



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Relatório de estágio Alma Shopping

Tânia Mirão Bernardes

Coimbra, 2020

Tânia Mirão Bernardes

Relatório de estágio Alma Shopping

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof.^a Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Prof.^a Doutora Joana Fernandes

Orientador: Prof. Doutor Daniel Gomes

Janeiro, 2020

Relatório de estágio Alma Shopping

Resumo: Este relatório tem como base o estágio curricular realizado no Alma Shopping no período de 1 de Março de 2019 a 1 de Julho de 2019 no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação, no percurso de Comunicação de Marketing na Escola Superior de Educação de Coimbra, em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

Com este trabalho pretendo dar a conhecer algumas perspetivas de diferentes autores relativamente ao marketing digital e à organização de eventos e como estes se aplicam no contexto de organização. De seguida quero também com este relatório, apresentar o trabalho que desenvolvi ao longo destes quatro meses na empresa. Pretendo demonstrar os problemas que encontrei, as soluções que estudei e implementei no processo de comunicação e os resultados que obtive dentro da organização neste espaço de tempo.

Esta experiência permitiu que aplicasse os meus conhecimentos teóricos na área do marketing digital, realizasse eventos dentro de uma organização e conseguisse a nível prático aplicar conhecimentos de comunicação one-to-many.

Palavras-chave: Redes sociais; marketing digital; eventos; one-to-many.

Alma Shopping Internship Report

Abstract: This report is based on the internship held at Alma Shopping in the period from 1st March 2019 to 1st July 2019 in regards of the Master in Communication and Marketing, in the area of Marketing Communication at the School of Education of Coimbra, in partnership with the School of Technology and Management of Oliveira do Hospital.

With this work I want to give some perspectives of different authors about digital marketing and event organization and how these applies in the context of organization. I also like, with this report, let people know the work that I have developed over these four months. I intend to demonstrate the problems I have found, the solutions I have studied and implemented in the communication process, and the results I have obtained in the organization.

This experience allowed me to apply my theoretical knowledge in the field of digital marketing, to conduct events in an organization and to be able to apply one-to-many communication skills at a practical level.

Keywords: Social networks; digital marketing; events; one-to-many.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
1. Introdução	3
2. Contextualização.....	4
3. Relevância do Estágio.....	5
REVISÃO DE LITERATURA	7
Enquadramento Teórico	9
1. A evolução dos Centros Comerciais.....	9
2. Organização de Eventos.....	11
2.1. Planeamento de eventos	14
2.2. Relação entre marketing e Relações Públicas nos eventos	15
3. A Web.....	16
4. Comunicação no Espaço Digital.....	18
5. Marketing Digital para as Empresas	19
6. Redes Sociais	20
6.1. Estratégia de Redes Sociais para as empresas.....	22
6.2. As Principais Redes Sociais	23
6.3. Utilização das Redes Sociais.....	27
ESTRUTURA DO PLANO DE ESTÁGIO.....	29
1. Objetivos do Estágio.....	31
2. Atividades Desenvolvidas.....	34
3. Resultados Obtidos	53
CONCLUSÃO	55
1. Conclusões Finais	57
BIBLIOGRAFIA	59
1. Bibliografia	61

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

C.C – Centro Comercial

Figuras

Figura 1 – Seguidores das Redes Sociais mais populares do mundo	23
Figura 2 – Utilizadores da Internet no mundo	27
Figura 3 – Utilizadores da Internet em Portugal	27
Figura 4 – Outdoors Alma Shopping	34
Figura 5 – Ficheiro de descontos lojista	35
Figura 6 – Exemplo de comunicação para o shopping	36
Figura 7 – Espaço Playmobil	44
Figura 8 – Espaço Kids	45
Figura 9 – Correção Artigo	45
Figura 10 – Planificação Facebook	46
Figura 11 – Publicação Facebook e Instagram	46
Figura 12 – SEA e Inês Mocho	48
Figura 13 – Simulador Fórmula1	48
Figura 14 – Hip Hop e demonstração aula Les Mills Body Jam	48
Figura 15 – Atuação escola de música e animadores	49
Figura 16 – Promotoras	49
Figura 17 – Meet & Greet	50
Figura 18 – Público Shopping Day	50
Figura 19 – Redes Sociais sobre Shopping Day	51
Figura 20 – Comunicação Outdoor	51
Figura 21 – Comunicação Indoor	52
Figura 22 – Utilização das redes sociais desde início do ano	54

Tabelas

Tabela 1 – Tabela baseada no estudo de Porter	20
Tabela 2 – Tabela ações e objetivos de estágio	33
Tabela 3 – ATE's realizados no estágio	37,38,39
Tabela 4 – Atividades realizadas durante o estágio	40,41,42
Tabela 5 – Resultados das Redes Sociais	54

INTRODUÇÃO

1. Introdução

O estágio curricular foi realizado no Alma Shopping e pretendeu resolver questões relacionadas com a comunicação interna e com o marketing digital onde existia uma dificuldade em aumentar o número de seguidores. Para isso apliquei temáticas desenvolvidas ao longo destes dois anos de mestrado, tendo como objetivo empregar todos os conhecimentos adquiridos da melhor forma possível.

O estágio no Alma Shopping foi um desafio bastante interessante, ter de aplicar os meus conhecimentos e ter de ir à procura de novos conhecimentos na área da comunicação para conseguir atingir os objetivos. O foco do meu trabalho nesta organização para além de outras atividades, foi a criação de eventos dentro do shopping e o marketing digital, com maior destaque para as redes sociais.

Este relatório pretende abordar as redes sociais, a comunicação e como tudo isso influencia uma empresa e os seus resultados, tendo também o objetivo de resolver os problemas encontrados na organização.

Na primeira parte do relatório é feito o enquadramento teórico sobre definições de redes sociais em geral, explico quais as principais redes sociais no mundo e em Portugal e faço uma breve explicação sobre cada uma. Na segunda parte é explicado todo o processo de desenvolvimento do estágio, todos os meus objetivos e planos de melhoria para a empresa.

São também apresentados os meus resultados dentro da empresa ao longo do estágio. Por último é feita uma conclusão relativamente aos obstáculos que encontrei para a realização dos objetivos propostos e sobre o meu contributo dentro da organização e sobre toda a aprendizagem e enriquecimento que este estágio me proporcionou.

2. Contextualização

Este relatório de estágio surge no seguimento do elemento de avaliação da Unidade Curricular Projeto/Estágio do 2o ano do Mestrado em Marketing e Comunicação pela especialização de Comunicação de Marketing, na Escola Superior de Educação em Coimbra. O meu estágio realizou-se desde 1 de Março de 2019 a 1 de Julho de 2019 no Alma Shopping localizado na Rua General Humberto Delgado nº 207 e nº 211, em Coimbra.

Os shoppings surgiram no século passado e desde então que têm sentido um grande crescimento (Associação Portuguesa de Centros Comerciais). A sua evolução dependeu das necessidades de consumo da população que cada vez são mais emergentes e importantes na decisão do comércio. A Associação Portuguesa de Centros Comerciais define um centro comercial em duas categorias: tradicional e especializado. Um shopping tradicional inclui um retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão; enquanto centro comercial especializado é definido como um empreendimento fechado ou a “céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de retalho especializado (ou outra atividade dominante) e a sua dimensão.

3. Relevância do Estágio

O Alma Shopping é um centro comercial tradicional no centro da cidade de Coimbra. Posteriormente este C.C era designado de Dolce Vita Coimbra, foi inaugurado em 2005 pela Amorim Imobiliária e seria o primeiro grande C.C no centro da cidade. O Alma Shopping renasceu em 2016 com novo nome e nova direção, tendo sido comprado pelo Deutsche Bank e gerido pela empresa de consultoria CBRE.

Através de um estudo de mercado efetuado para o Alma Shopping do qual, os dados são confidenciais e sujeitos a restrições de divulgação, constata-se que o Alma Shopping é o segundo shopping mais frequentado da cidade, sendo que em primeiro lugar está o seu concorrente Fórum Coimbra. É um centro comercial familiar, onde durante a semana é um shopping de maior movimento, tendo a perder para o seu concorrente ao fim de semana, pois o Fórum Coimbra atrai as pessoas que vivem fora do centro da cidade, sendo o ponto de referência para os moradores do distrito de Coimbra. O Alma Shopping é visto como um shopping de semana, sendo o local onde as famílias desfrutam do seu espaço de restauração, cinemas e lojas, mas onde ao fim-de-semana preferem o Fórum Coimbra pela variedade de lojas que oferece.

Durante este estágio permaneci dentro da administração do Alma Shopping, mais especificamente no departamento de marketing, onde durante quatro meses trabalhei com várias agências, sendo elas a agência digital, de criatividade e de gestão de crise, validando o seu trabalho. Estive também a acompanhar o trabalho da minha responsável dentro da empresa, onde aprendi a gerir o orçamento de marketing, criar eventos, procurar novas formas para promover o shopping e assisti a reuniões onde aprendi a negociar com potenciais clientes. Desta forma, consegui fazer para o departamento pesquisas de tendências de mercado que fossem importantes implementar para o shopping estar sempre um passo à frente dos seus concorrentes. Desta forma pesquisei shoppings pelo mundo e o tipo de atividades que implementavam e que fosse viável oferecer aos consumidores, de forma a conseguir inovar e estar à frente dos concorrentes.

REVISÃO DE LITERATURA

Enquadramento Teórico

1. A evolução dos Centros Comerciais

O primeiro centro comercial português foi inaugurado em 1971, em Lisboa. A partir da década de 70 as regiões do Porto e de Lisboa começam a inaugurar vários destes espaços urbanos, sendo que nesta altura crescem a um ritmo lento (cerca de 5 C.C por ano) e são de dimensões mais reduzidas e estão associados à procura de rentabilização de espaços devolutos ou subaproveitados (Salgueiro, 1996; OC, 2000; Cachinho, 2002).

A expansão dos C.C faz-se sentir a partir dos anos 80, onde nascem mais intensamente pelas capitais de distritos do litoral e pelas cidades do interior. Na segunda metade dos anos 80, a dimensão média dos empreendimentos cresce, os formatos diversificam-se, os padrões de localização alteram-se e os grandes grupos da distribuição alimentar estrangeiros, associados a grupos nacionais, entram no mercado. O fator que mais se destaca nesta época é uma gestão mais cuidadosa dos projetos, onde estes contemplam a implantação de lojas âncora, espaços comuns e corredores amplos com vários circuitos alternativos, boa luminosidade, entre outras preocupações de organização funcional. As localizações dos shoppings são mais pensadas, de forma a conseguir integrar na vida social. Por último, um pequeno número, formado pelos primeiros hipermercados das cadeias Continente e Pão de Açúcar (Jumbo), localizam-se nos principais eixos rodoviários suburbanos (Salgueiro, 1996; OC, 2000; Cachinho, 2002).

A partir dos anos 90 e até aos dias de hoje, podemos ver os shoppings sempre ligados a hipermercados e supermercados sendo que o interesse dos investidores nos anos 90, fazendo com que a qualidade da arquitetura, da urbanização e espaços envolventes sejam melhorados (Balsas, 1999; OC, 2000; Cachinho, 2002). Nesta altura os C.C começam também a ser construídos em áreas urbanas de menor potencial de consumo, tanto no litoral como no interior do país.

Os centros comerciais de pequena e média dimensão aparecem um pouco por toda a parte, nas pequenas e médias cidades, sobretudo do litoral, e no centro das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, principalmente associados a novas urbanizações na periferia ou a projetos de renovação e reconstrução urbana (OC, 2000; Cachinho, 2002).

