



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Do Facebook ao LinkedIn:
a influência das redes sociais em pequenas e
médias empresas**

Ontwerpeencase/ Design a Case - Um Estudo de Caso

Marlène Loureiro Simões Neto

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Catarina Moura

Covilhã, fevereiro de 2017

Dedicatória

Dedico este trabalho à memória da minha avó Natividade. Sei que, de todas as pessoas, seria a mais orgulhosa de mim neste momento. Porque, como sempre me disse, os livros são os meus melhores amigos.

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer aos meus pais e à minha irmã, por todo o apoio incondicional em momentos difíceis, pelo amor e paciência em todas as horas e por me fazerem acreditar que todos os obstáculos podem ser ultrapassados.

Aos meus amigos que, perto ou longe, sempre me incentivaram e ajudaram ao longo do meu percurso académico.

À professora Catarina Moura, que orientou esta dissertação de mestrado, pelo acompanhamento e orientação proporcionado ao longo do desenvolvimento do trabalho, para um melhor alcance dos objetivos delineados.

Por último, quero agradecer aos professores e colegas que passaram pelo meu percurso académico e consequentemente me ajudaram a aprender sempre mais.

Resumo

O presente relatório de estágio, resultante de um estágio curricular no departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação na empresa holandesa de *e-commerce* Ontwerpeencase, visa demonstrar qual a relação que as PME's têm com as redes sociais e qual o impacto que as mesmas representam nos seus negócios, bem como quais os principais pontos para o desenvolvimento de uma boa comunicação e aproximação ao cliente nas redes sociais através do uso das mesmas e do marketing digital.

Para uma realização de estratégias de marketing através das redes sociais de empresas de *e-commerce* é necessário que se compreenda primeiro qual a definição de rede social, a sua influência a partir do surgimento da Web 2.0, como as empresas se comportam a nível de comunicação e marketing digital na Era da Informação, e quais as redes sociais mais influentes e utilizáveis no mercado do *e-commerce*.

Palavras-chave

Redes Sociais, Marketing Digital, Comunicação, *E-Commerce*, PME's.

Abstract

This internship report, resulting from an internship in the Marketing, Advertising and Communication department at the Dutch e-commerce company Ontwerpeencase, aims to demonstrate the relationship that SMEs have with social networks and what impact they represent in their businesses, as well as the main points for the development of good communication and customer approach in social networks through their use and digital marketing.

In order to carry out marketing strategies through the social networks of e-commerce companies, it is necessary to first understand what the definition of social network is, its influence from the onset of Web 2.0, how companies behave at the level of communication and digital marketing in the Information Age, and which social networks are the most influential and usable in the e-commerce market.

Keywords

Social Networking, Digital Marketing, Communication, E-Commerce.

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Institucional	3
1.1. A Empresa	3
1.1.2. Valores, Visão e Missão	5
1.1.3. Identidade Visual	7
1.2. Departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação	13
Capítulo II - Descrição e Caracterização do Estágio	15
2.1. O Estágio	15
2.2. Objetivos Gerais e Específicos	16
2.3. Diário de Bordo	16
2.4. Atividades desenvolvidas no Estágio	27
2.4.1. Design de layouts em embalagens e cartas	27
2.4.2. Relações Públicas: Sessões Fotográficas para o Website	28
2.4.3. Protótipo do Website Ontwerpeencase	32
2.4.4. Estratégia de Marketing no Website EqualsMe	33
2.4.5. Edição vídeos/fotografias	34
2.4.6. SEO e Meta Tags - Design a Case	35
2.4.7. <i>Customer Service</i>	36
2.4.8. Projeto Amersfone para EqualsMe	36
2.4.9. Perspetiva Crítica do Estágio	37
Capítulo III - Enquadramento Conceptual	39
3.1. Questões a Aprofundar	39
3.1.1. A Importância das Redes Sociais nas Pequenas e Médias Empresas	39
3.2. A Web 2.0	41
3.3. Definição de Redes Sociais	42
3.3.1. Tipos de Redes Sociais	43
3.3.2. Tendências	44
3.3.3. Vantagens e Desvantagens	46
3.4. Comunicação nas Organizações Pós Modernas	47
3.5. Marketing Digital	49
Capítulo IV - Estudo de Caso: A Influência das Redes Sociais na empresa Ontwerpeencase	53
4.1. Marketing Digital	55
4.2. Organização	57
4.3. Comunicação	58

Conclusão	61
Referências Bibliográficas	63

Lista de Figuras

- Figura 1 - Website EqualsMe, exemplo de capas de smartphone com design final
- Figura 2 - Website EqualsMe, exemplo de capa de smartphone com pré-design
- Figura 3 - Logótipo de Ontwerpeencase e Design a Case
- Figura 4 - Layout do Website Ontwerpeencase - 2011
- Figura 5 - Website Ontwerpeencase - 2016
- Figura 6 - Website Ontwerpeencase (2) - 2016
- Figura 7 - Website Design a Case - 2016
- Figura 8 - Website Design a Case (2) - 2016
- Figura 9 - Novo logótipo Design a Case e Ontwerpeencase, lançamento em 2016
- Figura 10 - Logótipo de EqualsMe
- Figura 11 - Página Web principal EqualsMe - 2016
- Figura 12 - Página Web principal EqualsMe (2) - 2016
- Figura 13 - Cronograma dos trabalhos e projetos desenvolvidos no estágio
- Figura 14 - Exemplo de um dos layouts criados para o redesign das embalagens de encomenda
- Figura 15 - Exemplo de um dos layouts criados para as cartas de encomenda
- Figura 16 - Um dos moodboards criados para as sessões fotográficas
- Figura 17 - exemplo de uma das fotografias da sessão fotográfico de cenários
- Figura 18 - exemplo de uma das fotografias da sessão fotográfica com modelos
- Figura 19 - Partes do protótipo final do website
- Figura 20 - Sessão Fotográfica de Cenários
- Figura 21 - Sessão Fotográfica de Modelos
- Figura 22 - Gráfico com as redes sociais mais utilizadas pelas empresas portuguesas em 2015
- Figura 23 - Tipos de estratégias de marketing por Torres (2009)

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
SNS	<i>Social Networking Sites</i>
SRSs	Sites de Redes Sociais

Introdução

O presente relatório tem como base a experiência vivenciada durante o estágio curricular, realizado no Departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação na empresa holandesa Ontwerpeencase, no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

O estágio curricular teve início no dia 19 de outubro de 2015 e terminou a 19 de abril de 2016 e teve como desígnio o desenvolvimento prático dos conhecimentos teóricos adquiridos no ano anterior, no decorrer do 1º ano do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, possibilitando ainda a integração num ambiente profissional.

Para além de todos os projetos e trabalhos concebidos ao longo do estágio na empresa Ontwerpeencase, o mesmo resultou também no desenvolvimento de competências quer a nível pessoal, quer profissional, sendo esta a primeira experiência profissional no estrangeiro. A integração numa equipa de trabalho internacional e etnicamente diversificada manifestou-se, essencialmente, num nível de conforto relacional que seria essencial para as tarefas de Relações Públicas efetuadas ao longo do estágio. Porém, foram também perceptíveis, no decorrer dos seis meses de estágio, certas dificuldades e obstáculos próprios do mundo do trabalho que poderão surgir novamente no futuro.

Com este relatório pretende-se, para além de descrever detalhadamente as atividades realizadas no estágio, definir a importância das redes sociais em pequenas e médias empresas, tendo como estudo de caso a empresa onde foi efetuado o estágio. Num período em que a Era tecnológica é dominante e as redes sociais desempenham um papel crucial na globalização e popularidade de marcas, torna-se relevante tentar perceber de que forma as redes sociais se relacionam com o marketing digital e como podem influenciar o negócio direto de pequenas e médias empresas no ramo do *e-commerce*.

Em relação à estrutura do relatório de estágio, o mesmo encontrar-se-á dividido em quatro capítulos principais.

No primeiro capítulo, irá ser feita uma introdução à empresa Ontwerpeencase, e as suas vertentes, Design a Case e EqualsMe, bem como à sua história, missão e valores. Já numa fase subsequente, serão apresentadas a identidade visual da empresa bem como as impressões sobre o Departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação, onde decorreu maioritariamente o estágio curricular na empresa. Esta primeira parte do relatório tem como

foco dar a conhecer e entender pormenores do estágio e local do mesmo, de modo a que exista uma maior e melhor perceção e compreensão do mesmo.

Ao longo do segundo capítulo, são descritos os objetivos do estágio e os trabalhos realizados durante os seis meses. Com a enumeração dos vários trabalhos, irá então ser possível fazer uma análise crítica do estágio, segundo a qual se perceberá se os objetivos acima descritos foram cumpridos. Ao longo desta fase, será também importante perceber porque não foram cumpridos determinados propósitos iniciais, e porque outros não mencionados inicialmente, acabaram por fazer parte dos objetivos a serem cumpridos.

Já no terceiro capítulo é abordado o enquadramento teórico e tem como objetivo servir como uma introdução ao Estudo de Caso. Deste modo, apresentam-se abreviadamente os mais importantes tópicos relativamente ao quarto capítulo, de forma a que este seja melhor compreendido. Ao longo deste capítulo são analisados temas como a Web 2.0, quais as redes sociais existentes, a sua história e definição segundo autores como Castells, O'Reilly, Chiavenato e Wigmo & Wikström; a comunicação presente nas organizações pós modernas e ainda o marketing digital relacionado com as redes.

No quarto, e último capítulo, faz-se uma análise à influência e importância que as redes sociais têm na empresa Ontwerpeencase. São avaliados aspetos importantes desta área como o marketing digital através das redes sociais como o Facebook, o LinkedIn, Twitter e Instagram, a comunicação da empresa e ainda a organização das presentes redes sociais.

Por último, na conclusão desta exposição serão apresentadas algumas respostas para as questões abordadas no Estudo de Caso.

Capítulo I. Enquadramento Institucional

1.1. A Empresa

O presente capítulo tem como objetivo dar a conhecer a respetiva empresa onde foi realizado o estágio curricular.

A investigação e análise histórica e atual da empresa foi de enorme importância durante o meu percurso enquanto estagiária de modo a que me possibilitou uma maior noção da visão e valores da empresa e de uma significativa integração mais produtiva nas diferentes unidades de negócio da empresa e de uma maior perceção do método de trabalho adquirido pelos presentes colegas de trabalho.

A empresa Ontwerpeencase; nome este que traduzido para português significa 'cria a tua capa [de telemóvel]'; foi criada pelos jovens investidores, e colegas de licenciatura, Philip Donker, e Pim Baank, em Amesterdão, no ano de 2011. A empresa Ontwerpeencase foi inicialmente criada para ser uma empresa de *e-commerce* de acessórios de tecnologia, nomeadamente capas protetoras de *smartphones*, *tablets*, *iPads* e portáteis, sendo possível realizar encomendas online apenas dentro do país de origem, Holanda.

Ontwerpeencase oferece uma vasta gama de capas personalizadas e personalizáveis, com um especial foco em telemóveis *smartphone*. Atualmente estão disponíveis mais de 150 modelos de *smartphone* que são personalizados em vários tipos de capas, sendo estas divididas em seis grupos: capas *hardcase*, capas *softcase*, capas *full print case*, em *full print flip case*, em *wallet case*, em *full print wallet case*, e por fim, *wooden case*.

Depois de uma aposta de vendas online a nível nacional, devido ao incremento do número de vendas online na Holanda, a empresa decidiu expandir o seu mercado a nível internacional, criando, no final do ano de 2011, a vertente internacional da marca Ontwerpeencase, sendo assim lançada a Design a Case.

A marca Design a Case começou por oferecer um website internacional, com a opção de vendas online para todos os países do mundo, sendo que as encomendas podem ser realizadas em oito idiomas diferentes, estando presente no website a opção de escolha de idioma, entre os quais se encontra a língua inglesa, a alemã, a espanhola, a francesa, a italiana, a russa, a sueca e o flamengo (*vlaams*).

Em Maio de 2013 a empresa decidiu transferir a sede da empresa para o prestigioso edifício Pan Noord, localizado no norte de Amesterdão, onde estão presentes algumas das empresas e *start-ups* mais reconhecidas a nível nacional e internacional. O escritório em Pand Noord acolhe a equipa internacional de marketing da empresa, a equipa de designers gráficos e a equipa de relações públicas, trabalhando em conjunto para o desenvolvimento e crescimento internacional da empresa.

Enquanto a sede da empresa está localizada em Amesterdão, onde Philip Donker trabalha como CEO do departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação e do departamento de Design e responsável de Relações Públicas, a parte de produção e manufatura encontra-se na zona industrial da cidade vizinha, Almere, onde Pim Bank trabalha como CEO de todo o departamento de produção e manufatura. No escritório em Almere, todo o processo de produção é realizado com avançados equipamentos tecnológicos de impressão, incluindo impressão em 3D. As encomendas são produzidas, embaladas e enviadas durante um espaço de dois a três dias úteis, dentro da Holanda, e de quatro a cinco dias úteis para qualquer país do mundo, sendo que todas as encomendas nacionais e internacionais efetuadas com correio *standard* são enviadas com portes gratuitos. As encomendas são geralmente enviadas por correio normal ou por DHL, caso sejam adquiridas por correio *express*.

Em 2015, a empresa decide, uma vez mais, expandir o mercado, concebendo uma nova vertente da marca, criando assim a EqualsMe, focando-se agora num público-alvo mais específico, abrangendo deste modo uma faixa etária de adolescentes e jovens adultos.

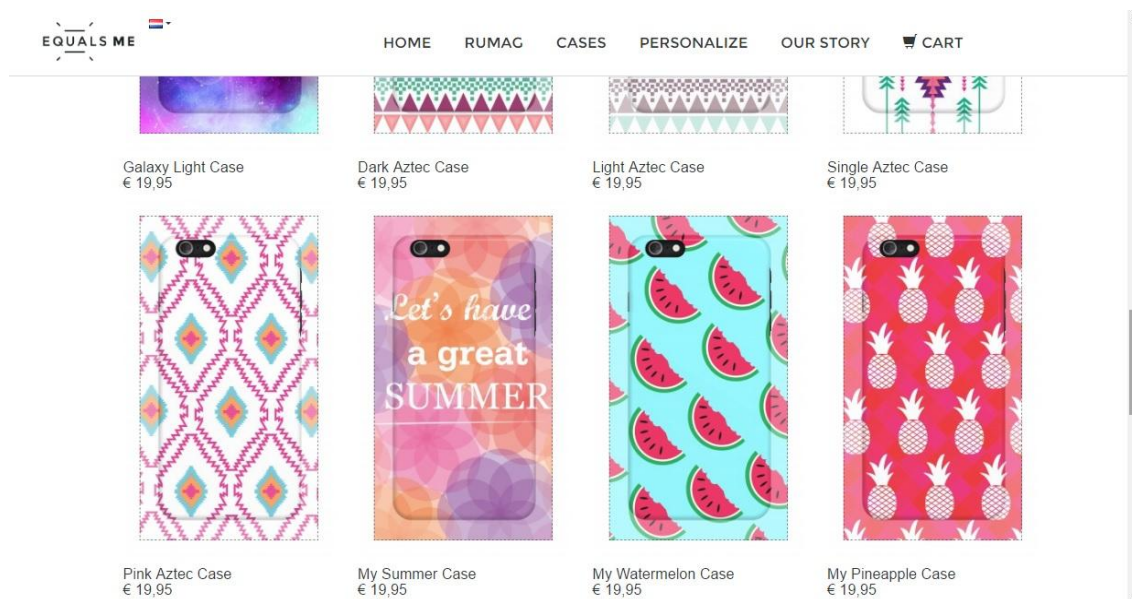


Figura 1 - Website EqualsMe, exemplo de capas de smartphone com design final

EqualsMe, como a nova vertente da marca, oferece a oportunidade de jovens apaixonados por moda e tendências poderem criar as suas próprias capas de proteção de smartphone com pré-designs, criados pela equipa internacional de designers gráficos, e designs já finalizados. Deste modo, o cliente tem a opção de personalizar parcialmente ou na íntegra, a sua capa de proteção de smartphone.

