



Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Raquel Filipa Tavares Nogueira

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e Negócios  
Internacionais

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Raquel Filipa Tavares Nogueira

ISCAC | 2019





Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Raquel Filipa Tavares Nogueira

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em  
Marketing e Negócios Internacionais

*LOBA, Customer Experience Design*

Relatório de estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Maria Madalena Eça de Abreu e supervisão de Alexandre Almeida.

Coimbra, outubro de 2019

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo apoio que sempre me deram em todas as fases da minha vida, que nunca me deixaram desistir. Agradeço-lhes, do fundo do coração, a sua compreensão e todo o seu esforço que foi incansável e imprescindível durante este período da minha vida.

À minha avó, que nunca duvidou de mim, que sempre mostrou ter todo o orgulho do mundo na neta, à qual eu dedico com a maior vontade e admiração o resultado dos últimos anos.

Às minhas amigas, por todo o apoio, força, coragem e motivação que me deram para continuar sempre e terminar este percurso da melhor forma.

À minha orientadora, Professora Madalena Abreu, pela sua boa-disposição, conselhos e empenho em todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Por último, mas não menos importante de todo, aos meus colegas de trabalho na LOBA. Um especial agradecimento e carinho aos meus colegas de equipa nos Projetos Europeus: Alexandre, Catarina, Candela e Pietro: muito obrigada por toda a ajuda, apoio, compreensão, integração e tudo o que de bom me proporcionaram nesta experiência laboral incrível dos últimos 6 meses.

*“A gratidão é a maior medida do carácter de uma pessoa. Uma pessoa grata é uma pessoa fiel, não te abandona, está sempre contigo. Nela você sempre pode confiar.”*

**Augusto Branco**

## RESUMO

No presente século, muitas empresas em Portugal candidatam-se a programas europeus, especialmente com o intuito de obterem fundos essenciais ao financiamento das suas ações. Para estas empresas, a Comunicação e Disseminação do desenrolar destes programas é fundamental por diferentes motivos. Com efeito, para os Projetos Europeus, a Comunicação e Disseminação é uma tarefa de bastante importância. É uma forma de expor o trabalho realizado nos projetos, ou seja, a partilha dos resultados dos mesmos, de tudo o que é feito e das suas conclusões. Para além de todas as empresas que fazem parte do consórcio dos projetos, permitirá ainda à comunidade em geral ver todo o desenrolar de um projeto financiado pela União Europeia.

A definição de Comunicação e Disseminação trata-se de um processo extremamente planeado que mostra informações sobre resultados e ocorre durante um projeto. Um plano de Comunicação e Disseminação define a estratégia de comunicação a utilizar para a divulgação dos projetos que, neste caso, é primordialmente feita com uma boa gestão das redes sociais. As atividades de Disseminação e Comunicação diferem de projeto para projeto, consoante o seu tema e a sua atividade. Nos dias de hoje, a maneira como as empresas trabalham as redes sociais tem bastante impacto nos clientes, nos negócios e nos consumidores e isto refletido nos Projetos Europeus, não se torna exceção.

Por de trás de toda esta Comunicação e Disseminação, tem que existir uma gestão de projeto bem-sucedida. A gestão de projeto trata-se de um conjunto de técnicas e metodologias para se conseguir atingir um determinado objetivo. Passa por um processo de planeamento, para depois executar da melhor forma e, após isto, o acompanhamento e monitorização do mesmo. Gestão de projeto passa principalmente por liderar um projeto de forma a entregar os melhores resultados possíveis às partes interessadas.

Assim, surge este relatório, no seguimento do Estágio Curricular integrado na componente não letiva do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, realizado na LOBA – *Customer Experience Design*, no departamento de Projetos Europeus. Além da descrição das atividades realizadas, que começaram por ser a gestão de redes sociais e ainda, posteriormente, a gestão dos projetos, o objetivo passa por abordar as estratégias onde as tarefas acima descritas estão inseridas, na Comunicação e Disseminação dos Projetos Europeus.

Palavras-chave: H2020; Projetos Europeus; Gestão de Redes sociais; Digital.

## **ABSTRACT**

In this century, many companies in Portugal are applying for European programmes, especially in order to obtain essential funds to finance their actions. For these companies, the Communication and Dissemination of the development of these programmes is essential for different reasons. Indeed, for European Projects, Communication and Dissemination is a very important task. It is a way of exposing the work carried out on the projects, i.e. sharing the results of the projects, everything that is done and its conclusions. In addition to all the companies that are part of the consortium of projects, it will also allow the community in general to see the whole development of a project financed by the European Union.

The definition of Communication and Dissemination is a highly planned process that shows information about results and occurs during a project. A Communication and Dissemination plan sets out the communication strategy to be used for the dissemination of projects, which in this case is primarily done with good social media management. Dissemination and Communication activities differ from project to project, depending on their theme and activity. Nowadays, the way companies work on social networks has a great impact on customers, businesses and consumers and this is reflected in the European Projects, which is no exception.

Behind all this Communication and Dissemination, there has to be a successful project management. Project management is a set of techniques and methodologies to achieve a certain goal. It goes through a planning process, and then carries out the best way and, after that, its follow-up and monitoring. Project management mainly involves leading a project in order to deliver the best possible results to stakeholders.

Thus, this report appears following the Internship integrated in the non-teaching component of the Master in Marketing and International Business, held at LOBA - Customer Experience Design, in the European Projects Department. In addition to the description of the activities carried out, which were initially the management of social networks and also, subsequently, the management of projects, the objective is to address the strategies where the tasks described above are inserted, in the Communication and Dissemination of European Projects.

*Keywords:* H2020; European Projects; Social Network Management; Digital.

# ÍNDICE GERAL

Introdução .....	1
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	2
1. LOBA.....	2
1.1 Historial da LOBA .....	3
1.2 A equipa da LOBA.....	4
1.3 Estrutura corporativa – a organização da LOBA .....	6
1.4 Design do espaço.....	7
1.5 STM – Spread the Move .....	9
1.6 Formações e <i>teambuilding</i> .....	11
1.7 Atuação da LOBA no Departamento dos Projetos Europeus .....	14
1.7.1 Foco na Internacionalização .....	14
1.7.2 O pilar da Inovação.....	14
1.7.3 LOBA como coordenadora de um projeto Europeu .....	18
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	20
Enquadramento teórico .....	20
2.1. O papel das agências de comunicação nas estratégias .....	20
2.2. Vantagens da Internet na comunicação.....	20
2.3. Webmarketing .....	21
2.4. A importância das redes sociais .....	22
2.5. Conteúdos.....	23
2.6. Marketing Digital .....	24
2.7. Gestão de projetos .....	25
2.8. Organização de eventos.....	25
CAPÍTULO 3 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS .....	27
3.1. O programa Horizonte 2020.....	27

3.2. Gestão de Redes sociais nos projetos Horizonte 2020.....	29
3.3. Gestão de projeto.....	35
Conclusão.....	40
Referências Bibliográficas .....	42
APÊNDICES .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo da LOBA .....	3
Figura 2 - Equipa da LOBA.....	4
Figura 3 - Elementos que constituem a equipa de trabalho .....	5
Figura 4 - Escritórios da LOBA.....	8
Figura 5 - Spread the Move .....	10
Figura 6 - LOBA no BioRace Estarreja.....	12
Figura 7 - Festa temática da LOBA (Revenge of the 90's).....	13
Figura 8 - Sunset da LOBA .....	13
Figura 9 - Lista de Projetos Europeus.....	17
Figura 10 - Projeto Biobridges.....	18
Figura 11 - Tabela de funções nos Projetos Europeus.....	27
Figura 12 - Social Media Plan .....	31
Figura 13 - Páginas de Projetos .....	34
Figura 14 - Lista de deliverables.....	35
Figura 15 - Mapa de produção da LOBA .....	37
Figura 16 - Dashboard da LOBA.....	38
Figura 17 - Lista de tarefas no projects.....	38
Figura 18 - Tarefas no projects .....	39
Figura 19 - Organograma 2019 da LOBA .....	45

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

SEO – Search Engine Optimization

KPI – Key Performance Indicators

STM – *Spread the Move*

H2020 – Horizon 2020

GA's - Grant Agreement

BBI JU - Bio-Based Industries Joint Undertaking

## **Introdução**

O presente relatório encontra-se inserido no âmbito do estágio curricular para a conclusão da Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. O estágio teve início em novembro de 2018 e findou em junho de 2019. O mesmo foi desenvolvido na agência de comunicação LOBA cx. A minha decisão foi ao encontro das minhas ideias que tinha para esta fase: enquadrar-me no mercado de trabalho e evoluir com outros profissionais da área.

No que diz respeito à estrutura do presente relatório, este encontra-se dividido em três partes distintas.

A primeira parte baseia-se na apresentação da empresa e do departamento em que me encontro inserida.

A segunda parte é onde é feito um enquadramento teórico dos conceitos que foram a base do meu estágio, onde procurei contextualizar as minhas funções no estágio da melhor forma fazendo uma abordagem teórica aos temas que lhes estiveram associados.

Na última parte, são descritas todas as atividades realizadas em estágio, que se relacionam com os conceitos abordados no enquadramento teórico e uma reflexão crítica do mesmo. Aquilo que é pretendido com este relatório é, não só mostrar a importância das redes sociais e do mundo do digital e como isto se torna indispensável na Comunicação e Disseminação dos Projetos Europeus, mas também na mais-valia que foi para mim a realização deste estágio.

A realização deste estágio permitiu-me compreender que a Comunicação e Disseminação de um projeto trata-se de um processo até complexo e que exige uma planificação bem executada para conseguir atingir os objetivos pretendidos.

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1. LOBA**

A LOBA foi fundada no ano 2000 com o nome de Globaz, SA, começando a sua atividade com foco em consultoria informática. A sua principal função foi, nessa altura, o desenvolvimento de suportes de comunicação e aplicações em ambiente Web. Fornecia como serviços, websites, Web aplicações (Intranet e Extranet), E-commerce, E-journals e E-presentations (CD/DVD).

Em 2007, a Globaz decide diversificar os seus serviços, apostando na comunicação de marketing integrada e global, implementação de soluções de gestão da informação e começa também a desenvolver candidaturas ao SIFIDE (sistema de incentivos fiscais à inovação e desenvolvimento empresarial). Sucintamente, a empresa Globaz apresentava na altura um serviço global de comunicação que passava pelo planeamento e estratégia de marketing e que ia até ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital.

A Globaz revela ter, desde sempre, um principal interesse e objetivo maior em desenvolver soluções e metodologias orientadas para as organizações/ clientes que apostam em crescer e ganhar terreno de forma competitiva. Desta forma, o método da empresa analisa certos vetores: oportunidades, objetivos, mercado, rentabilidade, meios e recursos. Em 2014, a Globaz, lançou-se como uma nova marca, deixando “cair” o “G” e o “Z”, e apresentando-se ao mercado como Loba: a primeira agência da experiência de Cliente em Portugal. A LOBA tem um reconhecido desempenho em projetos direcionados não só para a parceria com o cliente, já que o mesmo é o detentor de todo o know-how do negócio, mas também para a autonomia, enquanto consultores especialistas. A empresa apresenta como principais objetivos a criação de uma comunicação integrada e criativa para interagir e informar acerca de marcas e organizações.

