



As redes sociais ao serviço das pequenas empresas

Clarisse Gama Simão

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vítor Figueiredo

Covilhã, outubro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Clarisse Gama Simão, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10612 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 07/09 /2022

Clarisse Simão

Agradecimentos

Agradecer à minha mãe e ao meu pai por terem feito de mim a pessoa que sou hoje. À minha madrinha e ao meu padrinho. Às minhas tias pelo apoio e ajuda ao longe destes anos académicos e ao meu avô João. Aos restantes familiares pela preocupação e carinho.

Quero agradecer também à DEMARCA por me terem aberto as portas para o estágio e se terem disponibilizado para ajudar no que fosse necessário.

Às minhas amigas e colegas de curso pelo apoio e amizade.

A todos os professores da UBI que fizeram parte deste processo de aprendizagem ao longo da licenciatura e mestrado, e ao professor Vítor Figueiredo pela orientação.

À Covilhã e aos bonitos cinco anos da minha vida.

E finalmente, agradecer ao meu Quino e Bill por todo o amor e companhia nestes meses de trabalho.

Resumo

As redes sociais são uma importante ferramenta de comunicação no dia a dia de cada um, individualmente ou profissionalmente. Para as empresas, estas podem proporcionar a possibilidade de oferecer um atendimento personalizado aos seus clientes, de forma a criar um relacionamento mais pessoal e duradouro. Independentemente de a empresa ser uma multinacional ou um pequeno negócio, o importante é que a empresa saiba como comunicar com o seu público, e é neste contexto que as agências de comunicação podem ajudar. As agências conhecem o potencial do digital e são especializadas no desenvolvimento da comunicação digital para o crescimento e sucesso das empresas de modo a garantirem resultados eficazes. Deste modo, o propósito deste relatório é o de apresentar os resultados do estágio realizado na agência *design e marketing*, DEMARCA, com o objetivo de finalizar o 2º ciclo de estudos no Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas.

Palavras-chave: *marketing* digital; redes sociais; comunicação; estratégia; agência de comunicação.

Abstract

Social media is an important communication tool in everyone's day to day lives, individually or professionally. For companies, social media can provide the possibility to offer a personalized service to their costumers, in order to create a more personal and long-lasting relationship. Regardless being a multinational or a small business, the important thing is that the company knows how to communicate with the audience, and this is the context in which the communications agencies can help. The agencies know the digital's potential and are specialized in the development of digital communication for the companies' growth and success, in order to assure effective results. Thereby, the purpose of this work is presenting the results of the internship in a design and marketing agency, DEMARCA, with the goal of concluding the Masters in Strategic Communication: Advertising and Public-Relations

Key-words: digital marketing; social media; communication; strategic; communication agency.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	3
1.10 Marketing Digital	3
1.2 As Redes Sociais	5
1.3 As redes sociais em números	7
1.4 A Comunicação Digital	8
1.5 O trabalho de uma agência de comunicação e <i>marketing digital</i>	9
1.6 O processo	12
Capítulo 2 – Caracterização da Organização	14
2.1 Apresentação da Agência	14
2.2 Identidade Visual e Serviços Prestados	14
2.3 Análise PEST	16
2.4 Objetivos estratégicos	19
2.5 Análise SWOT	20
Capítulo 3 – Atividades desenvolvidas no estágio	23
3.1 Âmbito e objetivos do Estágio	23
3.2 Cronograma do Estágio	23
3.3 Atividades desempenhadas	24
3.4 Reflexão crítica sobre o Estágio	28
Capítulo 4 – O problema	30
4.1 Problema	30
4.2 Objeto de estudo	30
4.3 Metodologia	31
Capítulo 5 – Proposta de soluções	37
5.1 Para a agência	37
5.2 Para o cliente	38
Considerações Finais	40
Referências Bibliográficas	42

Lista de figuras

Figura 1 - Exemplo de publicação no Instagram	15
Figura 2 - Logótipo DEMARCA	15
Figura 3 - Análise PEST DEMARCA.....	18
Figura 4 - Análise SWOT DEMARCA	22
Figura 5 - Exemplo de calendário de publicações para redes sociais da DEMARCA.....	24
Figura 6 - Website MeuCreme.pt	25
Figura 7 - Website Days.pt.....	25
Figura 8 - Website Estrufal.pt	26
Figura 9 - Cartaz dia da Ciência.....	27
Figura 10 - Publicações Rede Social	27
Figura 11 - Criação logótipo LAT	28
Figura 12 - Gráfico seguidores Clínica A no Facebook	33
Figura 13 - Gráfico alcance das publicações no Facebook.....	34
Figura 14 - Gráfico alcance das histórias do Facebook.....	34
Figura 15 - Gráfico reações, comentários e partilhas no Facebook	35

Introdução

Hoje, adquirir um *smartphone*, conectar-nos à internet, instalar uma aplicação e ter acesso a uma rede social não podia ser mais fácil. Cada vez mais as pessoas estão *online*, através de um toque no ecrã do telemóvel. A internet e as suas redes sociais já fazem parte do dia a dia da maior parte de nós. Assim, cada vez mais, também as empresas devem estar atentas às mudanças do ambiente que as rodeiam. Se antes bastava divulgar o seu negócio através de panfletos, *outdoors* ou confiar na capacidade do “boca-a-boca” dos seus clientes, hoje a presença *online* é importante para a evolução da empresa. Através da publicação de uma fotografia cativante, com uma descrição que capte a atenção do público, a empresa pode aumentar o número dos seus clientes e conseqüentemente o seu rendimento.

O estágio curricular foi desenvolvido na agência de *design* e *marketing*, DEMARCA. A opção do estágio veio da vontade de após a licenciatura e mestrado contactar diretamente com o mundo profissional da comunicação. Este decorreu durante quatro meses, com início a 27 de setembro de 2021 e término a 14 de janeiro de 2022. Durante este período a estagiária teve oportunidade de observar que apesar das redes sociais poderem ser uma forte ferramenta para garantir o sucesso das empresas ainda há empreendedores que não beneficiam dela. Uma vez que em grandes empresas é habitual haver um departamento de comunicação e *marketing* digital encarregue da gestão das redes sociais, o mesmo não acontece nas pequenas empresas.

Nas pequenas empresas não há possibilidade financeira para que haja contratação de pessoas para desempenhar esses cargos. Para além da questão financeira as pequenas empresas não compreendem a importância e as vantagens do *online*. A empresa está presente no *online*, mas não gera interação com o seu público, o que não traz vantagens, gerando uma bola de neve de insucesso *online*. Estar *online* não é apenas criar uma conta na rede social *Facebook*, tem de haver interação diária, publicação de notícias, fotografias, mostrar o seu trabalho entre outras possíveis partilhas. (Monteiro et al., 2015)

Depois de realizado o estágio curricular na agência de *design* e *marketing*, DEMARCA, a estagiária encontrou um problema organizacional. A experiência de trabalho em redes sociais entre a agência e um cliente não tinha sido positiva. Levando à seguinte questão: Que problemas podem ocorrer na utilização das redes sociais? E quais as possíveis soluções?

O objetivo deste trabalho é o de apresentar os resultados do estágio efetuado na agência DEMARCA. E assim compreender e analisar o problema encontrado entre a agência e o um dos seus clientes, e estudar possíveis soluções.

O presente trabalho encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte apresenta o enquadramento teórico que diz respeito à comunicação nomeadamente no âmbito das redes sociais e *marketing* digital e, a segunda, apresenta um estudo de caso de uma agência de comunicação, DEMARCA.

Estruturalmente, está dividido em cinco capítulos. No capítulo I, é apresentado o enquadramento teórico, onde se apresentam os conceitos de redes sociais e marketing digital, e a sua importância para as empresas nos dias de hoje. Também é feita a distinção entre a comunicação mais adequada nas redes sociais para chegar ao público-alvo. Ao longo deste capítulo foi realizada a revisão da literatura sobre a atuação das Agências de Comunicação no mundo digital, uma vez serem importantes na atuação de pequenas empresas que não têm departamentos de comunicação interna. A partir deste capítulo percebe-se que as redes sociais podem ajudar as empresas a chegarem a um maior número de potenciais clientes, e que as agências de comunicação podem ajudar nesses processos. São apresentados, também, os serviços prestados pelas agências de comunicação e a sua importância no mundo digital.

No capítulo II e III dizem respeito ao estágio curricular. No capítulo II descreve-se a agência onde se realizou o estágio, a sua história, como funciona e os serviços que presta. Bem como uma análise PEST e uma análise SWOT à mesma. No capítulo III descrevem-se as atividades que foram desenvolvidas ao longo dos quatro meses de estágio e apresenta-se uma reflexão crítica do mesmo.

No capítulo IV identifica-se e descreve-se o problema encontrado no decorrer do estágio. Recorrendo às metodologias de observação direta e análise de conteúdos é analisado o problema organizacional.

O capítulo V apresenta, com base no capítulo I do enquadramento teórico, propostas de solução para o problema anteriormente identificado e analisado. É também feita uma conclusão do relatório, as considerações finais, onde é feita uma análise do trabalho feito e se o objetivo foi cumprido.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

Pretende-se neste capítulo apresentar um enquadramento teórico. Irão ser abordados os principais conceitos mencionados ao longo do trabalho, como *marketing* digital, redes sociais e estratégias e agências de comunicação e *marketing*.

1.1 O Marketing Digital

O *Marketing* Digital é definido como o conjunto de estratégias digitais que as empresas, ou pessoas individuais, utilizam para atingirem os seus objetivos de *marketing*. Estas estratégias podem ser implementadas por meio de vários canais *online*, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo - (Peçanha, 2020).

Com o uso do *Marketing* Digital tornou-se fácil para o consumidor final fazer as suas compras no conforto da sua casa, comparar preços, marcas e desempenho dos produtos ou serviços desejados e tomar a sua decisão calmamente, sem pressão. Também para o vendedor se torna mais fácil adicionar produtos à sua loja online e alterar preços. E ainda podem ter acesso a estatísticas que lhe permitem analisar o comportamento dos seus clientes, como ver quantas visitas tiveram e quais os produtos mais consultados e, assim, melhorar a sua oferta e anúncios. (Monteiro et al., 2015).

No *Marketing* Digital não basta criar um perfil nas redes sociais ou um *website* para a marca, é necessário haver interação *online* com o público. Não é fácil lançar um produto para o mercado, é necessário saber divulgá-lo para as pessoas certas, para o seu público-alvo - (Monteiro et al., 2015). Desde a pesquisa de mercado ao lançamento do produto ou serviço há muitas etapas importantes que, bem trabalhadas podem levar ao sucesso.

Adolpho (2011) desenvolveu uma metodologia de *marketing* digital designada de 8 Ps. Cada P define importantes passos para uma empresa chegar ao sucesso no *online*, através de pesquisa de dados e planeamento estratégico de divulgação. Assim os 8 Ps são:

1. Pesquisa: de acordo com o autor ouvir o público-alvo é essencial, sendo mais fácil alcançar o sucesso se o empreendedor conhecer as preferências dos seus potenciais clientes.

2. Planeamento: é o momento de analisar os dados da pesquisa e definir as estratégias de *marketing*. Segundo o autor, campanhas mais eficazes não apresentam produtos, mas soluções.

3. Produção: a escolha (redes sociais) ou criação (*websites*) das plataformas onde irão decorrer as campanhas.

4. Publicação: o *website* da empresa e as campanhas devem ser feitas com a finalidade de se destacarem nos resultados dos *websites* de buscas, como o *google*.

5. Promoção: as campanhas de *marketing* devem oferecer informações úteis aos consumidores, e não apenas apresentar um determinado produto ou serviço.

6. Propagação: o empreendedor deve agir para que o seu conteúdo seja compartilhado, impactando e influenciando mais pessoas.

7. Personalização: é importante uma comunicação personalizada para grupos de clientes específicos, considerando idades e preferências.

