mercado web desses mesmos produtos, bem como na participação no desenvolvimento da estratégia de Marketing B2B/B2C da empresa.

Para tentar compreender o comportamento dos utilizadores dos produtos e conceitos da empresa optei por atentar nas estatísticas do *Facebook*, no *feedback* que fui obtendo perante os contactos telefónicos que efectuei bem como pelas respostas aos *mails* que enviei, entre outros. No que concerne a novas abordagens aponte, por exemplo, algumas sugestões de promoção da página do *Facebook*, alguns *mails* tipo a serem enviados e algumas respostas a perguntas recorrentes por parte dos clientes.

No que respeita ao segundo objectivo, através dos contactos efectuados com as autarquias, desenvolvi a estratégia B2B da empresa, ou seja nas “vendas porta a porta” que efectuámos nas Câmaras Municipais. Relativamente ao B2C este incidiu na criação de uma base de dados com modeladores de todo o mundo, potenciais clientes do Geo 3D Market, produto para massas desenvolvido pela iNovmapping.

No decorrer do estágio desenvolvi tarefas e assumi responsabilidade nas áreas de Marketing e Comunicação bem como na parte Comercial da empresa. Inicialmente comecei por conhecer o funcionamento e dinâmica da empresa, a sua história e crescimento ao longo do tempo, bem como os seus produtos, no fundo tentei inteirar-me do que é a iNovmapping para assim melhor poder atuar nas diversas áreas. Em seguida, posso destacar outras tarefas, tais como, contactos com clientes, agendamento e realização de reuniões, preparação de documentos diversos de apresentação da empresa para envio a clientes, prospecção de mercado com o intuito de descobrir potenciais clientes, promoção das redes sociais, apoio ao desenvolvimento e maturação de produtos, nomeadamente no apoio aos clientes. Ainda de mencionar a criação de uma base de dados de modeladores de todo o mundo onde constam os seus contactos e páginas pessoais. Estas foram algumas das actividades por mim desenvolvidas com a supervisão do meu orientador de estágio assim como dos restantes sócios da empresa.

Essencialmente, trabalhei e explorei as relações da empresa com o exterior, nomeadamente Câmaras Municipais, empresas privadas e modeladores de todo o mundo, bem como a imagem que passa para os mesmos. Prestei também apoio na consolidação de novos produtos e conceitos no que respeita à sua divulgação dado que a empresa reestruturou a sua imagem, efectuando um *re-branding*, durante o período do meu estágio. Em suma, desenvolvi inúmeros contactos com o intuito de apresentar e divulgar a empresa de diferentes formas. Desta forma, prestei auxílio no

desenvolvimento quer da estratégia B2B quer da B2C. Na primeira, como já referi, na medida em que estabeleci contactos com dezenas de Gabinetes de Apoio à Presidência, de Câmaras Municipais, com o objectivo de agendar reuniões para venda dos produtos da empresa. No que respeita à segunda, através da divulgação de um conceito da empresa, o *Geo3D Market*, junto de centenas de modeladores de todo o mundo.

Realização de contactos com fins comerciais

Uma das tarefas mais relevantes a que gostaria de dar destaque foi aos contactos estabelecidos no âmbito comercial, quer telefónicos, por *e-mail* ou presencialmente. Inicialmente, e a pedido do director comercial da empresa, elaborei uma lista com contactos das câmaras municipais dos distritos de Coimbra, Leiria e Aveiro, devido à suas proximidades geográficas e, conseqüente diminuição dos custos de deslocação. Numa fase seguinte, procedi então aos contactos telefónicos com as câmaras referenciadas com o intuito de determinar qual a melhor forma de solicitar o agendamento de uma reunião presencial. Posto isto, e tendo obtido as respostas devidas, enviei um mail para os endereços indicados pelas câmaras com o pedido de reunião pormenorizado, qual a sua finalidade bem como uma apresentação da empresa. Algum tempo depois, começaram a surgir as respostas com propostas de datas sendo, logicamente a fase seguinte, a preparação e presença nas referidas reuniões. O principal motivo era a apresentação dos produtos da empresa que se destinam a promoção turística e territorial dos municípios o que, no entender da empresa, poderão ser uma grande mais-valia para o turismo regional. Assim sendo, estive presente, juntamente com o director comercial, em 15 reuniões presenciais, na sua grande maioria com vereadores e vice-presidentes camarários. Sem dúvida, que esta experiência de contacto directo com alguns executivos das câmaras foi bastante enriquecedora porque para além de ter sido a responsável pelas comunicações efectuadas estive também presente nos momentos em que os negócios podem ter lugar. Foi, efectivamente algo que, apesar de não estar previsto inicialmente como uma das tarefas a realizar no estágio, se revelou muito pertinente e interessante sob ponto de vista de conhecimentos e experiência adquirida.

Posteriormente às reuniões era necessário enviar mais informação sobre a empresa bem como os produtos em questão e, ainda, as propostas de trabalho e orçamentos, para que estas informações fossem transmitidas para outros membros das câmaras de forma a que, em conjunto pudessem ser aprovadas.