O centro comercial pode ser visto como mais do que um espaço de compra, pois possibilita ao consumidor uma experiência de consumo, de cultura e de ócio, tudo dentro do mesmo espaço. Estes centros têm diversas ofertas de serviço e várias áreas dentro deles, representando assim um lugar importante na vida dos cidadãos (Cachinho, 2002). Um estudo realizado em 2004 pela Cushman & Wakefield, Healey & Baker chamado “Where people shop”, que fala sobre os consumidores nos C.C, diz-nos que em média um cidadão europeu frequenta 17 vezes por ano um C.C (mais ou menos uma visita de 3 em 3 semanas), gastando uma média de 1 hora e 30 minutos em cada visita e que a média de idades do consumidor português varia entre os 15 e os 34 anos. Cerca de 21% dos inqueridos afirma que a razão pela qual visitam os C.C é para passar o seu tempo livre.

Com o facto de as pessoas passarem cada vez mais tempo livre dentro dos C.C, podemos verificar que em Portugal existiam, no início dos anos 2000, cerca de 61 centros comerciais com mais de 5.000 m² (C&W/H&B, 2002) e em 2009 mais de 160 conjuntos comerciais de dimensão média ou superior. Isto demonstra que apesar da situação económica desfavorável do país, tem existido uma evolução positiva no crescimento de aberturas de novos centros comerciais de média e grande dimensão (Aguirre, 2009).

Após um capítulo que funciona como contextualização em relação à evolução dos Centros Comerciais, o próximo capítulo incidirá sobre a organização de eventos, a Web e o marketing digital, numa abordagem mais aprofundada ao tema do estágio.

2. Organização de Eventos

Podemos definir os eventos como um “(...) conjunto de ações profissionais em busca de resultados qualificados e quantificados junto do público-alvo” (Canton, 2002, p.70-71). Hoje em dia os eventos têm vindo a ganhar destaque, a necessidade de satisfazer os consumidores é cada vez maior, pois os consumidores procuram experiências enriquecedoras que lhes proporcionem momentos marcantes (Getz, 2007).

É fundamental classificar um evento para perceber quais os objetivos que as organizações pretendem atingir. Presentemente podemos categorizar os eventos de enumeras maneiras tais como: tipologia, área de interesse, área de abrangência, dimensão, periodicidade, adesão e perfil dos participantes.

Categorização

Segundo os autores Isidoro, A. & Saldanha, S. & Caetano, J. & Simões, M. (2013), podemos classificar os eventos de acordo com as seguintes categorias: Institucional ou Promocional. Os eventos institucionais têm a função de manter ou melhorar a imagem da organização, enquanto os eventos promocionais pretendem aumentar as vendas de produtos/serviços.

Área de interesse

É bastante importante definir a área de interesse dos eventos. Segundo Vieira só com esta definição é que “é possível definir o seu perímetro conceptual e estabelecer uma relação virtuosa entre o apoio prestado, os objetivos a alcançar e como os avaliamos” (Vieira, 2015, p. 33). Os autores Vieira (2015), Giácomo (2007), Cesca (2008) e Isidoro et al. (2013) enumeram várias áreas de interesse: artística, científica, cultural, folclórico, educativo, informativo, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa e turística.

Tipologia

Quanto à tipologia, os autores Isidoro et al. (2013), Giácomo (2007), Cesca (2008) e Vieira (2015) apresentam-nos vários tipos de eventos:

- Brainstorming – Serve para resolver problemas específicos, desenvolver novas ideias ou projetos, sendo aplicado através de dinâmicas de grupo;
- Convenção – Evento interno de uma organização que consiste na avaliação e criação de estratégias de atuação no mercado;
- Debate – Discussão apresentando diferentes pontos de vista que exige a presença de um mediador ou moderador;
- Encontro – Pessoas de uma mesma categoria profissional para debater temas polémicos com a participação de um coordenador. Prevê-se a existência de palestras, conferências, exposições, entre outros;
- Festival – Encontro de pessoas num ambiente envolto de música e atividades;
- Feiras – Direcionadas para segmentos específicos onde se realizam demonstrações e se oferecem brindes;
- Roadshows – Eventos ambulantes que aproximam o evento do público. Geram participação e permitem a recolha de opiniões e sugestões;
- Workshops – Cursos intensivos que promovem a discussão de temas relevantes.

Dimensão

Segundo Vieira (2015), os eventos encontram-se divididos em:

-Pequeno porte- até 100 pessoas;

-Médio porte- até 1000 pessoas;

-Grande porte- Acima de 1000 pessoas;

-Mega Evento- Realizado por entidades publicas ou privadas- Ex: Jogos Olímpicos, Feiras Internacionais.

Periodicidade

Caetano, J. & Rasquilha, L. & Christiani, K. & Pedro, F. (2012) e Vieira (2015) referem que os eventos podem ser:

- Únicos- Quando se realizam uma vez;
- Esporádicos- Realizam-se mais que uma vez, sem periodicidade definida, quando é do interesse da organização;
- Periódicos- São feitos uma vez por mês ou por ano, este tipo de eventos já tem uma periodicidade fixa;
- De oportunidade- São semelhantes aos eventos esporádicos, sendo que estes são feitos no âmbito de ações externas à empresa.

Adesão

Os autores Vieira (2015) e Isidoro et al. (2013) referem que o evento pode ser:

- Fechado e compulsório- Organizado pela empresa que convoca os funcionários;
- Fechado e de acesso restrito- Convite para o público-alvo, mas com participações limitadas;
- Aberto- Pode ser livre aos interessados, mas com custo de inscrição; ou livre e gratuito a todos os interessados;
- Gratuito- Os participantes não pagam inscrição nem entrada.

Os eventos podem variar quanto à sua tipologia, áreas, dimensão e periodicidade e as suas características vão influenciar a comunicação e o impacto que podem ter. Contudo “os eventos sejam do tamanho, objetivo ou forma de realização que forem, têm todos eles a característica da versatilidade, necessitando sempre de criatividade, planeamento, controlo e muito bom senso” (Giácomo, 2007, p. 43).

Conhecendo as características dos eventos podemos agora definir o seu planeamento.

2.1. Planeamento de eventos

Segundo Isidoro et al. (2013), para planear um evento é necessário definir os objetivos que a organização pretende alcançar, através de estratégias e táticas, pressupondo-se que se definam os meios mais indicados para atingir os objetivos previamente definidos. Para os autores é fundamental que se sigam estes passos na fase de planeamento:

- Fazer questões sobre o evento;
- Estabelecer objetivos;
- Criar um estudo de viabilidade;
- Garantir um financiamento;
- Contratar recursos necessários;
- Definir sistemas de controlo;
- Garantir um bom sistema de comunicação;
- Promover publicamente o evento;
- Seguir o plano definido;
- Analisar e avaliar o evento;
- Fazer um relatório do evento para correção das eventuais falhas.

Caetano et al. (2012) declaram que é importante compreender os fatores internos, como recursos disponíveis e fatores externos, como condições económicas disponíveis no momento para poder definir o caminho a seguir. Todos os fatores serão importantes para a tomada das decisões e a planificação do evento deve ser adaptada às necessidades do mesmo.

Segundo estes autores, Caetano et al. (2012), o plano estratégico deve consistir em analisar a situação e os mecanismos a implementar e avaliar as estratégias escolhidas para o evento. É necessário planear, apoiar, liderar e acompanhar todos os passos de um evento, desde os recursos humanos, financeiros, entre outros. Nada deve ser esquecido, pois todos os detalhes são importantes e devem ser acompanhados até ao final do evento (Isidoro et al., 2013).

2.2. Relação entre marketing e Relações Públicas nos eventos

O marketing e as relações públicas estão relacionadas aos eventos e são duas áreas com conceitos distintos que é importante analisar para perceber o seu papel dentro da organização de eventos.

O marketing assume uma “(...) função de gestão que identifica as necessidades e desejos humanos, oferece produtos e serviços para satisfazer essas necessidades, e origina transações que oferecem produtos e serviços em troca de algo de valor para o fornecedor” (Cutlip, S. & Center, A. & Broom, G., 1985, p. 7). Podemos identificar o evento “(...) como instrumento de marketing, o evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite: o coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares.” (Zanella, 2003, p. 13 citado em Costa (Naissa) 2011).

As relações públicas assumem a função de “ajudar uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente um ao outro” (Public Relations Society of America, 1982, citado em Nunes, 2011). As relações públicas quando falamos em eventos, focam-se em vários públicos e não apenas nos consumidores, conseguindo assim uma comunicação mais abrangente dentro da comunidade.

Podemos concluir que as funções do marketing e das relações públicas são distintas, de acordo com Tench e Yomans (2006) as relações públicas estão orientadas para a comunicação corporativa inteiramente focada nos stakeholders, enquanto que o marketing se centra nos seus consumidores.

3. A Web

Na década de 1990, surgiu a primeira geração de World Wide Web, chamada de Web 1.0. Nesta época a informação era partilhada entre computadores que estavam ligados em rede, ou seja, a comunicação utilizada era chamada de “one-to-many”, pois as organizações produziam mensagens e o público recebi-as (Barreto, 2013). Esta comunicação era feita através de textos com hiperligações, imagens, som e mais tarde foi feita também através de vídeo (Carvalho, 2005).

Os websites na década de 90 tinham bastantes cores, sons e animações e eram também utilizados exclusivamente por pessoas que estivessem ligadas à área da informática. Os sites foram criados para serem utilizados como uma biblioteca de conhecimento humano que proporcionava a pessoas de várias partes do mundo poderem partilhar as suas ideias (Tornerio, 2007). Quando o êxtase sobre a cor e os sons nos sites terminou, veio a fase em que a web passou pelo período de maturidade, onde existe muito mais simplicidade e moderação na utilização de cores e sons.

Pela necessidade da inovação em 2004, nasceu a Web 2.0 criada pela empresa O'Reilly Media. Esta nova World Wide Web é conhecida como a Internet dos social media, que partilha e interage com os utilizadores, deixando de ser uma rede que apenas informa e passando a ser uma rede controlada pelo utilizador. Esta nova Web 2.0 distingue-se da Web 1.0 pelo facto de o utilizador passar de passivo para um utilizador ativo, ou seja, de um utilizador que apenas recebe informação, para passar a ser um utilizador que também pode interagir e criar informação (Carrera, 2009). A Web 2.0 veio facilitar a comunicação entre os cibernautas, colocando em patamares iguais a colaboração e a partilha de conhecimento entre todos e diminuindo a distância social, permitindo a qualquer pessoa partilhar informação com outra pessoa que esteja noutra parte do mundo (O'Reilly, 2005).

À medida que a Web 2.0 foi evoluindo, nasceu assim a Web 3.0 também conhecida como Web Semântica, onde a informação é mais eficiente e permite que os computadores e as pessoas possam cooperar entre si (Berners-Lee et al, 2001).

As suas características passam por reduzir as tarefas e decisões dos consumidores quando estes pesquisam na Internet, passando esses a ser feitos por sistemas informáticos. O principal objetivo desta Web é que esta seja não só perceptível para humanos, mas também para computadores” (Aghaei, S. & Nematbakhsh, M. & Farsani, H. 2012). “A principal diferença entre a Web 2.0 e a Web 3.0 é que a Web 2.0 foca-se no conteúdo criativo dos utilizadores e produtores enquanto a Web 3.0 centra-se em conjuntos de dados interligados” (Aghaei et al, 2012, p.6).

