

Diana Barbara Rodrigues Oliveira 9104

**Relatório de Estágio - Volupio: A importância do
Facebook e do Community Manager para a
Comunicação das Marcas**



Diana Barbara Rodrigues Oliveira 9104

Relatório de Estágio - Volupio: A importância do Facebook e do Community Manager para a Comunicação das Marcas

Relatório de Estágio de Mestrado

Mestrado em Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professora Doutora Ivone Ferreira
Professor Doutor Paulo Silva





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Diana Barbara Rodrigues Oliveira n.º 9104 do curso Mestrado em Comunicação e Marketing declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédita/o e foi especialmente escrita/o para este efeito.

Viseu, 08 de janeiro de 2017

O aluno, _____

Resumo

O presente relatório de estágio enquadra-se no método de avaliação final do Mestrado em Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu.

O estágio decorreu na empresa Volupio - Estratégias de Comunicação e teve a duração de quatro meses, durante os quais foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Comunicação e Marketing em contexto de trabalho, com o objetivo de complementar e aperfeiçoar as competências de índole prática. Assim, estagiar na Volupio, permitiu adquirir um conjunto de competências, capazes de me dar autonomia e confiança para facilitar a minha entrada no mercado de trabalho.

Neste documento encontra-se um relato minucioso sobre o local de estágio e atividades desenvolvidas nos quatro meses de experiência laboral, assim como pesquisa de informação de caráter académico e profissional para enquadramento das atividades desenvolvidas.

Estruturalmente, este relatório apresenta uma introdução teórica, onde consta uma análise bibliográfica e académica sobre os principais temas abordados, uma descrição detalhada das atividades que foram desenvolvidas no decorrer do estágio, assim como uma apresentação da empresa em questão. No presente relatório também é apresentado uma reflexão crítica sobre a aprendizagem e dificuldades do estágio. Por último será apresentada a conclusão deste relatório de estágio.

Palavras-chave

Community manager, Marketing Digital, Redes Sociais, Facebook

Abstract

This internship report is part of the final evaluation method of Master's degree in Communication and Marketing of the Higher School of Education of Viseu.

The internship took place in the company Volupio - Communication Strategies and had the duration of four months, during which was applied in the workplace the knowledge acquired during the Masters in Communication and Marketing, in order to complement and enhance my practical skills. Thus, this internship in Volupio allowed me to acquire a set of skills, and gave me confidence and autonomy to facilitate my entry into the labor market.

This document is a detailed description of the internship, of the location itself and activities developed in the four months of work experience as a well as academic and professional research framework of activities.

Structurally, this report presents a theoretical introduction which contains a bibliographic and academic analysis of the main themes, a detailed description of the activities that were developed during the internship as well as a company presentation. In this report is also presented a critical reflection on knowledge acquired and difficulties of the stage. Finally, it will be presented the conclusion of this report.

Keywords

Community manager, Digital Marketing, Social Media, Facebook

Agradecimentos

Este relatório representa o fim de mais uma etapa académica da minha vida. Nos quatro meses de estágio no âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing na Escola Superior de Educação de Viseu contei com o apoio de várias pessoas. Dirijo o meu sincero agradecimento à Volupio e a toda a equipa que me integraram e estiveram sempre disponíveis para esclarecimento das minhas questões, e contribuíram com sábios conselhos e orientação ao longo do estágio na empresa. Estou grata em particular aos meus orientadoras Ivone Ferreira e Paulo Silva, docentes desta escola pela orientação e pelo tempo dispensado.

Não posso deixar de manifestar o meu apreço fundamental pelo apoio dos meus pais, que me proporcionaram esta oportunidade de ingressar neste mestrado. Assim como à minha irmã e namorado por todo o apoio dado ao longo do meu percurso académico. Agradeço também a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para o meu crescimento.

Lista de Abreviaturas

Nesta lista estão organizados, por ordem alfabética, todos os conceitos e acrónimos utilizados no texto do presente projeto:

- AERCO: Associação Espanhola de Responsáveis de Comunidades *Online*
- B2B: *Business to business*
- G+: Google Plus
- KPI: *Key Performance Indicators*
- PT: Personal Trainer
- PTAT: Sigla inglesa para *People Talking About This*
- SEO: *Search Engine Optimization*

Índice

Resumo	3
Palavras-chave	3
Abstract	4
Keywords	4
Agradecimentos	5
Lista de Abreviaturas	6
Contextualização	9
Âmbito do estágio	10
Objetivos e motivações	11
Metodologia	12
Introdução	13
Capítulo I – Marketing Digital	16
<i>Website</i>	20
<i>E-commerce</i>	20
<i>SEO – Search Engine Optimization</i>	21
Google Analytics	24
E-mail Marketing	24
<i>Mobile Marketing</i>	26
Capítulo II – Social Media	27
LinkedIn.....	32
Twitter	32
Instagram	32
Google+	32
YouTube	33
Pinterest.....	33

Tripadvisor	33
Capítulo III – Facebook	35
O fenómeno do Facebook.....	35
Planeamento de Facebook Marketing.....	36
Página ou Perfil	37
Aumentar o número de gostos na página	38
Análise de desempenho.....	38
Separadores	40
Anúncios	40
Conteúdo.....	41
Capítulo IV – <i>Community Manager</i>.....	43
Capítulo V – Estágio Volupio - Estratégias de Comunicação.....	46
Apresentação da empresa	46
Equipa	47
Organigrama	47
Clientes.....	47
Estágio.....	48
Formação e Adaptação	48
Atividades Desenvolvidas.....	48
Descrição de Tarefas	50
Propostas de melhoria na Volupio.....	65
Conclusão.....	70
Bibliografia.....	72
Anexos	75
Anexo I - Cronograma	75

Contextualização

No âmbito do terceiro semestre do mestrado em Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu, insere-se a unidade curricular de projeto/estágio, com a possibilidade de escolha entre o desenvolvimento de uma tese, um projeto ou um estágio curricular, para a obtenção do grau de mestre.

A vertente do estágio procura uma exploração da vertente prática assumindo um caráter profissionalizante deste segundo ciclo por forma a facilitar a entrada dos estudantes no mercado de trabalho.

Optei assim pela realização de um estágio curricular numa agência de publicidade na cidade de Viseu e a realização de um relatório desse mesmo estágio, como elemento de avaliação final.

Segundo o Regulamento de estágio do Mestrado em Comunicação e Marketing, entende-se por estágio o desenvolvimento supervisionado, em contexto real de trabalho, de práticas profissionais e inerentes à atividade do profissional de Marketing e Publicidade, através da qual se pretende aplicar os conhecimentos obtidos ao longo do primeiro ano do mestrado e desenvolver as competências adquiridas durante o curso.

O presente relatório é constituído por um enquadramento teórico sobre os principais conceitos investigados e postos em prática ao longo do estágio e uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas.

Âmbito do estágio

No âmbito da frequência do mestrado em Comunicação e Marketing optei pela via profissional, realizando um estágio curricular, com a duração de quatro meses, na empresa Volupio, em Viseu.

A Volupio é uma empresa de publicidade e comunicação situada junto ao ginásio Ffitness em Vil de Moinhos, em Viseu. Fundada em 2013 pelo Designer Gráfico Ricardo Matias, ex-sócio da empresa Studiobox, também localizada em Viseu. A Volupio tem como objetivo criar um acompanhamento junto dos seus clientes que queiram apostar em trabalhar toda a sua comunicação, de forma a obter mais notoriedade e sucesso. Para além da empresa ter vários clientes com trabalhos breves, esta faz o acompanhamento de comunicação total de várias outras empresas, preocupando-se em desenvolver as melhores estratégias de comunicação destas, tendo, por isso, também alguns clientes de maior dimensão.

Objetivos e motivações

Sempre tive especial interesse pelas áreas da comunicação e do marketing, por considerar estas áreas fundamentais para qualquer negócio ou marca. Assim, depois de terminar a licenciatura em Artes Plásticas e Multimédia, senti a necessidade de voltar a estudar, nomeadamente numa vertente mais focada e direcionada para a área da comunicação e do marketing. Ingressei então no presente mestrado com o intuito de aprofundar os meus conhecimentos e desenvolver as minhas capacidades nestas áreas.

Os meus objetivos para a realização deste estágio focaram-se essencialmente em adquirir experiência e conhecimento em contexto real, procurando uma maior proximidade com o mercado de trabalho, lidando com prazos e clientes reais.

Optei pela realização do estágio com o objetivo de integrar uma equipa de criativos e aplicar em contexto real a teoria adquirida no primeiro ano do mestrado, assim como aprofundar os meus conhecimentos sobre Comunicação e Marketing Digital, Redes Sociais, *Community Manager* e as relações com os clientes.

Para a empresa, os objetivos deste estágio focaram-se essencialmente em desenvolver uma melhor estratégia de comunicação para a Volupio, assim como melhorar a sua organização e comunicação com os clientes.

Metodologia

A pergunta a que procurámos responder na nossa investigação foi "De que forma o Community Manager consegue aumentar a notoriedade de uma marca". A metodologia utilizada incluiu a revisão da literatura de autores atuais de referência, a prática profissional em estágio e a produção de conteúdos para algumas empresas/marcas clientes da Volupio.

Introdução

O consumidor passou a assumir um controlo participativo no processo de comunicação das marcas. Por isso as empresas estão a mover os seus investimentos de marketing na televisão, imprensa, rádio e relações públicas e marketing relacional para opções mais económicas como o marketing nas redes sociais (Afonso & Borges, 2013).

As redes sociais são um conjunto de ferramentas *online* onde o conteúdo, as opiniões, as perspetivas, os *insights* e os meios podem ser partilhados. Estas ferramentas incluem *blogs*, aplicações e vídeos. As redes sociais transformam a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras, pois os utilizadores partilham e processam informação entre si, podem gerar conteúdo, conversar, colaborar, partilhar, editar e criar informação. Os consumidores podem servir-se das redes sociais para tomar decisões, sendo que a recomendação dos amigos tem um grande peso. Para além disso, os consumidores estão, aqui, expostos à publicidade (Afonso & Borges, 2013).

Esta transformação leva a um novo panorama das novas formas de comunicação, que se desenvolvem de forma mais eficaz e eficiente. Ao contrário do modelo tradicional de comunicação, o recetor deixa de ser passivo e torna-se ativo (Herreros, 2008).

O *Community Manager* tem, assim, cada vez mais importância para as marcas e empresas que pretendam ter uma presença ativa na vida das pessoas. Segundo a AERCO (Associação Espanhola de Responsáveis de Comunidades *Online*), o *Community Manager* é um colaborador do departamento de Marketing e Comunicação, responsável por manter um *blog*, uma página de Facebook e páginas de outras redes sociais em que a empresa tenha presença, assim como deve entender que estratégias deve seguir para construir relações com a marca e o seu público-alvo. O potencial deste profissional é estabelecer uma relação de confiança

com os seguidores da marca, recolher o *feedback* obtido e utilizá-lo para propor melhorias internas na empresa.

O presente relatório elaborado surge como elemento final de avaliação, no último ano do Mestrado em Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu. O estágio, com a duração de 594 horas, decorreu de 05 de outubro de 2015 a 22 de janeiro de 2016 na empresa Volupio – Estratégias de Comunicação, fundada por Ricardo Matias em 2013. O período de funcionamento laboral da entidade de acolhimento foi compreendido entre as 10h e as 19h nos dias úteis, com hora de almoço entre as 13h e 14h. Este relatório pressupõe uma descrição de todas as atividades desenvolvidas, realçando a componente de integração profissional e de desenvolvimento prático. Este relatório visa, também, constituir uma análise autocrítica do estágio desenvolvido durante este período, tendo como ponto de partida os conhecimentos teóricos e técnicos adquiridos ao longo dos primeiros dois semestres de mestrado. Esta experiência, que assume contornos profissionalizantes, deu ao discente a possibilidade de uma qualificação complementar para o mercado de trabalho.

Para levar a cabo esta estratégia de abordagem, considerou-se importante dividir o presente relatório de estágio em cinco capítulos, em que os primeiros quatro capítulos são de enquadramento teórico e o quinto sobre o estágio. O primeiro capítulo aborda a origem e evolução do marketing até chegar ao marketing digital. No segundo capítulo são abordados os *Social Media*, assim como as características e a importância das diferentes redes sociais. O terceiro capítulo fala detalhadamente sobre a maior rede social do momento em todo o mundo: o Facebook. Por fim, o quarto capítulo aborda as características, funções e importância do *Community Manager*.

No quinto e último capítulo deste relatório é apresentado o local de estágio, os membros da equipa da empresa Volupio e descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, assim como as propostas apresentadas por mim à empresa. É

também feita uma reflexão sobre as dificuldades e experiências obtidas ao longo dos quatro meses de estágio. Por último é apresentada uma conclusão a este relatório. Em anexo encontra-se uma tabela com o cronograma que inclui as datas das atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Capítulo I – Marketing Digital

Antes de definir o marketing digital, é necessário perceber o que começou por ser o marketing e qual a sua evolução ao longo dos tempos. Comparando o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, verificamos diferenças significativas na sua evolução:

No Marketing 1.0 temos um marketing concentrado no produto com o objetivo primordial de vender produtos. Este tipo de marketing foi impulsionado pela Revolução Industrial, a consequente produção em massa e necessidades de escoar os produtos no mercado. Nesta fase as empresas viam o mercado como um conjunto de compradores em massa com necessidades físicas. O desenvolvimento do produto era o conceito-chave do marketing. A proposta de valores deste tipo de marketing era o funcional. A interação com os consumidores era uma transação “um para muitos” (Kotler, 2011).

Na fase seguinte, Marketing 2.0, o marketing orienta-se para o consumidor, com o objetivo de satisfazer e reter os consumidores. As forças impulsionadoras deste tipo de marketing eram tecnológicas. Nesta fase as empresas viam o mercado como sendo constituído por consumidores mais inteligentes com mente e coração. O conceito-chave deste tipo de marketing era a diferenciação. A proposta de valor era funcional e emocional e a interação com o consumidor passava por uma relação “um para um” (Kotler, 2011).

O Marketing 3.0 apresenta o marketing movido por valores, com o objetivo de transformar o mundo num sítio melhor, em que as forças impulsionadoras são novamente tecnológicas mas agora de última geração. Nesta fase as empresas viam o mercado como um composto de seres humanos completos, com mente, coração e espírito. O conceito-chave do marketing 3.0 são os valores, as propostas de valor tornam-se funcionais, emocionais e espirituais. A interação com os consumidores era a colaboração “muitos para muitos” (Kotler, 2011).

O Marketing Digital surge das necessidades dos dias de hoje. Vivemos no momento dos multi-dispositivos, onde as pessoas, à frente da televisão, exibem e usam em simultâneo *smartphone* na mão e o portátil ao colo. Esta nova realidade digital exige das marcas a reestruturação das suas estratégias de marketing e de comunicação para garantir que permanecem presentes e notados onde o consumidor está e para que a sua mensagem seja eficazmente distribuída por todos os canais que preenchem o dia-a-dia dos clientes. O marketing digital surge da necessidade de criar uma estrutura de comunicação nas mais diversas plataformas, tendo o seu maior enfoque nos conteúdos *online*. Este tipo de marketing distingue-se do marketing tradicional pois envolve o uso de canais e métodos com características muito distintas, nomeadamente a capacidade de estabelecer uma comunicação bilateral e de analisar em tempo real a performance das campanhas desenvolvidas (Gomes, 2014).