Hoje, considerada a primeira agência de experiência de cliente em Portugal, a atividade da LOBA centra-se, desde o planeamento estratégico de marketing ao desenvolvimento e acompanhamento de soluções nas áreas da comunicação gráfica e digital. Os seus principais serviços são consultoria, design, multimédia, websites, webmarketing, web apps e organização de eventos.

A LOBA conta com cerca de 80 colaboradores, entre os quais designers, programadores, técnicos de suporte, administrativas e o restante corpo da área financeira, gestores de cliente, gestores de projeto e marketing, em escritórios espalhados pelo país como Oliveira de Azeméis, Aveiro, Guarda e Lisboa.



*Figura 1 - Logótipo da LOBA*

A LOBA criou a sua missão, imagem, filosofias e objetivos em torno da diferenciação face à comum proposta de valor das outras empresas do ramo. Assim, a missão da empresa passa por “desenvolver e mudar pessoas, organizações e negócios tornando-os mais eficientes, eficazes, inovadores e lucrativos”, refere o CEO, João Gaspar. Quer isto dizer que a LOBA é uma empresa que se distingue por investir o seu know-how nos clientes dos seus clientes. Ou seja, a LOBA é focada na qualidade do conjunto de todos os pontos de contato que o cliente estabelece com a sua marca nos vários momentos do seu relacionamento.

## **1.1 Historial da LOBA**

O desenvolvimento que a LOBA tem registado ao longo da sua existência acompanhou a respetiva especialização nas diversas vertentes de atuação. Mais genericamente, de seguida são apresentadas as principais referências temporais que marcaram o crescimento da empresa:

**2000** Globaz, SA inicia a sua atividade.

**2007** Reestruturação da empresa: criação da Globaz Grupo e das restantes empresas (GLOBAZ- Comunicação de Marketing, WEBIZ - Sistemas de Informação.

**2010** A Globaz adquire a agência de comunicação DFUSION

**2011** A Globaz adquire a agência de comunicação NVisible. A Globaz é considerada PME EXCELÊNCIA 2011 E PME LÍDER 2011.

**2012** A empresa Globaz integra a PRIMACIS e reforça a sua presença internacional. A SCOPEINVEST - Advanced Financing é criada pela Globaz. PME EXCELÊNCIA 2012 E PME LÍDER 2012.

**2013** PME LÍDER 2013. **2014** A Globaz lança a marca LOBA, *Costumer Experience Design*.

## 1.2 A equipa da LOBA



Figura 2 - Equipa da LOBA

A equipa da LOBA trabalha num ambiente laboral *open space*, que tem como objetivo promover a comunicação entre as várias partes da empresa. A forma como uma empresa ou instituição organiza os seus recursos humanos, em termos de níveis de autoridade e funções, traduz-se numa estrutura formal. Além disso contribui para um ambiente de trabalho saudável e, por ser integrado, ajuda a melhorar a produtividade e evita a diferenciação dos vários estatutos, criando uma maior proximidade entre todos os colaboradores.

Em termos de tarefas e responsabilidades, a LOBA encontra-se dividida nas seguintes principais categorias: Administrativas, Gestores de Cliente, Gestores de Projeto, Designers, Técnicos, Programadores e Suporte.

A categoria '**Gestores de Cliente**' inclui os colaboradores que são responsáveis por zelar os interesses dos clientes, angariando-os numa primeira fase e, posteriormente, retê-los.

A categoria '**Gestores de Projeto**' designa os que são responsáveis pela conceção e gestão dos projetos.

A categoria '**Designers**' diz respeito à equipa multidisciplinar com competências em Design, Web design e Multimédia.

Por fim, a categoria '**Técnicos e Programadores**' inclui a equipa multidisciplinar com competências de desenvolvimento e programação web/digital e a equipa '**Suporte**' que é a equipa que faz a gestão de servidores e dos serviços ao cliente.



Figura 3 - Elementos que constituem a equipa de trabalho

### **1.3 Estrutura corporativa – a organização da LOBA**

A LOBA, como todas ou a grande maioria das empresas, apresenta dois tipos básicos de estrutura: a formal e informal.

A estrutura formal é uma estrutura planeada, onde existe controlo da direção e administração. (WILLIAMS, 2002) A comunicação é basicamente vertical, onde os funcionários respondem aos seus diretores. Por outras palavras, a estrutura formal pode definir-se como a idealização da organização. Já a estrutura informal é muito mais direcionada para uma interação social estabelecida entre as pessoas, existindo um progresso espontâneo no momento que se reúnem. Estes tipos de relações habitualmente não surgem em organogramas. São comportamentos pessoais e sociais que, apesar de não serem reconhecidos oficialmente entre os membros organizacionais, podem ser um grande contributo para o desempenho das equipas de trabalho.

Ambos os tipos de estrutura, formal e informal, estão presentes em todas as organizações, e só na LOBA é que tive a oportunidade de vivenciar de uma forma mais intensa e perceptível, e fizeram com que desenvolvesse algumas importantes aptidões nomeadamente no desenvolvimento de sistemas e canais de comunicação, tanto de carácter formal como informal, a criação de relações interpessoais em contexto empresarial e, muito importante, de forma harmonizada, de uma relação formal a uma informal, mesmo envolvendo as mesmas pessoas.

A empresa apresentava inicialmente uma estrutura simples, achatada em termos do poder. Isto é, apresentava apenas dois níveis hierárquicos: a administração e os colaboradores.

Ao longo do meu estágio e com o rápido e contínuo crescimento da empresa, a empresa foi crescendo em termos da sua estrutura hierárquica, de forma a responder aos novos desafios, havendo, assim, uma reformulação do organograma da empresa (em anexo).

## 1.4 Design do espaço

Para conseguir ser uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal, antes de outras coisas, a LOBA deve conseguir a satisfação de todos os colaboradores. Para que se sintam satisfeitos e motivados, a empresa tem que ser dinâmica e não se focar apenas no trabalho que resulta em números. É essencial a aposta nas conexões humanas pois são elas que concebem resultados positivos tanto para as equipas de trabalho como para o negócio, pois são as pessoas que movem as empresas e que geram todos os lucros. Na LOBA, estas questões são levadas com atenção o que envolve um esforço extra de maneira a promover o inter-relacionamento, a comunicação, a motivação e o bem-estar dos seus colaboradores. A aposta num clima organizacional saudável é enorme. Além de todos os membros da empresa se esforçarem por manter um clima harmónico e sem conflitos, a administração aposta na dinamização com ações que promovem as relações humanas com o grande objetivo de alcançar o bem-estar e felicidade da equipa, o que origina um melhor desempenho, produtividade e eficiência.

Este clima pretendido é consentâneo com o denominado “*open-space*”, onde as grandes salas abertas permitem um contacto muito próximo e de inter-ajuda entre os diferentes colaboradores. Como se pode ver pela próxima figura, a LOBA aposta nesta forma de organização de espaço e, cada vez mais, o objetivo disto mesmo passar pelo facto de os colaboradores se poderem movimentar quando quiserem e para o lugar que quiserem, de forma a que o bem-estar e a produtividade sejam facilitados. Por exemplo, quando um gestor de projeto que tenha o seu lugar num lado da empresa está a trabalhar em conjunto com um designer cujo seu lugar seja do lado oposto da empresa, tanto um como o outro, podem e devem movimentar-se de forma a estarem lado a lado para uma melhor comunicação durante todo o processo de trabalho/ projeto.

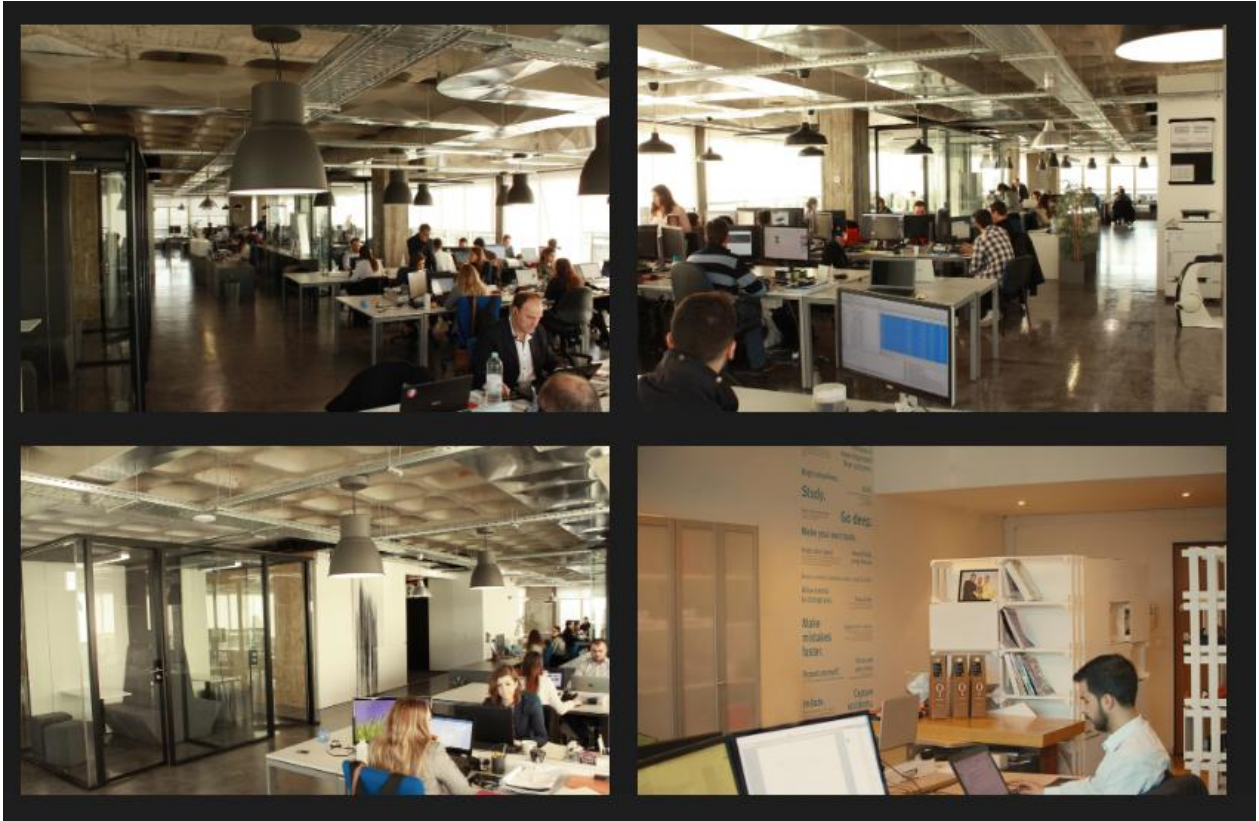


Figura 4 - Escritórios da LOBA

## 1.5 STM – Spread the Move

A LOBA pretende ser conhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal, mas, antes de tantas outras coisas, a LOBA deve conseguir a satisfação de todos os colaboradores, tendo este grande objetivo em mente. De forma a alcançá-lo e para que os colaboradores se sintam satisfeitos e motivados, a empresa tem que ser dinâmica e não se focar apenas no trabalho que resulta em números. É essencial a aposta nas conexões humanas pois são elas que concebem resultados positivos tanto para as equipas de trabalho como para o negócio, pois são as pessoas que movem as empresas e que geram todos os lucros.