8. Precisão: medir os resultados podendo analisar acertos e erros, aprimorando as estratégias sempre que necessário.

Uma das grandes vantagens do *marketing* digital em relação aos media tradicionais é o controlo que a internet dá aos consumidores. É o consumidor que controla o que quer ver e quando quer ver. Hoje, a internet está ao alcance de todos, inclusive das grandes e pequenas empresas, contudo, as primeiras podem, mais facilmente do que as segundas, dispensar grandes investimentos em comunicação e com um bom plano de *marketing* digital alcançar bons resultados com o seu público. Portanto, é fundamental que as empresas compreendam o significado e a importância do *marketing* digital, para que ações eficientes sejam planeadas e capazes de influenciar as pessoas a comprar a sua marca de produtos ou serviços. (Monteiro et al., 2015)

Além disso, hoje existe uma oferta vastíssima no mercado, para um produto existem várias marcas com diferentes tamanhos, cores, matérias e preços tudo à escolha do consumidor. Por isso é cada vez mais importante as empresas conhecerem o seu público-alvo. Um dos grandes desafios das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender às suas expectativas. Com a ajuda do *marketing* digital, das suas análises estatísticas, conseguir ver onde cada cliente passa mais tempo e quais os produtos que desejam mais é uma ajuda para conhecer o público e criar soluções para este.

Assim, sendo uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão, o *marketing* tem tido cada vez mais importância dentro das pequenas empresas. As pequenas e médias empresas estão cada vez mais preparadas para este novo ambiente do *online*, - aliado ao *marketing* digital para modernizar as marcas e canais de comunicação para chegar ao seu público-alvo. Desta forma, o *marketing* digital vem beneficiar empresas de pequena e média dimensão. Cada vez mais os empreendedores têm trabalhado o *marketing* e assim

compreender as necessidades e desejos dos clientes. Entender o potencial do *marketing* como ferramenta é meio caminho para o sucesso. Torres (2012) afirma que existem empresas que não estão presentes no *online*, no entanto, isso não impede que os seus clientes falem da marca deles e dos seus produtos. Os consumidores estão no *online* a comparar preços e qualidade entre marcas, mesmo que estas não estejam. O autor diz ainda que quando uma empresa não investe na sua comunicação no digital e não participa na conversa nessa atmosfera, a empresa está a prejudicar-se. Porque não estar *online* não impede que falam sobre ela, mas sim que a empresa não possa defender o seu nome e divulgar os seus produtos e serviços (Torres, 2012).

1.2 As Redes Sociais

Atualmente não é suficiente as empresas divulgarem o seu trabalho apenas através de panfletos, *outdoors*, jornais locais ou confiar no poder da “boca a boca” dos seus clientes. Numa era da internet e dos *smartphones*, as empresas precisam de acompanhar as mudanças e aproveitar as redes sociais como uma ferramenta de comunicação e interação para conseguirem marcar uma posição no *online*. (Monteiro et al., 2015)

Há, por isso, que compreender o que são as redes sociais e que papel desempenham. Ao procurar “rede social” no dicionário de *marketing online* entendemos que é “um *website* ou comunidade *online* com conteúdos para os utilizadores e ferramentas interativos e que dá aos utilizadores a oportunidade de interação com um ou mais grupos de amigos, colegas, etc..., facilitando a partilha de conteúdos, notícias e informações entre eles.”¹

Desta forma compreendemos que redes sociais não têm o mesmo significado que internet. Uma vez que, antes da criação da internet e do seu uso como a conhecemos hoje, já existiam redes sociais, no sentido em que grupos de pessoas se juntavam para discutir assuntos e experiências pessoais, sendo que o “O homem é, por natureza, um ser social”, como nos diz o filósofo Aristóteles. Assim, a internet veio facilitar esta interação entre utilizadores que mesmo em diferentes partes do globo podem conversar e partilhar ideias. (Monteiro et al., 2015)

Seguindo a ideia de que o Homem é um ser social e por isso precisa de interação com outros seres humanos, as redes sociais vieram facilmente solucionar essa necessidade. Antes da internet o Homem já se reunia em grupos para dialogar e partilhar momentos com pessoas próximas, com o aparecimento da internet este diálogo e partilha passou a poder

¹ Common Language Marketing Dictionary. (2018) Consultado 6 de outubro, 2022, em <https://marketing-dictionary.org/s/social-network/>

ser feito de qualquer canto do mundo para o outro lado do mundo, sem barreiras. Assim, o Homem atualmente passa parte do seu dia no *online*, através das suas redes sociais pessoais está ligado a todos aqueles que tenham na sua posse um dispositivo que lhes permita estar ligado à internet. (Monteiro et al., 2015)

Foi em 1995 que surgiu a primeira rede social, quando se passaram as interações sociais do *offline* para o *online*. O objetivo da *Class Mates* era realizar reencontros entre amigos e colegas de faculdade, com quem, com o passar do tempo, tinham perdido o contacto. (Monteiro et al., 2015, p.3). Com o sucesso desta rede ao longo dos tempos foram surgindo cada vez mais redes sociais, mais aprimoradas e dinâmicas, até chegar às que fazem parte do nosso dia a dia, como por exemplo o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok*, entre outras.

Assim, com cada vez mais pessoas no *online*, as empresas começaram a ver as redes sociais como uma oportunidade de encontrar potenciais clientes. A oportunidade para encontrar mais público e responder às suas necessidades, com respostas mais rápidas. Com um planeamento estratégico as empresas podem usar as redes sociais como meio de divulgação das suas marcas, bem como de interação com os consumidores, obtendo através delas as opiniões positivas ou negativas dos seus produtos e serviços – (Kotler, 2003).

Com os avanços tecnológicos também as empresas têm a obrigação de se modernizar e acompanhar as mudanças dos novos tempos. Ao considerar o êxito da empresa o aumento do número de clientes e a sua satisfação, que fazem aumentar o lucro. Esse lucro que vai permitir criar bem-estar aos funcionários da empresa com melhores condições e salários mais altos. Resumindo as redes sociais podem ser uma ferramenta essencial e útil para as empresas chegarem facilmente ao seu público-alvo e criarem laços de fidelização com os mesmos, dado que os clientes são a base das empresas - (Chaffey, 2018).

Para além dos pontos positivos das redes sociais para as empresas, como a divulgação dos produtos e serviços e a criação de laços com o público-alvo, existem pontos negativos. A facilidade com que se partilham informações, desejos e necessidades, se expõem opiniões e o fácil acesso dos usuários para conhecer os produtos e serviços oferecidos e, por consequência, estes podem elogiar e aconselhar outros usuários ou pelo contrário podem criticar e denegrir a imagem da marca. Os atuais consumidores são os novos consumidores das marcas, ou seja, estão tão ligados a elas que as vão defender e manter uma forte ligação. Assim, a internet apresenta o seu lado positivo e negativo. Já que, atualmente, os clientes estão cada vez mais rigorosos nas suas compras, consequência da elevada oferta e das informações sobre produtos disponíveis no *online*. As empresas, e os seus departamentos de *marketing* intensificam a sua atenção para os consumidores e para as suas necessidades,

com o objetivo de terem mais clientes satisfeitos que gerem opiniões positivas e mais clientes- (Kotler et al., 2010)

1.3 As redes sociais em números

No entanto, antes de investir nas redes sociais será importante analisar como se encontram os dados estatísticos sobre as mesmas. Será que o uso das redes sociais está a aumentar ou a diminuir? E que rede social é mais usada em Portugal? Para saber onde se encontra o maior número de público-alvo que desejamos converter em clientes.

Segundo o estudo citado pelo *website* da agência Amper (2022) o novo Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 – publicado em parceria com We Are Social e Hootsuite analisa que cada vez há mais pessoas ligadas à internet. A pandemia da Covid-19 veio aumentar o uso da internet e das suas redes sociais, que permitiram às pessoas continuarem em contacto durante os confinamentos provocados pelo vírus. O mesmo estudo mostra alguns dados importantes para compreendermos o cenário das redes sociais na atualidade, tais como:

- 67,1 % da população mundial possui um telemóvel individual, crescendo 1,8% em relação ao ano anterior;
- 62,5% da população mundial têm acesso à internet, crescendo 4,0% em relação ao ano anterior;
- 58,4% da população mundial é utilizadora de redes sociais;
- O tempo médio diário de uso das redes sociais é de 2h27m;
- 93,4% das pessoas que usam a internet estão nas redes sociais.

Assim, com a ajuda do Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, consegue-se analisar que as redes sociais estão em crescimento a nível mundial. São cada vez mais as pessoas com acesso à internet, bem como com telemóvel individual. Mais de metade da população mundial (58,4%) está presente nas redes sociais o que as torna uma boa escolha para chegar a mais público-alvo.

Em Portugal é o *Facebook* a rede social mais utilizada pelo português, cerca de 90% dos utilizadores da Internet utilizaram-na, o que se traduz em 7,2 milhões de contas ativas. Em segundo lugar está a plataforma de vídeos da *Google, YouTube* que é também usada por cerca de 90% dos utilizadores portugueses da internet. Em terceiro está a plataforma de comunicações e mensagens instantâneas, *WhatsApp*, utilizada por 61% dos utilizadores ativos da Internet. Em quarto lugar está o *Instagram*, que tem vindo a crescer em Portugal e conta já com de 61% dos utilizadores da Internet. A lista de redes sociais ainda conta com o

LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat, Tumblr e Twitch, como as dez redes sociais mais usadas em Portugal. (Bacelar, 2022)

Verificamos, assim, que as redes sociais podem ser uma boa aposta para encontrar novos públicos. E que em Portugal a rede social com mais utilizadores é o *Facebook*, onde mais portugueses estão presentes e podem ser influenciados pelas partilhas que por lá encontram.

1.4 A Comunicação Digital

Considerando que um dos muitos objetivos das redes sociais usadas pelas empresas é chegar ao maior público possível. E para isso deve haver uma comunicação simples e apelativa. A palavra comunicação pressupõe partilha, tornar algo comum, transformar algo que seja individual em algo coletivo. Contudo, comunicar para o público-alvo numa rede social não é a mesma coisa que enviar uma mensagem para um amigo.

Para a autora Sambatech (2021) a Comunicação Digital tem quatro pilares. Sendo o primeiro o relacionamento com o cliente, facilmente estabelecido através da interação nas redes sociais; o segundo pilar é o engajamento, através de um relacionamento emocional, mais próximo com o cliente e que estabelece uma fidelidade deste à marca, para isso as empresas planeiam campanhas de *marketing* nas redes sociais; no terceiro pilar temos os conteúdos publicados, estes devem ser bem escolhidos e publicados com frequência para trazer resultados e conquistar o público. O objetivo de um bom conteúdo é influenciar clientes; por fim o último pilar é a presença no *online*, estar presente não é só estar numa rede social ou ter um *website*, também significa estar à disposição do público, interagindo e incentivando a conhecer mais a marca para influenciar o consumidor a acompanhar e consumir a marca.

Além disso, é importante salientar que a comunicação digital é uma comunicação visual, por isso mesmo, é necessário ter uma atenção especial à forma como o conteúdo a comunicar é apresentado. No processo de comunicação tradicional, por exemplo os jornais, foca-se a transmissão da mensagem no recetor, na comunicação digital trabalha-se de forma dialética, ou seja, pode haver uma troca de papéis entre emissores e recetores. (Terra, 2006). A comunicação digital pode ser mais do que texto, com as novas tecnologias a comunicação digital passa a ser cada vez menos informação em texto e mais em formato multimédia.

Uma ferramenta importante da comunicação e *marketing* digital é o *Call To Action*. Em abreviatura, CTA, em português significa uma chamada, visual ou textual, de atenção que leva uma pessoa a realizar uma ação. O CTA deve levar o leitor para um próximo passo de venda, como a compra de um serviço ou produto. Exemplos de CTA podem ser, “venha

conhecer o nosso website”, “visite-nos”, “contacte-nos”. Todos estes CTA têm como objetivo levar o público a realizar uma ação de compra ou contactar a empresa para saber mais. (Souza, 2018). Terminar a comunicação numa rede social com um CTA pode trazer benefícios e cativar o público a praticar uma ação benéfica à empresa.