Neste momento está em desenvolvimento a Web 4.0, também conhecida como web simbiótica, isto porque o sonho por trás da web simbiótica é a interação entre humanos e computadores, onde será possível construir interfaces mais rápidos e interativos, como interfaces controladas pela mente. Simplificando, os computadores seriam inteligentes ao ponto de ler o conteúdo da web e reagir, executar e decidir o que fazer primeiro para carregar rapidamente os sites com qualidade e desempenho superiores ao que existe atualmente. A Web 4.0 ou webOS é como um middleware no qual começará a funcionar como um sistema operacional, será paralelo ao cérebro humano e implica uma enorme rede de interações altamente inteligentes (Aghaei et al, 2012).

4. Comunicação no Espaço Digital

A Comunicação no espaço digital é fundamental, principalmente na forma como as empresas interagem com os seus clientes e potenciais clientes. Isto acontece, pois é fácil encontrar informação sobre as empresas através da internet (Barreto, 2013). Qualquer pessoa tem acesso a informações tanto positivas como negativas de uma empresa através do seu site, fóruns ou até espaços online. Estas informações dão às pessoas um conhecimento geral do funcionamento da empresa tal como ela se apresenta perante o mercado, de como é vista pelos clientes e possibilita os clientes de compararem a organização com os seus concorrentes “sem sair de casa” (Barreto, 2013).

Neste sentido, a comunicação digital representa “o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando este está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os seus clientes. A comunicação digital faz com que os consumidores conheçam os seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor” (Torres, 2010, p.7).

Nos dias de hoje, as empresas têm de ser originais na forma como comunicam, as pessoas estão cada vez mais exigentes e cada vez a concorrência é maior, sendo necessário inovar e destacar-se dentro do mercado em que a empresa se insere (Barreto, 2013). É importante as organizações manterem a sua informação online correta e atualizada de forma a que acrescente valor à empresa e a sua presença online se torne uma vantagem em relação aos concorrentes (Barreto, 2013).

Apesar da informação dada pelas empresas ser uma grande vantagem para se manterem à frente dos seus concorrentes, a informação online deixou de ser controlada em exclusivo pelos comunicadores (organizações), atualmente, qualquer consumidor pode expressar e controlar os conteúdos a que quer ter acesso, sendo que o espaço digital nos dias de hoje está muito pessoal e personalizável para cada pessoa (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017).

Assim sendo, atualmente as empresas têm de se adaptar ao facto dos consumidores cada vez mais se estarem a tornar flexíveis e não dependerem de um só canal, os consumidores movem-se constantemente de um canal para outro, do offline para o online e vice-versa, e esperam que as marcas lhes proporcionem uma experiência consistente (Kotler et al., 2017). Caso as empresas não consigam ter esta flexibilidade e adaptabilidade, o objetivo de cativar o público e os consumidores é dificultada. Como os consumidores mudam de canal constantemente, as mensagens nos diferentes canais de comunicação devem seguir um padrão consistente e transmitir uma mensagem coerente. Caso isso não aconteça o sucesso da mensagem que se pretende enviar torna-se um fracasso, ou seja, as empresas devem manter a sua identidade e o que pretendem dizer aos consumidores ser uma informação simples, direta e direccionada para o público que a organização pretende. Se isto não acontecer a empresa não terá sucesso e a comunicação que pretendem fazer no meio digital não terá os resultados favoráveis pretendidos.

5. Marketing Digital para as Empresas

Com o aparecimento da Web 2.0, surgiu uma evolução na relação entre marcas e consumidores, com a relação entre ambos a ser fundamental para a sobrevivência das organizações e para a sua rentabilidade económica. As organizações possuem hoje uma base tecnológica cada vez maior e, é importante que as empresas percebam que os seus consumidores estão cada vez mais informados e proactivos. Costa (2011) afirma que o marketing digital possui uma vantagem essencial face ao marketing mais tradicional: estar permanentemente onde estão os consumidores, possibilita por isso às marcas, estarem mais informadas sobre os hábitos de consumo e preferências dos seus clientes, permitindo-lhes, atrair novos clientes, mantendo os atuais satisfeitos.

6. Redes Sociais

São comunidades online que são compostas por pessoas ou organizações que pretendem partilhar informação. Nas redes sociais a interação entre os utilizadores pode ser pessoal, profissional ou com interesses sociais (Porter, 2008).

Apesar de em todas as redes sociais ser necessário criar um perfil, nem todos os utilizadores são verdadeiros, e muitos criam uma identidade virtual falsa. As redes sociais são uma forma de comunicar à distância e isso permite o anonimato e permite também que os utilizadores manipulem os seus dados.

<u>Porter (2008) é da opinião que as motivações que levam as pessoas a utilizar as redes sociais estão relacionadas com vários aspetos</u>	
Identidade	Dentro dos seus grupos sociais as pessoas gostam de mostrar a sua identidade.
Sensação de importância e eficácia	Ideia de que o seu contributo é válido e importante e que o seu desempenho tem um efeito positivo.
Reciprocidade	Gostam de dar e receber.
Reputação	Procura de <i>status</i> e reconhecimento.
Poder e controlo	Sensação de posse e controlo das suas informações e conteúdos online.
Pertença a um grupo	Sentimento de inclusão num grupo com os mesmos gostos e valores.

Tab.1- Tabela baseada no estudo de Porter sobre as motivações que levam as pessoas a utilizar as redes sociais.

Nesta tabela de Porter podemos verificar que o consumidor gosta de se destacar e de se expor dentro do seu grupo social. É também nítido nesta tabela como ele gosta que a sua opinião seja válida e que seja aprovada pela sociedade, onde procura obter reconhecimento perante os outros. Gosta de controlar tudo o que vê e de se sentir incluído dentro de um grupo social que tenha os mesmos valores. Aqui podemos verificar como Porter nos demonstra o que leva as pessoas a utilizarem as redes sociais nos dias de hoje.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007) também realizaram um estudo e destacaram estes fatores de motivação:

- Conhecer novos indivíduos ou reencontrar antigos amigos ou colegas- através das redes sociais conseguimos pesquisar e encontrar pessoas que possam ter conhecido em qualquer parte do mundo, ou até mesmo criar novas amizades com pessoas com interesses em comum, ou encontrar antigos amigos de escola.
- Tirar um maior partido ao nível de relacionamentos profissionais- as redes sociais são uma boa forma de conseguirmos publicitar os serviços de uma empresa, criar negócios e até mesmo uma forma de comunicar com potenciais clientes;
- Vontade de saber mais sobre outras pessoas- leva a que o ser humano pesquise e procure interesses em comum e tenha curiosidade em saber mais sobre os outros;
- Necessidade de se expressar e de dar a sua opinião- é um dos grandes motivos para a presença das pessoas nas redes sociais, o facto de poderem expressar as suas opiniões de forma um pouco mais reservada e virtualmente, também leva muitas pessoas a utilizarem o mundo digital.

Para Phillips (2008) o que leva o ser humano a utilizar as redes sociais é a sua necessidade de pertencer a grupos sociais e o utilizador sente necessidade de expor a sua vida e a sua identidade ao mundo. Muitas vezes essa identidade é manipulada para que tenha uma aparência mais atrativa perante a sociedade num contexto online.

Enquanto que Phillips (2008) nos diz que temos uma grande necessidade de pertencer a um grupo, para Barreto (2013), um dos fatores para que as redes sociais estejam constantemente em crescimento e sejam tão populares é o facto de serem capazes de responder às necessidades primárias dos seus utilizadores, ou seja esta forma que o utilizador tem de informar e interagir com a sociedade e com o mundo através dos meios digitais é cada vez mais utilizada em todo o mundo.

Na minha opinião as redes sociais facilitam muito o contacto entre pessoas em todas as partes do mundo, fazendo assim com que as organizações consigam chegar a mais pessoas sem sair da sua zona de conforto. Hoje em dia as empresas têm muita facilidade em demonstrar os seus produtos e serviços, sendo que se as redes sociais forem bem utilizadas terão bastante sucesso e reconhecimento do seu trabalho em qualquer parte do mundo.

6.1. Estratégia de Redes Sociais para as empresas

É importante nos dias de hoje as empresas planearem uma estratégia realista para as redes sociais e que sejam capazes de a implementar, caso isso não aconteça a sua presença nas redes sociais passa despercebida e não conseguem alcançar com tanto sucesso os seus seguidores. É aqui que muitas organizações falham, julgam que é suficiente estar presente e limitam-se a escrever conteúdos sem nenhum critério, esquecendo de certa forma a importância que uma estratégia pode ter (Rodrigues, 2010). As empresas por vezes criam redes sociais e colocam publicações sem nenhuma consistência, nem planeamento, o que pode prejudicar o seu desempenho digital (Rodrigues, 2010).

É necessário as organizações serem capazes de se saberem situar no espaço online, de seguida é importante definir a linha de comunicação a usar, o público a quem interessa chegar e a abordagem a ter. É também importante definir a periodicidade das publicações e o tempo de respostas aos comentários, sem esquecer o tom com que se fala. O último passo consiste na definição da rede social mais adequada ao que a marca pretende transmitir (Sousa, Azevedo, 2010).

De acordo com Catarina Crespo (2011), as redes sociais, se forem bem geridas, podem ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos. No entanto, é preciso saber o que fazer para estabelecer relações com os clientes ou potenciais interessados nas plataformas sociais existentes. Para o sucesso de uma qualquer estratégia de marketing digital, é fundamental que as empresas entendam que os fãs são pessoas e não robots, sendo assim, têm interesses, vontades e opiniões (Fernandes, 2014).

Podemos dizer que se não houver consciência das singularidades destes espaços digitais, qualquer estratégia pode revelar-se totalmente ineficiente (Recuero, 2009) e definir assim que não existe qualquer tipo de dúvidas do potencial das redes sociais para as empresas, tanto no sentido de conseguirem novos fãs como também de manter os atuais satisfeitos.

6.2. As Principais Redes Sociais

Existem bastantes redes sociais em todo o mundo, por isso apenas vou destacar as que atualmente têm um maior número de utilizadores. As principais redes sociais na atualidade são o Facebook (1.968 milhões de utilizadores); o WhatsApp (1.200 milhões de utilizadores) e o Youtube (1.000 milhão de utilizadores).

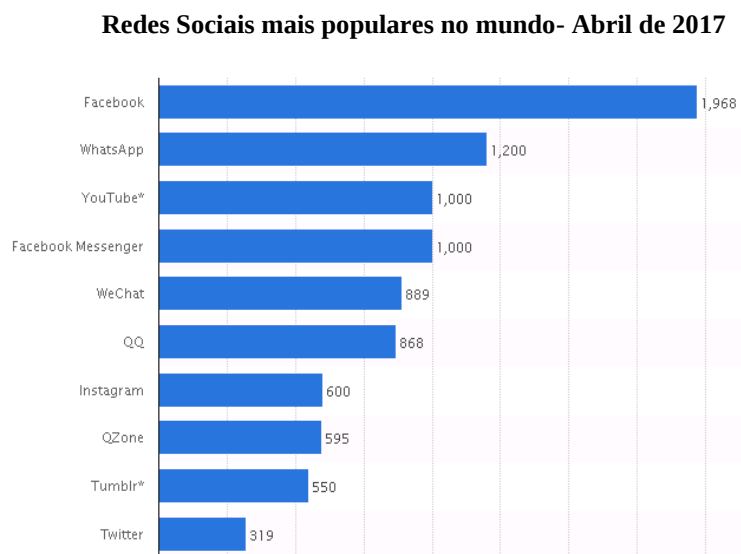


Fig. 1- Número de seguidores (em milhões) nas redes sociais mais populares do mundo. Dados referentes a Abril de 2017, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Facebook

Esta é a rede social mais popular em todo o mundo com quase 2 mil milhões de utilizadores. Foi lançada no dia 04/02/2004 e é uma rede onde podemos partilhar textos, imagens, vídeo, GIF, links, Live e conteúdos 360°.