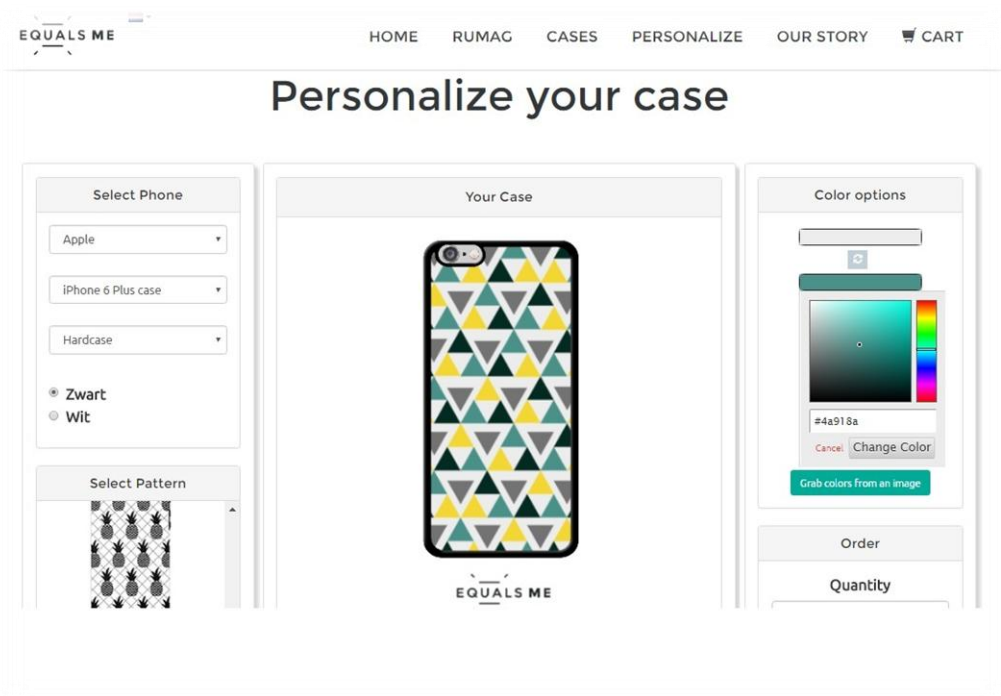


Figura 2 - Website EqualsMe, exemplo de capa de smartphone com pré-design

Design a Case, bem como Ontwerpeencase, apostam em designs pré elaborados de modo a permitir o consumidor criar na íntegra ou parcialmente a sua capa protetora, de modo a que a mesma seja mais pessoal e única em comparação com os seus concorrentes diretos. Atualmente, as duas marcas enviam cerca de duzentas encomendas por dia, fornecendo a opção de clientes personalizarem a sua capa protetora de smartphone, iPad, tablet ou portátil, por todo o mundo.

1.1.2. Valores, Visão e Missão

A Ontwerpeencase é uma das empresas líderes a nível nacional [Holanda] no sector de e-commerce de acessórios personalizados de tecnologia, tendo como missão principal incorporar compromissos e valores a nível de cultura interna da empresa, focando-se em manter uma relação de proximidade e qualidade com os fornecedores, clientes e funcionários.

Tem como visão a expansão e inovação em diferentes países por todos os continentes, tendo como foco principal tornar-se na empresa líder a nível nacional e por consequente, internacional, de e-commerce na área de acessórios personalizados e personalizáveis de tecnologia. A diversidade internacional e cultural presente nos atuais e passados funcionários e colaboradores que integram a empresa enriquece a cultura, ética e tolerância interna da empresa, estando, deste modo, um passo à frente dos seus competidores diretos nacionais.

Valores

Ontwerpeencase é uma empresa que, atualmente, professa segurança aos seus investidores, acionistas, fornecedores e clientes.

De modo a obter um melhor resultado quer a nível de vendas como a nível de qualidade de produto e de qualidade relacional entre fornecedores, funcionários e colaboradores, a empresa foca-se na iniciativa exteriorizada de todas as partes presentes, criando assim um ambiente de trabalho de excelência na forma como trabalha e na sua constante necessidade de agradar os seus consumidores.

Visão

A empresa Ontwerpeencase e suas vertentes Design a Case e EqualsMe, pretende ser líder, primeiramente a nível nacional, na criação de valor, inovação e preço-qualidade do mercado e-commerce de acessórios personalizáveis, pretendendo tornar-se uma das melhores, mais prestigiadas e maiores empresas de e-commerce a nível mundial.

Missão/Compromissos

A missão da empresa Ontwerpeencase passa por suprir as necessidades dos seus consumidores, pondo-se imperativamente no lugar dos clientes, antes que alguma mudança ou decisão passe a ser tomada, possibilitando que a opinião e questões do cliente sejam de tremenda importância, oferecendo um serviço que disponibiliza respostas e soluções concisas e transparentes, de modo a que a relação entre a empresa e os seus clientes seja benéfica e produtiva para ambos os lados, possibilitando assim que a empresa antecipe de forma eficaz as necessidades dos seus consumidores.

A empresa Ontwerpeencase tem como compromisso base a conduta ética para com os seus clientes, associada com a constante iniciativa de realizar os desejos e necessidades dos consumidores, com a excelência de qualidade de trabalho produzido, quer a nível de manufaturação como a nível de trabalho em equipa, como o trabalho desenvolvido de

estratégias de marketing implementadas pela equipa de marketing, como a nível de inovação e criação de design pela equipa de designers gráficos.

Com isto, a empresa dedica-se ao desenvolvimento constante de cada um dos funcionários e colaboradores, oferecendo a possibilidade de que todos tenham uma voz que seja ouvida tanto a nível profissional como a nível de relações interpessoais, promovendo a entreadajuda e tolerância, o que é fundamental para o sucesso da empresa.

Por fim, a empresa Ontwerpeencase, tem como compromisso que os seus valores e resultados financeiros sejam cumpridos sempre com a mesma excelência e visível credibilidade, de modo a que a sua relação com os seus acionistas e investidores seja benéfica, mantendo assim a excelência em tudo o que é produzido, executado e realizado.

1.1.3. Identidade Visual

Ao longo dos últimos cinco anos, a empresa Ontwerpeencase conquistou o mercado em que se encontra, crescendo positivamente num curto espaço de tempo. Tendo sido criada em 2011, sendo uma empresa bastante recente, a identidade visual de Ontwerpeencase não teve mudanças visuais quer a nível de layouts de website como a nível de logótipo, sendo que ainda não está no mercado há tempo suficiente para que já tenham existido grandes mudanças ou evoluções visuais significativas.

Posto isto, é importante ressaltar que, mesmo não tendo existido grandes mudanças a nível visual até ao momento, a empresa preocupa-se com a comunicação visual da marca, sendo que acredita que a mesma é imprescindível para a boa comunicação entre clientes e empresa, de modo a que a mesma cria uma relação de confiança mútua.

2011: A primeira imagem de Ontwerpeencase

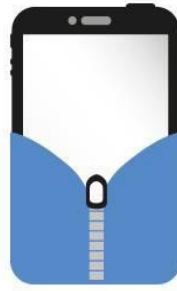


Figura 3 - Logótipo de Ontwerpeencase e Design a Case

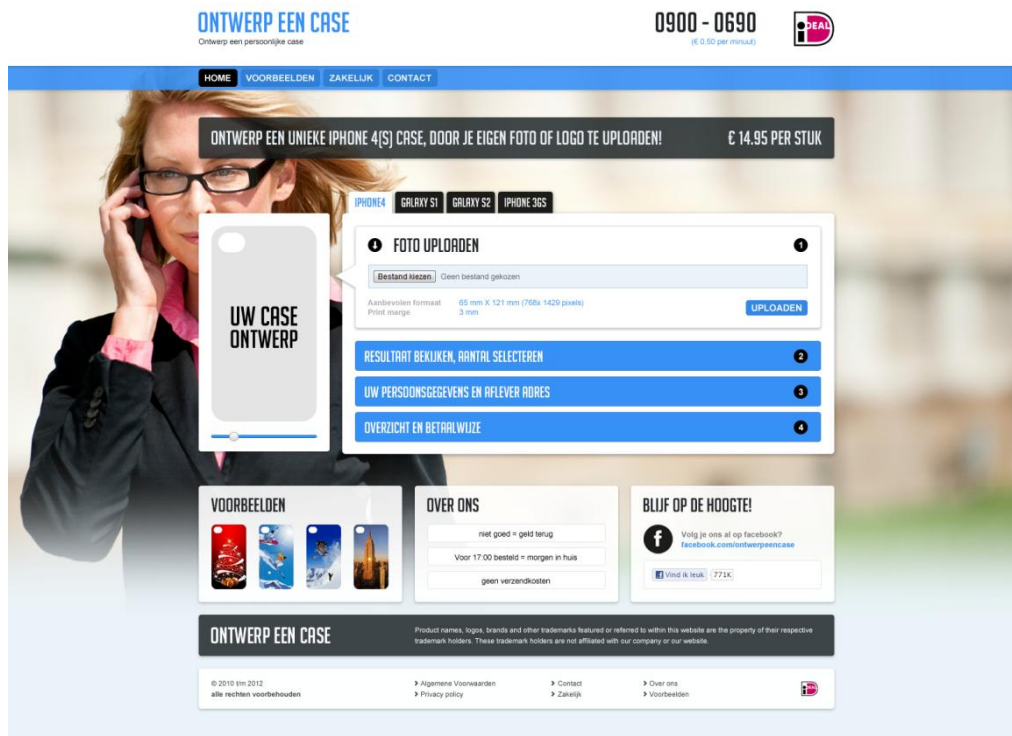


Figura 4 - Layout do Website Ontwerpeencase - 2011

A primeira imagem corporativa da empresa Ontwerpeencase foi criada em 2011, quando a empresa nasceu. O layout e design geral do website era inicialmente mais simples que o atual, sendo que existia uma grande falta de informação acerca das opções de produtos disponíveis e como cada um deles é confeccionado e qual é o melhor para o que o consumidor procura. Já o logótipo da marca não sofreu grandes alterações, sendo que a identidade visual do mesmo funciona na perfeição com o que a empresa pretende evidenciar a quem visita o website.

Tanto o logótipo e o layout do website de Ontwerpeencase, eram exatamente os mesmos que os do website de Design a Case, sendo que a única diferença presente se

encontrava no idioma presentes em cada um deles; holandês em Ontwerpeencase e inglês em Design a Case.

2014 - 2016: Atualidade da identidade visual da marca - Ontwerpeencase & Design a Case

De modo a melhorar a imagem da empresa, inicialmente com falta de informação relevante, falta de comunicação eficaz entre a empresa e o cliente, e não muito orientada para as indispensabilidades dos seus consumidores, a empresa alterou a identidade visual dos seus websites Ontwerpeencase e Design a case, de modo a fortalecer a relação de proximidade com os seus clientes.

Com esta mudança a empresa apresenta um visual mais transparente e aberto às necessidades do consumidor, proporcionando um serviço simples e de fácil acesso aos serviços/produtos oferecidos, revelando-se assim como sendo uma empresa aberta, com um serviço fiável com a disponibilidade de servir e ouvir os problemas e causas que o cliente tenha, estando sempre presente na disponibilidade de informação e ajuda para com o cliente.

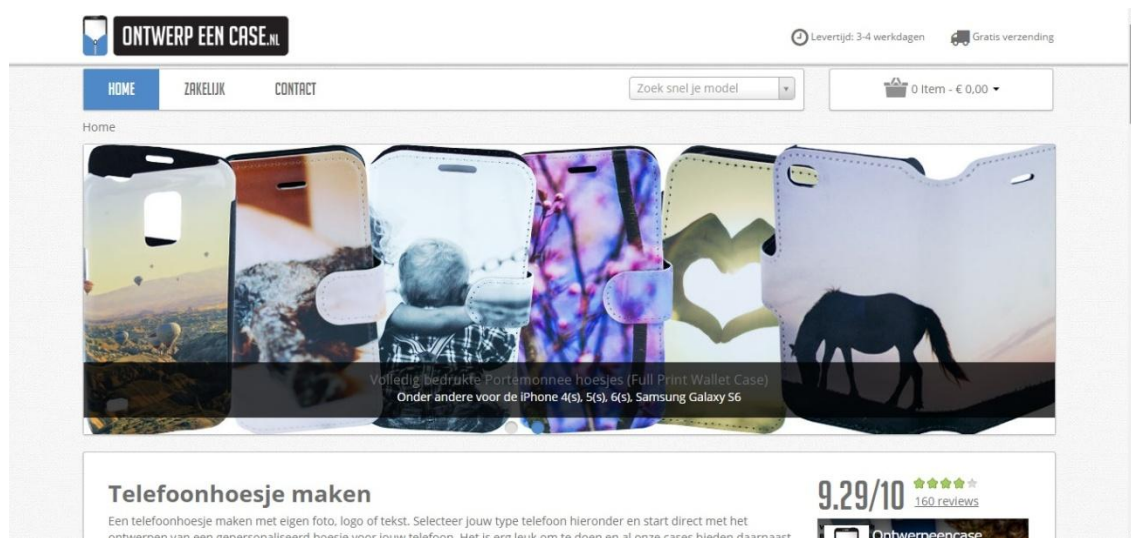


Figura 5 - Website Ontwerpeencase - 2016

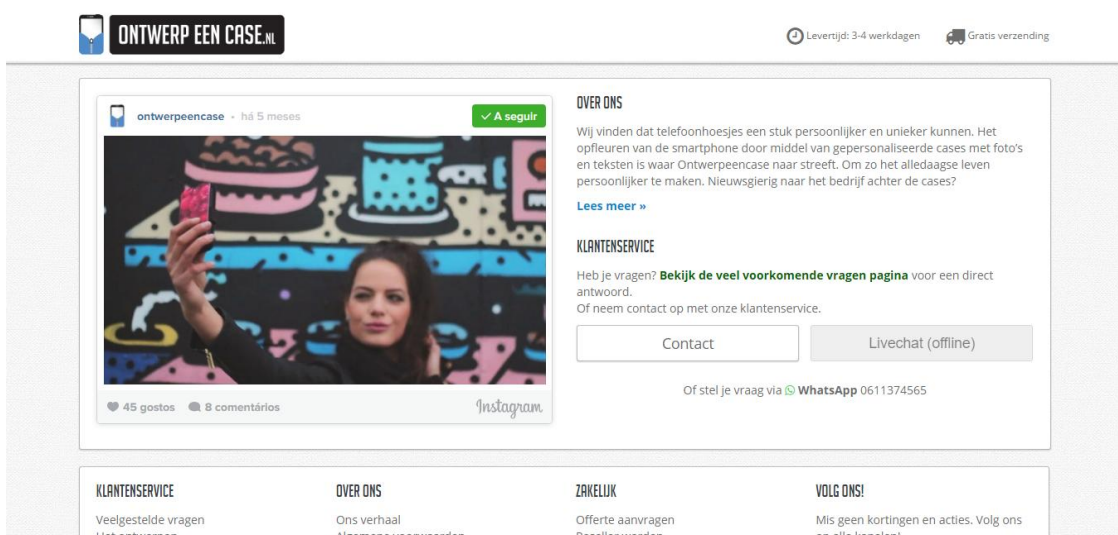


Figura 6 - Website Ontwerpeencase (2) - 2016

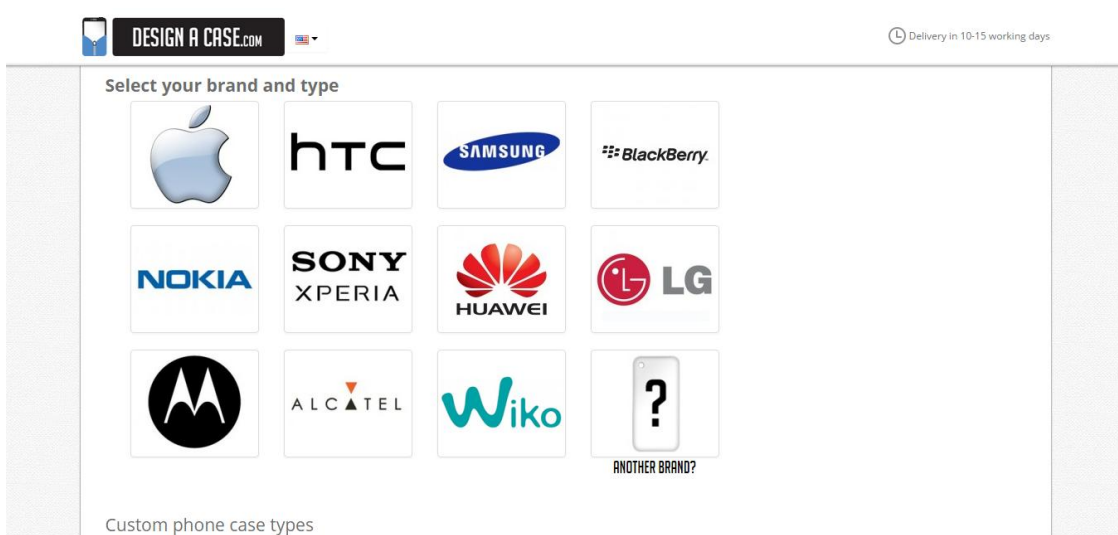


Figura 7 - Website Design a Case - 2016

Custom phone case types

Custom hardcase

For each model on our website you can make custom made hardcases. On this particular one your picture will be printed on the back with choice of black, white or transparent edges. The material is made of hard plastic and will make the world a safer place for your smartphone.