Construção de base de dados com potenciais clientes

Outra das principais tarefas que realizei foi uma base de dados onde constam contactos e informações de modeladores de todo o mundo. Para que tal fosse possível foi necessário efectuar uma pesquisa exaustiva no armazém 3D, local onde constam todos os modelos aprovados pela *Google* para os seus mapas, a fim de recolher as informações pretendidas. A par desta pesquisa ia efectuando o envio de *mails* para que o conhecimento do novo conceito, *Geo3D Market*, local onde os modeladores podem carregar os seus modelos, fosse sendo gradual. Assim, contactei cerca de 850 modeladores, contando o referido mercado neste momento com aproximadamente 1500 modelos carregados.

Apoio a clientes, comunicação interna e externa

Relativamente a outras tarefas realizadas, como por exemplo o apoio a clientes, envio de mails com informações solicitadas, actualização dos documentos da empresa, redacção de artigos para serem publicados na imprensa e *blogues* nacionais e internacionais, entre outras, estas foram sendo realizadas ao longo do tempo e conforme iam sendo solicitadas. Tendo obviamente sempre em conta a promoção das redes sociais a par destas tarefas, essencialmente as páginas do *Facebook*.

Assim sendo, considero que as actividades que realizei foram bastante diversificadas e abrangentes o que me permitiu efectuar tarefas bastante distintas e retirar diferentes ensinamentos da sua execução. Desta forma, o trabalho não se tornou nada rotineiro mas sim inovador e compensador.

4.3 O Caso youbeQ

Para melhor elucidar o tema por mim estudado e o trabalho elaborado ao longo dos meses do meu estágio, em seguida, irei apresentar algumas estatísticas da página do *Facebook* do youbeQ (página a qual prestei maior atenção com o objectivo da sua divulgação). Sendo o youbeQ o foco principal da empresa é necessário apostar na promoção e divulgação da sua página no *Facebook* (entre outras logicamente).

Por isso, farei um resumo dos resultados da página e explicarei quais as medidas tomadas para que o número de gostos aumentasse e a expansão da página se verificasse. Assim, importa referir primeiramente que selecionei como período de análise dos resultados os dias compreendidos entre 11 de Fevereiro (início do estágio) e 11 de Maio de 2013 (apenas se pode considerar um máximo de 90 dias e foi nestes meses que a minha atenção mais se concentrou na promoção da referida página). De mencionar que todas as estatísticas a seguir apresentadas foram obtidas através do painel de administração da página do youbeQ.

Primeiramente, importa referir que a página no dia 24 de Junho de 2013 pelas 12h48m contava com 5816 gostos e que todas as publicações efectuadas contêm fotografias, sendo este o tipo de publicação de eleição dos administradores da página.



Número total de Gostos?
5.816 ↑ 0,15%

Fig. 13 – Número total de gostos da página em 24 de Junho de 2013.

Irei, então, começar por analisar a secção dos “Gostos”, uma das mencionadas nas Estatísticas do *Facebook*.



Fig. 14 – Gostos por sexo e idade.

Pela análise da figura acima apresentada, que diz respeito às percentagens de pessoas que gostaram da página relativamente ao sexo e à idade, conclui-se que a grande maioria pertence ao sexo masculino e que a faixa etária compreendida entre os 18 e os 24 anos é a que mais coloca gosto na página. De referir, ainda, que o país mais popular é Portugal, sendo os utilizadores da cidade de Coimbra os que mais gostaram da referida página.