Com efeito, na LOBA, estas questões são levadas com atenção o que envolve um esforço extra de maneira a promover o inter-relacionamento, a comunicação, a motivação e o bem-estar dos seus colaboradores. A aposta num clima organizacional saudável é enorme. Além de todos os membros da empresa se esforçarem por manter um clima harmonioso e sem conflitos, a administração aposta na dinamização com ações que promovem as relações humanas com o grande objetivo de alcançar o bem-estar e felicidade da equipa, o que origina um melhor desempenho, produtividade e eficiência.

Este clima pretendido faz com que a LOBA fomenta ações que ponham os diferentes colaboradores em constante interação e criatividade conjunta, Este é o grande objetivo do ‘*Spread the Move*’.

O ‘*Spread the Move*’ é uma dinamização interna que se realiza semanalmente na LOBA em que um colaborador prepara uma *talk* acerca de uma matéria que é discutida por todos.

É uma iniciativa que se realiza nos primeiros 30 minutos de todas as Sextas-Feiras, que pretende favorecer a comunicação entre a equipa lobática e promover a partilha de conhecimento. Todos os colaboradores (incluindo os que se encontram a trabalhar a partir dos outros escritórios - estes via *skype*), reúnem-se num ambiente informal e, a cada semana, um membro diferente, elabora uma *talk* acerca de um tema que considerar pertinente. Graças a uma equipa multidisciplinar, que domina áreas que se cruzam, mas que em muitas coisas são distintas, é possível, naquele breve período de tempo, aprender acerca de muitos domínios, contribuindo assim para melhorar as aptidões de cada um. Esta foi uma das iniciativas que mais apreciei durante o estágio e que continuo a apreciar durante os dias de hoje, porque funcionam como uma espécie de reunião de colaboradores com alguma carga formativa muito útil para todos.

Os mais variados tipos de informação abordadas, são habitualmente matérias em que a empresa trabalha e, assim sendo, cada um dos colaboradores, ganha novas perspetivas e conhecimento de causa, podendo desenvolver certas tarefas com mais fundamento. Desde esclarecimentos acerca do funcionamento de determinadas técnicas/ferramentas, a projetos desenvolvidos ou metas a atingir, muitos são os temas abordados individualmente e debatidos em conjunto. Com a quantidade de trabalho que existe diariamente e cada colaborador focado no seu, é difícil, muitas vezes, apercebermo-nos do que está ao nosso redor. É neste sentido que considero que o *Spread the Move* assume também um importante papel de “reunião de equipa” pois possibilita que toda a empresa fique a conhecer determinados projetos que estão a ser desenvolvidos e o que eles implicam.



*Figura 5 - Spread the Move*

## 1.6 Formações e *teambuilding*

Para que se sintam satisfeitos, a LOBA promove algumas ações de motivação e *coaching*, além do bom ambiente que se esforça por manter diariamente. Em algumas dessas ações, entre diversas atividades, os colaboradores são incentivados a analisar o seu papel e o dos seus colegas na empresa. Isto leva a uma reflexão crítica de parâmetros pessoais e profissionais, em que o resultado passa pela percepção da nossa própria imagem e aquilo que os nossos colegas de trabalho pensam sobre nós, nomeadamente aquilo que devemos manter e mudar profissionalmente. Considero este tipo de ações muito positiva, pois é uma ajuda para nos fazer crescer, para nos motivar a trabalhar melhor e sermos mais produtivos e eficazes. Sobretudo para alguém que pouca experiência tem no meio empresarial e no mercado de trabalho, este tipo de iniciativa estimula a reflexão e certamente a correção algumas características menos positivas. Comecei a ganhar uma maior consciência, de que a qualidade do nosso trabalho não depende só da nossa técnica ou das nossas capacidades, mas também de outros fatores que exercem uma grande influência e que talvez só me tenha apercebido da sua grande escala, quando comecei a trabalhar de uma forma diária e mais intensa nesta área de atividade, graças ao estágio curricular. Se trabalharmos motivados e sobretudo auto motivados, os nossos resultados pessoais e profissionais certamente serão melhores e mais inovadores. Se nos relacionarmos bem com os nossos colegas, se nos focarmos de forma assertiva no trabalho e entregar, com eficiência e agilidade o que nos é proposto, conseguiremos melhores resultados e a nossa satisfação será constante. Tenho vindo a concluir que é fundamental não perder o foco (mesmo que problemas externos queiram interferir nas nossas tarefas). Algo que até há pouco tempo considerava banal e agora considero ser uma importante ferramenta para alcançar os nossos objetivos é também a definição de metas realistas e acompanhar o seu desenvolvimento, mantendo uma atitude batalhadora quando não resultam bem. Para completar tudo isto é fundamental aproveitar o tempo livre, para manter o nosso equilíbrio.

Todos os anos, a LOBA procura eventos em que seja possível juntar toda a equipa para ações que promovam a *teambuilding*. O desafio deste ano foi o BioRace Estarreja, um desafio para todos em pleno contacto com a natureza nos trilhos do BioRia num cenário paradisíaco que convida à prática de exercício físico. Tratou-se de uma corrida com uma mistura de obstáculos naturais e outros criados para dificultar os cerca de 10km de aventura. Este ano, existiram ainda mais dois eventos, neste caso, organizados pela equipa lobática. Um deles, o ‘Revenge of the 90’s’, uma festa temática com muita música e animação para recordar os anos 90 onde se reuniu a equipa toda, com os elementos dos quatro escritórios para um momento divertido, com jogos e essencial para promover a interação entre todos os colaboradores da LOBA, sendo que não se torna uma tarefa fácil quando estamos todos divididos por escritórios em cidades diferentes. O outro evento trata-se de ‘O Sunset da Loba’, que foi um evento simples, com música, comida e bebida, efetuado ao fim de uma tarde, em todos os escritórios lobáticos.



*Figura 6 - LOBA no BioRace Estarreja*



Figura 7 - Festa temática da LOBA (Revenge of the 90's)



Figura 8 - Sunset da LOBA

## **1.7 Atuação da LOBA no Departamento dos Projetos Europeus**

A LOBA/Globaz orgulha-se em ser a “primeira agência da experiência de cliente em Portugal”, refere-nos João Gaspar, CEO da LOBA. Faz disso a sua bússola, o seu principal fator diferenciador em relação à concorrência. “Sendo as boas experiências de cliente o nosso objetivo principal em qualquer projeto, trabalhamos “de fora para dentro”, centrados no cliente ou utilizador final.” Desde então passaram 19 anos e a empresa contabiliza com mais de 80 empregos já criados e três milhões de euros de volume de negócios gerados no último ano.

### **1.7.1 Foco na Internacionalização**

Nascida sob o conceito “*born global*”, a hoje LOBA continua a assumir-se como uma empresa global prestando os seus serviços a qualquer empresa que os solicite independentemente da sua geografia. O processo de internacionalização faz parte do ADN da empresa e tem vindo a avançar a bom ritmo. “Desde há muito tempo que temos projetos na Europa e que trabalhamos com Angola”, conta João Gaspar. E revela: “Em 2015 avançámos com a nossa operação no Brasil, que estamos apostados em consolidar, e em 2016 apostámos em Espanha.” A consolidação dos mercados onde a empresa já está presente é uma aposta prioritária. A outra é aumentar consideravelmente a fatia da faturação feita no estrangeiro.

### **1.7.2 O pilar da Inovação**

O crescimento previsto será mais um salto num percurso trilhado com base na inovação. Nesse salto, insere-se o “*Magellan The World, Your Playground!*”. O projeto, alvo de financiamento do Horizonte 2020, visa “redefinir o entretenimento com base na localização (LBE) ao explorar a criatividade de pessoas e organizações, alavancando uma plataforma ‘*codeless*’ para a criação rápida e de baixo custo de LBEs/jogos.”

De referir que para além do *Magellan*, que não é o único projeto H2020/FP7, a LOBA começou a sua aposta em Projetos Europeus no ano de 2010 através do reforço dos recursos humanos e criando um departamento 100% focado nesse tipo de projetos. Em 2011 a (ainda) Globaz iniciou o seu primeiro projeto FP7, o *INSEC - Increase Innovation and Research within Security Organisation* ([www.insec-project.eu](http://www.insec-project.eu)). No decorrer de 2014, em plena transição de Globaz para LOBA, a empresa deu início a mais 2 projetos FP7, o *SecurePART - Increasing the engagement of civil society in security research* ([www.securepart.eu](http://www.securepart.eu)) e o *FORCE - FOResight Coordination for Europe* ([ww.force-europe.eu](http://ww.force-europe.eu)).

Também em 2014 surgiu a aprovação e execução de um dos primeiros projetos aprovados já no novo programa *Horizon 2020*, a LOBA começa então o projeto *European Researchers' Night – Portugal* ([www.noiteeuropeaiadosinvestigadores.pt](http://www.noiteeuropeaiadosinvestigadores.pt)) que levou à organização da Noite Europeia dos Investigadores em 2014 e 2015.

Em 2015, a LOBA consegue a aprovação da sua primeira *Innovation Action* colocando-nos assim no caminho de criação de produtos e serviços resultantes do projeto *AEGLE – An analytics framework for integrated and personalized healthcare services in Europe* ([www.aegle-uhealth.eu](http://www.aegle-uhealth.eu)). Continuando com o sucesso no *Horizon 2020* em 2016 já começou o *Vineyard - Versatile Integrated Accelerator-based Heterogeneous Data Centres* ([www.vineyard-h2020.eu](http://www.vineyard-h2020.eu))

O *DANDELION - Promoting EU-funded projects of inclusive, innovative and reflective societies* ([www.dandelion-europe.eu](http://www.dandelion-europe.eu)) e o *BioCOM - Increase public awareness of bio-based products and applications supporting the growth of the European Bioeconomy* foram também projetos passados da LOBA.

Neste momento, o departamento dos Projetos Europeus encontra-se com 10 projetos ativos, dos quais somos os líderes da comunicação e da disseminação, que são eles: *BIOVOICES* ([www.biovoices.eu](http://www.biovoices.eu)), *BIOBRIDGES* ([www.biobridges-project.eu](http://www.biobridges-project.eu)), *EVOLVE* ([www.evolve-h2020.eu](http://www.evolve-h2020.eu)), *SMAGRINET* ([www.smagrinet.eu](http://www.smagrinet.eu)), *CUTTING CRIME IMPACT (CCI)* ([www.cuttingcrimeimpact.eu](http://www.cuttingcrimeimpact.eu)), *LIFT* ([www.lift-bbi-eu](http://www.lift-bbi-eu)), *HUBIT* ([www.hubit-project.eu](http://www.hubit-project.eu)), *ALTFINATOR* ([www.altfinator.eu](http://www.altfinator.eu)), *TETRA* ([business.ngi.eu](http://business.ngi.eu)) e *XPRESS*. ([www.xpress-h2020.eu](http://www.xpress-h2020.eu))

Em resumo, ao longo destes quase 8 anos a LOBA conseguiu aprovar e participar em 20 Projetos Europeus que totalizam milhões de Euros no total e cerca de 1,4 milhões de Euros de investimento da LOBA com um financiamento total de 1,2 Milhões de Euros.