Custom softcase

In contrary to the hardcase, the custom made softcase is really flexible due to its silicon material. It is really nice to hold because of its soft texture. This soft material will absorb every collision it encounters and prevent any dents or scratches you might fear. The design will be printed on the back of the case and you can choose between white, black or transparent edges.

Full print phone case

If you have a popular model you can also go for a full print custom made phone case. This version is similar to the hardcase, except your design will also cover the edges. That way your cover will look even more spectacular without black or white spaces between the front of the phone and your picture. A similar version, which is also available for delivery, is the customized full print flip cover.

Custom wallet case

Would you rather have a multifunctional gadget? Then let us customize a wallet case for you by printing your design on it. This version offers room for two cards on the inside and your picture will be printed on the front. A great way to combine your phone and wallet! Just like the flip cover model it opens sideways and closes using a small magnet. The back of the case is black.

Figura 8 - Website Design a Case (2) - 2016



Figura 9 - Novo logótipo Design a Case e Ontwerpeencase, lançamento em 2016

Esta nova identidade visual, assume um papel de linguagem harmoniosa, em comparação com o anterior, tendo ainda uma linguagem gráfica mais elaborada, dividida por categorias, sendo estas ilustradas por imagens e fotografias transmitindo uma identidade visual mais unificada e de fácil percepção.

2015 - 2016: Identidade Visual de EqualsMe

EqualsMe, criada em 2015, designa-se como sendo a vertente de marca mais juvenil da empresa. Com um público alvo maioritariamente adolescente, interessado em tendências, o website da marca EqualsMe surge com um layout mais colorido, com formas geométricas

visualmente apelativas, com imagens do cotidiano de um jovem-adulto e adolescente com o smartphone e respectiva capa protetora.

Assim sendo, na sua página web principal surge também a informação das novas tendências de produtos disponíveis no website, bem como as novidades do momento.



Figura 10 - Logótipo de EqualsMe

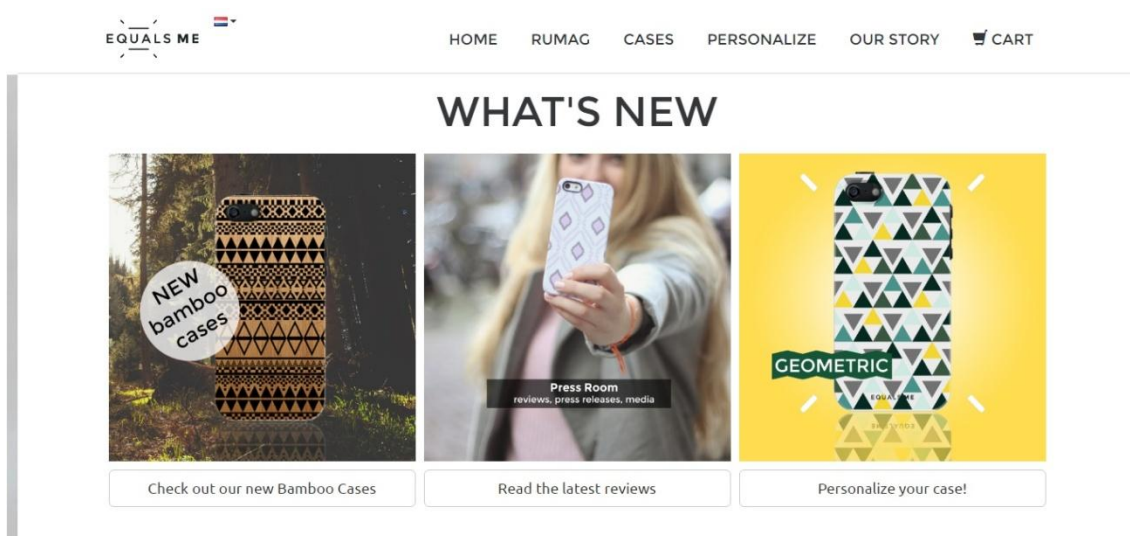


Figura 11 - Webpage principal Equals me - 2016

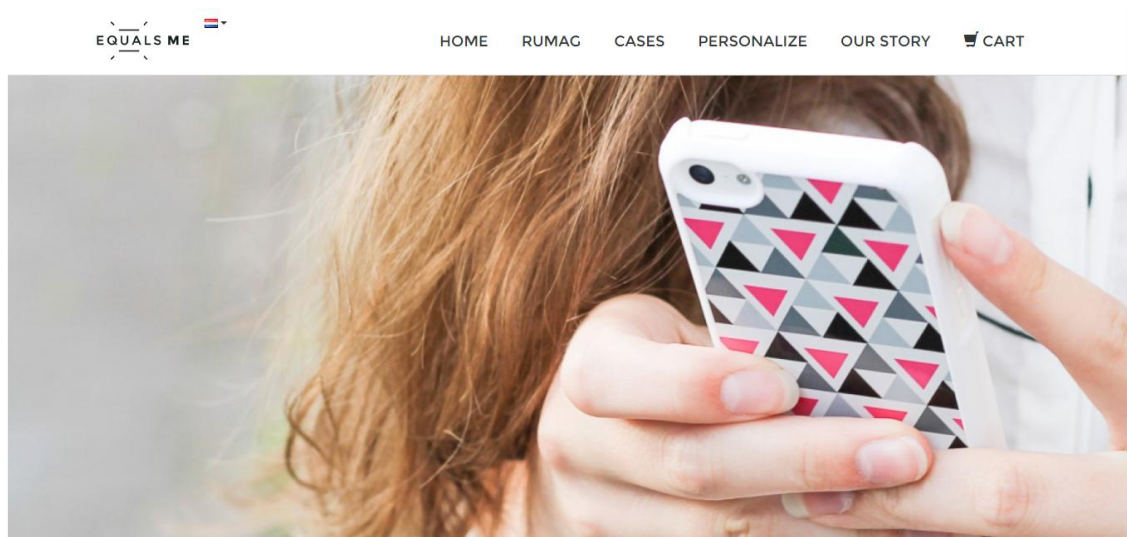


Figura 12 - Webpage principal EqualsMe (2) - 2016

1.2. Departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação

O departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação, no âmbito do qual foi realizado o presente estágio, é composto por um gabinete dependente da instalação onde se situa a sede da empresa e o departamento de Design. O escritório está, deste modo, dividido em dois departamentos que os nove colaboradores e um dos gerentes da empresa, Philip Donker, trabalham num único espaço conjuntamente, sendo este situado no edifício de prestígio Pand Noord, no norte de Amesterdão. O gerente Philip Donker, trabalha como CEO de todo o escritório em Amesterdão, sendo também o responsável de relações públicas da empresa.

No capítulo que se segue, serão abordados e expostos todos os trabalhos e projetos em que a equipa de Marketing, Publicidade e Comunicação esteve envolvida durante a prestação no estágio curricular, tendo sempre em vista objetivos como o trabalho em equipa, a determinação de alcançar sempre o melhor, a entreaajuda e a iniciativa e criatividade perante problemas que surgiram ao longo do percurso.

Referente ao principal foco do estágio, os desafios e projetos desenvolvidos, passaram por diversas áreas, entre as quais a área de Relações Públicas, em diversos trabalhos, entre os quais Atendimento ao Cliente tendo contacto direto via e-mail ou telefone com consumidores do website de Design a Case, a realização e gestão de diversas sessões fotográficas com a finalidade das mesmas serem utilizadas como forma de publicidade nas redes sociais e nos websites ontwerpeencase.nl e designacase.com, a realização do projeto da Amersfone para EqualsMe; a área de Publicidade e Marketing onde trabalhos em SEO, com foco em Meta Tags

foram executados, tendo sido igualmente elaboradas diversas estratégias de marketing para o website equals-me.com em conjunto com a equipa de marketing; e pela área do design, passando por trabalhos realizados individualmente como executar o re-design de pacotes e cartas para encomendas direcionadas ao consumidor final, o protótipo da nova versão do website de Ontwerpeencase e por consequente, de Design a Case, e o processo de edição de fotografias e vídeos [realizados nas sessões fotográficas mencionadas anteriormente] no programa Photoshop.

Posto isto, após a breve abordagem dos trabalhos e projetos realizados ao longo do percurso do estágio curricular, será mais fácil e acessível de dar a entender o trabalho que fora realizado pelo Departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação da empresa Ontwerpeencase, e suas vertentes Design a Case e EqualsMe.

Durante o estágio curricular, realizado na empresa Ontwerpeencase/ Design a Case e EqualsMe, existiram vários obstáculos que foram positivamente ultrapassados, onde os trabalhos e projetos existentes abrangem as mais diversas áreas, incluindo a área de marketing digital, maioritariamente, a área de Relações Públicas e Publicidade, a do Design, entre outras.

Os seis meses de estágio - iniciado a 19 de Outubro de 2015, e finalizado a 19 de Abril de 2016 - proporcionaram uma experiência extremamente benéfica, quer a nível de conhecimentos e capacidades adquiridas, quer a nível profissional, passando para a prática os conhecimentos e ensinamentos adquiridos num nível maioritariamente teórico, no primeiro ano de mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

A necessidade de seguir um estágio curricular, no estrangeiro, surgiu devido à insaciável determinação de obter experiência profissional ainda sendo estudante, de modo a preparar de uma forma vantajosa para o mercado de trabalho nacional e internacional, sendo ainda a determinação principal a de concluir o Mestrado em questão.

A integração na empresa ocorreu de forma natural, sendo uma empresa internacional com também diversos estagiários e um ambiente jovem no geral, a integração durante o horário de trabalho, e fora do mesmo, proporcionou um ambiente de trabalho relaxado e recheado de entreaajuda em qualquer hora ou momento. A integração tão positiva foi um dos fatores para que o empenho de todos os colaboradores e funcionários fosse notória e distribuída pelo escritório.

2.2. Objetivos Gerais e Específicos

O plano de estágio foi implementado, discutido e concluído na primeira semana de estágio curricular. O mesmo ajudou a criar datas de início e entrega, a organizar as reuniões na agenda e a facilitar uma melhor gerência de tempo para cada um dos trabalhos e projetos a realizar.

Posto isto, verifica-se que o plano em questão teve como foco principal o de melhoramento da capacidade de planeamento, o de gestão de tempo e o de supervisão em ambiente real. O trabalho em equipa, a expressividade, criatividade, autonomia e capacidades comunicativas em diferentes meios, públicos-alvo e budget, foram os objetivos base para a realização do presente estágio curricular.

2.3. Diário de Bordo

Semana 1 a 2

19 Outubro - 30 Outubro

Durante as duas primeiras semanas de estágio o foco principal inicial foi o que integração na empresa, nomeadamente o espaço de trabalho, a análise organizacional da empresa e suas vertentes de marca, Design a Case e EqualsMe, as diversas componentes a nível de negócio, a análise e leitura do plano de comunicação e marketing digital da empresa, os planos de marketing em processo bem como os projetos a ser desenvolvidos na altura pela equipa de marketing, publicidade e comunicação, tomar conhecimento dos concorrentes diretos da empresa a nível nacional [Holanda] e internacional de modo a compreender melhor o mercado de e-commerce e as suas respetivas componentes.

Realização do plano de estágio e discussão do mesmo entre um dos CEO da empresa, Philip Donker, e a estagiária.

Reunião com todos os colaboradores/funcionários do escritório em Amesterdão, no edifício da Pand Noord, incluindo a equipa de marketing, a equipa de design e o CEO Philip Donker, com o objetivo de me dar a conhecer profissionalmente e de conhecer cada um dos colaboradores de modo a conhecer o trabalho e cargo de cada um deles.

Segunda reunião, nesta ocasião, apenas com a equipa de design, de modo a entender o trabalho da equipa e de forma a discutir o trabalho de layouts a ser desenvolvido individualmente.

Início na primeira semana do projeto individual de recriar um novo layout para as encomendas e respetivas cartas de encomenda para os clientes que realizaram pedidos através do website Design a Case. Conclusão do projeto no final da segunda semana.



Figura 14 - Exemplo de um dos layouts criados para o re-design das embalagens de encomenda



Figura 15 - Exemplo de um dos layouts criados para as cartas de encomenda

Semana 3

02 Novembro - 06 Novembro

Durante a terceira semana de estágio, surgiu a oportunidade de realizar um projeto de Relações Públicas para a realização de duas sessões fotográficas direcionadas à propaganda online das marcas Ontwerpeencase e Design a Case, com o intuito das mesmas serem acabarem por ser publicadas em redes sociais como Facebook e Instagram, bem como nos websites das duas marcas.

Iniciação da pesquisa de informação, fotografias e inspiração online para a conceção de várias *moodboards* para a procura de modelos, fotógrafos e *make-up artists*.

Semana 4

09 Novembro - 13 Novembro

Ao longo da quarta semana foram realizadas moodboards e brainstormings de modo a traçar o perfil dos modelos requeridos para uma das sessões fotográfica e o tema da mesma, incluindo a pesquisa de localizações onde a sessão poderia ser realizada. Em relação à sessão fotográfica de cenários, moodboards e brainstormings também foram realizadas, bem como a pesquisa de restaurantes e cafés onde a mesma poderia ser realizada, pesquisa de qual seria o melhor orçamento, tendo em conta o design interior do espaço, a disponibilidade do mesmo

em horas em que a luz natural estivesse em evidencia de modo a possibilitar uma melhor qualidade e naturalidade das fotografias finais.

Pesquisa de sites de agências de modelos em Amesterdão e contacto com as mesmas, apresentando as moodboards e o género de trabalho requerido.

Pesquisa on-line de fotógrafos profissionais localizados em Amesterdão ou arredores com experiência em sessões fotográficas de *street style*, e de modelos quer femininos como masculinos.

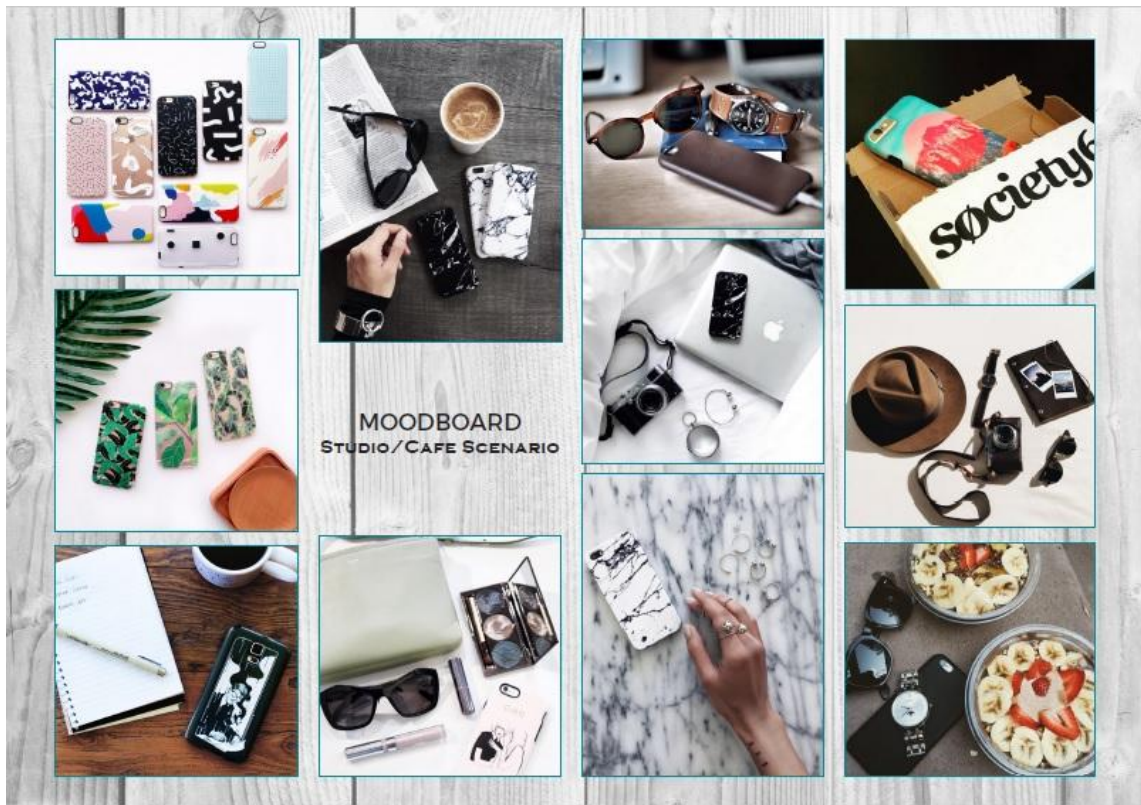


Figura 16 - Um dos moodboards criados para as sessões fotográficas

Semana 5

16 Novembro - 20 Novembro

A quinta semana fora dividida em duas partes de trabalho a ser desenvolvido:

A primeira, sendo focada na continuação de pesquisa de modelos profissionais e agenda de entrevistas pessoalmente com as mesmas, e respetivos representante da agência em que estão inseridas, bem como a receção e avaliação de portfólio da seleção final de fotógrafos profissionais encontrados e a entrevista via telefone com os mesmos de modo a entender melhor o *background* profissional de cada um, com o objetivo de discutir

determinados cenários e localizações de modo a entender se o que era pretendido ser realizado era de fato válido nas localizações concretas para a realização do projeto.

