

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresarias da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DA MARCA EVOKE IT

Constituição do júri:

Presidente: Professora Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Professor Doutor João Morais

Orientador: Professor Doutor Nelson Chang

Mariana Rodrigues Gaspar

Coimbra, 2017

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer, ao meu coordenador de estágio, Professor Nelson Chang, pela sua disponibilidade, por todos os incentivos, pela orientação, pelo apoio oferecido ao longo deste processo de crescimento profissional e pessoal no decorrer do estágio e na elaboração deste relatório.

Quero agradecer ainda aos meus pais e a toda a família, que me apoiaram incondicionalmente ao longo destes dois anos de Mestrado e me deram sempre o incentivo necessário.

Finalizando todos os agradecimentos, quero agradecer aos meus amigos (as), que diretamente ou indiretamente me apoiaram e estiveram sempre nos momentos certos do meu percurso académico e que sei que vou levar comigo para a vida.

Muito obrigada a todos.

RESUMO

O presente documento insere-se no âmbito do relatório de estágio, referente ao Mestrado em Marketing e Comunicação, da Escola Superior de Educação de Coimbra e pretende descrever a forma como foram aplicados os conhecimentos adquiridos durante o meu percurso académico, em contexto real do mercado de trabalho.

Este relatório de estágio tem como tema central a importância das redes sociais na comunicação da marca. Optei por este tema visto ser o mais adequado com as tarefas que foram desempenhadas na entidade acolhedora e nas quais tive a oportunidade de explorar durante os últimos meses. Este tema vem ao encontro do fenómeno emergente dentro do contexto organizacional e, em particular, na área da comunicação. Pretende-se que sejam compreendidas as diferentes etapas, desde o planeamento e estrutura da comunicação, à implementação e divulgação de conteúdos nas redes sociais com que experienciei. Torna-se cada vez mais essencial ter a noção de como vamos comunicar nas diferentes redes e os valores que pretendemos transmitir ao público dos diferentes projetos que são realizados pela empresa. É primordial que exista sempre uma pesquisa anteriormente realizada, de forma a enquadrar a teoria com a prática das empresas. Numa era onde as redes sociais são utilizadas como meio de comunicação de partilha de ideias, interesses e opiniões, torna-se fundamental a criação de uma identidade digital das mesmas por parte das marcas. Desta forma, é possível estabelecer uma relação de maior proximidade com os consumidores, divulgando de forma gratuita os seus valores, produtos e serviços, campanhas e promoções, entre outras informações relevantes para a empresa. Para que essa presença nas redes sociais se torne eficaz, é necessário existir um investimento no que diz respeito à otimização dessa identidade digital, tendo como objetivo a fidelização de utilizadores, uma vez que se trata de um forte meio de comunicação junto de atuais e potenciais clientes. O relatório inicia-se com a revisão da literatura e numa segunda fase do documento serão descritas todas as atividades desenvolvidas na identidade acolhedora, bem como a apresentação dos projetos com maior impacto no decorrer do estágio. Através da apresentação das atividades desenvolvidas pretendo clarificar todos os conceitos anteriormente descritos, bem como demonstrar a sua interligação.

Palavras-chave: redes sociais; comunicação; marca; digital;

INDÍCE

Introdução	1
Caraterização do local de estágio	2
Organização	3
Áreas de negócio:	5
Visão – “evoke emotions inspire actions”	8
Missão	8
Valores	8
Clientes	9
Públicos-alvo da empresa:	10
Âmbito do estágio	11
Departamento de inserção	11
Análise swot evk	12
Funções assumidas	13
Redes sociais	13
Missão crítica da estrutura online	14
Posicionamento pretendido no canal online	14
Conteúdos	15
Etapas para a partilha de conteúdos <i>online</i>:	16
Ferramentas utilizadas:	21
Análise das redes sociais evoke it	24
Concorrência	34
Definir alvos	34
Recomendações	36
Resultados	37
Participação no processo criativo de	37

Elaboração de propostas para clientes	37
Etapas	38
Exemplo briefing apresentado pela empresa cliente	39
Exemplo de briefing apresentado pela evoke it ao cliente:	43
Relevância do estudo do tema	53
Identificação do problema organizacional	55
Objetivos do estudo a realizar	56
Revisão de literatura	58
A marca	58
Marketing digital/online	60
Redes sociais	63
Marketing relacional	66
Metodologia de investigação	69
Conclusões	72
Considerações finais	73
Cronograma das atividades	75
Referências bibliográficas	76

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing, na Escola Superior de Educação de Coimbra. O relatório de estágio surge da experiência curricular como Assistente de *Marketing* na empresa *Evoke it*, de 14 de Novembro de 2016 a 14 de Fevereiro de 2017. Estive, por isso, durante o período de quatro meses, encarregue da gestão do relacionamento da *Evoke it* com os seus seguidores, bem como da atualização diária dos conteúdos nas diversas plataformas *online* da empresa. Para além de ter sido uma experiência, esta oportunidade acabou por suscitar um interesse genuíno por uma temática atual, mas pouco explorada: a utilização das redes sociais pelas marcas. Nesse sentido, procurou-se compreender o conceito de comunicação de marca, analisando as redes sociais como meio de divulgação da empresa em contexto *online*, e de que forma as redes sociais podem fortalecer o relacionamento da marca com os seus clientes. Ou seja o tema deste relatório de estágio pretende incidir sobre “*A importância das redes sociais em contexto organizacional*”. No decurso do estágio, inserido no departamento de *marketing* da empresa, foi recorrente a utilização das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação. O relatório começa com a revisão da literatura, através da apresentação do enquadramento teórico, é feita uma contextualização onde são conceptualizados conceitos cruciais para este estudo, desde a importância da marca, *marketing digital*, as redes sociais ao *marketing relacional*, ou seja, passando pela compreensão da importância da marca culminando na necessidade do mercado às redes sociais.

De seguida é apresentado e caracterizado o local de estágio, descrição das atividades desenvolvidas e de que forma estas contribuíram para a aprendizagem em contexto organizacional. A relevância do estudo do tema é o ponto que se segue, onde é descrita a importância das tarefas desenvolvidas pelo departamento de inserção na ótica do desenvolvimento estratégico da organização acolhedora de estágio. No terceiro ponto, surge a identificação do problema diagnosticado formulado com base em lacunas encontradas na entidade acolhedora. Apresenta-se, em quarto lugar, os objetivos do estudo a realizar, onde são apontados os principais resultados esperados.

Outro ponto relevante para o desenvolvimento deste trabalho é a metodologia implementada e as técnicas de recolha de informação, através de artigos científicos, utilizados na compreensão do tema abordado.

Segue-se o cronograma das etapas a desenvolvidas entre o momento de entrega do Trabalho de Seminário e data definida para entrega do trabalho final, e por último as referências bibliográficas utilizadas até ao momento, que representam uma base fundamental para enriquecer este trabalho.

CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

Este capítulo destina-se à descrição do estágio, começando pela apresentação e caracterização da organização onde o mesmo se concretizou, contextualizando, assim, as atividades que foram desenvolvidas no seu decurso.

A empresa *Evoke it* iniciou atividade em 2012 e localiza-se em Aveiro. Funciona como um estúdio de inovação especializado em conceber experiências sensoriais, imersivas e envolventes que ajudem a criar valor e relações duradouras, tendo em todos os seus projetos o objetivo de surpreender positivamente o público, implementando assim desde os mais subtis elementos de comunicação às mais complexas soluções de multimédia. O grande desafio é criar propostas de valor que ultrapassem as expectativas dos seus clientes através do estímulo de emoções verdadeiras de envolvimento entre conteúdos e público-alvo.

A *Evoke it* é uma empresa que presta serviços. Realce-se que, as características ou mesmos determinados produtos em si podem representar elementos que servem de imagem de marca. Os serviços, apesar de ser mais difícil, também contribuem para posicionar uma entidade na mente do consumidor. A forma como os serviços são desenvolvidos por uma empresa pode ser considerada como parte integrante da sua imagem de marca. De acordo com os responsáveis da *Evoke it* pretende-se associar à sua marca conceitos como a criatividade, a originalidade e a capacidade de se diferenciar dos seus concorrentes. Não são qualidades exclusivas desta empresa, no entanto assume-se que quando se pensa na marca se associam estes valores.

ORGANIZAÇÃO

A *Evoke it* no início do meu percurso curricular contava com quatro colaboradores e com o CEO da empresa. Esta é uma empresa que opera na área da informática e desde a sua fundação que assume estar vocacionada para a criação de projetos interativos, na aposta de novas tecnologias como forma a atingir a audiência desejada e de atuar de uma maneira diferenciada e eficaz.

A empresa trabalha diretamente com as marcas ou através de agências, colaborando com departamentos de *Marketing*, *Comunicação* e de *Vendas* das empresas clientes.

A empresa é ciente da necessidade de se apresentarem na *Internet* e, por isso, providencia o desenvolvimento de páginas neste meio. O aumento da venda de telemóveis e de *tabletes* com acesso à *Internet* originou que as entidades procurem adaptar conteúdos deste meio aos novos aparelhos. Nota-se uma crescente procura das empresas por conteúdos que interessem ao consumidor e que se apresentem em vários formatos. Por este motivo, a *Evoke it* oferece soluções que incluem a criação de *creativity, design, hardware, software, electronics, APPS, IOT e CLOUD*, que funcionam em vários dispositivos.



Através do desenvolvimento de projetos interativos, vai permitir criar uma experiência memorável no público. Além disso as empresas procuram comunicar de forma mais

dinâmica e atrativa. Os projetos desenvolvidos destinam-se a vários equipamentos, como computadores ou dispositivos móveis, mas não só.

A EVK realiza instalações em feiras e outros eventos com o objetivo de dinamizar o espaço, recorrendo à utilização de sistemas de toque, multi-toque, assim como pisos interativos e aplicações de base sensorial.

A atitude diferenciadora da EVK permitiu realizar projetos para marcas de referência como a *Samsung*, *LG*, *Cornetto*, *Rock in Rio*, *Toyota*, *EDP*, entre outras. Também recorreram aos serviços da entidade acolhedora deste estágio, instituições como o Turismo do Centro, o Museu de Leiria, Museu do Chocolate, Câmara Municipal de Ílhavo, assim como projetos corporativos, como foi o caso da DOXA, ANF, etc. Contudo grande parte dos seus clientes são pequenas e médias empresas. A variedade de clientes permite que a EVK cresça de uma forma sustentada e credível no mercado, mas o seu grande foco passa pela realização de projetos culturais e essencialmente museológicos pois são os que se relevam ser mais eficazes e rentáveis.

A construção de uma marca é um processo longo, de permanente contacto com os consumidores, e envolve as mais variadas ações, *above e below the line*.

SOLUÇÕES



CREATIVITY



DESIGN



HARDWARE



SOFTWARE



ELECTRONICS



APPS



IoT



CLOUD

ÁREAS DE NEGÓCIO:

A EVK presta ainda serviços que denomina de Interativos. A interatividade permite criar uma experiência memorável no público. Além disso as empresas procuram comunicar de forma mais dinâmica e atrativa.

-Museologia

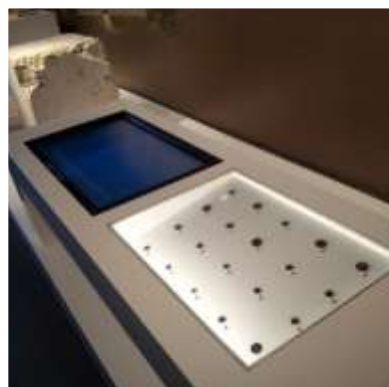


- Museus, centros interpretativos, exposições e lojas de turismo

Câmara Municipal de Ílhavo



Museu de Leiria



Promontório de Sagres



Centro Interpretativo de Tresminas



-Ativação

- Ativação de marca, festivais, feiras e eventos

Tap Game- Lusíadas



Quiz Machine- Turismo do Centro



Bike- Fidelidade



Random Game-Moche



-Corporate

- Identidade visual, pontos de venda, *showrooms*, *web* e redes sociais

Roadshow- ANF



**Loja do coração-
Sociedade Portuguesa de
Cardiologia**



**Guest List App-
Samsung**



**Identidade Corporativa-
Doxa**



Visão – “Evoke Emotions Inspire Actions”

A sua assinatura/visão “*Evoke Emotions Inspire Actions*” exhibe o seu grande desafio nas atividades que desenvolve, na sua proposta de valor de ultrapassar sempre as expectativas dos clientes através do estímulo de emoções verdadeiras de envolvimento entre as marcas, cultura e público-alvo.

Missão

A **EVK** concebe experiências sensoriais, imersivas e envolventes que ajudem a criar valor e relações mais duradouras:

- Criar experiências sensoriais e imersivas;
- Envolver as pessoas nas ações;
- Surpreender de uma forma positiva.

Valores



- Proatividade na apresentação de novas soluções tecnológicas;
- Rigor e níveis elevados na qualidade dos projetos e uma preocupação genuína em compreender e superar as expectativas dos clientes;
- Transparência na forma de trabalhar com os seus clientes, fornecedores e parceiros, garantido a confiança deles;
- Compromisso na obtenção dos melhores resultados honrando os acordos comerciais estabelecidos.

Clientes

A EVOKE IT é uma empresa que opera na área do Marketing Digital. Desde a sua fundação assume estar vocacionada para a criação de projetos de Comunicação e Marketing apostando na interatividade e nas novas tecnologias como forma a atingir de audiência desejada de uma maneira diferente e eficaz. A EVK trabalha diretamente com clientes ou através de agências, colaborando com departamentos de Marketing, Comunicação e de Vendas das empresas clientes.

Ou seja, a atitude diferenciadora da empresa permitiu trabalhar com empresas de referência como a, Samsung, ZON, EDP, SIC, Heineken, entre outras. A variedade de clientes vai proporcionar à marca EVK, um crescimento de forma sustentada e credível no mercado.



Benefícios:

- **Para a marca:**
 - Novo método não intrusivo para publicitar marca/produto;
 - Criação de conteúdo com alto potencial de valor para as suas campanhas/redes sociais;
 - Experiência *in-store* inovadora e cativante com potencial viral.

- **Para os clientes da marca:**
 - Criar uma experiência/memória para a posteridade;
 - Acesso a descontos específicos da ação.

Públicos-alvo da empresa:

- Agências de Publicidade;
- *Brand managers*;
- *Accounts*;
- Gestores de *Marketing*;
- Entidades culturais;
- Gabinetes de arquitetura;
- Arquitetos;
- Consultores;
- Entidades diretamente relacionadas com museologia.

ÂMBITO DO ESTÁGIO

O estágio tem como objetivo os seguintes aspetos:

- Reajustar as estruturas digitais atualmente existentes na empresa, recriando as que forem consideradas pouco satisfatórias;
- Após implementação na nova estrutura de comunicação no plano digital, acompanhar as ações aplicadas sobre estas bem como o desempenho das mesmas.