AWARDED PROJECTS		EU FUNDING PROGRAMME	YEAR	CONTRACT NUMBER	WP LEADERSHIP		APPROVED TOTAL COSTS (IN €)
					WP No	WP TITLE	
INSEC		FP7	2012	285287	2	DISSEMINATION	1.540.117,00
FORCE		FP7	2013	607858	2	DISSEMINATION	1.056.513,00
SECUREPART		FP7	2013	608039	6	DISSEMINATION	966.039,00
SCIENCE @ AVEIRO		H2020	2014	633219	1	AWARENESS RAISING	154.125,00
AEGLE		H2020	2014	644906	2	MARKETING CAMPAIGN (DISSEMINATION)	6.079.642,00
VINEYARD		H2020	2016	687628	8	DISSEMINATION COMMUNICATION AND EXPLOITATION	6.283.895,00
DANDELION		H2020	2016	693796	6	PROJECT DISSEMINATION, EXPLOITATION AND SUSTAINABILITY	979.438,00
MAGELLAN		H2020	2016	611526	4	MARKETING, ADVERTISING AND EARLY ADOPTION	2.526.250,00
BIOWAYS		H2020	2016	720762	6	PROJECT DISSEMINATION, EXPLOITATION AND SUSTAINABILITY	965.750,00
TENDERIO		COSME	2017	739966	3	SUPPORT TO SMEs AND DISSEMINATION	332.807,00



AWARDED PROJECTS		EU FUNDING PROGRAMME	YEAR	CONTRACT NUMBER	WP LEADERSHIP		APPROVED TOTAL COSTS (IN €)
					WP No	WP TITLE	
HUBIT		H2020	2017	769497	6	DISSEMINATION AND SUSTAINABILITY	2.999.750,00
BIOVOICES		H2020	2017	774331	6	BIOVOICES DISSEMINATION COMMUNICATION AND EXPLOITATION	2.996.427,50
CCI		H2020	2018	787100	10	DISSEMINATION COMMUNICATION AND EXPLOITATION	3.095.068,75
BIOBRIDGES		BB1JU	2018	792236	1	PROJECT MANAGEMENT	995.485,00
					7	PROJECT DISSEMINATION, EXPLOITATION AND SUSTAINABILITY	
ALTFINATOR		H2020	2018	792040	6	DISSEMINATION AND COMMUNICATION	1.498.939,78
EVOLVE		H2020	2018	825061	9	DISSEMINATION AND EXPLOITATION	11.061.922,63
TETRA		H2020	2019	825147	6	DISSEMINATION AND COMMUNICATION	1.999.443,75
LIFT		BB1JU	2019	837858	1	PROJECT MANAGEMENT	249.875,00
					5	DISSEMINATION AND COMMUNICATION	
XPRESS		H2020	2019	857831	5	DISSEMINATION AND COMMUNICATION	2.999.973,75
SMAGRINET		H2020	2019	837626	6	DISSEMINATION AND COMMUNICATION	1.999.750,00

Figura 9 - Lista de Projetos Europeus

Hoje, a equipa dos Projetos Europeus é composta por 6 elementos (3 homens e 3 mulheres) que todos os dias fazem mais e melhor, espalhando o bom nome da LOBA por toda a Europa. A equipa dos Projetos Europeus juntamente com os restantes colaboradores, desenvolve materiais de comunicação notáveis e de última geração.

### 1.7.3 LOBA como coordenadora de um projeto Europeu

Pela primeira vez, uma entidade portuguesa é responsável pela coordenação de um projeto europeu do *BBI JU – Bio-based Industries Public-Private Partnership*. Na LOBA temos a cargo a coordenação do Biobridges, projeto europeu na área da bioeconomia financiado pelo BIC – Consórcio de Bioindústrias em parceria com o programa Horizonte 2020 da Comissão Europeia.

Estabelecer parcerias entre indústrias de base biológica, marcas e consumidores, de forma a criar novas conexões intersetoriais na área dos produtos de origem biológica. É este o objetivo do Biobridges, o primeiro projeto europeu do *BBI JU – Bio-based Industries Public-Private Partnership* a ser coordenado por uma entidade nacional.



Figura 10 - Projeto Biobridges

Para além da nossa empresa, que faz a coordenação do evento, do consórcio do *Biobridges* fazem parte oito organizações de vários países europeus (Estónia, Grécia, Itália, Eslováquia, Alemanha, Croácia e Espanha), que operam nas áreas da consultoria, comunicação, investigação, economia circular, bioeconomia e associações de empresas e consumidores.

A representante nacional no Comité dos Estados Membros do *BBI JU*, Maria João Fernandes, refere que “Portugal está a construir um caminho neste programa e a atribuição desta coordenação nacional à LOBA reflete os esforços que têm vindo a ser feitos para aumentar a participação nacional e também o reconhecimento das entidades portuguesas a nível europeu”.

Alexandre Almeida, o nosso Diretor do departamento dos Projetos Europeus, refere que “o representa uma aposta na LOBA”. “Após 8 anos de Projetos Europeus, este é o primeiro como coordenador, um desafio que se junta ao objetivo do projeto de criar novas conexões intersetoriais na área dos produtos de origem biológica”, acrescenta. João Gaspar, CEO da LOBA sublinha que “este sucesso não é apenas para a LOBA, é um sucesso para Portugal”.

## **CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **Enquadramento teórico**

#### **2.1. O papel das agências de comunicação nas estratégias**

Segundo Matos (2015), durante as últimas décadas, o paradigma da comunicação mudou radicalmente. Graças, e sobretudo, ao desenvolvimento das tecnologias de informação e ao efeito fiscalizador que os cidadãos, as comunidades, as organizações não-governamentais e os meios de comunicação cada vez mais exercem sobre as atividades das organizações políticas, das empresas ou das instituições financeiras. Este autor, afirma ainda que, nos dias de hoje, os líderes empresariais e políticos veem-se obrigados a levar cada vez mais em consideração o papel que os diversos grupos de interesse têm na definição do seu próprio modelo de atividade. Este é o contexto e o desafio que marca hoje a missão das agências de comunicação, ajudar de forma muito profissional as empresas e organizações e, neste caso, os projetos financiados, a construírem a sua reputação numa perspetiva sustentável e de longo prazo.

Para Azevedo (2014), numa agência especializada, além das indispensáveis componentes do marketing, das vendas e da comunicação, as equipas são constituídas por quadros com vasta experiência no sector das TIC, conhecedores, naturalmente, das respetivas especificidades e necessidades. É este conjunto de mais-valias, só ao alcance de uma agência especializada, que permite elaborar projetos orientados (..).

#### **2.2. Vantagens da Internet na comunicação**

Sabemos que, nos dias de hoje, não existem estratégias de comunicação sem a ferramenta mais global que existe, a internet.

CARR (2011) observa que a internet é a ferramenta tecnológica intelectual com maior poder de absorver o indivíduo para o ambiente virtual.

É possível destacar algumas características vantajosas da Internet:

1. Alcance Global;
2. Acessível 24 horas por dia, 365 dias por ano;
3. Informação permanentemente atualizada;
4. Comunicação bidirecional e interação com o consumidor;
5. Custo reduzido;

6. Personalização da comunicação (outra consequência muito vantajosa é o facto de a interatividade deste meio possibilitar a personalização da comunicação com o cliente, oferecendo publicidade, catálogos de produtos, conteúdos e serviços totalmente à medida das suas necessidades, desejos e interesses.)

### **2.3. Webmarketing**

Nos dias de hoje, com o rápido crescimento da Internet, a dinâmica de quando é necessário contactar uma empresa, mudou radicalmente face ao passado, uma vez que os consumidores optam quase instantaneamente por fazer uma pesquisa no mundo web, nomeadamente através dos sites. Assim, esta nova tendência alterou o consumo e fez surgir um novo tipo de ferramenta: *o webmarketing*.

Segundo o gestor de marketing, Júnior (2009), “*Webmarketing* é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos, serviços, profissionais e personalidades.” Trata-se de um processo que envolve desde o projeto inicial, a definição de estratégias, de nichos e público-alvo, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com os internautas, processos de comunicação, geração de valor, incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo principal de otimizar e maximizar os resultados.

De acordo com Ascensão (2013) a estratégia do *webmarketing* como o “triângulo de ouro”, sendo a mesma composta por segmentação, posicionamento e definição de *keywords*.

A definição das *keywords* é, de longe, o fator mais importante em webmarketing pois necessita de análise e reflexão nas duas áreas já mencionadas acima. Só depois de saber quem queremos atingir e como vamos atingir, é que poderemos determinar com clareza e eficácia quais as *keywords* mais adequadas a usar na estratégia. Ora então, a boa decisão de *keywords* é fundamental porque se a meta a atingir for obter um tráfego altamente qualificado num website, é crucial delinear palavras muito específicas e focadas no que se está a oferecer. O importante é então definir palavras-chave que situem o nosso website em lugar de destaque nos motores de busca.

Entre muitos outros elementos, o webmarketing é composto *website*, micro-site, marketing direto (newsletter, email marketing, blog), redes sociais e SEO.



## 2.4. A importância das redes sociais

Uma das ferramentas mais importantes do webmarketing é o uso das redes sociais. Nos dias de hoje, sem o uso constante e frequente das mesmas, as empresas/ organizações/ marcas/ produtos e até serviços, de certeza que não sobreviveriam.

O autor Cabral (2014) diz-nos que uma rede social consiste numa estrutura social, a qual é composta por pessoas ou organizações que se conectam por um ou vários tipos de relações, partilhando valores e objetivos comuns. As redes sociais podem operar a vários níveis: redes de relacionamentos, profissionais e comunitárias.

A Wikipédia ainda define também 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”.

Segundo MARTELETO (2001), as redes sociais representam “um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

“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. (Reid, 2009)

As redes sociais tornaram-se numa ferramenta de comunicação indispensável para qualquer empresa e isto envolve grandes vantagens e benefícios. Da mesma forma que as redes sociais se tornaram agora uma parte vital do relacionamento com amigos e familiares acontece o mesmo com as empresas com relação aos seus clientes.

A importância das redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest é que se tornaram uma ferramenta de relação entre as empresas e seus clientes.

Se tivermos uma forte presença nas redes sociais, o alcance e o impacto do conteúdo apresentado num dado website aumentam. Quando o conteúdo é partilhado e comentado através de diversas formas, como por exemplo, fóruns de discussão, tornar-se-á mais pertinente e relevante.