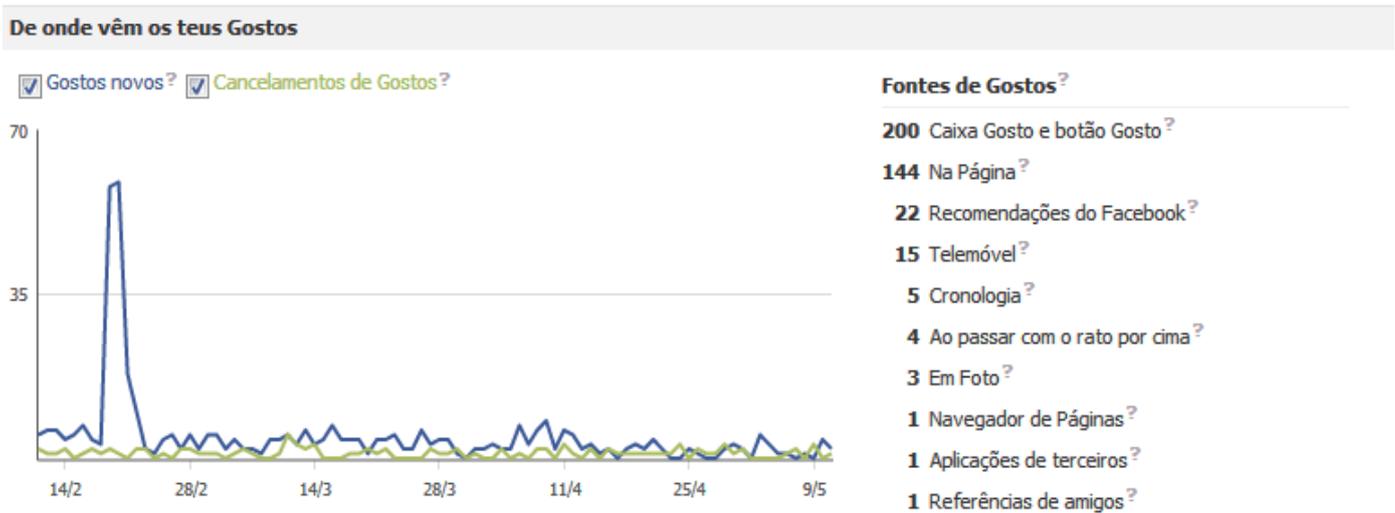


Fig. 15 – Proveniência dos gostos, quantidade de gostos novos e do cancelamento dos mesmos.

Na figura acima encontram-se representadas o número total de pessoas que colocaram gosto na página durante o período em estudo bem como o número total de pessoas que cancelaram o seu gosto. É possível verificar que foi nos dias 19 e 20 de Fevereiro que um maior número de pessoas gostou da página, mais concretamente cerca de 50 pessoas por dia. Tal sucedido deve-se ao facto de nesses dias ter apostado numa forte divulgação da página juntos dos meus amigos e conhecidos do *Facebook* com o intuito de lhes dar a conhecer a plataforma e tudo o que a ela esta associado através da página. Nos restantes dias o número manteve-se mais ou menos constante e regular sendo as publicações de conteúdos, por exemplo, *prints* da plataforma e imagens da equipa, também elas regulares no tempo. Por outro lado, o cancelamento de gostos é algo que também se deve ter em conta uma vez que muitas vezes as pessoas se saturam de estar sempre a ver publicações e actualizações da página e acabam por retirar o seu gosto da página. Para tentar combater esta tendência há que ter em conta a periodicidade das publicações (não serem demasiado frequentes) bem como o conteúdo das mesmas.

De seguida, a minha análise irá incidir na secção do “Alcance” da página junto dos seus seguidores.



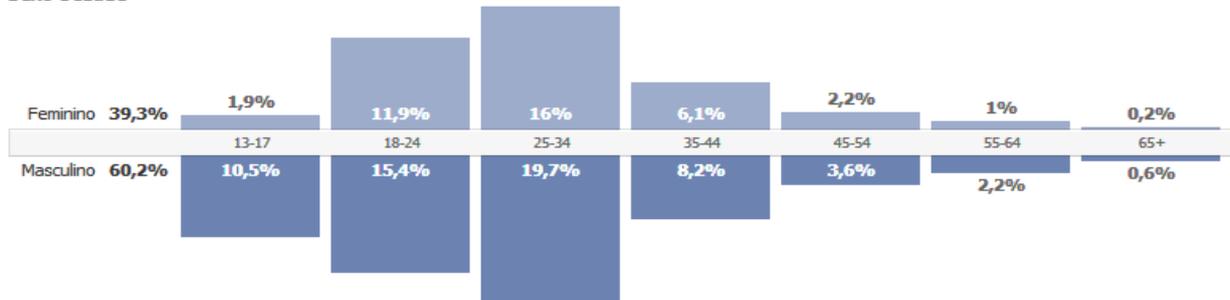
youbeQ Cronologia ▾

 Gostei A seguir

 Vista geral Gostos **Alcance** Pessoas que falam sobre isto

◀ 11-02-2013 - 11-05-2013 ▼

Exportar dados * ▼

Quem alcançaste (Dados demográficos e Localização)
Sexo e Idade?

Países?

770 Portugal
 57 Brasil
 30 Estados Unidos da América
 29 Itália
 24 Espanha
 24 Índia

Cidades?

239 Coimbra
 88 Lisboa
 46 Porto
 46 Chaves, Vila Real
 13 Aveiro
 12 Braga

Idiomas?

728 Português (Portugal)
 149 Inglês (EUA)
 65 Português (Brasil)
 49 Espanhol
 48 Inglês (Reino Unido)
 31 Francês (França)

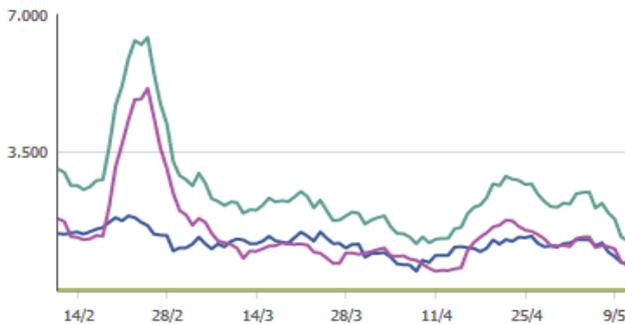
Fig. 16 – Alcance por sexo e idade.