O Facebook é uma rede que cada vez aumenta mais o seu número de seguidores através do projeto em que participa chamado *internet.org*, que tem como objetivo levar a internet a todas as partes do mundo gratuitamente (Marques, 2016). Para além do perfil, esta rede dá também a opção de criar uma página para negócios, é também possível criar ou aderir a grupos que poderão ser privados ou não e tem também a opção de Facebook Ads onde qualquer empresa pode colocar o seu anúncio online para todos os utilizadores (Coutinho, 2014).

Esta rede é bastante diversificada e diferencia-se das outras por ser a maior e a mais popular, ter uma grande diversidade de conteúdos, poder fazer-se transmissões em direto e a 360° e os anúncios são segmentados de acordo com as preferências dos utilizadores. Esta rede é utilizada em quase todos os sectores de atividade, sendo bastante utilizada tanto por profissionais como por lazer.

Os benefícios desta rede são a integração com Websites e com outras redes sociais, o fácil aumento de notoriedade e de interação com os outros e a rapidez de comunicação entre utilizadores.

WhatsApp

É a segunda rede social mais utilizada em todo o mundo e está disponível em 32 idiomas. Foi lançada ao público a 04/03/2009 e adquirida pelo Facebook em 2014, e já conta com mais de 1000 milhões de utilizadores. O público-alvo desta rede são os jovens que podem partilhar textos, ficheiros, vídeos e imagens.

O WhatsApp proporciona uma comunicação rápida e direta entre utilizadores, e diferencia-se das outras redes pelo facto de não ter publicidade. Desde 2016 que esta rede tem também uma versão web para poder ser utilizada em computadores.

As vantagens do WhatsApp são a facilidade de comunicação, a troca de mensagens gratuita e de forma simples e rápida, poder fazer-se chamadas gratuitas para todo o mundo e tem conteúdos multimédia para enriquecer as conversas dos utilizadores.

Neste momento tem a aplicação de mensagens mais utilizada em todo o mundo.

YouTube

Esta rede foi lançada a 14/02/2005 e conta com mais de 1000 milhões de utilizadores. Está disponível em 88 países e em 76 idiomas.

Esta plataforma pretende focar-se os vídeos, nas transmissões em direto e eventos. Está integrada com o Google Plus e com o Google Hangouts e permite não só a criação de vídeo como também a sua edição com ferramentas bastante profissionais, mas simples de utilizar. É possível ganhar dinheiro com a produção de vídeos no Youtube e os benefícios que esta rede nos traz são o aumento de notoriedade e *branding* se for uma marca, é tal como no Facebook, possível integrar com outras redes sociais ou com websites.

Esta plataforma é o maior canal de vídeo em todo o mundo.

Twitter

O Twitter não é das maiores redes sociais do mundo, mas conta com mais de 320 milhões de utilizadores em todo o mundo. Esta rede foi lançada a 31/03/2006 e tem a particularidade de apenas poderem ser criados conteúdos em formato de texto até 140 caracteres. Nesta rede pode-se partilhar texto, sondagens, links, imagens, GIF e vídeo.

Diferencia-se das outras redes pela criação dos hashtags, integração com a rede Vine e Periscope. As vantagens desta rede social são o facto de as publicações não serem apenas para o alcance de alguns (como acontece no Facebook) mas sim para todos os utilizadores da rede (caso esta opção esteja ativada). Esta rede tem as suas categorias muito bem organizadas o que facilita a visualização dos conteúdos.

LinkedIn

Esta é uma rede social direccionada para o mundo profissional. Foi lançada a 05/05/2003, e apesar de não ser uma das redes mais utilizadas, conta com cerca de 106 milhões de utilizadores e cerca de 3 milhões de empresas.

No LinkedIn é possível publicar textos, links e imagens. Esta rede é essencialmente vantajosa para promover negócios ou produtos, para encontrar empresas e parcerias e também procurar emprego.

Os benefícios da rede são o aumento da notoriedade se a presença for constante, oportunidades de negócio e de trabalho, a presença de empresas nesta rede facilita a chegada a um público mais especializado e segmentado dentro da área pretendida.

WordPress

O WordPress foi lançado em 2003 e conta com mais de 400 milhões de utilizadores em todo o mundo. É uma ferramenta utilizada por bastantes empresas por ser de fácil utilização, ser possível integrar com outras redes sociais e por ser uma solução profissional e gratuita.

Aqui poderemos criar o nosso próprio site e personalizá-lo da forma que pretendemos. É possível criar artigos, adicionar posts de outras redes sociais e até mesmo colocar vídeos e hiperligações para outros sites.

As vantagens desta rede são o facto de para além de ser uma plataforma que dá a possibilidade de as empresas divulgarem o seu trabalho de forma criativa e gratuita é também uma rede boa para se conseguir obter tráfego orgânico e aumentar a lista de e-mails e subscrições a newsletters, por exemplo.

6.3. Utilização das Redes Sociais

De acordo com os dados da Internet World Stats, existem mais de 3 mil milhões de utilizadores da Internet. A Ásia está na liderança seguida da Europa e da América Latina.

■ Ásia ■ Europa ■ América Latina ■ África ■ América do Norte ■ Médio Oriente ■ Oceânia

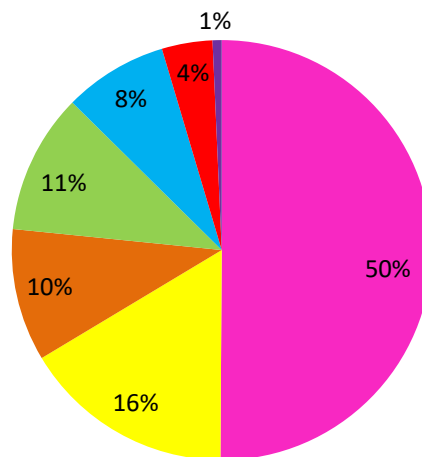


Fig. 2- Utilizadores de Internet no mundo em 2018. Fonte: Internet World Stats, Março 2019 (gráfico adaptado)

De acordo com os dados estatísticos, Portugal tem cerca 7 milhões de utilizadores de internet, onde quase 6 milhões destes utilizadores utilizam o Facebook. Podemos assim concluir que quase toda a população portuguesa que utiliza a internet utiliza a rede social Facebook.

■ 10 374 822 população em Portugal
 ■ 7 015 519 utilizadores de Internet em Portugal
 ■ 5 600 000 utilizadores do Facebook em Portugal



Fig.3- Utilizadores de Internet em Portugal em 2018. Fonte: Internet World Stats, Março 2019 (gráfico adaptado)

ESTRUTURA DO PLANO DE ESTÁGIO

1. Objetivos do Estágio

Sendo este um shopping que passou por um rebranding e não quer de todo estar associado ao nome “Dolce Vita”, isso trouxe-lhe um problema que é o facto de todas as suas redes sociais terem começado do zero e o shopping ter criado todo um novo site, abandonando completamente o conceito “Dolce Vita” e tentando colocar o novo conceito “Alma Shopping” no dia-a-dia das pessoas. Este C.C para além das alterações no nome e nas redes sociais sofreu também alterações a nível do design e conforto de espaço, passando a ser um shopping com mais luz e mais aberto. As lojas estão a passar por um refurbishment, que vai ser feito em praticamente todas as lojas. Para além disto a praça de restauração, foi o que sofreu as maiores alterações contendo novos espaços de refeições, um novo nome “A Cantina” e novos restaurantes. Outro dos problemas encontrados, foi o facto deste shopping estar notoriamente com um número de Footfall cada vez mais baixo, não tendo número exato de perdas de clientes, posso apenas garantir que se deve ao fecho de muitas lojas no centro comercial, que preferem sair do distrito de Coimbra ou alugar um espaço comercial no seu concorrente.

Um dos principais resultados que pretendi alcançar durante estes quatro meses de estágio foi dar o meu contributo na empresa para que o crescimento das redes sociais e de Footfall dentro do shopping seja maior, pretendendo assim aumentar os números tanto de seguidores como de pessoas que estejam dentro do shopping. Hoje em dia o digital é fundamental para qualquer empresa, principalmente para um C.C, pois é uma forma de conseguir comunicar com o seu público e conseguir dar-se a conhecer e demonstrar atividades e aberturas de loja, com o objetivo de chamar as pessoas para virem visitar o centro comercial.

Para isso é importante conseguir tornar o shopping um local que dá experiências e não apenas um local para fazer compras. Para isso pretendeu-se procurar atividades, workshops e novos quiosques para que as pessoas para além de irem fazer compras, o shopping lhes consiga proporcionar uma experiência agradável e que queiram voltar ao centro comercial, procurando não só as lojas, mas sim um local onde possam divertir-se.

Com esta pesquisa pretendi pelo menos encontrar alguns workshops ou quiosques realmente interessantes e que tenham bastante sucesso entre os clientes.

Também pretendi aumentar o Footfall dentro do shopping em pelo menos 3%. Para conseguir fazer isto, o objetivo foi dinamizar mais os espaços do shopping, procurando sempre novas atividades/projetos interessantes que chamem as pessoas ao local, tendo também como objetivo organizar dois grandes eventos (com exceção ao Natal) de forma a destacar o Alma Shopping e fazer com que as pessoas que normalmente não frequentam o shopping o comecem a fazer e a conhecer a variedade de lojas e de experiências que poderão ter.

Quanto às redes sociais tentei pensar e fazer atividades e passatempos que façam com que as pessoas gostem e tenham interesse nas redes sociais. É importante referir que um dos principais problemas encontrados foi o facto das redes sociais não terem muitos seguidores, nem muitas publicações e críticas comparativamente com outros shoppings na zona de Coimbra. Isto aconteceu devido às redes sociais serem todas novas e ter existido um refurbishment no site oficial do centro comercial quando este passou de Dolce Vita Coimbra para Alma Shopping. Durante estes meses, tentei aumentar em 5% o número de visualizações no site e de seguidores nas redes sociais. Aumentar as críticas positivas existentes na página devido a terem sido retiradas as escadas e principalmente devido a uma crise que existiu com a AAC. Penso que foi importante o foco nas redes sociais e nos eventos que tentamos promover nas mesmas de forma a recuperar a boa imagem no digital e a conseguir aumentar os seguidores.

Para uma mais fácil perceção dos objetivos do estágio criei uma tabela que poderá ser consultada na próxima página.

Ações	Objetivos	Público-Alvo	Problema a resolver
Outdoors na cidade	- Retirar Outdoors desnecessários - Melhorar a localização dos existentes	População de Coimbra e visitantes	- Custos elevados - Pouca visibilidade
Ficheiro descontos lojistas	- Modernizar e fazer o cartão mais apelativo - Torná-lo mais fácil de atualizar	Lojistas	- Cartão desatualizado - Lojistas desconheciam descontos
Procura de formatos para comunicação no C.C	- Rentabilizar os espaços - Modernizar as formas de comunicação dentro do C.C	Frequentadores do shopping	Falta de comunicação no shopping
ATE's	- Encontrar ATE's do interesse do público - Procurar ATE's apelativo e esteticamente interessantes	Frequentadores do shopping	Footfall em decréscimo
Atividades realizadas no C.C	- Procurar atividades gratuitas e interessantes - Pesquisar atividades que complementem a experiência de vir ao shopping	Frequentadores do shopping	Footfall em decréscimo
Espaço Infantil (provisório)	- Procurar espaços infantis temporários interessantes - Realizar atividades e jogos para as crianças	Crianças	Espaço infantil retirado
Digital	- Criação e correção de conteúdo com interesse - Gerar interação com os utilizadores	Utilizadores de redes sociais	Redes Sociais com poucos seguidores
Shopping Day	- Realização do evento com interesse para o público em geral - Divulgação em massa do evento nas Redes Sociais e na rua.	Público em geral	- Footfall em decréscimo - Redes Sociais com poucos seguidores

Tab.2- Ações e objetivos de estágio.

