

Francisco Henrique dos Santos Saragoça

Relatório de Estágio

Comunicação da marca nas redes sociais

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 4 de Abril de 2016, perante o júri, nomeado pelo despacho de nomeação nº: 598/2016, de 26 de Fevereiro de 2016, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor Augusto Deodato Guerreiro - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Arguentes:

Prof. Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Orientador:

Prof. Doutor Rui Carlos Lemos Estrela- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Lisboa

2015

Agradecimentos

Ao COO da EGG Electronics Ricardo Roque por me ter dado a oportunidade de estagiar na sua empresa e por ter sido o meu orientador durante os seis meses de trabalho.

Ao CEO da EGG Electronics Tiago Venda Morgado por me ter dado a oportunidade de estagiar na sua empresa.

Ao CDO da EGG Electronics João Rosa por me ter dado a oportunidade de estagiar na sua empresa.

Ao professor Rui Estrela por ter aceitado ser o meu orientador do relatório de estágio.

Em particular aos meus país, principalmente à minha mãe, pelo apoio que me deu ao longo deste período.

Resumo

Este relatório de estágio traduz o trabalho desempenhado por mim, durante os seis meses, que estagiei no departamento de comunicação e marketing da EGG Electronics, situado no Fablab da EDP Starter em Sacavém.

Inicialmente, é feita a apresentação da empresa e de seguida todo o processo de integração na mesma.

Nesta sequência são descritas todas as atividades realizadas durante o período de estágio no departamento de comunicação e marketing, sendo que a principal atividade realizada durante todo este período foi a construção da comunicação da empresa nas redes sociais. O desenvolvimento desta centrou-se no estudo das redes sociais,

planeamento e criação de conteúdos para comunicar na página de Facebook.

É exposto ainda o que de melhor se escreveu em relação à principal área desenvolvida em todo o estágio, estado da arte, ficando para último uma reflexão crítica acompanhada de uma conclusão de toda a atividade realizada por mim, durante este período.

Em anexo, no final do trabalho estão três documentos referentes à proposta estratégica de comunicação, ao estudo das redes sociais e ao plano de ação.

Palavras Chave: EGG Electronics, Comunicação, Marketing, Redes Sociais, Estágio.

Abstract

This internship report reflects the work performed by me during the six months that I interned in the communication and marketing department of EGG Electronics, located in Fablab EDP Starter in Sacavém.

Initially, the company presentation is made and then the whole process of integration in it.

In this sequence describes all the activities carried out during the probationary period in the communication and marketing department, and the main activity carried out throughout this period was the construction of the company's communication in social networks. The development of this, focused on the study of social networks, planning and

content creation to communicate on the Facebook page.

It also exposed the best that has been written to the principal area developed around the stage, state of the art, getting to the last one accompanied by critical reflection of a conclusion of all activity performed by me during this period.

Attached at the end of the work are three documents relating to the proposed strategic communication, the study of social networks and the action plan.

Keywords: EGG Electronics, Communication, Marketing, Social Media, Internship.

Lista de Abreviaturas

CEO – Chief Executive Officer

COO - Chief Operating Officer

CDO – Chief Development Officer

SEO – Search Engine Optimization

Índice

Introdução.....	7
Apresentação da Instituição de acolhimento	9
Integração	10
1. Atividades do Estágio.....	11
1.1 Introdução.....	11
1.2 Pesquisa de Marketing.....	11
1.3 Comunicação da Marca/Produto nas Redes Sociais.....	13
1.3.1 Plano de comunicação	13
1.3.2 Redes Sociais.....	15
1.3.3 Estudo das redes sociais	16
1.3.4 Plano de ação.....	19
1.3.5 Facebook	21
1.4 Naming e Packaging de produto.....	23
1.4.1 Naming	24
1.4.2 Packaging	25
2 Estado da arte	26
2.1 Redes Sociais Online.....	26
2.2 Facebook	30
3 Reflexão crítica.....	34
3.1 Introdução.....	34
3.2 Aprendizagens	34
3.3 Avaliação das atividades	35
3.3.1 Comunicação da Marca/Produto nas redes sociais.....	35
4 Pesquisa de Marketing.....	41
5 Naming e Packaging.....	42
Conclusão	42
Bibliografia.....	44
Webgrafia	46
Anexo 1	XLVII
Anexo 2	XLIX
Anexo 3	LV

Introdução

O seguinte relatório surge no seguimento do elemento final de avaliação do 2º ano do 2º ciclo do mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

O estágio realizou-se entre 1 de Outubro de 2014 e 31 de Março de 2015 na EGG Electronics sediada no Fablab da EDP Starter na rua Cidade de Gôa em Sacavém. O protocolo celebrado entre a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e a EGG Electronics estipulou que o estágio decorreria de segunda a sexta-feira das 10 às 18 horas, reservando-se ainda a possibilidade da realização de reuniões com o orientador na Faculdade, para acompanhamento do estágio.

Este estágio resulta assim da necessidade de tornar reais, todas as temáticas teóricas e praticas desenvolvidas ao longo dos dois anos de mestrado. Viver o dia-a-dia de uma empresa e fazer parte de uma equipa de verdadeiros profissionais manifestou-se como uma experiência necessária para que este mestrado se torna-se algo verdadeiramente formador.

A escolha de uma empresa como a EGG Eletronicns para a realização do estágio, foi uma decisão bastante ousada e inspiradora, pois estamos a falar de uma empresa nova em fase de crescimento com uma estrutura muito diferente de empresas já sedimentadas no mercado, mas ao mesmo tempo de uma empresa entusiasta, “fresca de ideias” e com objetivos extremamente aliciantes.

“Uma startup é uma instituição humana desenhada para entregar um novo produto ou serviço sob condições de extrema incerteza.”

Eric Ries

Para mim esse facto foi altamente motivador, pois, para entrar numa empresa estável no mercado seria bom, mas o desafio apresentado pela EGG suplantava a necessidade de algo mais estático. Dar forma a algo é extremamente realizador, a EGG Eletronics deu-me essa oportunidade.

A possibilidade de fazer a diferença foi o requisito chave para eu me juntar a EGG Eletronics. Desenvolver um negócio é um processo trabalhoso e longo. A passo e passo vão-se ultrapassando metas e vão-se formando outras. Uma Startup é uma escola e tudo o que lá se desenvolve é feito de raiz, cada atividade é uma aprendizagem.

A experiência e enriquecimento pessoal deste processo é algo único e foi neste sentido que me propus a esta nova etapa.

Tornou-se também motivador aquando do início do estágio a possibilidade de diversificação de competências. O desejo de trabalhar em diferentes áreas do marketing e comunicação dentro da empresa foi um forte aliciante. Perceber a importância de certas ferramentas para o real sucesso de uma empresa, como a pesquisa, elaboração de estudos de mercado sobre a concorrência ou ainda a construção do “naming” de produto, é altamente formador.

A competitividade da nossa sociedade faz com que as pessoas tentem a todo o momento estender o seu leque de aptidões. Ser competitivo no mercado atual é fundamental se procuramos o sucesso. Acompanhar o processo evolutivo atualmente torna-se um requerimento imprescindível para a potenciação do indivíduo no mercado de trabalho.

O nascimento das Startups surge então como uma nova oportunidade para a entrada de mais pessoas no mercado de trabalho, mas por outro lado também torna este em algo muito mais feroz, elevando o nível de exigência para quem faz parte do mesmo ou quer entrar.

O seguinte relatório de estágio explica essa realidade tão intrigante como entusiasmante de fazer parte do nascimento de uma empresa jovem que pretende encontrar e marcar um espaço no mercado atual. O meu objetivo com este relatório é explicar o meu papel durante o mesmo, focando o local, o espaço e as atividades desenvolvidas durante o mesmo.

Na primeira parte do relatório é feita a apresentação do local do estágio, EGG Electronics. Falando um pouco da sua criação e do seu progresso e dos seus objetivos.

Numa segunda parte é referida a minha integração e em seguida, numa terceira parte, aborda-se o estágio curricular propriamente dito. Neste capítulo são descritas as diversas atividades desenvolvidas durante o período de estágio.

Na quarta parte é feita uma reflexão bibliográfica. São abordados alguns autores cujas obras são especializadas na principal atividade desenvolvida pelo estagiário no capítulo anterior. Procura-se nesta fase identificar o estado da arte da temática, comunicação da marca/produto EGG nas redes sociais, trabalhada no estágio, estabelecendo deste modo uma comparação com o que melhor se faz na mesma.

Por último é feita uma conclusão na qual é feita uma análise ou reflexão crítica em relação a toda a atividade produzida por mim no decorrer do estágio curricular. O estagiário nesta fase confronta-se de forma a reconhecer o resultado final de todo o processo.

Apresentação da Instituição de acolhimento

A EGG Electronics é uma Startup portuguesa criada em maio de 2013, que trabalha na área Industrial/Energia.

Esta Startup encontra-se inserida no programa de incubação desenvolvido pela Energias de Portugal, EDP Starter, que visa apoiar novas empresas que desenvolvam projetos inovadores na área da energia.