Departamento de inserção

Enquanto parte integrante da equipa, foram desempenhadas diversas atividades de suporte à gestão da marca *Evoke it* nas redes sociais, participação no processo criativo de projetos e planeamento de conteúdos, nomeadamente o planeamento de *posts* para as diversas páginas de redes sociais. A função desempenhada foi a de Assistente de Comunicação e Marketing, e as atividades desenvolvidas na organização baseiam-se no acompanhamento de projetos e estruturação da comunicação. A base fundamental para o sucesso de um bom projeto é saber como comunicar com o público-alvo da *Evoke it*. A *internet* constituiu, efetivamente, uma das ferramentas indispensáveis para o sucesso dos projetos como por exemplo a rede social, *Facebook* que foi uma das principais ferramentas para a divulgação dos projetos desenvolvidos.



Análise Swot EVK

<p><u>Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Carteira de clientes • Portfólio de soluções • Eletrónica- novas formas de interação • Custos de estrutura reduzidos • Capacidade de assumir riscos e produzir soluções inovadoras • Capacidade de produção em tempos bastante curtos 	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Novas agências de comunicação • Aposta da concorrência no mercado internacional • Festivais de Verão • Parcerias com arqueologia • Redução do budget • Incentivos à inovação e internacionalização • Incentivos para projetos culturais • Crescimento da área digital
<p><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização da empresa • Comunicação/Marketing digital insuficiente • Falta de criatividade na apresentação de novos conceitos • Procedimentos internos • Estrutura reduzida de colaboradores • Reduzida atividade comercial 	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Barreiras ao comércio exterior • Empresas concorrentes adotam novas estratégias • Mudanças demográficas • Mudanças de hábitos do consumidor • Dificuldade em inovar e lentidão do processo criativo • Canais de distribuição

Funções assumidas

-Planeamento das campanhas de comunicação digital da marca;

No que concerne a este tipo de tarefa desenvolveram-se trabalhos que implicaram a realização de textos; a pesquisa e seleção de conteúdos; avaliação de métricas e a apresentação de fontes atualizadas de informação. Ou seja, quanto mais personalizado o conteúdo estiver, mais otimizado está o *website*; melhores resultados serão obtidos.

- Pesquisa do setor de mercado;
- Pesquisa de potenciais clientes;
- Acompanhamento da Concorrência;
- Definir Pontos Fortes e Fracos da Empresa;
- Definir estratégias;
- Apresentar sugestões de melhoria;
- Criação de conteúdos;
- Análise redes sociais *Evoke it*;
- Medir resultados das campanhas.

Redes Sociais

As redes sociais vieram transformar a comunicação, exponenciaram o alcance das mensagens, aumentaram a interatividade. Isso impõe desafios às marcas. As redes sociais são, hoje, uma das principais ferramentas de trabalho da *Evoke It*:

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/evokept>);

- **Twitter** (<https://twitter.com/evokept>);

- **LinkedIn** (<https://www.linkedin.com/company/evoke-it>);

- **Vimeo** (<https://vimeo.com/evokept>);

- **Pinterest** (<https://www.pinterest.com/evokeit/>).

Missão Crítica da Estrutura Online

Comunicar de forma distinta e clara os dois principais segmentos da empresa, Ativação de Marca e Museologia.

Posicionamento pretendido no Canal Online

Estúdio de Inovação que concebe, para museus e atividades de ativação de marca, experiências sensoriais, imersivas e envolventes que ajudam a criar valor e relações mais duradouras.

EVOKE IT



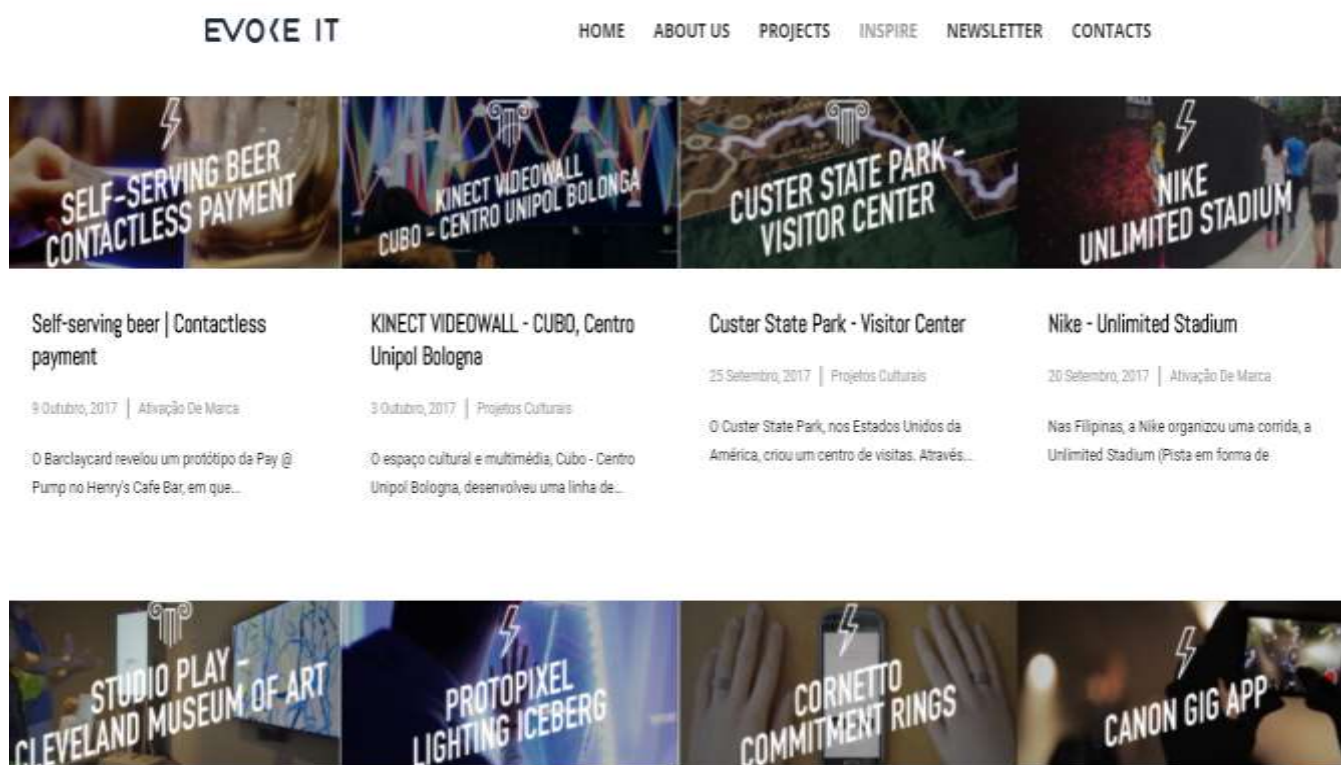
**ATIVAÇÃO
DA
MARCA**



MUSEOLOGIA

Conteúdos

Os conteúdos produzidos para as redes sociais assentam na nova estrutura *online* da empresa, ou seja, antes de estes estarem presentes nas redes sociais, estes deverão ser publicados no *blog* da empresa. A finalidade desta abordagem é centralizar toda a comunicação da empresa num só local, gerando assim tráfego para o *site* da empresa. Esta estrutura apresenta um grau elevado de simplicidade contudo tem um alto teor de integração fazendo com que toda a comunicação da empresa gere tráfego no *site*. O principal objetivo deste tipo de abordagem é levar os consumidores a visualizarem a oferta da empresa sem existir uma comunicação direta dos produtos da empresa, pois assim o contacto dos consumidores com a empresa é menos agressivo e torna-se natural, pois o acesso à sua página dá-se quando o consumidor apresenta um interesse no conteúdo partilhado.



Página do *site Evoke it*- trabalhos que servem de inspiração aos seus projetos

Etapas para a partilha de conteúdos *online*:

- **Criação de conteúdos**

Procura de informação e conteúdo relevante para partilha no *site* e redes sociais da marca;

Exemplo: *Youtube, Vimeo, Pinterest*

- **Aprovação de conteúdo**

Todo o conteúdo que vai ser partilhado é aprovado pelo CEO da empresa na reunião semanal, ou seja todas as semanas é agendado o que vai ser partilhado para a semana seguinte no que diz respeito à comunicação da marca.

- **Planeamento de Conteúdo**

Nesta fase são planeados textos, dias da semana, assim como horários para ser partilhado o conteúdo;

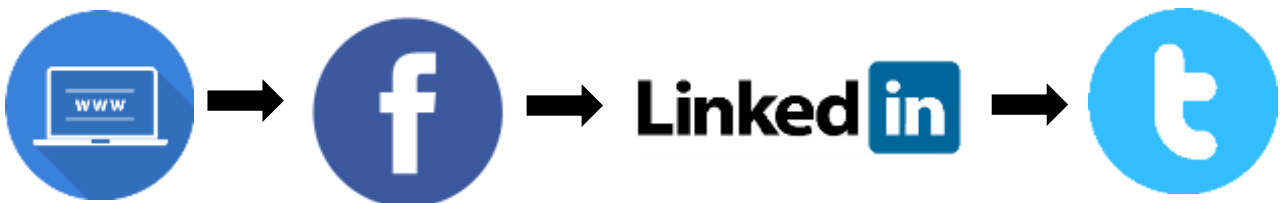
- **Etapas para a publicação:**

1º- *site*

2º-*Facebook*

3º-*Linkedin*

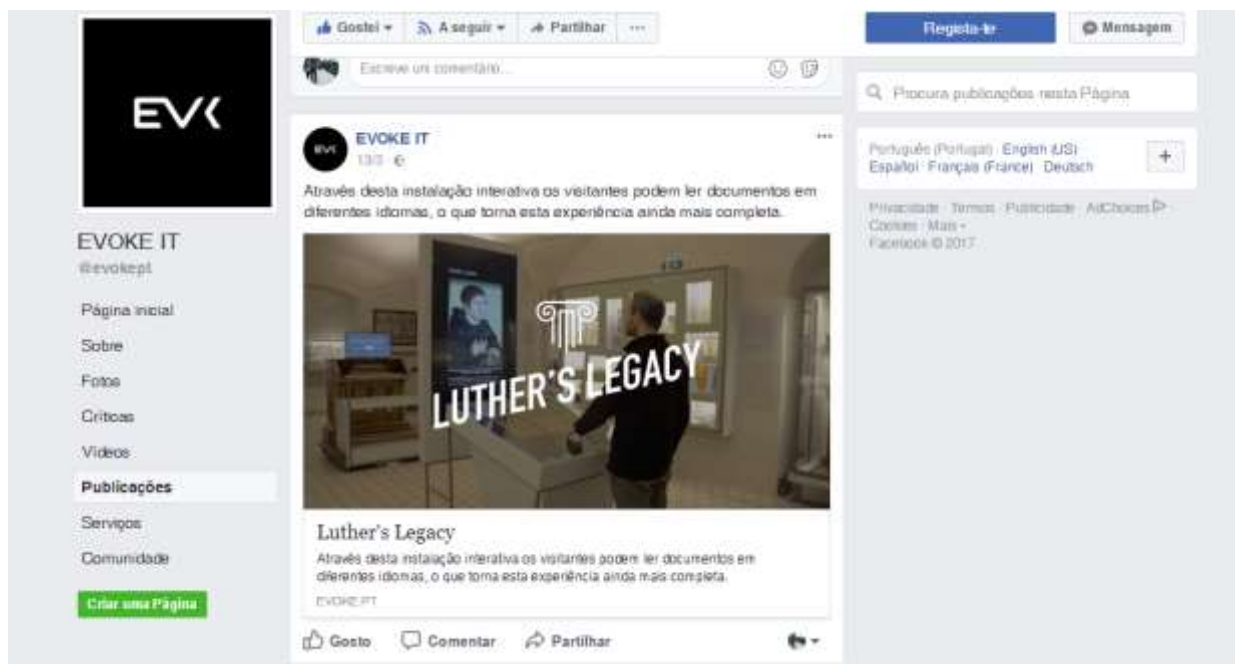
4º-*Twitter*




1ºExemplo: *Site Evoke it*



2ºExemplo: *Facebook*




3ºExemplo: *LinkedIn*





EVOKE IT - Innovation Studio
1 sem

E se conseguisses superar os teus limites numa corrida com a ajuda de um avatar?!
A Nike organizou uma corrida, a Unlimited Stadium, nas Filipinas, em que os corredores foram encorajados a competir contra o avatar deles.



Nike - Unlimited Stadium
evoke.pt

1 gostou

4º Exemplo: *Twitter*



EVOKE IT
@evokept

Seguir



A Nescafé instalou máquinas de café em semáforos da cidade de Berlim. Confira os resultados em evk.pt/LiF



02:55 - 9 de mar de 2017



- **Gestão de Conteúdos**

Divulgar páginas e conteúdos, partilhas, sugestões de melhoria

- **Redes sociais**

Acompanhamento das publicações e das campanhas nas redes sociais

- **SEO**

- **Análise de desempenho**

-Ferramentas utilizadas:

-Woorank: Análise de site

-ContentIdeator: Pesquisar por tópico

-Google Trends: Explorar tendências

-KeyHole: análise Twitter e Facebook

-Social mention

-LikeAnalyser

-Buffer

-Bitly

Tipologia de conteúdos passíveis de interesse para a empresa:

- Vídeos de atividades relacionadas com ativação de marca;
- Vídeos de projetos de museus com forte componente tecnológica;
- Tendências tecnológicas de ativação de marca;
- Tendências tecnológicas para museus;
- Serviços da empresa.

Ferramentas utilizadas:

Mail Chimp : Newsletter

O *MailChimp* é uma plataforma de automação de marketing e um serviço de *marketing* por *e-mail*.



As suas vantagens consistem na funcionalidade e na manipulação extremamente simples do *software*. O Mailchimp oferece a flexibilidade total na gestão dos conteúdos e de funcionamento.

A estrutura de *e-mail marketing* da **Evoke it** apresenta-se sob o formato de *newsletter* e divide-se em 4 grandes categorias:

- Ativação de Marca (brand experience, eventos e ações promocionais);
- Projetos Corporativos (showrooms, concept stores e feiras);

- Projetos Culturais (museus, centros interpretativos e lojas de turismo);
- Novidades da EVOKE IT.

O acesso a esta informação só se dá assim que o consumidor se regista na *newsletter* da empresa, ou seja, independentemente do teor da informação comunicado o consumidor espera conteúdos de relevância, sendo que o único segmento em que existe publicidade dos produtos da empresa é na categoria “Novidades da EVOKE IT”. Esta é uma forte ferramenta para a marca pois é através da *newsletter* que muitos dos clientes chegam até à marca e procuram soluções.



Asana: Agendamento e planeamento da comunicação.

O *Asana* é uma aplicação web e móvel projetada para ajudar as equipas a acompanhar e a organizar o seu trabalho.