2. Atividades Desenvolvidas

Para o cumprimento dos objetivos do estágio foi feito um plano de forma a tentar alcançar todos os objetivos pretendidos. O estágio teve apenas a duração de quatro meses, por isso foi necessário aproveitar ao máximo o tempo na empresa para conseguir realmente deixar a minha marca dentro da organização e conseguir também deixar algumas coisas que possam ter continuidade mesmo depois do término do meu estágio.

Para o cumprimento dos objetivos do estágio foi feito um plano de forma a tentar conseguir atingir todos os objetivos pretendidos. As atividades que exerci dentro da empresa passaram por localizar todos os outdoors que o C.C tinha dentro da cidade e tentar perceber quais os mais indicados a manter e quais aqueles que não fazem sentido continuar a existir pois não trazem vantagem nenhuma e apenas são uma despesa extra para o shopping.

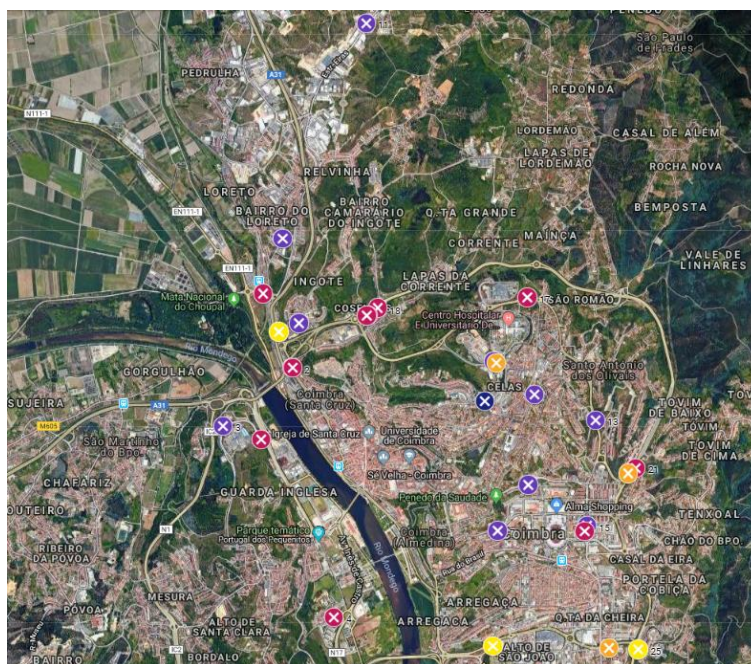


Fig.4- Outdoors Alma Shopping

Através do Google Maps identifiquei os outdoors existentes, as cores servem para distinguir o seu formato e onde estão espalhados pela cidade. Após análise decidi quais os que na minha opinião deveriam ser retirados, esta decisão ficou em análise com a direção após a minha saída da empresa.

De forma a conseguir que o meu trabalho tenha continuidade na empresa mesmo depois de terminar o estágio, um dos desafios que me foi proposto foi encontrar uma nova forma de mostrar aos lojistas os descontos a que têm direito sem que tenha de ser dado um cartão que estava bastante desatualizado. Aqui o desafio que encontrei foi criar algo que fosse possível ser alterado, alterações dos descontos ou mudanças de lojas; ser algo que apenas os lojistas possam ver; ser apelativo e moderno.

Após falar com todos os lojistas, perceber quais as suas opiniões e quais os descontos que estão a fazer, recolhi todos esses dados, pesquisei os formatos mais apelativos e decidi criar um QR Code que os lojistas possam aceder e que se encontre no seu cartão de lojista, para os novos lojistas e dado em separado para os mais antigos. Desta forma conseguimos um toque de modernidade e de facilidade em alterar os dados, sendo que assim mantém-se tudo atualizado e ficando de maior agrado para os lojistas.

Outro dos objetivos desta atualização era todos terem acesso, visto que existiam muitos lojistas que não conheciam as suas vantagens, neste momento o QR Code já foi distribuído por todos e utilizado com sucesso.

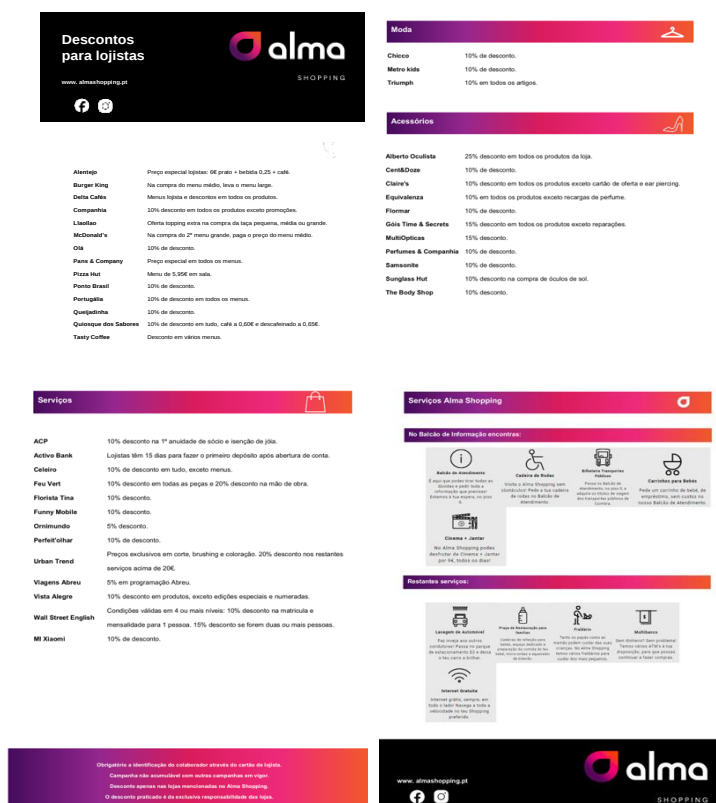


Fig.5- Ficheiro QR Code de descontos para lojistas.

A comunicação no shopping foi outro dos pontos de trabalho durante o meu estágio. Durante algum tempo fui pesquisando formas de ter publicidade no C.C, como aproveitar as paredes brancas do shopping e com isto pedir orçamentos e mostrar propostas à responsável de marketing.

A forma mais vantajosa que encontrei foi ter alguns pilaretes pelo shopping, de vários tamanhos e mais modernizados dos que existiam anteriormente, desta forma as lojas poderão pagar para colocar publicidade nestes meios e o shopping ter algum rendimento extra e também ter mais meios para mostrar as novidades e acontecimentos do shopping pelos corredores.

tipo	Nome	Preço	Site	Foto	
Digital	PORTA POSTER + SUPORTE TABLET	507,37 €	https://expositores.at/suporte-tablet/882-porta-poster-suporte-tablet-560000004013.html		
	CAVALETE ECONÓMICO DIGITAL	775 €	https://expositores.at/suporte-media/1115-cavalete-economico-digital-615001201616.html		
	SUPORTE VESA TOTEM	535,04 €	https://expositores.at/suporte-media/706-suporte-vesa-5600000015129.html		
Papel	BASE PARA PAINEL PUBLICITÁRIO	51,82 €	https://expositores.at/lojas-de-pavimento/967-cavaletes-conferencias.html/1103-lamart-500_ano		
	SWING POSTER STAND DUPLA FACE	225 €	https://expositores.at/lojas-de-pavimento/2222-swing-poster-stand-dupla-face.html		
	CAVALETE DUPLA FACE BS	311,40 €	https://expositores.at/lojas-de-pavimento/2219-cavalete-dupla-face.html/1268-Bornetab3		
	WINDTALKER EXCEL ECO 700x1000mm	264,27 €	https://expositores.at/lojas-de-pavimento/968-cavaletes-conferencias.html/1115-medida_papel_700x1000mm		
	PANEL HOLDER	110,47 €	https://expositores.at/lojas-de-pavimento/2218-panel-holder.html/1267-see-lavet_40x60		

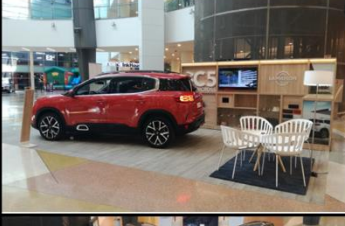
Fig.6- Exemplos de Comunicação pelo shopping. (Do lado esquerdo a tabela apresentada com as propostas de pilaretes formato papel e digital. Do lado direito as propostas de comunicação para paredes vazias.)

Os ATE's (nome dado aos quiosques temporários existentes pelo shopping), são uma das formas de chamar as pessoas ao C.C dando-lhes diferentes opções de compra para além das lojas já existentes. Estes quiosques podem estar durante o tempo que for contratualizado, esse tempo poderá ser entre 1 dia até 6 meses. De forma a dinamizar e diferenciar a oferta do shopping, estes quiosques são propostos pelas próprias empresas ou pesquisados pelo departamento de marketing, onde é feito um contacto com a empresa e caso haja interesse de ambas as partes é feito um contrato para o tempo estipulado.

Durante o meu estágio procurei alguns ATE's interessantes para serem colocados no shopping, alguns deles não aceitaram, outros ainda serão feitos e existiram outros que já passaram pelo shopping. A minha função passava por fazer um orçamento às organizações interessadas, de seguida redigir um contrato caso o seu feedback fosse positivo e para finalizar deixar tudo preparado e organizado, tanto com a direção como com a segurança do shopping, de forma à organização que for usufruir do espaço no Alma Shopping se sinta bem e que tenha as melhores condições possíveis.

A maior dificuldade encontrada foi conseguir arranjar algo que se identifique com o público do C.C e que possa ser benéfico para o shopping, sendo também importante o sentido estético que é apresentado nos quiosques que nos propõem. Sendo que têm de cumprir as dimensões definidas pela direção e também corresponder a uma certa linha estética que se enquadre no shopping. Demonstro assim na tabela todos os ATE's existentes durante o meu período de estágio:

ATE	Fotografia
Swiss Dental Services	
Kobold	
Sodicentro Smart	

ATE	Fotografia
Goldenergy	
Friking	
Ferreira Morais e Morais (Nissan)	
Clinica Montes Claros	
Barreiro e Vilas (Citroen C5)	
Automondego (Peugeot)	
Automondego (Hyundai)	

ATE	Fotografia
Automondego (DS)	
Automaran (Volkswagen)	
Automaran (Audi)	
Automaran (Skoda)	

Tab. 3- ATE's realizados durante o meu período de estágio.

Para além dos ATE's é também necessário criar atividades que chamem as pessoas para dentro do shopping. Atividades estas que são feitas de forma gratuita e que todo o público pode assistir ou participar e para as realizar fiz contactos e reuniões com os interessados, sendo eles organizações ou mesmo instituições de ensino. Depois de reunir com as organizações e caso as mesmas estejam interessadas em fazer as suas atividades no shopping, questiono a direção e caso seja aprovado informo a segurança de forma a terem todas as condições para as suas atividades.

Estas atividades têm o objetivo de chamar mais pessoas para o C.C, para além de trazerem também algo para as pessoas fazerem para além de andarem às compras. É necessário criar algo com que o público se identifique e interesse para inovar o shopping e torná-lo um espaço que para além de comercial proporciona experiências aos seus visitantes. Na minha opinião o maior obstáculo foi conseguir encontrar atividades que as pessoas se identifiquem e que tenham vontade de participar ou assistir.