A missão da EGG Electronics é a criação de produtos inovadores que vão de encontro as necessidades do consumidor cada vez mais exigente.

O foco de trabalho está no desenvolvimento de soluções inovadoras e confortáveis às extensões elétricas comuns. Utilizando o design como mote, a EGG pretende mudar a maneira como carregamos os nossos dispositivos móveis, levando o consumidor para uma experiencia completamente nova.

O objetivo da empresa é tornar a vida das pessoas melhor e mais fácil.

A empresa organiza-se em três departamentos principais, departamento de design, departamento de comunicação e marketing e ainda departamento financeiro. O departamento de design, exerce um papel fundamental na empresa, pois é neste que os dois criativos João Rosa e Tiago Venda Morgado desenvolvem todas as peças. Este departamento é responsável pela criação de todas as linhas de produtos EGG Electronics, bem como pelo desenvolvimento de alguns elementos de “branding” da marca, como a identidade visual.

O departamento de comunicação e marketing desempenha uma importância também muito significativa no trabalho da empresa, pois é neste sector onde se desenvolve todo o planeamento e comunicação da marca/produto ao consumidor. Este departamento para o desenvolvimento do seu trabalho apoia-se bastante no departamento de design. Essa ligação estreita entre ambos tem como objetivo a produção em conjunto de conteúdos comunicativos para os diferentes suportes. O trabalho desenvolvido neste departamento divide-se entre a comunicação do produto/marca e ainda na criação e desenvolvimento da identidade da marca.

Por outro lado o departamento financeiro desenvolve o seu trabalho de uma forma, mais isolada em relação aos outros dois. Neste o foco reside na gestão financeira de toda a empresa. Definir estratégias de investimento e gerenciamento de recursos são as atividades base neste departamento.

Todo o trabalho desenvolvido na EGG Electronics é baseado numa estratégia comum a todos os departamentos, existindo uma ligação direta e constante entre todos eles.

Integração

A minha integração na equipa da EGG Eletronics correu da melhor maneira. Ainda antes do estágio, quando ainda havia conversações para que este pode-se efetivar-se, já participava em algumas atividades da empresa para facilitar a minha integração na empresa e para compreender quais seriam exatamente as minhas funções.

Ser amigo pessoal de um dos fundadores da empresa tornou-se importante. Conhecer os restantes fundadores e o resto da equipa fora do registo estritamente profissional facilitou muito as coisas.

Numa primeira fase, fui convidado para ir à “The Lisbon Challenge”, onde a EGG Electronics estava encubada e a dar os seus primeiros passos. Nesta altura tive a oportunidade de conhecer melhor a empresa e um pouco a realidade do que é uma Startup. Neste evento estavam dezenas de outras Startups num ambiente de grande inovação e entusiasmo característico de jovens empreendedores.

O COO da EGG Electronics Ricardo Roque colocou-me a par de todo o meio envolvente do projeto, sublinhando todos os aspetos que na sua opinião seriam necessários para que o tempo de estágio fosse bem sucedido.

Explicou-me o modelo de negócio, as valências individuais da equipa que desenvolvia o projeto, os objetivos presentes e futuros. Discutimos as minhas valências e de um modo geral clarificamos a minha utilidade e valia para o projeto.

A integração total na equipa EGG haveria de acontecer mais tarde quando me desloquei à EDP Starter em Sacavém, onde fiquei a conhecer finalmente o CEO da empresa Tiago Venda Morgado e o resto da equipa.

Fui completamente integrado na equipa e também no “Fablab” da EDP Starter, local onde a empresa estava agora encubada. Por esta altura o CEO Tiago Venda Morgado e o COO Ricardo Roque informaram que ficaria no departamento de marketing e comunicação da empresa e que começaria a trabalhar diretamente com estes no desenvolvimento de diversas atividades.

1. Atividades do Estágio

1.1 Introdução

Ao longo dos seis meses de estágio, desempenhei várias tarefas, sendo que, uma destas, como irei referenciar mais a frente, foi a principal e a que mais tempo útil “roubou”, na instituição que o acolheu.

Num âmbito menos rígido na carga horária, mas ao mesmo tempo exigente na sua produtividade, algumas das atividades de estágio não foram realizadas nos escritórios EGG Electronics no “Fabalab” da EDP, pois durante algumas fases de desenvolvimento das tarefas não necessitava de estar presente fisicamente. Apesar desta não obrigatoriedade presencial, ressalvo ainda, que me desloquei inúmeras vezes às instalações da empresa para reuniões e esclarecimentos com a restante equipa.

É de salientar, antes do desenvolvimento deste capítulo, uma nota muito importante. Embora numa primeira fase o estágio tenha seguido um certo caminho, esse mesmo não teria seguimento, sendo o âmbito alterado para a área na qual eu desenvolveria o resto do percurso.

A primeira atividade desenvolvida seria a Pesquisa de Marketing e a segunda a Comunicação da marca/produto nas redes sociais. Esta segunda atividade foi dividida em vários sub-temas representativos das diferentes atividades desenvolvidas no seguimento da mesma. A terceira e última atividade apresentada será “Naming e Packaging”.

- Pesquisa de Marketing
- Comunicação da Marca/produto nas redes sociais
- “Naming e Packaging”

Os acontecimentos descritos a seguir serão expostos segundo uma ordem cronológica estabelecendo-se sempre um elo de ligação entre as atividades realizadas. Importa destacar que a ultima atividade apresentada, “Naming e Packaging” apesar de estar como terceira e última, decorreu de uma forma pontual durante o desenvolvimento da atividade anterior.

1.2 Pesquisa de Marketing

Aquando da minha integração no seio da empresa, ficou estabelecido com o COO Ricardo Roque, que a primeira tarefa a desempenhar seria a pesquisa de marketing. Por esta altura a equipa EGG e eu, ainda procurava-mos perceber qual a melhor área para desenvolver o meu trabalho e tronar-me uma mais-valia para a empresa. Foi assim nesse sentido e de modo a facilitar a minha integração na equipa, que o COO decidiu atribuir-me a tarefa que agora descrevo.

Esta atividade envolvia uma pesquisa diária de empresas nacionais e internacionais com o objetivo de reunir a informação necessária para estabelecer contactos para futuras parcerias.

As empresas que se procuravam nesta pesquisa, na sua grande parte eram multinacionais de serviços e de retalho. O objetivo como já referi centrava-se na procura de parcerias comerciais que potenciasssem o produto EGG.

Se por um lado se procurava expor o produto ao mercado de retalhistas através do contacto com as equipas de operacionais dessas empresas, para que esses colocassem o produto EGG nas suas lojas, por outro pretendia-se que fossem estabelecidas parcerias com empresas de serviços como hotéis, companhias telefónicas, companhias de energias entre outras, com objetivo de desenvolver parcerias, que permitissem que o produto EGG marca-se presença nos seus serviços.

Durante esta tarefa foi estabelecido que no final de cada dia da semana seria enviado um ficheiro em formato Excel com as atualizações elaboradas durante a atividade diária. Reunir informações como descrição de empresa, dos seus proprietários, nomes e contactos das pessoas responsáveis pelos departamentos chave era aquilo que se pretendia.

A estrutura base da pesquisa funcionava assim da seguinte forma:

1. Nome da empresa
2. Área de trabalho desta
3. CEO
4. Diretor de Operações + contactos (email/telefone)
5. Diretor de Compras ou Aquisições (email/telefone)
6. Outros Contactos (email/telefone)
7. País

No caso específico dos Hotéis eram ainda acrescentados novos objetivos como:

8. Número de Unidades Hoteleiras
9. Número de Empreendimentos Turísticos
10. Número Unidades de Alojamento
11. Número de Camas

Para a reunião de toda esta informação, tornou-se necessário o desenvolvimento de competências fundamentais da minha parte para que a pesquisa fosse conduzida da forma mais correta e que mediante esse facto pudesse atingir os resultados pretendidos.

Estudar quais as melhores ferramentas para efetuar uma pesquisa de qualidade e com valor, foi um passo fundamental antes e durante esta tarefa.

Foi com base nesse estudo, que realço motores de pesquisa como:

- Kompass

- Hoovers company information,
- Racious
- Empresite

A base de dados existente nestas plataformas permitiu obter resultados mais objetivos e mais precisos, o que resultou efetivamente no progresso dos objetivos da própria atividade. De uma forma geral estas, retinham em si dados como:

- Descrição da Empresa
- Indicadores da Empresa
- Executivos
- Atividades
- Localização

Durante toda esta tarefa, a reunião da informação foi sempre feita com base nas diretrizes estabelecidas pelo COO, naquilo que era o tipo de empresas com as quais se pretendia contactar e quais eram as informações a extrair, para que esse contacto fosse possível. A reunião de dados fundamentais sobre a empresa permitia entender, se uma empresa seria um parceiro importante para a EGG ou se por outro lado, não representava um bom investimento.

Esta tarefa prolongou-se durante o primeiro mês de estágio, sendo concluída aquando da verificação, por parte do COO Ricardo Roque, do atingir dos objetivos propostos.