Esta ferramenta vai permitir que os utilizadores consigam gerir os seus projetos e tarefas *online* sem o uso de *e-mail*.

Cada equipa pode criar um espaço de trabalho. Espaços de trabalho contêm projetos e projetos contêm tarefas. Em cada tarefa, os utilizadores podem adicionar notas, comentários, anexos e *tags*. Os utilizadores podem seguir projetos e tarefas e, quando o estado de um projeto ou tarefa muda, os seguidores obtêm atualizações sobre as mudanças no seu endereço eletrónico.



ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS EVOKE IT

- Facebook: **891 gostos (Novembro 2016)**
- Pontuação: **5.0**
- Post's com maior interação – **Projetos EVOKE IT**

Objetivos:

- Dar a conhecer a marca EVK;
- Partilhar projetos EVK;
- Aumentar o número de seguidores.



Número de *post's* e gostos de Fevereiro de 2016 a Janeiro de 2017

Através deste gráfico é possível verificar que a partir do mês de Novembro de 2016 houve um aumento de publicações e de interação dos utilizadores com a página do *Facebook*.

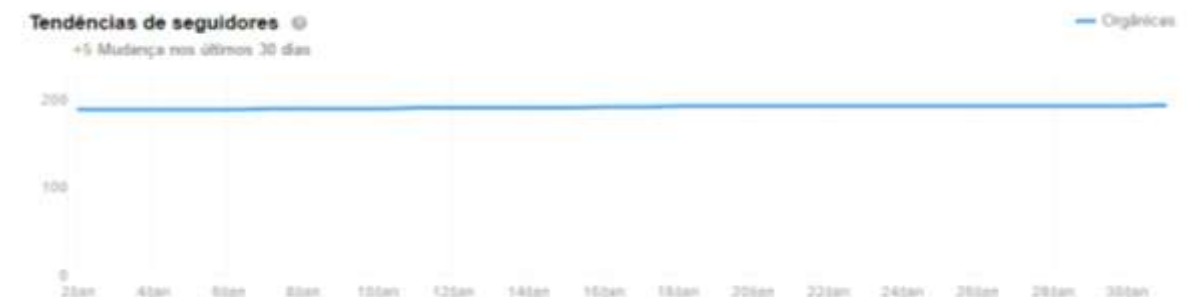


LinkedIn: 182 seguidores

Objetivos:

Partilhar notícias relacionadas com o tema, projetos inspiradores, projetos de clientes, parceiros.







Twitter: 111 seguidores

Esta é uma ferramenta adequada para quase todos os segmentos –é importante interagir de forma objetiva e simples, seguir e ser seguido por influenciadores do mesmo segmento, agregando valor à marca.



Objetivos:

- Aumentar número de seguidores
- Atingir o mercado internacional
- Partilha diária
- Utilizar uma linguagem mais descontraída

Analytics | Página Inicial | Tweets | Públicos | Eventos | Mais

EVOKE IT @evokept

Resumo de 28 dia(s) com alterações em relação ao período anterior

Tweets	Impressões do Tweet	Visões do perfil	Seguidores
11 ↑120,0%	1.922 ↑90,1%	342 ↑205,4%	120 ↑8

Feb 2017 · 15 dias até agora

DESTAQUES DE TWEETS

Tweet de Destaque · rendeu 72 impressões

evk.pt/r1l Uma montra interativa desenvolvida para o dia de São Valentim. Porque este é um dia que merece ser recordado. #EVK pic.twitter.com/p5aaid875a

Tweet com mídia de destaque · rendeu 64 impressões

evk.pt/wk O mais recente Rembrandt não foi pintado por Rembrandt, mas sim por uma impressora 3D. #EVK #Evokelt pic.twitter.com/cjdv7sBeog

Divulgue seus Tweets para mais pessoas

Os Tweets e conteúdos promovidos expandem seu alcance no Twitter para mais pessoas.

[Começar](#)

FEB 2017 RESUMO

Tweets | Impressões do Tweet

http://www.evoke.pt | Avião

0.22 followers/following | 1.000 seguidores

Tweets Analytics | 1 Tweeted 6 Times

Last updated 21 minutes ago | [Update now](#)

348 tweets from October 22, 2012 to February 01, 2017

0.22 tweets per day	0 retweets 0%
1 user mentions 0.00	0 replies 0%
360 links 1.03	185 hashtags 0.53
30 tweets retweeted 8.62% a total of 30 times 1.00	
19 tweets favorited 5.46% a total of 24 times 1.26	

Tweet history | Download | Chart | Tweets

@evokept

11

10

Followers | Download 3 Times

Mateus Santos @peccatdesign

7,023 tweets | 1,382 following | 596 followers | 37 listed | May 2009 | São Paulo, SP

+Publicitário • D.A. • Designer Gráfico

SocialStoreO @social_store

430 tweets | 5,642 following | 5,394 followers | 171 listed | Agosto 2010 | Paris, France

EVOKE IT @evokept · 4:12 PM · 31 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 0 · 0

evk.pt/wk O mais recente Rembrandt não foi pintado por Rembrandt, mas sim por uma impressora 3D. #EVK... [twiter.com/webstatus/...](#)

EVOKE IT @evokept · 10:55 AM · 25 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 0 · 0

evk.pt/r1l Uma montra interativa desenvolvida para o dia de São Valentim. Porque este é um dia que mer... [twiter.com/webstatus/...](#)

EVOKE IT @evokept · 10:37 AM · 24 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 0 · 0

evk.pt/r1l Já planejo o dia mais romântico do ano? Este é um dia que vai surpreender os mais apaixon... [twiter.com/webstatus/...](#)

EVOKE IT @evokept · 11:37 AM · 19 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 0 · 0

evk.pt/gu Uma Jukebox capaz de identificar os seus gostos musicais. #EVK #Evokelt #BrandActivation [https://t.co/pXjDPeaz](#)

EVOKE IT @evokept · 10:17 AM · 17 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 0 · 0

evk.pt/4j Este outdoor fosse sempre que um lunador se aproxima. #EVK #Evokelt #BrandActivation [https://t.co/pXjDPeaz](#)

EVOKE IT @evokept · 12:40 PM · 12 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 1 · 0

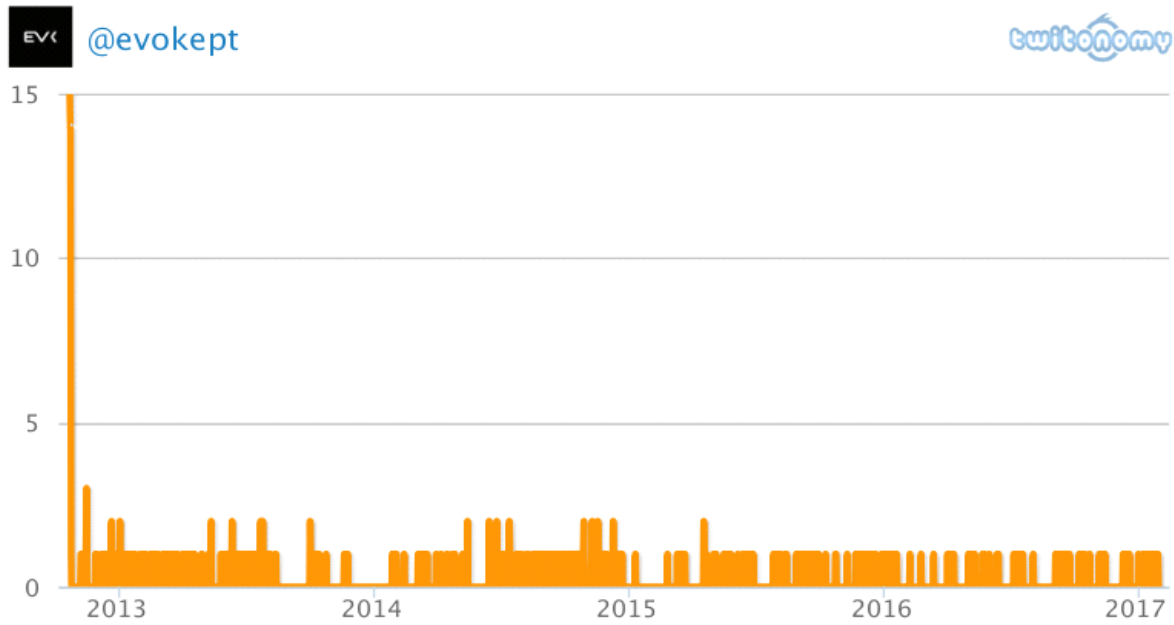
evk.pt/MGO Uma exposição dedicada ao tema da inovação com experiências multimédia interactivas, prático... [twiter.com/webstatus/...](#)

EVOKE IT @evokept · 10:30 AM · 10 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 1 · 1

evk.pt/tyG Um museu em constante mutação. É a isso que se prende o National Museum of Natural History... [twiter.com/webstatus/...](#)

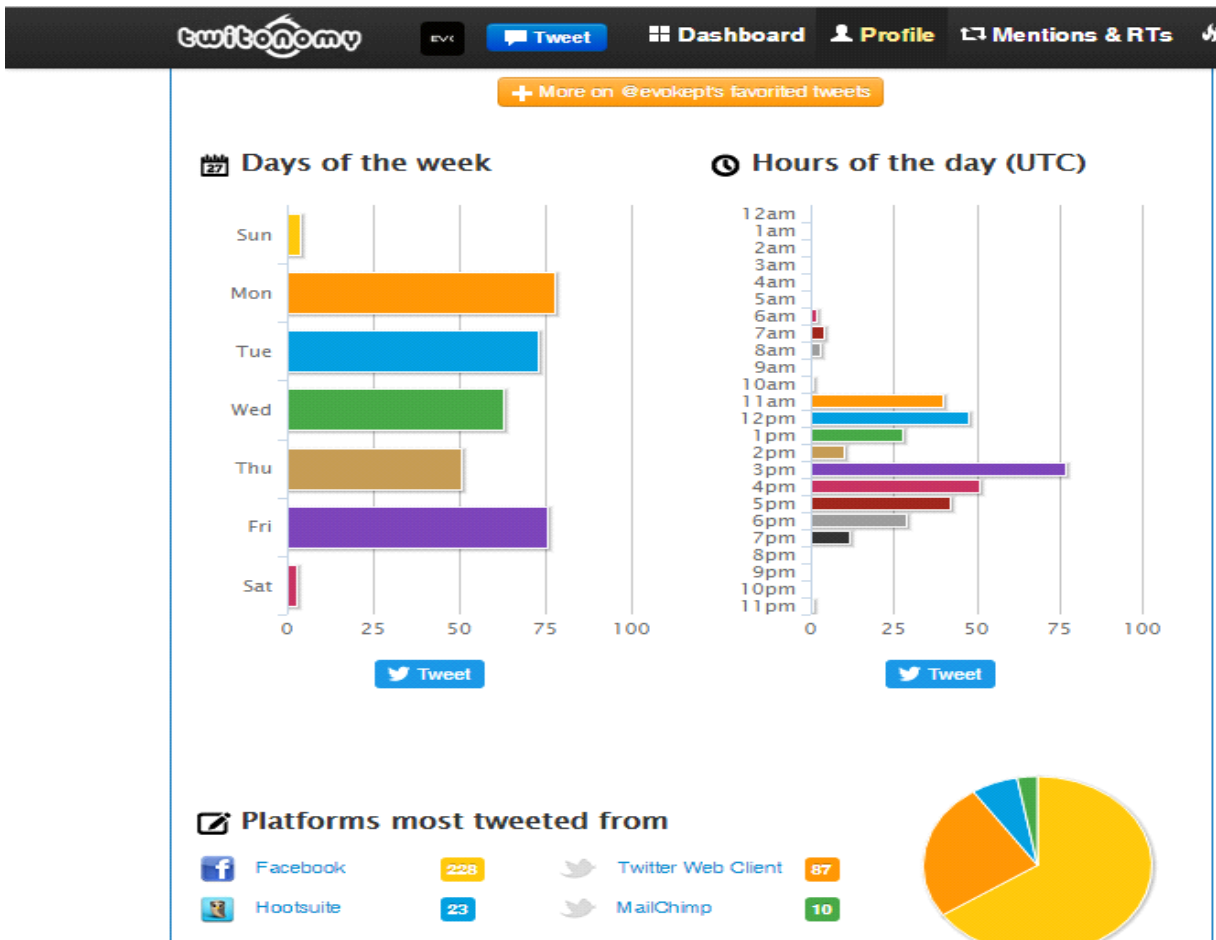
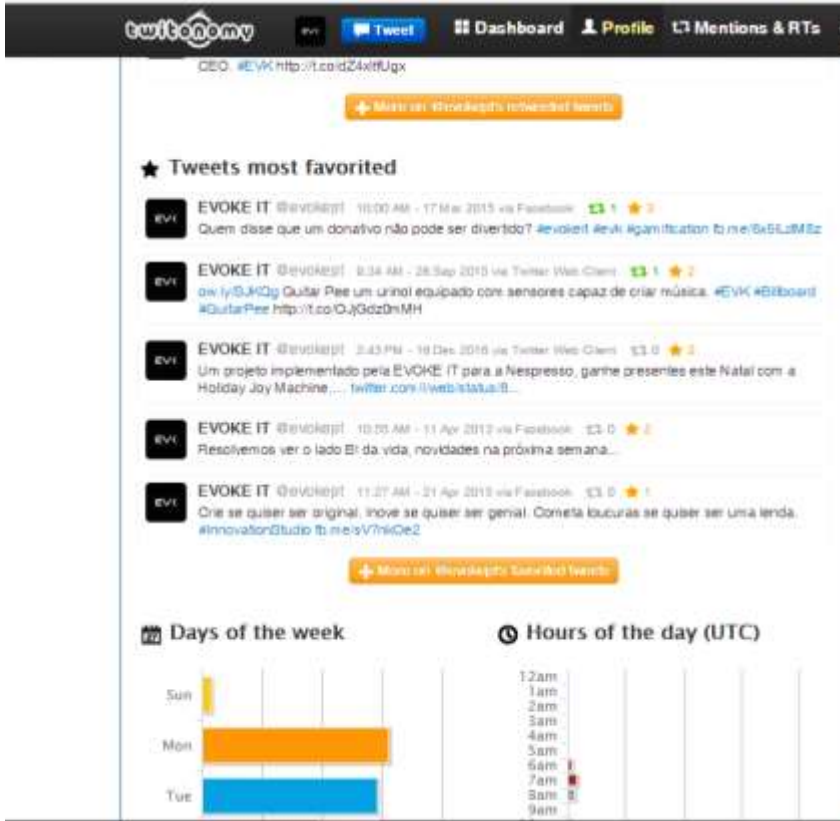
EVOKE IT @evokept · 11:30 AM · 5 Jan 2017 via Twitter Web Client · 23 · 1 · 0

Com recurso a tecnologia Beacon a EVOKE IT criou uma aplicação móvel para o Promotário de Sagres descobrir mais em... [twiter.com/webstatus/...](#)



This screenshot shows the Twitter profile page for @evokept, as viewed through the Twitonomy interface. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Twitonomy logo, the account name @evokept, and navigation options like Dashboard, Profile, Mentions & RTs, Search, Followers, Following, Lists, Account, and Sign out.
- Users most mentioned:** A pie chart showing that @MEGQuares is the most mentioned user.
- Hashtags most used:** A pie chart and a list of hashtags including #evokit, #evokit2013, #evokit2014, #evokit2015, #evokit2016, #evokit2017, #evokit2018, #evokit2019, #evokit2020, #evokit2021, #evokit2022, #evokit2023, #evokit2024, #evokit2025, #evokit2026, #evokit2027, #evokit2028, #evokit2029, #evokit2030, #evokit2031, #evokit2032, #evokit2033, #evokit2034, #evokit2035, #evokit2036, #evokit2037, #evokit2038, #evokit2039, #evokit2040, #evokit2041, #evokit2042, #evokit2043, #evokit2044, #evokit2045, #evokit2046, #evokit2047, #evokit2048, #evokit2049, #evokit2050.
- Tweets most retweeted:** A list of tweets, with the top one being "EVOKE IT @evokept · 3/17/13 · 3 Aug 2013 via Twitter Web Client" with 1 retweet and 1 reply.
- Following:** A list of accounts followed by @evokept, including Bernardo Almeida, Eric Davis, CLIPPINGs, digital signage, Rui Trindade, and Andrea Galimberti.
- Favorites:** A list of tweets favorited by @evokept.