Atualmente, com a inclusão digital e o crescente e rápido acesso de diversas classes sociais à Internet, as redes sociais surgiram como uma avalanche para mudar as relações sociais entre as empresas e os seus consumidores.

Uma grande vantagem de uma empresa/projeto estar presente nas redes sociais são as bases de dados que delas resultam que, segundo Schmidt e Ralph (2011), facilitam a obtenção de dezenas de dados relativos aos seguidores das mesmas que serão muito úteis para melhor conhecer e comunicar com os diferentes tipos de clientes.

## **2.5. Conteúdos**

Para usufruir da melhor forma das redes sociais e atingir o público-alvo desejado, o conteúdo que é partilhado precisa de ser bem elaborado e filtrado. Sem um bom conteúdo não conseguimos passar a palavra que queremos da melhor forma àqueles que são os interessados naquilo que temos para transmitir.

Para PULIZZ (2013) “*Content marketing* é o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.” É o processo de marketing e negócios que consiste “na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.”

BAER (2013) diz-nos que *content marketing* é todo conteúdo que uma empresa cria para gerar uma ação desejada.

“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.” (JONES, 2013)

COUTINHO (2013) acha que 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.

Segundo o CMI, *Content Marketing Institute*, 36% dos profissionais de Marketing recorrem ao Marketing de Conteúdos, de forma eficaz, para a condução dos objetivos dos seus negócios.

Todos os conteúdos partilhados devem ceder a um conjunto de características que poderão fazer com que o seu alcance e impacto sejam maiores.

## **2.6. Marketing Digital**

Segundo Peçanha (2019) o Marketing Digital são “ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos, sendo que engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicos para chegar aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência. “

Para KOTLER (2009), o Marketing Digital é uma forma de marketing direto com uma amplitude de alcance muito grande. É através deste tipo de marketing que são estabelecidas ligações e relações entre os consumidores e as organizações, através de meios de comunicação mais tecnológicos.

## **2.7. Gestão de projetos**

KERZNER (2002) define projeto como um “empreendimento com objetivo identificável que consome recursos e opera sob pressões de prazos, custos e qualidade”. Além disso, diz ainda que “os projetos, são, em geral, consideradas atividades exclusivas de uma empresa”.

Para VALERIANO (1998) um projeto é entendido como “um conjunto de ações, executadas de forma coordenada por uma organização transitória, ao qual são alocados os insumos necessários para, em um dado prazo, alcançar um objetivo”.

O *Project Management Institute* (2004) – uma das instituições mais respeitadas na formação de gestores de projetos – aponta que cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) global é investido na execução de projetos.

A definição do Guide (2013) material desenvolvido pelo PMI sobre gestão de projetos, explica o conceito como “Gestão de projetos é a aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto para atender aos seus requisitos”.

PHILLIPS (2004) diz-nos ainda que a gestão da qualidade de um projeto é “o processo de garantir que o projeto atenda a sua obrigação de satisfazer as necessidades definidas pelo cliente”.

## **2.8. Organização de eventos**

Um evento é definido como um acontecimento de carácter cultural e de entretenimento, que cumpre um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigido a um público específico.

HOUAISS (2001) classifica um evento como "qualquer acontecimento organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais".

HALL (2001) afirma que o marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com as participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e ainda elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e objetivos do evento.

Um evento é um acontecimento que cause impacto. Sabemos que usar a criatividade e a diferenciação são dois fatores que se tornam imprescindíveis, de modo a causar impacto antes, durante e depois do evento. Os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo.

### CAPÍTULO 3 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio curricular na LOBA foi orientado de maneira a que fosse possível serem desenvolvidas atividades que abrangessem as vertentes de gestão de projeto e gestão das redes sociais em que a empresa atua sobre os Projetos Europeus.

Neste processo, foi fundamental uma boa organização/ planificação do trabalho a desenvolver ao longo do período de estágio para que as tarefas fossem cumpridas. Foi efetuada uma tabela intitulada por ‘Role per distribution’ onde constava o papel de cada membro da equipa por cada projeto, no início do meu estágio.

#	Project	Type of Role					
		Project Manager (PM)	Support PM	Communication Manager (CM)	Support CM	Support Ad hoc	Social Networks
1	VINEYARD	CATARINA	CANDELA	CATARINA		ALEX	CATARINA
2	MAGELLAN	CANDELA	ALEX	DIANA			DIANA
3	BIOVOICES	PIETRO	ALEX	CATARINA	CANDELA	RAQUEL	CATARINA
4	BIOBRIDGES	CANDELA	PIETRO	CATARINA		RAQUEL	RAQUEL
			ALEX				
5	HUBIT	CATARINA	PIETRO	CATARINA	CANDELA	ALEX	CATARINA
6	ALTFINATOR	CANDELA	PIETRO	CATARINA			CATARINA
7	EVOLVE	ALEX	CANDELA	CATARINA			RAQUEL
8	CCI	ALEX	CATARINA	CANDELA			RAQUEL
9	TETRA	PIETRO	CANDELA	CATARINA			RAQUEL

Figura 11 - Tabela de funções nos Projetos Europeus

Depois, à medida que o tempo foi passando e a proatividade e autonomia foram evoluindo, passado uns meses, a tabela foi refeita e para além da tarefa de gestão de Redes sociais dos projetos H2020, fiquei com mais tarefas, inclusive a gestão de projeto/produção.

#### 3.1. O programa Horizonte 2020

O Horizonte 2020 é o maior programa de investigação e inovação da União Europeia (UE) de sempre. Deverá conduzir a mais descobertas, avanços e lançamentos mundiais transferindo ideias inovadoras dos laboratórios para o mercado. Perto de 80 mil milhões de euros de financiamento estão disponíveis ao longo de sete anos (2014 a 2020), para além do investimento privado e público nacional que o financiamento disponibilizado pela UE atrai. O Horizonte 2020 tem o apoio político dos dirigentes europeus e dos membros do Parlamento Europeu. Estes decidiram que o investimento em investigação e inovação é crucial para o futuro da Europa e, assim, colocaram-no no centro da estratégia Europa 2020 para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

O Horizonte 2020 contribui para este objetivo, conjugando investigação e inovação e assentando em três pilares: excelência científica, liderança industrial e desafios sociais. O que se pretende é garantir que a Europa produza ciência e tecnologia de craveira mundial e que sejam capazes de sustentar o crescimento económico.

Os projetos de investigação financiados pela UE no âmbito de anteriores programas-quadro juntaram cientistas e a indústria a nível europeu e mundial com vista a encontrar soluções para um vasto leque de desafios. As soluções inovadoras que propuseram, melhoraram a vida de muitas pessoas, contribuíram para proteger o ambiente e tornaram a indústria europeia mais sustentável e competitiva. O Horizonte 2020 está aberto à participação de investigadores de todos os países do mundo.

O Horizonte 2020 – Programa-Quadro Comunitário de Investigação & Inovação, com um orçamento global superior a 77 mil milhões de euros para o período 2014-2020, é o maior instrumento da Comunidade Europeia especificamente orientado para o apoio à investigação, através do cofinanciamento de projetos de investigação, inovação e demonstração. O apoio financeiro é concedido na base de concursos em competição e mediante um processo independente de avaliação das propostas apresentadas.

O H2020 é composto por três Pilares programáticos com âmbitos diferentes:

- Pilar I – Excelência Científica (com cerca de 32% do orçamento total);
- Pilar II – Liderança Industrial (correspondente a cerca de 22% do orçamento);
- Pilar III – Desafios Sociais (com cerca de 39% do orçamento total).

A UE identificou sete desafios prioritários em que o investimento direcionado para a investigação e inovação pode produzir um impacto real em benefício dos cidadãos: X Saúde, alterações demográficas e bem-estar; X Segurança alimentar, agricultura e silvicultura sustentável, investigação marinha, marítima e de águas interiores, e bioeconomia; X Energia segura, não poluente e eficiente; X Transportes inteligentes, ecológicos e integrados; X Ação climática, eficiência na utilização de recursos e matérias-primas; X A Europa num mundo em mudança - sociedades inclusivas, inovadoras e reflexivas; X Sociedades seguras - Proteger a liberdade e a segurança da Europa e dos seus cidadãos.

O Horizonte 2020 é o instrumento financeiro que implementa a União da Inovação, uma iniciativa emblemática da Europa 2020 destinada a assegurar a competitividade global da Europa. Visto como um meio para impulsionar o crescimento económico e criar emprego, o Horizonte 2020 tem o apoio político dos líderes europeus e dos deputados do Parlamento Europeu.

Concordaram que a investigação é um investimento no nosso futuro e, por conseguinte, colocam-na no centro do projeto da UE para um crescimento e emprego inteligentes, sustentáveis e inclusivos.

Ao associar a investigação e a inovação, o Horizonte 2020 está a ajudar a alcançar este objetivo com a sua ênfase na excelência científica, na liderança industrial e na resposta aos desafios sociais. O objetivo é garantir que a Europa produza ciência de primeira mundial, elimine os obstáculos à inovação e facilite aos setores público e privado a colaboração na produção de inovação.

O Horizonte 2020 está aberto a todos, com uma estrutura simples que reduz a burocracia e o tempo para que os participantes possam concentrar-se no que é realmente importante. Esta abordagem garante que os novos projetos arranquem rapidamente - e obtenham resultados mais rapidamente.

### **3.2. Gestão de Redes sociais nos projetos Horizonte 2020**

A comunicação sobre projetos é um processo estrategicamente planeado que começa no início da ação e continua ao longo de toda a sua vida, com o objetivo de promover a ação e os seus resultados. Alcançar a sociedade e mostrar o impacto e os benefícios das atividades de I&I financiadas pela UE, por exemplo, abordando e oferecendo soluções possíveis para desafios sociais fundamentais. O foco está em informar e promover o projeto e os seus resultados/sucessos e ter múltiplas audiências para além da própria comunidade do projeto, incluindo os meios de comunicação social e o público em geral.

A disseminação/ divulgação trata-se de “a divulgação pública dos resultados por quaisquer meios adequados (que não sejam os resultantes da proteção ou exploração dos resultados), incluindo através de publicações científicas em qualquer suporte.” Fonte: *EC Research & Innovation Participant Portal/ Glossary Reference Terms*

Tem como objetivo transferir conhecimentos e resultados a fim de permitir que outros utilizem e aproveitem os resultados, maximizando assim o impacto da investigação financiada pela UE. Descrever e garantir que os resultados estão disponíveis para outros utilizadores e centrar-se apenas nos resultados.

Mas então, o que são resultados do projeto?

Não se pode falar dos conceitos de comunicação, disseminação e exploração nos projetos do Horizonte 2020 sem clarificar o termo resultados do projeto. É um ponto de referência central nas três definições e é fundamental na implementação de quaisquer atividades relevantes.