1.3 Comunicação da Marca/Produto nas Redes Sociais

1.3.1 Plano de Comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a EGG Electronics foi a segunda tarefa no seguimento do planeamento das atividades a desenvolver.

Esta fase revelou-se fundamental nesta altura do estágio, pois focou consideravelmente o rumo, que o estágio iria tomar no futuro. A partir desta altura, por opção do CEO e COO, fiquei mais focalizado na área de comunicação da empresa.

Não estando completamente alheio a outras áreas como ficara evidenciado mais a frente neste capítulo das atividades, o dossier da comunicação tornou-se o principal segmento de responsabilidade a desenvolver ao longo de todo o percurso.

A realização do plano estratégico de comunicação visou desta forma elaborar um plano de trabalho onde estariam reunidas as ferramentas necessárias para que a potenciação da marca e da empresa fossem exponenciadas, ou seja procurava-se planificar as áreas de ação alvo da comunicação, bem como as ferramentas com as quais essa seria feita.

Antes desse passo e em conjunto com o COO Ricardo Roque foram discutidas algumas linhas base e foi elaborada uma análise swot á empresa, de forma a entendermos os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças.

Analise Swot EGG Electronics:

Pontos Fortes:

- Parceria com EDP Energias de Portugal
- Trabalhar no “Fablab” da EDP Starter
- Apoio de especialistas EDP em algumas áreas
- Produto EGG inovador e para todas as idades
- Equipa jovem e multifacetada

Pontos Fracos:

- Juventude da empresa
- Escassez de recursos financeiros
- Inexperiência na área do marketing e comunicação
- Atrasos no lançamento do produto EGG

Oportunidades:

- Comercialização do produto EGG Online
- Redes sociais como meio de comunicação do produto
- Estabelecer parcerias com o grande retalho nacional e internacional

Ameaças:

- Baixo poder de compra dos consumidores
- Forte concorrência de produtos semelhantes em outros mercados (Allocacoc)

Com base na análise swot ficou esclarecido aquilo que era a realidade da empresa naquele momento e dessa forma tornou-se mais fácil ao COO Ricardo Roque e a mim percebermos aquilo que desejávamos para a comunicação da EGG Electronics.

Através da análise entendeu-se que os aspetos importantes a retirar para a definição da comunicação eram:

Pontos fortes:

- O produto ser inovador
- O público-alvo ser abrangente

Pontos Fracos:

- Escassez de recursos financeiros
- Inexperiência na área do marketing e comunicação
- Atraso no lançamento do produto

Oportunidades:

- Redes sociais como meio de comunicação do produto

- Estabelecer parcerias com o grande retalho nacional e internacional

Foi nesse sentido então, que foi elaborado, por mim, de uma forma ponderada uma proposta de um plano estratégico de comunicação que englobava a definição detalhada do público-alvo, da mensagem e dos veículos de comunicação da marca/produto (anexo 1).

1. O público alvo:

- Pessoas entre os 20 e os 65 anos de idade,
- Pessoas de classe media ou classe alta,
- Pessoas com formação escolar.

2. Mensagem a comunicar:

- Simples
- Inteligente
- Informativa e Formativa
- Alegre

3. Veículos de comunicação

- Redes Sociais
- “Live promotions”
- Corporações e Retalho
- SEO

De uma forma geral o plano centrou-se na preparação de um documento que esclarecesse a abordagem que a empresa deveria ter na sua forma de comunicação ao mercado, utilizando diferentes estratégias, mediante os diferentes alvos a atingir.

Aquando do término do plano, pela minha pessoa, este foi apresentado à restante equipa EGG e obteve da parte destes uma boa aceitação. Em reunião aquando da entrega do plano estratégico de comunicação ficou esclarecido, que eu ficaria encarregue do desenvolvimento da comunicação da marca/produto através das redes sociais.

1.3.2 Redes Sociais

Segundo o plano estratégico de comunicação, as redes sociais ficaram definidas como um dos veículos através dos quais o produto seria comunicado ao público.

Tendo em conta algumas limitações que tinham sido constatadas na análise swot elaborada, como escassez de recursos financeiros ou ainda a inexperiência por parte da equipa nas áreas de comunicação e marketing, entendeu-se, que pela sua menor

complexidade ao nível dos gastos e da própria operacionalização, que as redes sociais seriam uma boa aposta, por esta altura.

Foi nesse sentido então que se definiu que construir a identidade online da empresa, seguia-se como forma de comunicar a marca/produto a uma comunidade tão ampla e diversificada como aquela com a qual podemos contactar nos media sociais. Marcar uma posição e dar a conhecer a empresa e aquilo a que se propunha era o mote para o investimento nesta área de desenvolvimento.

O desenrolar desta tarefa era na altura, algo extremamente ambicioso e ousado, pois o tanto eu como a equipa EGG Electronics na pessoa do COO Ricardo Roque, que acompanharia esta fase de uma forma mais próxima, não tínhamos muita experiência na temática dos social media.

Este facto gerou entre ambos um sentido de responsabilidade, pois iria ser feito um grande trabalho de base para que toda a estratégia em volta dos perfis sociais fosse bem sustentada e estruturada.

A constatação da inexperiência antes referida, de certa forma, tornou-se em algo muito positivo para todo este processo. A preocupação por fazer as coisas de uma forma correta e com qualidade esteve sempre presente.

A elaboração de um estudo sobre as redes sociais e o seu impacto em outras marcas, nasce então da necessidade de conhecer de uma forma profunda, toda a envolvente do universo dos social média.

1.3.3 Estudo das redes sociais

Este estudo numa primeira fase incidiu sobre as diferentes redes sociais existentes no mercado, definindo-se cada uma pela sua usabilidade e pela sua diferença em relação às demais, (Anexo 2).

As redes alvo do estudo foram:

- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Tumbler
- Youtube

Numa segunda fase do estudo procurou-se perceber como desenvolver uma estratégia de comunicação da marca/empresa nas redes sociais. Este passo previa o desenvolvimento de um plano organizativo etapa a etapa de quais deveriam ser as atividades efetuadas para o sucesso do funcionamento das plataformas online.

Após a segunda fase decidiu-se reunir exemplos de atividade de grandes marcas nas diferentes redes sociais. Esta terceira fase visou especificamente perceber a atuação de

outras marcas. Se numa forma inicial procurou-se estudar perfis de empresas multinacionais com grande expressão no mercado, num segundo momento o âmbito do estudo prendeu-se, pela pesquisa de perfis de empresas “Tech Startups”, ou seja, dentro de um âmbito de negócio similar ao da EGG Electronics.

- Exemplos de grandes marcas

- ✓ Beats by Dre
- ✓ Samsung Portugal
- ✓ Nokia
- ✓ Canon
- ✓ Apple

- Empresas *Tech Startups*

- ✓ Avegant
- ✓ Ninja Blocks
- ✓ Try Tappy
- ✓ Nest
- ✓ Jawbone
- ✓ Allocacoc

Entender os moldes do funcionamento de outras companhias, nas diferentes plataformas sociais, teve um papel muito importante nesta fase. Retirar aquilo de que melhor era feito por outras marcas e perceber aquilo que podia ser melhorado, permitiu à equipa responsável por esta área de desenvolvimento perceber qual o melhor rumo a seguir.

Através da análise dos perfis das marcas investigadas foram possíveis tirar algumas conclusões fundamentais para a continuação do estudo:

1. As Grandes marcas têm uma presença continua e muito ativa, na sua maioria, em todas as redes sociais.
2. As “Tech Startups” têm uma presença menos ampla, cingindo-se a apenas duas redes principais, Facebook e LinkedIn.

As duas concessões constatadas, nestes dois pontos, reconduziram e especificaram mais o estudo, sendo que a análise focou-se mais detalhadamente nas “Tech Startups”, por estas serem, como já referi anteriormente, mais próximas do âmbito de negócio EGG Electronics.

Neste sentido e com base, nessa decisão, surgiu a quarta e última fase deste estudo, a análise específica de conteúdos publicados por um grupo alvo de marcas identificadas anteriormente.

Esta fase caracterizou-se pelo estudo de toda a informação publicada pelas empresas alvo nos seus perfis de Facebook e LinkedIn. Identificar e analisar os tipos de “posts”, o número de vezes que eram feitos e a adesão do público aos mesmos, era aquilo que se procurava.

Tipos de “Posts” identificados:

- Produtos Próprios
- Campanhas Marcas
- Produtos/Marca de outros
- Eventos Relacionados
- Posts a promover Marca/Empresa

A análise destes “posts”, foi baseada nos “posts” colocados online pelas empresas Jawbone, Allocacoc e Nest durante 11 meses, nas redes sociais já referidas, sendo assinalado o número médio destes e os dias em que esses eram colocados online com mais frequência. Foi ainda registada a grande diferença do tipo e do número de “posts” feitos pelas marcas.

Em suma este estudo e no seguimento de todas as análises e das especificações que foram tomadas ao longo do mesmo, permitiu que fossem retiradas relações fundamentais e que permitiram moldar aquele, que seria o desenvolvimento da comunicação da empresa nesta área específica no futuro.