Nesta figura estão representadas as percentagens de pessoas que tiveram acesso aos conteúdos publicados na página, por faixa etária e sexo. Assim, ao contrário do que acontece com os gostos, a faixa etária que mais segue a página é a que abrange os indivíduos entre 25 e 34 anos, continuando os homens a ser os mais fiéis à página. Quanto aos países e às cidades, Portugal e Coimbra continuam a ser as de maior proveniência.

Como alcanças as pessoas (Alcance e Frequência)

Todo o conteúdo da Página ▾

Alcance ?

 Orgânico? Pago? Viral? Total?

Utilizadores individuais por frequência ?

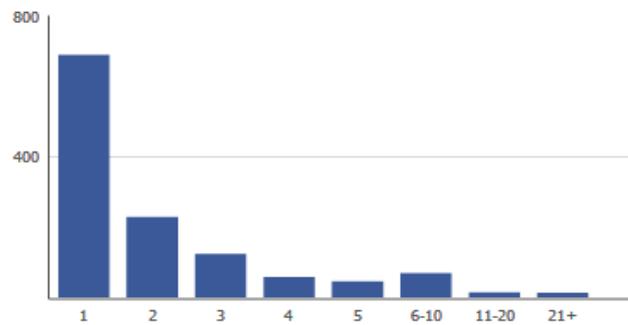


Fig. 17 – Alcance e Frequência da página.

O gráfico acima apresentado, relativo ao alcance, mostra o número de pessoas que tiveram acesso à página e aos seus conteúdos e qual o canal por elas seguido, sendo o orgânico (por exemplo, através do *feed* de notícias) e o viral (nomeadamente, por intermédio de partilhas ou visualizações de amigos) os mais recorrentes. Relativamente aos dias, os referidos anteriormente como os que tiveram um maior número de gostos, obviamente foram aqueles que chegaram a mais pessoas. Através das estatísticas a que se tem acesso na página é possível também concluir que as fotos ou imagens (ao invés de vídeos, por exemplo) são o meio que alcança um maior número de visualizações por parte dos seguidores, estando provado que a imagem é o tipo de publicação que origina mais interações e que alcança mais pessoas.

No que respeita à frequência, esta representa o número de vezes que cada utilizador teve acesso à página. Logicamente que a grande maioria apenas vê os conteúdos apresentados uma vez, no entanto, outras voltam à página várias vezes com o intuito de acompanharem as actualizações dos mesmos.

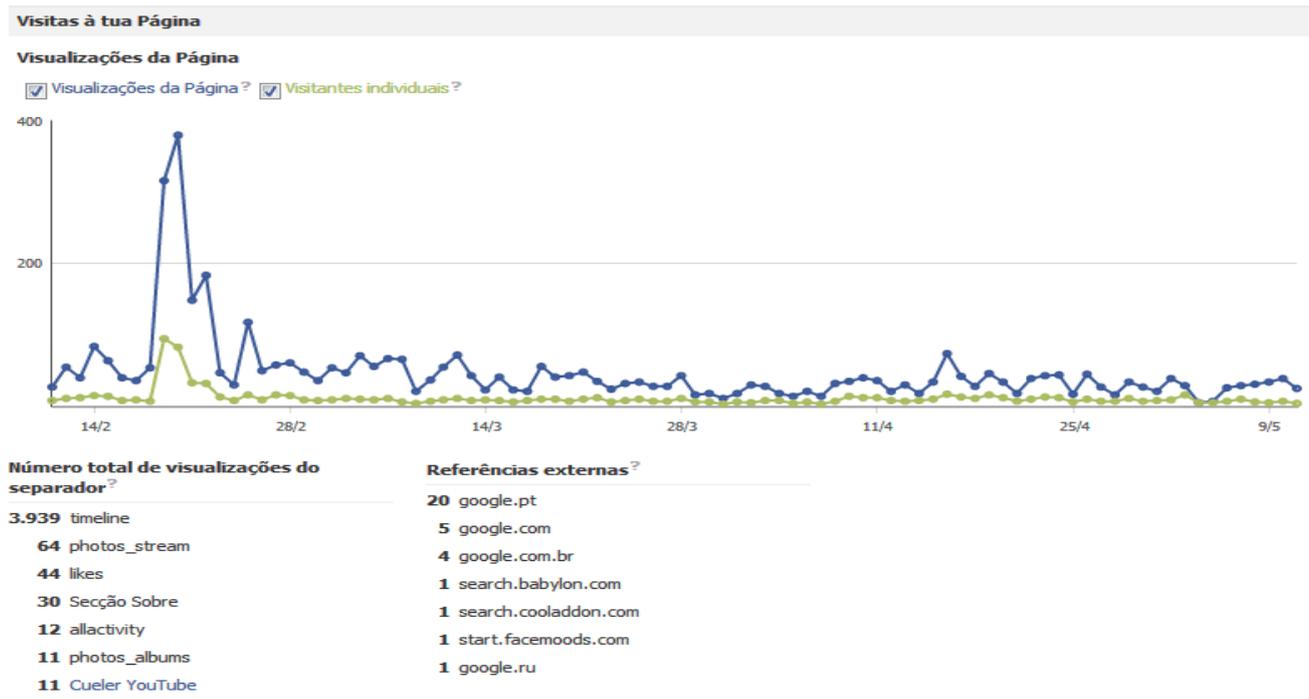


Fig. 18 – Visualizações da página, por dia.