A segunda parte fora de desenvolvimento do projeto em geral, organizando as localizações finais para ambas as sessões, a seleção final dos fotógrafos, maquilhadores e modelos, bem como as entrevistas finais com as modelos em questão de modo a analisarem as moodboards de forma a compreenderem exatamente o que foi requerido bem como questionarem perguntas relacionadas com a sessão fotográfica.

Semana 6

23 Novembro - 27 Novembro

A sexta semana retratou a realização de ambas as sessões fotográficas, começando pelo planeamento de todos os elementos envolvidos na realização das sessões fotográficas, desde as capas protetoras a serem utilizadas, os *outfits* de cada um dos modelos, todos os acessórios necessários para a construção dos diversos cenários fotográficos.

Realização da primeira sessão fotográfica num restaurante à beira mar, de modo a permitir vários cenários distintos no mesmo raio de espaço. Seguidamente, surgiu a realização da sessão fotográfica com modelos, que demorou 2 dias para ser realizada na sua totalidade e preparação.



Figura 17 - exemplo de uma das fotografias da sessão fotográfica de cenários



Figura 18 - exemplo de uma das fotografias da sessão fotográfica com modelos

Semana 7 e 8

30 Novembro - 11 Dezembro

Ao longo da sétima semana de estágio, ocorreu uma reunião na qual estava presente o CEO Philip Donker, bem como a equipa de design de modo a ser discutido e analisado o funcionamento, falhas e partes a melhorar do website de Ontwerpeencase, de modo a fazer um brainstorming de formas, designs e métodos de melhorar o website de forma a desenvolver um protótipo do mesmo.

Pesquisa e análise de tendências em alguns dos melhores designs de websites de 2016, de forma a tirar inspiração e informação relevante dos mesmos para a reconstrução do website de Ontwerpeencase.

Durante a oitava semana fora iniciado o protótipo do website criado através do website UXPin.com.

Semana 9

14 Dezembro - 18 Dezembro

Ao longo desta semana foi realizada a continuação do protótipo do website através do website de protótipos de websites UXPin, e a simultânea pesquisa continua de material informativo acerca do que é tendência e apelativo em websites de e-commerce no ano 2016.

Reunião com a equipa de marketing digital com o objetivo de analisar e apontar novas estratégias de marketing para a marca EqualsMe, quer a nível digital, quer a nível de suporte físico, como o exemplo de flyers.

Introdução e explicação do funcionamento do atendimento ao cliente via e-mail e via telefone para clientes internacionais do website Design a Case.

Semana 10

21 Dezembro - 23 Dezembro

Finalização do protótipo de website para Ontwerpeencase e apresentação do mesmo em reunião à equipa de design, a ambos CEOs, Philip Donker e Pim Baank, e a todos os investidores presentes.

Aprovação do protótipo de website para a marca Ontwerpeencase.

Continuação de reuniões para a discussão das estratégias de marketing para o website e marca EqualsMe, bem como a elaboração de brainstormings.

Primeira abordagem acerca do projeto Amersfone para EqualsMe, com intuito de vir a ser desenvolvido em 2016.

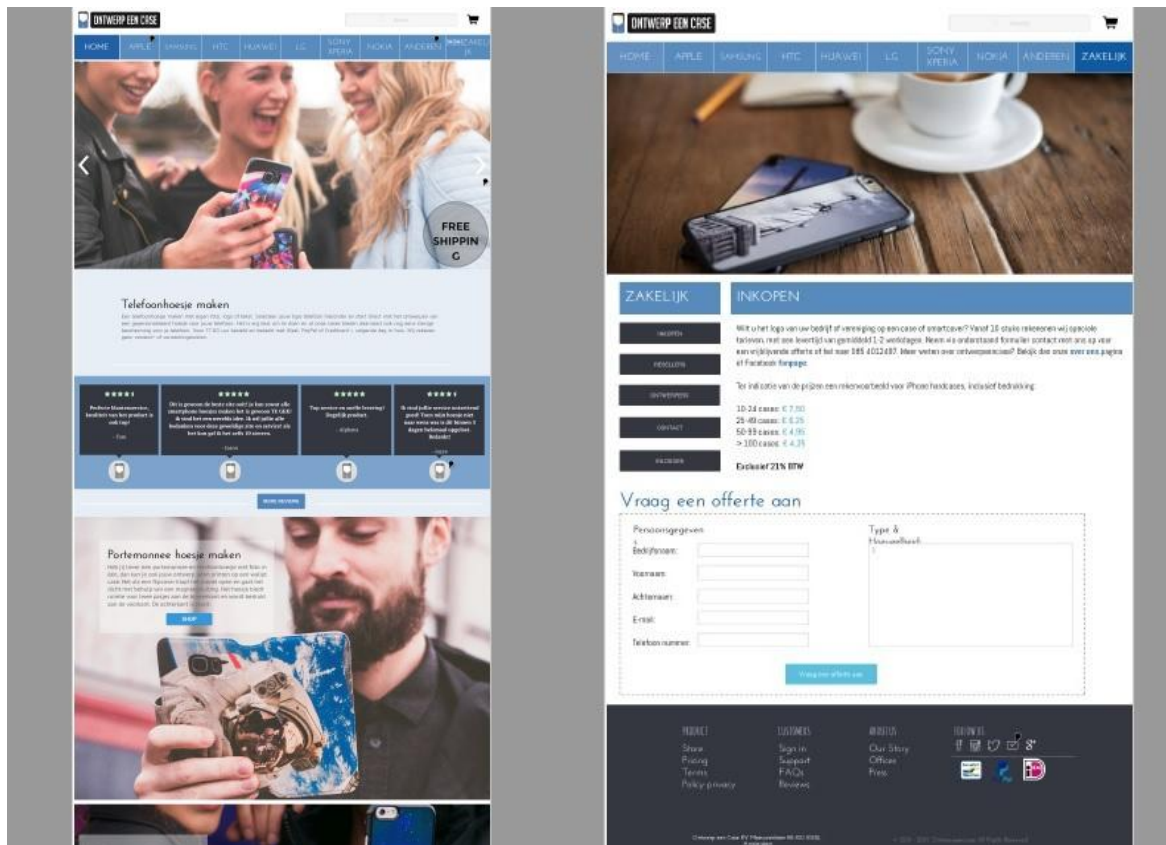


Figura 19 - Partes do protótipo final do website

Semana 11 e 12

28 a 29 Dezembro - 4 a 8 Janeiro

Durante a semana 11 (dias úteis de trabalho foram de 28 a 29 de Dezembro) e a semana 12 fora abordado mais aprofundadamente o projeto da Amersfone para a marca EqualsMe, e sobre a parceria a ser desenvolvida.

Continuação da análise e sua discussão das estratégias de marketing e formas eficazes de aplicar as mesmas.

Continuação de atendimento ao cliente via e-mail, chat e telefone para cliente do website Design a Case.

Semana 13

11 Janeiro - 15 Janeiro

Iniciação de edição de fotografias tiradas em ambas as sessões fotográficas realizadas anteriormente, bem como a edição de vídeos realizados na sessão fotográfica com os

modelos, com o fim dos mesmos serem publicados nos websites Design a Case e Ontwerpeencase, bem como nas redes sociais da empresa.

Realização de atendimento ao cliente via e-mail e chat para clientes do website Design a Case.

Semana 14

18 Janeiro - 22 Janeiro

Continuação e conclusão da edição final das fotografias e vídeos realizados nas sessões fotográficas.

Realização de atendimento ao cliente via e-mail, e ocasionalmente via chat e via telefónica.

Reunião com a equipa de marketing com o objetivo de introduzir SEO e Meta-tags de forma a executar as tarefas relacionadas para a versão francesa e espanhola do website Design a Case.

Semana 15

01 Fevereiro - 05 Fevereiro

Realização de atendimento ao cliente via e-mail, e ocasionalmente via chat e via telefónica.

Iniciação do trabalho de meta tags e SEO para a versão francesa do website Design a Case.

Semana 16

01 Fevereiro - 05 Fevereiro

Continuação do trabalho de meta tags e SEO para a versão francesa do website Design a Case.

Continuação de atendimento ao cliente via e-mail, chat e ocasionalmente via telefónica.

Semana 17

08 Fevereiro - 12 Fevereiro

Continuação do trabalho de meta tags e SEO para a versão francesa do website Design a Case, iniciação do trabalho de meta tags e SEO para a versão espanhola do mesmo website.

Realização de atendimento ao cliente via e-mail unicamente.

Atualização das redes sociais da empresa, incluindo a página Facebook de Design a Case, bem como a conta Instagram da mesma com uma seleção das fotos e vídeo realizados durante a ambas as sessões fotográficas.

Criação de moodboards e discussão das mesmas para a realização da terceira sessão fotográfica desde a iniciação do estágio curricular. Esta sessão seria em estúdio, de modo a recriar determinados cenários com um fundo branco e natural de modo a estas fotografias virem a ser utilizadas no website na secção onde estão presentes os mais variados modelos de capas protetoras. Sendo um projeto mais rápido de realizar em comparação com as duas sessões fotográficas anteriores, esta foi organizada no prazo de uma semana.

Semana 18

15 Fevereiro - 19 Fevereiro

Continuação da realização de meta tags e SEO para a versão francesa e espanhola do website Design a Case.

Continuação da realização de atendimento ao cliente via e-mail, chat, via telefónica e através das redes sociais da empresa, nomeadamente a página Facebook da marca Design a Case.

Início da realização da sessão fotográfica em estúdio, conclusão da mesma no final da décima oitava semana de estágio.

Semana 19

22 Fevereiro - 26 Fevereiro

Continuação da realização de meta tags e SEO para a versão francesa e espanhola do website Design a Case.

Realização de atendimento ao cliente via e-mail unicamente.

Atualização das redes sociais da empresa, incluindo a página Facebook de Design a Case, bem como a conta Instagram.

Iniciação do projeto Amersfone para EqualsMe após reunião com a equipa de marketing e CEO Philip Donker. Realização de brainstormings, e discussão de estratégias de marketing referidas na reunião anterior. Apresentação de ideias individualmente.

Iniciação de edição de fotografias tiradas durante a sessão fotográfica em estúdio.

Semana 20

29 Fevereiro - 04 Março

Realização de atendimento ao cliente via e-mail unicamente.

Continuação da realização de meta tags e SEO para a versão francesa e espanhola do website Design a Case.

Continuação com a discussão de ideias e brainstorming, iniciação oficial do projeto Amersfone para EqualsMe.

Conclusão da edição de fotos das fotografias tiradas na sessão fotográfica em estúdio para o website Ontwerpeencase e Design a Case.

Semana 21 a 22

14 Março - 25 Março

Continuação dos três projetos em desenvolvimento. Continuação da realização de meta tags e SEO para a versão francesa e espanhola do website Design a Case. Iniciação de melhoramento a nível de Meta Tags para a versão inglesa do website Design a Case.

Continuação do projeto Amersfone para EqualsMe em conjunto com outro elemento da equipa de marketing.

Continuação de atendimento ao cliente via telefónica, via e-mail, via chat e através do Facebook de Design a Case.

Semana 23

28 Março - 01 Abril

Finalização do projeto de SEO e Meta Tags para a versão inglesa, francesa e espanhola do website Design a Case.

Continuação do projeto Amersfone para EqualsMe, individualmente.

Continuação de atendimento ao cliente via telefónica, via e-mail, via chat e através do Facebook de Design a Case.

Semana 24 a 25

04 Abril - 18 Abril

Na semana vigésima quarta, foi executada a continuação do projeto Amersfone para EqualsMe, entrevista e plano de marketing foram concluídos.

Reunião com a equipa de marketing e o CEO Philip Donker acerca do projeto Amersfone, apresentação e discussão do mesmo.

Conclusão do projeto Amersfone para EqualsMe.

2.4. Atividades desenvolvidas no estágio

Ao longo dos seis meses de estágio, uma das principais preocupações passou por desenvolver, não somente competências relacionadas com marketing digital e relações públicas, mas também agregar noções de design.

Posto isto, é seguro afirmar que as atividades desenvolvidas ao longo do estágio passaram por diversas áreas, no entanto, mantendo sempre em mente o departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação como foco principal, sendo que é aquele que possibilita transmitir ao público-alvo a missão, visão e valores da empresa, sendo indispensável progredir com um processo de planeamento de atividades que sejam realizadas futuramente.

2.4.1. Design de layouts

Este primeiro trabalho realizado na empresa serviu como introdução à equipa de Design da empresa.

O projeto de criação de layouts foi de caráter individual, tendo como objetivo primordial o de dar a conhecer à equipa de design e aos responsáveis dos departamentos de

Design e de Marketing, Publicidade e Comunicação as capacidades criativas e noções de autonomia da estagiária.

2.4.2. Sessões Fotográficas

No começo do mês de novembro é dado como iniciado o segundo projeto executado na íntegra pelo estagiária, tendo este como finalidade o de desenvolver três sessões fotográficas com o intuito das mesmas virem a ser utilizadas no website de Ontwerpeencase e Design A Case.

Após ter sido feita a proposta de projeto, foi proposto à estagiária a opção de obter ajuda de colegas do departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação ao longo da realização do mesmo, no entanto, a estagiária alcançou plena autonomia no desenrolar do projeto.

Sendo que o principal foco das sessões fotográficas seria que as fotografias das mesmas fossem utilizadas na apresentação do website holandês da empresa - ontwerpeencase.nl - foi indispensável seguir e discutir com o responsável Philip Donker todos os passos criativos até à obtenção das sessões.

A estagiária começou por criar uma série de *moodboards* até tornar-se claro que a melhor forma de realizar as sessões fotográficas seria ao dividi-las em três. Assim sendo, após os *moodboards* serem expostos e justificados em reunião ao departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação e ao gerente Philip Donker, seguiu-se a procura de espaços que pudessem alcançar o modelo de cenários pretendidos para cada uma das sessões.

Sessão Fotográfica de Cenários

Após as sessões terem sido divididas em três diferentes, a ideia inicial para a sessão fotográfica de cenários seria que a mesma fosse produzida num único espaço que oferecesse variados cenários úteis ao projeto a ser desenvolvido. Posto isto, a estagiária contactou os responsáveis por diversos espaços que se inseriam no género de local pretendido, e após aprovação foram estipuladas as datas concretas em relação à realização da sessão, tendo esta como localização o icónico bar/restaurante de praia, Pllek, situado em Amesterdão. Após o local ter sido escolhido e aprovado, seguiu-se a escolha pelo fotógrafo mais indicado para a execução do projeto. Após o mesmo ter sido escolhido pela estagiária e aprovado pelo gerente Philip Donker, seguiu-se a discussão com o fotógrafo acerca do conceito e data da sessão a ser desenvolvida.