Esses factos foram:

- O Facebook é a plataforma mais utilizada, justificando-se este facto pela maior globalidade e amplitude de utilizadores que esta rede arrecada.
- O LinkedIn, pelo seu profissionalismo, demarca-se por uma especificidade maior ao nível do público e da própria comunicação.
- O Facebook demonstra uma interação sem igual, com outras redes sociais como o Twitter, Instagram e Youtube.
- Posts de Produtos Próprios e Posts de Marca são os “posts” mais verificados na análise a ambas as redes.
- Número de “posts” base verificados é de um por semana.
- Existe uma diferença clara entre o número medio de “posts” entre o Facebook e o LinkedIn, sendo o Facebook onde se verificam o maior número.

Mediante toda a análise elaborada ao longo do estudo, tendo em consideração a própria evolução deste, contando com a verificação dos factos apresentados e ainda com uma leitura crítica de toda a equipa EGG, tornou-se claro e decidiu-se, que as redes sociais através das quais a empresa deveria comunicar seriam Facebook principalmente e o LinkedIn.

1.3.4 Plano de Ação

Com base nas conclusões do estudo elaborado anteriormente, ficou claro para a equipa que deveríamos montar uma presença online forte, apostando no Facebook e no LinkedIn para esse efeito.

Seguindo uma linha condutora causal, este plano de ação surge no seguimento de todo o processo de construção da comunicação das redes sociais. Este plano de ação apontou de uma forma geral para operacionalização e organização no tempo das atividades a desenvolver.

A realização deste documento visou definir os grandes objetivos da principal atividade, comunicação da marca/produto nas redes sociais e ainda absorver outras que de uma forma pontual se realizariam durante esse mesmo período.

De uma forma resumida o plano agregou em si principalmente os objetivos para a comunicação da marca/produto ao nível das redes sociais, mais precisamente através do Facebook e LinkedIn, sendo planificadas neste todas as atividades condutoras para o desenvolvimento desta área de trabalho.

Atividades como:

A. Criação dos media sociais

- Facebook
- LinkedIn

B. Marketing e social media

- Desenvolvimento da comunicação dos produtos EGG e dos perfis criados

C. Exposição dos Perfis

- Operacionalizar a comunicação nas páginas

D. Perfil Público

- Colocar os perfis online e a partir desse momento perceber o feedback do público, analisando-o e tomando decisões a partir daí.

No mesmo sentido foram ainda integradas neste plano outras atividades para que estas também ficassem organizadas e temporizadas dentro do mesmo plano. Essas atividades

relacionavam-se com a criação do “naming e packaging”, estando estabelecidas as linhas de ação a desenvolver para o potenciamento do produto no mercado. Estas ficaram integradas dentro do segundo ponto de atividades.

De uma forma geral ficou exposto neste documento uma descrição detalhada das diferentes tarefas a serem efetuadas em cada área, ficando também explícito o espaço de dias em que cada atividade deveria ser feita, procurando-se assim grande exatidão para uma melhor gestão de tempo útil.

A Descrição detalhada das tarefas, foi definida em etapas:

A.

Etapa 1- Criação do perfil de Facebook/ número de dias + descrição

Etapa 2- LinkedIn / número de dias + descrição

Somatório do total de dias necessários para a realização das atividades

B.

Etapa 3- Reunião de informação sobre a empresa / número de dias + descrição

Etapa 4- “Naming” para produtos e “packaging” / número de dias + descrição

Etapa 5- Pesquisa de informação / número de dias + descrição

Etapa 6- “Posts” / número de dias + descrição

Etapa 7- Organização e agendamento dos “posts” / número de dias + descrição

Somatório do total de dias necessários para a realização das atividades

C.

Etapa 9- Colocação de conteúdo / número de dias + descrição

Etapa 10- Colocação de “posts” nos perfis / número de dias + descrição

Etapa 11- Feedback / número de dias + descrição

Somatório do total de dias necessários para a realização das atividades

D.

Etapa 11- Análise do “feedback” / número de dias + descrição

Etapa 12- Toma de decisões em relação / número de dias + descrição

Somatório do total de dias necessários para a realização das atividades

1.3.5 Facebook

Apesar do plano de ação de todo o estudo sobre redes sociais focar sempre especificamente o Facebook e o LinkedIn para o desenvolvimento da comunicação da EGG Electronics, tal facto não se veio a verificar. Por opção do COO Ricardo Roque fui informado que iríamos apenas focar-nos na página de Facebook, deixando assim, desta forma, o perfil de LinkedIn de parte.

Mediante esse facto, concentrei a minha atenção somente na criação da página da marca no Facebook e foi nessa direção que desenvolvi o meu trabalho.

O conhecimento profundo adquirido no estudo sobre as redes sociais, fez-nos perceber que para a participação na plataforma social Facebook ser bem-sucedida, teríamos, que ter um conhecimento vasto de todas as ferramentas e de todas as especificidades.

Devido a esse facto e para assegurar que não dávamos um passo em falso decidiu-se que antes da criação do perfil seria necessário numa primeira fase elaborar um pequeno estudo sobre a página Facebook. Pretendia-se assim perceber a melhor forma de utilização desta rede através do visionamento de alguns tutoriais e leitura de artigos técnicos necessários para uma maior compreensão de toda a forma de trabalhar nesta rede.

Precisávamos de entender como:

- Agendar “posts”
- Associar a página de Facebook ao site da EGG Electronics
- Segmentar anúncios
- Analisar o feedback do público (Número de Gostos)
- Captar o maior número de público possível

Com o consequente entendimento da plataforma e do seu funcionamento deu-se início então, á criação da página de marca EGG Electronics no Facebbok.

Contando com a primeira fase do plano cumprida, entendeu-se que era fundamental nesta altura angariar o maior número possível de dados significativos sobre a empresa.

Cooperando com toda equipa EGG, procurou-se juntar todo o tipo de:

- Notícias:
 - ✓ Artigos relacionados em revistas, jornais
 - ✓ Entrevistas em revistas, jornais, publicações online ou em televisão
 - ✓ Participação em eventos
 - ✓ Associação a outras marcas

- Imagens:
 - ✓ Imagens da equipa
 - ✓ Imagens dos produtos
 - ✓ Logótipo e mais imagens associadas a identidade da empresa
 - ✓ Imagens relacionadas com eventos

A criação de conteúdo para a página de Facebook era o motivo desta reunião de toda esta informação.

Já com toda a informação reunida pela equipa, foi elaborada uma triagem, de forma a perceber qual a que tinha valia para a criação de conteúdo e qual a que não era relevante para esse propósito.

Em seguida desenvolveu-se uma pesquisa, em que procurei recolher informação interessante, que me ajuda-se também a desenvolver o conteúdo para a página de Facebook. No fundo o objetivo desta pesquisa passava por angariar:

- Notícias e imagens relacionadas com o conceito “Tech”
- Notícias e imagens relacionadas com outras Startups
- Eventos relacionados com o conceito “Tech”

Foi então com base nos dados da empresa, como notícias, artigos, imagens e contando com alguma pesquisa para criação de conteúdos, que com plenos poderes criativos e de desenvolvimento e sempre em contacto com o COO da EGG Electronics Ricardo Roque, que levei a cabo a criação de um documento no qual expus um conjunto de “posts” base daquilo que seria o alinhamento de conteúdo a ser utilizado na página de Facebook. No fundo procurou-se com esta tarefa apresentar um pouco daquilo que seria comunicado ao público.

A primeira lista de uma maneira geral acabou por servir de linha base da comunicação a seguir, ou seja, clarificou de uma forma mais específica aquilo que queríamos fazer. Nesta lista os “posts” elaborados eram acima de tudo:

- “Posts” de marca
 - ✓ Imagens (logótipo de marca, imagens da equipa, outras imagens da marca)
 - ✓ Vídeos (entrevistas, reportagens)
 - ✓ Entrevistas (artigos, entrevistas)
- “Posts” de produto
 - ✓ Imagens dos produtos EGG
 - ✓ Vídeos promocionais do produto EGG
- “Posts” de eventos
 - ✓ Imagens de eventos onde a EGG participou

- ✓ Vídeos relacionados com a participação da EGG nos eventos

Acima de tudo, o objetivo destes posts, quando fossem colocados online na página era:

- Gerar tráfego para sites externos ao Facebook, **por exemplo:** o utilizador num posts de produto gosta do produto e clica no Link do site da empresa para saber mais informação.
- Angariar Likes para a Pagina EGG Electronics (difundir a marca e o produto pelo maior numero de pessoas possível).
- Comunicar aos fãs da página, imagens, vídeos e eventos da empresa.

Torna-se importante ainda explicar, que nesta altura sabíamos, que para atrair público era necessário construir uma página interessante e com qualidade. Mais importante que fazer as coisas era necessário fazê-las bem. Nesse sentido ficou estipulado por mim e pelo COO que todo o perfil offline de Facebook seria tratado como se estivesse na verdade online. Procurava-se com esta opção, que quando este fosse colocado online já tivesse um passado significativo de conteúdo valido, isto é, uma história para contar.

Com todas as condições reunidas e com as linhas base bem definidas, a partir desta altura e ao longo do resto do estágio apostou-se na construção de conteúdo, de uma forma progressiva para página de Facebook EGG Electronics.