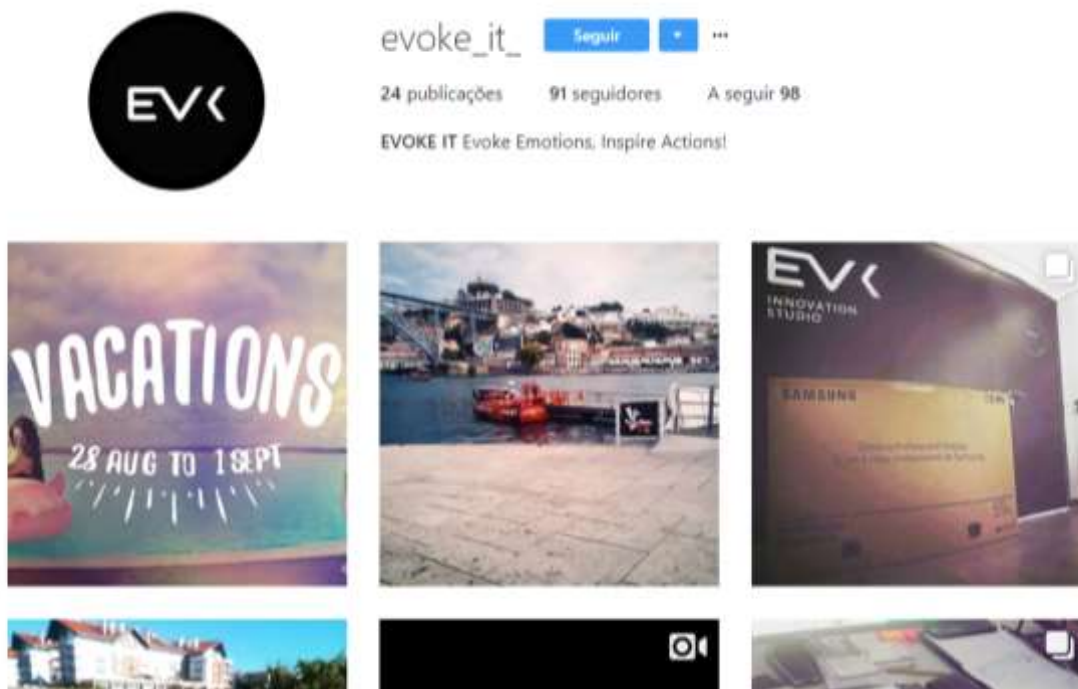
Instagram: 26 seguidores

Novembro 2016: 26 seguidores

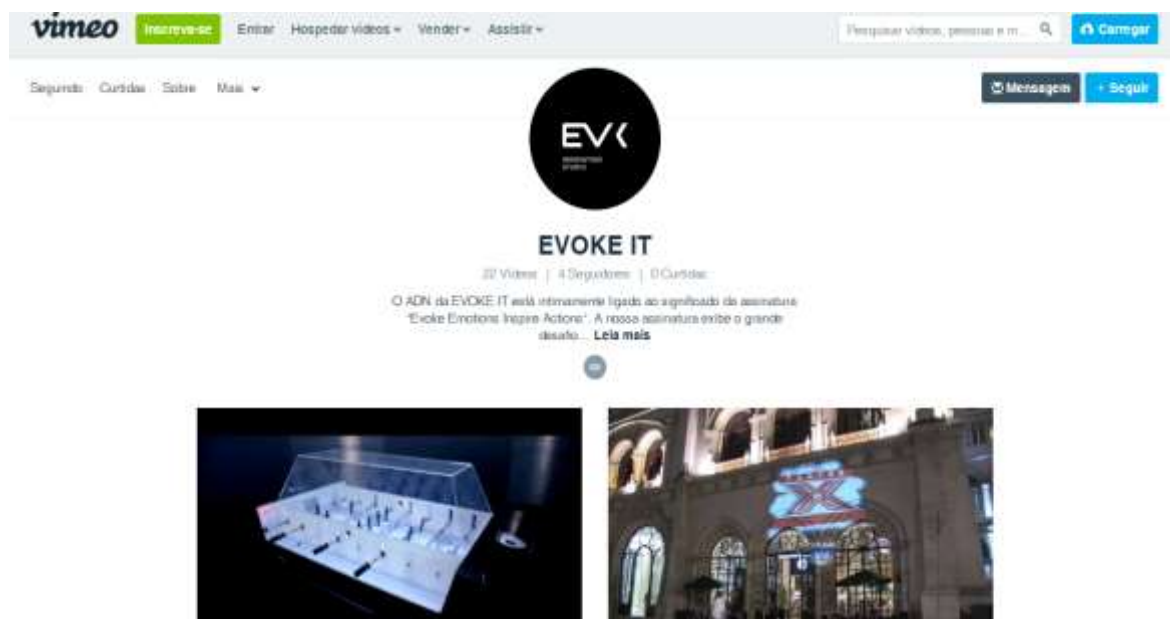
Agosto 2017: 91 seguidores

Objetivos:

- Alterar o Logótipo;
- Adicionar localização da empresa;
- E-mail disponível na página;
- Partilhar imagens espontâneas/bastidores e dia-a-dia (acompanhamento de projetos)
- Adicionar localização nos post's



Vimeo : 4 seguidores



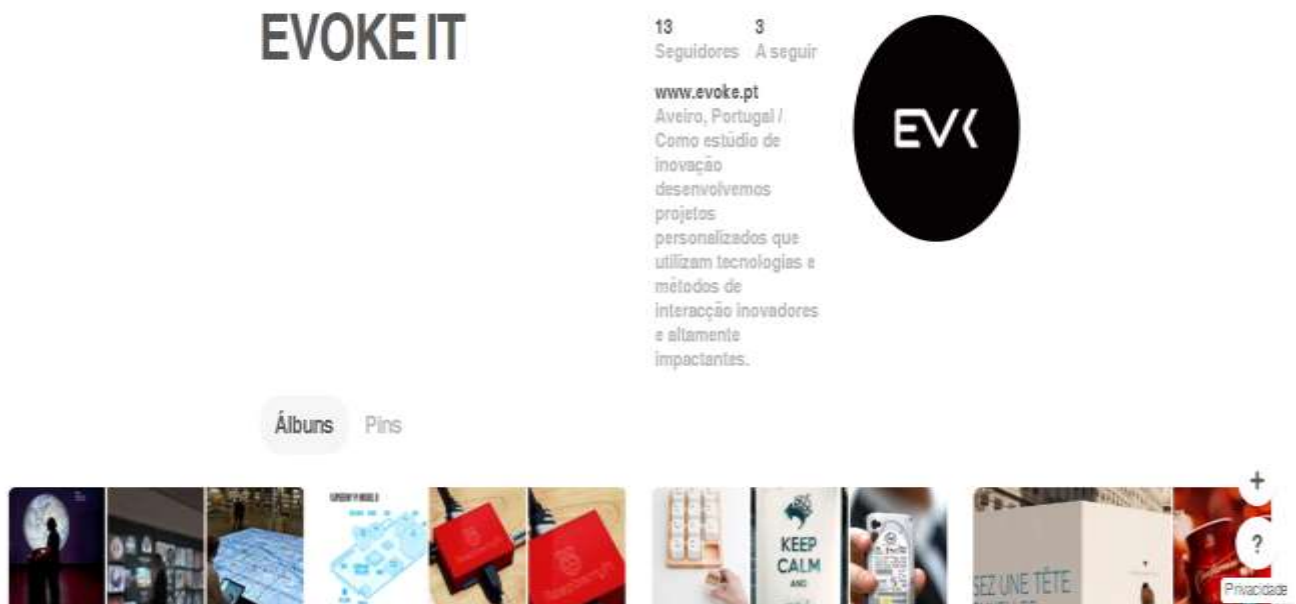
Análise de conteúdos partilhados:

- **Documentário “O Ouro de Tresminas”**- 1.083 visualizações
- **Samsung Zero Gravity Foosball**- 667 visualizações
- **SIC Factor X Beamvertising**- 428 visualizações
- **Samsung Instagram Box**- 373 visualizações
- **Mova-se por esta Causa - Dia Mundial da Diabetes**- 250 visualizações
- **Spiriva Respimat**- 232 visualizações

Objetivos:

Partilhar mais projetos da empresa nas redes sociais com o objetivo de aumentar o número de visualizações, pois são esses conteúdos que revelam ser mais pertinentes e interessantes para os seus seguidores.

Pinterest : 12 seguidores



Objetivos:

- Criar um álbum com alguns projetos EVOKE IT
- Adicionar mais Pins
- Aumentar número de seguidores

CONCORRÊNCIA

Definir alvos

- **Potenciais clientes** (compram o produto ou serviço)
- **Iniciadores** (podem iniciar o processo de decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final):
- **Influenciadores** (os líderes de opinião que têm influência direta sobre o processo de decisão de compra).
- Segmento
- Dimensão dos alvos
- Metas a atingir
- Fatores demográficos
- Sociais
- Económicos
- Comportamento

Objetivos de comunicação, coerentes com a estratégia geral da empresa:

- **Aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca:** Publicidade e Comunicação: meios *online, site, newsletter, e-mail* (*vídeos devem contar uma história*)

- **Conquistar e fidelizar clientes:**

-Dar a conhecer informações sobre novos produtos ou estimular a ação do cliente com a vantagem do custo ser mais baixo.

- **Redes sociais**

-Demonstrar as vantagens face à concorrência

-Força de vendas: **demonstração credibilização sobre a marca.**

- **Patrocínio:** comunicação da empresa em efeitos de **médio prazo.**
 - **Relações Públicas:** grupos de influência e consumidores finais criando efeitos **a longo prazo na imagem da empresa.**

Recomendações

- Partilhar *posts* com maior frequência;
- Criar *post's* mais envolventes;
- Publicar mais fotografias;
- Falando sobre isto no Facebook: 0,99% (deveria ser superior a 7%)
- *Posts* por semana: média 1.74
- Gostos,Comentários e ações: 3
- Objetivos: Publicar sobre um evento atual, envolvente, engraçado e aumentar o envolvimento
- Tipo de mensagens: mais variedade, publicar *status* e vídeos;
- Dar algo novo e emocionante aos seguidores;
- Duração dos *posts*: Entre 100 e 500 caracteres. - O tamanho é o ideal.
- Vantagens em colocar perguntas aos seguidores.
- Apostar na imagem da marca: colaboradores e imagens da empresa

Resultados

- Último mês (Janeiro): Aumento de gostos- 1.45%
- Capacidade para envolver maior número de seguidores

PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO DE ELABORAÇÃO DE PROPOSTAS PARA CLIENTES

Inicialmente é feito um *briefing* consoante as necessidades do cliente que é muitas vezes adaptado e ajustado pela empresa. Concluído o *briefing*, procede-se à divisão de tarefas dos colaboradores da empresa. É importante que o conteúdo do *briefing* seja transmitido a todos os colaboradores que participam em cada projeto. Cada interveniente deve pesquisar e estudar conteúdos e matérias que possam ser relevantes para cada caso. Apesar de a criatividade da mensagem depender da originalidade e competência dos criativos, “o raciocínio criativo deve estar presente em todos os sectores” Abreu, (2010, p.18). Todas as interações devem ser elaborados tendo em conta os meios que são utilizados. Isto vai exigir a criatividade de alguém que conheça o meio para que o próprio formato da mensagem seja apelativo. Antes de se iniciar a conceção de uma mensagem é elaborado o *briefing* criativo. A elaboração deste documento compete ao departamento criativo e resulta da análise minuciosa do *briefing* inicial. É fulcral que, além da análise dos objetivos de *Marketing* e de Comunicação, se pondere as possíveis abordagens emocionais tendo em conta o conceito diferenciador da marca. Refira-se que os custos associados à produção e à transmissão do projeto devem respeitar o orçamento definido no *briefing*. Alinhavado aquilo que vai ser comunicado, trabalha-se a forma como a mensagem se apresentará. Elaboram-se propostas criativas e é nesta fase que os criativos aplicam a sua criatividade. As propostas e considerações associadas às ações são apresentadas ao cliente para, caso necessário, se efetuarem as devidas correções. Após a validação da estratégia comunicacional pelo cliente, a empresa procede à execução final e veicula a mensagem. É importante que a avaliação e controlo da campanha sejam constantes para que o resultado final não se desvie das expectativas do cliente. Cada colaborador pode desempenhar várias tarefas, dependendo da

estrutura da empresa, do planeamento e do projeto em si. Segundo Rasquilha (2009, p.51), habitualmente numa agência de Publicidade compete ao Grupo de Contacto determinar “o quê” e “a quem” se dirige a mensagem; o Grupo Criativo tem como função saber como construir a mensagem e cativar a atenção do consumidor; e o Grupo de Media é responsável pela escolha do meio utilizado. Compreende-se que nas várias etapas do processo criativo existem diferentes intervenientes.