É necessário que as as marcas percebam qual a melhor forma de conseguir um diálogo *online*, assim como corresponder às exigências de uma comunicação contínua e envolvente. O *content* marketing dá resposta a estas perguntas através da estruturação de uma estratégia de conteúdos que acrescenta valor e eficiência à estratégia digital das marcas. A presença *online* é muito poderosa e não deve ser desperdiçada apenas com informação institucional. As marcas devem aproveitar e tornar-se especialistas na área de negócio onde atuam e atualizar permanentemente o seu *website*, *blog* e redes sociais com os conteúdos relevantes para o consumidor, para assim gerar mais tráfego no seu *website*, que por sua vez gera mais visitantes, mais oportunidades de mostrar as suas atividades e vender os seus produtos ou serviços (Gomes, 2014).

É fundamental que as marcas garantam o envolvimento do consumidor, uma vez que as diferentes fases do ciclo de compra são agora mais difíceis de delimitar, ao mesmo tempo que o consumidor assume uma postura mais racional. Hoje o processo de tomada de decisão envolve um processo muito mais complexo e as

fases que antecedem o ato de compra assumem um papel fundamental, em que o consumidor procura *online* aquilo que (ainda) compra *offline* (Gomes, 2014).

Um *website* de referência ou um *blog* atualizado são espaços privilegiados para fortalecer a imagem que se pretende transmitir aos clientes. As plataformas digitais possibilitam a criação de uma multiplicidade de formatos de conteúdos que permitem acompanhar todas as fases do processo de compra do consumidor, conduzindo-o a adquirir o produto e/ou serviço e a permanecer fiel à marca. Hoje as estratégias de marketing já não dependem apenas de uma equipa de criativos e das suas ideias. Para além de grandes ideias, é necessário um investimento que proporcione experiências envolventes ao consumidor. Assim, o investimento que antes era usado apenas na produção criativa, deve ser distribuído por várias peças de comunicação para satisfazer o consumidor e preencher os seus interesses de forma contínua (Gomes, 2014).

Numa estratégia digital existe um grande potencial de produção de conteúdos adaptados a cada público, em que se deve aliar a criatividade à informação através de um investimento contínuo. Não se deve apenas captar a atenção, é necessário mantê-la. Este investimento digital deverá manter o interesse da audiência a longo prazo, para criar uma relação duradoura entre a marca e o público. Ao dar ao consumidor a oportunidade de estar atualizado sobre os temas que mais lhe interessam, nos canais que mais utiliza, a empresa está a estabelecer um compromisso cujo retorno se traduz na fidelização, credibilidade e confiança na marca. Aqui é importante ter em atenção o *Search Engine Optimization* (SEO) como objetivo de afinar os conteúdos por forma a que agradem aos motores de pesquisa, para que ao pesquisar, este surja entre os primeiros resultados do Google (Gomes, 2014).

O *Search Engine Optimization* consiste em otimizar toda a presença *web* para aparecer organicamente e sem custos nos primeiros resultados do Google e de outros motores de pesquisa. Existem centenas de fatores que influenciam estes

resultados, sendo que os principais são a utilização de palavras-chave nos títulos das páginas, escrever 150 caracteres no *metatag*, colocar as *keywords* associadas como nome das imagens, criar conteúdo de qualidade e original, *links* de qualidade para *websites* com *PageRank* elevado, definir *links* personalizados para o conteúdo, ter um *website* rápido, ter presença nos *Social Media*, criar um *blog* sempre atualizado e monitorizar com regularidade (Marques, 2014).

O Marketing Digital não espera por ninguém. Esperar é-lhe contranatura, por isso é necessária uma adaptação rápida. Devido à velocidade a que tudo acontece atualmente, torna-se fundamental não perder demasiado tempo com planos, tornando-se necessário, sim, planear com rapidez estando sempre preparado para ajustar o que for necessário (Marques, 2014).

Para a criação de um plano de marketing digital é necessário definir vários tipos de objetivos alinhados com a realidade e estratégia atual da empresa. Estes podem ser a venda de um número de produtos, aumentar o tráfego, criar notoriedade da marca, gerar contactos ou subscrições, entre outros. Para além dos objetivos, é necessário perceber quem se deseja alcançar: será um alcance amplo ou segmentado? Quais os segmentos? Que ações se pretende que eles tomem? (Marques, 2014).

É também importante compreender como se pode atingir o *target* de forma mais eficaz, refletido no tipo de publicidade a utilizar, características do *website*, entre outros. O uso do Google Analytics, estatísticas e aplicações são fundamentais para analisar os resultados obtidos (Marques, 2014).

As principais ferramentas do Marketing Digital são *websites*, imagem, vídeo, *social media*, e-mail Marketing, Google Analytics, SEO, Google Adwords, *Mobile* e vendas *online* (Marques, 2014).

Website

Ter apenas presença nas redes sociais não chega. A criação de um *website* é fundamental para qualquer empresa ou marca vingar atualmente. A grande vantagem do *website* é o facto de se ter total controlo da plataforma e dos seus conteúdos. Contudo é necessário que este seja um bom *website* (Marques, 2014).

Não existe um *website* perfeito mas o caminho passa por criar um *website* que seja simples para permitir uma boa usabilidade, que seja rápido, *social* com a opção de inserir comentários nos artigos, atrativo, que seja responsivo para permitir uma visualização e navegação agradável para os utilizadores nos dispositivos móveis, que tenha chamadas de atenção, que não seja necessário muitos cliques para os utilizadores, possua formulário de contacto, textos atrativos, com conteúdo original e com integração das redes sociais (Marques, 2014).

E-commerce

O *e-commerce* tem vindo a crescer nos últimos anos. Metade do tempo nas compras *online* é efetuado em *smartphones* e *tablets* segundo estudos atuais. Por isso para quem detém uma loja de venda de produtos, deve considerar ter um *website* não só com as características apresentadas anteriormente, mas também com uma loja *online*, onde os clientes possam consultar os produtos e fazer compras. É igualmente importante otimizar os motores de pesquisa, usando o *SEO*, para o *website* da empresa ou os produtos que esta vende serem facilmente localizados. Na loja *online* deve existir uma ligação às redes sociais que permita ao comprador partilhar os produtos nas redes sociais com facilidade. A relação com os clientes deve ser próxima, pelo que as empresas devem disponibilizar os seus contactos de forma visível para que o cliente possa estabelecer diálogo com a empresa em caso de dúvidas (Marques, 2014).

SEO – Search Engine Optimization

O *Search Engine Optimization* é a otimização dos conteúdos para os motores de pesquisa. Este é tão antigo como a presença da *web*, contudo os algoritmos de otimização mudam constantemente, assim como os hábitos de pesquisa dos consumidores, Vasco Marques, no livro *Marketing Digital 360* salienta que “o objetivo do *SEO* é otimizar os conteúdos para captar visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave” (Marques, 2014).

O *SEO* é uma estratégia de longo prazo que está em constante mudança e atualização. Este consiste num conjunto de técnicas de otimização de *websites*, *blogues* e páginas para técnicas de pesquisa (Rock Content, 2016).

Os conteúdos são o epicentro pois conteúdos autênticos, únicos e de qualidade atraem grande volume de visitas orgânicas. Os *blogs* resultam bem para obter este tipo de visitas. Para as lojas *online*, um *blog* que fale sobre tendências, dicas e outros assuntos de interesse para o público-alvo, ajuda a cativar mais visitantes ao *website* (Marques, 2014).

O *Search Engine Marketing* é igualmente importante para otimização de conteúdos para a *web*. Este inclui o *SEO* e o *Search Engine Advertising* - a publicidade nos motores de pesquisa - e um não é possível sem o outro. Ao investir em publicidade sem antes otimizar, resultará numa campanha com poucos resultados, tal como focar-se apenas no *SEO* não trará os resultados pretendidos (Marques, 2014).

A otimização para *SEO* de sites e melhoria do *ranking* das páginas do Google aumenta o tráfego orgânico de sites, *blogues* e *posts*. 90% das pessoas que pesquisam no Google clicam apenas em resultados que aparecem na primeira página (Rock Content, 2016).

A psicologia da pesquisa gira em torno dos utilizadores: as suas necessidades e formas de encontrar respostas ou resultados que ele espera encontrar. É importante que o gestor de comunicação se coloque no lugar do utilizador que está

à procura de alguma informação e numa ferramenta de pesquisa. Para entender a pesquisa do utilizador e atrair o público-alvo é necessário conhecer a sua intenção de pesquisa (Rock Content, 2016).

Existem três tipos de pesquisa: navegacional, informacional e transicional. O primeiro tipo, a pesquisa navegacional, também conhecida como pesquisa de atalho, é realizada quando o utilizador já sabe para que site quer ir mas não se lembra do URL completo ou procura uma economia na escrita. Na pesquisa informacional o utilizador procura informações ou notícias de algum produto ou artigos explicativos. Neste caso o utilizador não sabe exatamente qual o site que pretende para o conteúdo que procura. O terceiro tipo de pesquisa é a pesquisa transicional, aqui o utilizador procura executar uma transação. Seja comprar um produto, encontrar uma loja, ou fazer qualquer transação *online*. Este tipo de pesquisa é importante para lojas *online* (Rock Content, 2016).

No Google, é importante considerar que o algoritmo se assemelha à organização de uma biblioteca: têm em consideração o número de citações de outros autores dentro dos diversos livros para classificar de forma precisa a relevância e autoridade dos autores e, assim, dar mais destaque para estes livros nas prateleiras, facilitando o alcance do público (Rock Content, 2016).

O algoritmo do Google passou por várias alterações ao longo dos anos para garantir sempre o melhor conteúdo para os leitores e por isso aumentaram as políticas de cuidado em relação às más práticas de SEO. Mas nem sempre essa prática promovia os melhores conteúdos e sites para os utilizadores (Rock Content, 2016).

Para elaborar uma estratégia assertiva de SEO é fundamental entender como funciona o Google. As pesquisas deste mecanismo são divididas em dois grupos: resultados orgânicos e resultados pagos. Os resultados pagos surgem sinalizados no início da página. Esta posição é paga por clique através do Google Adwords. Abaixo destes resultados encontra-se os resultados orgânicos, que foram

escolhidos pelos robôs do Google de acordo com o nível de relevância e autoridade que apresentam, focados no benefício e qualidade.

Existem vários fatores de *ranking* do Google. Os principais fatores em *one page* são aqueles que podem ser trabalhados dentro do próprio site ou página. Estes são fundamentais para que os mecanismos que pesquisam se os conteúdos estão relacionados aos termos pesquisados pelos utilizadores. Os fatores *one page* são a qualidade de conteúdos, o tamanho dos conteúdos, os títulos internos, o *SEO Title*, *URL's* amigáveis, *heading Tags*, o uso de palavras-chave, tempo de permanência na página pelos utilizadores, otimização de imagem para *SEO*, tamanho da imagem, *links* internos, design responsivo, tempo de carregamento, *meta description* e botões de partilhas. Já os fatores *off page* são o link *building*, a autoridade, localidade e o social (Rock Content, 2016).

O principal pilar do *SEO* são as *keywords*, pois tudo se apoia nas palavras. Estas palavras devem ser bem escolhidas e devem ser atualizadas frequentemente. Ao escolher as *keywords* para um negocio é fundamental pensar nos serviços ou produtos que se vende, assim como direcioná-las para o público e analisar a concorrência (Marques, 2014).

No planeamento de uma estratégia de *SEO* é necessário começar por definir a palavra-chave a usar. Como é que as pessoas encontram o conteúdo que criamos? É através da consulta nos motores de pesquisa realizados através da palavra-chave. Para definir a palavra-chave, é necessário conhecer o público-alvo, assim como realizar uma pesquisa de *keywords* para encontrar as melhores oportunidades para o nicho que se pretende alcançar. Depois de identificar o público-alvo da pesquisa de palavra-chave, é definido o tema. O passo a seguir é a escolha de ferramentas de *SEO*. Acompanhar e monitorizar o planeamento aplicado é fundamental para adaptar a estratégia. Para além de planear, pesquisar, produzir conteúdos e *links*, é essencial acompanhar a performance da campanha de *SEO* e monitorizá-la (Rock Content, 2016).

Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta de análise de dados para *website*, loja *online*, aplicações *mobile*, entre outras. Esta permite a obtenção de relatórios, a análise de conteúdos, permite ver a interação nas redes sociais, analisar a utilização de dispositivos móveis, assim como medir o retorno dos investimentos em anúncios (Marques, 2014).

Esta ferramenta permite analisar vários aspetos, como o valor médio de venda e taxas de conversões para lojas *online*, o aumento da lista de subscritores da lista de e-mail, o aumento do alcance da marca, qual o comportamento dos visitantes que compram mais e dos que apenas navegam e não compram, entre muitos outros. Os resumos são apresentados de forma simples quando se acede ao painel do Google Analytics permitindo perceber com facilidade o perfil do típico visitante do *website* e as variações ao longo do tempo (Marques, 2014).

É importante analisar também a origem do tráfego, o público-alvo, as páginas mais vistas, em que página entrou e saiu o utilizador e a velocidade do *website*. O Google Analytics permite a exportação dos dados para facilitar a sua análise, assim como a programação de envio de e-mails, regulares, com os comportamentos no *website* (Marques, 2014).

E-mail Marketing

O E-mail Marketing é outra forma de marketing digital que continua a ser extremamente importante para fidelizar clientes. A maioria das pessoas têm e-mail e muitas preferem usar o e-mail para assuntos profissionais, mais do que, por exemplo, as redes sociais. Por isso criar anúncios e eventos no Facebook não chega. As principais razões para fazer E-mail Marketing é o retorno do investimento, o

aumento da confiança, a universalidade, a evolução *mobile* e a popularidade (Marques, 2014).

Nas campanhas de E-mail Marketing existem um conjunto de boas práticas que devem ser seguidas. Enviar e-mails em massa sem o consentimento do utilizador é *spam*, e este assunto está legislado. Para criar a lista de contactos, usa-se normalmente um formulário no *website* onde os utilizadores colocam o e-mail e efetuam validação *double opt-in*, ou seja, validar depois também na caixa de entrada do e-mail. Na *newsletter* deve ter no rodapé um *link* visível que permita anular a subscrição caso se perca o interesse. Neste tipo de marketing, as empresas devem ter em conta não a quantidade, mas a qualidade das suas *newsletters* (Marques, 2014).

Existem várias plataformas de E-mail Marketing, sendo que uma das mais conhecidas é o Mailchimp, conhecida pela sua simplicidade e pela possibilidade de enviar e-mails grátis para até 2000. O e-Goi é uma alternativa portuguesa (Marques, 2014).

O conteúdo é extremamente importante, pois a relevância da mensagem escolhida irá definir a taxa de cliques no e-mail. Poderá ser à página do Facebook, um artigo, ofertas especiais, descontos, entre outros (Marques, 2014).

É necessário e dedicar algum tempo e esforço ao definir o assunto do e-mail pois este pode determinar a sua abertura ou o encaminhamento direto para o lixo sem sequer ser aberto. Não se devem usar títulos como "*Newsletter* de junho" ou "Notícia da Empresa". Não se deve igualmente colocar todo o texto do assunto em maiúsculas e deve-se ter em atenção as primeiras palavras usadas, assim como ter em conta que os dispositivos móveis encurtam os assuntos, por isso não se devem exceder os 15 caracteres. É uma boa prática usar o nome da pessoa no assunto do e-mail como campo personalizado e apresentar os benefícios daquele e-mail: oferta, conhecimento, novidade, entre outros (Marques, 2014).

Depois de enviadas as campanhas é importante analisá-las e perceber qual/quais obtiveram maior taxa de abertura e de cliques, que tipo de *newsletter* atraiu o *target*, os pontos e ofertas que despertaram mais interesse, entre outros aspetos, podendo assim se aperfeiçoar o tipo de *newsletter* para obter melhores resultados (Marques, 2014).