Numa primeira fase e em conjunto com o CDO João Rosa, da EGG Electronics foram elaboradas várias adaptações do logo original e foram escolhidas algumas imagens para colocar tanto na foto de capa como na foto do perfil da marca. Ao mesmo tempo foram preenchidas todas as informações de página.

Começaram a ser colocados no perfil de Facebook, “posts” semanais provenientes da primeira lista elaborada. Ao mesmo tempo e conforme a obtenção de novas informações em relação á marca, produto e eventos, eram produzidos novos “posts” e colocadas fotos e imagens novas.

A colocação destes “posts” foi sempre feita com base nas respostas colhidas no estudo elaborado sobre a matéria. Todo o conteúdo colocado no perfil era criado por mim, sendo que a sua colocação online só era possível aquando da aprovação da restante equipa.

Este processo durou até ao fim do estágio, sendo que nunca o perfil, enquanto eu estive na EGG Electronics chegou a ser aberto ao público.

1.4 Naming e Packaging de produto

Conforme já foi esclarecido no decorrer do capítulo anterior e pelo carácter informal do ambiente de trabalho da Startup EGG Electronics, durante muitas atividades não houve necessidade de estar presente fisicamente no local de trabalho.

Ao longo deste capítulo de atividade apresentado pelo nome de “Naming” e “Packaging” de produto, o facto de, durante muitas vezes não ser necessária a presença física no espaço da empresa, referido anteriormente, não se veio a verificar.

Com isto pretende-se explicar, que para o desenvolvimento desta fase foi necessário um acompanhamento mais próximo no “Fablab” da EDP Starter para que muitas das atividades fossem desenvolvidas.

O tipo de atividades que se viriam a desenrolar para o desenvolvimento desta temática exigiam a presença de toda equipa. Na pessoa do CEO Tiago Venda Morgado e COO Ricardo Roque, entendeu-se que para esta fase ser bem-sucedida, seria necessário a equipa exercer uma relação mais estreita.

1.4.1 “Naming”

Com apoio de um parceiro especializado em Marketing enviado por meio de um protocolo estabelecido entre a EDP Starter e a EGG Electronics, Rui Lobo, desenvolveu-se em conjunto com toda a equipa um “Brainstorming” para percebermos qual na opinião de cada um dos elementos da equipa EGG seria o potencial nome a dar à linha de produtos desenvolvida.

Todos os elementos da equipa, incluindo eu próprio, sugeriram e justificaram suas propostas. Com base no resultado desse processo estabeleceu-se uma pequena lista com aquelas que eram as melhores propostas.

Posto isto foi necessário perceber a opinião mais importante, a opinião do público. Procurou-se numa primeira fase perceber a aceitação através de amigos e pessoas próximas, pedindo a estas que dessem a sua opinião justificada e que ainda se quisessem sugerissem novas propostas.

O Feedback foi muito positivo por esta altura, mas apesar disso ainda não era possível tirar uma conclusão clara e final. Era necessário retirar relações mais conclusivas e por isso entendeu-se que deveríamos procurar respostas através de uma amostra maior.

Resolveu-se então expor o produto a uma amostra mais diversificada de pessoas de forma a perceber quais os nomes que estas mais associavam ao mesmo. Foram assim realizadas entrevistas a alguns grupos de pessoas, neste caso trabalhadores da EDP que frequentavam a cantina da empresa. Nestas entrevistas, os entrevistados eram expostos as várias propostas de nomes, sem terem qualquer conhecimento do que se tratava.

Em grupo, os indevidos visados eram convidados pelo CEO Tiago Venda, colaborador Rui Lobo e por mim a dizer quais eram os nomes que mais gostavam e o que achavam que era o produto.

Os grupos exprimiam os seus sentimentos, davam a sua opinião e estas eram anotadas. Só depois de anotadas todas as reações aos diferentes nomes propostos era revelado o produto a que estes se destinavam.

Nesta segunda fase as pessoas já confrontadas com o produto real eram convidadas novamente a darem a sua opinião. Eram questionadas em relação à sua escolha anterior, se a mantinham, ou se agora, na posse de nova informação, mudavam a resposta que tinham dado antes de conhecerem o produto.

Por fim os indivíduos entrevistados eram ainda sujeitos a uma pequena apresentação das funcionalidades do produto para que a equipa também pode-se familiarizar o consumidor com as funcionalidades de um produto novo prestes a entrar no mercado.

Com vários dados importantes recolhidos e com uma perceção mais clara de quais os nomes preferidos do público, tornou-se possível tomar uma decisão final com bases muito mais sustentadas.

Em reunião após o processo de estudo realizado, a equipa falou sobre todas as notas retiradas durante as entrevistas. Na posse de todos os dados recolhidos nas diferentes fases do processo de escolha do nome, discutiu-se a perceção individual de cada um dos elementos da equipa EGG em relação aos mesmos, esclarecendo cada um ao grupo, quais as suas perceções individuais em relação a todo o resultado deste processo.

A decisão final agora estava mais próxima e a lista encurtada para dois fortes candidatos a nomes da linha de produtos. Para por um ponto final nesta questão era apenas necessário apresentar as duas propostas de nomes finais ao resto da equipa EGG e tomar uma decisão.

Foi então de uma forma consensual, que toda equipa chegou ao nome final da linha de produtos.

1.4.2 “Packaging”

Já com o nome da linha de produtos, agora era possível dar o passo seguinte, embalagem de produto. Desempenhando uma grande importância na continuidade do processo de desenvolvimento do “branding” da marca, o estabelecimento do “packaging” do produto EGG era uma atividade chave para a colocação deste no mercado.

Para esta nova etapa a experiência do especialista em marketing e colaborador EGG Electronics Rui Lobo, mantinha-se como algo absolutamente necessário e foi na sua pessoa e na pessoa do CEO Tiago Venda Morgado que ficaram os poderes de condução de todo este processo.

Em reunião no “Fablab” da EDP Starter logo após a finalização da questão do “naming” de produto, debateu-se entre os intervenientes do processo anterior quais seriam os moldes do desenvolvimento desta nova temática.

Idealizar o conceito EGG e transportá-lo para a sua embalagem era algo que se pretendia aquando da discussão desta tarefa. De uma forma geral e de uma maneira

consensual a equipa entendia que embalagem deveria ser o reflexo produto e foi nesse sentido, que ficou estabelecido genericamente o caminho a seguir.

Com as linhas bases traçadas, restava agora colocar mãos à obra e foi por esse motivo que foram deliberadas tarefas a desenvolver aos elementos da equipa no fim da reunião.

A mim ficou entregue novamente a área da pesquisa de marketing, mas desta vez em relação ao “packaging” de produtos. Desenvolver uma pesquisa de todos os tipos e formas de embalagem de produtos era agora o objetivo.

Identificar quais os modelos que se aproximavam mais ao conceito procurado pela EGG Electronics, utilizando como base de pesquisa exemplos de outras marcas e empresas que também trabalhassem dentro do mesmo âmbito, era o primeiro passo.

Como segundo passo, foram pesquisadas todas as diferentes matérias a partir das quais se poderia fazer o embalagem do produto EGG e identificar qual aquela que melhor se ajustava.

A terceira e última fase deste processo de pesquisa foi a reunião de todos os selos e símbolos utilizados em embalagens existentes no mercado. Identificar e eleger quais as mais apropriadas e necessárias para estampar na embalagem do produto EGG foi o objetivo desta tarefa.

2 Estado da arte

2.1 Redes Sociais Online

Uma rede social é um website de serviços, baseado na tecnologia “Web”, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, num sistema limitado, articulando a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema.

Boyd e Ellison (2007)

As redes sociais online são nos nossos dias algo completamente incontornável e sem o qual já não podemos viver. O nosso dia-a-dia é marcado por estas, vivemos numa dependência, que na maioria das vezes é positiva.

A nossa constante presença nestas comunidades online veio alterar as relações humanas de uma forma drástica. Segundo Zavišić et al (2012) o sucesso das redes sociais representa uma alteração na forma como as pessoas passaram a utilizar a Internet, os utilizadores deixaram de procurar apenas informação, passando a participar em espaços sociais. Hoje podemos partilhar com toda uma comunidade as nossas ideias, os nossos pensamentos, não somos só informados, mas também somos informadores.

A dinâmica criada por este novo tipo de relação ganha uma proporção astronômica quando falamos do tamanho real destas comunidades. Segundo Weinberg, T. (2009) graças as redes sociais, as barreiras geográficas que dividem os indevidos estão a desmoronar e novas comunidades online estão a emergir e a crescer.

Miller, L. M. & Prior D. D. (2010) entende que as redes sociais permitem, que as pessoas estabeleçam, restabeleçam e mantenham ligação com um grande grupo de pessoas ao mesmo tempo e de um modo eficaz em termos de custos.

Estamos a falar de milhões de pessoas que de uma forma ativa marcam uma presença não diária, mas sim constante e que por esse fato representam um gigantesco universo de partilha de informação.