Esta figura refere-se ao número de vezes que a página foi visitada, por dia. De constatar novamente o período acima referido como aquele em que um maior número de pessoas visitou a página. No entanto, nos restantes dias este número não sofreu grandes alterações, sendo quase sempre os decréscimos compensados nos dias seguintes. É, ainda, apresentado o número de visualizações individuais, ou seja, o número de pessoas que visitam a página. No que respeita às visualizações, por separador, estas indicam o número de vezes que cada separador foi visitado, sendo o mais visitado a *timeline* (perfil). São ainda de referir as referências externas que indicam o número de vezes que pessoas acederam à página através de um *link* exterior ao *Facebook* (por exemplo, através do *Google*).

No que respeita à secção de “Pessoas que falam sobre isto” apenas irei analisar como é que as pessoas estão a falar sobre a página, não apresentado, por isso, os dados que se referem à faixa etária e sexo uma vez que estes dados apenas ficam disponíveis se mais de 30 pessoas tiverem falado sobre a página nos 7 dias que antecedem o último dia do intervalo em estudo, o que não se verificou.

Como é que as pessoas estão a falar sobre a tua Página

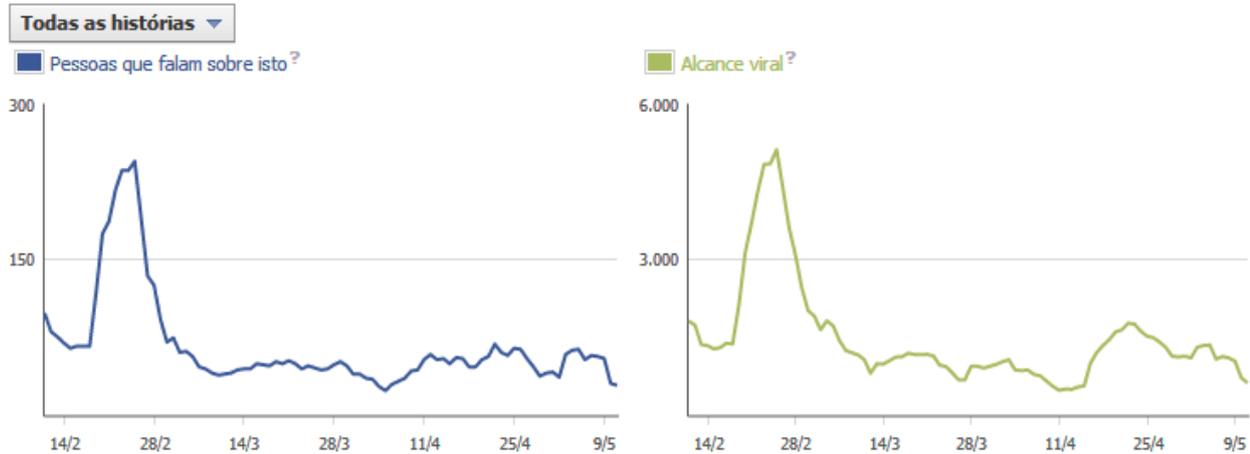


Fig. 19 – Como as pessoas falam da página.

Acima está representado o número de pessoas que criaram uma história sobre a página em estudo, por exemplo um *post* ou uma partilha de algo. Pode-se considerar que este número até é elevado uma vez que está na média de quarenta, cinquenta pessoas por quinzena, aproximadamente.

No que respeita ao alcance viral, este refere-se ao número de pessoas que viram e tiveram acesso a uma história publicada por um amigo na sua página. Estes números são, como seria de esperar, bastante superiores aos referidos anteriormente, uma vez que uma publicação pode atingir centenas de pessoas.

Ainda relativamente ao youbeQ, foi introduzida uma particularidade na última versão lançada, que consiste na possibilidade de os *users* criarem e consumirem conteúdos. Ao viajarem pelo mundo os utilizadores podem criar notas geográficas que destacam como pontos de interesse, determinados locais ou informações relativas aos mesmos, podendo ser informação escrita, imagens ou vídeos que depois são partilhados. Com este novo conceito, o utilizador interliga toda a sua actividade aos lugares, tornando esta forma de partilha social única.

Assim, qualquer outro utilizador que viaje por aquele local tem acesso a estes conteúdos e pode completá-los dando também a sua opinião. Desta forma, foi possível

augmentar o número de *users* da plataforma e, essencialmente, fidelizá-los criando mais motivos de interesse na utilização do youbeQ. Desta forma, a empresa passou a dedicar-se mais à criação de ferramentas deixando a criação de conteúdos, substancialmente, ao cargo dos seus utilizadores.