Mobile Marketing

O *mobile* está cada vez mais presente na vida das pessoas de várias faixas etárias e não só dos mais jovens. Os sistemas operativos Android e iOS são os Sistemas Operativos Móveis que dominam o mundo. O *Mobile Marketing* é, portanto, o potencial que os *smartphones* e *tablets* têm para os negócios (Marques, 2014).

É fácil perceber que atualmente é *obrigatório* as empresas terem um *website* responsivo, que se adapte à versão *mobile*, sendo igualmente apelativo e fácil de navegar entre páginas. Na estratégia *mobile*, a criação de uma aplicação para Android ou iOS pode ser uma opção a considerar, embora não seja obrigatoriamente aplicada a todos os ramos ou negócios (Marques, 2014).

O QR Code já está presente em inúmeros pontos como *flyers*, cartazes e campanhas, sendo esta outra ferramenta do *Mobile Marketing*, onde com o *smartphone* e uma aplicação de leitura de QR Code, obtêm-se o acesso a mais informações ou *links* específicos. Existem vários *websites* que permitem criar estes QR Codes (Marques, 2014).

Ao contrário do que muitos pensam, as SMS ainda não estão ultrapassadas. Todas as pessoas recebem mensagens e leem quando recebem uma nova. Estas podem ser usadas para relembrar um evento ou promoção (Marques, 2014).

Capítulo II – *Social Media*

A década de 90 foi marcada pela popularização da internet e, na última década, esta popularização foi bastante intensificada, com destaque para o crescente número de utilizadores e permanência nas redes sociais. As redes sociais continuam a despertar o interesse dos utilizadores, mais do que o e-mail (Filho A. M., 2010).

Segundo o Autor David Meerman Scott, a *Social Média* é uma forma de partilhar ideias, conteúdos, pensamentos e relacionamentos *online*, através destes de comunicação as pessoas podem criar, comentar e adicionar conteúdos que podem ser partilhados em texto, áudio e imagem (Scott, 2010, p. 76).

As redes sociais têm proporcionado a marcas e empresas forma de ouvir os consumidores, monitorizar discussões, obter e verificar comentários e opiniões em *blogues*, e muito mais. Desta forma o utilizador passa de um mero consumidor a produtor de informação e conteúdos. As marcas, ao ouvir os seus consumidores através destes meios, obtêm também ajuda para a sua organização, através do *feedback* sobre os seus serviços e produtos, reduzindo assim o risco do seu negócio. Aqui o utilizador pode até contribuir na sugestão de novos produtos (Filho A. M., 2010).

Desde que as redes sociais chegaram à internet e decidiram ficar, estas transformaram a forma de comunicação, informação e diálogo entre os públicos e os criadores de sites, a fim de transformar os internautas num público informado e ativo (Carmen Silvia Robles e Elías Zambrano, 2011, p. 91).

As redes sociais são plataformas onde as pessoas podem criar perfis pessoais que as identificam, com a finalidade de fazer parte de uma comunidade e partilhar com esta, informações do seu interesse (Scott, 2010, p. 79).

Todo este aparato tecnológico oferece conectividade a pessoas e empresas, permitindo a colaboração entre pessoas, com troca de informações e experiências,

novas descobertas e partilha de opiniões. A conectividade oferecida pela internet promove, assim, a interação social. Esta interação pode ser de pessoa para pessoa ou de uma pessoa para um conjunto delas. O uso da tecnologia traz um benefício social, aproximando as pessoas e proporcionando um ambiente de troca de informações, experiências e opiniões (Filho A. M., 2010).

As redes sociais são sem dúvida a maior ferramenta do marketing digital. Mas ter presença apenas no Facebook não chega, é fundamental dinamizar conteúdos nas restantes redes sociais como o YouTube, Google Plus, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre outras. A maior rede social é sem dúvida o Facebook, sendo que dependendo do ramo, é quase obrigatória a presença das empresas nesta rede (Marques, 2014).

Os clientes estão hoje ligados às marcas através da internet, redes sociais e aplicações, em que o marketing tradicional deixou de ter efeito. Atualmente o consumidor assume um controlo participativo no processo de comunicação das marcas. Por isso as empresas estão a mover o seu investimento de marketing e publicidade dos canais tradicionais para opções mais económicas como o marketing nas redes sociais (Afonso & Borges, 2013).

Para as empresas, as redes sociais representam um desafio e oportunidade. Não é apenas um canal para distribuir informação, uma vez que os utilizadores podem partilhar e interagir com as marcas e dar a sua opinião. É importante saber em que plataformas estar presente e para isso é importante definir o *target*, os objetivos, a mensagem e o conteúdo que as marcas pretendem transmitir. As redes sociais podem servir para ouvir as opiniões dos clientes, encorajar diálogo e estabelecer relações. Uma vez que a internet faz parte da nossa rotina diária, os *marketeers* tiveram de adaptar os seus métodos a este novo meio (Afonso & Borges, 2013).

As diferenças entre os meios tradicionais no marketing e as redes sociais são várias pois os meios tradicionais são fixos e inalteráveis, o *feedback* é limitado por parte da audiência, o histórico é de difícil acesso, o *media mix* é limitado, a partilha não é encorajada e é de difícil monitorização. Já as redes sociais são atualizáveis

instantaneamente, o *feedback* é imediato e em tempo real, o histórico é acessível, todos os meios podem ser incluídos, são quase infinitos, as partilhas e participações são encorajadas e existe um maior controlo e monitorização (Afonso & Borges, 2013).

É importante para os gestores e *marketeers* das empresas estarem conscientes de todas as vantagens e desvantagens antes de decidirem estar ou não presente das redes sociais. As vantagens são várias, uma vez que as redes sociais podem ser usadas como canal de comunicação com o *target*, assim como para estratégias de marketing e campanhas. A transformação da comunicação e marketing das empresas passa a ser multilateral, o consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, notícias da empresa, lançamentos novos, manter-se informado sobre as novidades da marca, entre outros. Esta é uma alternativa mais económica e é uma excelente forma das marcas se manterem informadas sobre os seus clientes, assim como adquirirem *feedback*. Contudo também existem desvantagens pois podem surgir comentários negativos. É também de referir que é necessária uma disponibilidade constante para gerir uma rede, e que nesta existe necessidade de resumir a informação a transmitir (Afonso & Borges, 2013).

O termo *web 2.0* cunhado pela empresa O'Reilly Media em 2004 surge para descrever a Internet da *social media*. Nesta nova *web*, passa a existir a partilha de conteúdos entre os utilizadores. Já não existe apenas um *webmaster* e um *website* como elementos de comunicação *online* entre a empresa e os utilizadores, existe antes um conjunto de ferramentas ao dispor de todos, que dão poder aos internautas para dialogarem entre si e comunicar *one-to-one* e *one-to-many*. A *web 2.0* é a *web* da *social media* e diálogo, em que qualquer internauta pode criar e partilhar conteúdos (Coutinho, 2014).

Já se fala de uma outra internet: a *web 3.0*, definida como a *web* da semântica e dos significados, em que mais do que procurar a ligação entre as pessoas, procura

ligações entre as informações. Esta terceira geração da internet faz um uso mais inteligente da informação *online* (Coutinho, 2014).

Com o aumento do número de utilizadores, os jovens consideram o Facebook uma plataforma desinteressante, uma vez que esta já é usada pelos seus pais e até pelos avós. O Instagram, o Twitter e o Snapchat ganham assim mais utilizadores jovens, que procuram utilizar outras plataformas para comunicarem (Coutinho, 2014).

A principal razão que leva os internautas a seguir as marcas nas redes sociais são os concursos e promoções. Segundo um estudo realizado pelo *Interactive Advertising Bureau*, 84% das pessoas que navegam na Internet seguem algumas marcas nas redes sociais. Estas são motivadas a seguir as marcas para se manterem informados sobre as últimas novidades, sobretudo se estas incluírem passatempos ou descontos (Marketeer, 2016).

Segundo a sétima edição do Estudo Anual de Redes Sociais, a plataforma mais usada para seguir as marcas nas redes sociais é o Facebook. Este mesmo estudo, citado pelo *Marketing News*, revela que 31% das pessoas considera que a presença nas redes sociais aumenta o grau de confiança em relação às marcas (Marketeer, 2016).

Embora as compras efetuadas através das redes sociais ainda sejam muito reduzidas, a disponibilidade dos produtos nas redes sociais, assim como as informações sobre a marca influenciam 65% das pessoas no processo de compra (Marketeer, 2016).

O normal utilizador da internet passa em média 1,77 horas por dia nas redes sociais. Segundo o relatório *GlobalWebIndex*, Portugal faz parte dos países em que esse valor se verifica. Nas gerações mais novas, entre os 16 e 24 anos, esses valores sobem para 2,68 horas (Marketeer, 2015).

Também se verificou um aumento da quantidade de redes sociais em que os internautas têm presença. Há três anos cada pessoa usava ativamente 2,5 redes

sociais, em média. Hoje essa presença aumentou para 4,3. Ainda assim, se analisarmos o número de redes sociais em que os utilizadores têm conta, mesmo que não sejam ativos, já são seis as plataformas (Marketeer, 2015).

Mantêm-se na liderança o Facebook, seguido do YouTube e Google+. O Vine, Tumblr e Instagram são mais utilizados pelos jovens. O Instagram e o Pinterest são as redes sociais com utilizadores maioritariamente femininos (Marketeer, 2015).

De acordo com os dados do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2015” da Marktest, mais de dois em cada três internautas portugueses com presença nas redes sociais seguem marcas ou empresas, o que corresponde a 68,5% dos utilizadores de redes como o Facebook e Twitter (Marketeer, 2015).

Estes utilizadores seguem ou são fãs de, em média, 31 empresas, 31 marcas, 15 figuras públicas e fazem parte de 18 grupos de interesse. Os motivos que levam os inquiridos a escolher uma determinada marca têm a ver com o gostar da marca, empresa ou produto ou para estar a par das novidades (Marketeer, 2015).

Segundo o estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Marktest revela que 1,4 milhões de portugueses utilizam plataformas como o Facebook para ler notícias e estar informado sobre o que acontece no mundo que os rodeia (Marketeer, 2015).

Vários estudos revelam que o Facebook é a rede social mais usada em todo o mundo. Ainda assim, o Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, LinkedIn e Foursquare são algumas das redes sociais existentes com um número considerável de utilizadores em todo o mundo. É, no entanto, importante perceber a realidade dos diferentes países, quando for necessário trabalhar a comunicação *online* e a gestão de redes sociais de uma empresa em mercados internacionais. Nem em todas as partes do mundo se usam as mesmas redes sociais. Um exemplo é a China, onde o Facebook é proibido (exceto na zona de comércio livre de Xangai) e existem, ainda assim, muitas outras redes sociais (Coutinho, 2014).

Em Portugal as principais redes sociais usadas pelas pessoas e empresas, para além do Facebook, são o LinkedIn, o Twitter, o Instagram, Google +, o YouTube, Pinterest e Tripadvisor (Coutinho, 2014).

LinkedIn

Esta rede social profissional reúne mais de 1,5 milhões de utilizadores portugueses e já se encontram registadas mais de 20mil empresas de todo o país. Esta rede social é ótima para empresas que operam no setor B2B (*business to business*). Pode também ser importante para o departamento comercial das empresas e até no setor de recursos humanos, permitindo-lhes a identificação e contratação eficaz de profissionais (Coutinho, 2014).

Twitter

Este *micro-blog* é caracterizado pelas suas mensagens em tempo real de 140 caracteres. Este consegue ser um ótimo canal de aquisição de clientes para várias empresas portuguesas. Embora ainda seja considerada uma rede social de nichos, é muito usada por profissionais de comunicação como jornalistas, relações públicas, profissionais da área digital e políticos (Coutinho, 2014).

Instagram

O Instagram é uma rede social de edição e partilha de imagens e vídeos. A nível nacional são já várias as empresas que utilizam o Instagram e que envolvem a sua comunidade através desta rede social. Esta é uma rede social em crescimento (Coutinho, 2014).

Google+

Grande parte dos utilizadores portugueses ignoram esta plataforma, sendo poucos os que usam ativamente a nível nacional. O Google tem apostado na melhoria desta

rede social, assim como a integração do G+ com outras plataformas do grupo Google, tal como o YouTube, o que não se tem mostrado suficiente para conquistar os portugueses. Uma das plataformas do G+ usadas pelos portugueses é o *hangouts* que permite a reunião de várias pessoas em reuniões *online* e permite posteriormente disponibilizá-las no YouTube para consultar. Embora seja uma rede social a que poucos se dedicam, esta merece uma especial atenção, uma vez que o motor de pesquisa Google tende a beneficiar marcas que estejam a apostar no G+ (Coutinho, 2014).

YouTube

O YouTube é o segundo maior motor de pesquisa. Esta rede social permite a uma marca criar facilmente um canal, colocar os seus vídeos *online* e criar uma comunidade. Em Portugal, as empresas têm usado o YouTube como repositório de vídeos de forma a partilhá-los noutras redes sociais mas as possibilidades desta rede social vão muito para além dessas e estão a ser pouco exploradas. Isto deve-se à fraca aposta das empresas em *video marketing* e em marketing de conteúdos (*content marketing*). Contudo os anúncios do YouTube têm sido bastante usados pelas empresas portuguesas (Coutinho, 2014).

Pinterest

Esta rede social tem por base os conteúdos visuais – imagem e vídeo. Esta foi a rede social com maior crescimento desde sempre, mas não conseguiu cativar as empresas a nível nacional. Moda, culinária, *lifestyle* e fotografia são alguns dos temas mais retratados nesta rede social, sendo que a maioria dos utilizadores são mulheres (Coutinho, 2014).

Tripadvisor

Uma rede social onde os utilizadores descrevem e avaliam as suas experiências nos mais diversos locais, como restaurantes, hotéis, atrações turísticas, museus,

parques, entre outros. Muitas empresas do ramo da hotelaria e restauração já estão presentes nesta rede social, no entanto são poucas as que aproveitam essa presença para interagir com os utilizadores. Através desta plataforma os representantes das empresas podem registar-se, podendo responder a comentários, editar informações, acrescentar fotografias e ter acesso às estatísticas do local. Devido á parceria desta plataforma com outras empresas, os utilizadores podem também efetuar reservas de alojamento (Coutinho, 2014).

Capítulo III – Facebook

O fenómeno do Facebook

É importante perceber o *Social Media* Marketing ou Facebook Marketing para gerir de forma correta e eficaz as páginas desta rede social (Coutinho, 2014).

“The Facebook” foi lançado em fevereiro de 2004 e em agosto de 2005 passou a designar-se simplesmente “Facebook”. Esta foi inicialmente lançada como uma rede social académica exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard mas rapidamente esta plataforma acabou por se abrir a outras universidades e em 2006 ao resto do mundo (Coutinho, 2014).

O Facebook é a rede social com mais utilizadores em todo o mundo, com cerca de 1300 milhões de contas ativas. Sendo que grande parte destes utiliza o Facebook frequentemente (ou até apenas) através de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Desde a sua criação, esta rede social tem estado em constante evolução, como alterações de *layout* e a inclusão de novas funcionalidades. Deve-se em grande parte a esta constante evolução e acompanhamento das tendências, esta ser a maior rede social de sempre (Coutinho, 2014).