Este fenómeno tão amplo e dinâmico, que é as redes sociais, tem captado e concentrado cada vez mais a atenção das empresas. Segundo Begozzi & Dholakia (2002) os profissionais de marketing têm-se tornado mais e mais interessados em aprender sobre, organização e gestão de comunidades virtuais.

Existe uma preocupação crescente das empresas/marcas em participarem neste “novo mundo” e a aposta na comunicação dentro deste meio nunca foi tão forte como hoje.

O marketing no social media, é assim, um fruto dessa nova tendência e é definido por Weinberg, T (2009) como um processo, que habilita os indevidos para promover os seus sítios na internet, produtos ou serviços, através das redes sociais, comunicando com esses canais de forma a atingir uma comunidade mais alargada.

Para Zarrella, D (2010) estas novas tecnologias funcionam como um equalizador, pois permitem, que grandes marcas consigam um boa performance sem grandes investimentos, por um lado e por outro, permitem que pequenas marcas construam um nome forte para si próprias.

No fundo, as redes sociais vieram abrir uma janela de oportunidade para todos os negócios de se comunicarem, sendo que este grande interesse das marcas em estar presentes nestas comunidades pode ser facilmente explicado, na opinião de Afonso e Borges (2013, pp. 37-38) por enumeras vantagens como:

- Poder ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo e para estratégias de marketing e campanhas.
- Transformação da comunicação e marketing das empresas, que passa a ser multilateral e mais participativa, permitindo uma maior interação com o seu “target”.
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, lançamentos de novos produtos e manter-se atualizado sobre as novidades das marcas.

- Em tempos de crise, é uma boa alternativa para fazer publicidade com um baixo custo por contacto.
- É uma excelente ferramenta para perceber as necessidades dos consumidores e tê-lo em conta para futuras estratégias.
- É possível direcionar tráfego para o site da empresa, Blog, artigos, etc.
- É possível otimizar o conteúdo para os motores de busca, permitindo que a informação seja mais visível e fácil de pesquisar.
- As redes sociais têm a capacidade de juntar pessoas, o que é relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, permitindo que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas ideias.
- O marketing nas redes sociais pode tornar-se uma forma criativa de fazer negócios.
- Permitir a criação de campanhas segmentadas para determinado perfil de utilizador.
- Têm a capacidade de auscultação em tempo real.
- Pode servir como fonte de ideias e de valiosas contribuições vindas dos próprios consumidores.
- É útil para melhorar o serviço ao cliente

Torna-se então quase incontornável que as empresas estejam presentes num meio que implica uma amostra tão significativa de atuais e potenciais consumidores das diferentes marcas. Seria e é para algumas empresas uma imprudência não utilizar este veículo para potenciação das suas marcas. Contudo também é necessário que as empresas que participam e querem participar nestas comunidades desenvolvam um trabalho ajustado àquilo que é a realidade das mesmas.

Segundo Kotler (2011, p.51):

“Nos media sociais, uma marca é como um membro. A identidade da marca (isto é, o seu avatar) é classificada de acordo com a acumulação de experiência no interior da comunidade. Uma má experiência irá deteriorar a integridade da marca e destruir a sua imagem na comunidade.”

Construir uma estratégia e um plano sólido e estruturado torna-se fundamental para que as marcas tenham sucesso. Comunicar de uma forma errada pode ser um erro fatal para a perceção da marca junto dos consumidores e é nesse mesmo sentido, que Afonso & Borges (2013) sugerem que as empresas elaborem um plano de cinco

passos, como nome de bem-me-quer, para que a sua estratégia de uso das redes sociais seja bem-sucedida:

1. Ouvir:

Análise interna- modelo e áreas funcionais que engloba um alinhamento entre todos os departamentos da empresa, de modo a que todos estejam em sinergia, terminando este exercício numa análise swot (identificação de pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças).

2. Definir: os objetivos devem ser definidos de forma quantificável e mensurável.

3. Posicionar: saber e transmitir os valores e a missão da marca, que deverão estar refletidos na forma como comunica nas redes sociais.

4. Implementar: tempo de agir e implementar a estratégia. O objetivo principal é criar conexões, vínculos, despertar emoções e fomentar um relacionamento duradouro com o consumidor, amplificando a comunicação.

5. Analisar: monitorizar e controlar, medindo os resultados de forma integrada, quer estes sejam tangíveis ou intangíveis, considerando o impacto global.

O bom planeamento representa então uma etapa fundamental na construção de uma boa comunicação, como já foi referido anteriormente, esse facto exerce uma grande diferença na altura da avaliação de resultados obtidos, pelas marcas, com a estratégia desenvolvida. Na opinião de Evans, L (2010):

As companhias que focam esforços num espaço limitado de tempo e num local onde o público não está a conversar sobre estas, estão a cometer um erro comum e é por isso que vale a pena primeiro criar uma estratégia de social media.

Alem do bom planeamento, importa ainda destacar o estabelecimento de objetivos, isto porque os fatores que motivam as empresas/marcas a apostar numa comunicação direcionada para as redes sociais são diferentes muitas vezes. Para Afonso e Borges o que as equipas de marketing procuram de uma forma geral resume-se em cinco objetivos:

- Aumentar a notoriedade e a reputação da marca;
- Promover os produtos e serviços de marca e, conseqüentemente, aumentar as vendas;
- Aumentar o conhecimento sobre o mercado;
- Melhorar a otimização nos motores de busca;

- Aumentar o tráfego do site das empresas;

A conquista dos objetivos aqui apresentados desempenha um papel muito importante naquele que é o trabalho das equipas de marketing neste segmento de comunicação, pois permite as marcas receberem os frutos do seu investimento e ainda capitaliza-los para um novo investimento na potenciação do seu estatuto na rede.

2.2 Facebook

“Uma utilidade social, que conecta pessoas com amigos, e outras pessoas, que trabalham, estudam e vivem em torno delas.”

Skeels, M. M. & Grudin, J. (2009)

Todas as redes sociais têm tido um papel muito importante na alteração das dinâmicas relacionais entre as pessoas. Com conceitos e objetivos diferentes na sua própria forma de trabalhar, todas elas conseguem captar diariamente atenção de milhões de utilizadores por todo o mundo.

Apesar de muitas destas redes terem um forte impacto na sociedade, existe uma que se destaca pela dimensão que atingiu, o Facebook. Esta rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg é de longe aquela que conquistou e continua a conquistar mais utilizadores por todo mundo. Dunay, P, & Krueger, R (2010) não têm dúvidas quando afirmam no seu livro, que o Facebook é a rede social mais poderosa no mundo, contando com mais de 1 bilião de utilizadores ativos.

Um dos grandes motivos de sucesso desta rede social tem que ver com a interação ilimitada que é permitida entre os seus utilizadores independentemente da sua situação geográfica. Na opinião de (Phillips & Young, 2009) a popularidade do Facebook é também explicada pela “facilidade” de explorar todas as suas potencialidades.

Segundo Hei-Man T. (2008) o sucesso do Facebook explica-se pela capacidade, que esta rede tem de permitir, que as pessoas façam coisas, que normalmente fariam noutros sites, em um só sítio. Hei-Man T. (2008) ainda identifica as várias funções que esta rede tem:

- Mensagens privadas;
- Colocação de mensagens privadas, no mural;
- Reter informação pessoal;
- Álbuns de fotos com memória ilimitada;
- Vídeos;
- Grupos
- Notas pessoais, como se trata-se de um “blog”;
- Eventos, que permitem aos utilizadores organizarem encontros;
- Muitas aplicações.

A grande amplitude do Facebook é significativa e não é alheia às empresas que de uma forma geral concentram grandes esforços particularmente nesta rede. Na opinião de Dunay, P, & Krueger, R (2010)

“O Facebook representa uma enorme oportunidade para os negócios. Se uma empresa está num negócio de qualquer tipo, esta deve considerar vivamente o Facebook como peça chave na sua estratégia de Marketing.”

Os milhões de utilizadores concentrados nesta comunidade representam um conjunto muito heterogéneo e essa realidade torna-se muito interessante para as empresas, que querem conquistar novos consumidores.

A potencialidade desta rede social como veículo de comunicação das marcas junto dos seus consumidores é de tal forma significativa, que a própria desenvolveu ferramentas para que as marcas entrem mesmo dentro da rede e possam desenvolver o seu trabalho de uma forma mais próxima e integrada.

Esta realidade beneficia em muito o trabalho das empresas e segundo Carter (2013) apresentam vantagens como:

- Ter um espaço de imagem maior para o logótipo;
- Permitir direccionar as publicações por localização e/ou língua;
- Ver os pormenores sobre o perfil demográfico e localização dos fãs;
- Facultar dados sobre como os fãs se envolvem nas publicações;
- Os fãs serem mais ‘baratos’ do que os membros de grupos, subscritores de e-mail, etc...
- Ter maior alcance de divulgação boca-a-boca;
- Possibilitar a análise estatística de dados e retirar conclusões;

O potencial destas novas ferramentas que o Facebook oferece permite as marcas organizar a sua comunicação de uma outra forma, partindo assim para a ação comunicativa de uma maneira diferente. Novas formas de interagir com o consumidor surgem, mas esse facto não invalida a necessidade das empresas estarem em constante desenvolvimento de conteúdos para os utilizadores.