Desta maneira, quando se fala em comunicação digital, como por exemplo nas redes sociais, é necessário ter em consideração o plano de comunicação organizado pela empresa, o público a quem a comunicação é dirigida e por fim alinhar a comunicação aos objetivos e à visão da empresa.

1.5 O trabalho de uma agência de comunicação e *marketing* digital

Como vimos no subcapítulo anterior existem especificidades no trabalho de posicionar uma marca ou empresa no *online*, seja através das redes sociais ou em *websites* próprios. Assim, com vista a ultrapassar possíveis dificuldades as empresas entregam estes trabalhos a pessoas especializadas nas áreas de comunicação e *marketing*, com o propósito de alcançar o sucesso *online*.

Nas grandes empresas é comum existirem gabinetes internos especializados na comunicação e *marketing*, contribuindo para a consolidação e manutenção da imagem e identidade da marca ou empresa. Contudo, nem todas as empresas dispõem de orçamento para garantir um gabinete de comunicação e *marketing* interno, e para isso, as pequenas e médias empresas podem consultar agências de comunicação. Estas agências de comunicação podem ser contratadas para trabalhar a comunicação de uma empresa por um período, ou apenas em casos pontuais, como a criação de *websites*, organização de um evento, etc.

Mas o que é uma agência de comunicação e *marketing*? Segundo a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações-Públicas (APECOM): “Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes - empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas.” (APECOM, 2017).

E o que faz uma agência de comunicação e *marketing*? A APECOM, refere que a agência tem como objetivo definir estratégias de comunicação, implementar ações de relacionamento com os diferentes públicos, promover a imagem e reputação dos seus clientes, e antecipar e solucionar situações de crise de comunicação, tudo através do trabalho de consultoria e relações-públicas. (APECOM, 2017)

Por isso, uma agência de comunicação é responsável por criar, planejar e gerir toda a comunicação dos seus clientes. Para além disso, as agências podem ter clientes bastante variados, como empresas de negócios, corporações, organizações sem fins lucrativos, instituições públicas, entre outras, todas com o objetivo de trabalhar a sua imagem e comunicação. (Pires, 2019).

As agências de comunicação prestam inúmeros serviços com a finalidade de cuidar da comunicação e imagem das marcas e empresas com o seu público-alvo e mesmo com a concorrência. De acordo a APECOM, estes são alguns serviços prestados pelas agências de comunicação:

- a) Consultoria e Planeamento Estratégico
- b) Assessoria Mediática
- c) Gestão da Reputação de Organizações e Pessoas
- d) Elaboração de Conteúdos e Produção e Edição de Suportes de Comunicação
- e) Comunicação Financeira
- f) Comunicação Digital
- g) Assuntos Públicos/ *Lobbying*
- h) Assuntos europeus
- i) Gestão de Comunicação de Crise
- j) Responsabilidade Social Corporativa
- k) Comunicação de Produto e Relações com Consumidores
- l) Gestão de patrocínios
- m) Comunicação Interna das Organizações
- n) Avaliação, Monitorização, Métricas
- o) Formação/ Media training
- p) Design Gráfico
- q) Organização de Eventos

Analisando esta vasta lista de serviços prestados pelas agências de comunicação podemos concluir que a sua função será definir estratégias que possam ajudar o seu cliente a alcançar os seus objetivos. Para isso é necessário que todas as ações planeadas e executadas sejam avaliadas e ajustadas, com a finalidade de o cliente alcançar o sucesso pretendido.

Depois de definidos os objetivos de comunicação e o público-alvo, a agência de comunicação precisa de criar planos estratégicos que vão ajudar o cliente a atingir esses objetivos e esse público. Na escolha do público-alvo é importante saber qual é a linguagem e as plataformas adequadas para que a difusão da mensagem seja clara e eficaz.

Também muito importante, as agências podem ajudar a empresa a utilizar o *feedback* dos clientes para planejar os objetivos do futuro. Uma vez que a opinião do cliente ou consumidor é das coisas que é tida em maior consideração na criação de estratégias, produtos e serviços. Ouvir o consumidor é crucial para todas as empresas que pretendem alcançar o sucesso. Assim, as agências de comunicação fazem muito bem esse trabalho, quer seja através de experiências contadas em redes sociais e fóruns, quer seja através do estudo do mercado.

Para concluir o tema há que compreender a importância das Agências Comunicação para as empresas. Com o crescente desenvolvimento do mercado, é cada vez mais prioritário que as marcas e empresas mantenham um bom relacionamento com os seus clientes. Portanto é crucial que exista uma boa comunicação com os públicos-alvo de forma que as necessidades desse público sejam respondidas e a informação importante seja passada.

Contudo, os gestores das empresas podem optar por serem eles mesmos os responsáveis pela comunicação das suas empresas, e a pergunta que surge é: “Porque as empresas precisam de procurar os serviços de uma agência de comunicação?”, é uma pergunta feita por muitos. Apesar de ser possível que uma empresa se responsabilize pela sua própria comunicação e divulgação, é preciso ter em mente que as agências de comunicação são organizações especializadas na área, algumas das razões para que a contratação de uma agência de comunicação seja importante são:

- As agências de comunicação são especialistas a área de *marketing* e publicidade, têm uma equipa constituída por pessoas com diferentes funções (*designers*, especialistas em SEO, *google ads*, *copywriters*.);
- As agências dão o melhor uso às habilidades e também experiência desses profissionais;
- Trabalham por objetivos e sabem como transformar a linguagem e símbolos da comunicação em algo visível;

A comunicação é um veículo de bastante importância para o sucesso de qualquer empresa, porque só através dela as empresas se dão a conhecer no mercado em que estão inseridas. Ainda existe a ideia por parte das pequenas empresas de que investir em ferramentas de comunicação é apenas para as grandes empresas, o que não se verifica. Atualmente é difícil encontrar empresários que duvidem do poder de influência de compra das ferramentas como o *Google*, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*. (Torres, 2012).

1.6 O processo

Marcar um posicionamento online através das redes sociais não é só criar um perfil da empresa. Existe um processo que deve ser desenvolvido com base nos objetivos delineados. Contudo é frequente empresas não organizarem um plano estratégico de comunicação, o que pode dificultar o sucesso do uso das redes sociais.

O autor Chaffey (2018) realizou uma investigação que mostrou que muitas organizações estão a fazer *marketing* digital, mas não têm uma estratégia planeada. Uma das razões apontadas para isso acontecer é o facto de os canais digitais serem relativamente novos e estarem em constantes mudanças, pelo que muitas empresas não conseguem dar resposta adequada ao *online*.

No estudo feito, ao perguntar-se às empresas se tinham planos estratégico para o *marketing* digital, apenas 16 % responderam que tinham um plano separado dos planos estratégicos do *marketing* tradicional. Do ponto de vista do autor é essencial diferenciar o plano digital para que este tenha um investimento focado nos objetivos a alcançar no digital. Os restantes dados do estudo mostram que 34% tem um plano estratégico inserido no *marketing* geral e 50% dos inquiridos apesar de trabalharem no digital não planeiam nenhuma estratégia de *marketing* digital. (Chaffey, 2018).

Assim, Chaffey (2018) recomenda que se crie sempre um plano específico de *marketing* digital, porque em primeiro lugar, ao criar um plano próprio significa definir uma estratégia, com a escolha do canal digital a utilizar e o público-alvo, organizando assim um foco e objetivos para o futuro. E em segundo, deve-se assegurar de que o plano de *marketing* está bem integrado com todas as comunicações e com os objetivos comerciais. (2018).

O autor Chaffey (2018) propõe “The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing”, isto é, um sistema inteligente de planeamento para o *marketing* digital, constituído por cinco passos. O primeiro passo é o plano, que tenha capacidade de gerir e otimizar os canais digitais para alcançar os objetivos definidos. Logo, é importante criar estratégias digitais de *marketing*, com objetivos bem definidos e metas de trabalho. O segundo passo é o alcance, publicando e promovendo o seu conteúdo, aumentando assim a audiência *online*. O terceiro passo é agir, encorajando interações da marca e com os seus *leads*, através de ferramentas interativas, no *website*, *blog* ou redes sociais, com conteúdos que sejam relevantes, inspiradores e úteis. O quarto passo, é converter o trabalho do *marketing* em lucro financeiro, com vendas de produtos ou serviços, capitalizar o investimento. Por fim no último passo, é o engajamento, fidelizar e aconselhar os clientes, porque os clientes satisfeitos são fulcrais para as vendas e influencia de outros clientes.

Assim, podemos concluir que um plano estratégico, de forma resumida é elaborado em três etapas: o planejamento, a implementação e a avaliação. Que juntas e bem aplicadas permitem uma tomada de decisão segura para os objetivos e metas definidos. Para as empresas que optam por trabalhar sem plano estratégico pode acontecer ficar mais difícil alcançar as suas metas.

Capítulo 2 – Caracterização da Organização

2.1 Apresentação da Agência

A DEMARCA é uma agência de *Design* e *Marketing* e encontra-se localizada na vila de Tortosendo, no município da Covilhã. Foi fundada por jovens naturais de Tortosendo que saíram para estudar fora, mas optaram por regressar com o intuito de trazerem uma nova vida à vila e dinamizar o setor do interior, nascendo assim a DEMARCA. Têm como missão trazer a excelência do design às empresas do concelho da Covilhã, e posteriormente, expandir para o mercado nacional e internacional. Criatividade, ambição, competitividade, entreajuda e motivação são valores que distinguem a DEMARCA e que se refletem nos seus projetos.

A equipa é pequena, composta por três jovens, que se encarregam um pouco de todos os trabalhos diários, mas que acabam por assumir papéis mais centrados individualmente. Um deles encarrega-se na área do telemarketing e gestão de clientes, outro no marketing digital e criação de conteúdos, e por fim outro no web design e design gráfico. Nas reuniões de *brainstorming*² e distribuição de trabalhos a equipa marca toda presença, no espaço destinado também a receber clientes para reuniões.

A agência foi fundada em outubro de 2020 e tem vindo a aumentar o seu leque de clientes nas mais variadas áreas, com a intenção de dinamizar a sua imagem e comunicação. Atualmente trabalham com empresas como a Clínica das Tílias; Joana Senas Interiores; Confeções Lança; City Gym; Days – alojamento local; Estrufal – estrutura de alumínio; EcoGerminar; Liga dos Amigos do Tortosendo, entre outras, com as quais a estagiária trabalhou durante o seu estágio curricular.

2.2 Identidade Visual e Serviços Prestados

A coerência da imagem da empresa utilizada nos diversos suportes e presença online é importante. Cada peça gráfica, como por exemplo as imagens partilhadas nas redes sociais, é planeada e desenhada de acordo com a identidade visual da DEMARCA.

Segundo o autor Vásquez (2007), a identidade visual é um conjunto de signos criados, organizados e dispostos a partir de critérios e princípios que pretendem representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca que é através da criação de um

² Processo de exposição de ideia entre os vários membros de uma equipa, com o objetivo de chegar a uma conceção criativa e inovadora sobre um determinado tema.

nome e da incorporação de design que se materializa. Através da identidade visual, o invisível torna-se visível sendo através desta que a marca se diferencia das outras.

A identidade visual da DEMARCA é composta pelo seu logótipo criado por três losangos, que são já uma referência quando se fala da agência (ver figura 1). Para além do logótipo, também as cores são importantes na identidade visual de uma marca, no caso da DEMARCA, o preto e o dourado são as cores que predominam nas duas comunicações visuais (ver figura 2).