Segundo um estudo da Ad Age e da RBC Capital que pretende analisar a atitude dos *marketeers* perante as redes sociais, revela que o Facebook é a rede social mais usada pelos *marketeers*. No que toca precisamente ao investimento em anúncios pagos nas redes sociais, a maioria dos inquiridos considera que o retorno é superior nas plataformas móveis em relação ao formato *desktop* (Marketeer, 2015).

Em Portugal esta rede social é a que reúne mais utilizadores, com mais de 5 milhões de contas nesta plataforma. Destes utilizadores, 69% acedem à plataforma diariamente. As audiências do Facebook, em horário nobre, são superiores às dos principais canais de televisão (Coutinho, 2014).

A gestão eficaz de redes sociais requer algumas capacidades e conhecimento específicos e com o crescimento da importância das redes sociais aparecem novas profissões em todo o mundo. Estas são o *Community Manager* (Gestor de Comunidades) e *Social Media Strategist* (Coutinho, 2014).

Planeamento de Facebook Marketing

Apesar de nas redes sociais ser importante haver alguma espontaneidade, tempo real e estar preparado para estabelecer relações, como em tudo, no Facebook também é preciso pensar e planear. Deve começar-se pelo planeamento trimestral, depois avançar para um planeamento mensal e semanal. No planeamento trimestral devem registar-se as publicações que fazem sentido estarem presentes nesses meses, por estarem relacionadas com algumas datas. No planeamento mensal devem-se colocar mais publicações e detalhes. Para o planeamento semanal devem registar-se o máximo de informação, como o tipo de conteúdo, as horas, registo de métricas e outras informações (Marques, 2014).

Para uma correta gestão de uma página, é importante definir uma estratégia. Para isso as empresas devem ouvir o que dizem sobre elas e sobre os seus produtos nas redes sociais. Faz parte da estratégia identificar as páginas dos concorrentes, fazer uma análise dessas páginas e retirar algumas sugestões, assim como identificar os objetivos pretendidos e definir o público-alvo. Depois de definidos os pontos anteriores, deve definir-se como estar na plataforma, ou seja, definir se é uma página institucional ou de marca. É importante definir o tipo de conteúdos e ações a promover na página assim como criar um cronograma de ações (Coutinho, 2014).

Página ou Perfil

No Facebook existe a possibilidade de criar uma página ou um perfil e embora o correto seja as empresas criarem uma página, ainda há muitas empresas que criam perfis. Segundo as regras do Facebook, uma empresa deve ter sempre uma página e não um perfil, uma vez que o perfil corresponde a uma pessoa. Para além disso existem diferenças significativas entre um e outro, sendo que as páginas dispõem de funcionalidades que o perfil não tem (Coutinho, 2014).

O perfil tem amigos e segue páginas e foi criado a pensar nas pessoas, com um número limitado de 5 mil ligações. Os perfis não têm separadores personalizáveis, não tem estatísticas e têm várias definições de privacidade. Com um perfil, as pessoas conseguem falar com outros perfis por *chat* e enviar mensagens privadas (Coutinho, 2014).

As páginas do Facebook têm seguidores e não conseguem adicionar seguidores. Estas foram criadas a pensar nas empresas, organizações, personagens fictícias, entre outros, com a possibilidade de ter milhões de seguidores. Nas páginas existe a possibilidade de adicionar separadores personalizados para melhorar a experiência dos seguidores e têm estatísticas que permitem aos gestores de comunidades analisar o desempenho da página. Em relação às mensagens, apenas consegue responder a mensagens que lhes são enviadas, sem conseguir enviar proativamente, nem estabelecer conversa por *chat* (Coutinho, 2014).

Para as empresas que inicialmente criam um perfil e mais tarde querem passar a página, existe a possibilidade de converter um perfil em página, não perdendo assim os contactos já adquiridos enquanto perfil, uma vez que os amigos passam a seguidores (Coutinho, 2014).

Nesta plataforma existe a possibilidade de qualquer perfil ou página criar um evento. Nas páginas, os eventos permitem criar dentro da página um espaço reservado a um acontecimento concreto, que ocorrerá numa determinada data.

Aqui existe a possibilidade de convidar pessoas a discutir sobre esse evento, marcar presença e até comprar bilhetes se for o caso (Coutinho, 2014).

As páginas permitem o agendamento de publicações, ou seja, programar determinadas publicações para ficarem visíveis a um determinado dia e hora (Marques, 2014).

Aumentar o número de gostos na página

Existem várias estratégias que podem ser tomadas para angariar mais seguidores, como a partilha de conteúdos de interesse, promover passatempos, ser mais social e menos comercial, colocar a caixa gosto no *website*, colocar o *link* na *newsletter*, divulgar o *link* em materiais físicos (automóvel, faturas, sacos, outdoors, cartões-de-visita, autocolantes, embalagens, *merchandising*, entre outros), convidar seguidores de outras redes a colocar gosto, convidar amigos de forma a tornarem-se fãs e investir em publicidade (Marques, 2014).

Análise de desempenho

Na gestão da presença de qualquer empresa no Facebook, analisar o desempenho da página é um ponto importante. Para isso o Facebook disponibiliza um conjunto de informações e estatísticas aos administradores das páginas que permitem analisar e gerir a página com maior eficácia. Através dessas estatísticas é possível perceber vários fatores como:

- Número de gostos da página;
- Alcance das publicações e da página;
- Alcance orgânico, viral e pago da página e das publicações;
- Número de pessoas que geraram histórias;

- Número de histórias geradas, por dias, semanas ou 28 dias ou por publicação;
- Número de interação por dia, semana ou 28 dias;
- Número de pessoas diferentes que interagiram com a publicação e número de interações por publicação;
- Número de publicações de outras pessoas partilhadas na página;
- Número de menções da página;
- Número de fotografias tiradas naquele local – no caso de a página se tratar de uma página de um local;
- Número de pessoas que interagiram com a página ou com uma publicação;
- Número de seguidores que tem recebido e interagido com o conteúdo;
- Publicação com maior interação e publicação com maior alcance;
- Número de cliques nos *links* das publicações;
- Número de pessoas diferentes que clicam nas publicações;
- Número de cliques nas imagens das publicações;
- Número de impressões por dia, semana, 28 dias e por publicação;
- Número de acesso aos diferentes separadores personalizados da página;
- Fontes de tráfego para a página;
- *Feedback* negativo por período de tempo e por publicação, assim como diferentes tipos de *feedback* negativo, por período de tempo ou por publicação;
- Perfil dos seguidores da página;
- Perfil das pessoas alcançadas pela página;
- Perfil das PTAT – *People Talking About This*;
- Respostas a eventos.

Para além de apresentar todos estes dados, o Facebook permite exportar os dados da página, com um período de tempo até 180 dias. Para facilitar estas análises,

existem plataformas que podem auxiliar, como o *Socialbakers*¹ e o *Wisemetrics*² (Coutinho, 2014).

É, portanto, importante acompanhar as métricas. Estes dados fornecidos pelo Facebook são muito importantes e podem ajudar as empresas a tomar a direção certa para a sua página. É possível saber de que países ou cidades são os seguidores. Que *posts* foram mais populares e qual o horário a que os fãs estão *online* (Marques, 2014).

Separadores

O Facebook possibilita a colocação de separadores personalizados, como uma imagem, a página do YouTube, vales de desconto, formulários de contacto, passatempos ou simples texto (Coutinho, 2014).

Anúncios

Para as empresas que desejam ter uma forte presença no Facebook, fazer anúncios é uma opção a ter em conta. Estes funcionam como um atalho para atingir os objetivos mais rapidamente. Criar estes anúncios pode não ser muito fácil, pois estes têm um certo grau de complexidade. Esta funcionalidade não é exclusiva para páginas, os perfis também têm a possibilidade de promover uma publicação pagando para isso (Coutinho, 2014).

Para as páginas existem vários tipos de anúncios. As empresas com página começam por criar a campanha e segmentá-la. Após a criação da campanha, esta é

¹ Sítio web: www.socialbackers.com

² Sítio web: www.wisemetrics.com

enviada para o Facebook que verifica se esta está de acordo com as suas regras. Esta aprovação leva normalmente até 5 minutos (Coutinho, 2014).

Uma campanha é contruída por grupos de anúncios e cada um deles tem um orçamento, duração e público-alvo diferente. Para apostar verdadeiramente nos anúncios do Facebook para promover as empresas, deve-se criar diferentes públicos de anúncios. Existem vários tipos de anúncios e após a criação deste é importante acompanhar o relatório de anúncios do Facebook para perceber quais forma os resultados obtidos (Coutinho, 2014).

O estudo "*It's Time To Separate Social From Media*" descreve que a rede social em que vale a pena as marcas apostarem para anunciar os seus produtos é o Facebook. O estudo revela que 78% dos inquiridos afirmam estar satisfeitos com o valor que os anúncios do Facebook geram. Em relação ao LinkedIn apenas 68% considera o mesmo, em relação ao Twitter apenas 66% e ao YouTube 65% (Marketeer, 2015).

Conteúdo

O conteúdo partilhado no Facebook é um ponto diferenciador, pelo que deve ser trabalhado de forma estratégica, tendo sempre em atenção as múltiplas variáveis que o influenciam, como o público alvo. Para isso é importante perceber o conceito do algoritmo do *feed* de notícias. Este é mantido em segredo e embora se perceba pouco como funciona, vários estudos e informações do Facebook permitem perceber a sua lógica e funcionamento básico (Coutinho, 2014).

Este algoritmo filtra as informações e publicações que os utilizadores do Facebook recebem no *feed* de notícias, tanto as publicações dos amigos como das páginas. Se não houvesse filtros no Facebook, estima-se que cada vez que um utilizador fosse ao seu perfil teria cerca de 1500 publicações, o que iria influenciar de forma negativa a usabilidade do utilizador nesta plataforma. Para arranjar uma solução para este

problema, o Facebook criou um algoritmo que filtra as publicações e apresenta apenas as que considera mais relevantes para aquele utilizador. Significa isto que quando alguém faz uma publicação no Facebook, apenas uma percentagem de amigos vê. Este algoritmo é afetado por mais de 100 mil fatores. Esta pode ser uma má notícia para as empresas que querem ter um maior alcance com as suas publicações. Para isso é necessário ter conteúdo que promova uma grande interação ou promover o conteúdo – uma opção paga – para que mais pessoas tenham acesso a essa publicação. Ações pontuais, como passatempos, podem contribuir para o crescimento da página (Coutinho, 2014).

Assim, apesar dos anúncios, existem também algumas técnicas que podem trazer grandes taxas de alcance, sem investimento, como publicar vídeos diretamente no Facebook, lançar atualizações de estado em texto, criar eventos em direto em vídeo com YouTube Live Events ou Hangouts On Air, partilhar imagens fantásticas, publicar dicas úteis e únicas para os fãs, analisar quais os assuntos com mais alcance nas estatísticas e voltar a este tema com outra abordagem, procurar inspiração em páginas semelhantes e partilhar *links* com conteúdos valiosos (Marques, 2014).

Para dinamizar as páginas do Facebook, o gestor de comunidades deve interagir para incentivar comentários e partilhas. É igualmente importante responder sempre, nem que seja com um gosto no comentário do utilizador. Deve-se assim aumentar o envolvimento (Marques, 2014).

O *engagement* é a capacidade de criar muitas interações de qualidade, e existem muitas técnicas para poder aplicar, como a partilha de dicas valiosas, tutoriais, convidar especialistas para entrevistas em direto, partilhar factos interessantes, notícias e anúncios importantes do setor, etc. Fazer perguntas, pedir para completar frases, lançar jogos para testar conhecimentos, são mais algumas estratégias para criar interação por parte do utilizador, não esquecendo de colocar um *call-to-action* indicando a ação que se pretende que seja tomada (Marques, 2014).

Capítulo IV – *Community Manager*

Vivemos, na era da supremacia da informação. É imperativo ter a informação certa na hora certa de uma forma segura. Atualmente as organizações, mas também os profissionais da informação, necessitam cada vez mais, de agilidade na obtenção das informações (Filho A. M., 2008).

Vivemos também na era da conectividade. Caracterizada pela troca intensa de informações. É, assim, necessária uma interação mais elevada com o volume de dados cada vez maior, o que já é bastante comum em grandes empresas, onde as organizações têm cada vez mais informações que precisam ser tratadas (Filho A. M., 2008).

O *Community Manager* ou Gestor de Comunidades é, como o nome indica, alguém que gere a comunidade nas redes sociais, interagindo com ela, criando diálogos e relações. Este é responsável pela gestão da página do Facebook e das restantes redes sociais, escrevendo, partilhando conteúdo, dando respostas na página, analisando os dados e gerindo anúncios. Este profissional tem, geralmente, conhecimentos em marketing e comunicação, sabe escrever, é empático, com capacidade analítica, paciente e educado. Pode ser valorizado também o conhecimento de edição de imagens, dado o peso que a componente visual tem nesta plataforma. O cargo de *Social Media Strategist* é o profissional responsável por toda a estratégia de *social media*, ou seja, por todas as redes sociais e restantes plataformas de *social media*. O Facebook é de uso gratuito, mas uma boa gestão das redes sociais está longe de não ter custos associados. O principal é o tempo (Coutinho, 2014).

Virgínia Coutinho partilha no seu livro *The Social Book* algumas regras importantes para quem gere páginas do Facebook. Esta refere que o consumidor tem o poder e a razão, o gestor de comunidades deve ser sempre atencioso e tratar os consumidores com educação. Refere também a importância das marcas se

humanizarem através das redes sociais e serem transparentes e honestas com os consumidores. É igualmente importante que se responda a “toda a gente” (Coutinho, 2014).

É fundamental o gestor de comunidades analisar e interpretar as informações fornecidas pelas estatísticas do Facebook para uma boa gestão da presença da empresa nesta plataforma (Coutinho, 2014).

Como referido anteriormente, para a AERCO - Associação Espanhola de Responsáveis de Comunidades *Online*, um *Community Manager* é a pessoa responsável por sustentar, manter e defender as relações da empresa com os seus clientes em âmbito digital (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

O *Community Manager* obtém um *feedback* ao conversar com o público, ouvindo-o e publicando conteúdos da organização. É através deste *feedback* que a organização pode tomar decisões mais inteligentes relativamente à marca. O *Community Manager* deve ser a voz da empresa que fala com os clientes e transmite o *feedback* destes para a empresa (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Segundo esta mesma publicação da AERCO, o *Community Manager* é o colaborador do departamento de Marketing e Comunicação responsável por manter constantemente atualizado um *blog*, uma página de Facebook e páginas de outras redes sociais pertinentes para a empresa. Deve também entender que estratégias deve seguir para construir relações com a marca e o público-alvo desta. O potencial deste profissional é estabelecer uma relação de confiança com os simpatizantes da marca, recolher o *feedback* e utilizá-lo para propor melhorias internas (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Podemos classificar um *Community Manager* como um moderador, um árbitro, especialista do *website*, responsável pela ajuda técnica, pela manutenção do *website* e por publicar no mesmo. É a pessoa responsável por tudo o que acontece na sua comunidade, sendo necessário estar bem informado sobre o meio que gere. Este

pode ser uma pessoa, uma equipa ou uma agência de *Social Media* que deve ter conhecimentos e competências indispensáveis à execução do seu trabalho (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Nets publicação, a AERCO resume assim as funções do *Community Manager*:

- 1- Ouvir, monitorizando constantemente a rede em busca de conversas sobre a empresa, os concorrentes e o mercado;
- 2- Fazer circular esta informação internamente, extraindo o que é relevante do *feedback* adquirido e criar um discurso perceptível, fazendo chegar esta informação às pessoas certas dentro da empresa;
- 3- Explicar o posicionamento da empresa à comunidade, uma vez que este profissional é a voz da empresa, deverá ser uma voz positiva e aberta que responde e conversa ativamente em todos os meios sociais em que a empresa tenha presença. Este escreve também artigos no *blog* da empresa;
- 4- O *Community Manager* deve ser capaz de identificar e recrutar líderes não só fora, mas também dentro da empresa;
- 5- A maioria das pessoas desconhece de como a comunidade pode ajudar uma empresa a crescer. O *Community Manager* deve mostrar o caminho e ajudar a desenhar uma estratégia de colaboração entre a comunidade e a empresa. (AERCO y Territorio Creativo, 2009)

Capítulo V – Estágio Volupio - Estratégias de Comunicação

Os aspetos abordados anteriormente foram os principais temas estudados, analisados e postos em prática ao longo do meu estágio na empresa Volupio. Estes contribuíram para melhor trabalhar as estratégias de comunicação e marketing, não só da empresa, como dos seus clientes.