5 Análise Crítica

Como principais resultados do trabalho realizado durante o meu estágio posso referir, essencialmente, o agendamento de dezasseis reuniões; dezenas de contactos efectuados com Câmaras Municipais, mais concretamente, trinta e quatro; centenas de contactos realizados com modeladores mundiais, cerca de oitocentos e cinquenta; construção de base de dados com novecentos e trinta contactos de modeladores; todos os documentos de apresentação da empresa actualizados; propostas de trabalho e orçamentos; sugestões para a promoção do youbeQ no *Facebook*, entre outros.

Relativamente à gestão das redes sociais, posso referir que as páginas do *Facebook* da iNovmapping, youbeQ e Smarturbia tiveram um crescimento no número de *likes* devido às publicações efectuadas e aos conteúdos publicados. Este facto permite à empresa divulgar-se no mundo da *web*, em conjunto com o seu site e outras páginas de redes sociais que a mesma possui. No entanto, é necessário continuar a investir na promoção dos seus perfis de forma a que um maior número de pessoas tenha acesso às publicações efectuadas nas referidas páginas.

Assim sendo, no meu entender contribui para a organização do trabalho essencialmente comercial e de comunicação facilitando as tarefas do director comercial da empresa. No meu ponto de vista, os contactos efectuados com os clientes foram bastante frutíferos quer em termos de negócios, quer em termos de divulgação da empresa, dos seus produtos e conceitos. Desta forma, penso que o meu trabalho foi bastante vantajoso para a empresa uma vez que despendi muito tempo na realização de contactos e marcações de reuniões, bem como em outras tarefas, que de certo nenhum dos sócios possui para este efeito. Assim, no meu entender, a empresa teve a ganhar com a minha presença no sentido em que os libertei de inúmeras tarefas, realizando-as de uma forma autónoma.

Do meu ponto de vista, a empresa apreciou bastante as minhas competências de organização, responsabilidade bem como o cumprimento e, por vezes antecipação, dos prazos por eles estabelecidos e a minha persistência em alcançar os resultados desejados.

Importa ainda reconhecer quais as mais-valias que, também eu, retirei deste período de estágio. Sem dúvida, que a oportunidade de contactar com inúmeras pessoas, de diversas formas e inseridas em diferentes meios, que a aquisição de conhecimentos em áreas distintas e o contacto com o dia-a-dia de uma empresa foram fundamentais e muito relevantes para mim e para o meu percurso profissional. No meu entender, as competências que mais desenvolvi foram nas áreas da comunicação e comercial bem como as minhas competências interpessoais, por outro lado adquiri inúmeras nas áreas da informática, novas tecnologias e de todo o mundo *web online* e *offline*. Assim sendo, penso que os ganhos foram recíprocos, quer para a empresa e quer para mim, o que seria obviamente de esperar e o que fez com que considere bastante satisfatório o trabalho que realizei.

A empresa onde tive oportunidade de desenvolver o meu estágio curricular revelou-se bastante pertinente uma vez que proporciona um ambiente saudável e amigável, propício para um processo de aprendizagem e desenvolvimento de competências bastante eficaz. Sendo uma empresa constituída por uma equipa bastante jovem, na sua maioria estagiários, possibilita uma troca de experiências constante e de ensinamentos provenientes de diversas áreas do saber (Geografia, Engenharia Informática, Economia, Design, Gestão e Psicologia). É, sem dúvida, de louvar o espírito de equipa, dinâmico e empreendedor que se revelou vantajoso em muitos momentos.

De mencionar, ainda, que muitas das minhas competências adquiridas ao longo do meu percurso académico se revelaram fundamentais para o desempenho das minhas funções. De destacar, fundamentalmente, as de Marketing, Comunicação e Estratégia, bem como de Informática. Sem dúvida que muito do trabalho foi facilitado pelo facto de, durante o meu percurso académico, já ter tido a oportunidade de contactar com algumas empresas no âmbito de alguns trabalhos práticos por mim realizados. Assim sendo, estes conhecimentos e competências foram, sem dúvida, uma mais-valia.

Todo o acompanhamento e apoio que solicitei foi-me prestado por toda a equipa, sem excepção, com especial relevância para o meu orientador e supervisor de trabalho, o director comercial da empresa que se revelou sempre disponível para me auxiliar e sempre confiou nas minhas capacidades e competências para desempenhar um bom trabalho.

Como recomendação, ou melhor sugestão, aponto a integração dos estagiários na equipa uma vez que quando iniciei o meu estágio trabalhei, durante alguns dias, desconhecendo quais os elementos da equipa e quais as suas funções dentro da mesma. No entanto, esse lapso inicial foi colmatado pela convivência entre todos os membros da equipa no decorrer do tempo e pelo companheirismo característico de todos. Gostaria ainda de sugerir que a equipa se reunisse fora do horário de trabalho em convívios e encontros para fomentar o espírito de grupo e fortalecer as relações interpessoais tão necessárias para o sucesso de qualquer empresa. No meu entender reuniões periódicas, uma vez por mês, por exemplo, onde se debatesse o trabalho que cada um está a desenvolver também poderiam ser benéficas para que todos os membros da equipa se inteirassem do que está a ser feito dentro da empresa e pudessem, eventualmente apresentar sugestões de melhoria.