Etapas

Para que se compreenda a criação publicitária é necessário compreender como é contratado o serviço a uma agência de Publicidade. Neste contexto, para Rasquilha (2009) existem várias etapas que podem ser divididas e enunciadas da seguinte forma:

Fase do Processo	Responsabilidade
1. Identificação do problema a resolver	Cliente
2. Elaboração do briefing	Cliente (Agência pode ajudar)
3. Reunião de Briefing	Cliente/Agência
4. Estudos e Pesquisa	Agência
5. Elaboração da Estratégia de Comunicação	Agência
6. Briefing Criativo	Agência
7. Elaboração de Propostas Criativas, Orçamentais, de Media e Resultados de Pesquisa	Agência
8. Apresentação e Discussão	Cliente/Agência
9. Correções a efectuar	Agência
10. Aprovação final	Cliente/Agência
11. Produção de materiais	Agência
12. Aprovação	Cliente
13. Execução de material final	Agência
14. Implementação (envio para meios, etc.)	Agência
15. Avaliação e controlo	Agência/Cliente

Fases de Criação Publicitária (Rasquilha, 2009, p.60)

EXEMPLO BRIEFING APRESENTADO PELA EMPRESA CLIENTE

Reformulação de visitas

The navigator company



Enquadramento

A The Navigator Company é, desde Fevereiro de 2016, a nova marca herdeira do património do ex-grupo Portucel Soporcel.

A Empresa é a terceira maior exportadora em Portugal, sendo a que gera o maior Valor Acrescentado Nacional. A Companhia representa aproximadamente 1% do PIB nacional, cerca de 3% das exportações nacionais de bens, perto de 8% do total da carga contentorizada e de 7% do total desta carga e da carga convencional exportada pelos portos nacionais.

Durante o ano de 2015, a Navigator Company atingiu um novo máximo histórico de produção de papel, tendo aumentado o volume de negócios em 5,6% para mais de €1,6 mil milhões.

Consolidada a sua posição de líder europeu na produção de papéis finos de impressão e escrita não revestidos (UWF) e sexto a nível mundial, o Grupo é também o maior produtor europeu, o quinto a nível mundial, de pasta branqueada de eucalipto BEKP - Bleached Eucalyptus Kraft Pulp, e entrou no mercado do tissue, onde espera alcançar uma posição de relevo no mercado europeu.

A The Navigator Company tem seguido, com sucesso, uma estratégia de inovação e desenvolvimento de marcas próprias, que hoje representam mais de 62% das vendas de produtos transformados, merecendo particular destaque a marca Navigator, líder mundial no segmento Premium de papéis de escritório.

As vendas da Companhia têm como destino 130 países nos cinco continentes, com destaque para a Europa e EUA, alcançando assim a mais ampla presença a nível internacional entre as empresas portuguesas.

É uma Empresa florestal verticalmente integrada, que dispõe de um Instituto de Investigação Florestal próprio, líder mundial no melhoramento genético do *Eucalyptus globulus*. Gere em Portugal uma vasta área florestal certificada pelos sistemas internacionais FSC® (licença nº FSC C010852) e PEFC™ (PEFC/13-23-001), dispendo de uma capacidade instalada de 1,6 milhões de toneladas de papel, de 1,4 milhões de toneladas de pasta (das quais 1,1 milhões integradas em papel) e de 2,5 TWh/ano de energia eléctrica, atingindo um volume de negócios anual de 1,6 mil milhões de euros.

A The Navigator Company dispõe dos maiores viveiros florestais da Europa, com uma capacidade anual de produção de cerca de 12 milhões de plantas certificadas de diversas espécies, que se destinam à renovação da floresta nacional.

No âmbito da sua estratégia de expansão, a Empresa adquiriu uma fábrica de papel tissue, está a desenvolver um importante projecto de investimento florestal verticalmente integrado em Moçambique, bem como uma fábrica de pellets nos EUA.

Projecto

Desde sempre que a The Navigator Company é uma empresa focada no desenvolvimento das relações com a comunidade abrindo as suas portas a todos aqueles que queiram visitar a Companhia.

No entanto, surge um novo desafio, que é tornar este tipo de visitas inesquecíveis para todos aqueles que nelas participarem. Actualmente todo o processo que envolve as visitas é antiquado, monótono, padronizado e burocrático. Isso acaba por reflectir-se também nos visitantes que na sua maioria não guarda de forma especial na sua memória a The Navigator Company.

Queremos mudar tudo isso, transformando o actual processo de visitas numa verdadeira experiência que seja lembrada por vários anos. Para isso teremos de mudar radicalmente a forma como organizamos e fazemos as visitas. Queremos estar ao nível do que se faz nos melhores Museus e Instituições do Mundo porque detemos um processo produtivo completo que pode e deve ser divulgado da melhor maneira possível.

O principal objectivo é dar uma nova vida a todas as visitas. Queremos fazê-lo com brio, criando ideias com grande impacto, não descurando o orçamento reduzido que temos para este projecto. É fundamental aumentar a interactividade com os visitantes, modernizar todo o processo de visitas garantindo o follow up e feedback necessários. Queremos ser objectivos e ao mesmo tempo criativos na divulgação daquilo que fazemos.

Tendo tudo isto em conta, devemos igualmente implementar um programa de CRM para as visitas. O mesmo terá como propósito oferecer uma experiência diferenciadora e personalizada a quem nos visita, tendo em conta os seguintes fatores:

- Conteúdos
- Tempo
- Percurso
- Merchandising
- Valor acrescentado

As visitas estão divididas em **4 segmentos distintos**:

- Visitas Escolares (Secundário/Universitárias)
- Institucionais (Stakeholders, Embaixadores, Entidades, Jornalistas, entre outros)
- Portas Abertas (Visitas da Comunidade)
- Visitas Comerciais (Dedicadas aos clientes da The Navigator Company)

Na idealização deste projecto fica então definida a ideia de criar uma **Experiência** digna desse nome. Outro ponto importante a ter em conta é a **diferenciação** das visitas consoante o Target a que se destina, é fundamental fugir da padronização e banalização das mesmas. A **monitorização** é outro aspecto fundamental, a visita começa muito antes de se realizar e não acaba quando os visitantes saem das fábricas.

Proposta de atuação

- ✓ Visita aos 4 Complexos Industriais da The Navigator Company, RAIZ - Instituto de Investigação da Floresta e Papel e Viveiros Aliança
- ✓ Cerca de 7 entrevistas que podem ser feitas via *skype* a responsáveis da Companhia (Directores, Directores Fabris, Colaboradores envolvidos no processo)
- ✓ Reformulação das Visitas tendo em conta as ideias recolhidas e as potencialidades encontradas
- ✓ Modernização do processo e implementação de maior interatividade com os visitantes

Tendo em vista estes quatro passos o que pretendemos é realizar um levantamento ao nosso processo atual de visitas e realizar um plano de ação. Só assim, “in loco”, será possível perceber as especificidades e o potencial das mesmas. De seguida, após o apuramento de todos os testemunhos, ideias e conteúdos poderá proceder-se a uma perfeita revitalização de todos os processos. Ou seja, este projeto terá **2 fases distintas**:

1. **Consultoria/Levantamento** daquilo que fazemos e realização de um **plano de ação** (Entrevistas com vários intervenientes envolvidos no processo, conhecimento das instalações, percursos, limitações existentes)
2. **Implementação** das ideias revitalizadas (Empresa pode ser diferente daquela que fez a 1ª fase, tudo depende das necessidades que forem apuradas e das sinergias que possam existir. Outro fator importante é a lógica “chave na mão” que para nós será um dado adquirido de quem for responsável por esta fase)

Orçamento

O budget que vai servir de orientação para esta 1ª fase do plano de reformulação de visitas deverá ser até **15k** (engloba todos os custos associados ao processo).

Exemplo de Briefing apresentado pela Evoke it ao cliente:

Museu da Oliveira e do Azeite



- Conteúdos
- *Design*
- Multimédia
- Visita guiada
- Estrutura da aplicação
- *Layouts*

Sala do lagar:

- *Hardware*
- *Software*
- *Vinyl*
- Auditório: *storyboard*: O campo e o fruto- faina do azeite e da azeitona e dos seus usos
- Ecrã táctil

1. Receção

- Estrutura interativa;
- Divulgação de eventos a acontecerem no Município- consulta de agenda mensal e anual;
- Encontrar um determinado espaço, ponto de interesse, noticia, evento da região;
- Perspetiva geral e resumida do que podemos encontrar em cada espaço e mapa do museu
- Testemunho sobre a visita em formato de texto, imagem ou vídeo. Ao mesmo tempo deve servir para recolha de informação para os gestores do museu.
- Todo o mobiliário será pintado de branco



2. Sala do lagar

- Moinhos, prensas, etc
- Som do lagar a funcionar

- Proteção do lagar (proteger os fossos)
- Conceção e produção de texto introdutório à temática da sala e enquadramento do lagar exposto, origem, objetivos e particularidades do mesmo;
- Conceção de uma estrutura interativa com os seguintes conteúdos:
- A evolução da extração do azeite existem painéis
- Os vários tipos de lagares e os trabalhos no lagar;
- Definir legendagem de todos os objetos exposto na sala e conteúdos explicativos sobre os mesmos

- Conceção de *design* gráfico e expositivo (nomeadamente estruturas para explicação de cada peça) tendo em conta o espaço disponível (não inclui custos de produção e aplicação dos painéis)



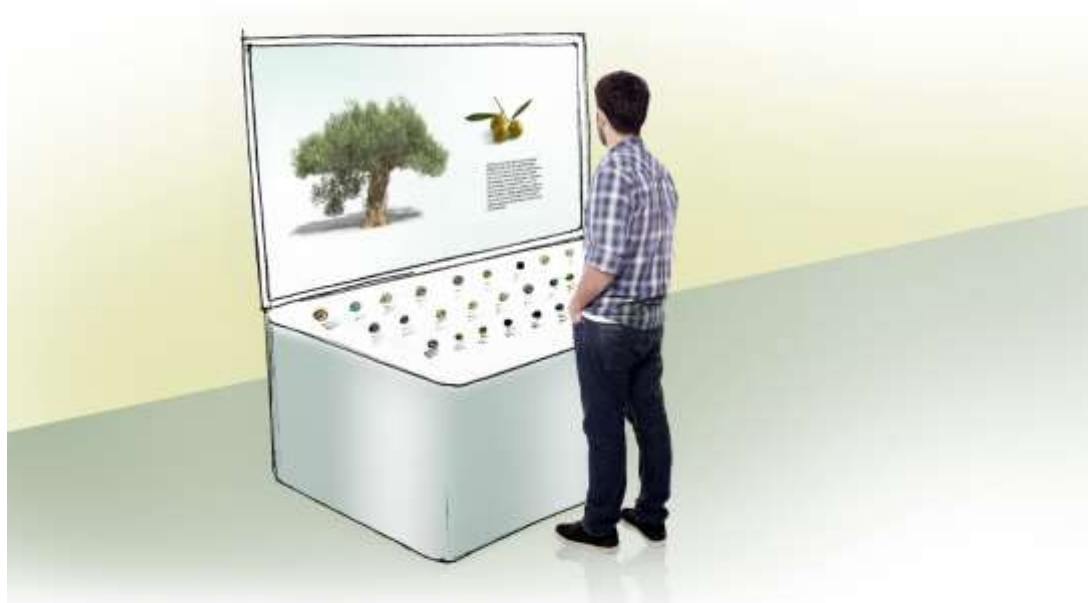
3. Sala do Campo e do Fruto

- Conceção e produção de texto introdutório à temática da sala.
- *Design* gráfico e expositivo (não inclui custos de produção e aplicação dos painéis)
- Conceção de uma aplicação multimédia para 3 ecrãs interativos de 22" com os seguintes conteúdos:
- Origem e propagação da oliveira em Trás-os-Montes e no mundo;

- Tipos de oliveira e variedades de azeitona existentes/predominância em Trás-os-Montes;
- Flora e fauna do olival em Trás-os-Montes;
- Botânica, morfologia e fisiologia;
- Solos e condições climáticas propícios ao desenvolvimento da oliveira e produção de azeite;
- Sistemas de tratamento do solo,
- A especificidade dos terrenos, o tipo de solos, o tempo do olival em termos de trabalhos;
- A Oliveira: Folha | Raiz | Inflorescência | Flor | Floração e Frutificação | Fruto;
- Produtores locais de azeite (imagens das respetivas quintas, processos de plantio e cuidados continuados que praticam até à colheita);
- Filmes/vídeos existentes: Filme DOP da RTP; DVD Terra Olea



Conceção e produção de uma aplicação multimédia que permita aos visitantes saber mais sobre as azeitonas e os tipos de oliveiras existentes em Trás-os-Montes, bem como visionar sucessão de fotos, vídeos e imagens. Pretende-se, neste espaço em concreto, uma solução em que, por exemplo, há uma oliveira “plasmada” num ecrã, e o visitante pode através de meios interativos, varejar a oliveira, ou apanhar as azeitonas, ou escolher através de botões, outras opções.





4. Canções de trabalho

- Conceção e produção de texto introdutório sobre os sons difundidos e respetivos créditos;
- Recolha e tratamento de canções de trabalho e sons do olival com vista a serem reproduzidos;
- Definição de local para colocação de colunas e equipamento de som (não inclui colunas a colocar no Museu, caso sejam necessárias terão de ser orçamentadas);
- Conceção de *design* gráfico e expositivo tendo em conta o espaço disponível.

5. Sala da laboração e transformação da azeitona

- Conceção e produção de texto introdutório à temática da sala
- Conceção e produção de conteúdos (texto e imagem) sobre origem, objetivos e particularidades dos utensílios expostos (sempre textos curtos, telegráficos, que terão que ser trabalhados também em função do espaço);

- *Design* gráfico (não inclui custos de produção e aplicação dos painéis)

Conceção de aplicações multimédia de acordo com os seguintes temas:

- **Aplicação 1** – A Colheita da Azeitona: Caracterização das diversas formas de colheita da azeitona (manual/ mecânica), vantagens e desvantagens de cada uma das formas de colheita: testemunhos de olivicultores. A oliveira e as tecnologias;
- **Aplicação 2** – O processo de Transformação: receção, lavagem, pesagem, análise laboratorial, moagem, batimento, extração por decantação ou centrifugação, filtragem, armazenamento, embalamento;
- **Aplicação 3** - Comercialização: locais do mundo para onde se vendem azeitonas, azeite e derivados. Produtos em Trás-os-Montes com DOP.





6.Pátio da Oliveira

- Conceção e produção de texto introdutório sobre a oliveira.

O azeite e os seus usos:

Conceção e produção de conteúdos, acompanhados de imagem gráfica, para cada um dos temas:

- Gastronomia
- Cosmética e saúde
- Vasilhame
- Rótulos e etiquetas
- Medidas de azeite
- Luz e calor

Propor soluções para mostrar as peças e objetos, tendo em conta as mesas de exposição existentes na sala

Conceção e produção de conteúdos mais aprofundados (texto e imagem) sobre cada um dos temas para aplicação em equipamentos multimédia, referindo o propósito, história e particularidades dos utensílios expostos;

Conceção de design gráfico e expositivo tendo em conta o espaço disponível.



7.Galeria

Conceção e produção de conteúdos (texto e imagem) sobre o tema O AZEITE NO MUNDO para colocar nas estruturas em acrílico previstas no projeto de musealização Arq. Graça Dias (estruturas em acrílico da responsabilidade do Município de Mirandela).