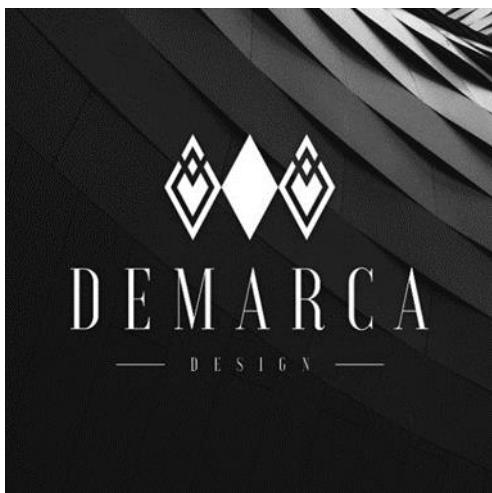


Figura 1- Logótipo DEMARCA1



Figura 2 - Exemplo de publicação no Instagram

A agência presta vários serviços relacionados com design e comunicação online e offline. Enumeram-se, de seguida, alguns serviços presentes na DEMARCA e nos quais a estagiária trabalhou ao longo do estágio:

- Design Gráfico: logótipos, cartões de vista, flyers, rótulos, cartazes.
- Web Design: criação e manutenção websites, lojas online.
- Marketing (clássico e digital): campanhas de marketing físicas ou audiovisuais, SEO (Otimização para motores de busca).
- Redes Sociais: gestão de conteúdos para redes sociais e campanhas de publicidade.
- Fotografia e Vídeo: edição e pós-produção audiovisual.

Este conjunto de serviços permite que o cliente encontre na DEMARCA várias e distintas respostas às suas necessidades. A DEMARCA marca presença em três redes sociais, *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram* e no seu *website* próprio. Onde o público encontra os serviços prestados pela agência, partilha de trabalhos realizados e ainda os contactos disponíveis.

Os clientes da agência, apesar de trabalharem em diferentes áreas, têm todos algo em comum: dão verdadeira importância ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e ao fortalecimento de relações com o seu público.

2.3 Análise PEST

A análise PEST corresponde a um modelo de análise que organiza os fatores externos que podem ter impacto numa empresa, para que o investimento seja mais seguro ao conhecer o ambiente onde a empresa se insere. Através da análise PEST conhecemos os fatores externos como os fatores políticos (P), fatores económicos (E), fatores socioculturais (S) e fatores tecnológicos (T), formando assim o acrónimo PEST.

A análise PEST é considerada uma forte ferramenta e utilizada para compreender o risco estratégico que as empresas podem vir a enfrentar. Assim, consegue identificar as mudanças e os efeitos do ambiente macro e micro sobre a posição competitiva da empresa. (Brockwell & Davis, 1994)

No primeiro ponto encontram-se os fatores políticos. É importante compreender que o ambiente político pode ter impacto nas empresas, principalmente privadas, por exemplo através de políticas governamentais, políticas comerciais, legislação e incentivos a empresas. É crucial que a estratégia da empresa se encontre em sintonia com o ambiente político do país da sede e possíveis países para onde deseja expandir. O importante é analisar os fatores políticos que podem influenciar a empresa e procurar compreendê-los e antecipá-los (Woebcken, C, 2019).

No caso dos fatores económicos, estes têm o impacto mais evidente na atividade e no lucro da empresa. (Brockwell & Davis, 1994). Antes de investir numa empresa é importante analisar como se apresenta a economia local, e em caso de expansão a economia internacional, qual é o poder de compra dos consumidores, avaliar os mercados onde a empresa se integra, pesquisar as tendências económicas bem como as taxas em vigor.

Alguns pontos a ter em consideração na análise dos fatores socioculturais são os dados demográficos, o estilo de vida da população, a perceção dos consumidores sobre marcas e produtos, o comportamento do consumidor, influencias religiosas e étnicas. Acompanhar as tendências socioculturais vai permitir a uma empresa reposicionar os seus serviços e produtos adequando-se assim às mudanças das expectativas dos clientes. (Brockwell & Davis, 1994)

Atualmente é cada vez mais importante uma empresa estar atualizada a nível tecnológico e por isso há pontos a ter em atenção como os novos materiais, máquinas e softwares no mercado, as inovações nos processos eletrónicos e mecânicos. (Brockwell & Davis, 1994)

Aplicar a análise PEST é um processo de cinco fases como nos dizem os autores Brockwell & Davis (1994). Em primeiro o autor refere ser importante identificar os fatores atuais e futuros nos quatro pontos da análise PEST, o ambiente político, económico, social e tecnológico. No segundo passo analisar os possíveis efeitos de cada fator na posição competitiva da empresa. Em terceiro distinguir cada fator em oportunidades e ameaças. No quarto passo deve-se definir as estratégias para solucionar as ameaças e aproveitar as oportunidades. E por fim, desenvolver as estratégias e corrigir e antecipar os próximos passos da empresa com base nos resultados da análise PEST.

Podemos agora realizar uma análise PEST à agência DEMARCA. Começando pelos fatores políticos, como vimos anteriormente estes podem incluir regulamentações do governo e questões legais que definem regras pelas quais a empresa deve exercer o seu trabalho. Assim nos fatores políticos temos:

- Portugal é um país com estabilidade governativa;
- Portugal está, segundo o site [transparency.org](https://www.transparency.org), na 32^o posição a nível da corrupção, o que é um fator negativo para qualquer empresa e má reputação para expandir negócios para o estrangeiro;
- Pagamento de impostos nas empresas, podem complicar o poder financeiro dos potenciais clientes da agência;
- Em Portugal existe liberdade de imprensa, numa agência de design e marketing haver liberdade é fundamental para publicar trabalhos e comunicar livremente para o público;
- Portugal tem uma legislação e proteção laboral, o que oferece segurança e estabilidade aos colaboradores da agência;
- Regulamentação, muita burocracia o que dificulta o trabalho de investidores;
- Ajudas do governo a pequenas e médias empresas privadas;
- Existência de leis que beneficiam o crescimento das empresas ou pelo contrário, possam dificultar.

Nos fatores económicos, sabemos que estes afetam o poder de compra dos potenciais clientes e o custo de capital da própria empresa. Assim, como fatores económicos temos:

- Taxa de crescimento da economia;
- O nível de rendimento dos consumidores que, com salários mais baixos e os impostos mais altos, perdem o poder de compra;
- Há cada vez mais concorrência, segundo dados do Gabinete de estratégias e estudos (2022), temos assistido a um aumento de empresas ligadas ao setor do design;
- Zona de muitas pequenas e médias empresas, com aumento do número de empresas de 2014 para 2020, segundo dados do Gabinete de estratégia e estudos (2021).

Agora nos fatores Socioculturais, estes incluem os aspetos demográficos e culturais do ambiente externo. Temos como fatores socioculturais:

- Empresa localizada numa pequena vila com população envelhecida, e dados do Gabinete de estratégia e estudos (2021) o concelho da Covilhã tem cada vez menos população;
- Hábitos de consumo, cada vez mais as pessoas utilizam internet e redes sociais (Instituto Nacional de Estatística, 2019), o que se torna uma oportunidade para as agências de design e marketing oferecem trabalhos no online;
- Nível de educação, cada vez mais a educação é acessível a todos, o que torna uma população mais formada e informada.

Por fim temos os fatores tecnológicos, uma vez que analisamos uma agência de design e marketing é importante compreender que fatores tecnológicos a podem afetar: Investimento em tecnologia e recorrente atualização de novos equipamentos; Concorrência com mais equipamento especializado; Crescimento de presença online das empresas, a Pordata (2021) mostra que se em 2003 apenas 25,8% das empresas portuguesas tinham presença no online, em 2021 já são 62%.

Na tabela seguinte, figura 3, apresenta-se um resumo da análise PEST realizada à agência DEMARCA:

Fatores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade governativa; • Níveis elevados de corrupção; • Impostos elevados sobre empresas; • Liberdade de imprensa; • Legislação e proteção laboral; • Burocracia; • Ajudas a empresas por parte do governo; • Leis que podem ou não beneficiar empresas;
Fatores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa taxa de crescimento da economia; • Baixo rendimento do consumidor; • Aumento da concorrência.
Fatores Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Localização numa pequena vila com população envelhecida; • Zona de muitas pequenas e médias empresas; • Crescimento de presença <i>online</i> das empresas; • Hábitos de consumo virados para o digital; • Nível de educação; • País seguro.
Fatores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em tecnologia; • Concorrência com mais equipamento especializado.

Figura 1 - Análise PEST DEMARCA

2.4 Objetivos estratégicos

Os objetivos estratégicos ajudam a delinear onde a empresa pretende chegar. São importantes para o processo de planeamento estratégico, uma vez que identificados os objetivos da empresa será mais fácil definir um plano estratégico para os alcançar. Também com os objetivos bem definidos as tomadas de decisões tornam-se mais fáceis, uma vez que vão ao encontro dos objetivos da empresa.

São os objetivos estratégicos que direcionam as empresas para o caminho que devem seguir, com o intuito de alcançar o sucesso. Ou seja, são eles que definem os resultados que se pretendem atingir dentro de um período, como por exemplo num ano, (Moreira K, 2021). Se não sabemos o nosso destino não sabemos que caminho fazer, por isso é importante saber para onde queremos levar a nossa empresa, onde queremos chegar para depois planear o caminho, as estratégias que nos levam a alcançar os objetivos.

Para além de termos objetivos é importante que estes sejam SMART, acrónimo formado pelas iniciais das palavras Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound (Específico, Mensurável, Atingível, Realista e definido no Tempo). Este acrónimo surgiu em 1981, por George T. Doran quando publicou um artigo chamado “There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives”. O autor descreve que os gestores na época estavam confusos com a definição dos seus objetivos e propôs uma metodologia simples e fácil. (Rockcontent, 2015). Os objetivos SMART também podem ajudar no dia a dia individual para realizar objetivos pessoais ou profissionais.

Vamos então perceber o que diz cada ponto dos objetivos SMART. O primeiro refere-se à especificidade, devemos definir objetivos específicos. O segundo ponto diz respeito a definir objetivos mensuráveis, ou seja, objetivos que conseguimos medir, para uma mais fácil comparação de resultados e saber quanto falta para atingir a meta desejada. No terceiro ponto temos de definir objetivos atingíveis, apesar de poder haver grandes ambições devemos manter os pés assentes na terra. Objetivos difíceis de alcançar podem desmotivar a empresa e a sua equipa de trabalho. (Rockcontent, 2015). No quarto ponto devemos ser realistas. É importante conhecer bem a empresa uma vez que podem existir limitações que condicionam os objetivos definidos e por isso é importante reconsiderar e ser realistas. Por fim temos a definição do tempo, cada objetivo é único e leva um determinado tempo para ser alcançado. Quando os objetivos não têm prazos tornam-se desgastantes. Por isso, deve-se estabelecer um prazo, um dia para se alcançar esse objetivo. Contudo, se não for alcançado, deve-se avaliar o que deu errado e refazer um novo objetivo e estratégia.

E porque é que são importantes os objetivos estratégicos para as empresas? Porque estes dão um importante suporte às empresas nas questões, por exemplo, de funcionamento, financeiro, na satisfação dos clientes e bem-estar dos colaboradores. É a partir dos objetivos que é possível focar nos indicadores de desempenho da empresa e medir os resultados. Os objetivos servem para orientar as empresas nas suas ações. E também conseguem verificar a atualidade da empresa e identificar oportunidades para alcançar o sucesso. (Moraes K., 2021).

Assim, os objetivos permitem às empresas definir situações futuras e organizar planos de ação para alcançar objetivos definidos. Colocam toda a empresa a trabalhar na mesma direção e motivam para alcançar bons resultados em conjunto.

No caso da agência DEMARCA os objetivos delineados para o futuro da empresa não se encontram de acordo com os objetivos SMART. Uma vez que não incluem as cinco características distintas dos objetivos. A DEMARCA tem como objetivos:

- Dominar o mercado do interior, ao trabalhar com o máximo de empresas da zona no espaço de dois anos;
- Trabalhar com grandes clientes a nível nacional e internacional;
- Expansão para outros setores, nomeadamente vestuário e alojamento;
- Aquisição de um imóvel próprio e maior para servir de sede à agência no próximo ano;
- Aumentar a satisfação do cliente, com mais qualidade e serviços;
- Desenvolver a capacidade dos colaboradores, através de formações;
- Elevar a faturação anual, com mais clientes e trabalhos de maior qualidade;
- Aumentar a equipa em dois anos;
- Investimento em novos equipamentos de trabalho nos próximos dois anos;
- Entrada em mercados internacionais.