6 Conclusões#

O tema por mim estudado incidiu na importância de uma boa gestão das redes sociais nas práticas de Marketing de uma empresa e na visibilidade que a mesma poderá alcançar através das referidas práticas. O Marketing teve que se adaptar às mudanças que foram acontecendo ao longo do tempo para acompanhar as necessidades e desejos dos seus clientes, por isso passou do tradicional para o *online* sendo a internet e as redes sociais ferramentas preciosas nos dias de hoje. Esta actualização é preciosa para o sucesso das estratégias de Marketing uma vez que segundo Kotler (1999), “as estratégias vitoriosas do ano anterior podem ser hoje o caminho mais certo para o fracasso”.

No entanto, a gestão das redes sociais não foi o único foco do meu estágio, pelo contrário, dediquei bastante do meu tempo à divulgação da empresa através de outros meios, nomeadamente junto de potenciais clientes, públicos e privados. Assim, efectuei inúmeros contactos com o intuito de divulgar e tentar vender os produtos da iNovmapping.

Relativamente às contribuições do trabalho realizado, este período de estágio trouxe inúmeras, quer para mim quer, no meu entender, para a empresa. No que respeita à minha pessoa, o desenvolvimento de competências em inúmeras áreas nomeadamente tecnologia, plataformas geográficas da *Google*, internet, comunicação, modelação e armazém 3D, entre outras foi o mais relevante para o meu percurso académico. O ter oportunidade de viver o dia-a-dia de uma empresa e de contribuir para o seu crescimento foi algo inédito e marcante para mim. Esta aproximação à realidade empresarial permitiu-me, não só, desenvolver capacidades técnicas mas também humanas que penso serem muito úteis para o meu futuro profissional. Assim, a minha formação pessoal saiu, também certamente enriquecida. A parte da comunicação e do contacto real com clientes foi certamente a que mais desafiadora e inovadora foi para mim e, conseqüentemente a que exigiu mais de mim por ser posta à prova constantemente. Foi, sem dúvida, um conjunto de aprendizagens que contribuíram para fazer de mim uma pessoa mais completa e experiente. Este estágio aguçou, em grande parte, a minha veia de empreendedora e criativa o que me faz, neste momento, ponderar em abrir um dia uma empresa e, assim, criar o meu próprio emprego. Desta forma, este período facultou-me imensos conhecimentos e competências que irei preservar durante o meu percurso profissional e que, por certo, me irão ser muito úteis ao longo da minha vida e carreira.

No que respeita à complementaridade da formação com o trabalho realizado posso dizer que esta foi total. No decorrer do estágio, essencialmente no início, tive que sair da minha zona de conforto e entrar e explorar assuntos que me eram desconhecidos, nomeadamente o mundo da *web* e as suas especificidades. Não possuía, de todo, conhecimentos nessas áreas, não só por não serem abordados nem na Licenciatura que

frequentei nem no Mestrado já citado mas também por nunca ter tido a curiosidade de saber mais acerca dos mesmos.

Assim sendo, foi necessário recorrer a bastante material bibliográfico e, também, à sabedoria dos meus colegas para me ir inteirando de alguns assuntos que eram essenciais para o desempenho das minhas funções. Desta forma, foi-me possível ir adquirindo alguma formação nestas áreas que veio complementar os estudos superiores já realizados. Neste sentido, foi-me permitido acrescentar alguns conhecimentos e competências aos adquiridos anteriormente. Desta forma, complementei e completei a minha formação com o decorrer do trabalho desenvolvido.

Tendo, agora, em conta o contributo gerado para a empresa posso referir, por exemplo, o aumento do número de clientes e potenciais clientes uma vez que contactei com dezenas de Câmaras Municipais e com centenas de modeladores, o facto de providenciar ideias novas e sugestões em diversos assuntos, voluntariamente e sempre que solicitada e, também, a preparação e actualização de documentos de apresentação da empresa. Acresce, ainda, o facto de eu ser alguém novo na empresa, com pontos de vista distintos e que acrescenta sempre algo ao normal funcionamento da mesma com opiniões e sugestões. Penso, também, que a minha ajuda foi relevante no sentido em que o director comercial, pessoa com quem colaborei directamente, pôde partilhar as suas responsabilidades e afazeres comigo, através da delegação de funções, ficando assim com mais disponibilidade para tratar de outros assuntos.

Em jeito de conclusão, sendo uma das principais actividades da empresa, a modelação 3D, achei que fazia todo o sentido resumir esta minha experiência de estágio em “3D”. Primeiro, surgiram inúmeras **D**úvidas uma vez que não dominava de todo a maioria dos conceitos necessários para o desempenho de funções nem a principal área de actuação da empresa, o mundo *web*. Por isso, confesso que hesitei um pouco em aceitar a proposta que me foi feita por ter receio de não me sair bem e de não estar a altura do que me era proposto. Contudo, essa hesitação durou pouco e decidi arriscar e integrar a equipa iNovmapping.