Apresentação da empresa



Figura 1 - Logo Atual Volupio

A Volupio foi fundada em 2013 pelo Designer Gráfico Ricardo Matias, com mais de 10 anos de experiência na área. Esta empresa desempenha funções de consultoria, estratégias de comunicação e ativação de marcas. A Volupio procura evoluir constantemente para responder sempre com maior eficácia às exigências de um mercado em constante mudança. Todos os dias procura aprender com cada cliente e aprofundar os seus conhecimentos e experiências para responder às demandas do mercado, ajudando assim os seus clientes na construção de uma imagem sólida e de confiança. A Volupio localiza-se na Urbanização Vale Rio Lote 3 R/C Esq. em 3510-431 Viseu.

A Volupio presta serviços de Consultoria de Comunicação, Design Gráfico, Ativação de Marcas, *Web Design*, Marketing, SEO, Gestão de Redes Sociais, Fotografia e Vídeo.

Equipa

Esta é constituída por três colaboradores, sendo eles Ricardo Matias, Susana Matias e João Loureiro. Ricardo Matias é gestor da empresa, Designer Gráfico e *Web Designer*, Susana Matias despenha funções administrativas da empresa e João Loureiro desempenha funções de designe gráfico. Após a conclusão do estágio integrei a equipa da Volupio.

Organigrama

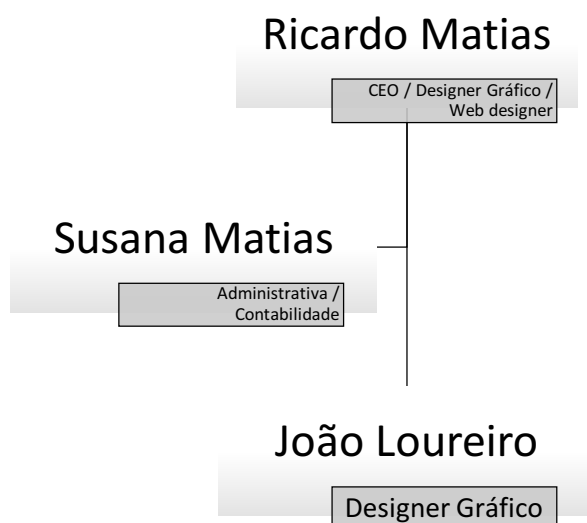


Figura 2 - Organigrama Volupio

Clientes

A Volupio conta com um vasto leque de trabalhos e clientes, alguns apenas solicitam trabalhos pontuais e outros confiam toda a comunicação das suas empresas à equipa da Volupio.

Entre os clientes que deixam nas mãos da equipa da Volupio toda a comunicação das suas empresas, que são os principais clientes da Volupio e que a empresa tende a valorizar. Destacam-se:

- Fumeiros Terras do Demo
- Grupo Cacimbo

- NOCTULA, Consultores em Ambiente
- Piranha Tattoo
- Salviani *Eye Wear*

Estágio

Formação e Adaptação

O estágio foi orientado por Ricardo Matias que fornecia formação nas diferentes áreas, consoante foi sendo necessário desenvolver novas atividades.

Foi bastante fácil integrar a equipa da Volupio. Foram todos bastante simpáticos e demonstravam grande vontade em explicar o que era necessário assim como se demonstravam sempre disponíveis para esclarecimento de dúvidas.

A direção da empresa e os funcionários desde sempre mostraram grande abertura e aceitação a sugestões e propostas que foram feitas ao longo do estágio, sendo que tornou a experiência mais rica e criou assim mais vontade de continuar a trabalhar e a investigar formas de melhoramento e evolução para propor à empresa.

As principais dificuldades sentidas ao longo do estágio foram transpor para a prática e para um contexto real toda a teoria obtida no primeiro ano do mestrado, uma vez que não havia qualquer experiência e anterior contacto com o mundo real do trabalho.

Atividades Desenvolvidas

As tarefas ao longo dos quatro meses de estágio (594 horas) foram muito diversificadas. O trabalho começava às 10h da manhã, com hora de almoço das 13h às 14h e com termo às 19h, todos os dias úteis.

As principais tarefas desempenhadas foram na área do design gráfico, gestão de redes sociais, criação e gestão de conteúdos para *blogs*, *web design* e gestão de projetos.

Aquando o início do estágio, as funções a desempenhar foram em grande maioria de *Community Manager* num dos Projetos da Volupio, o Youpts e de alguns dos seus clientes, assim como pequenos trabalhos de design gráfico. O projeto Youpts consistia na venda *online* de *Personal Trainers*, em que a gestão de todo o *website* e criação de conteúdos para o *blog* e redes sociais faziam parte das principais tarefas a desenvolver. Desta tarefa inicial, que devia durar durante todo o estágio, surgiu a minha questão de partida: Como pode o *Community Manager* contribuir para o aumento de notoriedade das marcas nas redes sociais? Contudo, a versatilidade exigida a quem colabora com uma empresa de dimensão convidou-me a executar, em simultâneo, várias tarefas com objetivos distintos, mas adequadas às demandas dos clientes da Volupio e às solicitações do orientador.

Fazer Gestão de Conteúdos nas Redes Sociais da Volupio e de alguns clientes como o Grupo Cacimbo e Fumeiros Terras do Demo eram também as funções a desempenhar, assim como o auxílio em trabalhos de design e criação de *websites*.

Após algumas semanas de estágio, surgiu a necessidade de integrar mais projetos, inclusive propor de várias alterações à comunicação e organização da Volupio assim como fazer gestão de projetos, modernizar o *website* da empresa e sugerir novos conteúdos para as redes sociais. Considero que a minha questão de partida ficou respondida na prática profissional que executei na Volupio e a integração na equipa desta empresa revela que os objetivos preconizados pela empresa para o meu estágio foram superados.

Descrição de Tarefas

Community Manager

A primeira e principal tarefa que me foi atribuída foi a de *Community Manager* de vários clientes. A principal rede social usada é o Facebook e menos frequentemente as restantes redes sociais. Destes, os principais clientes de qual tive a gestão de redes sociais foram o Grupo Cacimbo, com a solicitação de criar semanalmente conteúdos para as redes sociais de cada restaurante do grupo, a Churrasqueira Cacimbo, a Cervejaria Cacimbo, o Take-Away Cacimbo e o Restaurante italiano Mamma Isa. Para este último, para além do conteúdo do Facebook, era também necessário criar uma publicação por semana para o *blog* do *website*. Paralelamente tinha como função criar conteúdo para o Facebook e *website* da salsicharia Fumeiros Terras do Demo.

Ao longo do estágio foi também necessário criar uma *newsletter* para o cliente Ultragene e Papelíquidos, assim como formação para criação de assinaturas de e-mail e HTML.

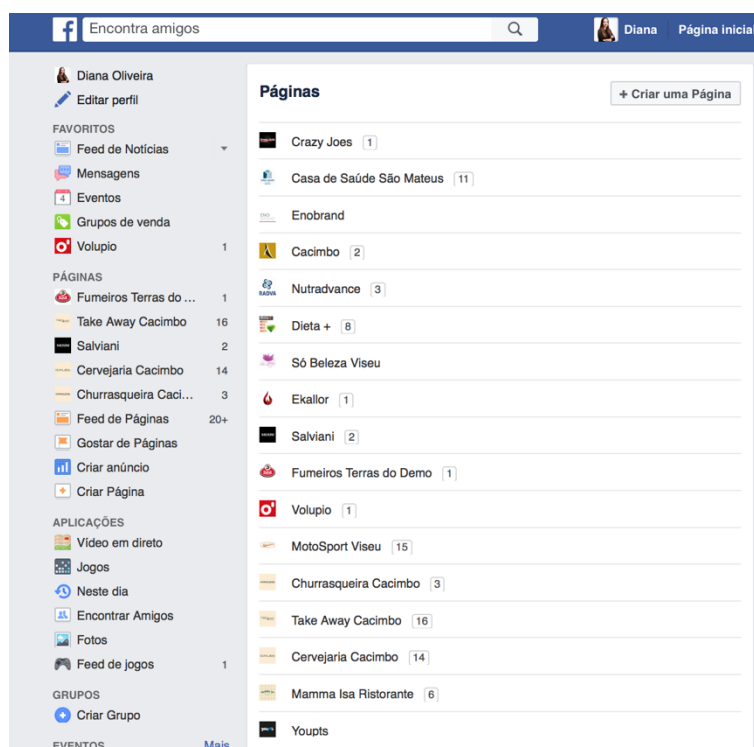


Figura 3 - Gestão de Facebook

Projeto Youpts



Figura 4 - Website Youpts

Este projeto consistia numa plataforma *online* com a principal função de venda *online* de serviços de *Personal Trainers*. Para atrair visitantes a este *website*, eram criados com frequência conteúdos para o *blog*, com temas relacionados com desporto, saúde, nutrição, entre outros, onde foi necessário ter especial atenção ao SEO para que os artigos e páginas do *website* surgissem nos primeiros resultados das pesquisas do Google.

A análise frequente do Google Analytics fazia também parte das funções a desenvolver, onde era necessário verificar a quantidade de pessoas que visitavam o *website*, assim como qual o conteúdo mais visto, os períodos de tempo, entre outros. Posteriormente estes conteúdos eram partilhados nas redes sociais Facebook, Tumblr e Google+. Para a rede social Instagram eram criadas imagens adequadas, com frases motivadoras e interessantes.

Neste projeto foi-me atribuída toda a gestão e responsabilidades do projeto, desde angariação de clientes e parceiros, definição de temas para o *blog*, criação e publicação de artigos no *blog*, gestão das redes sociais, angariação de parceiros e contacto com clientes e fornecedores.

Toda a criação de textos para o contrato de prestação de serviços, fichas de inscrição, procedimentos de contactos, textos para as páginas institucionais do *website* e campanhas foram da minha responsabilidade.

As principais redes sociais geridas para este projeto foram o Facebook e o Instagram. No Facebook foi feita uma análise regular do número de gostos alcançados, assim como as horas a que as pessoas viam mais conteúdos, para poder fazer um agendamento de publicações nas horas com mais visualizações e assim atingir mais público.

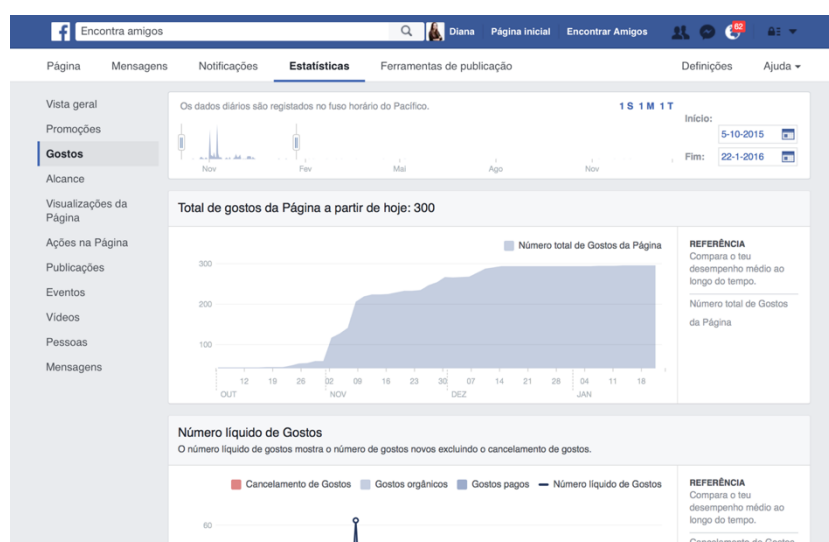


Figura 5 - Estatísticas Facebook Youpts

No Facebook, as publicações consistiam em partilhas de artigos do site, por forma a canalizar as visitas para o site e assim gerar mais tráfego. Já para o Instagram foram criadas imagens adequadas ao *target* e com frases motivadoras.

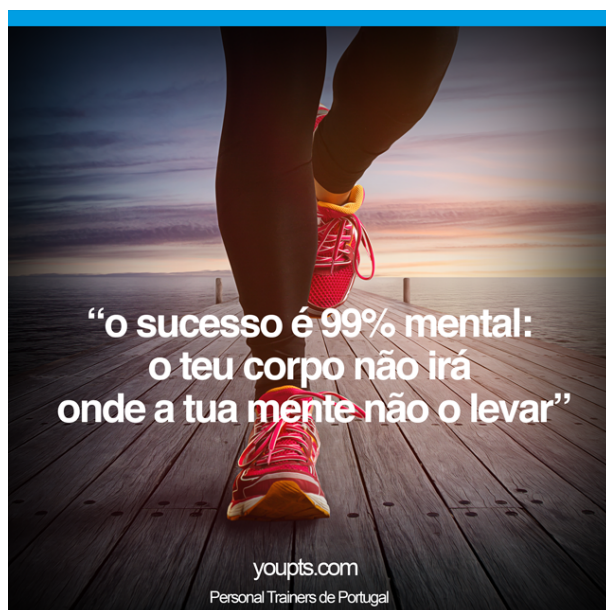


Figura 6 - Imagem Instagram Youpts

Trabalhos de Design

Ao longo do estágio fui desenvolvendo, também, alguns trabalhos de design gráfico para vários clientes da empresa, como a criação do logótipo para uma empresa de contabilidade, a "Contorganizada" e a reformulação do logótipo da empresa Moto Sport em Viseu.



Figura 7 - Logótipo Contorganizada



Figura 8 - Logótipo Moto Sport

Para a empresa Moto Sport também foi desenvolvido um cartaz de angariação de donativos para uma causa solidária.



Figura 9 - Cartaz Natal Moto Sport

Foi-me proposto ainda desenvolvimento de um postal de Natal para a empresa DAMER de Angola, como ilustra a figura seguinte.



Figura 10 - Postal de Natal DAMER

Foi-me solicitado, durante o estágio, a criação de proposta de temas para a criação de um *blog* para um dos clientes da Volupio “Salviani”. Esse novo projeto teria o nome de S-Channel.

Também elaborei uma proposta de temas para conteúdos para um novo projeto de um cliente da Volupio, a “Salviani”. Foi da minha responsabilidade a criação de um *brainstorming* de ideias para os temas do *blog*.