Por outras palavras, às empresas/marcas não basta estar presente na rede, é necessário exercer essa presença, pois na opinião de Carter (2013)

Os consumidores não estão no Facebook especificamente para fazer compras, mas sim para estar a par das ‘coisas empolgantes’ que os seus amigos, família ou colegas andam a fazer” e por isso é muito importante que as empresas se destaquem para que não caiam no esquecimento.

O entendimento das especificidades do Facebook é importante, mas ainda mais importante que isso é a capacidade de elaborar um bom planeamento de comunicação no Facebook. Segundo Afonso & Borges (2013) para isso ser possível é necessário seguir os seguintes passos:

1. Segmentação

- **Definir a faixa etária que pretende atingir**, testando os seus anúncios em diferentes faixas etárias para ver a reação das pessoas
- **Definir a localização do seu “target”**, percebendo em que públicos a campanha é mais efetiva
- **Definir os interesses do grupo-target**, de forma a perceber quais as pessoas cujos interesses vão de encontro ao seu produto ou serviço

2. Design e Conteúdo

- **Definir as características específicas (USP) do seu anúncio**, o que o torna o produto ou serviço único, qual a principal mensagem a comunicar.
- **Escolher as imagens certas**, escolher as imagens que melhor representem a sua marca/produto/serviço e as que poderão ter maior impacto visual e gerar mais cliques.
- **Escolher o título ideal**, o título do anúncio não pode ter mais de 25 caracteres. Utilize o USP no título para ter um grande “call-to-action”.
- **Escrever o corpo do texto**, o texto do anúncio deve ser simples (limite de 90 caracteres) e informativo, explicando os benefícios do seu produto, evidenciando também os USP.
- **Fazer diversas combinações de anúncios**, elabore diversos anúncios e combine-os com textos e imagens de forma a perceber aqueles que funcionam melhor.

3. Tipo e formato do anúncio

- **Decidir quais os tipos de anúncios a utilizar**, o Facebook oferece diferentes tipos de anúncios com diferentes vantagens.

Tipo de anúncio	Objetivos	Principais Características
“Standard ad”	Gerar tráfego para sites externos ao Facebook	Não é necessário ter uma página no Facebook: os anúncios não fazem referência a amigos
“Page post”	Comunicar junto dos fãs “posts” da página do anunciante no Facebook (podem incluir vídeos, fotos, “links”, eventos, etc.)	Só aparece a utilizadores que já são fãs da página da marca
“Like ad”	Angariar fãs e comunicar de forma segmentada com o “target” desejado	Opção “gosto” junto ao anúncio; amigos que já fizeram “gosto” também aparecem identificados no anúncio

“Poll ad”	Criar alguma envolvimento com os utilizadores, através de um pequeno inquérito de onde se pode extrair informação útil	Tende a gerar mais interação e envolvimento por parte dos utilizadores, originando novas histórias
“Event ad”	Ideal para divulgar eventos e adiciona-los à lista de eventos pendentes dos utilizadores	Permite aos utilizadores convidar os seus amigos para o evento
História de “gosto” de página	Alguém gosta da página da marca diretamente no Facebook ou a partir de um anúncio com “gosto”	Anúncios vistos pelos amigos dos fãs de uma página
História de “gosto” de “post” na página	Um dos fãs de Facebook gostou de um post nos últimos sete dias	Dirigido a amigos dos fãs que gostaram do “post” na página

Quadro 1 Alguns tipos de anúncios oferecidos pelo Facebook (Afonso & Borges 2013 pág. 164)

4. Orçamento

- **Definir o orçamento**

Elaboração de um plano de quanto se irá gastar por dia na campanha no Facebook e ainda na fase de testes.

- **Escolher um modelo de custos**

Quando configura o anúncio deve definir quanto está disposto a pagar por um clique. Dois modelos:

- Cost per click (CPC)** só paga quando alguém clica no anúncio;
- Cost per thousand impressions (CPM)** só paga por cada 100 pessoas que vêem o anúncio.

5. Conversão

- O facebook proporciona uma ferramenta de monitorização (em www.facebook.com/ads/manage).

Através desta é possível fazer o “tracking” de todas as ações despoletadas pelo utilizador a partir do momento em que clica no seu anúncio e é direcionado para a página de destino por exemplo registos no site de destino, compras efetuadas etc.

A solidez permitida pelas diretrizes apresentadas por Afonso & Borges possibilitará a que as marcas desfrutem de uma base de trabalho muito boa, que de uma forma progressiva poderá ser melhorada.

A construção da presença comunicativa de uma marca numa plataforma como o Facebook é algo que se faz pouco a pouco e esse crescimento está dependente do aproveitamento que é feito do trabalho de base e da consequente potenciação do mesmo.

3 Reflexão Crítica

3.1 Introdução

O estágio levado a cabo por mim na EGG Electronics foi marcado pela participação em várias atividades. Durante todos os seis meses e como já foi referido, ao longo deste relatório, realizei diferentes tarefas no departamento de marketing e comunicação da empresa, sendo que uma delas representou uma importância acrescida em relação as demais, comunicação da marca/produto nas redes sociais.

As atividades apresentadas durante o relatório como **Pesquisa de marketing, Comunicação da marca/produto nas redes sociais** e “**Naming e Packaging**” envolveram o desenvolvimento de diversas tarefas como pesquisa de informação, análise de informação, planeamento estratégico e ainda criação de conteúdos.

Neste capítulo irei fazer uma reflexão crítica às diferentes atividades desempenhadas durante este percurso, procurando avaliar todo o trabalho desenvolvido durante o estágio. Este capítulo vai-se dividir nos seguintes temas: Aprendizagens, Avaliação do trabalho elaborado e Conclusão.

3.2 Aprendizagens

O estágio realizado na EGG Electronics demonstrou-se como algo extremamente interessante e formador. Durante o período em que trabalhei com a equipa EGG foi-me possível tomar consciência de uma realidade que eu, de todo, não conhecia.

Entender o que é um ambiente laboral foi um elemento muito interessante para quem como eu ainda não tinha nenhuma experiência no mundo do trabalho. Fazer parte de uma equipa de profissionais experientes em diferentes áreas foi muito positivo e possibilitou-me compreender melhor o que é o trabalho de equipa.

Esta experiência revelou-se ainda muito importante, pois, possibilitou-me perceber a melhor forma de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado de Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade.

Permitiu-me ganhar novas competências em áreas diferentes e nas quais ainda nunca tinha tido qualquer tipo de experiência. Alargar o leque de competências foi muito positivo durante os seis meses de estágio.

Estagiar numa Startup foi no seu todo uma aprendizagem de grande valia para mim. Todo o ambiente de inovação e criação foi altamente formador, fazer parte de um projeto tão aliciante demonstrou-se muito interessante.

A responsabilização que a equipa EGG me deu em certas áreas, revelou-se, como algo fundamental para a minha aprendizagem e esse facto foi muito educativo como profissional e até como pessoa.

3.3 Avaliação das atividades

O trabalho desenvolvido, durante o estágio de seis meses na EGG Electronics envolveu, como já foi referido, varias atividades.

Essas atividades foram efetuadas no cumprimento de objetivos delineados pela equipa EGG e por mim no início e ao longo do estágio, sendo os resultados do desenvolvimento destas diferentes.

3.3.1 Comunicação da Marca/Produto nas redes sociais

Como principal atividade realizada durante o estágio, a comunicação da marca/produto nas redes sociais, foi aquela que mais responsabilidade e tempo exigiu. Para o seu desenvolvimento foi necessária uma grande entrega da minha parte, porque, cada tarefa desempenhada era também uma nova aprendizagem.

Na minha opinião, numa primeira fase esta atividade correu muito bem, pois houve um entendimento entre mim e o COO de vários aspetos que enunciarei em cinco pontos:

1. Análise Swot

A análise swot elaborada numa primeira fase anterior a estratégia de comunicação foi um ponto fundamental e muito bem sucedido, pois permitiu, que a estratégia fosse baseada num conhecimento real e profundo da empresa.

Procurou-se com esta etapa no fundo elaborar um diagnostico estratégico da empresa, de forma a entender os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, identificando ainda oportunidades e ameaças.

Nesse sentido foi identificado através da análise Swot, que a empresa tinha certas limitações como:

- Juventude da empresa
- Escassez de recursos financeiros
- Inexperiência na área do marketing e comunicação
- Atrasos no lançamento do produto EGG

E que por esse facto tínhamos de seguir certos caminhos, o que levou a que a proposta do plano estratégico de comunicação fosse analisada de uma mais forma cuidadosa.

Constatamos na análise swot ainda, que tínhamos vários pontos fortes, sendo estes:

- Parceria com EDP Energias de Portugal;
- Trabalhar no “Fablab” da EDP Starter;
- Apoio de especialistas EDP em algumas áreas;
- Produto EGG inovador e para todas as idades;
- Equipa jovem e multifacetada.