2.5 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), que traduzido para português são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É uma técnica utilizada na gestão e planeamento de empresas de qualquer dimensão. No planeamento de uma empresa devemos ter em consideração o mercado competitivo em que esta se insere, e para isso é importante ter uma análise não só interna (as forças e fraquezas) como uma análise externa (oportunidades e ameaças). (Casarotto C, 2019)

A análise SWOT permite fazer uma análise completa da empresa, proporcionando assim uma perspectiva mais ampla da empresa e do ambiente onde esta se insere. Segundo Filho (2015):

- As forças descrevem as competências da organização. Considera-se como forças: a força da marca; a infraestrutura e localização; o foco na excelência e qualidade de serviço e/ou produtos, fidelização dos clientes; portfólio de serviços, sintonizado com o mercado.
- As fraquezas são pontos que trazem desvantagem à empresa na competitividade, no entanto as fraquezas devem ser melhoradas e convertidas em forças.
- As oportunidades são forças externas à organização das quais não se tem controlo, mas que podem influenciar de forma positiva.
- As ameaças também são forças externas à organização das quais não se tem controlo, contudo estas podem impactar negativamente.

Qualquer empresa deve potencializar os pontos fortes e amenizar os pontos fracos. Deve-se conhecer as oportunidades e aproveitá-las para alavancar a empresa, através de um plano estratégico com a finalidade de alcançar o sucesso. E também conhecer as ameaças e possuir um bom plano de emergência com soluções. Manter a análise SWOT atualizada ajudará a empresa a antecipar dificuldades que podem acontecer (Leite & Gasparotto, 2018).

Para melhor se perceber como a empresa DEMARCA está a aproveitar as suas oportunidades e vantagens faz-se uma análise SWOT, a começar pelas forças, onde temos a formação académica e experiência profissional da equipa, em *web design*, *web gráfico* e *marketing*. Toda a equipa é formada na área de comunicação e *design* o que representa conhecimento e qualidade para os trabalhos. Também trazem serviços inovadores, *design gráfico*, *web design*, *marketing*, redes sociais e fotografia e vídeo. A DEMARCA apresenta-se como uma agência criativa, dinâmica, dedicada, interessada e determinada. Nesta área é importante estabelecer contactos com potenciais clientes, e uma vez que os membros da equipa são naturais da vila proporciona um maior conhecimento das zonas e da sua população, além de transmitir confiança aos clientes.

A nível das fraquezas temos o facto de ser uma empresa nova, ainda com pouca experiência em nome próprio, poucos contactos realizados, apesar de estar em crescimento, e pouca capacidade de investimento. Outra fraqueza é não ter ainda uma presença online forte, com muitos seguidores e interação o que seria benéfico para mostrar de exemplo aos seus clientes. O local onde atualmente se encontram não é espaçoso o suficiente para aumentar a equipa e não possuem as condições ideais para receber clientes para reuniões presenciais.

E, por fim, os seus clientes ainda não estão suficientemente familiarizados com as novas tecnologias, sabem que hoje em dia é importante ter um posicionamento online, mas não sabem bem como e consideram os preços dos trabalhos demasiado elevados.

Nas oportunidades temos a pandemia da covid-19 que veio enaltecer a importância das ferramentas online. Os pequenos e médios negócios não têm gabinetes de comunicação e marketing e por isso precisam de contratar os serviços de agências. Outra oportunidade é o mercado que se está a desenvolver, e há cada vez mais empresas da área do design (Gabinete de estratégias e estudos (2022), o que, por um lado, significa que há procura por esses trabalhos, por outro significa mais concorrência (ameaça). Por fim, o trabalho online permite a expansão para o mercado internacional, através da internet é fácil estabelecer contactos e trabalhar com empresas fora de Portugal.

No último ponto, das ameaças temos a situação económica, as pequenas e médias empresas com orçamento reduzido para investir na comunicação e marketing. E como referido no ponto anterior o aumento da concorrência com preços mais baixos, equipamento especializado, mais anos de trabalhos e mais clientes já fidelizados.

No quadro seguinte apresenta-se um resumo da análise SWOT realizada à agência DEMARCA com as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças:

Forças	<ul style="list-style-type: none"> • Amplo conhecimento em Web design, Web gráfico e Marketing digital e tradicional; • Serviços inovadores; • Boa qualidade dos processos.
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> • Início de negócio com pouca capacidade de investimento.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia Covid-19 que fez crescer as ferramentas online; • Pequenos e médios negócios com pouca experiência no <i>online</i>; • Mercado em desenvolvimento; • Possibilidade de trabalho em mercado internacional.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Situação económica – pequenas e médias empresas com orçamento reduzido para <i>websites</i>; • Concorrência com preços mais baixos e equipamento especializado; • Clientes pouco familiarizados com novas tecnologias.

Figura 2-Análise SWOT DEMARCA

Capítulo 3 – Atividades desenvolvidas no estágio

3.1 Âmbito e objetivos do Estágio

O estágio concluído na agência DEMARCA realizou-se no âmbito do segundo ano do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas com o objetivo de obter o grau de Mestre. Com este estágio foi possível aplicar na prática, muitos conhecimentos adquiridos durante a licenciatura em Ciências da Comunicação e o mestrado, bem como aprender como trabalha uma agência de web design e marketing.

Os objetivos a alcançar com o estágio foram definidos pela equipa supervisora do mesmo, bem como as tarefas a desempenhar diariamente. Resumidamente os objetivos foram:

- Adaptação à empresa, conhecimento e compreensão das várias áreas trabalhadas na agência;
- Colaboração na divulgação nas redes sociais da própria agência, bem como de cada cliente;
- Planeamento da gestão de redes sociais mensal, da própria agência e clientes;
- Aquisição de competências de trabalhos na área do design gráfico;
- Desenvolvimento de ideias para promover a agência;
- Interação com clientes e potenciais novos clientes;
- Promoção de campanhas de Relações-Públicas para a agência.

E como objetivos suplementares à área de estudo da estagiária: Aprendizagem e desenvolvimento de *Web Design*; desenvolvimento de competências com as ferramentas de Photoshop e Illustrator.

3.2 Cronograma do Estágio

O estágio decorreu durante quatro meses, com início a 27 de setembro de 2021 e término a 14 de janeiro de 2022. O horário praticado neste estágio foi de segunda a quinta-feira das 10h à 13h, com 1h de almoço, voltando novamente às 14h e saindo às 17h. Às sextas-feiras a estagiária trabalhava apenas de manhã das 10h à 13h. Com exceção da quarta-feira o estágio foi realizado em regime presencial. Às quartas-feiras o trabalho era realizado em regime de teletrabalho, com tarefas que a equipa fornecia. Ao longo destes meses foi possível integrar o trabalho de um profissional em agência de web design e marketing, verificando ser um trabalho complexo e com diferentes desafios.

3.3 Atividades desempenhadas

As atividades desenvolvidas ao longo destes quatro meses permitiram não só colocar em prática os vários conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e mestrado, como também foi possível integrar o trabalho de uma agência de Web Design e Marketing e o seu dia a dia. Assim, a estagiária desempenhou diversas tarefas diárias, como:

- Calendarização das publicações para as redes sociais (Facebook e Instagram) foi das principais atividades desempenhadas pela estagiária, para a agência DEMARCA ou para clientes da mesma. No fim de cada mês era realizada uma pesquisa de feriados ou dias especiais do mês seguinte e organizada a informação. Além dos dias especiais sucedia-se a elaboração de ideias para as publicações e respetivos textos que os acompanham. As publicações variavam consoante a rede social e podiam ser simples publicações, vídeos ou *stories*³. Antes da implementação de cada calendário era realizada uma reunião de brainstorming com toda a equipa. Foram realizados calendários (ver figura 3) nos meses de outubro, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro, para clientes e para a própria agência.

Dezembro 2021						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
28	29	30	1 Reel – logotipo de Natal	2 História Interativa – marca Bom Petisco	3	4
5 Post - Dia do voluntariado	6	7 Post Dicas – Tamanho ideal foto	8	9 História Interativa – marca Farinha Branca de Neve	10	11
12	13 Artigo – O essencial num site de vendas	14	15 Reel – mitos do Website	16 História Interativa – marca Limiano	17	18
19	20	21 Post Dicas - Gifs para stories	22	23 História Interativa – marca Regina	24 Post-Véspera Natal	25
26	27 Artigo - Como criar um bom logotipo	28	29 Reel – melhores momentos do ano	30 História Interativa – marca Casal Garcia	31 Post - Véspera Ano Novo	1

Figura 3-Exemplo de calendário de publicações para redes sociais da DEMARCA

³ Recurso da rede social Instagram que permite aos utilizadores publicarem vídeos as fotografias que ficam disponíveis apenas por 24 horas, transcorrido este tempo desaparecem.

- Outra das tarefas desempenhadas foi a criação de Website e todas as suas tarefas associadas. Como a seleção e compressão de fotografias, edição de artigos e as suas colocações no site, escolha de cores, pesquisa de sites de marcas concorrentes. E, por fim, os testes de responsividade, que permitem verificar se o site se adapta aos diferentes ecrãs, computador, tablet e telemóvel e corrigir os erros. Para trabalhar em web design foi dada uma breve explicação de conceitos e o trabalho foi realizado sempre com apoio.

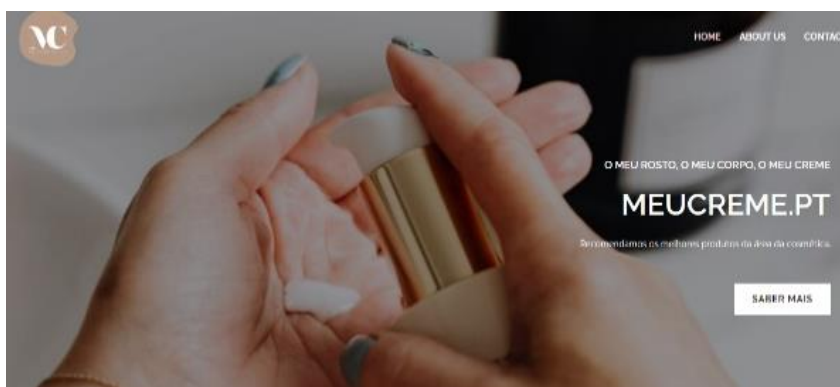


Figura 4-Website MeuCreme.pt



Figura 5-Website Days.pt



Figura 6-Website Estrufal.pt

- No âmbito deste estágio foram também realizados vários trabalhos de pesquisa de diferentes temas, como por exemplo: qual o melhor número de *hashtag*⁴ numa publicação nas redes sociais; pesquisas de *mockups*⁵; as tendências para publicações nas redes sociais; procura de concursos públicos relacionados com publicidade; recolha de *plugins*⁶ para web sites; e pesquisa de potenciais clientes nas redes sociais para serem contactados.
- Uma das tarefas de complemento à gestão de redes sociais foi a criação de conteúdos para publicações. Os temas requeriam criatividade e pesquisa, um dos exemplos foi a criação das Stories Interativas. Publicadas nas redes sociais Instagram e Facebook todas as quintas-feiras, e que consistia na escolha de uma marca portuguesa e a realização de um curto questionário com perguntas sobre a marca, recorrendo a ferramentas especiais de cada rede social. O objetivo era criar mais interação com o público e ao identificarmos a marca em questão conseguir visibilidade. Outra ideia de criação de conteúdos foram as publicações com dicas sobre Design, dicas simples e rápidas que levavam o utilizador a guardar a publicação. Por fim, a estagiária participou na gravação de um pequeno vídeo publicado nas redes sociais para assinalar o dia do chefe⁷.
- No que diz respeito à criação de design, foram utilizadas ferramentas como o Photoshop e o Illustrator. Foram realizados trabalhos para redes sociais de clientes (ver figura 7), bem como cartazes informativos (ver figura 8). A estagiária também contribuiu com ideias para a criação de um novo logótipo para a Liga dos Amigos do Tortosendo (LAT) (ver figura 9).

⁴ Palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cardinal (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais.

⁵ Em design é um é um modelo em escala ou de tamanho real de um projeto usado para demonstração.

⁶ Programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores, com uma funcionalidade especial ou muito específica.