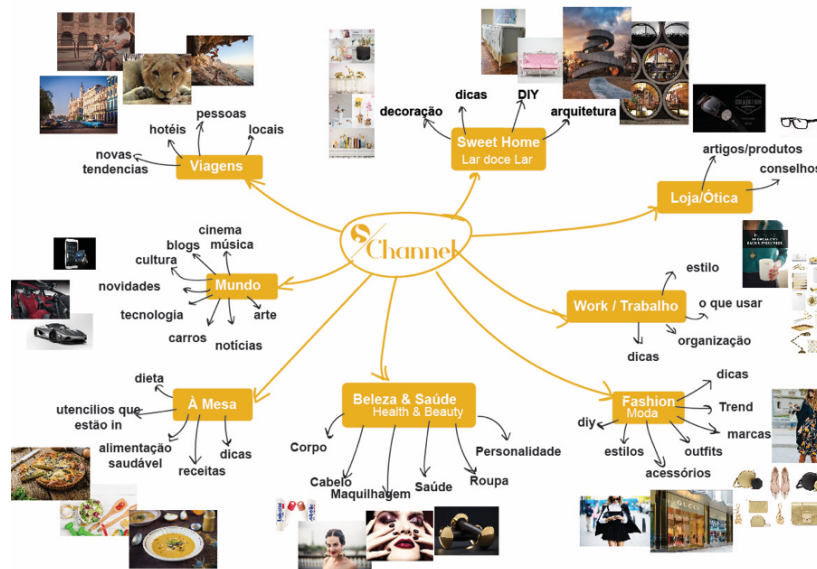


Figura 11 - Brainstorming Projeto S-Channel

Foi me pedida a digitalização de um logótipo para mais um cliente de Angola “Mimi”.



Figura 12 - Digitalização de Logo Mimi

Prestei apoio no desenvolvimento de uma placa sinalética para a Clínica Esperança em Angola.



Figura 13 - Placa Clínica Esperança (Angola)

Trabalhos de Webdesign

A meio do meu estágio foi necessário começar a prestar apoio no desenvolvimento de alguns *websites* de clientes da empresa. Estes *websites* foram desenvolvidos em WordPress e alguns em HTML. Foi-me dada formação em WordPress para me familiarizar com a plataforma, uma vez que já tinha algumas bases em HTML. Ao longo do estágio prestei apoio no desenvolvimento de vários *websites*. Fiz algumas alterações na página *home* do *website* da empresa Inoxyverre³, assim como a colocação de algumas imagens. Auxiliei também na criação dos *websites* para as empresas QiSeguros e Fiscalpreve⁴.

Depois da proposta de logótipo para a empresa Contorganizada, colaborei no desenvolvimento da proposta do *website* para a mesma empresa.

³ Sítio web da empresa: www.inoxyverre.ch

⁴ Sítio web da empresa: www.fiscalpreve.pt



Figura 14 - Website Contorganizada em HTML

Para a empresa de ferro e alumínio Gonferrolo foi proposta a criação de três *websites* diferentes, para três públicos distintos: cliente final⁵, parceiros⁶ e arquitetos⁷. Os três *websites* foram desenvolvidos em HTML.



Figura 15 - Website Gonferrolo Geral

⁵ Sítio web da empresa: www.gonferrolo.com

⁶ Sítio web da empresa: www.gonferrolo.com/parceiros

⁷ Sítio web da empresa: www.gonferrolo.com/arquitetos



Figura 16 - Website Gonferrolo Profissionais



Figura 17 - Criação de Website Gonferrolo Arquitetos

Prestei apoio também no desenvolvimento dos três *websites* dos restaurantes do grupo Quinta do Galo: um *website* para a Cervejaria Quinta do Galo⁸, um segundo para a Quinta do Galo Catering⁹ e outro para o Restaurantes Os Antónios – Quinta do Galo¹⁰. O meu trabalho nestes *websites* baseou-se na escolha de imagens para os *banners* e inserção de textos. Os *websites* foram desenvolvidos em HTML.

⁸ URL: www.cervejariaquintadogalo.pt

⁹ URL: www.grupoquintadogalo.pt/catering/index.html

¹⁰ URL: www.osantonios.pt



Figura 18 - Website Os Antónios - Grupo Quinta do Galo

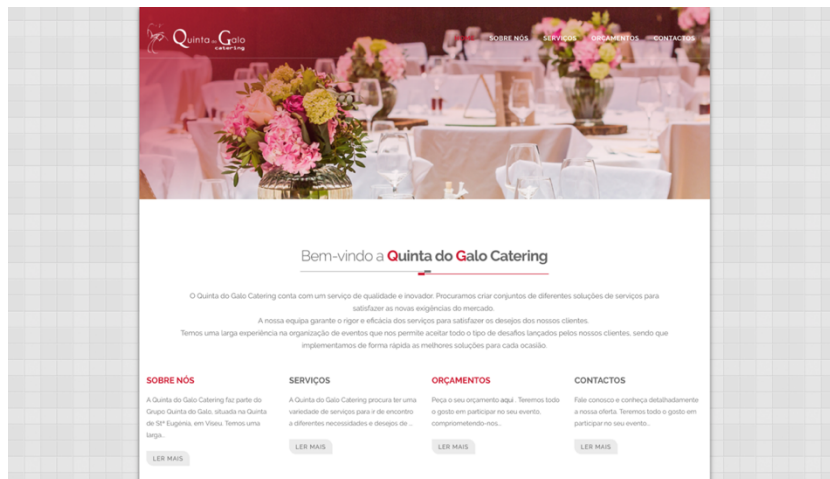


Figura 19 - Quinta do Galo Catering

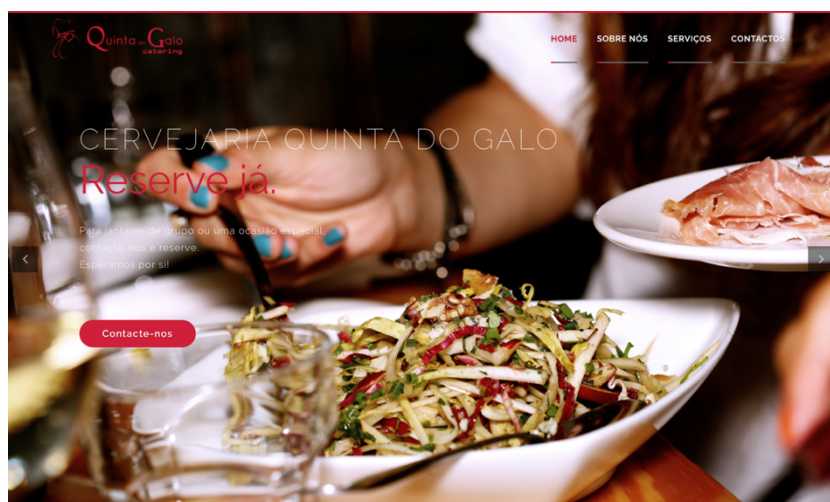


Figura 20 - Cervejaria Quinta do Galo

Para a Casa de Saúde São Mateus¹¹ foi-nos solicitada a reformulação do *website* para melhoria do *layout*, criar um maior dinamismo na comunicação e relação com os seus utentes. Assim como a criação do *website* na plataforma WordPress que permite a atualização mais fácil dos conteúdos. Neste projeto criei todas as páginas e conteúdos para o *website*.



Figura 21 - Website Casa de Saúde São Mateus em WordPress

Também para a empresa de alumínios Alfermar¹² criei um novo *website* de catálogo de produtos em HTML.

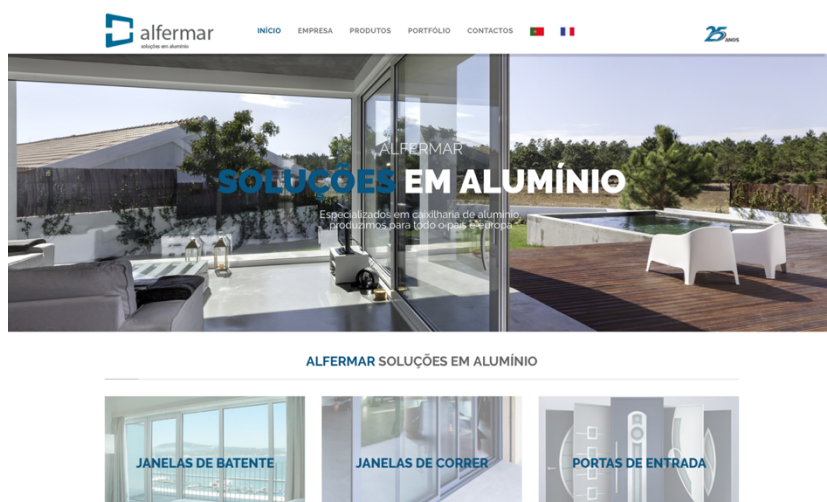


Figura 22 - Website Alfermar em HTML

¹¹ URL: www.clinicasaomateus.pt

¹² Sítio web: www.alfermar.com

Para a loja de peças e acessórios auto Oscarparts¹³ prestei apoio no desenvolvimento e colocação de conteúdos do novo *website*. Foi criado um novo *website* com loja *online* em WordPress.

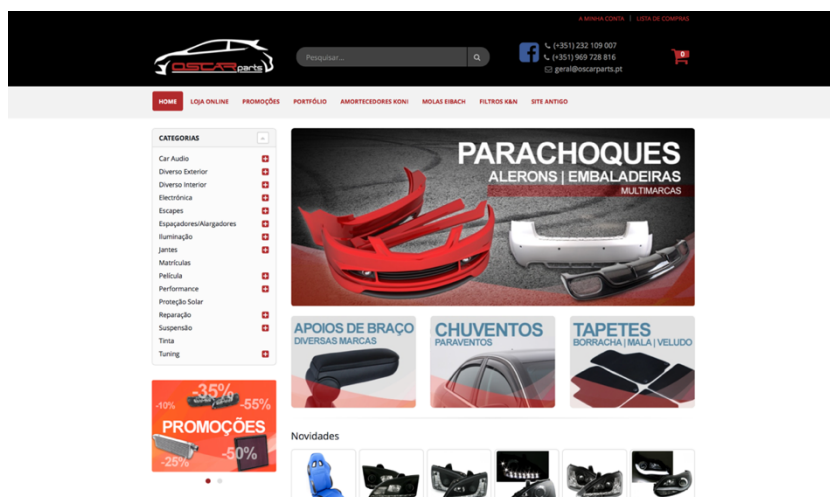


Figura 23 - Website Oscarparts em WordPress

Foi-me também sendo solicitada a colocação de conteúdos no *website* da Clínica Médica Vale de Besteiros¹⁴.



Figura 24 - Website Clínica Médica Vale de Besteiros

¹³ Sítio web: www.oscarparts.pt

¹⁴ URL: www.cmvb.com

Para o cliente Cacimbo, colaborei também no desenvolvimento dos *websites* de três dos restaurantes do grupo: Cervejaria Cacimbo¹⁵, Take Away Cacimbo¹⁶ e Churrasqueira Cacimbo¹⁷. Estes *websites* foram criados em HTML.



DESDE 1976 A VIAJAR PELO MUNDO
Figura 25 - Website Churrasqueira Cacimbo em HTML



Figura 26 - Website Take Away Cacimbo em HTML

¹⁵ URL: www.restaurantecervejariacacimbo.pt

¹⁶ URL: www.restaurantetakeawaycacimbo.pt

¹⁷ URL: www.restaurantechurrasqueiracacimbo.pt



Figura 27 - Website Cervejaria Cacimbo em HTML

Para a empresa que detém as marcas Dieta+ e Nutradvance, foi nos solicitada a reformulação dos dois *websites* da marca. No o *website* Nutradvance¹⁸ prestei apoio na inclusão dos textos e criação de páginas. Este *website* foi criado em WordPress. Para o *website* Dieta+¹⁹, também desenvolvido em WordPress, criei todo o *website* e conteúdos.

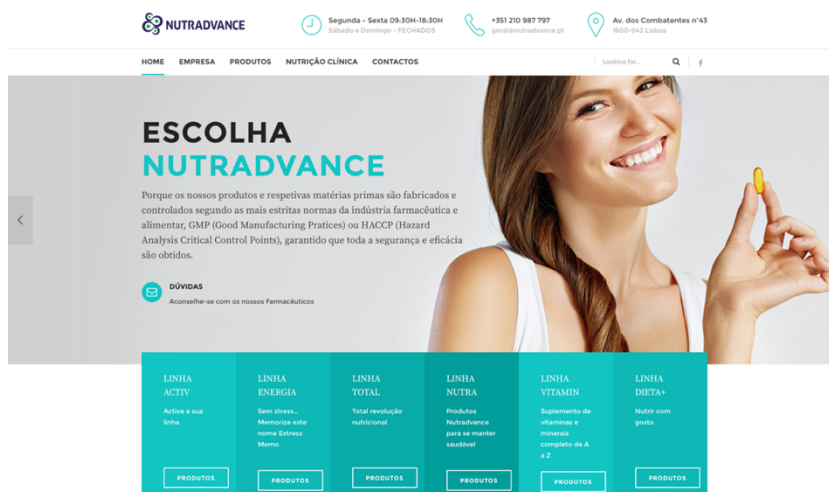


Figura 28 - Website Nutradvance em WordPress

¹⁸ URL: www.nutradvance.pt

¹⁹ URL: www.dietamais.com



Figura 29 - Website Dieta+ em WordPress

Para o cliente Ultragene foi reformulado todo o *website*, para uma versão mais limpa e fácil de navegar. Apoiei no desenvolvimento da estrutura e conteúdos para o *website*. Este foi desenvolvido em WordPress.



Figura 30 - Website Ultragene em WordPress

Foi nos solicitada a criação de um *website* em WordPress com loja *online* para a loja de roupa infantil MimiChic. Para caracterizar este projeto tive formação em desenvolvimento e configuração de loja *online* WooCommerce. Procedi a criação de todo o *website*, desde páginas, menus, conteúdos e loja.

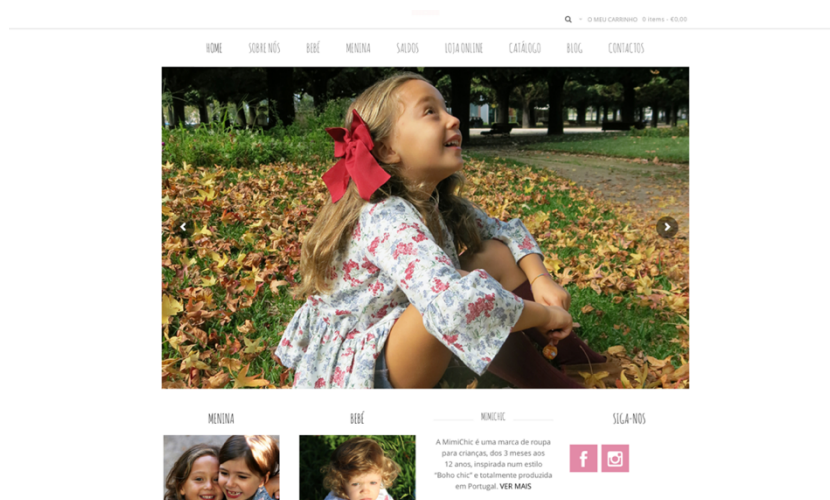


Figura 31 - Website MimiChic em WordPress

Comunicação da Volupio

Ao longo do estágio foram desenvolvidas várias tarefas, que resultaram também num contributo para a melhoria na comunicação da própria empresa, com algumas propostas baseadas em conhecimentos obtidos ao longo do primeiro ano deste mestrado.

Propostas de melhoria na Volupio

Verifiquei que havia vários aspetos que deviam sofrer alterações e melhorias. A Volupio, apesar de tratar da comunicação geral de vários clientes, não aplicava as mesmas estratégias internamente.

Desde o início tive liberdade para sugerir alterações ou melhorias para a empresa Volupio. Comecei por prestar também apoio na organização de documentos, contactos e na gestão de projetos.