No programa Horizonte 2020, os resultados dos projetos são definidos como:

“Quaisquer resultados tangíveis ou intangíveis da ação, tais como dados, conhecimentos e informações, independentemente da sua forma ou natureza, quer possam ou não ser protegidos, que sejam gerados nas ações, bem como quaisquer direitos conexos, incluindo direitos de propriedade intelectual.” *Fonte: EC Research & Innovation Participant Portal Glossário/ Termos de referência*

Em suma, os resultados abrangem todos os resultados do projeto que podem ser usados pelos parceiros do projeto ou por outros *stakeholders* relevantes fora do projeto. Eles têm o potencial de serem explorados comercialmente ou de estabelecerem as bases para mais pesquisas, trabalhos ou inovações.

As partes interessadas fora do projeto devem ser informadas dos resultados que não serão explorados ou utilizados apenas pelos próprios parceiros do projeto. Por conseguinte, as ações de Comunicação e Disseminação focalizadas em torno destes resultados são cruciais para maximizar o seu impacto potencial.

Uma estratégia global para a comunicação, divulgação e exploração dos resultados planeados e futuros do projeto deve ser elaborada durante a fase de proposta e continuar a ser regularmente abordada ao longo de todo o projeto.

Quando entrei para a empresa, foi logo decidido que as minhas tarefas seriam a gestão das redes sociais. Estavam a precisar de uma pessoa inteiramente dedicada a essa função. Numa primeira fase comecei por analisar os GA's (*Grant Agreement*) dos projetos.

Os GA's são relatórios com todos os detalhes legais e administrativos não incluídos nas propostas (feitas antes de os projetos serem aceites). São documentos onde se encontram todos os detalhes do projeto: a duração, o tema, o consórcio, quais os objetivos, etc.

Depois de uma leitura detalhada dos GA's de cada projeto e de uma perceção geral de cada um (só o tempo consolida uma perceção mais aprofundada), passei para a primeira parte do meu estágio, que consistia em gerir as redes sociais, primordialmente por realizar os planos de *social media*.

A tarefa de estágio de gestão de redes sociais aplicou-se nos 8 projetos que temos neste momento ativos. Esta gestão começa por fazer uma planificação mensal dos conteúdos a partilhar para cada projeto, num documento partilhado com os restantes membros da equipa com o objetivo de partilha de ideias e melhoria dos *copys*. Em cada projeto, são feitos dois *posts* semanais, ou seja, oito mensais. Para cada projeto, a partilha de conteúdo tem que ser relevante e de temas/ notícias/ factos que estejam intimamente relacionados com o tema geral do projeto. Todos os *posts* têm que ser feitos com a mesma linguagem, seguindo sempre a mesma linha e com o objetivo de partilhar resultados do próprio projeto ou projetos semelhantes.

INTERACTIONS MANAGEMENT						
Theme	Action Date	Image	Promote (YES OR NOT)	Copy	Image/Video/Link/Article	Comments
Agri production	22 October	IMAGEM FEITA		A main challenge in #agriculturalproduction today is to automatically identify a crop in a region from #satellite images and then to predict crop growth for accurate in-season forecast of the total agricultural production in one region, e.g. Europe or the corn belt. Know more about this pilot! @CORDIS_EU	<a href="https://www.evolve-h2020.eu/pilots-and-domains/geniarc-pilot/">https://www.evolve-h2020.eu/pilots-and-domains/geniarc-pilot/</a>	
Event				7 projects and infrastructure funded by @EU_H2020 programme have joined forces again to showcase their work at SC19 in Denver on 17-22 November. VISIT US at booth 2115 to discover how we are helping to prepare Europe for the Exascale era	<a href="https://www.evolve-h2020.eu/news-events/events/evolve-with-exascale-projects-at-sc19/">https://www.evolve-h2020.eu/news-events/events/evolve-with-exascale-projects-at-sc19/</a>	
EXAQUITE project	29 October	IMAGEM VAI SER SÓ O LOGO DELES N'UM TEMPLATE QUE NÓS TEMOS		Go check @EraQUseEU results, a project which aims at constructing a framework to enable Uncertainty Quantification and Optimization Under Uncertainties in complex engineering problems, using computational simulations on Exascale systems	<a href="http://esaquite.eu/">http://esaquite.eu/</a>	
Tyan Computing Steps Up with Intel Xeon Scalable Processors for HPC at ISC 2019	5 November	PRINT DO VÍDEO DELES		See Rich Brueckner from insideHPC making a tour on the @tyan booth at #ISC 2019. The company exhibited a full line of #HPC, storage and cloud computing server platforms that are optimized for High Performance Computing, enterprise, and datacenter markets.	<a href="https://insidehpc.com/2019/07/video-tyan-computing-steps-up-with-intel-xeon-scalable-processors-for-hpc-at-isc-2019/">https://insidehpc.com/2019/07/video-tyan-computing-steps-up-with-intel-xeon-scalable-processors-for-hpc-at-isc-2019/</a>	
Maritime Surveillance	12 November	IMAGEM FEITA		Maritime Surveillance encompasses sectors such as sea border #surveillance, traffic safety, #environmental protection, #fisheries control as well as search-and-rescue operations. @CORDIS_EU	<a href="https://www.evolve-h2020.eu/pilots-and-domains/maritime-surveillance/">https://www.evolve-h2020.eu/pilots-and-domains/maritime-surveillance/</a>	
		IMAGEM DELES		Machine learning and #Artificial Intelligence (AI) have an important part in the coming future of the auto industry as predictive #technologies are getting more traction in installation across all vehicle types. Check the article below that show us	<a href="https://www.consultingindustry20.com/predictive-automobile-technologies-market-growth-for-robot-supply-on-durim-2019/">https://www.consultingindustry20.com/predictive-automobile-technologies-market-growth-for-robot-supply-on-durim-2019/</a>	

Figura 12 - Social Media Plan

Sendo responsável de uma parte tão importante dos Projetos Europeus, a Comunicação e Disseminação, tive que estar focada em partilhar os resultados dos nossos projetos e usufruir da melhor maneira de uma ferramenta que nos dias de hoje se torna imprescindível para quase tudo: as redes sociais.

A comunicação dos projetos é um processo estrategicamente planeado que começa no início do mesmo e continua ao longo de toda a sua duração, com o objetivo de promover as suas atividades, progresso e resultados, exigindo medidas estratégicas e específicas.

Para conseguir comunicar os nossos resultados da melhor maneira, é necessário:

- **Analisar, selecionar e descrever** as atividades e resultados a serem comunicados, com a ajuda de todo o consórcio;
- **Definir públicos-alvo** que possam estar interessados em fazer parte de atividades/eventos dos projetos ou que potencialmente usufruirão dos nossos resultados;
- **Escolher ferramentas relevantes** para os divulgar de acordo com o interesse/necessidades dos públicos-alvo definidos.
- Considerar o tipo de linguagem e formato de divulgação (vídeos, *factsheets*, infográficos) tendo em conta o tipo de públicos-alvo. Não nos dirigimos a políticos da mesma forma que nos dirigimos a estudantes e esse é um fator que deve ser refletido na maneira como comunicamos.

Nas redes sociais, o objetivo passa por divulgar as atividades e resultados que surjam ao longo do projeto de uma forma orientada através de canais de disseminação eficazes. Nos Projetos Europeus, utilizamos sobretudo o TWITTER, o LINKEDIN e o FACEBOOK, destacando-se a rede com maior afluência e proatividade para este tipo de projetos o TWITTER.

O uso destas redes no âmbito dos Projetos Europeus:

Facebook: Uma página do Facebook permite que seja construído um grupo de seguidores e, desta forma, sejam aproveitados os interesses comuns e sobrepostos desse público com os conceitos e atividades do projeto.

Linkedin: O LinkedIn permite ter uma abordagem mais institucional para a disseminação dos projetos. A criação de uma página no LinkedIn permite impulsionar discussões profissionais e especializadas sobre questões de interesses comuns.

Twitter: O Twitter permite uma comunicação rápida e eficaz. É bom para monitorizar a evolução e o progresso de outros projetos e iniciativas relacionadas.


Em todas as publicações é relevante identificar os perfis da **Comissão Europeia** (por exemplo [@CORDIS EU/](#) [@EU H2020/](#) [@EuropeanCommission/](#) [@BBI2020/](#) [@biconsortium /](#) [@EUScienceInnov](#)) para que possam estar a par de tudo aquilo que é realizado durante o projeto, para seguirem todo o progresso dos projetos em termos de "conquistas" e apoiar-nos na divulgação de todas estas informações através de, na nossa linguagem, “*sharing*” e “*retweeting*”.

Alguns exemplos do que é importante partilhar nas redes sociais dos projetos passam por posters, conferências e/ou eventos nos quais vamos estar presentes ou até simplesmente cooperar, *factsheets* e ainda vídeos.

É de extrema importância também a interação com outros projetos ou iniciativas relacionadas e de objetivos similares, através da partilha de conteúdos, não só de resultados de projeto, mas também de curiosidades, notícias e conteúdos acessíveis e de interesse geral para públicos que seguem os temas relacionados com os nossos projetos (como por exemplo, bioeconomia e sustentabilidade, tecnologias de informação, ou temas sociais e até financeiros como crowdfunding, entre outros).

### ← Biobridges Project

372 Tweets



**Biobridges Project**  
@BiobridgesH2020

Boosting the marketability of sustainable #biobasedproducts by engaging bran industries and consumers. Funded by @EU\_H2020 & @BBI2020 under GA No.7


📍 Portugal 🌐 [biobridges-project.eu](http://biobridges-project.eu) 🗓️ Born December 27, 1996  
📅 Joined November 2018

180 Following 564 Followers

Tweets    Tweets & replies    Media

### ← Evolve H2020

125 Tweets



**Evolve H2020**  
@Evolve\_H2020

Merging #HPC #Cloud & #BigData in a large-scale testbed applied in 7 domains, from #Mobility #Agriculture #UrbanPlanning. Funded by @EU\_H2020 under GA 825061


🌐 [evolve-h2020.eu](http://evolve-h2020.eu) 📅 Joined February 2019

116 Following 277 Followers

Lik 🌐 Followed by Altfinator, Scent, and 2 others you follow

### ← HubIT

426 Tweets



**HubIT**  
@HubIT\_H2020 Follows you

Boosting #RRI practices across #H2020 ICT projects and beyond. Project funded by @EU\_H2020 R&I programme under grant agreement No.769497


🌐 [hubit-project.eu](http://hubit-project.eu) 📅 Joined February 2018

93 Following 413 Followers

🌐 Followed by Particula group, Minerva Comms, and 3 others you follow

### ← Smagrinet

53 Tweets



**Smagrinet**  
@smagrinet

Powering smart grid expertise in European universities to tackle industrial energy transition. Funded by @EU\_H2020 under GA no. 837626

🌐 [smagrinet.eu](http://smagrinet.eu) 📅 Joined May 2019

99 Following 131 Followers

🌐 Followed by EU Research Results

Figura 13 - Páginas de Projetos

### 3.3. Gestão de projeto

Uma ampla gama de atividades pode ser realizada para a comunicação, disseminação e exploração dos projetos. A chave aqui é ficar em linha com o plano estratégico do projeto e selecionar as atividades mais adequadas para alcançar os seus objetivos. Em outras palavras, primeiro é importante definir o propósito da medida de comunicação, disseminação e/ou exploração, e quem é abordado por ela, depois identificar as ferramentas e, de seguida, realizar aquilo que melhor transmitirá a nossa mensagem.