O processo de realização da sessão fotográfica de cenários durou cerca de cinco horas envolvendo a organização e criação de cenários e o processo de fotografar os mesmos.



Figura 20 - Sessão Fotográfica de Cenários

Sessão Fotográfica com Modelos Profissionais

A sessão fotográfica com modelos agenciados surgiu e foi realizada em simultâneo com a sessão fotográfica de cenários, sendo por isso que ambas possuíram um tratamento muito semelhante a nível de organização, planeamento e duração do processo de pré-produção e produção das mesmas.

O primeiro passo que constou no desenvolvimento desta sessão foi, como na sessão de cenários, o de procura de locais que correspondessem às expectativas desejadas. Após uma intensa pesquisa e procura de lugares que pudessem oferecer o que era esperado, a estagiária encontrou uma zona industrial no norte da cidade de Amesterdão, mais conhecida por NDSM Werf, o que outrora era um cais de barcos, agora é uma zona com dezenas de contentores industriais grafitados e um parque de *skateboard*, criando um ambiente de *street style*, sendo um ambiente urbano e jovem um dos principais focos na produção da sessão.

Seguidamente, a estagiária contactou diversos fotógrafos e após ter sido efetuada uma seleção dos portfólios mais apelativos ao género de fotografia pretendida, foi efetuada a escolha do fotógrafo para a sessão fotográfica com modelos agenciados. Posteriormente, a estagiária procurou em agências modelos que preencheriam os requisitos necessários. Simultaneamente ocorreu a pesquisa, em grupos na rede social Facebook, de maquilhadores profissionais para a segunda sessão fotográfica.

Após a seleção de todos os elementos necessários à sessão, a estagiária tratou de definir uma data concreta, sendo esta dois dias após a primeira sessão de cenários. Esta sessão teve a duração de cerca de oito horas, incluindo o tempo necessário para a preparação dos modelos profissionais e do espaço a ser utilizado na sessão.



Figura 21 - Sessão Fotográfica de Modelos

Sessão Fotográfica em Estúdio

A sessão fotográfica em estúdio teve como objetivo o de fotografar novos produtos de modo a colocar os mesmos nos websites da empresa para venda imediata. Assim sendo, a sessão não implicaria qualquer género de cenário ou plano de fundo presente.

Esta última sessão fotográfica realizada em estúdio sem foco artístico, foi executada com o auxílio de uma máquina *PackshotCreator* sendo que esta possibilita a criação de fotografias e vídeos em 2D e 3D. A *PackshotCreator* aumenta e melhora a qualidade da imagem visual do produto a ser fotografado ou filmado, permitindo fotografias e vídeos em HD, bem como uma rotação de 360° graus.

O processo de planeamento dos produtos escolhidos a serem fotografados, bem como o de fotografar e editar as fotografias selecionadas foi realizado na íntegra pela estagiária.

2.4.3. Protótipo do Website Ontwerpeencase

Após terem sido dadas como finalizadas as sessões fotográficas, seguiu-se o projeto do protótipo do website ontwerpeencase.nl. O projeto foi apresentado por ambos os gerentes Philip Donker e Pim Baank em reunião com a estagiária, os designers gráficos e equipa de Marketing, Publicidade e Comunicação. A reunião teve como finalidade dar a conhecer o projeto a todos os elementos da empresa presentes para que, desta forma, todos pudessem contribuir com ideias, conceitos e hipóteses a serem tomadas em conta para o melhor desenvolvimento do projeto. Após discussão e *brainstorming* do mesmo, foi proposto à estagiária executar o projeto na íntegra, obtendo auxílio de membros da equipa de Design sempre que fosse imprescindível.

O primeiro passo do projeto a ser efetuado foi o de pesquisa e análise online de tendências em alguns dos melhores designs de website de 2016, bem como em websites de competidores diretos e indiretos, sempre ligados ao setor de *e-commerce*. A pesquisa e análise de tendências serviu como meio de obtenção de inspiração e informação para uma reconstrução mais apelativa e atual do website.

Dada como concluída a pesquisa e análise de tendência e informação crucial à criação do protótipo, seguiu-se o passo de pesquisa e seleção do website de criação e desenvolvimento de protótipos de websites mais apropriado para o desenvolvimento do mesmo. Posto isto, a estagiária optou pelo website UXPin.com para desenvolver o protótipo do novo website da empresa.

O site UXPin.com tendo todas as ferramentas necessárias à criação de um protótipo de website, possibilitou uma realização clara e eficaz do design de protótipo necessário, tendo este como base as inspirações retiradas dos websites visitados e analisados anteriormente.

O projeto foi finalizado após quatro semanas sendo então apresentado e discutido, em reunião, à equipa de design, a ambos gerentes, Philip Donker e Pim Baank, e a todos os investidores presentes. Após aprovação dos mesmos, o protótipo de website para a marca Ontwerpeencase foi finalmente enviado aos web designers contratados pela empresa para a execução do mesmo.

2.4.4. Estratégias de Marketing para o website EqualsMe

Em simultâneo com o decorrer do projeto do protótipo do website, surgiu a primeira reunião com o departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação com o objetivo de analisar e apontar novas estratégias de marketing para a marca EqualsMe, quer a nível digital, quer a nível de suporte físico, como *flyers*.

Ao longo da primeira reunião foram abordados os possíveis planos de negócio para alcançar um maior reconhecimento e aproveitamento do website equals-me.com. Sendo EqualsMe uma marca bastante recente, tendo sido o website criado em 2015, foi necessário reconhecer e elaborar as características do público alvo pretendido, bem como quais seriam os produtos mais adequados para o mesmo, e ainda, definir qual seria o melhor modelo de negócio de *e-commerce* para o género de produto a ser vendido.

Após os pontos anteriores terem sido tratados, seguiu-se a segunda reunião, uma semana depois, onde o foco principal foi o de fazer um *brainstorming* dos métodos de divulgação a serem postos em prática para a evolução do website. A estagiária sugeriu a divulgação da marca em redes sociais como forma de anúncios pagos nas páginas principais de redes sociais como o Instagram e o Facebook. A proposta acabou por ser aceite por toda a equipa presente, dando continuação à busca de informação relevante à execução dos anúncios.

Na semana seguinte, estando já os pontos anteriores tratados, decorreu a terceira reunião da equipa, onde o foco principal foi discutir novas formas de demonstrar ao cliente que o mesmo pode confiar no serviço oferecido. Deste modo, concordou-se que o website teria que transmitir segurança e confiabilidade através da criação de um layout limpo, com ferramentas de busca fáceis de encontrar e com informações claras sobre como efetuar uma compra no website.

Um mês após a primeira reunião com o departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação, surgiu a última reunião sobre estratégias de marketing a aplicar no website equals-me.com. Ao longo desta reunião foram revistos todos os pontos de foco referidos nas reuniões anteriores, de modo a que os gerentes Philip Donker e Pim Baank pudessem estar a par de toda a informação e alterações discutidas, uma vez que os gerentes não estiveram presentes nas reuniões anteriormente realizadas.

Para além dos tópicos anteriormente referidos, ao longo desta última reunião foram abordadas questões como a importância do melhoramento do sistema de comunicação com o cliente, de criar um diálogo com o cliente mais imediato e simplificado através de um *live chat* na página principal do website; a necessidade da marca estar presente e ativa em diversas redes sociais e de se definir qual a rede social que gera uma maior interação de forma a tornar esta a fonte de propaganda via anúncios remunerados. Foram ainda tema de discussão assuntos como a alteração do layout do website para um mais responsivo ou um aplicativo com o intuito de facilitar a compra ao cliente.

2.4.5. Edição de Fotografias e Vídeos

No início do mês de Janeiro, após a realização das sessões de cenários e com modelos, a estagiária obteve as fotografias e vídeos de ambas as sessões realizadas pelos fotógrafos contratados, e após uma seleção das fotografias mais adequadas e interessantes, foi iniciada a edição de imagem das mesmas utilizando o programa Adobe Photoshop.

As fotografias escolhidas tiveram como fim serem publicadas nos websites Design a Case e Ontwerpeencase, bem como nas redes sociais de ambas as marcas da empresa, assim sendo, a seleção das mesmas foi feita com base na variedade da cenários e cores base presentes nas mesmas, de forma a que ao serem publicadas estar presente uma ideia de diversidade de locais, datas e cenários.

A duração da edição das fotografias e vídeos das sessões de cenários e com modelos foi de cerca de duas semanas sendo que a estagiária realizou outras tarefas e projetos em simultâneo.

Uma vez que a última sessão, em estúdio, foi realizada meses após a realização das duas anteriormente referidas, a edição das mesmas foi também executada em datas divergentes às anteriores. Posto isto, a edição das fotografias tiradas em estúdio ocorreu em início de março, utilizando o programa Adobe Photoshop, uma vez mais.

2.4.6. SEO e Meta tags

Sendo a estagiária fluente em língua francesa e espanhola, a equipa de Marketing, Publicidade e Comunicação propôs o desenvolvimento de meta tags e SEO para o website Design a Case. Não tendo bases de SEO a estagiária passou por um processo de formação por parte de colegas do departamento de Marketing, Publicidade e Comunicação, relativamente a todos os termos e ferramentas utilizadas no SEO.

Após uma semana intensiva a assimilar conhecimentos sobre o *Search Engine Optimization* (SEO) e como o mesmo serve essencialmente para a otimização de uma página web; ou de um website; para que este seja melhor compreendido pelas ferramentas de busca. De um modo geral, o SEO tem como funcionalidade base, através das suas diversas técnicas, o melhor posicionamento de um site numa página de resultados de determinada busca online. Posto isto, o SEO pode ser dividido em duas partes, sendo que a primeira é caracterizada pelos fatores internos, que estão relacionados com o site, como por exemplo ter urls claros, títulos de páginas racionais e a correta utilização das *tags html*, que por outras palavras é a linguagem utilizada para construir páginas web. Já a segunda parte, a parte externa, analisa essencialmente como os outros sites se relacionam com o site, como por exemplo, a quantidade de links apontados ao site, ou quais os sites que apontam para o site e o conteúdo do link apontado. Deste modo, dependendo dos fatores referidos anteriormente, as páginas são pontuadas pelos sites de busca para que o mesmo possa determinar a relevância da página/website e quais as palavras-chave relacionadas com a mesma.

Após a estagiária ter assimilado que as estratégias de SEO são nada mais que ações planeadas e executadas para que a sua página ou website tenha posição de destaque nos resultados dos motores de pesquisa, e que a empresa utiliza ferramentas de SEO como o Google Trends, onde é mostrado as demandas de procura por cada palavra-chave, foi incutido à estagiária trabalhar essencialmente com Meta Tags, que são principalmente linhas de código HTML que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo do site para quem o procura. É nas meta tags que se insere as palavras-chave que facilitarão a vida do utilizador quando o mesmo procurar um determinado website ou página.

Ao longo das primeiras semanas a estagiária trabalhou apenas para a versão francesa do website Design a Case, criando inúmeras meta tags em francês.

Após duas de semanas de meta tags para a versão francesa do website Design a Case, a estagiária obteve uma outra tarefa de SEO, sendo lhe incutido a execução de meta tags para a versão espanhola do mesmo site, bem como análise no Google Trends em ambas as línguas das palavras-chave utilizadas até ao momento.

Sendo que existiram constantemente trabalhos em simultâneo com o desenvolvimento dos meta tags, os mesmos para as versões inglesa, francesa e espanhola do website Design a Case, foram finalizados ao longo da última semana do mês de Março.

2.4.7. *Customer Service* - Apoio ao Cliente

O presente trabalho foi o qual possuiu a maior duração ao longo do estágio curricular, tendo sido iniciado na terceira semana de Dezembro e terminado no último dia de estágio, tendo o mesmo sido continuado por novos estagiários.

O Apoio ao Cliente surgiu como uma forma da estagiária assistir colegas com sobrecarga de e-mails e chamadas, nomeadamente de clientes de língua francesa e espanhola. Sendo a estagiária a única funcionária na empresa fluente em ambas as línguas ficou encarregue de todos os e-mails e chamadas de ambas as línguas.

O processo de atendimento ao cliente via e-mail ou chamada tinha uma linha condutora base de determinadas respostas imediatas já criadas em documento às perguntas e dúvidas mais frequentes. Deste modo, a estagiária seguiu este documento para todas as perguntas às quais existiam respostas base já concebidas. A todas as outras questões sem solução imediata definida, a estagiária seguiu um plano de, se por via e-mail, procurar a solução e apenas depois responder, se por via telefónica, reencaminhar a chamada para algum colega no departamento que soubesse solucionar o problema, ou retomar a chamada assim que encontrasse uma solução para o problema ou pergunta.

Um mês posterior ao início do trabalho em *customer service* via e-mail e via telefónica, a estagiária passou também a ter contacto direto com os clientes através das redes sociais de Design a Case, sendo o plano de solução aos problemas e perguntas dos consumidores o mesmo que anteriormente referido.

2.4.8. Projeto Amersfone para EqualsMe

Este último projeto desenvolvido no estágio curricular, teve início em meados do mês de Fevereiro, sendo abordado primeiramente em reunião com a equipa de Marketing e o gerente Philip Donker. O projeto consistia em criar uma loja *pop-up* intitulada de Amersfone onde seriam comercializados produtos da marca EqualsMe, dando um maior reconhecimento à marca e ao design dos produtos da marca. O nome do projeto teve como origem a cidade Amersfoort, na Holanda, onde seria criada a loja *pop-up*, no centro da cidade.

O projeto foi inicialmente criado pela estagiária na íntegra, no entanto, após um mês de investigação no projeto, surgiu uma nova estagiária da mesma área de estudos, Demi

Oostdam, que passou a trabalhar em conjunto com a estagiária na produção de ideias para a *pop-up store* bem como na realização de *brainstormings* e procura de espaços ideais para a localização da loja.

As duas estagiárias desenvolveram o conceito a ser utilizado na loja *pop-up*, assim como a localização, visual merchandising da mesma e quais os produtos a serem expostos e de que forma.

O projeto foi apresentado pelas duas estagiárias em reunião, na última semana de estágio da estagiária, com o gerente Philip Donker e as equipas de Design e de Marketing, Publicidade e Comunicação. Após o mesmo ter sido aprovado, os últimos retoques para que o mesmo passasse para a prática foram realizados pela estagiária Demi Oostdam após a estagiária terminar o estágio curricular.

2.4.9. Perspetiva Crítica do Estágio

Tendo esta sido a primeira experiência profissional no estrangeiro da estagiária, a integração na empresa e equipas de trabalho foi desde o início bastante positiva e acolhedora quer a nível de apresentação da empresa e dos membros das presentes equipas, quer a nível de inter-relações com colegas fora do horário de trabalho.

A experiência de estágio no estrangeiro beneficiou de diversas vantagens, entre elas, a possibilidade de pôr em prática a língua inglesa no dia-a-dia na empresa, uma vez que todos os colaboradores e funcionários da empresa eram fluentes na mesma, bem como ter a oportunidade de praticar outras línguas dominantes da estagiária, em diversos trabalhos e projetos, como Francês e Espanhol. Sair da zona de conforto a nível pessoal e profissional ao embarcar numa primeira experiência de trabalho na área num país onde a estagiária não havia estado anteriormente, ajudou a criar uma maior e mais acelerada independência e confiança no mundo do trabalho, sendo esta uma das maiores vantagens encontradas pela estagiária ao longo do estágio.

No que concerne às dificuldades enfrentadas, a estagiária experimentou obstáculos a nível de falta de possibilidade de criatividade em inúmeros trabalhos e projetos executados ao longo dos seis meses de estágio, assim como projetos que não corresponderam às expectativas da estagiária pelo que diversos projetos foram abordados de uma forma e ao longo do desenvolvimento dos mesmos acabavam por surgir impedimentos a nível criativo ou faltas de comunicação entre o que era pretendido e o que era explicado à estagiária, causando desta forma adiamentos na execução das mesmas. Outras dificuldades foram encontradas na medida em que a licenciatura em Design foi sobrevalorizada e deste modo utilizada em grande parte dos trabalhos e projetos desenvolvidos, acabando por ser dada uma

menor relevância às áreas de Publicidade e Relações Públicas, determinando uma certa falta de aprendizagem em ambas as áreas. Deste modo, os trabalhos e projetos desenvolvidos por vezes não foram os mais apelativos.