Propus a criação de vários tipos de documentos por forma a facilitar a gestão de trabalhos, como a criação de um modelo de mapa de férias, registo de presenças, assim como modelos de orçamentos com toda a informação necessária a cada proposta, sendo apenas necessário adaptar a cada cliente. Criei também várias instruções de trabalho por forma a facilitar a execução de vários tipos de tarefas.

Propus a criação de modelos de resposta a vários tipos de e-mail para automatizar alguns processos e assim aumentar a produtividade da empresa, perdendo menos tempo com algumas tarefas que eram repetitivas.

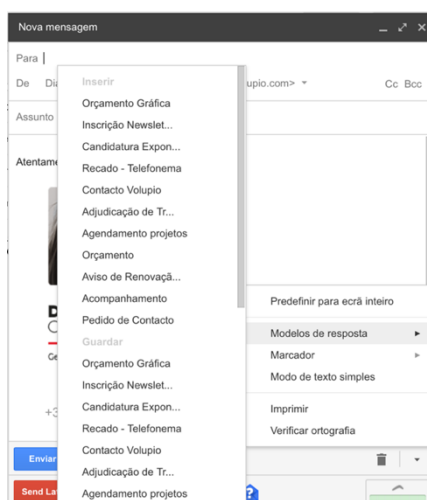


Figura 32 - Modelos de resposta a e-mails

Para além disso fiz várias pesquisas sobre plataformas de gestão de projetos e implementei o uso de uma delas na empresa, onde eram colocadas todas as tarefas referentes a cada trabalho e cliente por forma a facilitar a transição de *briefings* e tarefas por toda a equipa. Com estas mudanças aumentei a produtividade da equipa da empresa que conseguia gerir melhor as tarefas de cada um, assim como a execução das mesmas.

As restantes sugestões de alterações à Volupio consistiram, principalmente, na alteração da imagem e da comunicação da empresa, melhorando o logótipo e toda a comunicação que estava há muito parada.



Figura 33 - Alteração ao Logótipo Volupio

Após a alteração do logótipo da empresa, seguiram-se as alterações às assinaturas de e-mail para se enquadrarem com a nova imagem da empresa.



Figura 34 - Alteração de assinatura de e-mail

Seguido das assinaturas, propus uma alteração ao *website* para uma versão mais completa, dinâmica e apelativa. Incluiu-se um *blog* a que foi dado o nome de “Notícias”, com o objetivo de criar publicações novas regularmente, com conteúdos de interesse para cativar mais visitantes ao *website*. Esses temas seriam sobre notícias ou novidades sobre a atualidade de temas e conceitos trabalhados pela empresa, assim como projetos desenvolvidos e opiniões dos colaboradores, com o intuito de tornar a empresa mais próxima das pessoas e dos clientes atuais e potenciais. Uma vez que esta empresa presta serviços de criação de *website* e de gestão de conteúdos, considereei que seria importante a empresa ter um excelente *website* e uma frequente participação nas redes sociais para mostrar mais credibilidade aos seus atuais e potenciais clientes.

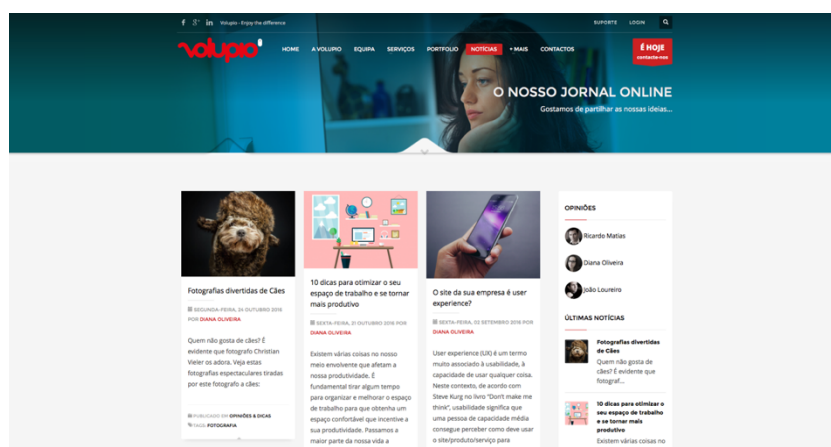


Figura 35 - Blog Website Volupio

No *website* foi também criada uma página com o portfólio da empresa, para apresentação dos seus trabalhos, assim como várias páginas com uma descrição dos serviços prestados e importância de adquirir os mesmos.



Figura 36 - Portfólio Website Volupio

Como foi explicado anteriormente neste relatório, é fundamental para as empresas estarem *online* e criarem publicações frequentes nas redes sociais para cativar a atenção dos seus clientes. Assim, foi também sugerida a atualização e partilha frequente de conteúdos nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Google+, LinkedIn e Tumblr, com o intuito de atrair mais visualizações para ao *website* e a partilha destes conteúdos nas redes sociais.

Analisando as estatísticas do Facebook verificamos que durante os meses de estágio (outubro a janeiro de 2015), houve maior número de gostos alcançados.



Figura 37 - Estatísticas página Facebook

Depois de implementada esta nova estratégia de comunicação nas redes sociais da Volupio, com partilha de conteúdos do site nas redes sociais, começa a haver maior movimento no *website* da empresa.

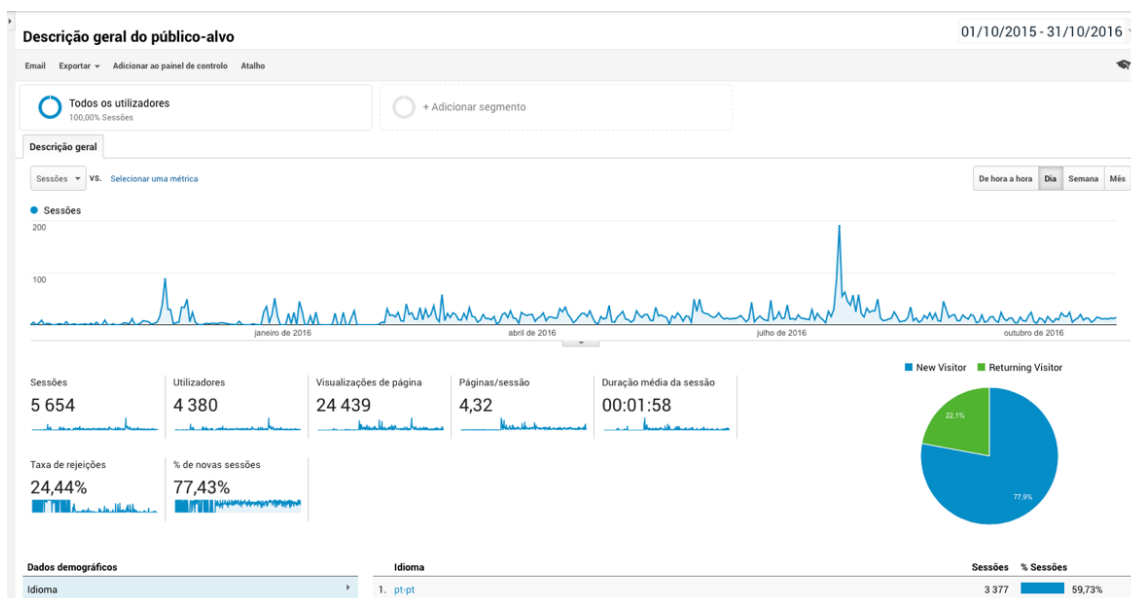


Figura 38 - Google Analytics

Este aumento de visitas no *website*, foi-se traduzindo em mais pedidos de contacto por parte dos clientes.

Todas as tarefas desempenhadas durante o estágio foram elencadas numa agenda apresentada em anexo.

Conclusão

Neste relatório foram descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo do meu estágio curricular na empresa Volupio, em Viseu. Nos quatro meses do estágio foi-me permitido atingir os objetivos inicialmente definidos.

À minha pergunta de partida sobre a importância do *Community Manager* no aumento da notoriedade de uma empresa, a resposta é dada com as estatísticas das páginas por mim geridas durante o período de estágio. Confirma-se que a publicação de *posts* atualizados, com conteúdos adequados ao target, no *timing* certo e com imagens apelativas aumentam o número de cliques, gostos e partilhas, gerando o procurado *engagement* preconizado por Kotler em *Marketing 3.0*.

As competências adquiridas ao longo do estágio foram várias, desde a criação de *newsletters* através da plataforma Mailchimp, a gestão de redes sociais com a criação de imagens e conteúdos para várias plataformas como Facebook, LinkedIn, Google+, Tumblr, Instagram e Tripadvisor. A criação de anúncios e análise de estatísticas do Facebook, assim como a criação de *websites*, o SEO e a análise de dados do Google Analytics foram também competências adquiridas, contribuindo para o meu desenvolvimento profissional.

Foi também necessário desenvolver competências de investigação e desenvolvimento de capacidades para criação de conteúdos para o *blog* do *website* da Volupio e de alguns clientes, assim como o acompanhamento de clientes e perceber de que forma decorrem os trabalhos numa agência de publicidade com o desenvolvimento de várias tarefas em simultâneo. Paralelamente desenvolvi hábitos de leitura, aliados à investigação solicitada para este relatório e para adquirir conhecimento necessário ao bom desempenho das minhas funções.

Com as novas estratégias aplicadas à Volupio, verificou-se uma melhoria no desenvolvimento dos trabalhos, na comunicação com os clientes e imagem

transmitida pela empresa, mais organizada e com uma comunicação correta com os seus clientes. Isto traduziu-se numa maior satisfação por parte dos clientes.

Ao longo do estágio não foram sentidas condicionantes, uma vez que me foi dada sempre oportunidade de sugerir alterações ou hipóteses de resolução de problemas. Assim, não só realizei todas as tarefas que me foram pedidas, como pude desenvolver outras capacidades e sugerir melhorias, tanto para a comunicação e organização da empresa como dos seus clientes.

Chego ao fim deste estágio, e deste mestrado, com a sensação de dever cumprido, não só porque alcancei as metas traçadas para este ciclo como obtive *feedback* positivo por parte da Volupio, o que levou a empresa a convidar-me para continuar em funções na empresa, com um contrato de trabalho.

A integração numa empresa de pequena ou média dimensão leva a que, por vezes, o estagiário se veja privado de se dedicar a uma área em exclusivo e a estar apto para abraçar diferentes projetos, mesmo que isso implique abandonar alguns iniciados durante o estágio. De *Community Manager* rapidamente passei a gestora de conteúdos, editora de imagem, *Webdesigner* e criadora de sites. A pergunta de partida ficou apenas parcialmente respondida, dado que as estatísticas obtidas revelam o aumento da visibilidade das páginas quando estas são geridas diariamente em função do *target*. Contudo, o facto de me ter dedicado a várias tarefas em simultâneo implicou que não me pudesse dedicar mais à gestão de comunidades, por diretrizes da empresa, impedindo-me de obter resultados mais significativos. Realço, no entanto, o excelente feedback dado pela empresa à minha prestação durante o estágio.

Bibliografía

AERCO y Territorio Creativo. (novembro de 2009). Disponível em <http://pt.calameo.com/read/0001661734f1e718694cc>. *La Funcion del Community Manager, Como las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades* .

Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: da estratégia à implementação - Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: TopBooks.

Carmen Silvia Robles e Elías Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación) ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. Em *Journal of Communication* (Vol. 3, pp. 72-96). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra: Actual.

Filho, A. M. (junho de 2008). *O profissional da informação na era da conectividade*. Obtido em 20 de 05 de 2016, de Revista Espaço Académico: <http://www.espacoacademico.com.br/085/85amsf.htm>

Filho, A. M. (dezembro de 2010). Redes Sociais na Era da Conectividade. *Revista Espaço Académico* , 115.

Gomes, E. (24 de abril de 2014). *Marketing digital com conteúdos*. Obtido em 08 de dezembro de 2015, de Plotcontent: <http://www.plotcontent.com/marketing-digital-com-conteudos/>

Herreros, M. C. (12 de 05 de 2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Obtido em 05 de 01 de 2017, de Estudios sobre el mensaje Periodístico nº 14: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. (Actual, Ed.) New Jersey: John Wiley & Sons.

Marketeer. (12 de 08 de 2015). *Anúncios em redes sociais só valem a pena no Facebook*. Obtido em 02 de 06 de 2016, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2015/08/12/anuncios-em-redes-sociais-so-valem-a-pena-no-facebook/>

Marketeer. (14 de 10 de 2015). *Maioria dos utilizadores de redes sociais segue marcas*. Obtido em 02 de 06 de 2016, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2015/10/14/maioria-dos-utilizadores-de-redes-sociais-segue-marcas/>

Marketeer. (02 de 07 de 2015). *Mais de um milhão de portugueses lê notícias nas redes sociais*. Obtido em 02 de 06 de 2016, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2015/07/02/mais-de-um-milhao-de-portugueses-le-noticias-nas-redes-sociais/>

Marketeer. (04 de 11 de 2015). *Portugueses passam 1,77 horas por dia nas redes sociais*. Obtido em 20 de 05 de 2016, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2015/11/04/portugueses-passam-177-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>

Marketeer. (21 de 04 de 2016). *Qual o segredo para atrair seguidores nas redes sociais?* Obtido em 22 de 05 de 2016, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2016/04/21/qual-o-segredo-para-atrair-seguidores-nas-redes-sociais/>

Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual.

Rock Content. (2016). *SEO 2.0 - O guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página no google*. Brasil: Rockcontent.

Scott, D. M. (2010). Las nuevas reglas del marketing. Como utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador. Madrid: Anaya Multimedia.