Depois de três meses a realizar apenas a gestão de redes sociais, dei um passo em frente no estágio e passei para a gestão de projeto.

A gestão de projeto nos Projetos Europeus consiste em gerir tudo o que está relacionado com o projeto internamente (com todos os técnicos alocados ao projeto, como designers e programadores) e externamente (com o consórcio do projeto).

Os Projetos Europeus têm todos *WorkPackages* (WP) associados a cada parceiro do consórcio, e cada WP tem vários *Deliverables* (entregáveis) que são identificados como relatórios a justificar e mostrar aquilo que foi feito. Estes entregáveis têm todos uma data para serem submetidos e devem ser realizados por cada líder de cada WP, mas, no fim, podem e devem ser conferidos e comentados pelo resto dos parceiros do consórcio.

Associated with document Ref. Ares(2018)0349912 - 17/04/2018

1.3.2. WT2 list of deliverables

Deliverable Number <sup>a</sup>	Deliverable Title	WP number	Lead beneficiary	Type <sup>b</sup>	Dissemination level <sup>c</sup>	Due Date (in months) <sup>d</sup>
D1.1	Glossary of Terms	WP1	1 - USAL	Report	Public	2
D1.2	Directory of key texts informing LEA PDM practice in Europe	WP1	2 - DSP	Report	Public	3
D1.3	DesignLab protocol	WP1	1 - USAL	Report	Public	5
D1.4	Report on results of DesignLab 1	WP1	1 - USAL	Report	Public	13
D1.5	Report on results of DesignLab 2	WP1	1 - USAL	Report	Public	13
D1.6	Report on results of DesignLab 3	WP1	1 - USAL	Report	Public	13
D1.7	Report on results of DesignLab 4	WP1	1 - USAL	Report	Public	17
D1.8	Report on results of DesignLab 5	WP1	1 - USAL	Report	Public	32
D1.9	Final report on DesignLab process and outcomes	WP1	1 - USAL	Report	Public	36
D2.1	Inventory & review of toolkits developed through EU-funded research	WP2	11 - FESU	Report	Public	3
D2.2	Inventory & review of existing PDM toolkits in use by LEAs & security policymakers	WP2	2 - DSP	Report	Public	4
D2.3	State of the art in predictive policing	WP2	8 - LKA NI	Report	Public	6
D2.4	State of the art in community policing	WP2	1 - USAL	Report	Public	6
D2.5	State of the art in CP-UDP in Europe	WP2	2 - DSP	Report	Public	6
D2.6	State of the art in measuring & mitigating citizens' feelings of insecurity	WP2	1 - USAL	Report	Public	6
D2.7	Analysis Report	WP2	2 - DSP	Report	Public	7
D3.1	OCI requirements capture research methods and tools	WP3	1 - USAL	Report	Public	5
D3.2	Training event on applying requirements	WP3	2 - DSP	Other	Confidential, only for members of the consortium	5

Page 6 of 63

Figura 14 - Lista de deliverables

Sendo assim, nós (LOBA), somos responsáveis pela Comunicação e Disseminação dos projetos, ou seja, todas as tarefas relacionadas com este tema têm que ser geridas por nós. Assim que um projeto começa, é necessário o desenvolvimento de uma lista de materiais que auxiliem à Comunicação e Disseminação do projeto, tais como:

- Logótipo;
- Splashpage;
- Website;
- Estacionário:
  - Goodies;
  - Folder;
  - Template de Deliverable;
  - Template de PowerPoint + Word;
  - Assinatura de email;
  - Papel de carta;
- Materiais Promocionais:
  - Brochura institucional;
  - Roll-up;
  - Pop-up;
- Newsletters;
- Vídeo (pelo menos 1 por projeto).

A equipa dos Projetos Europeus todos os dias faz o melhor possível para espalhar o nome dos projetos e consequentemente da LOBA por toda a Europa como uma referência na Comunicação e Disseminação de projetos ao elaborar todos estes materiais da melhor forma. Porém, o trabalho, esforço e dedicação não vem só da equipa dos Projetos Europeus, mas sim de toda a equipa LOBA. CEOs, departamento administrativo, gestores de projeto, designers e programadores, é graças a todos que vamos mantendo e melhorando cada vez mais o nosso nível de exigência e qualidade na maneira como comunicamos os resultados dos projetos através dos materiais que tanto gosto nos dão a fazer.

Para que todos estes materiais sejam desenvolvidos, é necessário então ser efetuada uma calendarização na produção dos técnicos da LOBA envolvidos nos respetivos projetos. Sendo assim, é necessário avaliar a sua disponibilidade através do nosso mapa de produção, onde constam todos os técnicos (designers e programadores) da equipa.

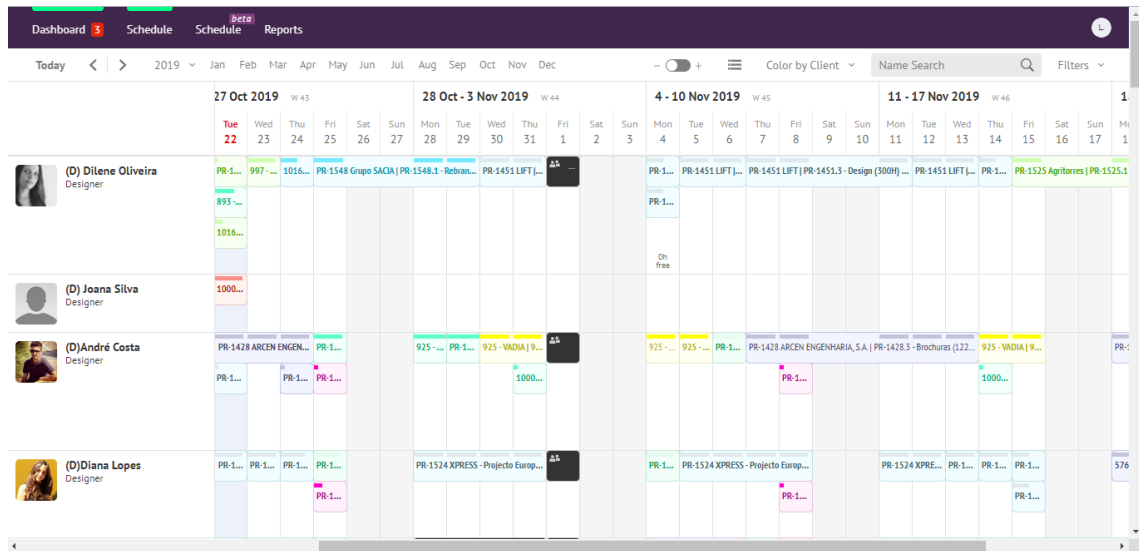


Figura 15 - Mapa de produção da LOBA

Depois de avaliar as disponibilidades necessárias, é preciso proceder à calendarização através do seguinte *Dashboard*:



Nome Projeto	Projeto   Marco	Estado	Enquadrame...	Horas Previst...	Horas Gast...	Horas Disponív...	Nova data de Fec...	Dias A
1003 - CCI	1003.2 - Redes sociais (144H)	Rascunho	Projeto	144:00	00:00	144:00		
PR-1524 XPRESS - Projecto Europeu	PR-1524.7 - Redes Sociais (420H)	Rascunho	Projeto	420:00	00:00	420:00		
845 - HubIT	845.3 - Redes Sociais (176H)	Rascunho	Projeto	176:00	00:00	176:00		
PR-1347 EVOLVE	PR-1347.3 - Redes Sociais (400H)	Rascunho	Projeto	400:00	00:00	400:00		
PR-1453 TETRA - Projecto Europeu	PR-1453.6 - WP6 - T6.2 - manutenção website (248H)	Novo	Projeto	248:00	01:00	247:00		
PR-1451 LIFT	PR-1451.6 - Manutenção Website (64H)	Novo	Projeto	64:00	00:54	63:06		
PR-1524 XPRESS - Projecto Europeu	PR-1524.6 - Plataforma online (480H)	Novo	Projeto	480:00	00:00	480:00		
PR-1524 XPRESS - Projecto Europeu	PR-1524.5 - Manutenção Website (340H)	Novo	Projeto	340:00	00:00	340:00		
PR-1524 XPRESS - Projecto	PR-1524.4 - Website (300H)	Novo	Projeto	300:00	12:15	287:45		

Figura 16 - Dashboard da LOBA

Cada projeto tem a si associada uma lista de tarefas para que seja possível uma organização mais fácil de todo o trabalho tanto para os gestores de projeto como para os técnicos.

LISTAS DE TAREFAS	CONCLUÍDO
<input type="checkbox"/> <a href="#">Abrir listas de tarefas</a>	
<input type="checkbox"/> <a href="#">Newsletter</a>	0 / 1
<input type="checkbox"/> <a href="#">Video</a>	1 / 1
<input type="checkbox"/> <a href="#">Identidade</a>	0 / 14
<input type="checkbox"/> <a href="#">Website</a>	0 / 25
<input type="checkbox"/> <a href="#">Design Gráfico</a>	0 / 14
<input type="checkbox"/> <a href="#">Redes Sociais</a>	0 / 31

Figura 17 - Lista de tarefas no projects

Dentro de cada lista de tarefas, encontram-se todas as tarefas realizadas com o respetivo tema, com a identificação do técnico responsável e da data em que o mesmo esteve responsável por realizar a tarefa em questão.

← Redes Sociais | Tudo Aberto ▾

Marco associado : PR-1262.5 - BioBridges (1000H) em 30 ago, 2018 in Projetos Europeus

TAREFA	PROPRIETÁRIO	ESTADO	DATA DE INÍCIO	DATA DE VENCI...
<input type="checkbox"/> PE1-T830 <a href="#">Imagens Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	03-01-2019 09:0	03-01-2019 09:00
<input type="checkbox"/> PE1-T832 <a href="#">Imagens Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	16-01-2019 09:0	16-01-2019 09:00
<input type="checkbox"/> PE1-T833 <a href="#">Imagens Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	23-01-2019 09:0	23-01-2019 09:00
<input type="checkbox"/> PE1-T835 <a href="#">Imagens Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	02-01-2019 09:0	02-01-2019 16:00
<input type="checkbox"/> PE1-T883 <a href="#">Imgs Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	05-02-2019 09:0	05-02-2019 09:00
<input type="checkbox"/> PE1-T884 <a href="#">Img Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	14-02-2019 09:0	14-02-2019 09:00
<input type="checkbox"/> PE1-T896 <a href="#">Img Redes Sociais</a>	Tiago Vidinha	Não iniciado	21-02-2019 09:0	21-02-2019 09:00
<input type="checkbox"/> PE1-T923 <a href="#">Img Redes Sociais</a>	Não Atribuídos	Não iniciado	18-03-2019 09:0	18-03-2019 16:00

Chat bar is currently disabled in all Zoho apps. [Click to enable](#) Live Chat

Figura 18 - Tarefas no projects

É depois de toda esta gestão e planeamento que surgem os resultados a comunicar nos Projetos Europeus. Toda a equipa LOBA, movida pela mesma ambição, vontade e paixão, desenvolve inúmeras e incontáveis ações de comunicação e desenvolvimento web para os Projetos Europeus: identidades visuais, estacionários (brochuras, cartões de visita, posters, roll-ups, folhetos, brindes), infográficos, *factsheets*, *policy briefs*, vídeos, SEO, gestão de redes sociais, stands, organização de eventos, jogos, *motion graphics*, sistemas de questionários online e muito, muito mais.