Em seguida, este estágio revelou-se um enorme **Desafio** dado que me obrigou a ler e pesquisar bastante para que conseguisse estar à altura das minhas responsabilidades. Foi um desafio a mim própria e às minhas capacidades técnicas e humanas porque me obrigou a investir muito tempo para que pudesse estar a par dos conceitos fundamentais e necessários para um bom desempenho estando sempre à altura da empresa que represento.

Por fim, foi um **Desenvolvimento** contínuo porque me permitiu crescer enquanto pessoa e profissional e contribuiu para a aquisição de inúmeros conhecimentos durante os meses de estágio, completando a minha formação académica.

A realização de um estágio é, sem dúvida, um importante e determinante complemento de toda a formação obtida ao longo dos anos curriculares. É durante esta etapa que toda a teoria passa à prática e, nos é dada a possibilidade de contactar com a realidade do dia-a-dia de uma empresa.

Depois da realização deste estágio e com a consciência de que há ainda um longo caminho a percorrer e muito para aprender, já que a formação e a aprendizagem devem ser uma constante, afirmo que me sinto muito mais preparada para responder aos próximos desafios que a vida profissional me reserva.

7 Referências Bibliográficas

BASU, Dev; *Inbound Marketing: The Customer Finds You*, The Globe and Mail, 2012

BELL, Gavin; *Building Social Web Applications*, O'reilly, 2009

COUTINHO, Virgínia; *Como Trabalhar e Optimizar Conteúdo para o Facebook*, Revista Meios e Publicidade, 2013

COUTINHO, Virgínia; *Qual é a diferença entre ter uma página e um perfil do Facebook?*, Revista Meios e Publicidade, 2013

GODIN, Seth; *Permission Marketing, Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*; Simon & Schuster, 1999

GOOGLE; *Influencing Offline, The New Digital Frontier*, White Paper, December 2011

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh; *Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs*, The New Rules of Social Media, 2010

HUY, Quy; SHIPILOV, Andrew; *The Key to Social Media Success Within Organizations*, MIT Sloan, Management Review, Vol. 54, No 1, Fall 2012

KOTLER, Philip; *Marketing para o Século XXI*, Editorial Presença, 2001

LECINSKI, Jim; *Winning the Zero Moment of Truth*, Google, 2011

LYNGBO, Trond; *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*, 2012, empowersocialmediamarketing.com

MILETSKY, Jason I.; *Principles of Internet Marketing, New Tools and Methods for Web Developers*, Course Technology, Cengage Learning, 2009

PULIZZI, Joe; *The Transformation of Content Marketing*, Econtent, December 2012

SCHMIDT, Stacy M. P.; RALPH, David L.; *Social Media: More Available Marketing Tools*, The Business Review, Cambridge, Vol. 18, Num 2, December 2011

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari, *Facebook Marketing, An Hour a Day*, Wiley Publishing, Inc, 2010

Webgrafia

<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>(consultado em Fevereiro de 2013)

<http://2getmarketing.com.br/%20uncategorized/o-que-e-inbound-marketing/>(consultado em Fevereiro de 2013)

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>(consultado em Março de 2013)

<http://engrenagensweb.com/2012/04/o-nascimento-do-inbound-marketing-2/>(consultado em Março de 2013)

<http://socialmediatoday.com/dekoning/1252536/inbound-marketing-three-tips-make-your-awesome-content-go-further>(consultado em Março de 2013)

<http://socialmediatoday.com/norman-pongr-cz/1277666/leverage-social-media-seo-strategy>(consultado em Abril de 2013)

<http://socialmediatoday.com/marcela-de-vivo/1277106/social-seo-1-hour-day>
(consultado em Abril de 2013)

<http://www.eim-solution.com/index.php/blog/61-content-marketing-for-seo>(consultado em Abril de 2013)

<http://www.meiosepublicidade.pt/> (consultado em Abril de 2013)

<http://orfeu.org/weblearning20/resumo> (consultado em Abril de 2013)

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf> (consultado em Maio de 2013)

<http://marketingdigitalpt.wordpress.com/2012/11/09/inbound-marketing-como-atrair-trafego-leads-e-aumentar-as-vendas/> (consultado em Junho de 2013)

<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-papel-dos-social-media-nos-negocios/> (consultado em Junho de 2013)

<http://www.publico.pt/economia/noticia/marketing-digital-ganha-espaco-nas-empresas-1600709> (consultado em Julho de 2013)

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2013/07/principles-for-responsible-media-moguls.html (consultado em Julho de 2013)

http://campustechnology.com/articles/2013/03/06/facebook-users-sharing-more-personal-information-online.aspx?sc_lang=en (consultado em Julho de 2013)

<http://contentmarketinginstitute.com/> (consultado semanalmente)

<http://thenextweb.com/> (consultado semanalmente)

<http://techcrunch.com/> (consultado diariamente)

<http://www.gearthblog.com/> (consultado diariamente)