No final, foi executada a função desejada: uma aprendizagem profunda; ainda que por vezes em áreas não interligadas ao mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas; bem como conhecimento para lidar com alguns inconvenientes. Sobretudo, serviu como preparação e adaptação a um meio completamente diferente e nunca antes experienciado, especialmente num país estrangeiro, onde os métodos de trabalho e aprendizagem acabam por ser um pouco diferentes dos aprendidos em Portugal e, no final, depende absolutamente da capacidade de cada um ultrapassar os comuns obstáculos e conquistas em função dos objetivos a que se propõe.

Capítulo III. Enquadramento Conceptual

3.1. Questões a Aprofundar

Posteriormente ao capítulo II, onde foram explicitados os trabalhos, projetos e experiências vivenciadas ao longo dos seis meses de estágio curricular, este terceiro capítulo pretende dissertar acerca da influência que as redes sociais têm na expansão de pequenas e médias empresas, bem como analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas para que as mesmas se aproximem e cativem os seus clientes.

3.1.1. A Influência das Redes Sociais nas Pequenas e Médias Empresas

Este capítulo ambiciona auxiliar o leitor a compreender qual a influência que as diversas redes sociais têm nas pequenas e médias organizações, bem como qual é a sua relação com o marketing digital, e ainda identificar precisamente os conceitos de redes sociais e papel que as mesmas têm.

Sendo que as redes sociais digitais tem como principal objetivo formar nichos de interação pessoal e troca de informação rapidamente, não são apenas úteis para manter o contato com amigos e familiares, na era em que vivemos trata-se essencialmente de um novo e poderoso instrumento de marketing (Wigmo & Wikström, 2010). Tal como referem Wigmo & Wikström (2010:1), as redes sociais são um “lugar onde os clientes definem as regras e o passa-palavra determina o sucesso ou insucesso de um produto/serviço”.

O ser humano sempre possuiu uma necessidade de comunicar e com a internet veio o acesso ilimitado de todo e qualquer tipo de interação, sendo este incrementado drasticamente com o surgimento das redes sociais.

Desta forma, cada vez mais as empresas utilizam as redes sociais digitais como utensílio principal de marketing para divulgar uma campanha, uma imagem, um produto ou apenas para que estejam mais próximos dos seus clientes. Como referem Wigmo & Wikström (2010:38): “Social media é uma nova forma de alcançar potenciais clientes, mas também exige [às empresas] uma nova forma de pensar”.

Como afirma Laura Olivieri (2003), as redes sociais correspondem a um sistema estrutural de influência nas organizações com potencial de envolvimento de pessoas e instituições de modos participativos, dinâmicos e democráticos, decorrentes de propósitos, valores e objetivos comuns.

A adoção das redes sociais pelas empresas tem incrementado drasticamente ao longo dos últimos anos, como mostra o estudo "Social Business: Como criar valor para o seu negócio?" realizado no âmbito do Portugal Tech Insights 2020, que resulta da parceria entre a NOS e a IDC, empresa esta líder mundial na área de *Market Intelligence*. O estudo publicado em Junho de 2015 identificou que 70% das organizações com presença nas redes sociais tem uma página corporativa no Facebook, sendo o segundo lugar para o LinkedIn com uma utilização corporativa de 54%. Já as redes denominadas com maior potencial e interesse de crescimento nos próximos anos no mundo corporativo são o Instagram e o Youtube, uma vez que 19% das organizações com conta nas redes sociais pretendem desenvolver presença no Instagram e 18% no Youtube.

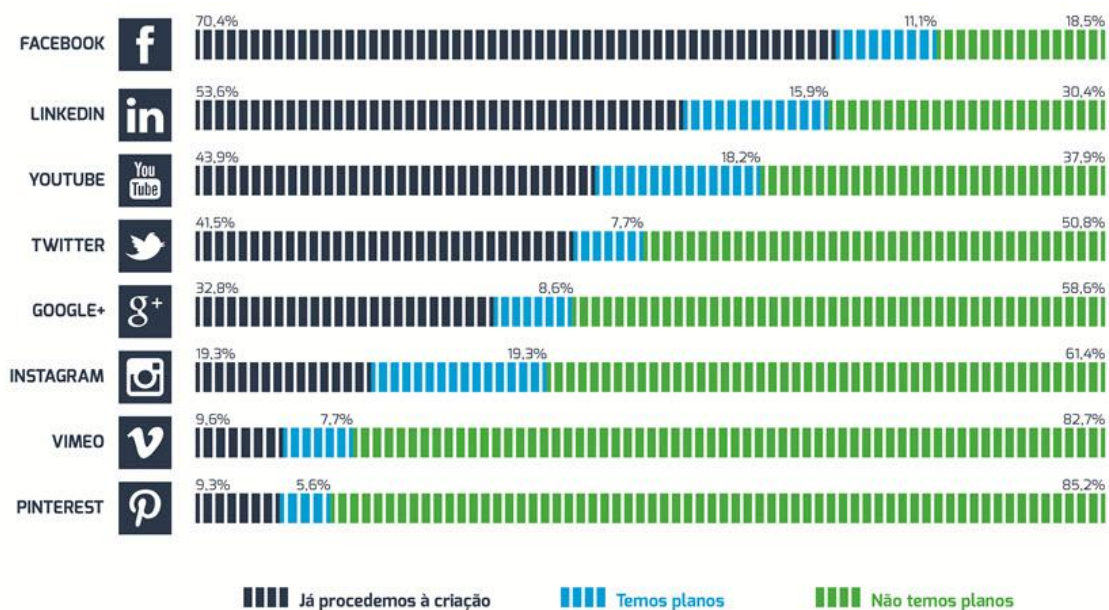


Figura 22 - Gráfico com as redes sociais mais utilizadas pelas empresas portuguesas em 2015

Apesar do aumento de presenças corporativas nas redes sociais, apenas 32,9% das empresas afirmam já ter implementado soluções de *Social Business*, que inclui as redes sociais. Uma vez que a adoção de iniciativas de *Social Business* nas organizações nacionais está diretamente relacionada com iniciativas de marketing digital, as mesmas trazem um aumento à notoriedade dos produtos/serviços oferecidos, bem como uma melhor gestão do relacionamento com clientes.

Uma vez que uma empresa não está presente e ativa nas redes sociais, tem automaticamente uma imensa desvantagem em relação aos seus competidores diretos. Como refere Chiavenato (2011), é necessário que as organizações se esforcem por acompanhar a velocidade da evolução da era digital uma vez que esta está em constante evolução. Essas alterações geram constantes impactos na sociedade e na vida das pessoas, antecipando cada vez mais as mudanças no mercado que se torna mais dinâmico e competitivo.

3.2. Web 2.0

A Internet como a conhecemos hoje, intitulada de Web 2.0, começou a ser falada no ano de 2004, no entanto, foi em durante os anos 90 que nasceu verdadeiramente a primeira geração da Internet para a sociedade em geral, como refere Castells (2004:33):

“Assim, em meados dos anos 90, a Internet estava já privatizada e a sua arquitetura técnica aberta permitia a ligação em rede de todas as redes informáticas de qualquer ponto do planeta, a *world wide web* podia funcionar com o software adequado e havia vários browsers de fácil utilização à disposição dos utilizadores. Para as pessoas, empresas e sociedade em geral, a internet nasceu em 1995.”

O termo Web 2.0, foi primeiramente introduzido ao público através do vice-presidente da empresa norte-americana O'Reilly Media, Dale Doughery, onde o termo causou polémica e foi intitulado como sendo o fenómeno da nova era da Internet. Passado um ano, em 2005, o presidente da O'Reilly Media, Tim O'Reilly, lança a obra "*What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*" que veio revolucionar a visão que o utilizador tem em relação à Internet, uma vez que a obra esclarece e exemplificar o que é a Web 2.0 e quais os seus propósitos e finalidades. O'Reilly (2005) intitula a Web 2.0 como sendo esta marcada pelas plataformas que abrangem sites, redes sociais, aplicativos, etc., e assim, originam efeitos na rede.

A partir do surgimento da Web 2.0 o usuário passa a ter uma "voz" virtual, uma vez que passa a ser-lhe possível contribuir, comentar ou compartilhar informações e conteúdos presentes na Web. Em síntese, apenas a partir da Web 2.0 é que a Internet passou de facto a ser considerada como uma plataforma social, como refere O'Reilly (2006): "*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform (...). Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.)"*

Portanto, é possível referir que uma das principais características da Web 2.0 é a forte comunicação aberta, o que origina uma maior liberdade no sentido do tipo de conteúdo compartilhado. De uma outra forma, é seguro afirmar-se que a Web 2.0 transformou-se num ambiente de interação, partilha e participação dos utilizadores, o que obviamente, fortalece a inteligência da sociedade.

3.3. Definição de redes sociais

A definição de redes sociais é abordada inúmeras vezes ao longo dos últimos anos, no entanto, todas as definições apresentadas a seguir denotam de uma correlação de interação das pessoas para alcançarem um objetivo numa dada situação.

Segundo o English Living Dictionary, a definição de *social media*, ou rede social, é a seguinte: "*Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.*"

A origem das redes sociais é de cariz cultural sendo que a necessidade comunicativa dos seres humanos remete ao início das primeiras civilizações. Com isto, as redes sociais emergiram da necessidade humana de partilhar laços, pensamentos e informações. Como refere Montonaga (2014:1) "uma rede social é um meio de comunicação de "mão dupla" e muitas vezes o usuário se manifesta ativamente perante o universo de marcas, produtos e serviços".

Já a palavra rede, originaria do latim *retis*, tem como significado, entre outros, o entrelaçamento de fios, arames e cordões, formando um tecido de malhas abertas, em forma de losangos ou quadrados de diversos tamanhos, sendo esta definição o ponto de partida para que o termo rede tenha começado a ser empregado por diversas linhas do pensamento (Guimarães, 2009).

De um modo mais amplo de análise, pode compreender-se que, apesar de nem tudo estar numa mesma rede, a sociedade existe em rede por todo o mundo, sendo a característica principal de uma determinada rede os relacionamentos entre os atores, cada um deles envolvido em diversas relações de troca com os demais. Percebe-se por ator uma empresa ou pessoa (Johanson; Mattsson, 1992).

Esta teoria do que é a rede e qual a forma de defini-la, é também suportada por Castells (2007:566):

"Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se encontra. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concertas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Europeia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para a lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados no mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipas para cobertura jornalística e equipamentos

móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global dos novos meios de comunicação no âmbito da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação."

No sentido mais prático da questão, as redes são nada mais que nichos virtual ou presencialmente constituídas. Como afirma Olivieri (2003), um nicho, ou comunidade, é uma estrutura social estabelecida de forma orgânica, constituída a partir de dinâmicas coletivas e historicamente únicas, sendo que a própria experiência e cultura definem a identidade comunitária. A convivência entre os seus integrantes será definida a partir de pactos sociais ou padrões de relacionamento. Esse reconhecimento deve ser coletivo e será fundamental para os sentidos de pertencimento dos cidadãos e de desenvolvimento comunitário.

No entanto, as denominadas redes sociais digitais deveriam de ser chamadas de *Social Networking Sites* (SNS) ou Sites de Redes Sociais (SRSs), como refere Souza e Gomes (2010), já que as mesmas são plataformas utilizadas como suporte a uma rede social online, onde se concebem e desenvolvem laços sociais.

3.3.1. Tipos de Redes Sociais

A primeira rede social com a possibilidade de ligar pessoas entre si através dos seus endereços de e-mail a ser posta em prática foi criada em 1995 nos EUA. A rede social chamava-se Classmates e tinha como propósito conectar colegas de escola. No entanto, existe um debate em relação a se o conceito de rede social, de facto, teve início com o site Classmates, uma vez que o site Six Degrees designado por muitos como a primeira rede social, permitia aos utilizadores criarem um perfil e adicionarem outros utilizadores como amigos virtuais. O Six Degrees foi criado e lançado em 1997, permitindo ainda que os utilizadores que não possuíssem conta criada no site, confirmassem amizades virtuais e assim conectarem-se com variadas pessoas.

A partir do Six Degrees, a internet entrou na Era do *blogging* e das mensagens instantâneas. Ainda que o termo *blogging* não pareça encaixar-se como rede social, o termo aplica-se porque a partir deste momento os usuários passaram a conseguir comunicar com outros blogs e com os seus leitores de forma instantânea e eficaz.

A maioria dos SNS funcionam do mesmo modo, no entanto, possuem diferentes nichos, defendem Wigmo e Wikström (2010:10). Quando se considera redes sociais, por ser algo tão presente no quotidiano da sociedade, é natural que surjam redes como o Facebook, Instagram ou Twitter. No entanto, o universo das redes sociais vai muito para além das redes acima mencionadas. Como refere Castells (1999) "A tecnologia é a sociedade e uma sociedade não pode ser entendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas." As redes sociais são universos digitais por explorar, diversificados e divididos de forma a abranger toda

uma sociedade ou um único nicho de mercado. Mas, se nos é implícito que existe uma diversidade de plataformas, será possível caracterizá-las por função ou categorias?

As redes sociais podem então classificar-se em dois grupos principais: as redes horizontais e as redes verticais. As redes que fazem parte das horizontais tem por base um maior número de conexões e relações entre os contatos, dirigindo-se a todo tipo de utilizador, sem que se apliquem a um determinado nicho, são orientadas para qualquer género de usuário. Exemplos de redes horizontais são o Facebook, o Twitter ou o Google+. Já as redes verticais enquadram-se numa objetiva mais seletiva, sendo direcionadas a um determinado nicho, baseando-se em temáticas específicas, exigindo que os utilizadores tenham um interesse ou objetivo comum. Assim, as redes verticais podem dividir-se em inúmeros subgrupos. Porém, alguns dos grupos mais usuais dentro das redes verticais são as redes sociais profissionais, que incorporam redes como o LinkedIn, sendo uma rede direcionada a profissionais, oferece a possibilidade de criar um perfil que acaba por ser um curriculum online para os utilizadores, e deste modo torna-se possível que o utilizador contacte empresas e outros profissionais de modo a estabelecer novos contactos comerciais e procura de emprego; e as redes sociais de hobbies, onde se enquadram redes como o Instagram, utilizada maioritariamente como compartilha de fotografias onde é possível aplicar-se os mais diversos filtros e efeitos de fotografia; e o Youtube, conhecido como a maior plataforma online de compartilha de vídeos, organizando-se ainda eventos em *steaming*.

3.3.2. Tendências

Numa era em que a tecnologia evolui de uma forma extraordinariamente acelerada, uma das principais características das redes sociais é a interatividade que existe entre os utilizadores e conseqüentemente a incessante circulação e retransmissão de informações, tornando os utilizadores muito mais do que transmissores de conteúdos, passando a serem também criadores de conteúdo online.

Assim, atualmente, os usuários das redes sociais podem prosseguir um consumo passivo ou ativo. Sendo usuários passivos aqueles que mantêm um acesso mais limitado ao consumo de conteúdo, não reproduzindo ou criando conteúdos novos. Já os ativos, por outro lado, são aqueles que atuam não só consumindo, como também transmitindo e filtrando informações através dos seus perfis online, sendo estes os usuários mais importantes, uma vez que é de uma maior importância a divulgação de informações nas redes sociais, como defende Raquel Recuero (2010:116):

“Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma

significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os weblogs, fotologs, e mesmo o Youtube, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais.”

Uma das maiores tendências da década de 2010 surgiu no ano 2012, onde se crê que ocorreu o *boom* das redes sociais, uma vez que foi a partir desse momento que o uso dos *smartphones* emergiu em grande escala mundial. Esta foi uma inovação de destaque, uma vez que o acesso à Internet e em específico às redes sociais, deixou de estar limitado aos computadores e passou a ser possível o acesso através de dispositivos móveis, onde passaram a ser criadas páginas e aplicações exclusivas para estes aparelhos.