## **Conclusão**

Este relatório visou descrever as diversas atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular na LOBA, que permitiram que atingisse os objetivos iniciais propostos, na área da gestão das Redes sociais e posteriormente, da gestão de projeto. Estas tarefas e práticas desenvolvidas nesta área possibilitaram e contemplaram as bases teóricas adquiridas na área do Marketing e Negócios Internacionais durante a parte letiva do curso.

As tarefas que foram desenvolvidas durante o estágio curricular foram um conjunto de tarefas da qual não me sentia inteiramente à vontade para desenvolver porque não tinha experiência quase nenhuma na área em questão e, a parte letiva do mestrado, por muito que nos dê bases teóricas e nos faça estar cientes daquilo que é necessário fazer na teoria, nunca nos prepara suficientemente bem para arrancar no mercado de trabalho.

Mesmo assim, o estágio na LOBA, permitiu-me aprofundar bastante todos os conhecimentos que tinha como base nesta área. A área dos Projetos Europeus é uma área que me despertou bastante interesse por toda a logística e toda a complexidade do desenvolvimento dos mesmos.

Embora achar que os conhecimentos que obtive ao longo do Mestrado estiveram relativamente relacionados com as minhas tarefas no estágio, sinto que a estrutura curricular do Mestrado requer de uma disciplina relacionada exclusivamente com a gestão das redes sociais e até, talvez, apenas com a gestão em si, de forma a que já viesse para o estágio mais elucidada de todo o processo de gestão, principalmente de gestão de projetos. Para conseguir exercer as minhas funções na empresa tive que ter alguma formação por parte do meu diretor e de um colega para poder, mais tarde, exercê-las de forma autónoma.

Do estágio faço um balanço bastante positivo, não só devido a toda a consolidação dos conhecimentos e de toda a aprendizagem adquirida no mesmo, mas também graças à equipa espetacular com que tive a oportunidade de passar os meus dias. Trabalhar com um ambiente fantástico e com uma equipa de pessoas espetaculares com espírito de entre ajuda faz com que o tempo passe de melhor forma e que se adquira aptidões não só profissionais, mas também pessoais e sociais.

Por parte do meu supervisor foi-me dada toda a autonomia e confiança necessária para realizar as tarefas a meu cargo, de forma a que conseguisse desenvolver aptidões sozinhas de maneira a prosperar e a sentir que conseguia realizar todas as tarefas sozinha e a sentir que todo o meu trabalho era crucial para a empresa.

No que toca aos conhecimentos adquiridos, tive a oportunidade de gerir a presença nas Redes sociais de todos os Projetos Europeus que temos em mãos desde o mês em que comecei o estágio. À medida que o tempo foi passando, fui sempre aperfeiçoando e aprendendo que tipo de conteúdos são relevantes e têm mais impacto nas pessoas que mostram interesse nos Projetos Europeus bem como a segmentação mais correta a fazer em cada projeto e em cada promoção específica.

A minha decisão de fazer estágio curricular foi desde o início a única que estava em mente porque sempre pensei que me iria dar a experiência que só o terreno consolida. Depois de seis meses e algum receio numa fase inicial, refleti e foi uma decisão que me deixou inteiramente satisfeita graças a todo o trabalho desenvolvido e a toda a aprendizagem adquirida. Ao invés de uma tese, um estágio curricular permitiu-me ingressar diretamente no mercado do trabalho na área que sempre me fascinou desde os meus 15 anos.

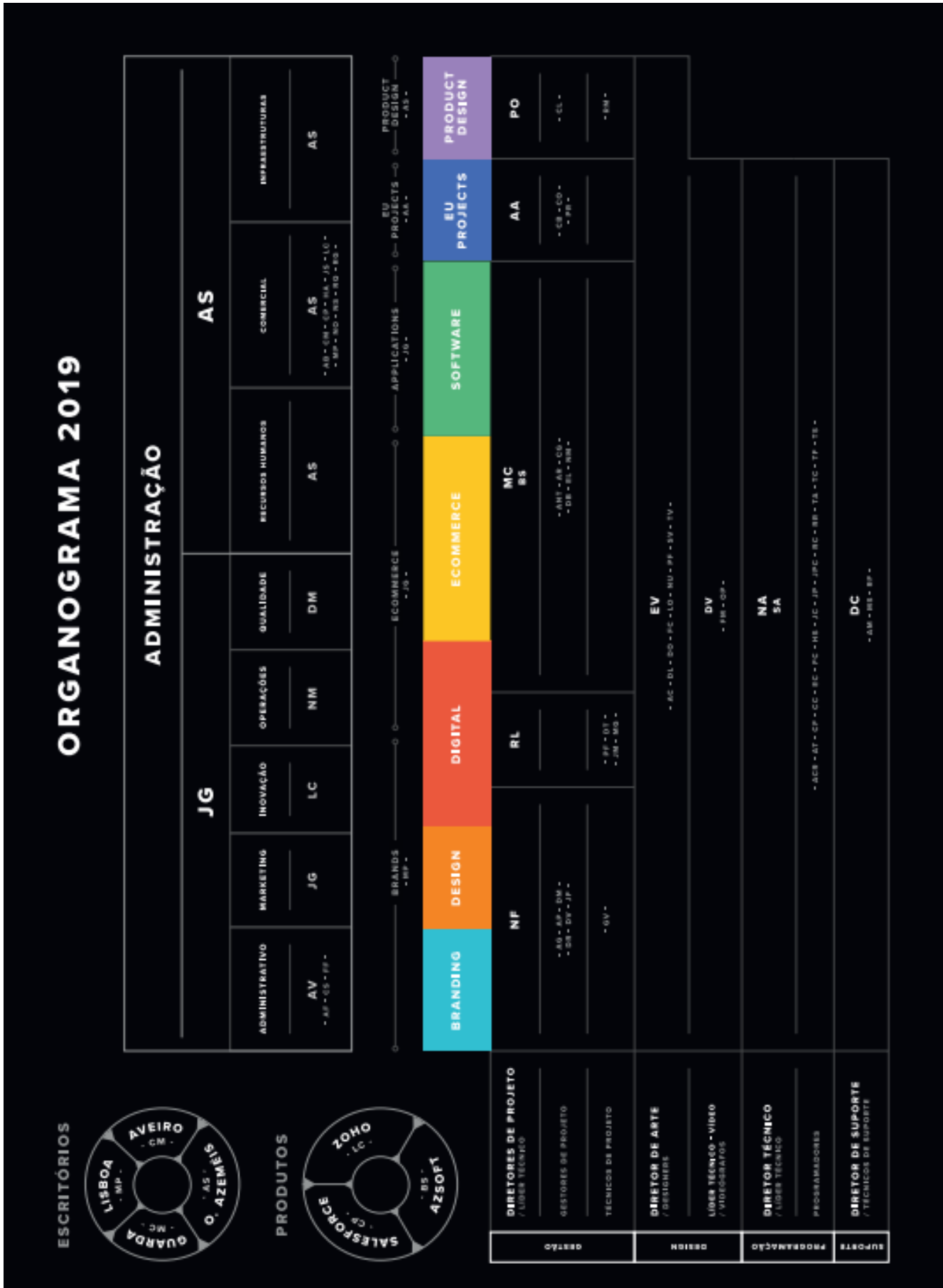
Esta oportunidade de estágio permitiu à LOBA a criação de um novo posto de trabalho para a minha função (que outrora não existia) de forma a que houvesse valor para ambas as partes, tanto para mim como estagiária, como para a empresa, com um novo reforço na equipa dos Projetos Europeus.

## Referências Bibliográficas

- (PMI), P. M. (2004). *Um guia do conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos: guia PMBOK*.
- Ascensão, C. P. (2013). Obtido de <http://estrategiasdeweb.blogspot.com/2013/04/>
- Azevedo, S. (2014). Obtido de <https://www.itchannel.pt/news/opiniao/importancia-da-especializacao-das-agencias-de-marketing-e-comunicacao>
- BAER, J. (2013). *Youtility*. Penguin Group.
- Cabral, G. H. (2014). *O que são redes sociais?* Obtido de Marketing Pessoal: <https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>
- CARR, N. (2011). *A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros*. Rio de Janeiro.
- COUTINHO, V. (2013). Revista Meios e Publicidade . *Como Trabalhar e Optimizar Conteúdo para o Facebook*.
- Guide), P. M. (2013). Obtido de <http://pmisc.org.br/oportunidades/guia-pmbok/>
- HALL. (2001). *A tomada de decisão política e o planejamento centralizado*. Futura.
- HOUAISS, A. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Objetiva.
- JONES, C. (2013). *O papel dos Social Media nos negócios*. Obtido de <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-papel-dos-social-media-nos-negocios/>
- Júnior, O. A. (2009). *O que é Web Marketing? Qual a diferença entre marketing digital e web marketing?* Obtido de <https://administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-marketing-digital-e-web-marketing>
- KERZNER, H. (2002). *Gestão de projetos: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Knowledge, P. M. (s.d.). Obtido de <http://pmisc.org.br/oportunidades/guia-pmbok/>
- KOTLER, P. (2009). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- MARTELETO, R. M. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.
- MATOS. (2015). <http://bonsnegocios.com.pt/a/o-papel-das-agencias-de-comunicacao>.
- Peçanha, V. (2019). *O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online*. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>
- PHILLIPS. (2004). *Project Management Professional*.
- PULIZZI, J. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw Hill.
- VALERIANO, D. L. (1998). *Gerência em Projetos: Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia*. . Makron Books.
- WILLIAMS. (2002). Em *Manual de Gestão do Conhecimento: Ferramentas e Técnicas que Criam Valor para a Empresa*. Porto Alegre.

# **APÊNDICES**



### ESCRITÓRIOS

LISSBOA  
- MP -

AVEIRO  
- CM -

GUARDA  
- MC -

O. AZEVEDO  
- AS -

SALESFORCE  
- CP -

TOHO  
- LC -

AZSOFT  
- BS -

### PRODUTOS

DIRETORES DE PROJETO / LIDER TÉCNICO	GESTORES DE PROJETO	TÉCNICOS DE PROJETO	DIRETOR DE ARTE / DESIGNERS	LIDER TÉCNICO - VIDEO / VIDEOGRAFIAS	DIRETOR TÉCNICO / LIDER TÉCNICO PROGRAMADORES	DIRETOR DE SUPORTE / TÉCNICOS DE SUPORTE			

Figura 19 - Organograma 2019 da LOBA