Anexos

Anexo I - Cronograma

Semana 1				
Segunda-feira, 5 outubro 2015	Terça-feira, 6 outubro 2015	Quarta-feira, 7 outubro 2015	Quinta-feira, 8 outubro 2015	Sexta-feira, 9 outubro 2015
<p>Volupio: introdução à empresa, à equipa e aos projetos a desenvolver;</p> <p>Youpts: introdução ao projeto; criação de texto para o contrato de prestação de serviços;</p> <p>Reunião com Pedro Silva Santos*</p>	<p>Youpts: gestão de contactos via Facebook</p> <p>Gestão redes sociais: Grupo Cacimbo e Fumeiros Terras do Demo</p> <p>Reunião com Ricardo para orientação</p>	<p>Youpts: escrita de texto p/ contrato de prestação de serviços; criação de ficha de inscrição; textos para páginas do <i>website</i>; definição de temas para <i>blog</i></p>	<p>Gestão redes sociais: criação de <i>posts</i> para Facebook de Grupo Cacimbo e Fumeiros TD;</p> <p>Youpts: contacto de PT's de Viseu;</p>	<p>Formação <i>backoffice</i> WordPress</p> <p>Youpts: inserção de textos no <i>website</i>; pesquisa de <i>websites</i> para base de dados de conteúdos para <i>blog</i></p>

Semana 2				
Segunda-feira, 12 outubro 2015	Terça-feira, 13 outubro 2015	Quarta-feira, 14 outubro 2015	Quinta-feira, 15 outubro 2015	Sexta-feira, 16 outubro 2015
<p>Youpts: publicação <i>blog</i>;</p> <p>Criação de botões e melhorias na estrutura do <i>website</i>; criação de páginas institucionais;</p>	<p>Youpts: finalizaçã o de páginas institucionais; reformulação de estrutura de páginas institucionais; melhoria na</p>	<p>Youpts: criação de conteúdo para páginas de planos de treino; criação de artigos para <i>blog</i>;</p>	<p>Youpts: reunião com Ricardo ponto de situação Youpts; continuação de artigos iniciados; finalização de textos para <i>website</i> e</p>	<p>Youpts: criação de ficha de inscrição; criação de procedimento de contacto telefónico;</p> <p>Reunião c/ Pedro Silva Santos</p>

reformulação de temas para o <i>blog</i> ;	estrutura do <i>website</i> ;		verificar todas as ligações;	
--	-------------------------------	--	------------------------------	--

Semana 3				
Segunda-feira, 19 outubro 2015	Terça-feira, 20 outubro 2015	Quarta-feira, 21 outubro 2015	Quinta-feira, 22 outubro 2015	Sexta-feira, 23 outubro 2015
<p>Youpts: correção de erros <i>website</i>; Ativação Google Analytics;</p> <p>Gestão redes sociais: Cacimbo e Fumeiros Terras do Demo;</p> <p>Design: redesign do logo Moto Sport; proposta montras supermercado de Angola;</p>	<p>Youpts: últimos detalhes <i>website</i> e lançamento; contacto a fotógrafos Guarda, Aveiro, Porto e Lisboa para serem parceiros Youpts; seleção de artigos para o <i>blog</i>; criação de publicações p/ <i>blog</i>;</p> <p>Design: terminar proposta montras supermercado de Angola</p>	<p>Youpts: inserção de fotografos base de dados; publicação <i>blog</i>;</p> <p>Design: digitalização de logo "Mimi";</p>	<p>Design: digitalização de logo;</p> <p>Youpts: inserção de PT Andreia no <i>website</i>; seleção de artigos para <i>blog</i>; criação de artigos para o <i>blog</i>;</p>	<p>Design: digitalização de logo;</p> <p>Youpts: partilha de conteúdo no Facebook; artigo <i>blog</i>; criação de conteúdo;</p> <p>Gestão Redes Sociais: publicação <i>website</i> e Facebook Fumeiros Terras do Demo</p>

Semana 4				
Segunda-feira, 26 outubro 2015	Terça-feira, 27 outubro 2015	Quarta-feira, 28 outubro 2015	Quinta-feira, 29 outubro 2015	Sexta-feira, 30 outubro 2015
<p>Youpts: correções <i>website</i>; procedimento de</p>	<p>Youpts: resposta e-mails; criação conteúdo para <i>blog</i>; reunir</p>	<p>Youpts: publicações redes sociais; criação de</p>	<p>Youpts: criação de conteúdos para o <i>blog</i> e redes sociais;</p>	<p>Youpts: publicações redes sociais; Reunião c/</p>

resposta a inscrições de PT através do formulário do <i>website</i> ; criação de base de dados para PT's; criação de artigo para <i>blog</i> ; resposta a e-mails;	c/Ricardo sobre o <i>website</i> ; contacto de mais fotografos de outras cidades;	imagens Instagram; resposta a e-mail de PT's; publicações <i>blog</i> Gestão Redes Sociais: <i>website</i> Fumeiros Terras do Demo		Ricardo; criação de conteúdo para <i>blog</i> ; reunião com Pedro Silva Santos
--	---	---	--	--

Semana 5

Segunda-feira, 2 novembro 2015	Terça-feira, 3 novembro 2015	Quarta-feira, 4 novembro 2015	Quinta-feira, 5 novembro 2015	Sexta-feira, 6 novembro 2015
Volupio: reunião c/ Ricardo; organização de clientes e trabalhos / projetos na plataforma de gestão de projetos;	Volupio: fotografia para assinatura de e-mail; solicitação de materiais a clientes; organização de projetos; Youpts: partilha redes sociais;	S-Channel: ideias temas <i>blog</i> ; Youpts: imagens Instagram; Volupio: criação de modelos de resposta via e-mail;	Gonferrolo: auxílio na criação do <i>website</i> ; Youpts: conteúdo <i>blog</i> ; documentos; criação de imagens p/ Instagram;	Youpts: partilha redes sociais; criação de conteúdo <i>blog</i> ; pesquisa de fotografos; contacto PT's Guarda Volupio: pesquisa de temas <i>website</i> ;

Semana 6

Segunda-feira, 9 novembro 2015	Terça-feira, 10 novembro 2015	Quarta-feira, 11 novembro 2015	Quinta-feira, 12 novembro 2015	Sexta-feira, 13 novembro 2015
Farmácia Pinto de Campos: acompanhamento de trabalhos; Youpts: organizar contactos;	Gestão de Redes Sociais: Facebook e <i>website</i> Fumeiros Terras do Demo Youpts: conteúdo <i>blog</i> ; texto campanha de	Volupio: reunião organização de trabalhos; Design: cartaz + <i>banner</i> Natal Moto Sport;	Youpts: pesquisa e contacto de parceiros; partilha redes sociais; pesquisa p/	Youpts: partilha redes sociais; organização plano de trabalhos e documentos; criação imagens

descrição de campanhas;	natal; agendamento de Facebook;	Youpts: partilha redes sociais; Artigo campanha natal	imagens de Instagram;	Instagram; resposta e-mails; Mamma Isa: publicação <i>blog</i> ; Volupio: organização de contactos; imagem e <i>website</i> ; documentos tipo;
-------------------------	---------------------------------	--	-----------------------	--

Semana 7

Segunda-feira, 16 novembro 2015	Terça-feira, 17 novembro 2015	Quarta-feira, 18 novembro 2015	Quinta-feira, 19 novembro 2015	Sexta-feira, 20 novembro 2015
Youpts: respostas e-mail; partilha redes sociais; Correção artigos <i>blog</i> ; novo alojamento <i>website</i> ; S-Channel: <i>brainstorming</i> de temas para <i>blog</i> ;	Youpts: e-mail; redes sociais; <i>slogan</i> ; artigo de angariação PT's; S-Channel: proposta <i>layout website</i> ;	Youpts: acompanhamento <i>website</i> ; documentos PT's; partilhas redes sociais; textos páginas institucionais <i>website</i>	Youpts: redes sociais; alterações <i>website</i> ; artigo angariação de PT's; Grupo Quinta do Galo: inserção de texto no <i>website</i>	Youpts: redes sociais; contacto fotógrafos parceiros; artigos <i>blog</i> ; Mamma Isa: artigo <i>website</i>

Semana 8

Segunda-feira, 23 novembro 2015	Terça-feira, 24 novembro 2015	Quarta-feira, 25 novembro 2015	Quinta-feira, 26 novembro 2015	Sexta-feira, 27 novembro 2015
Youpts: redes sociais; conteúdo <i>blog</i> Conta Organizada: conteúdo <i>website</i> + logótipo novo	Youpts: redes sociais; criação de conteúdo; Google Analytics Cacimbo: textos ação Facebook; partilha cartaz de	Youpts: redes sociais; partilha de artigos <i>blog</i> ; alteração capas redes sociais; inserir <i>links</i> barra lateral	Youpts: redes sociais; Volupio: reunião sobre sugestões de melhorias a fazer na Volupio;	Youpts: redes sociais; organização de documentos; organização de calendário

	Natal; publicação "aberto todos os dias"; Conta Organizadora: alterações ao logótipo;	<i>blog</i> ; vídeo Facebook; artigos <i>blog</i> ;		Facelift: postal de Natal; flyers formação Volupio: reunião com Pedro Silva Santos
--	---	---	--	---

Semana 9				
Segunda-feira, 30 novembro 2015	Terça-feira, 1 dezembro 2015	Quarta-feira, 2 dezembro 2015	Quinta-feira, 3 dezembro 2015	Sexta-feira, 4 dezembro 2015
Youpts: resposta e-mails; redes sociais; FFitness: flyers oferta de Natal; Gestão de Redes Sociais: Cacimbo e Fumeiros Terras do Demo; Casa de Saúde: inicio de planeamento de trabalho;	Volupio: agendamento de projetos; organização de pastas servidor; Cacimbo: imagens de Natal para redes sociais;	Alfermar: Auxílio no desenvolvimento do <i>website</i> ;	Youpts: redes sociais; respostas a PT's; Facelift: alteração postal de Natal; Alfermar web: continuação <i>website</i>	Oscarparts: Auxílio no desenvolvimento do <i>website</i> ; Facelift: finalização postal de Natal Alfermar: terminar <i>website</i> ; Volupio: organização pasta e documentos;

Semana 10				
Segunda-feira, 7 dezembro 2015	Terça-feira, 8 dezembro 2015	Quarta-feira, 9 dezembro 2015	Quinta-feira, 10 dezembro 2015	Sexta-feira, 11 dezembro 2015

<p>Volupio: contactos clientes; <i>layout</i> programa de gestão de projetos; criação do mapa de férias; documentos; orçamentos; textos <i>website</i>; <i>slogan</i>;</p>	<p>FERIADO</p>	<p>Volupio: documentos; registo de domínios; contactos clientes e colaboradores; pedido de cotação; Youpts: redes sociais;</p>	<p>Alfermar: finalização <i>website</i>; Salviani: seleção de fotografias para Facebook Facelift: alterações ACAP e clinica esperança; Youpts: redes sociais; dados de PT's na ficha seleção de imagens para <i>blog</i> e Instagram</p>	<p>Facelift: envio de ficheiros para impressão; Fumeiros: publicações <i>website</i> e redes sociais; Mamma Isa: publicação <i>website</i>; criação de documentos p/ acompanhamento de publicações redes sociais; Youpts: organização de documentos; reunião com Pedro Silva Santos</p>
---	----------------	--	--	---

Semana 11				
Segunda-feira, 14 dezembro 2015	Terça-feira, 15 dezembro 2015	Quarta-feira, 16 dezembro 2015	Quinta-feira, 17 dezembro 2015	Sexta-feira, 18 dezembro 2015
<p>Volupio: organização de trabalhos; documentos; Youpts: resposta a Fotógrafo;</p>	<p>Youpts: alterações <i>website</i>; e-mails; Gonferrolo: auxílio no desenvolvimento</p>	<p>Youpts: redes sociais; e-mail; Gonferrolo web: auxílio no desenvolvimento</p>	<p>Ultragene: envio de <i>newsletter</i>; Gonferrolo:</p>	<p>Cacimbo: publicações de Natal Youpts: redes sociais</p>

alteração ficha de inscrição; Inserção PT's <i>website</i> ; Alfermar: inserção de catálogo no <i>website</i> ; Gonferrolo: Auxílio no desenvolvimento dos 3 <i>websites</i> do grupo; Facelift: envelope postal de natal; Fumeiros Terras do Demo: redes sociais;	dos 3 <i>websites</i> do grupo;	dos 3 <i>websites</i> do grupo;	auxílio na finalização dos 3	Volupio: documentos; Inoxyverre: Auxílio na organização do <i>website</i> ; Fumeiros Terras do Demo: postal de Natal Quinta do Galo: auxílio no desenvolvimento dos <i>websites</i> do grupo;
--	---------------------------------	---------------------------------	------------------------------	---

Semana 12				
Segunda-feira, 21 dezembro 2015	Terça-feira, 22 dezembro 2015	Quarta-feira, 23 dezembro 2015	Quinta-feira, 24 dezembro 2015	Sexta-feira, 25 dezembro 2015
Grupo Quinta do Galo: - Terminar proposta <i>websites</i> ; Youpts: artigo <i>blog</i> ; MaterCosta: fotografia fachada da loja; Qi Seguros: auxílio no	Youpts: redes sociais; Casa de Saúde São Mateus: início do desenvolvimento da proposta de <i>website</i> ; criação de mock ups para apresentação à empresa;	Papleiquidos: envio de <i>newsletter</i> ; Clínica Médica Vale de Basteiros: alterações <i>website</i> ; Volupio: organização de documentos;	NATAL	NATAL

desenvolvimento da proposta <i>web</i> ;		contrato de prestação de serviços; proposta de prestação de serviços; Reunião Pedro Silva Santos		
--	--	--	--	--

Semana 13

Segunda-feira, 28 dezembro 2015	Terça-feira, 29 dezembro 2015	Quarta-feira, 30 dezembro 2015	Quinta-feira, 31 dezembro 2015	Sexta-feira, 01 janeiro 2016
Volupio: desenvolvimento de <i>layout</i> para novo <i>website</i> ; briefing de novos projetos; Youpts: redes sociais; publicação <i>blog</i> ;	Volupio: gestão de projetos e organização Cacimbo: desenvolvimento de <i>websites</i> para o grupo; Youpts: organização; redes sociais;	Oscarparts: colocação de produtos de exemplo no <i>website</i> ; Cacimbo: continuação de desenvolvimento de <i>websites</i> para o grupo;		ANO NOVO

Semana 14

Segunda-feira, 4 janeiro 2016	Terça-feira, 5 janeiro 2016	Quarta-feira, 6 janeiro 2016	Quinta-feira, 7 janeiro 2016	Sexta-feira, 8 janeiro 2016
Fotografia: fotografia de vinhos; Volupio: organização de trabalhos; permissões de Facebook	Volupio: resposta e-mails; Cacimbo: campanha 40 anos; Casa de Saúde São Mateus: <i>website</i> ;	Cacimbo: campanha 40 anos; Facelift: correções cartazes clínica São Filipe;	Pepelíquidos: flyers; NOCTULA: assinaturas de e-mail; Cacimbo: imagens <i>website</i> ;	Ligna Bagno: reunião com cliente para alterações do <i>website</i> ; Volupio: organização de ficheiros e documentos

Formação sobre assinaturas de e-mail Fiscalpreve Web: - Instalar WordPress Cacimbo Web: - Finalização dos websites do grupo - Colocar online	In NOCTULA: correções ao <i>website</i> ;	Casa de saúde São Mateus: <i>website</i> ; Papelíquidos: criação de tríptico;	inNOCTULA: correções <i>website</i> ; Volupio: organização; Youpts: redes sociais; artigo <i>blog</i> ;	Fumeiros terras do demo: redes sociais; reunião com Pedro Silva Santos
---	---	--	--	--

Semana 15

Segunda-feira, 11 janeiro 2016	Terça-feira, 12 janeiro 2016	Quarta-feira, 13 janeiro 2016	Quinta-feira, 14 janeiro 2016	Sexta-feira, 15 janeiro 2016
Volupio: organização de trabalhos; resposta e-mails; Facelifit: cartazes clinica São Filipe; Papelíquidos: flyers;	Mamma Isa: artigo <i>blog</i> ; Nutradvance: proposta <i>website</i> ; Clínica Médica Vale de Basteiros: alterações <i>banners website</i> ; Fiscalpreve: renovação <i>website</i> ;	Fiscalpreve: renovação <i>website</i> ; Papelíquidos: colocação de <i>flyer online</i> ;	Nutradvance: inserção de produtos no <i>website</i> ; Papelíquidos: correções ao <i>flyer</i> ; Fiscalpreve: renovação <i>website</i> ;	Dieta+: renovação de <i>website</i> ; Inoxyverre. correções do <i>website</i> ;

Semana 16

Segunda-feira, 18 janeiro 2016	Terça-feira, 19 janeiro 2016	Quarta-feira, 20 janeiro 2016	Quinta-feira, 21 janeiro 2016	Sexta-feira, 22 janeiro 2016
Noctula: criação de domínios; instalação de <i>website</i> ; criação	Mimi Chic: Criação de <i>website</i> ;	Minichic: Terminar <i>website</i> ; Casa de Saúde São Mateus:	Termovis: criação de <i>website</i> ;	Sonhadorismo: alterações <i>website</i> ;

de formulários de contacto; Ultragene: correções ao <i>website</i> ; criação de <i>Newsletter</i> ;		finalização de proposta <i>web</i> ; inserção de conteúdos; Piranha Tattoo Supplies: alteração de produtos;		Volupio: conteúdo para <i>blog</i> ; Conteúdo <i>website</i> ; Reunião com Pedro Silva Santos
---	--	--	--	--