⁷ Comemorado no dia 16 de outubro, e de origem norte americana, o principal objetivo desta data é homenagear e agradecer o trabalho e responsabilidade do chefe de uma empresa.



Figura 8-Publicações Rede Social



Figura 7-Cartaz dia da Ciência

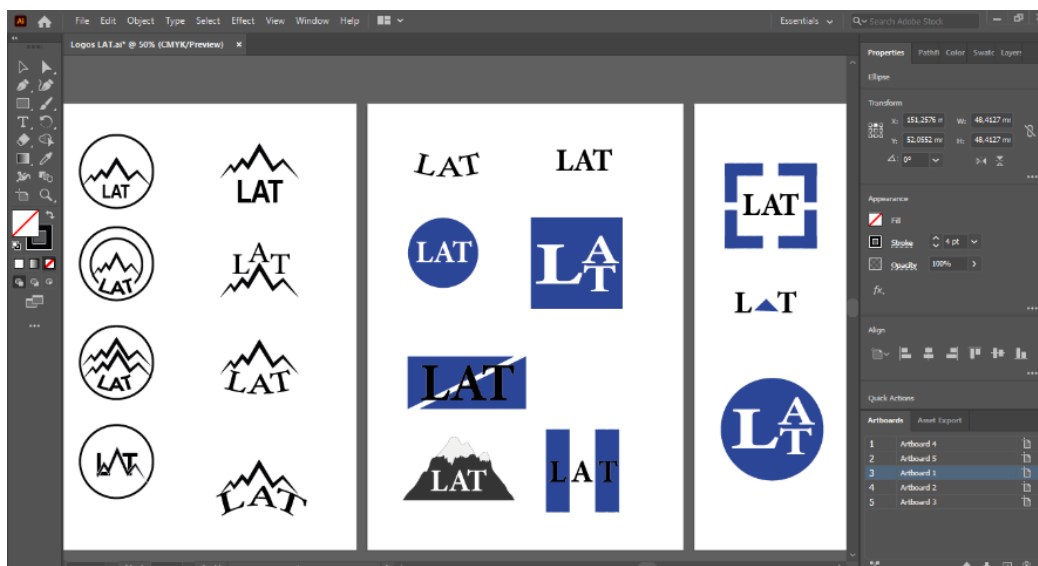


Figura 9- Criação logótipo LAT

- Como trabalho de Relações Públicas a estagiária desenvolveu uma ideia para uma exposição de empresas de Tortosendo. Onde se iria contar a história das empresas e a sua evolução até aos dias de hoje. Apresentação de cada empresa escolhida, com a colaboração das empresas, da sua história, a evolução dos logótipos, fotografias no início até aos dias de hoje dos colaboradores. Os objetivos do evento eram: dar a conhecer a DEMARCA ao público; juntar clientes e potenciais clientes; criar conteúdos para publicar nas redes sociais; aparecer nos meios de comunicação locais; celebrar a história das empresas da Vila do Tortosendo. Contudo o evento não foi realizado devido à pandemia da Covid-19.

3.4 Reflexão crítica sobre o Estágio

Depois de apresentada a agência DEMARCA, o seu funcionamento e também as principais tarefas desenvolvidas no estágio curricular, é importante fazer uma análise detalhada dos resultados do mesmo.

A vontade de iniciar um estágio e contactar diretamente com o mundo profissional da comunicação foi, desde o início deste processo, o principal objetivo. Objetivo esse que incluía a compreensão do funcionamento interno de uma agência, a relação de trabalho entre marcas e empresas com identidades muito diferentes e claro, empregar a sabedoria adquirida ao longo da licenciatura e mestrado, passar da teoria para a prática.

Como por exemplo, a prática das ferramentas de *Photoshop* e *Illustrator* das aulas de Atelier de Comunicação Estratégica, as aulas de Estratégia Empresarial para a análise SWOT e PEST da empresa. E também as aulas de Relações Públicas que foram vantajosas para o trabalho realizado no estágio, como o conhecimento de conceitos característicos da área da comunicação.

Passados os quatro meses de estágio, o balanço é positivo. A percepção das atividades profissionais levadas a cabo pela DEMARCA permitiu que a estagiária ficasse a conhecer os vários trabalhos de agência para os seus clientes. Trabalhando com identidades de diferentes áreas, desde o alojamento local, fábrica de alumínio, clínica dentária, associações institucionais ou mesmo a própria agência, todos tinham um objetivo comum, o desenvolvimento da sua imagem e comunicação.

As diferentes tarefas desenvolvidas ao longo do estágio levaram a que a experiência na DEMARCA se tenha revelado importante para o futuro profissional da estagiária. Uma vez que foi o primeiro contacto com o mundo profissional na área, foi possível compreender quais os trabalhos na área da comunicação em que a estagiária se sentia mais confortável e para os quais tem mais aptidão.

Os desafios lançados no dia a dia de estágio permitiram um crescimento profissional acompanhado de um crescimento pessoal. A aprendizagem com o contacto com diferentes clientes e os seus objetivos possibilitaram uma maior experiência de trabalho para a estagiária. Bem como o uso frequente de ferramentas de edição como o *Photoshop* e *Illustrator*, foram importantes para o seu domínio da área. A estagiária também teve contacto com novas áreas como o *Web Design* o que permitiu aprender e ter uma maior percepção de como criar um website, em termos de design e um pouco de programação.

Os objetivos delineados no início do estágio foram de uma forma geral alcançados pela estagiária. Contudo, de todos os objetivos houve um que ficou mais aquém de ser alcançado, o objetivo de promoção de campanhas de Relações-Públicas para a agência. Uma vez que o estágio foi realizado durante a pandemia da Covid-19, e dessa maneira foram escassos os projetos realizados em que a agência podia colaborar, nomeadamente em eventos sociais ou até mesmo na realização nos seus próprios projetos de relações públicas.

Capítulo 4 – O problema

Depois da revisão da literatura ao tema e descrita a experiência da estagiária no seu estágio, este capítulo apresenta o problema diagnosticado através de métodos e técnicas metodológicas, observação direta e análise de conteúdos.

4.1 Problema

No decorrer do estágio a estagiária teve a oportunidade de contactar com os clientes da agência de *design* e *marketing* e identificou que apesar de cada vez mais as pequenas empresas começarem a interessar-se por marcar a sua presença no *online*, através de redes sociais ou *websites*, ainda não sabem como o fazer nem o trabalho necessário para alcançar os seus objetivos. Assim, as pequenas empresas procuram ajuda de agências de comunicação, *marketing* e *design* para realizar o trabalho de estratégica de comunicação *online*.

Contudo há vários problemas que a estagiária detetou ao longo do seu estágio, o primeiro prende-se com o facto de os clientes não compreenderem o trabalho prestado pelas agências e questionaram o tempo que leva a obter resultados e a importância monetária que lhes é requerida. Outro problema é os clientes não cederem total liberdade à agência para realizar o seu trabalho, exemplo de escolha de *design*, das cores, dos temas que possam estar nas tendências, na escrita de textos mais apelativos ao público ou na frequência de publicações nas redes sociais. Com todas estas restrições os resultados pretendidos são alcançados mais tarde ou não chegam a ser alcançados o que causa insatisfação a ambas as partes.

Apesar de cada vez mais pequenas empresas ambicionarem marcar presença no *online* nem todos o conseguem alcançar com sucesso, uma vez que se trata de um processo trabalhoso e que leva o seu tempo.

4.2 Objeto de estudo

Como objeto de estudo deste relatório, será feito um resumo das observações diretas feitas pela estagiária no decorrer do estágio curricular. E análise de conteúdo estatísticos das redes sociais da Clínica A. A Clínica A refere-se a uma clínica dentária localizada na cidade de Castelo Branco e com mais de 20 anos de existência. Trabalhou com a agência DEMARCA com o objetivo de aumentar a sua presença online nas redes sociais, *Facebook*. A gestão de redes sociais começou a 15 de julho de 2021 e acabou a 15 de janeiro de 2022, pelo que abrange o tempo de estágio curricular.

4.3 Metodologia

O problema organizacional acaba por se constituir como um estudo de caso. Os métodos usados foram dois, a observação direta e a análise de conteúdos. Com a realização do estágio, que trouxe a oportunidade de uma observação direta na atividade de gestão das redes sociais, e da experiência de contacto com clientes e os seus trabalhos.

Na técnica de análise de conteúdos vamos proceder à análise dos quadros estatísticos da rede social *Facebook*, com o objetivo de interpretar informações importantes ao diagnóstico do problema. Segundo o autor Reis (2017) a análise de conteúdo é uma prática que pretende interpretar o significado de uma mensagem seja ela textual, gráfica ou discursiva, produzida num contexto específico. Assim, esta técnica tem como objetivo a descrição e a interpretação das mensagens de documentos e textos. Sendo que a análise pode ser feita a nível qualitativo ou quantitativo, ajudando a reinterpretar as mensagens e assim fazer uma nova leitura. (Moraes, 1999).

Desta forma, tendo em conta os objetivos do relatório de estágio, com estes métodos podemos analisar todas as informações que são importantes para o estudo, para depois serem comparadas, observando o que falhou e elaborar uma possível solução.

Com o auxílio dos registos diários da estagiária das suas tarefas desempenhadas no estágio foi possível identificar alguns pontos importantes a abordar neste problema. Em primeiro lugar assinalar a falta de objetivos específicos planeados pela agência e pelo cliente. Os objetivos eram apenas, ganhar maior notoriedade nas redes sociais, mais seguidores, gostos nas publicações e comentários. No entanto não ficaram estabelecidos números, em quanto tempo era para alcançar os objetivos, quantos seguidores iriam ganhar, fazendo com que o plano estratégico fosse incompleto.

Em segundo lugar, e talvez o problema mais frequente, foi a falta de comunicação. Uma vez que os planos de comunicação eram realizados pela agência mensalmente, exemplo dado no capítulo 3, na figura 5, e enviados para aprovação com antecedência. No entanto o cliente, Clínica A, tardava a responder com a sua aprovação, por vezes os meses já tinham iniciado e ainda não havia aprovação, o que causava perdas de conteúdos nesses dias. Nos planos de comunicação eram organizadas as potenciais publicações para serem partilha nas redes sociais, tendo em conta dias especiais, como feriados ou dias de comemorações.

No terceiro ponto a salientar está a falta de confiança do cliente para a agência escrever as descrições das publicações e responder a comentários dos seguidores. Quando a estagiária chegou à agência foi lhe comunicado que era o próprio cliente que escrevia e enviava para publicação as descrições das publicações nas redes sociais.

Uma vez que o cliente não estava satisfeito com a comunicação usada pela agência por considerá-la muito simples e curta. No entanto o objetivo da agência era simplificar uma comunicação mais específica de medicina dentária.

Em quarto lugar a falta de abertura para inserir novas publicações nas redes sociais. Para as redes sociais da Clínica A não serem monótonas e terem publicações diferentes e novas, a agência fez pesquisas para saber o que outras clínicas dentárias partilhavam nas redes e o que poderia ser mais interessante propor ao seu cliente. No entanto, a clínica tinha algumas restrições nas escolhas das publicações. Por exemplo a agência sugeriu publicarem fotografias da equipa a trabalhar, para humanizar mais as redes sociais, no entanto a clínica não aprovou a proposta.

Em quinto, a falta de foco e objetividade nas comunicações feitas entre a agência e o cliente. A estagiária presenciou reuniões telefónicas, que apesar de demoradas não surtiam nenhum resultado nas questões a resolver. Estas situações dificultavam a comunicação e relação de trabalho entre a agência e o cliente.

E, por último, a ausência de liberdade para criar *designs* para as publicações das redes sociais. A agência de *design* criava *designs* para as publicações da Clínica A, mas estes por vezes não eram aprovados e requeriam algumas alterações com tempos apertado em relação à data destinada à sua publicação. O que dificultava o trabalho da agência.

Com estes seis pontos da observação direta podemos analisar que a relação e comunicação de trabalho entre a agência DEMARCA e a Clínica A tinha algumas falhas que resultaram no insucesso dos objetivos e fim no trabalho em conjunto.