A revista Forbes (2016) lançou um artigo que refere quais as melhores tendências para o marketing digital em 2017 com base em ações e ferramentas utilizadas ao longo do ano anterior. Entre elas estão:

- I. Os vídeos em direto, que devido ao melhoramento das variadas funções presentes nos *smartphones*, passou a ser possível o acesso a um conteúdo *live* para os utilizadores de redes sociais com o Facebook e o Instagram, tornando esta função viral devido à necessidade da obtenção de informação disponível em tempo real que os internautas requerem;
- II. A *Native Advertising*, que significa a publicação de artigos, *posts* e vídeos pagos, de forma a publicitarem algo no meio do conteúdo de uma rede social ou de um site. Esta tendência não é recente sendo que já é utilizada por diversas marcas à alguns anos, no entanto, devido à invisibilidade que este tipo de publicidade acaba por ter muitas vezes, diversas novas empresas tendem a não utilizar este meio de propaganda.
- III. “*Immersive experience*” ou experiências imersivas, é o termo denominado para a publicidade em realidade virtual, uma publicidade com efeitos que fazem com que o utilizador, ou futuro utilizador, se sinta imerso num determinado conteúdo. Por norma, são usadas imagens e vídeos fortes, sem que se olhe a meios para atingir um fim comum: que o consumidor sinta que pertence à realidade virtual que acaba de observar. Um exemplo bastante comum onde estes efeitos são utilizados são nos videojogos.
- IV. A expansão das ferramentas de visualização de conteúdo, uma vez que para que o marketing digital de uma empresa ou marca resulte, é necessário que haja acesso às

informações sobre os seus consumidores para que os determinados dados sejam analisados e interpretados da melhor forma. Atualmente já existem diversas ferramentas de análise de dados mas a tendência programada para 2017 é que o número de ferramentas disponíveis aumente e progrida.

3.3.3. Vantagens e Desvantagens Organizacionais

O uso das redes sociais em organizações e ambientes corporativos no geral, tem as suas diversas vantagens, no entanto, o acesso a redes sociais digitais em ambiente corporativo traz também as suas desvantagens, sendo elas desconhecidas para muitos. No início de redes sociais como o Facebook, as mesmas tinham como principal finalidade o lazer como forma de partilha de fotografias e informação com amigos e familiares, no entanto, hoje em dia, a realidade das redes sociais é extremamente diferente, uma vez que as mesmas não servem apenas como forma de lazer mas essencialmente como uma ferramenta de marketing e publicidade por parte de organizações, empresas ou *freelancers*, passando assim a existirem perfis e páginas profissionais.

Posto isto, é inato que surjam questões como: Será possível que as redes sociais possam influenciar o comportamento dos funcionários de uma empresa ou organização, e se sim, de que forma?

Como Matos (2010:3) defende “ser ético hoje, não é mais uma opção, para as pessoas e organização, é uma questão de sobrevivência”. Desta forma, o funcionário deve, por uma questão de ética e devido aos avanços tecnológicos presentes nas redes sociais, adequar o uso das mesmas de forma correta e não para o seu próprio lazer. É de extrema importância que todos os colaboradores envolvidos numa determinada empresa ou organização que permita o acesso a diversos sites e redes sociais propícias ao lazer do utilizador, reflitam sobre a ética do que tende a ser profissional, uma vez que publicar artigos ou partilhar informações em horário de trabalho deve constar de material relevante para a organização de que o utilizador faz parte.

Com a possibilidade de acesso às redes sociais por parte dos profissionais em horário de trabalho, recaem outras questões como a diminuição de produtividade por parte dos mesmos em relação à produtividade laboral na era anterior às redes sociais. Contudo, as organizações que tentam resolver este problema, deparam-se com a complicação do facto das funções exercidas pelos funcionários terem de passar obrigatoriamente pelo acesso à internet e conseqüentemente, às redes sociais.

Ainda assim, como defende Abrieli (2011:1) "infelizmente bom senso é “senso comum” e, por isso, corre-se o risco de muitos não entenderem os limites desta liberdade e

acabarem prejudicando seu desempenho”, o grande desafio das empresas é compreender se as vantagens suprem as desvantagens.

Por conseguinte, algumas das desvantagens mencionadas acabam por causar a proibição de acesso à Internet ou às redes sociais por determinadas empresas e organizações, através do bloqueador de sinal, sendo esta a forma mais drástica, mas eficaz, de prevenir problemas que se tornam nas desvantagens mencionadas. Porém, a fraca capacidade de gestão de trabalho e o mau uso das ferramentas oferecidas nas redes sociais, tem um importante papel para a baixa produtividade dos profissionais, sendo que o acesso às redes sociais em horário de trabalho, acaba por ser também uma via vantajosa de escape quer a nível de estresse como a nível de busca de criatividade ou de ajuda ao melhoramento de ferramentas de comunicação entre profissionais.

3.4. Comunicação nas Organizações Pós Modernas

Para que se compreenda qual o papel da comunicação nas organizações e empresas da Era Pós-Moderna, é necessário que, primeiramente, se entenda o que é o pós modernismo, como pode ser definido e quando nasceu.

Posto isto, segundo Froes (Froes apud Mattelart, 2001:8) "as nossas sociedades entram na era pós-industrial, e as culturas na chamada era pós-moderna".

Já Kumar (1997: 152) defende que:

"Temos aqui o mundo pós-moderno: um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é (ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs."

No entanto, se for seguida uma lógica através do significado da palavra "pós", prefixo este que por um lado significa *post*, do latim *post-mortem*, indicando o fim de algo, ou, por outro lado, "pós" pode também significar algo que se segue, algo novo, que nasce de uma conceção posterior. Logo, o próprio significado literal do termo "pós-modernismo" é difícil de definir pela sua indeterminação.

É então possível considerar a pós-modernidade como um conceito absolutamente difícil de ser determinado, uma vez que a definição do mesmo vai para além do raciocínio filosófico ou histórico. Contudo, apesar de difícil de definir, a pós-modernidade acaba muitas

vezes por ser utilizada como o significado de sociedade contemporânea. E com isto é necessário entender-se que a partir do momento em que a Era Pós-Moderna tem como sinónimo a sociedade contemporânea, a problematização do termo deixa de ser tão crucial, e a problemática em questão para a ser a análise dos impactos das mudanças pelas quais a sociedade tem sofrido desde a Revolução Industrial, assim como defende Giddens (1995:81): [acerca da industrialização] “condicionou decisivamente nossa própria sensação de viver em ‘um mundo’. Pois um dos mais importantes efeitos do industrialismo foi a transformação das tecnologias de comunicação.”

No início dos anos 90, onde originou a Era da informação, uma das características mais marcantes desta Era nas organizações foi o impacto que a comunicação nas mesmas teve, uma vez que estas começaram a ser bastante mais flexíveis, eficazes e rápidas. No entanto, nesta nova era, as empresas passaram a ter de se adaptar a um novo ambiente digital, onde as informações deixaram de ser transmitidas de modo analógico, uma vez que a nova forma de comunicação passa a ser a Internet. Logo, a nova economia nesta nova Era passa a estar interligada em redes em tempo absoluto, defende Chiavenato (2009).

Com a chegada da chamada Era da Informação surgiu a Internet, como defende Castells (2006:82): "Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias de informação conexas. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou a criação da Internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação."

Castells continua, apontando que: "Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controlos. A universalização da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal." (Idem, ibidem)

"Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gostos das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela." (Idem: 40)

Graças à globalização na nova Era Pós-Moderna, os diversos públicos manifestaram-se de forma evidente a nível mundial, assim como Levy (2004: 368) analisa a sua complexidade e consequências:

"A globalização da economia e da comunicação suscita a emergência de uma sociedade civil planetária que se exprime em um espaço público doravante desterritorializado. A oposição à globalização, principal força política dissidente nesse novo espaço público, utiliza todos os recursos do ciberespaço e experimenta novas formas de organização política flexíveis e descentralizadas, que contribuem para a invenção da ciber democracia."

O pós-moderno é, sem dúvida, um ambiente complexo, e para que uma organização consiga sobreviver nesta Era é necessário que a mesma esteja em contato com as diferentes comunidades e nichos onde as mesmas se focam, e esta forma deve então ser a base da estratégia global do negócio de uma empresa bem-sucedida.

A nova Era Pós-Moderna implica novas visões para o futuro, maioritariamente positivas, entre elas, a libertação da definição de comunicação para análises mais estruturais e, desta forma, é provável que num futuro próximo os comunicadores compreendam que através de um vídeo, evento ou campanha publicitária, todos os profissionais da comunicação organizacional acabam por cuidar de ações ou projetos portadores de algum género de relacionamento entre a empresa e os seus nichos e públicos. Por outras palavras, os profissionais das áreas de Comunicação acabam maioritariamente por estarem dedicados às relações públicas, de uma forma ou de outra.

3.5. Marketing Digital

Ao longo das últimas décadas, o contexto em que o marketing tem sido aplicado, alterou-se bastante, especialmente no que diz respeito à contextualização do marketing aplicado nas organizações.

Kotler (2003:3), define o marketing da seguinte forma: "marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros".

No entanto, para Gronross segundo Crescitelli (2003:33) "Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas".

Compreendendo-se que o marketing tradicional é diferente do marketing digital, apesar do marketing digital propagar a imagem e produtos de uma determinada organização ou empresa através da utilização da internet, mais propriamente, através da utilização das redes sociais, Gabriel (2011:104) define o termo marketing digital como sendo: "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção".

Torres (2009:72-79) defende que o marketing digital deve ser essencialmente composto por sete ações estratégicas principais, sendo elas as mencionadas abaixo:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado num site, com o objetivo de torná-lo visível na internet e apelativo ao consumidor;

- Marketing nas redes sociais: as redes sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;

- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa para outra, visando a comunicação de uma mensagem de marketing;

- E-mail marketing: as empresas utilizam esta ação de forma a procurar garantir que a mensagem de fato atinja um determinado consumidor;

- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de *banners* publicados em sites, atualmente os mesmos já surgem em formatos de animação, som, vídeo ou outros recursos;

- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador;

- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Posto que estas são as ações estratégicas a se ter em conta hoje em dia, o marketing digital contém então a metodologia dos oito Ps. Vaz (2011) faz referência aos mesmos:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências;

- 2º P, de planeamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites;

- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planeamento;

- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa;
- 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Assim, para que se implemente o marketing digital numa empresa ou organização é imperativo que seja seguida a denominada metodologia dos oito P's, para que todo o processo de implantação de marketing digital seja analisado possibilitando que clientes, consumidores ou público alvo a atingir, sejam atraídos da melhor forma. Para além de ser essencial utilizar-se a metodologia dos oito P's, é ainda necessária a utilização das setes ações estratégicas mencionadas anteriormente, para um melhor acompanhamento e eficácia do processo de marketing digital a ser efetuado numa empresa ou organização.

Vaz (2011:327), cita que é o fim de um ciclo ao chegar-se ao oitavo P, para fundamentar a sua teoria, comenta o seguinte:

"[...] você volta ao seu ciclo, mas agora com um foco mais estreito na pesquisa (1ºP), querendo saber mais sobre esse segmento. Com as descobertas, você parte para um planejamento (2ºP) que contemple o site uma área para clientes VIP, os que mais compram. Você cria essa área VIP (3ºP), produz conteúdo adequado para pessoas entre 40 e 50 anos (4ºP) e personaliza ofertas com ícones relevantes a esse mercado em roupas e acessórios (7ºP). Você faz uma promoção direcionada para esse público em redes sociais e comunidades voltadas para tal segmento (5ºP) que tenha um aspecto viral, levando em conta o que é relevante para pessoas dessa idade, estimulando a propagação (6ºP). Mensura os resultados de cada uma das ações (8ºP) e começa tudo de novo."

Torres (2009) aponta que o investimento no marketing digital por uma empresa ou organização não significa apenas a criação de um site, ou a execução de anúncios via *flyers* ou *banners*, e caso exista um investimento apenas nestas áreas, acaba por ser um desperdício de recursos, uma vez que o marketing digital envolve muito mais. Torres (2009) aconselha as empresas a compreenderem em primeiro lugar o que é o marketing digital, para que serve e de que formas é possível aplicá-lo. E, após estas três questões obterem resposta, inicia-se o

planeamento de ações e planos eficientes e interligados. O autor relaciona ainda as estratégias de marketing tradicional e as estratégias de marketing digital, e defende que as mesmas se complementam.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing de conteúdo</i>	Geração de conteúdo <i>Marketing de busca</i>	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing de relacionamento</i>	<i>Marketing nas mídias sociais</i>	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
<i>Marketing direto</i>	<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda <i>Marketing de guerrilha</i>	<i>Marketing Viral</i>	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets virais</i>
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade on-line	<i>Banners</i> <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google <i>AdWords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa on-line	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Figura 23 - Tipos de estratégias de marketing por Torres (2009)

Cobra (1997) defende que, em relação ao posicionamento e estratégia de marketing “desenvolver novos segmentos que possibilitariam um melhor posicionamento do produto no mercado”, é uma alternativa estratégica criada para que a compreensão do consumidor cresça, bem como sua percepção dos seus produtos e serviços.

Com o aparecimento e expansão do mercado e-commerce, passou a ser possível que as estratégias de marketing digital se expandissem, provocadas pelo crescimento das vendas online, e do aumento da quantidade de público que compra internet. Logo, a utilização do marketing digital por parte de uma organização nos dias de hoje, possibilita que a mesma cresça de forma muito mais acelerada que anteriormente ao surgimento quer do marketing digital quer do mercado dos sites de *e-commerce*. Por isso, o marketing digital pode e deve ser implementado pelas empresas, não apenas com o intuito de atrair um maior número de clientes mas também para publicitar e aliciar os consumidores com as novidades de produtos e serviços fornecidos pelas organizações e empresas.

Capítulo IV. Estudo de Caso:

A Influência das Redes Sociais na empresa Ontwerpeencase

Neste último capítulo, dedicado ao estudo de caso da empresa Ontwerpeencase, bem como as suas vertentes Design a Case e EqualsMe, irá abordar-se as temáticas mencionadas anteriormente, desta vez relacionadas com a empresa em questão, de modo a que seja efetuada uma análise e observação das formas em que a empresa e respetivas marcas se transformaram ao longo dos poucos anos de existência de maneira a aproximarem-se do público-alvo e consumidores.

Uma vez que as informações nas redes sociais, e Internet no geral, circulam a uma velocidade acelerada, como defende Recuero (2009: 125): “no espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”, é imperativo que a preocupação das pequenas e médias empresas passe pela definição e criação de estratégias de crescimento, pela manutenção do negócio no mercado em que está inserido e pela imagem da empresa, sendo esta última uma característica de extrema importância no que toca à procura de referências de fidelidade por parte dos clientes. Uma empresa ou organização que tenha uma imagem positiva junto dos seus consumidores e público-alvo tem obrigatoriamente de praticar uma ação planeada a longo prazo para que dessa forma conquiste o seu público-alvo de uma forma efetiva. A imagem de uma empresa deve ser um dos pontos mais importantes para a mesma se focar desde o início da sua criação como organização.

Segundo o site EUR-Lex Access to European Union law, onde são estabelecidos os critérios designados para que se identifique corretamente em que categoria uma empresa se enquadra, sendo que as opções passam por micro, pequena ou média empresa. Para que uma empresa se enquadre numa categoria é necessário que sejam analisadas características como o número de funcionários efetivos, o orçamento anual da empresa e o volume de negócios que a mesma obtêm. A devida análise de uma empresa para que seja classificada serve também para que a mesma esteja elegível para possíveis programas financeiros e apoios nacionais e da União Europeia. As seguintes definições ingressaram em vigor a 1 de janeiro de 2005:

- Uma microempresa emprega menos de dez colaboradores ou funcionários efetivos e possui um volume ou balanço de negócios anuais inferior a dois milhões de euros;

- Uma pequena empresa emprega um número inferior a cinquenta funcionários efetivos e alcança um volume de negócios ou balanço anual de, ou inferior, a dez milhões de euros;
- E por último, uma média empresa que emprega de cinquenta a duzentos e cinquenta funcionários e obtém um volume de negócios anuais inferior a cinquenta milhões de euros ou um balanço anual inferior a quarenta e três milhões de euros.

Após analisar as definições acima mencionadas, a empresa Ontwerpeencase começou por ser uma microempresa em 2011, ano em que foi implementada no mercado, no entanto, rapidamente passou para a classe seguinte, sendo atualmente considerada uma pequena empresa, tendo este salto sido obtido a partir do momento em que a vertente internacional do website Ontwerpeencase, Design a Case, foi criado e implementado no mercado do e-commerce. Porém, segundo o gerente e fundador Philip Donker, a empresa apresenta características que fazem-no crer que num futuro próximo a empresa passará a ser definida como média empresa, uma vez que tanto o volume de negócios como o balanço anual têm vindo a aproximar-se do critério mínimo para uma empresa ou organização ser considerada de médio porte.