Design gráfico (não inclui custos de produção e aplicação dos painéis)

8.Auditório

Elaboração de *storyboard* de filme com cerca de 6 minutos que traduza a temática “O campo e o fruto”. Uma abordagem poética aos trabalhos e à faina do azeite e da azeitona e dos seus usos.

Mais Projetos:

- Ambitious
- Induzir

- Litocar
- Ílhavo, Terra milenar
- Perfumes & Companhia
- Museu da Oliveira e do Azeite

RELEVÂNCIA DO ESTUDO DO TEMA

O tema deste Relatório de Estágio tem como foco central “A importância das redes sociais em contexto organizacional”. Justifica-se a escolha deste tema tendo em conta que a comunicação de uma marca é um processo central na divulgação, reputação e imagem da empresa, daí ser essencial para o sucesso das empresas. Este trabalho vai também de encontro às tarefas que foram desempenhadas em contexto de estágio que vêm comprovar alguns aspetos determinantes. Este objeto de estudo teve também por base, o facto de a *Evoke it* assumir a “criatividade” e a “diferenciação” como conceitos que se associam à sua marca. A entidade acolhedora assume a importância de manter um relacionamento de proximidade e de criar uma ligação duradoura com o objetivo de fidelizar clientes. Logo é fundamental estar sempre a atualizar os conteúdos digitais e produzir informação que interessa aos seus seguidores. Torna-se imprescindível para qualquer organização fazer um planeamento, com o objetivo de angariar clientes e mantê-los informados acerca de novidades, assim como apresentar novos projetos e essencialmente oferecer o fator diferenciação e de criatividade.

Na opinião Rocha, (2014), para conquistar o público pretendido é preciso oferecer conteúdo de extrema qualidade, informativo, interativo, e não simplesmente “bombardeá-lo” com campanhas intrusivas de serviços e produtos aleatórios. A maior vantagem para campanhas nas redes sociais é a segmentação de público. Utilizando o *Facebook Ads*, por exemplo (links patrocinados no *Facebook*), é possível definir um *target* e comunicar diretamente com pessoas que gostem de páginas e assuntos relativos aos serviços e produtos que as marcas pretendem divulgar. Além disso, é possível compreender o comportamento de uma audiência, saber em que horário há mais público *online*, filtrar que tipo de interação ele tem com a página, classificar se os comentários são positivos, neutros ou negativos, e, em suma, entender como é a relação das pessoas com a marca.

Para Macedo, (2013) tanto marcas como pessoas perceberam a importância das redes sociais na construção de relacionamentos. Através delas é possível estabelecer um vínculo, conhecer hábitos, fortalecer conexões e até mesmo solucionar problemas. As redes sociais vieram para ajudar e revolucionar o mercado que conhecemos. Marcas, por mais faladas que sejam, ainda assim são feitas de pessoas.

Rocha, (2014) refere como resultado que uma das grandes vantagens do *marketing* digital e a utilização das redes sociais é o poder de medir as campanhas e a análise de ROI. Utilizar ferramentas de análise e medição, são fundamentais para obter bons resultados em campanhas de *marketing* digital, pois desta forma é possível saber que ações oferecem melhor retorno, assim como é essencial antes da implementação das atividades operacionais a definição de objetivos, estratégia e planeamento.

Ou seja, tudo o que é divulgado e partilhado nas redes sociais deve ser devidamente estruturado de acordo com o público da marca com o intuito de manter um relacionamento de proximidade com os seus clientes. O conteúdo deve ser desenvolvido de forma a responder às suas necessidades e interesses dos seus seguidores.

Daí advém a importância de estudar este tema e a necessidade de estar em permanente atualização e com bastante atenção ao que os clientes da marca procuram e precisam para que as redes sociais sejam devidamente eficazes e disso se obtenham resultados, para no futuro delinear novas estratégias de *marketing online*.

As redes sociais são presentemente utilizadas por inúmeras marcas e saber estar presente e manter uma postura ativa é muitas vezes uma incógnita e um grande desafio a ultrapassar por manter um assunto relevante para partilhar com os seus seguidores.

Na perspetiva de Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2010) à medida que as redes sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Outro fator que o autor referênciava é o caso das redes sociais serem de baixo custo e pouco tendenciosas, o que fará com que se tornem o futuro das comunicações de *marketing*. As conexões entre amigos nos *sites de networking* social, como o *Facebook* e o *MySpace*, também podem ajudar as empresas a desenvolver *insights* sobre o mercado. Em suma, podemos concluir que o *marketing digital*

tem vários potenciais que fortalecem o relacionamento da marca com os seus clientes. Uma das estratégias mais eficazes são as redes sociais.

IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

No decorrer do período de estágio na empresa *Evoke it*, permitiu-me confirmar uma ideia que já tinha: as redes sociais são essenciais para as empresas enquanto veículos de comunicação. Mas, ao mesmo tempo, aprendi igualmente que é necessária uma estratégia de conteúdos e um plano de *marketing* digital bem delineado para conseguir ter impacto, seja em que rede social for.

Este capítulo aborda o conceito de identificação do problema organizacional, sob o tema da importância das redes sociais em contexto organizacional. A exposição deste tema partiu da necessidade do local de estágio estar a carecer com alguma urgência de um profissional de *marketing* que se responsabilize pela conceção de uma estrutura orientada para o canal *online* com o intuito de dar a conhecer a marca, serviços e projetos, com o objetivo de conceber relacionamentos duradouros com os seus clientes. O aprofundamento da identificação da questão organizacional determinará uma maior confiança, o que, por exemplo pode proporcionar ao gerente uma redução dos níveis de controlo das atividades dos seus colaboradores, ou seja ocorrerão diversas melhorias operacionais (processos) que podem ser realizados na empresa. Posto isto, torna-se essencial salientar o interesse da minha passagem pela empresa no que diz respeito à mais-valia de realizar um estágio na *Evoke it* como assistente de marketing.

O primeiro passo passou por descobrir qual o tipo de problema, as suas causas e o que poderá ser feito no futuro. Tendo entendido o fator crítico, o próximo passo deve passar por solucionar os problemas. Para encontrar e perceber melhor todos estes problemas é necessários reunir factos e recorrer a uma análise de dados e informação disponível. Neste caso o problema organizacional advém também dos conflitos internos, ambiente organizacional em mutação, complexidade da tarefa e tempo disponível para desenvolver certas funções e pela falta de recursos. Desta forma, serão apresentadas no seguimento deste trabalho algumas estratégias implementadas na comunicação da *Evoke it* durante o período de estágio, como forma de contornar algumas situações, com o objetivo de solucionar o

problema. No que diz respeito ao problema organizacional identificado, depreende-se pela ausência de uma estratégia definida e clara no canal *online*, bem como a inexistência de um recurso humano dedicado inteiramente às áreas de *marketing* digital e comunicação.

Assim sendo, é possível entender que existe uma estrutura reduzida de colaboradores o que faz com que não sejam capazes de dar uma resposta eficaz e eficiente no meio *online* e na forma como a marca é divulgada nas redes sociais. Isto vai originar uma ausência de indicadores de apoio à gestão e fazer com que não existam resultados que permitam realizar a tomada de decisão e medir os resultados das ações.

Ou seja o grande problema da marca *Evoke it* advém inicialmente por não ter recursos humanos para fazer face a este problema o que quer dizer que não chega a existir alguém que se dedique a esta área na sua plenitude, o que vai impedir a frequência de atividade e o crescimento da área digital. O que se pretende é desenvolver um processo de melhoria num ambiente organizacional, visando a solução de problemas e obtenção de resultados otimizados para a *Evoke it*.

Em suma, no presente relatório, será analisada a importância do *marketing digital* enquanto forma de gerar retorno para as empresas e que influência tem o marketing relacional neste processo, através das redes sociais como meio de comunicação. Usando como exemplo os dados que foram fornecidos e através de plataformas de medição de resultados. Por isso, o seguinte trabalho de investigação pretende analisar a importância que as plataformas sociais (*web*) assumem na vida das empresas e se estas, por sua vez, estão a conseguir retirar os devidos proveitos da sua utilização. Pretende-se compreender se as marcas estão a fazer um correto acompanhamento da sua presença nas nestas plataformas e, conseqüentemente, avaliar os resultados – em nível de interação (gostos, partilhas, comentários), *engagement*, *reach* - e as perceções obtidas pelos seus clientes, hoje denominados de fãs e seguidores

OBJETIVOS DO ESTUDO A REALIZAR

A presente proposta de trabalho pretende responder à questão da importância das redes sociais em contexto organizacional.

Desta forma, os principais objetivos deste estudo passam por analisar a marca EVK e entender a importância das redes sociais para a comunicação da *Evoke it*.

Ou seja os principais objetivos deste estudo depreendem-se pelo crescimento da área digital, dar maior destaque para o *site* institucional através de partilhas nas redes sociais, pois uma das grandes finalidades da EVK ao partilhar os seus conteúdos com os seus seguidores, é remetê-los para a sua página corporativa, onde os utilizadores podem ter acesso a informação mais detalhadas acerca dos diversos conteúdos concretizados pela marca. Deste modo torna-se pertinente criar e divulgar conteúdos que despertem o interesse dos seus clientes com a finalidade de mantê-los atentos com a intenção de cativar e angariar novos clientes.

Para este efeito foram realizadas algumas pesquisas que a nível organizacional em contexto de estágio curricular assim como uma ativa pesquisa bibliográfica sobre o tema.

Nesta etapa de definição de objetivos é preciso ter em atenção alguns fatores como custos, exequibilidade e tempo necessário para desenvolver e implementar as soluções.

Cada vez mais as redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* avançam a um ritmo acelerado e atraem um número crescente de usuários. Com isso, as empresas passam, cada vez mais a aderir a estas plataformas para divulgarem e comunicarem com o seu público-alvo. Agora o que se questiona é como se pode medir o retorno das ações de *marketing*. Portanto, o principal objetivo é perceber qual é a importância das redes sociais na comunicação da marca e aprofundar-se no estudo de que forma funciona o comportamento, atitudes, relacionamento dos utilizadores no canal *online* e de que forma podem contribuir para o relacionamento com os seus clientes.

É nesta fase que se devem ter em atenção a medição dos resultados e é preciso avaliar em que medida estão a funcionar os objetivos previamente definidos e se é necessário haver mudanças adicionais para atender aos objetivos originais.

Resumidamente o que se deseja é obter interações em torno dos serviços, melhorar a perceção da marca, aumentar o tráfego do *site* e conhecer melhor os seus consumidores.

No seguimento da perceção dessa necessidade propõe-se com o presente trabalho entender o modo como se desenvolve a relação das marcas com os seus clientes nas redes sociais, isto é, avaliar a eficácia dessa participação na manutenção dos atuais clientes e na obtenção de novos.

Por fim, procura-se também com este projeto servir de apoio na definição de estratégias comunicacionais, isto é, de linhas orientadoras para perceber qual deve ser a postura nas redes sociais e participar na elaboração de conhecimento teórico e empírico de um dos meios de comunicação mais promissores dos nossos tempos.

REVISÃO DE LITERATURA

A Marca

O excesso de ofertas- em todos os sentidos- em cada segmento de mercado irá levar a uma verdadeira “economia das marcas”, pois elas serão importantes tanto para facilitar a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores. E será exatamente pelo grande aumento da força das marcas que o desafio de geri-las será constante, pois crescerá extraordinariamente tanto o seu número como a sua qualidade, tornando tão mais complexa a sua construção e gestão quanto maior for a sua própria força. Martins, Branding, (2006)

Defende que uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações Martins, (2005). Consequentemente, ela pode levar os consumidores a experimentar-la, a gostar dela, a repetirem o ato de consumo, e a recomendá-la positivamente aos amigos ou relacionamentos. A perceção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem materializa-se no sinal- a marca- que identifica e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal- a marca – como a melhor referência de identificação e, provavelmente de repetição do ato de consumo.

Para o desenvolvimento de uma marca é preciso compreender que existem tarefas que são essenciais. Na entrevista a Aaker, (2010) A primeira é definir a identidade da marca, o que a marca vai representar ou simbolizar. A segunda é a arquitetura, que é um tipo de família da marca, que cria sinergia e poder. Depois é preciso criar a organização que ficará

encarregada de conduzir a marca por meio dos seus produtos e estabelece-la nos diferentes países e mercados. Essa organização deve contar com certa estrutura, um processo e um modelo de planeamento. A quarta tarefa fundamental para a construção de uma marca líder é o programa de comunicação, que deve ir muito além da publicidade, inclui o trabalho de vincular a marca aos seus clientes, entender os seus estilos de vida, problemas, atitudes e tratar de relacionar com a marca.

Cardoso, Salvador, Simoniades, & Chagas, (2010) Assumem quanto maior for o conhecimento sobre a marca, maior será a precisão na hora de aplicar, adequadamente, as ferramentas digitais. O modo ideal de se conduzir esta etapa do trabalho é obter acesso ao planeamento estratégico da empresa, mas, no caso da impossibilidade de acesso a esse material, pode-se realizar um levantamento geral sobre algumas das principais características do negócio.

Segundo o artigo de Bonhôte, (2014) Mais do que um cartão de visitas, a marca é um elemento atemporal que remete com mesmo poder ao passado, presente e futuro da empresa. Porém, por mais contraditório que isso possa ser, uma marca também envelhece. E aqui, não se fala simplesmente de desaparecimento gradativo, mas em envelhecimento como sinônimo de desgaste.

A capacidade de absorção do consumidor é limitada, e a cada dia que passa, estamos sujeitos a um número maior de informações, das mais variadas formas e fontes. Para acreditar em uma marca e percebê-la como familiar, é preciso estar exposto a ela muitas vezes, experimentá-la, ver seu símbolo (logo) tanto e a tal ponto que a marca e produto se confundam.

Os clientes têm pressa na satisfação de seus desejos, o que implica informá-los de maneira correta, rápida e objetiva. A marca representa a empresa visualmente, então, é necessário ter bem definido o que a marca deseja transmitir, ou seja, quais as informações que ela agrega e o modo como ela se torna visível, transmitindo através das cores e do *design*, ocasião em que aparece, algo sobre a personalidade e benefícios do produto.

Em resumo, o ativo mais importante de uma empresa é a sua marca e o seu valor é algo intangível. Se sua empresa possuir uma marca forte, as pessoas vão preferir os seus produtos, pagar mais por eles, aceitar novos lançamentos, recomendá-los. Mais que isso, desejarão trabalhar nela e, principalmente, acreditarão em sua força e sua importância.

Em suma, é importante apropriar-se o discurso ao meio; conhecer o público-alvo; associar-se um conceito único à marca; e providenciar um conteúdo interessante (é o conteúdo que muitas vezes permite a separação de diferentes públicos).