Na tabela seguinte estão identificadas todas as atividades existentes durante o estágio:

Atividades	Fotografia
Carnaval (desfile de escolas pelo Alma Shopping)	
Color Run (entrega de kits de participação)	
Colégio S.José (Coro e aula de zumba)	

Atividades	Fotografia
Dia da Criança (pinturas, campo de futebol, jogos e musica para as crianças das escolas e para crianças visitantes do C.C)	
Dia de Mudança (exposição fotográfica relacionada com o cancro e espetáculo de dança)	
Exposição PSP (exposição de veiculos, fatos e armas)	
Feira do Livro Bertrand	
Liga Portuguesa Contra o Cancro (exposição de sensibilização)	
Nutrir à grande (palestra dedicada especialmente às crianças. Feito em parceria com o Jumbo Coimbra)	

Atividades	Fotografia
Sessão Autógrafos com jogadores da Académica	
Poliempreende (Alunos empreendedores por um dia)	
Politecnico 4me (demonstrações dos diversos cursos do Instituto Politécnico)	
Prozis Challenge (desafio de obstáculos)	
SCAS (Rastreios, palestras e workshops)	
Rally de Portugal (exposição de viaturas e passatempo)	

Tab. 4- Atividades realizados durante o meu estágio.

Todas estas atividades tiveram bastante adesão, existiu muita gente participativa e também muitos interessados nas exposições que fomos oferecendo ao longo destes quatro meses. Quanto a resultados quantitativos, apenas consegui ter acesso a números certos destes três eventos:

- Dia da Criança

Mais de 300 crianças vindas de escolas na Sexta-feira
+25% Footfall no Sábado (01 de Junho)

- Prozis Challenge

213 participantes e 423 participações
Footfall: +1% sexta-feira; +8% Sábado; +30% Domingo
Noticias: 4

Digital: Facebook e Instagram- 196 598 pessoas alcançadas; 286 852 impressões; 535 interações; 108 reações; 10 comentários; 27 partilhas; 860 clicks no link para o site; 119 respostas ao evento do Facebook; 12 respostas ao evento do Messenger.

- Rally de Portugal

Noticias: 4

Digital: Facebook e Instagram- 67 686 pessoas alcançadas; 105 642 impressões; 4 123 interações; 1532 reações, comentários e partilhas; 4 412 clicks no link direcionando para o site.

Sendo o parque infantil uma parte bastante importante do shopping, visto que existem muitas crianças que todos os dias visitam o C.C para desfrutarem do parque infantil ao final do dia, ao ser retirado foi necessário criar uma solução temporária. Para isso pesquisei soluções infantis, como insufláveis, exposições e atividades lúdicas para espaços temporários, onde essas mesmas soluções não se tornaram viáveis porque passariam por um grande investimento ou por falta de segurança.

Depois de várias semanas de pesquisa e contactos com empresas do ramo, conseguimos que a exposição Playmobil tenha vindo substituir o espaço infantil durante 2 meses, com monitoras que tinham brindes para as crianças e brinquedos Playmobil para as crianças usufruírem do espaço da melhor forma.

Para além disso, para o mês a seguir conseguimos também um insuflável, um carro patrocinado por uma concessionária automóvel para as crianças brincarem e uma monitora para ajudar as crianças a pintar o carro. Antes do termino do meu estágio conseguimos contacto com a empresa Feijão Verde para virem fazer um espaço deles durante os meses de Verão, proposta esta que estava quase fechada antes da minha saída.

Para estes espaços infantis, foi necessário criar contactos e reuniões, divulgar nas redes sociais e conseguir manter o interesse das crianças e dos pais durante estes meses enquanto não existe uma solução definitiva do parque infantil.

Com o espaço Playmobil conseguimos ter noção dos resultados exatos e podemos afirmar que foi um sucesso:

- Durante os dois meses da exposição passaram pelo espaço Playmobil cerca de 10300 crianças;
- Existiram 7 notícias nos media;
- A nível digital: Facebook e Instagram- 34 678 pessoas alcançadas; 103 679 impressões; 748 interações; 370 reações, comentários e partilhas; 938 clicks no link direcionado para o site.



Fig.7 – Espaço Playmobil e publicação Facebook sobre o espaço.

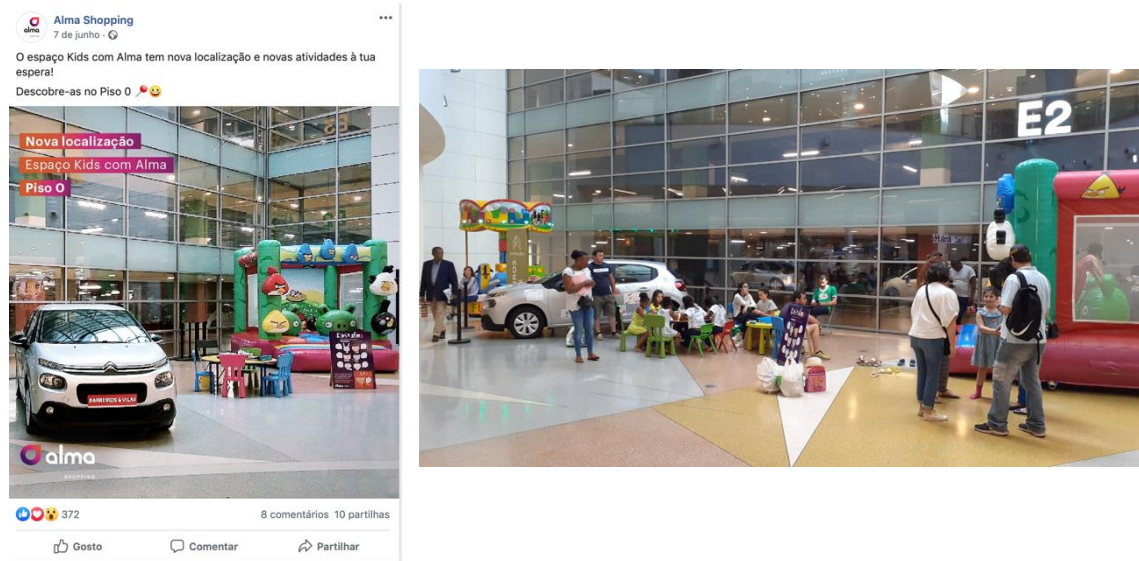


Fig.8 – Publicação Facebook sobre o espaço Kids e fotografia do novo espaço Kids.

Para além de todas as atividades referidas acima o meu estágio passava também pela área do digital, onde tive de corrigir artigos para as redes sociais do Alma Shopping, criar conteúdo para publicações, fotografar espaços para colocar nas redes sociais e pensar em conteúdos interessantes para que as redes sociais aumentem de seguidores. Deixo aqui alguns exemplos do que foi criado para as redes sociais nos meses em que estive na organização:

Keyword	plástico				
Título	Acredita, é fácil dizer não ao plástico!				
Meta description	Despede-te de vez do plástico! Reduzir o seu uso também depende de ti e das tuas escolhas. Vê algumas dicas de como o fazer, com a ajuda do Alma Shopping!				
URL	adeus-plástico				
Corpo do artigo	Há despedidas que não custam nada. O plástico é uma delas. Eliminar o seu uso das nossas vidas é um tema que tem tido bastante destaque. Já depende de ti e das tuas escolhas. Há medidas que poder tomar exatamente neste sentido: reduzir o uso do plástico. Vê algumas dicas de como o fazer, com a ajuda do Alma Shopping. Adeus ao plástico! Imaginas medidas para por "reutilizar os sacos". Anda sempre com um saco no carro ou na carteira? Um dos sacos de pano! Há muitos e com vários padrões. Podes usá-lo para colocar as tuas compras e não também para comprar frutas e legumes. Outro dos seus benefícios é que podes lavar e voltar a usar as vezes que quiseres! O Celeiro (saco reutilizável, 2,49€) e compra o teu saco amigo do ambiente! Diz não às palhinhas de plástico As tradicionais palhinhas de plástico já têm um substituto, e bem perto de ti! No Jumbo podes encontrar palhinhas de cartão (palhinha cartão, 1,76€). Uma medida fácil que está ao teu alcance. Reduz as garrafas de plástico! Na hora da comprar água, escolhe garrafas de vidro, por exemplo. Se gostas de ter sempre contigo com uma garrafa, podes também optar por utilizar garrafas de vidro, alumínio ou inox. Capsa Azul Vidro, 1,99€ ou na Tiger com padrões divertidos. As garrafas de vidro são uma alternativa às comuns de plástico. Tem cuidado com as embalagens! É difícil ir às compras e resistir aos frutos secos, àquele pacote favorito? Comprar avulso é uma solução! O Jumbo oferece essa possibilidade também escolher produtos em embalagens de papel ou vidro, mais fáceis de reciclar ou até reutilizar. Esquece o cotonete tradicional. Um objeto tão pequeno e aparentemente tão inofensivo. Mas a sua composição principal é o plástico, o que	saco de pano celeiro Palhinhas de cartão Garrafa de Vidro Garrafa Tiger cotonetes de papel			

Fig.9 – Exemplo de uma correção de artigo para o site.

Facebook			
Dias	Horas	Copy	Imagens
Segunda, 25 março	10h00	(Álbum de imagens) Começa hoje a @Feira do Livro Bertrand! Descobre aqui todas as atividades que não podes perder.	
Terça, 26 março	10h00	A aguardar conteúdos.	EVENTO SHOPPING DAY
Quarta, 27 março	12h02	(Partilha artigo do site) A leitura é uma forma de magia que nos faz viajar sem sair do lugar. Entre os dias 25 e 31 de março, o Alma Shopping vai acolher a Feira do Livro Bertrand. Aproveita esta semana e escolhe as tuas leituras de primavera!	
Quinta, 28 março	12h55	Itália, Brasil, Portugal... n'A Cantina encontros pratos de todo o mundo! Qual é o teu favorito?	
Sexta, 29 março	11h45	Como obter um look de celebridade com uma pequena passeagem pelo Alma Shopping? #GetTheLook	

Facebook			
Dias	Horas	Copy	Imagens
Terça, 17 junho	16h30	Os melhores looks para os festivais de verão estão aqui! Descobre-os, usa e abusar! 🌞👗	
Quarta, 18 junho	16h30	No próximo domingo, a partir das 15h30, há molduras de verão para divertir a pequenada! 🌞👶 Descobre o espaço Kids com Alma no Piso 0!	
Quinta, 20 junho	10h30	As semanas são melhores com um feriado pelo meio, não é? Como vais passar este dia? 🌞	

Instagram			
Dias	Horas	Copy	Imagens
Segunda, 16 de junho		Começar a semana em modo cool 🌞 só mesmo com as novidades da @bershkacollection! 🌞👗 #post iregram #almashopping #trends #fashion #summertime #summer #clothes #almashopping #bershka #almashoppingcoimbra #almashopping #coimbra	
		Os melhores looks para os festivais de verão estão no website do Alma Shopping! Descobre-os, usa e abusar! 🌞👗 #post iregram @stradivarius #sugestoescomalma #almashopping #almashoppingcoimbra #coimbra #ootd #trends #festivalsdeverao #festivalmood #summertime #trends #fashion	

Fig.10– Planificação de publicações de Facebook e Instagram.