Sendo a Ontwerpeencase considerada uma pequena empresa, deve ter como um dos objetivos traçados a construção de uma imagem positiva junto dos seus consumidores, bem como todo o processo que se encontra por detrás da imagem, como a sua aparência estética, a sua logomarca, a comunicação visual presente nos websites da marca e o conceito da sua imagem.

Uma vez que a Ontwerpeencase, bem como as suas vertentes Design a Case e EqualsMe, estão inseridas no mercado do e-commerce, é imprescindível que a equipa que está a atuar nas áreas do marketing digital e das redes sociais, saiba utilizar as mesmas de forma a atrair o público-alvo pretendido bem como acompanhar o *feedback* que os seus consumidores têm e de que formas este pode ser melhorado. A empresa apesar de estar desde início presente nas maiores plataformas online de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, demorou algum tempo até passar a partilhar conteúdo significativo com frequência e a estar em contato direto com as questões e comentários apresentados pelos consumidores.

Como expõe Recuero (2009: 102), as redes sociais detêm de plataformas idealizadas para a expressão individual, sendo possível que se construa uma personalidade virtual através do perfil online do utilizador. Recuero continua que (Idem: 163) “compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet”. Esta observação é válida quando se discute a importância de estar a par do que o público-alvo deseja e rejeita, de forma a facilitar a comunicação entre o consumidor e a empresa.

De visão geral, as redes sociais são, na Era da Informação em que vivemos, um dos principais pontos de referência e de informação junto dos consumidores, sendo que a partir do momento em que o consumidor obtenha informação, as informações presentes nas redes sociais e sites tem um fator, não decisivo, mas de influência podendo levar o consumidor à fase de compra ou não.

4.1. Marketing Digital

Após todas as abordagens posteriores do tema, é indiscutível que o marketing digital é essencial para o bom funcionamento das empresas de *e-commerce*. Posto isto, uma das questões que surgem com mais regularidade para quem trabalha na área do marketing digital é de que formas se pode entender a reação dos consumidores às várias técnicas e estratégias de marketing introduzidas pelas empresas.

Kotler e Armstrong (1995: 79) descrevem qual é o modelo de estímulo-resposta mais acertado para a decifração do comportamento do consumidor e como este pode oferecer respostas significantes; “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Como relatam Blackwell, Miniard e Engel (2005), os fatores culturais são em parte influenciáveis pelo ambiente que rodeia o consumidor, uma vez que o comportamento do mesmo é assimilado ao longo da vivência que tem no ambiente em que se enquadra na sociedade.

Desta forma, a empresa Ontwerpeencase criou em 2013, propaganda na página Facebook e website da marca que oferecia preços reduzidos em comparação aos seus concorrentes diretos, bem como eficácia e rapidez no processo de entrega, sendo que o website oferecia um sistema de portes gratuitos e uma entrega em dois a três dias úteis após a efetuação da compra online. Esta propaganda tornou-se viral para a empresa uma vez que foi a partir desse momento que o número de vendas aumentou drasticamente, o que passou também a ter um papel crucial na compreensão de qual o seu tipo de consumidor, bem como o que o mesmo deseja. A partir desse momento, a empresa começou a investir em outras formas de propaganda, bem como através de flyers, anúncios pagos em redes sociais como o Facebook, e mais tarde, no Instagram. Como Kotler e Armstrong (1995: 83) defendem, as características de compra e oferta de uma empresa têm de passar pelos fatores sociais “ou grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor”

Schiffman e Kanuk (2009: 107) compreendem que um grupo com poder de influência acaba por ser “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou (referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia

específico de comportamento”. Estas são estruturas de referência que o consumidor tem no momento em que toma decisões de compra e de consumo.

As redes sociais e também os grupos virtuais são imperativos no momento de decisão de compra do consumidor, como sustenta Schiffman e Kanuk (Idem: ibidem), “Essas comunidades oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões”.

Como Kotler e Armstrong (1995: 91) argumentam, “a personalidade refere-se às características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta relativamente consistente e duradoura ao ambiente ao qual o indivíduo pertence”. Uma vez que a personalidade do público-alvo influencia o momento de compra, é algo que se deve ter em atenção no momento de realizar estratégias de marketing. Por esse motivo, a Ontwerpeencase preocupa-se em atender as necessidades dos seus consumidores a partir de artigos e produtos personalizáveis desenvolvidos para os mais variados gostos do cliente, e esta é uma das principais funções da empresa, sendo a mesma conhecida pela possibilidade de personalizar capas de acessórios de tecnologia, de modo a chegar à plena satisfação do consumidor.

Um outro conceito utilizado na teoria do marketing, é o do autoconceito, como descrevem Kotler e Armstrong (Idem: ibidem), argumentando que um dos valores base é que as poses de um indivíduo colaboram para a criação da identidade do mesmo, por outras palavras: “somos o que possuímos”. Logo, é necessário que se compreenda a relação presente entre o consumidor e o autoconceito que o mesmo tem das suas poses pois o mesmo acaba por projetar nas suas compras a sua própria imagem.

De um modo geral, é possível considerar que a decisão de compra é, como Schiffman e Kanuk (2009) defendem, uma seleção entre uma coisa e outra(s) alternativas, onde o consumidor decide, com base nos fatores anteriormente mencionados, a escolha que mais lhe satisfaz. Uma vez que para que haja uma compra tem de existir uma necessidade ou uma vontade por parte do consumidor, é crucial para a Ontwerpeencase e as suas vertentes (Design a Case e EqualsMe), aliciar o seu público-alvo com campanhas, promoções e portes gratuitos em diversas alturas em que os seus concorrentes diretos não estão a usufruir das mesmas, para que o consumidor se sinta tentado a comprar sentindo que a empresa em questão é a melhor opção num determinado momento.

Posto isto, e segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é possível definir o processo da decisão de compra nas seguintes fases:

- Reconhecimento da necessidade do consumidor;
- Procura de informações relativas à necessidade;
- Avaliação e comparação de opções;

- Pré-compra;
- Compra do produto ou serviço;
- Consumo do mesmo;
- Avaliação do item adquirido;
- Pós-consumo;
- Descarte.

Posto isto, a empresa reconhece quando existe uma necessidade de compra e ao tentar aliciá-lo a comprar rapidamente, esforça-se para que o consumidor sinta que a compra na sua organização foi de facto a melhor escolha, presenteando o cliente com descontos, cupões e brindes sempre que possível.

4.2. Organização

A organização das redes sociais é considerada como uma das principais características na obtenção de um aumento do número de novos clientes atraídos através das mesmas. A organização das redes sociais digitais é constituída pela interação social que existe entre um grupo. Watzlavick, Beavin e Jackson (2000: 46) expõem que a interação nas redes é nada mais que uma "série de mensagens trocadas entre pessoas", ora, deste modo, a interação passa por ser uma ação que contém um reflexo comunicativo entre um indivíduo e outros, como forma de reflexo social dos mesmos.

Com isto, é fundamental que a empresa disponibilize de um bom conteúdo nas suas redes sociais, para que novos clientes não se afastem ao se depararem com uma interação negativa quer a nível da empresa-consumidor, quer a nível de comentários depreciativos sobre a empresa ou o serviço ou produto fornecido pela mesma. Ambas as páginas Ontwerpeencase e Design a Case, sofreram de "má publicidade" por parte de certos clientes insatisfeitos com o tempo de demora das suas encomendas numa ocasião festiva em que ocorreu um aumento significativo de compras, originando assim uma quebra de stock. De modo a não perder clientes anteriores e a agradar aos mesmos, a empresa acabou por oferecer vales de desconto para que os mesmos pudessem efetuar uma nova compra gratuitamente, o que originou um prejuízo para a empresa.

Primo (2003: 61) defende que existe uma divisão em relação às possíveis interações mediadas pela Internet, sendo elas a chamada interação mútua e interação reativa, sendo estas duas formas distinguidas pelo relacionamento que mantêm entre os agentes envolvidos. "Assim (...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta."

Lakatos e Marconi (1999: 88-93) salientam outro aspecto importante relativamente à interação, sendo que consideram a interação social como o motivo de processos sociais diversos para um determinado grupo, dependendo da sua natureza.

4.3. Comunicação

Nesta Era da Informação em que vivemos, com o surgimento de um vasto mercado de lojas online, o consumidor passou a usufruir de diversos métodos de efetuar as suas compras, e por isso, é imperativo que as empresas, em especial as de *e-commerce*, entendam o comportamento e motivos de escolha do consumidor, e para que isso aconteça é necessário que exista uma boa comunicação entre o cliente ou futuro cliente e a empresa.

Schiffman e Kanuk (2009: 46), descrevem o comportamento do consumidor da seguinte forma: “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. Ou seja, é imprescindível que se vá para além da interpretação dos motivos que levam um consumidor a comprar, e observar e compreender os motivos ou impulso por detrás da preferência em relação a um produto ou marca.

Deste modo, a empresa *Ontwerpeencase*, usa táticas de comunicação direta de forma a ter acesso às melhores maneiras de se relacionar com o cliente. Ao atender as necessidade do consumidor, a empresa investe em profissionais que atuem na área de atendimento ao cliente via e-mail, telefone, chat direto no website e mensagens públicas e privadas nas redes sociais Facebook e Instagram. Uma vez que a empresa se encontra disponível em tempo real para satisfazer as necessidades e dúvidas do cliente, a comunicação entre ambos é visivelmente melhorada e satisfatória para ambas as partes. Já que por sua vez “o consumidor é rei” como defendem Blackwell, Miniard e Engel (2005: 10), existe uma obrigação por parte da empresa de manter laços positivos e satisfatórios entre ambos, para o bem estar da empresa, mas essencialmente, para o do consumidor.

No entanto, não é só o consumidor que a empresa tem a missão de satisfazer, uma vez que a comunicação empresarial abarca um grande grupo de atividades, técnicas e estratégias com o intuito das mesmas melhorarem a sua imagem, é necessário ter em mente que o público de interesse da empresa tem de enquadrar, para além dos seus consumidores, os acionistas, a imprensa e os fornecedores.

Por isso, a *Ontwerpeencase* preocupa-se em satisfazer as necessidades e questões dos seus acionistas, mantendo-os de perto em todas as grandes reuniões, permitindo e encorajando a que haja sempre um *feedback* da sua parte em relação a novas estratégias a serem implementadas, bem como a possíveis alterações a serem realizadas e obstáculos que surgem.

Em relação ao que significa a comunicação empresarial, Cahen (1990: 32) relata:

"Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra - manter - onde já existir - ou ainda, mudar para favorável - onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários."

Portanto, a comunicação empresarial, na atualidade, requer e procura formas que possibilite o acompanhamento do avanço do sistema de informações e do avanço tecnológico, e para que tal seja possível é necessário que uma empresa possua conhecimentos em diversas áreas com perspectivas diferentes e visões consistentes sobre o mercado em que se inserem mas também sobre mercados paralelos de negócios, para que assim, tenham as ferramentas e conhecimentos para que possam trabalhar com diversas segmentações de comunicação e variados públicos. Devido a isto mesmo, a empresa Ontwerpeencase emprega profissionais de diversas áreas, bem como cidadãos de várias partes do mundo, tendo assim infinitas vantagens ao ser constituída por uma equipa variada a nível de género, etnia, faixa etária e área profissional.

Com isso, na Era da Informação, a comunicação empresarial passa a ser um sistema indispensável na participação do desenvolvimento estratégico de uma empresa.

Conclusão

Após a descrição da empresa e dos vários trabalhos executados durante o estágio e da análise feita à influência das redes sociais na empresa Ontwerpeencase, finalmente chega o momento onde se ambicionam apresentar as reflexões que resultam deste trabalho, bem como as reflexões finais dos objetivos propostos no início do relatório.

Relativamente à primeira experiência de trabalho bem como o primeiro contacto com o mundo do trabalho, foi uma experiência positiva e de imensa aprendizagem quer pessoal como profissional.

Apesar de algumas atividades planeadas inicialmente acabaram por não se concretizar, as atividades desenvolvidas no estágio possibilitaram novas aprendizagens em áreas nas quais a estagiária não tinha nenhuma bagagem anterior, bem como assuntos completamente diferentes e experiências enriquecedoras.

Uma outra mudança que surgiu na realização do estágio, foi de cariz social, sendo que foi possível estabelecer relações interpessoais em ambiente de escritório com colegas de trabalho de diversos países, assim como a possibilidade de gerência e manutenção dessas conexões como forma de contactos profissionais para o futuro.

Numa outra perspetiva, os objetivos cumpridos, foram todos executados com empenho, curiosidade e dedicação ao longo dos seis meses, tentando sempre interiorizar o máximo de informação e experiência em diversas situações, pelo que essas mesmas metas foram concluídas com sucesso.

No que diz respeito aos capítulos referentes à análise da influência das redes sociais nas PME's e em específico na Ontwerpeencase, os primeiros tópicos pretendem orientar o leitor, fornecendo-lhe informação suficiente para que perceba o que é o marketing digital, a Web 2.0, quais as definições de redes sociais bem como quais as mais utilizadas pelas empresas na Era da Informação. Para além disso, outros aspetos são abordados de forma sucinta, tal como a organização das redes sociais nas empresa, e a comunicação das mesmas através das redes sociais utilizadas, por serem matérias de relevância, que devem estar presentes quando se disserta sobre estes tópicos.

Estes temas são importantes para contextualizar o capítulo seguinte, onde se analisa a forma como a Ontwerpeencase lida com os seus clientes através das estratégias de marketing digital utilizadas bem como a comunicação através das redes.

Referências Bibliográficas

BLACKWELL, R.; MINIARD, P. & ENGEL, J. (2005). *Consumer Behavior*. (10ª Edição) South-Western College Pub, 2005.

CAHEN, R. (1990). *Comunicação Empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. Best Seller, 1990.

CASTELLS, M. (1999). *The Social Implications of Information & Communication Technologies*.

CASTELLS, M (2004). *Informationalism, Networks and The Network Society: A Theoretical Blueprinting, The network society: A Cross-cultural Perspective*. Northampton, M.A: Edward Elgar

CASTELLS, M (2006). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHIAVENATO, I. (2009). *Recursos Humanos: o capital humano das organizações*. (9ª Edição) Rio de Janeiro: Elvesier, 2009.

CHIAVENATO, I. (2011). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. (8ª Edição) Rio de Janeiro: Elvesier, 2011.

COBRA, M. (1997). *Marketing Básico: Uma abordagem brasileira*.

ELEY, B. & TILLEY, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: Site Point, 2009.

FROES, A. (2001). *Identificando desafios: um ensaio sobre perspectivas da comunicação organizacional e pós-modernidade*.

GIDDENS, A. (1995). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

JOHANSSON, J. & MATTSSON, L. (1992). *Strategic Action in Industrial Networks and The Development Towards the "Single European Market"*.

LAKATOS, E. & MARCONI, M. (1999). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (4ª Edição) São Paulo: Atlas.

LEVY, P. (2004). *The Social Context of Performance Appraisal: A Review and Framework for the Future*.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1995). *Principles of Marketing*. (12ª Edição) Hard Cover, 1995.

KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall, 2003.

KUMAR, K. (1997). *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós Moderna: Novas Teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

MAYFIELD, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing, 2008.

OLIVIERI, L. (2003). *A Importância histórico-social das Redes*.

O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*.

O'REILLY, T. & MUSSER, J. (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*.

O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0?*

RECUERO, R. (2009). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*.

RECUERO, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. (2009). *Comportamento do Consumidor*. LTC, 2009.

TORRES, C. (2009). *Marketing na Internet*.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. & JACKSON, D. (2000). *Human Communication, Forms, Disturbances, Paradoxes*. Huber, Bern, 2000.

WIGMO, J. & WIKSTRÖM, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?* Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering, Bachelor Thesis, 2010.

VAZ, S. (2011). *International Marketing Manager*.

Consultas On-line

Projeto Tech Insights (2015), disponível em <http://www.cvent.com/events/portugal-tech-insights-2020-idc-nos/event-summary-972d971428814a96997bcd5a1c7eb6e2.aspx>

Web Artigos (2014), Redes Sociais e Ambientes Corporativos: Uma Nova Cultura que se apresenta, disponível em webartigos.com/artigos/redes-sociais-que-se-apresentam/126938/

Website Ontwerpeencase, disponível em <https://www.ontwerpeencase.nl/>

Website Design a Case, disponível em <https://www.designacase.com/us>

Website EqualsMe, disponível em <http://www.equals-me.com/nl/>