Para Conrad, (2011) a construção de uma marca, tanto na *internet* quanto no mundo *offline*, passa pelas diversas e sucessivas interações que esta tem com seu público-alvo. Cada experiência do utilizador com a marca contribui para uma maior ligação, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca. Tais perceções são cruciais para a empresa em médio e longo prazos, por isso devem ser controladas em todos os seus aspetos, principalmente ao se falar de *web*.

Tais interações saíram há muito tempo do controlo da empresa e expandiram os seus domínios para cada lar, em todo o mundo e a qualquer momento. Não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digital. A *internet* tratou de derrubá-las, uma a uma.

MARKETING DIGITAL/ONLINE

Na opinião de Furlan & Marinho, (2013) as novas formas de divulgação e a predominância da tecnologia disponibilizam novos recursos que podem ser utilizados para fins de *Marketing*. O surgimento da *Internet* e o seu constante aprimoramento ocasionaram mudanças extremas no cenário mercadológico e, cada vez mais, as empresas devem marcar a sua presença no âmbito virtual.

Ou seja, o *marketing* digital também conhecido como *Marketing* eletrónico, *e-Marketing* ou *Marketing online*, além de *e-business* para algumas organizações – reúne todas as atividades virtuais ou *eletrónicas* que podem facilitar a produção e a comercialização de marcas, produtos ou serviços focados em satisfazer as preferências e as necessidades do consumidor.

O público, na *Internet*, geralmente tem uma meta: procurar informações, o entretenimento ou realizar transações. A construção de marcas na *Internet*, quando se enquadra nessa mentalidade, permite que as experiências criadas a utilizadores e clientes possam ser mais poderosas do que as campanhas via rádio ou televisão. Ou seja através da *internet* os utilizadores podem pesquisar acerca de informação que lhes interessa e filtrar o que é

relevante e conseguem obter mais facilmente uma relação com a marca do que propriamente através de um outro meio.

Devido à crescente importância do *Marketing* digital cada vez mais tem vindo a tornar-se relevante entender e implementar estratégias de comunicação.

Ou seja, a virtualização da informação trouxe um mundo novo para toda a sociedade, que agora passa a ter todas as informações ao alcance de qualquer pessoa e a qualquer hora. O que se pode constatar é que no mundo virtual existem poucas regras.

Martins, (2005) Salienta que nem todas as empresas necessitam ou querem crescer, mas devem estar preparadas para se adaptarem aos seus mercados competitivos, às mudanças nas regras do jogo e às constantes modificações nas necessidades e reações dos consumidores. O adequado entendimento do *marketing* pelos gestores do negócio pode facilitar esse processo, especialmente no que toca a questões ligadas à evolução do comportamento dos consumidores.

Conquistar o público tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a *internet* de maneira sinérgica com a imprensa e a media tradicional deve fazer parte dessa estratégia.

Existem algumas diferenças que são fundamentais entre as marcas virtuais e as tradicionais. Para Aaker, (2010) As marcas da *internet* fornecem uma experiência interativa, envolvente; é muito importante entender a natureza dessa experiência e administra-la. Além disso, as marcas enfrentam na internet um grande desafio, pela dificuldade que existe em criar uma personalidade num *site*, onde é limitada a possibilidade de “ver e tocar”. Para essas marcas, a alternativa é formar a personalidade fora da Internet, no mundo real, ou apelar para algum tipo de símbolo ou outro elemento.

Ou seja, Vaz, (2008) explica de para além de utilizar a *internet*, as marcas devem apostar em meios que se complementem e estejam relacionados, de maneira a que a mensagem seja percebida pelos seus clientes, através do apoio de outras plataformas que não sejam digitais de forma a alcançar os diferentes públicos.

De fato, o *marketing* digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a procura por novos clientes. Atrelado a isso, as empresas são capazes de atender às necessidades dos seus compradores

e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, as suas opiniões e relações com os consumidores.

Para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o target. Cardoso, Salvador, Simoniades, & Chagas, (2010).

Carvalho, (2016) Salaria que ficou muito mais fácil conquistar seu público-alvo, pois ele está certamente *online*.

Não só ele: mas os seus amigos, parentes, colegas de trabalho e praticamente todo o seu círculo social. São essas pessoas que vão estar a dividir impressões sobre produtos que compraram e se são clientes satisfeitos de uma marca ou não.

Não será só a própria marca a falar de si, mas sim muitas pessoas. Se o trabalho de divulgação for bem feito, até mesmo os formadores de opinião vão ter algo positivo a dizer sobre seu produto. E claro: a opinião de pessoas próximas é muito mais confiável do que uma empresa falar bem do seu próprio produto. Os consumidores desejam marcas confiáveis, que saibam se comunicar com a sua audiência, entendam os seus problemas e ofereçam soluções personalizadas. E só vão conseguir fazer isso porque conhecem e se conectam de forma especial com os seus clientes

Os clientes que são verdadeiramente apaixonados pela marca, querem contribuir com ideias não só de produtos, mas de campanhas e até mesmo na definição de preços.

Segundo o estudo, em 2017, os vídeos serão responsáveis por **69%** de todo o tráfego do consumidor na internet.

Além disso, outros estudos mostram que aqueles que assistem vídeos estão muito mais propensos a comprar do que aqueles que não assistem, uma vez que os vídeos são mais explicativos que outras formas de conteúdo. O que acaba por acontecer muitas vezes, é as marcas expandirem os seus serviços ou linha de produtos sem refletir sobre os efeitos a médio-longo prazo. Muitas vezes o que as empresas não fazem e não têm a preocupação de

elaborar mensagens originais e distintas, ou seja muitas vezes acabam por conceber anúncios semelhantes aos de outras marcas. Isto significa que não é apenas a saturação e a repetição das mensagens, mas também a falta de originalidade dos conteúdos. A minha função enquanto estagiária era informar o público da existência dos serviços, dos projetos que estavam disponíveis e do que era criado pela empresa mas o que acabava por acontecer a maior parte das vezes era a partilha de projetos já realizados e de outras ideias o que muitas vezes poderia ser mau no sentido de divulgar ideias para os concorrentes. Ou seja, é importante verificar periodicamente os artigos que são mais visualizados, agrupar e determinar os temas mais relevantes para os consumidores da marca. Desta forma, deve existir um investimento se houver um pico de visitas a um determinado artigo e torna-se relevante investigar qual o motivo. O que podemos concluir é que os artigos que mantêm o consumidor mais tempo no *site* devem ser analisados, pois o marketing digital é feito para dar resultados

REDES SOCIAIS

De acordo com o artigo da *mediafactorydigital*, (2012), atualmente, não se pode falar em comunicação e tecnologia sem falar ativamente em redes sociais. A *internet*, de uma maneira geral, tem vindo a tornar-se cada vez mais importante na vida de qualquer pessoa, seja pelo lado pessoal ou profissional. No relacionamento das empresas com os seus clientes, este aspeto não tem sido diferente.

Ou seja, podemos dizer que as redes sociais hoje são o principal elo entre empresa e o consumidor e o seu principal canal de comunicação, não apenas na prospeção de novos clientes, mas também para entender melhor as necessidades do seu público-alvo. Há diversos estudos que podem comprovar isso. De seguida serão apresentadas diversas opiniões formadas acerca deste tema assim como a reflexão crítica no desenvolver da Revisão de Literatura.

Portanto, o que podemos concluir acerca deste artigo é que, o objetivo das redes sociais é juntar um grupo de pessoas que estejam interligadas por um ou mais fatores em comum, ou seja, áreas, informações, produtos, serviços e curiosidades em comum. Por isso, elas são tão vantajosas para a empresa.

A crescente popularidade das redes sociais provou que os seres humanos gostam de partilhar as suas experiências, ideias e acontecimentos. Os media sociais podem ser definidos como um grupo de aplicações de *Internet* como *blogs*, redes sociais, comunidades de conteúdos e mundos virtuais construídos com base na *Web 2.0*, e assentes na criação e troca de conteúdos gerados pelos seus próprios usuários Kaplan e Haenlein, (2010). As ações de *marketing* nas redes sociais permitem espalhar a palavra com custos reduzidos entre centenas de consumidores. Se a mensagem ou conteúdo da página de *internet* da organização for relevante, as empresas podem tirar proveito deste efeito de rede e terem o seu conteúdo partilhado pelos consumidores do seu segmento, beneficiando de um espalha a palavra no mundo virtual. As campanhas elaboradas para este meio tiram proveito da ligação e interação entre os consumidores para atingir um efeito viral. Estas redes permitem trabalhar a reputação e notoriedade da marca através de um contacto mais pessoal com os consumidores. Atualmente, as redes sociais de maior relevância para as organizações são o *Facebook* e o *Youtube*.

Os resultados de marketing podem ser variados tendo em conta os objetivos da página de *Internet* da organização. Medidas como o número de vendas, contactos de consumidores, conversões e retenções, são exemplos de medidas utilizadas para estabelecer objetivos. Estes resultados de *marketing* são a consequência direta das ações desenvolvidas nas categorias anteriores. Uma vez atingidos os objetivos de marketing, é possível aferir a contribuição para o negócio

A *Internet* potencia igualmente a análise dos consumidores, na medida em que estes revelam informações sobre as suas necessidades. Estas informações podem ser recolhidas e analisadas através de ferramentas de *web analytics*, permitindo às organizações conhecer o comportamento dos seus consumidores. Estas ferramentas de análise de informação digital evoluíram ao longo dos anos, de acordo com a necessidade das organizações em recolher e analisar informação mais completa e precisa. A quantidade e profundidade de métricas de *web analytics* é, hoje em dia, muito rica, permitindo às organizações medir todos os aspetos da atividade *online* dos seus consumidores. As ferramentas de *web analytics* desempenham também um papel importante na avaliação de ações de *marketing* digital, permitindo concluir sobre a sua eficácia no atração de consumidores.

A relação é considerada a unidade básica de análise nas redes sociais na perspectiva de Recuero, (2009). Entretanto, uma relação envolve sempre uma quantidade grande de interações.

(Furlan & Marinho) Acredita que a *internet*, embora possua a maior parte das características das medias de massa tradicionais, é um meio de comunicação interpessoal- estabelecendo um processo de comunicação entre duas ou mais pessoas,- não necessita de grandes recursos tecnológicos públicos para difundir mensagens e, por fim, cria uma comunicação que não é só em um sentido. Ou seja, é possível afirmar que a *internet* é um meio de comunicação híbrido: embora tenha sido criada como um meio comunicacional interpessoal, possui características de um meio comunicacional massivo.

Segundo um estudo realizado pela Marketest, (2015) A estratégia das empresas que apostaram numa forte presença nas redes sociais, como forma de comunicar diretamente com o seu público-alvo, parece ter recetividade dos utilizadores do *Facebook*, *Twitter* e outras redes, de acordo com um estudo recente.

O estudo Os Portugueses e as Redes Sociais, realizado anualmente pela *Marktest*, refere que mais de dois terços dos utilizadores (68,5%) segue empresas e marcas nas redes sociais. Em média, cada utilizador revelou acompanhar 31 empresas, 31 marcas, 18 grupos de interesse e 15 figuras públicas.

No estudo, são apontados vários motivos que levam os utilizadores a seguir uma empresa: a maior parte refere a simples razão de gostar da marca (25,2%), a par da vontade de estar informado/atualizado. O interesse pela área de atividade da empresa/marca é outra das razões apontadas (12,8%).

Contudo, há um facto a salientar: apenas 13% “considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra”.

De acordo com Moraes (2009) a análise das informações consiste em um importante no estímulo para as compras futuras, dessa forma, quanto mais esclarecedora for a informação maior será a influência no processo de decisão de compra.

Embora muitos empresários relacionem as redes digitais apenas ao serviço de comunicação, alguns estudos comprovam que o uso das redes sociais pode ir além.

Para Torres, (2010) o conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo. O conteúdo ajuda a manter uma conversa mais constante, e portanto facilita o relacionamento e o envolvimento.

Cada vez mais os consumidores querem ser atendidos pelas empresas, pelo mesmo canal de comunicação que elas interagem com eles.

MARKETING RELACIONAL

Segundo Vaz, (2008) As empresas precisam de perceber que, cada vez mais terão de responder aos seus clientes no momento em que eles quiserem, onde quiserem e da forma que eles desejam. Ter um telefone e um formulário de contacto no *site* da marca já não é o suficiente há bastante tempo. Ter uma campanha que interaja com o usuário é muito mais do que ter um simples *site* na web. Uma opinião na *internet* fica guardada durante anos e é cumulativa. É preciso criar um relacionamento com os clientes, pedir permissão para veicular-lhe às campanhas, mostrar o que preparou especificamente para ele, perguntar-lhe o que achou e estar disposta a personalizar o produto ou mudá-lo por completo caso ele assim o deseje. O *marketing* não deve ser um monólogo, mas, sim, uma conversa- isto é criar relacionamento.

O autor salienta ainda que a *internet* é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planeamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente a rede, é possível um levantamento das necessidades de clientes de maneira precisa e inequívoca. Considere, por exemplo analisar o perfil dos seus principais clientes assim como conseguir agradá-los na sua próxima compra.

O *Facebook*, enquanto ferramenta de negócio, permite que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de encontrar novos clientes. A *internet* também trouxe a necessidade de se relacionar melhor com seus clientes possuindo como propósito gerar marketing espontâneo e uma identificação maior com a marca.

Enquanto as empresas desejam alcançar cada vez mais clientes, os clientes desejam cada vez mais interagir com as empresas. Dessa maneira as redes sociais tornaram-se num ambiente propício para esse relacionamento entre empresas e clientes, uma vez que milhões de

internautas e possíveis clientes encontram-se conectados em uma mesma rede e essa rede possibilita uma comunicação direta e quase que instantânea entre os mesmos. Portanto, a fim de garantir a sobrevivência e o espaço no mercado, as empresas passaram a utilizar essas redes não só como um canal de publicidade, mas também como um meio de comunicação e aproximação com o seu público, agregando valor ao seu produto e/ou serviço, gerando assim um diferencial competitivo e alavancando o negócio.

Outro detalhe importante é planejar a produção de conteúdos que explore ao máximo cada ferramenta das redes sociais (textos, fotos, vídeos, notas e aplicações) para que o perfil não se torne monótono e irrelevante. Com um bom trabalho de conteúdo vai-se conquistando o interesse e fidelidade dos seguidores.

Este estreitamento da relação entre público e marca através das redes sociais, explica Maryllac, vai ajuda o empresário a identificar pontos importantes da sua empresa. “Nas redes sociais digitais as pessoas desenvolvem uma capacidade de relacionamento maior que por um *email* ou telefone. Muitos preferem procurar e receber dicas dentro das redes sociais pela facilidade e comodidade que esse meio oferece. É por meio dessa troca que a empresa pode identificar pontos fortes e fracos de sua marca. Sendo assim, obtém um feedback em tempo real do público e consegue traçar perfis e definir novas estratégias”. É possível afirmar que as redes sociais se posicionam como mais um importante canal de comunicação, formando uma rede de relacionamento direto entre a empresa e os seus consumidores. Ficar fora delas é deixar de lado opiniões importantes que podem colaborar para crescimento da marca/empresa. Estar inserido no ambiente digital, sem um planejamento adequado, poderá deixar os seguidores, fãs e possíveis novos clientes desinteressados e com uma percepção negativa sobre a empresa.