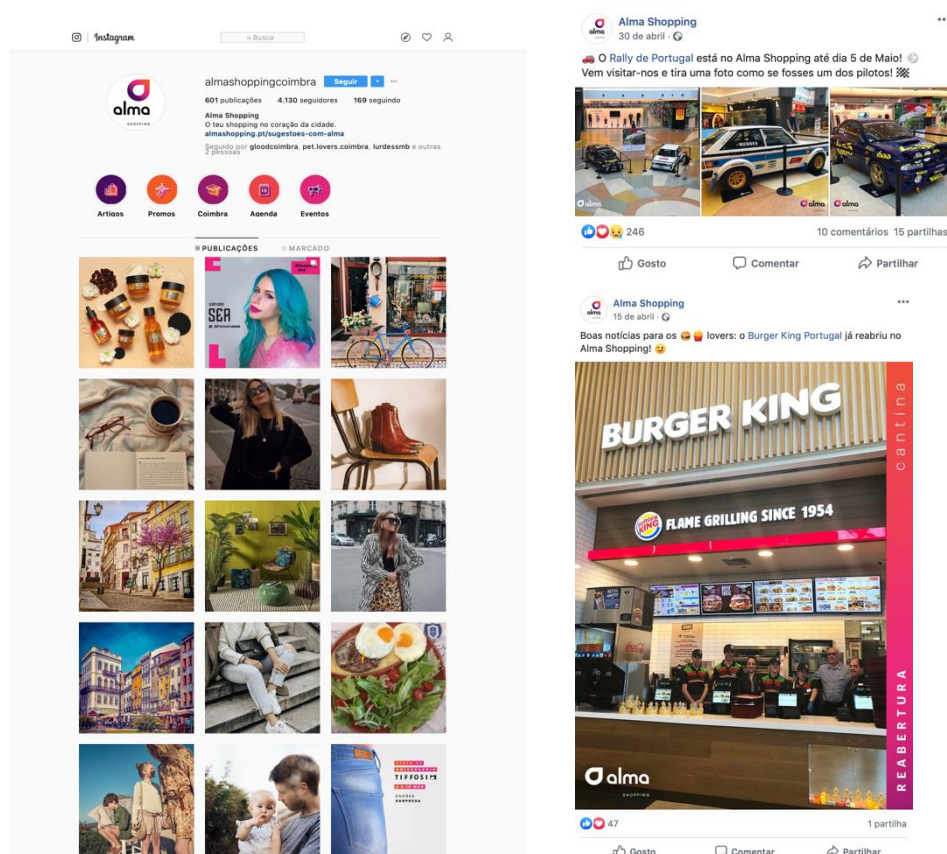


Fig.11– Exemplo Publicações de Facebook e Instagram.

O meu trabalho de estágio passou também por planear o Dia da Mãe, para o qual pesquisei mulheres influentes para fazerem uma palestra, várias atividades mães e filhos, entre outros, esta atividade acabou por não se realizar visto que o Alma Shopping não tinha organizado nenhuma atividade para o dia do Pai, então a direção achou por bem não organizar nenhuma atividade pelo dia da Mãe também. Ajudei também na preparação do Natal, onde assisti a reuniões com empresas de decoração, ajudei a escolher as decorações e procurei ideias inovadoras para atrair mais pessoas para o C.C nesta época festiva.

2.1. Shopping Day

O Shopping Day foi uma atividade que aconteceu em Abril no Alma Shopping, apesar de não ter estado envolvida neste projeto desde o início, ainda acompanhei e aprendi muito neste processo de organização e logística de um grande evento num shopping.

Quando cheguei ao estágio já estava definido que seria feito um grande evento em Abril, gratuito para o público em geral, tentando atingir diversas faixas etárias e sexos, chamando pessoas não só de Coimbra, mas dos distritos próximos também. Estava já planeado que o evento teria a duração de um dia (manhã e tarde), com um orçamento grande e que pretendia que as pessoas tivessem animação em várias zonas do shopping.

Nas primeiras semanas de estágio ficou logo definido que teríamos a cantora/youtuber SEA, de forma a cativar um público mais adolescente e que queríamos também alguém da parte da moda/beleza. Depois de vários contactos e reuniões feitas fechou-se contrato com a SEA e com a maquilhadora Inês Mocho. Vindo a Inês Mocho fazer um workshop de maquilhagem durante uma hora e a SEA fazer o seu primeiro concerto a solo durante uma hora também.

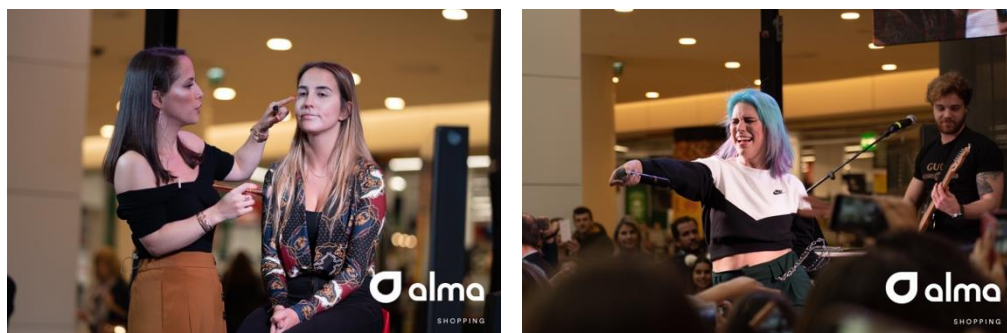


Fig.12– Workshop maquilhagem Inês Mocho e concerto SEA.

Seguidamente procurámos opções para o público masculino, depois de algumas pesquisas e contactos foi possível arranjar um simulador de Fórmula 1 para conquistar o sexo masculino.



Fig.13– Simulador Fórmula1.

Para as atividades da manhã, pensámos em aproximarmo-nos da comunidade e fizemos uma parceria com um ginásio que trouxe várias faixas etárias de crianças para um espetáculo de Hip Hop, seguido de uma demonstração de uma nova modalidade do ginásio Les Mills Body Jam.

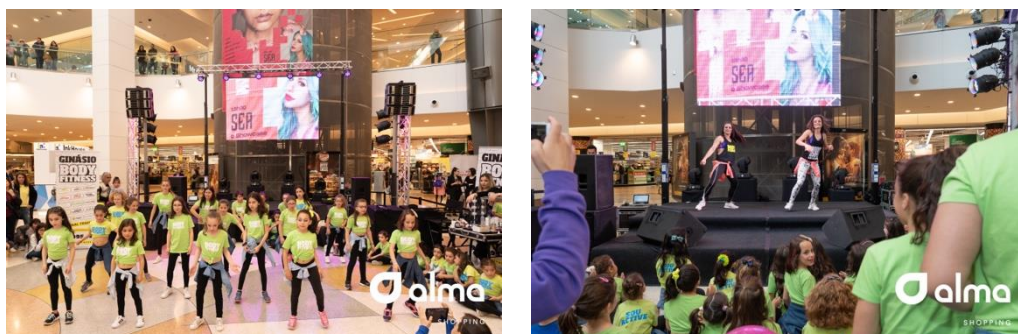


Fig.14– Escola de dança e demonstração modalidade Les Mills Body Jam.

Para além disto existia também uma parceria com uma escola de música de Coimbra que durante a hora de almoço fez pequenos espetáculos de música espalhados por diversas zonas do shopping, para além de existirem também animadores em antas que passeavam pelo shopping.



Fig.15– Animadores em antas e escola de música de Coimbra.

Para concluir a festa incluímos as lojas, dando a possibilidade de fazerem preços especiais neste dia e podendo oferecer brindes ou folhetos num saco que duas promotoras estavam a oferecer durante o dia.

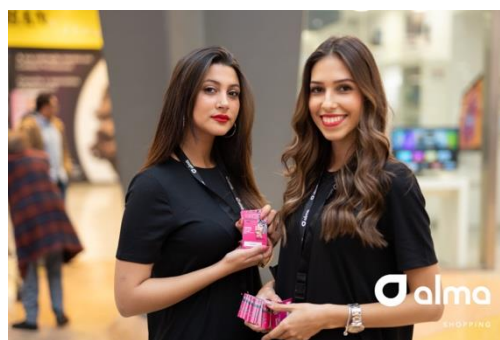


Fig.16– Promotoras a oferecerem cartões do passatempo.

Ainda existiu como surpresa um Meet & Greet com as artistas principais da tarde que foi um êxito.



Fig.17– Meet & Greet com a Inês Mocho e com a SEA.

Para além disto foi também necessário preparar os camarins, a comida para as artistas e também contratar um reforço de segurança e criar um percurso de segurança para levar as artistas dos camarins ao palco.

No dia do evento estive também encarregue de fazer as publicações e vídeos no Instagram e no Facebook, de forma a que quem não conseguiu estar presente no evento pudesse ver o espetáculo e as atividades que existiram no shopping tal como o movimento e animação que existia durante o dia.



Fig.18– Público no Shopping Day.

Para conseguirmos sucesso nesta ação foi necessário ter bastante comunicação. Para este evento decidimos apostar no digital e na comunicação através de flyers. O conceito dado a esta comunicação foi “Coimbra está-se a mexer”.

Para a comunicação nos meios digitais, foram feitas publicações no Facebook, no Instagram, InstaStories, diretos no Facebook e no Instagram durante o evento e a criação de um evento no Facebook. Foram também enviadas mensagens por telefone para a faixa etária dos 18 aos 25, sobre o concerto da SEA e para o público feminino entre os 18 aos 45 anos uma mensagem a informar do workshop da Inês Mocho.

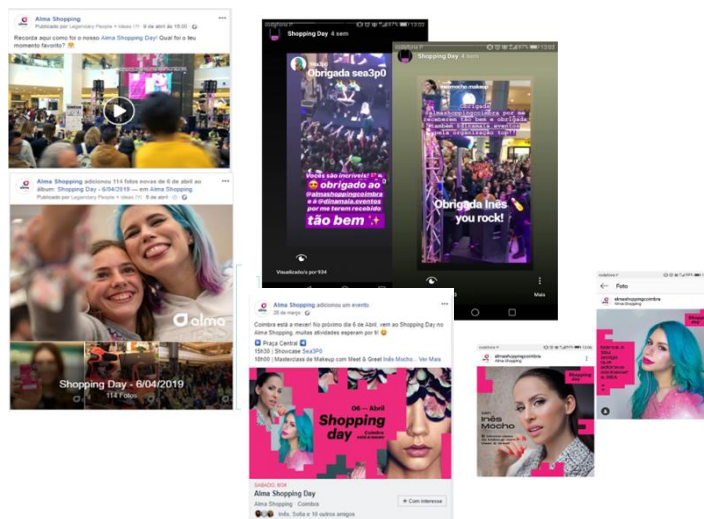


Fig.19– Redes Sociais relativas ao Shopping Day.

Para a comunicação outdoor foram distribuídos 45000 flyers em caixas de correio na cidade de Coimbra e arredores, foram colocadas publicidades em 2 jornais locais que preenchiam uma página ou meia página, durante 2 semanas e foi feito durante uma semana publicidade em 150 caixas ATM no distrito de Coimbra.