Para além da observação direta vamos também ter análise de conteúdos, inclusive de alguns gráficos estatísticos da página de *Facebook* da Clínica A. Relembrando que o trabalho de gestão de redes sociais da agência DEMARCA para a Clínica A começou a 15 de julho de 2021 e terminou a 15 de janeiro de 2022. De facto, apesar do fim do trabalho em conjunto e de algumas falhas referidas anteriormente, houve pontos positivos. Deste trabalho entre a agência DEMARCA e a Clínica A houve objetivos alcançados, como o aumento do número total de seguidores.

Analisando a figura 12, percebemos que entre agosto de 2021 e fevereiro de 2022 houve um aumento de seguidores na página de *Facebook* da Clínica. No entanto, como referido anteriormente, uma vez que os objetivos não estavam bem explícitos não sabemos se o aumento de cerca de 200 seguidores foi o suficiente para alcançar os objetivos planeados por ambas as entidades. Outro ponto a analisar é a curva elevada em dezembro/janeiro, que se justifica com o recurso a campanhas pagas pela agência.

Ou seja, durante os meses de dezembro e janeiro a agência e a clínica dentária acordaram em recorrer a campanhas pagas na rede social *Facebook* com o objetivo de aumentar o engajamento. Campanhas pagas são publicidades na própria rede social, pode ser a divulgação da página ou de uma publicação em específico. O *Facebook* cria públicos específicos para cada publicidade, tendo em consideração os interesses, localização, idades, entre outras características dos usuários e, assim, direcionar os anúncios publicitários para as pessoas certas.

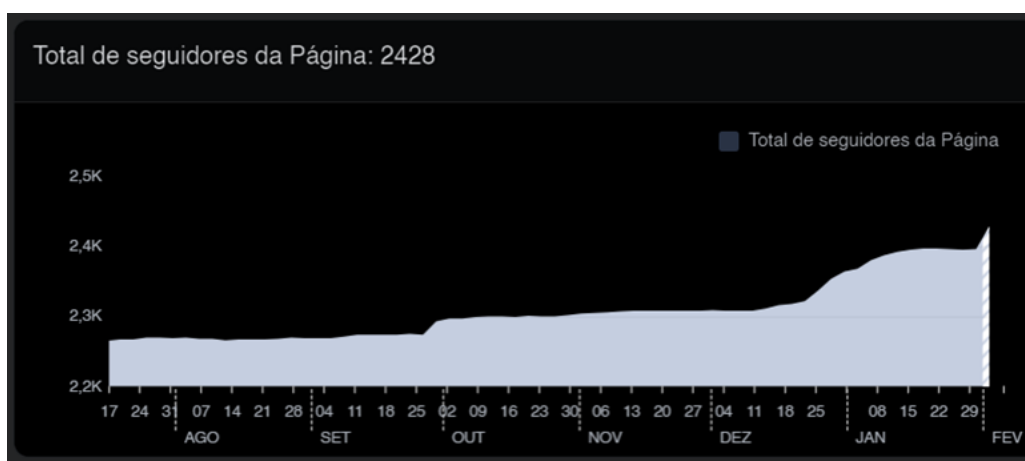


Figura 10-Gráfico seguidores Clínica A no Facebook

Outro ponto a analisar é o alcance, ou seja, o número de pessoas que viram qualquer umas das publicações pelo menos uma vez. A figura 13 mostra o alcance desde fevereiro de 2021, ainda a Clínica A não era acompanhada pela agência. A partir de 15 de julho, início do trabalho nota-se um aumento da frequência de picos de alcance. Bem como o aumento no mês de janeiro, resultado das campanhas pagas, referidas anteriormente.

Com a ajuda da agência as publicações partilhadas nas redes sociais começaram a aumentar. Uma vez que o trabalho da agência passou pela pesquisa de temas relacionados com medicina dentária e que fossem ao encontro dos interesses e curiosidades dos seguidores da Clínica A. E também a organização dessas partilhas em quadrados mensais para que a rede social fosse editada regularmente mantendo uma dinâmica com o público. Assim, se antes da intervenção da agência a clínica apenas publicava conteúdos ocasionalmente, com a agência esses conteúdos eram regularmente publicados, em dias marcados e no mesmo horário.



Figura 11-Gráfico alcance das publicações no Facebook

Na figura 14 podemos analisar o alcance em específico das histórias do *Facebook*. Conseguimos distinguir o trabalho antes e depois da agência a partir do mês de agosto, uma vez que antes a Clínica A não usava a ferramenta das histórias do *Facebook*. Esta ferramenta do *Facebook* permite a publicação de fotografias ou pequenos vídeos de 15 segundos que ficam *online* apenas 24 horas, transcorrido este tempo desaparecem. Como são de fácil visualização, em poucos minutos o utilizador consegue ver muitos conteúdos. Por isso, são uma boa ferramenta para a Clínica dentária marcar presença e dinamizar a sua rede social.

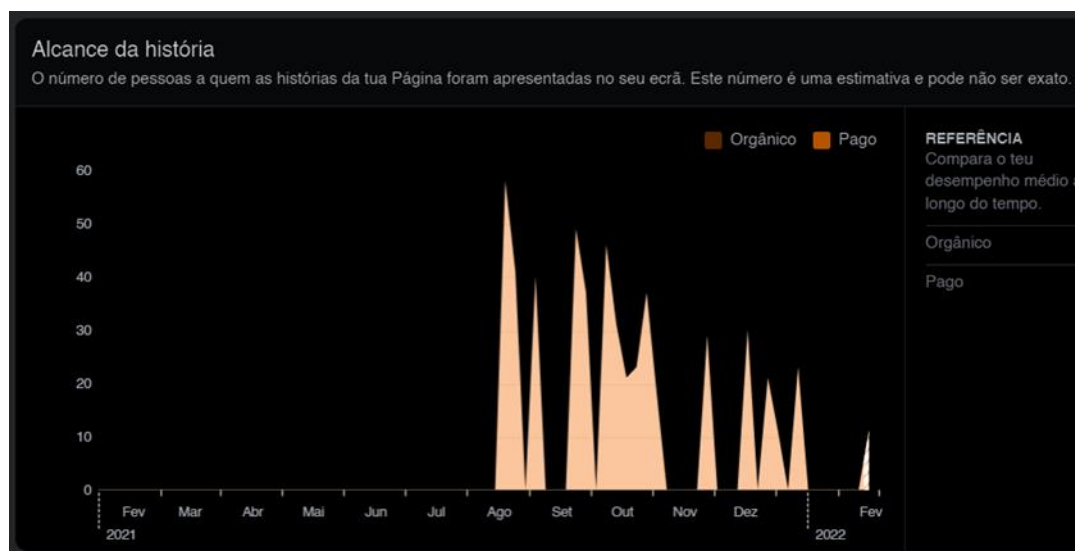


Figura 12-Gráfico alcance das histórias do Facebook

Por fim, a figura 15 com o gráfico das reações, comentários e partilhas no *Facebook*. E em semelhança com o gráfico anterior, neste quarto gráfico também podemos ver o impacto do início de trabalhos da agência., há uma frequência maior de picos após julho.

Mais publicações geram mais reações e comentários e, como já referido, com a intervenção da agência a página da Clínica A teve maiores regularidade nas publicações. Além disso a agência escolhia publicações que incentivassem a interação com o público, como perguntas “sabe quantas vezes deve ir ao dentista por ano?”, ou curiosidades “Sabia que deve trocar a sua escova de dentes de três em três meses?”. Outro tipo de publicações que a agência reconheceu que traziam mais interatividade eram as publicações de fotografias da equipa. Quando algum membro da equipa fazia anos as pessoas gostavam de deixar o seu gosto e comentário de felicitação, trazendo interação à página da clínica. Porque os clientes gostavam de reconhecer as pessoas da clínica na rede social, contudo a clínica não gostava de pulicar fotografias da equipa o que se tornava um impedimento a estas publicações.

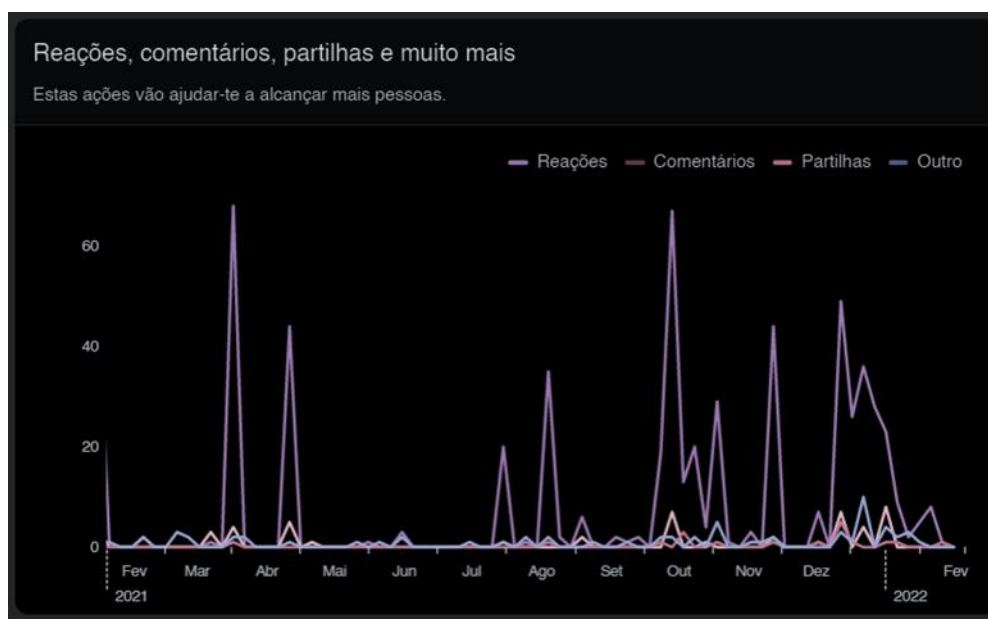


Figura 13-Gráfico reações, comentários e partilhas no Facebook

De notar que em setembro houve uma quebra de partilhas, por não ter havido aprovação de conteúdos por parte do cliente, Clínica A. E por isso, em alguns gráficos podemos confirmar esse decréscimo de alcance. Uma das falhas mencionadas na observação direta, a demorada ou falta de aprovação por parte da Clínica para aprovar os calendários de publicações feitos mensalmente pela agência.

Assim, através da análise dos gráficos-da rede social *Facebook*, conseguimos perceber que houve um crescimento em relação ao seguidores e interação. Com interação entendemos os comentários, gostos nas publicações e comentários. De facto, em geral vemos um crescimento da rede social da Clínica A desde que foi iniciado o trabalho com a agência DEMARCA. Contudo não sabemos se os resultados estiveram abaixo das expetativas, uma vez que os objetivos não foram detalhados.

Analisando apenas os gráficos concluímos que houve um sucesso na concretização do objetivo que levou ao trabalho conjunto da agência com a clínica, objetivo esse que foi o aumento de interação e seguidores nas redes sociais. No entanto a observação realizada pela estagiária durante o estágio curricular, podemos concluir que houve obstáculos. No próximo capítulo serão apresentadas propostas de soluções para esses obstáculos, bem como para melhorar os resultados analisados na análise de conteúdos.

Capítulo 5 – Proposta de soluções

Após a análise do problema encontrado no estágio curricular, neste capítulo pretende-se apresentar, com base no enquadramento teórico, propostas de solução para ambas as partes, agência e cliente.

Começando por duas propostas que são pertinentes para ambas as partes. Em primeiro, realização de contratos escritos com os direitos e deveres de cada parte. Ao escrever criam um compromisso e é um bom começo para o trabalho em conjunto ser bem-sucedido. E em segundo, a importância de *briefings* de acompanhamento, ou seja, seria aconselhável marcarem reuniões regulares, por exemplo uma por mês, para fazerem o ponto de situação do trabalho em conjunto. Perceber o que tem corrido menos bem e que precisa de ser melhorado e valorizar o que tem corrido bem para motivar o cliente e a agência. Também, caso tenha havido mudanças para serem identificadas e discutidas, como o exemplo de mudanças de objetivos determinados no contrato inicial.