Canazar, (2017) refere que as redes sociais são também um forte canal de interação, isso se deve à facilidade em que se pode entrar em contato e ser notificado quando há uma resposta.

Outro fator que estimula que as pessoas interajam com as empresas é o ambiente mais descontraído e cheio de pessoas, mesmo que virtualmente.

Do mesmo modo que é possível criar uma forte interação com os seus seguidores, também é fácil promover a sua participação com as publicações da empresa.

Primeiro, é preciso conhecer muito bem o seu público-alvo e entender o que ele espera da marca, o que gosta, o que deseja e quais as soluções procura na internet.

Depois, é só criar conteúdo original e relevante em proporção maior do que a quantidade de publicações promocionais, a empresa deve mostrar seus produtos e serviços. É importante colocar uma chamada para ação no final da publicação, convidando os visitantes a comentar ou a partilhar a publicação.

Na visão de Kotler & Keller, (2012, p.44) quatro componentes principais para o *marketing* de relacionamento são clientes, funcionários, parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). Os profissionais de *marketing* devem criar prosperidade entre todos esses constituintes e equilibrar os retornos para todos os principais interessados. Desenvolver relacionamentos fortes com eles exige a compreensão das suas capacidades e recursos, necessidades, objetivos e desejos. O resultado final do marketing de relacionamento é um ativo único da empresa, chamado de rede de marketing, constituída pela empresa e os seus acionistas de apoio - clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, vendedores e outros - com quem construiu relacionamentos comerciais mutuamente lucrativos. O princípio de funcionamento é simples: construir uma rede efetiva de relacionamentos com as principais partes interessadas, e os lucros seguirão. Assim, mais empresas optam por possuir marcas em vez de ativos físicos e são atividades de subcontratação para empresas que podem fazê-las melhor e mais barato, enquanto mantendo as principais atividades em casa. As empresas também estão a definir ofertas, serviços e mensagens separadas para clientes individuais, com base em informações sobre transações passadas, dados demográficos, psicográficos e preferências de media e distribuição.

Ao concentrar-se nos seus clientes, produtos e canais mais rentáveis, essas empresas esperam alcançar um crescimento lucrativo, capturando uma parcela maior das despesas de cada cliente, criando a fidelização do cliente.

As coisas estão em mudança, e estão a mudar muito rápido. Conquistar um público específico tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional media deve fazer parte dessa estratégia. Como afirma o autor Conrad, (2011), categoricamente, a internet em muito pouco tempo será a media principal, e deve preparar-se para isso desde já é fundamental para a sobrevivência de empresas.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

As técnicas e os métodos utilizados neste relatório devem garantir a absorção da realidade social no ponto de vista dos intervenientes, alvo da investigação/intervenção. Assim, dá-se preferência a métodos como a observação, análise documental entre outros.

Portanto as técnicas e métodos usados neste modelo são de natureza experimental e previamente estruturados, como por exemplo, a observação.

Neste capítulo apresentam-se as grandes linhas orientadoras do estudo realizado, ou seja, a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa, com a apresentação do método de pesquisa, nomeadamente a natureza da pesquisa, amostra, os procedimentos técnicos da recolha de dados, a abordagem e os critérios de análise.

Assim, pode-se perceber que o estudo das redes é o estudo dos padrões sociais. Como na *Internet* esses padrões ficam mais evidentes, existe a oportunidade de analisá-los de uma forma mais abrangente e em maior escala.

Este estudo decorre num ambiente virtual em constante mutação, com o apoio de um conjunto de ferramentas de trabalho e de comunicação, bem como materiais e recursos diversificados (livros, vídeos, artigos). É neste ambiente e através destas ferramentas que irá processar-se a investigação, bem como a análise da comunicação da marca em contexto *online*, ou seja, nas redes sociais e como se processa todo o sistema de relacionamento da marca com os seus clientes. Uma das questões fundamentais na realização de uma investigação é a opção metodológica que se adota. O objetivo e as questões a que a investigação se propõe responder assumem um papel importantíssimo na definição da metodologia a usar. Através da revisão da literatura e com a análise na experiência durante o período de estágio, participação em reuniões semanais, relativamente a definição de estratégias e análise de resultados, permitiu medir o impacto das ações de marketing de todas as redes sociais da empresa, assim como perceber quem são os seus seguidores, onde estão localizados, os seus comportamentos, etc.

Posto isto foi utilizada uma metodologia qualitativa uma vez que se trata de uma pesquisa que está mais relacionada com o levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. É exploratória, portanto não tem o intuito de

obter números como resultados, mas *insights* – muitas vezes imprevisíveis – que permitam indicar o rumo para a tomada de decisão correta sobre esta questão.

Os recursos usados neste caso, é a observação em campo, através da observação do comportamento do consumidor em contexto das redes sociais.

No que diz respeito ao tamanho da amostra, é representada por todos os seguidores das redes sociais da empresa. Ou seja todos os utilizadores que seguem e podem interagir com as páginas. A pesquisa qualitativa é utilizada neste caso pois existe uma necessidade de entender e compreender quais as ações que geram maior impacto, o tipo de conteúdos que interessam aos seguidores e como consequência disso torna-se relevante medir resultados.

Técnicas de Investigação

- Pesquisa Bibliográfica;
- Conversas Informais;
- Análise do Conteúdo;
- Observação Participante.

Técnicas de Intervenção

- Análise redes sociais;
- *Web analytics*;
- Número de visitantes e Leads por fontes de tráfego;
- Análise de palavras-chave em busca orgânica;
- Páginas mais visitadas;
- Desempenho de ações de *email marketing*;

A elaboração destes relatos apenas foi possível devido à metodologia usada para a elaboração deste relatório. Ao longo de todo este tempo de estágio realizei uma observação participante, natural e direta, pois eu não era só uma mera observadora, sendo que, em muitos momentos, interagi com as várias plataformas *online*. No decorrer desta experiência, fui construindo as minhas notas de campo e fui registrando todas as minhas observações para, numa fase posteriormente, poder organizá-las, inferi-las e fundamentá-las. Ou seja, através desta pesquisa torna-se possível medir, analisar relatórios de dados de navegação e avaliar as interações com o objetivo de entender e otimizar o uso dos *sites* e páginas na *Internet*. Os relatórios vão ajudar a medir o impacto das redes sociais nos objetivos e nas conversões da empresa. Estes dados vão proporcionar uma visão global dos conteúdos e da comunidade *online*.

Objetivos:

- Gerar leads;
- Aumentar a produtividade;
- Medir resultados;
- Fidelizar clientes.

CONCLUSÕES

Após a conclusão do estágio era espectável:

- a empresa conseguir medir a sua atividade no plano digital de forma eficaz e imediata, pois não existe uma estrutura que permita realizar o acompanhamento das suas campanhas online de forma eficaz;
- que a comunicação digital da empresa se encontre enquadrada com as atuais tendências do marketing digital;
- a empresa considerar a nova estrutura aplicada, como potencial ferramenta para captação de novos clientes;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a competitividade leva a que as empresas que atuam no mesmo setor apresentem produtos e serviços com características bastante semelhantes. Constatou-se que as empresas em vez de se diferenciarem através da Comunicação, Publicidade e *Branding*, optam por muitas vezes por tentar reproduzir o que a concorrência faz. No entanto, no desenvolvimento deste documento, concluiu-se que as empresas deveriam centrar-se em conceitos únicos e genuínos e associá-los à sua marca e não no que a concorrência já mostrou. Isto é fundamental para que tenham um posicionamento na mente dos consumidores que lhes valha a sua preferência. As características das empresas devem ser bem estudadas e alinhadas com as suas necessidades, preferências e tendências de um público-alvo que deve ser específico e bem definido. Ao transmitir os conceitos únicos da marca, estes devem ir ao encontro das particularidades do consumidor, vai ser possível que as mensagens sejam eficazes. Porém, as empresas muitas vezes procuram abranger uma grande audiência nos seus na sua comunicação, tornando-os menos eficientes. Através deste relatório foi possível explorar o ambiente organizacional da empresa Evoke it e perceber que não existe a fórmula perfeita para o sucesso das marcas pois todas têm as suas próprias particularidades e são essas características que devem ser evidenciadas e transmitidas para o seu público. Ou seja, são os valores e a forma como divulga a sua marca na *internet* que deve ser destacada e distinta daquela que se utiliza num outro meio. Contudo, em vez de se procurar a interatividade, o usual é que as empresas apenas se preocupem em estar presentes na *internet* sem considerarem os efeitos que causam nos consumidores. Muito mais do que gerar uma venda direta é criar uma ligação com os seus utilizadores e uma lembrança para mais tarde ter a marca em consideração para uma possível compra. Constatou-se que o público, graças às tecnologias digitais e à comunicação em massa, está saturado de mensagens apelativas. Hoje o consumidor é mais difícil de motivar, visto que controla o que visualiza e mesmo o seu subconsciente ajuda-o a ignorar ou esquecer facilmente o que não lhe interessa. Ao longo desta experiência curricular foi possível constatar que existem algumas falhas nas atividades desenvolvidas pela Evoke it. Durante o meu percurso grande parte das tarefas propostas pela empresa não foram acompanhadas desde o início do processo o que fez com que muitas vezes não me fosse possível entender certos métodos da empresa e a forma como atuam no mercado. Não existiu a preocupação da empresa em dar a conhecer a empresa nem de dar a

conhecer os seus projetos, algo que é essencial para todo o desenvolvimento deste trabalho. A EVK assume-se como uma entidade que visa promover e distinguir os seus clientes da sua concorrência, alegando ser criativa e diferenciadora. Embora apresente ideias que aparentem inovadoras, estas consistem em adaptações de outras ideias já aplicadas. A *internet* é uma ferramenta crucial para esta empresa por permitir dar a conhecer projetos executados em vários pontos do mundo. Ou seja, as melhores ideias pesquisadas são guardadas no Asana tal como referi acima, com o objetivo de posteriormente serem adaptadas à necessidade dos clientes. O que foi possível concluir desta experiência enquanto estagiária é que a Evoke it acaba muitas vezes por não ser uma empresa criativa nem inovadora, apesar de serem utilizadas tecnologias que à partida se associam a conceitos como “criatividade” e “originalidade”. Alguns dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas lecionadas no Mestrado em Marketing e Comunicação tais como, e-marketing, Marketing Research e Técnicas de Comunicação de Marketing possibilitaram propor ideias criativas para dinamizar e distinguir os clientes da Evoke it e até a própria empresa. No entanto, algumas sugestões não foram devidamente aproveitadas e só após terminado o meu percurso na empresa foi possível observar que foram implementadas através do acompanhamento das redes sociais. O orientador do estágio na Evoke it, Vasco Pereira, revelou que os clientes muitas vezes chegam até à empresa através de conhecimentos da sua experiência profissional anterior ou através da insatisfação dos clientes com os seus concorrentes. O estágio mostrou a forma como a comunicação e a diferenciação de marcas, produtos e serviços é feita numa empresa em Portugal. Foram os processos criativos seguidos pela Evoke it que levaram ao estudo apresentado no enquadramento teórico. A leitura de diversas obras de diferentes autores permitiu compreender que são práticas deste género – e que são comuns – que levam à atual descredibilização da atividade publicitária e de gestão de marcas. Em suma, a aposta de uma marca deve passar pela promoção de um conceito que é partilhado pelo consumidor em ambos os sentidos. Ou seja, o consumidor identifica-se com esse conceito e partilha-o com os seus pares. Para tal acontecer é vital conhecer bem o público-alvo e trabalhar a marca no sentido de verdadeiramente o agradar e comunicar com substância.

CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

Período de estágio 14 Novembro – 14 Fevereiro

<u>Novembro</u>	<u>Dezembro</u>	<u>Janeiro</u>	<u>Fevereiro</u>
Dia 14- início do estágio curricular; -Acolhimento; -Definição dos objetivos do estágio; -Distribuição de tarefas; -Identificação do problema organizacional	Pesquisa e recolha de informação; -Definição de objetivos; -Análise de Mercado; -Planeamento da comunicação; -Produção de conteúdos;	-Agendamento; -Publicação - Promoção; -Acompanhamento de projetos; -Gestão das Redes Sociais; -Revisão de Literatura	-Avaliação de resultados -Apresentação de sugestões; -Análise de dados Dia 14- Termina do estágio

Realização do relatório de estágio

Maio	Junho	Julho	Agosto/Setembro	
-Reflexão sobre aspetos a modificar e a melhorar após entrega e apresentação do trabalho de seminário -Redação do relatório final atendendo às sugestões de melhoria	-Descrição das etapas e tarefas desenvolvidas no estágio curricular -Aprofundamento do tema -Investigação da Revisão de Literatura	-Tratamento dos dados recolhidos durante o período de estágio -Finalização da descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio	-Conclusões -Redação final da dissertação	16 de <u>Outubro-</u> Entrega da versão final do relatório de estágio

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2010). O ABC do valor da marca.
- Bonhôte, F. (2014). *Qual a importância das marcas?* Obtido de Implantando Marketing: <http://www.implantandomarketing.com/qual-importancia-das-marcas/>
- Canazar, Y. (2017). *A Importância das Redes Sociais nas Empresas*. Obtido de Artigos: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/102471/>
- Cardoso, A., Slavador, D., Simoniades, R., & Chagas, T. (2010). Planejamento de Marketing Digital.
- Carvalho, H. (31 de Maio de 2016). *7 Elementos Indispensáveis na Nova Era do Marketing Digital*. Obtido de Viver de Blog: <https://viverdeblog.com/marketing-digital/>
- Conrad, A. (2011). *Os 8 P's Do Marketing Digital*.
- Criativa, F. (s.d.). *A importância das redes sociais para as empresas*. Obtido de Forma Criativa: http://formacriativa.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=314:a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas&catid=45:noticias&Itemid=111
- Furlan, B., & Marinho, B. (s.d.). *Redes Sociais Corporativas* Kotler, P., & Keller, k. l. (2012). *marketing management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier
- Macedo, D. (2013). Qual a importância das Redes Sociais? Brasil .
- Martins, J. R. (2005). *Grandes Marcas Grandes Negócios*. Global Brands.
- Martins, J. R. (2006). *Branding*. Global Brands.
- mediafactorydigital. (2012). *Tudo sobre marketing digital*. Obtido de <https://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/tag/objetivo-das-redes-sociais/>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Sunila.

Rocha, M. (4 de 5 de 2014). Importância das redes sociais em estratégias de marketing digital. Brasil .

Torres, C. (2010). Guia Prático de Marketing na Internet para Empresas. Brasil

Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing*. São Paulo : Novatec.