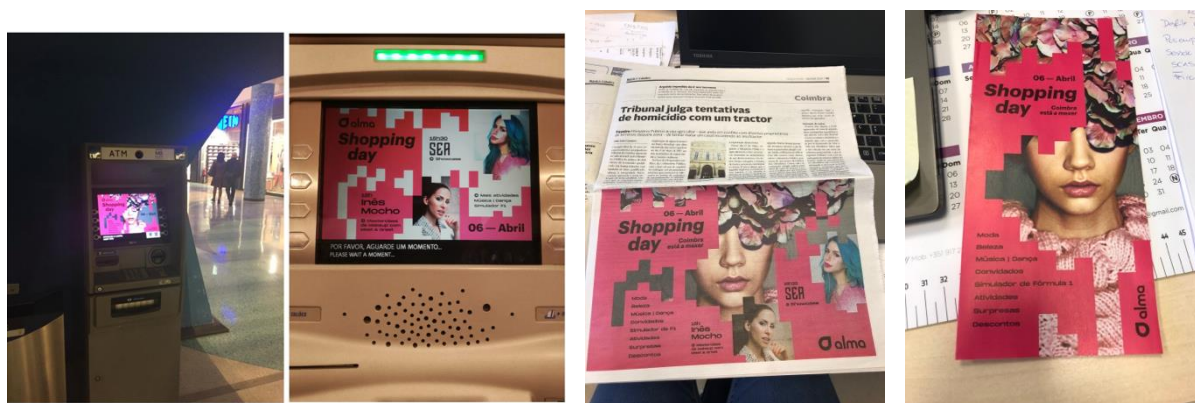


Fig.20– Comunicação Outdoor.

Quanto à comunicação indoor foram feitas 2 telas de elevador gigantes, uma delas virada para a praça central e a outra virada para o primeiro andar, distribuídos flyers para os lojistas entregarem aos seus clientes e foram também colocados dois roll ups, um numa das entradas mais utilizadas pelos pedestres e outra numa das entradas do parque de estacionamento.

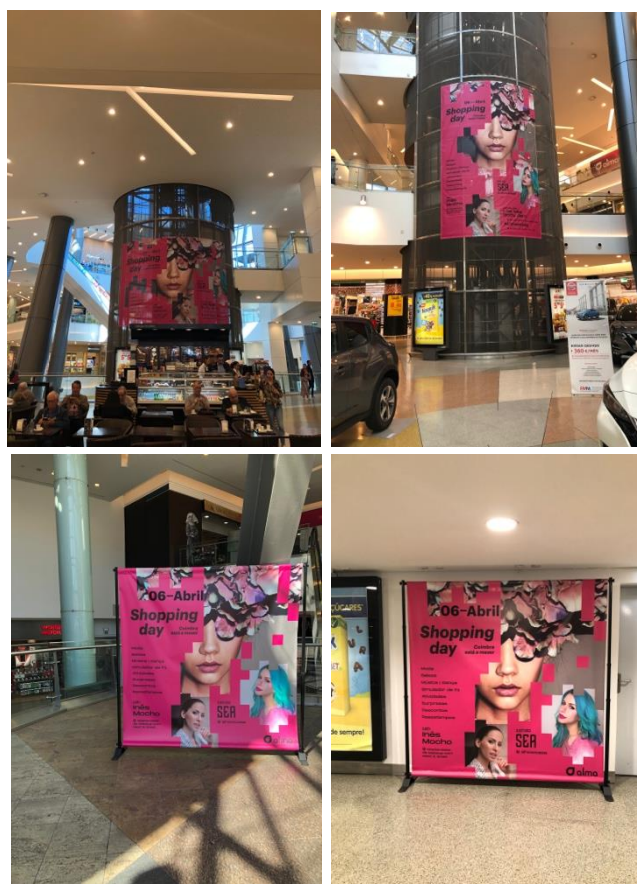


Fig.21– Comunicação Indoor.

Este evento foi um sucesso para o Alma Shopping:

- A nível de vendas existiu um aumento de 24%;
- O Footfall subiu em 36%;
- O impacto dos media foi de 36 mil.

Enquanto que os resultados desta campanha a nível digital foram:

- Chegou a 165 548 pessoas;
- Interações- 27 955
- Reações- 2 858
- Comentários- 164
- Partilhas- 164
- Respostas ao evento- 635

3. Resultados Obtidos

Para além dos resultados obtidos nas atividades específicas, podemos verificar que durante os meus quatro meses de estágio os valores de Footfall foram:

Março: 651 021

Abril: 646 408

Maio: 690 101

Junho: 600 107

Com isto podemos verificar que Junho foi realmente o mês mais fraco, justificado pelo facto de existirem menos atividades e o período escolar ter terminado. Quanto aos outros meses, os resultados foram bons, sendo que o melhor foi o mês de Maio, onde tentamos inovar e fazer mais atividades para cativar as pessoas a virem ao Alma Shopping.

Posso afirmar que o objetivo foi cumprido sendo que em comparação ao ano anterior (2018) existiu um aumento 3,37% de Footfall nos meses de Março a Junho dentro do Alma Shopping.

Quanto ao digital podemos verificar que o objetivo de crescimento das redes sociais foi atingido. Em relação aos mesmos meses no ano passado (2018) existiu um crescimento de 9% de seguidores no Facebook, um crécimo de 20% de seguidores no Instagram e quanto ao Website a média de visitantes manteve-se idêntica. Apresento em baixo os valores referentes ao website do Alma Shopping, ao Facebook e ao Instagram em 2019:

	Março	Abril	Maio	Junho
Website				
Visitantes	17540	23608	17576	15553
Tempo médio no site	00:01:10	00:01:13	00:01:11	00:01:12
Facebook				
Seguidores	26268	27323	28136	28672
Unlikes	42	42	43	34
Instagram				
Seguidores	3250	3552	3766	3912

Tab. 5– Resultados Redes Sociais Alma Shopping

Nos gráficos abaixo, podemos verificar a evolução dos resultados das redes sociais do Alma Shopping, desde o início do ano de 2019. Podemos verificar que o Instagram tem tido um bom crescimento nos últimos meses. O Facebook cresceu pouco no início do ano, mas para os últimos meses o crescimento já foi mais significativo, enquanto as visualizações do website são o maior problema, sendo que os valores vão oscilando, não sendo fácil interessar os consumidores para consultarem o site, apesar de serem feitos artigos semanais, penso que esse ainda seja um dos pontos que a nível digital o Alma Shopping ainda terá de melhorar.



Fig. 22- Utilização das Redes Sociais desde o início do ano.

CONCLUSÃO

1. Conclusões Finais

A realização do estágio de natureza curricular, com o objetivo de aquisição do grau de Mestre em Marketing e Comunicação pela Escola Superior de Educação, permitiu-me aprofundar a minha formação académica e profissional tendo a possibilidade de aplicar variadíssimos conhecimentos teóricos aprendidos durante estes dois últimos anos. Durante a realização do estágio, responsabilidade e dedicação foram fatores bastante importantes para o desempenho das minhas funções na organização. Penso que este estágio me proporcionou uma grande satisfação pessoal e me preparou de forma bastante positiva para entrar no mercado de trabalho.

As dificuldades que encontrei nas tarefas que tinha a cargo foram ultrapassadas através de pesquisas sobre o tema, reflexão e planeamento sobre o assunto e com a ajuda de todos dentro da empresa. Uma das maiores dificuldades que encontrei foi conseguir ver um aumento grande no Footfollow durante 4 meses. Esta atividade necessitaria de ser feita a longo prazo, apesar das soluções encontradas para o aumento dos números a curto prazo tenha sido um sucesso. A solução foi adaptar o tempo que tinha às atividades que me foram propostas, tendo sempre em mente a continuidade das minhas propostas mesmo quando o meu estágio terminasse.

Em relação às atividades que desenvolvi, penso que existiu uma agradável partilha de conhecimentos entre todos dentro da organização, o que facilitou o meu trabalho, podendo discutir e partilhar as minhas ideias com todos para atingirmos o sucesso na área da comunicação.

Sendo o Alma Shopping, um shopping que tenha muitos visitantes durante a semana, penso que o meu contributo foi enriquecedor e fez com que tenham sido feitas mais atividades dentro do C.C e também existiram novos ATE's que foram interessantes para diferentes tipos de público que passeiam dentro do centro comercial. Ao fim do período de estágio foi visível o crescimento de seguidores nas redes sociais e um pequeno aumento de Footfollow dentro do shopping, por isso penso que o meu contributo foi bastante positivo, aprendi bastante com este estágio e penso que poderei aplicar todos estes conhecimentos adquiridos futuramente.

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografia

Aghaei, S. & Nematbakhsh, M. & Farsani, H. (2012) *Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology IWesT 3 (1).

Aguirre, N. (2009) *Informação de Mercado Aguirre Newman: 3T 2009*. Aguirre Newman: IMAN.

Balsas, C. (1999) *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*. Lisboa: GEPE/ Ministério da Economia.

Barreto, A. (2013) *Valorize a sua marca no Facebook*. Lisboa: Bnomics.

Berners-Lee, T. & Hendler, J. & Lassila, O. (2001) *The Semantic Web*. Scientific American, 284 (5).

Boyd, D. & Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230.

Cachinho, H. (2002) *O comércio retalhista Português*. Lisboa: GEPE/Ministério da Economia.

Caetano, J. & Rasquilha, L. & Christiani, K. & Pedro, F. (2012) *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

Canton, A. (2002) *Evento: Ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca.

Carrera, F. (2009) *Networking: Guia de Sobrevivência profissional*. Lisboa: Edições Silabo.

Carvalho, A. (2005) *Indicadores de qualidade de sites educativos. Cadernos SACAUSEF – sistema de avaliação, certificação e apoio à utilização de software para a educação e a formação*. Ministério da Educação, 2, 55-78.

Cesca, C. (2008) *Organização de eventos: manual para planeamento e execução*. São Paulo: Summus.

Costa, J. (2011) *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*, Dissertação (Mestrado). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro.

Costa, N. (2011) *Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?* Monografia de Curso de Pós-Graduação. Pontifícia, Universidade Católica de Minas Gerais.

Coutinho, V. (2014) *The Social Book*. Lisboa: Actual Editora.

Crespo, C. (2011) *As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas. Relatório de Estágio*. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Cutlip, S. & Center, A. & Broom, G. (1985) *Effective Public Relations*. 8a Edição New Jersey: Prentice Hall.

C&W/H&B - Cushman & Wakefield- Healey & Baker (2002) *Shopping Centre Development: Portugal 2002*. C&W/H&B: Global Research Reports.

C&W/H&B - Cushman & Wakefield- Healey & Baker (2004) *Where People Shop*. C&W/H&B: Global Research Reports.

Fernandes, R. (2014) *O impacto das redes sociais nas empresas*. Disponível em: <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/> -Acedido a 16-04-2019 .

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Giácomo, C. (2007) *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Summus.

Isidoro, A. & Saldanha, S. & Caetano, J. & Simões, M. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (1a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360*. Lisboa: Actual Editora. 19.

Nunes, T. (2011) *Terceiro Sector: Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

Observatório do Comércio - OC (2000) *Levantamento e Análise dos Centros Comerciais em Portugal Continental*.

O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of Software*. O'Reilly Publishing. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>. Acedido em 20-04-2019.

Phillips, D. (2008) *The Psychology of Social Media*. Journal of New Communications Research, 3, 79.

Porter, J. (2008) *Designing for the social web*. Berkeley, CA: New Riders.

Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rodrigues, J. (2010) *Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook!* Disponível em: <http://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/#axzz3gI0kwRfy> - Acedido a 16-04- 2019.

Salgueiro, T (1996) *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta.

Sousa, L. & Azevedo, L. (2010) *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.intercom.org.br%2Fpapers%2Fregionais%2Fnorte2010%2Fresumos%2FR22-0015-1.pdf>- Acedido a 12-04-19.

Tench, R. & Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education. pp. 3-16; 538-557.

Tornero, J. (2007) *O desenvolvimento da sociedade da informação: do paradigma da cultura de massas ao paradigma da cultura multimédia*. Comunicação e educação na Sociedade da Informação. Porto: Porto Editora.

Torres, C. (2010) *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. Copyright.

Vieira, J. (2015) *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização*. Edições Sílabo.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> - Acedido a 21-03-2019.