5.1 Para a agência

No capítulo anterior o primeiro problema referente ao trabalho da agência foi a falta de planeamento de objetivos SMART. De facto, como referido no início deste trabalho, os objetivos SMART são uma importante parte do plano estratégico de comunicação. É através de objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e definidos com prazos que a agência e o seu cliente conseguem trabalhar mutuamente para o mesmo fim. Sem os objetivos definidos o trabalho fica desorganizado e mais difícil de alcançar o sucesso. Neste caso, os objetivos delineados pela agência e pelo cliente eram, aumentar o número de seguidores e a interação com o público nas redes sociais através de mais gostos e comentários nas partilhas, com a finalidade de aumentar o número de clientes da clínica dentária. Para se tornarem objetivos SMART deveriam ser objetivos mais detalhados, como por exemplo, aumentar o número de seguidores e interação das redes sociais da Clínica A em 20%, nos próximos 4 meses. Ao longo dos meses de trabalho seria possível a agência e o cliente mensurarem resultados e se necessário mudar estratégias.

Com os objetivos SMART delineados por ambas as partes, agência e cliente, as comunicações seriam mais objetivas. Uma vez que um dos problemas referidos eram as comunicações sem foco, assim que as duas partes estivessem alinhadas nos objetivos e nos prazos a cumprir o trabalho iria ser mais fácil.

Seria igualmente importante a agência compreender os objetivos e desejos do seu cliente para as suas redes sociais. Criar planos de comunicação estratégica para as redes

sociais da clínica dentária, com várias opções de escolha para ir ao encontro das tendências atuais e preferências da clínica.

Para além disso, a agência através de trabalho de consultoria em comunicação e relações-públicas deve definir planos estratégicos e implementá-los com vista a alcançar os objetivos estabelecidos com o cliente. E ainda promover a imagem e reputação dos seus clientes perante os diferentes públicos e em diferentes plataformas *online* ou *offline*. (APECOM, 2017). A agência deve conhecer bem o cliente com quem trabalha, para o conseguir representar. Saber a sua história, os seus objetivos e investigar, através de uma análise PEST e/ou SWOT, os pontos que precisam de ser melhorados a nível da comunicação. Por isso, outra proposta de solução seria a agência, através de análises direcionadas para a comunicação do cliente, perceber onde pode haver pontos fracos, fortes, possíveis ameaças e oportunidades para aproveitar.

Por fim, uma proposta seria apostar nas suas redes sociais, com mais presença, interação e mais seguidores. Assim, a agência poderia usar as suas redes sociais como exemplo aos seus clientes do trabalho interno que fazem digitalmente e que lhes podem prestar. Contudo a própria agência não interage muito com o seu público nas redes sociais e partilha conteúdos esporadicamente.

Assim a agência, para próximos projetos, deveria ter em consideração o planeamento de objetivos SMART, além de uma comunicação mais objetiva com o cliente. Um plano com mais opções para o cliente se sentir confortável e os seus objetivos tidos em consideração. E por fim investir mais nas suas próprias redes sociais, para que estas servissem também de exemplo.

5.2 Para o cliente

Para o cliente, neste caso a clínica dentária, a proposta de solução é saber comunicar as suas preferências e confiar no trabalho da agência. Confiar que a agência com quem escolheu trabalhar vai estudar as atuais tendências das redes sociais para que consigam alcançar o sucesso pretendido. Porque “Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente.” (APECOM, 2017). Para uma agência conseguir representar o seu cliente tem de o conhecer bem e o cliente precisa de ter confiança na agência.

Para além de contactar uma agência de *design* e *marketing* para ajudar a aumentar a interação das redes sociais, o cliente necessita de comunicar os seus objetivos mais específicos. E também mostrar as suas preferências de *design* e cores a utilizar, para que a agência não crie trabalhos diferentes do pretendido pelo cliente.

Assim, o cliente para alcançar mais facilmente os seus objetivos em colaboração com uma agência de *design* e *marketing* deve conseguir comunicar com clareza o que pretende. Ter confiança na agência que escolheu para trabalhar, abertura para novas ideias e dar liberdade para a agência poder trabalhar no que considera ser melhor.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como propósito finalizar o 2º ciclo de estudos no Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas. O interesse em realizar um estágio e contactar diretamente com o mundo profissional da comunicação foi, desde o início deste processo, o principal objetivo. Assim, entre setembro de 2021 e janeiro de 2022 foi realizado o estágio curricular na agência de *design e marketing*, DEMARCA.

No enquadramento teórico foi possível compreender o que são as redes sociais e as suas vantagens na posição de ferramenta *online* para as empresas. E também o papel que hoje as agências de comunicação têm com a evolução dos meios digitais.

Por outro lado, a análise de um problema organizacional facultou uma perceção e uma compreensão prática sobre, não só o uso das redes sociais, mas a relação entre uma agência de comunicação e os seus clientes. Ficou evidente que a base para alcançar os objetivos planeados é uma boa relação profissional e comunicação.

Considera-se respondida a questão levantada pelo problema organizacional encontrado, “Que problemas podem ocorrer para o insucesso dos objetivos planeados nas redes sociais? E quais as possíveis soluções?” Através do estágio e análise de métricas de *marketing* das principais redes sociais foi possível avaliar o que pode ter levado ao insucesso no trabalho entre a agência e o seu cliente. E com o apoio do enquadramento teórico foram feitas um conjunto de propostas de soluções para futuros projetos. No entanto ficou por concluir, por falta de dados, se de facto a experiência de trabalho entre a Clínica A e a agência DEMARCA deu origem a mais clientes que irão gerar mais lucro financeiro para a clínica.

Por fim, é importante referir se o objetivo foi ou não cumprido no decorrer deste trabalho. Relembrando que o objetivo era compreender e analisar o problema encontrado durante o estágio curricular entre a agência DEMARCA e o seu cliente, e estudar possíveis soluções. Através da análise do caso observado no estágio e com a pesquisa do enquadramento teórico foi possível apresentar possíveis soluções para o problema organizacional encontrado. Por isso, conclui-se que o objetivo inicial definido foi cumprido.

Para além disso através de dados estatísticos compreendemos que o uso das redes sociais tende a aumentar, por isso será uma boa aposta para as empresas encontram um maior número de potenciais clientes. Assim, as redes sociais funcionam como uma ferramenta gratuita e orgânica de divulgação das empresas. No ponto de como posicionar a empresa no online, com o autor Chaffey (2018), verificámos que a empresa deve ter um bom plano estratégico, com os seus objetivos definidos e estabelecidas ações para os alcançar.

Com a experiência de estágio numa pequena agência de *design* e *marketing*, localizada na vila do Tortosendo, município da Covilhã, foi claro que os proprietários das pequenas empresas ainda não estão completamente adaptados às redes sociais. Sabem que fazem parte do dia a dia que muitas pessoas, mas não sabem como se posicionar no *online* nem em específico que benéficos podem trazer.

Foi observado que as novas ferramentas *online*, websites e redes sociais, podem ser muito úteis para divulgar produtos e serviços das empresas, mas são difíceis de trabalhar para quem não tem a formação indicada. Deste modo, as agências de comunicação, *design* e *marketing* prestam serviços no mundo digital para essas empresas que precisam de ajuda.

Podemos assim concluir que as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas aliadas a um bom plano estratégico da empresa. Com o objetivo de aumentar os clientes, as vendas, a credibilidade e aproximar os potenciais clientes de maneira rápida e direta. A chave para o sucesso passa por um bom plano estratégico, uma relação de confiança com o público e uma boa comunicação com a agência de comunicação com que se trabalha.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2011). Os 8 ps do marketing digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital (1ªed.). Novatec.

Agência Amper. (2022). We Are Social e HootSuite - Digital 2022 [Resumo e Relatório Completo]. Consultado 6 de junho, 2022, em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>

Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações-Públicas (APECOM). (2017). Guia: O que faz uma Agência de Comunicação. <https://www.apecom.pt/pt/pages/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao>

Bacelar, Rui. (2022). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022. Consultado 6 de junho, 2022, em <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

Brockwell, P. J., & Davis, R. A. (1994). Pest. ITSM for Windows, 9–59. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-2676-5_2

Casarotto, C (2019). Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. Consultado 25 de maio, 2022, em <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

Chaffey, D. (2018). «RACE planning: your companion to creating or updating your online marketing strategy». Smart Insights Digital.

Filho, António. 2015. «Sobre a análise SWOT para planeamento e gestão de projetos». Revista Espaço Acadêmico 14(169):53–57.

Gabinete de estratégias e estudos (2021). Estatísticas Regionais – Covilhã. Consultado 24 de maio, 2022, em <https://gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/castelo-branco/covilha/3054-covilha/file>

Gabinete de estratégias e estudos (2022). Síntese Estatística Setorial - Atividades de design. Consultado 24 de maio, 2022, em <https://gee.gov.pt>

Governo Português (2021). Apoios diretos às empresas podem ascender a 7 300 milhões de euros. Consultado 24 de maio, 2022, em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=apoios-diretos-as-empresas-podem-ascender-a-7-300-milhoes-de-euros>

Instituto Nacional de Estatística. (2019). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Inquérito à Utilização de Tecnologias Da Informação, 1–7.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (A. B. Rodrigues, Trans.) Elsevier. file:///C:/Users/clari/Desktop/Relat%C3%B3rio/Textos/Marketing%203.0%20-%20Philip%20Kotler.pdf (Original work published 2010)

Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). Análise Swot E Suas Funcionalidades. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184–195. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>

Monteiro, A., de Souza Brasil, Â., Nascimento, E., de Assunção, M., & Gama, M. (2015). Importância das Redes Sociais para as Pequenas e Médias Empresas. *Revista Conexão Eletrônica*, 12, 12. [http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015/downloads/3. Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas/014 \(Adm\) Importância das Redes Sociais para as Pequenas e Médias Empresas.pdf](http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015/downloads/3.Ci%C3%BAncias%20Sociais%20Aplicadas%20e%20Ci%C3%BAncias%20Humanas/014%20(Adm)%20Import%C3%A2ncia%20das%20Redes%20Sociais%20para%20as%20Pequenas%20e%20M%C3%A9dias%20Empresas.pdf)

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7–32.

Moreira, K (2021). Objetivos Estratégicos: o que é, a importância e como definir e Exemplos. Consultado 25 de maio 2022, em <https://mereio.com/blog/objetivos-estrategicos/>

Peçanha, V. (2020). O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. Consultado 18 de maio, 2022, em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pires, R. (2019). O que é uma agência de comunicação e como ela funciona? Consultado 18 de maio, 2022, em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/>

Pordata (2021). Empresas com 10 e mais pessoas ao serviço que utilizam computador, com ligação à internet e presença na internet (%). Consultado 24 de maio, 2022, em <https://www.pordata.pt/>

Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise-teorias e práticas da análise de conteúdo. *Metodologias de Investigação Em Ciências Sociais*, 205–235.

Rockcontent (2015). Objetivos SMART: o que são e como utilizá-los no seu departamento de marketing. Consultado 25 de maio, 2022, em <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-smart/>

Sambatech, (2021). Comunicação Digital: Como funciona e dicas para aplicar de forma efetiva. Consultado 6 de junho, 2022, em <https://sambatech.com/blog/transformacao-digital/comunicacao-digital-como-funciona-e-dicas-para-aplicar-de-forma-efetiva/>

Souza, Ivan (2018). O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action. Consultado 13 de junho, 2022, em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>

Terra, C. F. (2006). Comunicação Corporativa Digital: O Futuro das Relações Públicas na Rede. Obtido de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>

Torres, C. (2012). Marketing Digital: Cómo Influir Virtualmente En El Consumidor. 11, 4. file:///C:/Users/EMMA/Downloads/22461-40644-1-PB.pdf%0Ahttps://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec1102058061.pdf

Transparency International. Consultado 24 de maio, 2022, em [transparency.org](https://www.transparency.org).

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Woebcken, Cayo (2019). O que é análise PEST e como aplicá-la no seu negócio? Consultado 18 de maio, 2022, em <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>