E que mediante os pontos fracos e fortes existiam oportunidades bastante interessantes para potenciar o produto EGG nos mercados como:

- Comercialização do produto EGG Online;
- Redes sociais como meio de comunicação do produto;
- Estabelecer parcerias com o grande retalho nacional e internacional;

No seguimento deste foram também identificadas ameaças, que mereceram por parte da equipa uma grande atenção.

Ameaças:

- Baixo poder de compra dos consumidores;
- Forte concorrência de produtos semelhantes em outros mercados (Allocacoc);

2. Público-alvo

A definição do público-alvo é uma etapa fundamental na elaboração da estratégia de comunicação de uma marca/empresa. Estabelecer esta base é essencial, pois a identificação de alvos concretos permite desenvolver uma estratégia mais adequada á especificada destes mesmos.

Os alvos a atingir podem ser identificados através de critérios:

- Geográficos, demográficos, sociais e económicos;
- Comportamento de consumo, de utilização ou de compra;
- Atitude psicológica relativamente ao produto ou serviço;

Foi nesse mesmo sentido que desenvolvemos o processo de identificação do público-alvo da EGG Electronics e que entendemos que o consumidor dos Produtos EGG seria:

- Indivíduo com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos, **critério demográfico**

- Classe media e media alta, **critério social e económico;**
- Com formação escolar, **critério social e económico;**
- Com gosto pessoal por tecnologia, **atitude psicológica.**

Com a constatação do público que queríamos atingir, tornou-se necessário definir metas para aquilo que desejávamos obter com a comunicação, ou seja o ponto 2.

3.Objectivos da comunicação

De uma forma geral pretendia-se saber o que se desejava com a comunicação. Entender o rumo que se quer tomar, definindo objectivos claros, precisos e mensuráveis. Fá-lo por exemplo de objetivos como:

- Aumentar o número de vendas;
- Promover um produto ou serviço;
- Dar a conhecer a marca/empresa;
- Conquistar novos clientes;

Os objetivos estabelecidos para a comunicação da EGG foram então baseados nesta ideia, ficando fixados nos seguintes pontos:

- Dar a conhecer a marca/empresa;
- Dar a conhecer o produto;
- Angariar o maior número possível de fãs.

Através da clarificação destes três pontos, que enunciei, tornou-se cada vez mais claro o sentido que queríamos tomar, restando então perceber aquilo que queríamos comunicar e através de que canais o iríamos fazer, ponto quatro e ponto cinco respetivamente.

4.Tipo de Mensagem

Aquilo que se pretende comunicar, isto é, o conteúdo a ser comunicado para cada segmento do público.

Com base na avaliação do público e da constatação da sua amplitude, entendemos que a comunicação deveria ser traduzida numa mensagem, que abrangesse e capta-se a atenção de uma amostra populacional muito vasta.

Nesse sentido definiu-se que a mensagem deveria acima de tudo ser:

- Simples e clara, em relação a sua compreensão;
- Inteligente e interessante, que cativasse o público;

- Informativa e formativa, que também funciona-se como elemento informador e formador;
- Alegre, que motivasse o público pela boa disposição.

5. Veículos de comunicação

Os canais utilizados para a comunicação devem ser escolhidos tendo em conta as características do público-alvo e os objetivos da comunicação. Existem vários canais, que cumprem essa premissa, sendo eles:

- Propaganda: jornais, revistas, tv, rádio, internet;
- Eventos e Experiências;
- Relações Públicas,
- Marketing Direto;
- Marketing Interativo;
- Força de vendas;
- “Merchandising”;
- Vendas pessoais.

No caso específico da EGG Electronics, ficaram definidos como canais de comunicação da marca/produto:

- **Marketing Direto**, utilizando as redes sociais;
- **Eventos e Experiências** através de apresentações ao vivo junto dos consumidores;
- **Vendas pessoais** de forma atingirem corporações e retalho;
- **Marketing interativo** através do programa SEO.

Se num primeiro momento as coisas estavam, como aqui expliquei, a ser desenvolvidas de forma ponderada e acima de tudo sustentada, é num segundo momento, que surgem os problemas.

1. O não estabelecimento de um orçamento para a comunicação

O estabelecimento de um orçamento de comunicação é apontado por vários autores como algo fundamental na estratégia de comunicação de uma empresa/marca. Conforme surge descrito em etapas por Kotler (2012), ou ainda e de uma forma mais específica por Afonso e Borges (2013) no capítulo do estado da arte, esta etapa assinala uma altura decisiva em todo o desenrolar desta atividade.

Crescitelli e Shimp (2012) citam alguns métodos utilizados para a definição deste processo, ora vejamos:

- Por percentual de faturamento;

- Por objetivo e tarefa a serem executados;
- Por paridade competitiva;
- Com base nos recursos disponíveis;

Como aqui esclareço, nada disto foi contemplado existindo no meu entender um mau gerenciamento da minha parte e da parte da equipa EGG neste momento, não tendo sido dada a devida importância ao que a definição desta etapa representaria em todo o processo.

Isto porquê? Se tivermos em conta que o canal de comunicação escolhido, para eu desenvolver, tinha sido as redes sociais, mais particularmente o Facebook, conforme foi explicado no relatório, é preciso entender que para esta escolha era necessário fazer-se cumprir o tal estabelecimento de orçamentos, ou seja, era importante perceber o que se podia gastar e aquilo que efetivamente se gastaria.

Este facto não aconteceu, sendo um erro, não ter sido estruturado por mim, nem pelo resto da equipa EGG um orçamento para a operacionalização da comunicação nas plataformas sociais, mais especificamente no Facebook.

Conforme referi no seguimento desta análise, essa realidade não se veio a comprovar e esse fator iria marcar de forma significativa o sucesso de toda esta atividade como irei explicar de seguida. Porque?

- Presença no Facebook implica investimento em:
 - ✓ Fotos do produto EGG (vários ângulos/ alta qualidade para utilizar em fotoshop);
 - ✓ Imagem de alta qualidade para utilizar nos “posts”;
 - ✓ Colocação da marca EGG no topo dos motores de busca no Facebook e nas sugestões;

Quando Afonso e Borges (2013) enunciam o baixo valor de investimento necessário para as empresas poderem desenvolver a sua comunicação, estes não estão de forma alguma a afirmar, que não existem custos nesta operação, estão sim, de uma forma clara a constatarem, que as redes sociais realmente permitem desenvolver uma boa comunicação com custos não tão elevados como em outros veículos comunicativos.

Com o distanciamento, que agora me é permitido, entendo, mais uma vez, de uma forma clara, que houve um erro significativo, principalmente da minha parte, pois não alertei a restante equipa que me acompanhava para esta realidade.

Esse erro resultou em parte para o insucesso desta atividade, pois impediu a efetivação dos conteúdos criados para a página Facebook. Houve uma necessidade de abandonar grande parte dos “posts” elaborados, só podendo ser colocados no perfil da marca

aqueles que não envolviam qualquer tipo de gastos financeiros. Este facto amputou de forma drástica muita da dinâmica, que a página poderia ter.

A limitação causada pelo facto apresentado prejudicou em muito o resultado deste projeto e tornou-se o principal fator pelo qual esta atividade não colheu os frutos pretendidos.

Para além desta condicionante ainda podemos identificar uma outra:

2. Atraso no lançamento do produto

O constante adiamento da data de lançamento do produto no mercado, que se verificou até ao fim do período de estágio, representou também um significativo impedimento ao sucesso deste projeto, pois nunca permitiu que o trabalho desenvolvido durante meses se torna-se público e tivesse, um feedback, que possibilitaria fazer uma análise clara a todo o processo desenvolvido.

Os factos apresentados realçam definitivamente o insucesso desta atividade, pois em certa altura tornaram-se a antítese do bom planeamento que Kotler (2012) define na estratégia de comunicação ou ainda que Afonso e Borges (2013) defendem mais especificamente para a rede social Facebook.

Torna-se muito interessante perceber que a etapa, estabelecimento de orçamentos, faça parte do amplo plano de comunicação de Kotler e do mais específico plano de Afonso e Borges, que apresentei no capítulo anterior, e, que, a desconsideração por essa tenha sido feita constantemente durante todo o processo e que esse momento tenha sido de certa forma “letal” para o sucesso do trabalho.

Apesar de, como tenho referido, terem existido algumas condicionantes e erros que se verificariam como graves durante todo este processo de trabalho, também existiram coisas extremamente positivas, no que toca ao desenvolvimento da comunicação nas redes sociais.

1. Estudo das Redes Sociais

O estudo elaborado sobre as redes sociais foi muito bem-sucedido, pois possibilitou reunir todo um conjunto de informações muito relevantes, que permitiram que fossem tomadas decisões importantes quanto ao meio e a forma de comunicação que queríamos utilizar nas redes sociais.

Percebemos com este estudo:

- Quais são as redes sociais, que existem no mercado, como funcionam e quais se adequavam mais aos objetivos da EGG;
- Como desenvolver uma estratégia de comunicação específica para estas;

E ainda:

- Como trabalham outras empresas nesta área específica.

2. Criação de conteúdos

O conteúdo criado para a página Facebook foi também de uma forma geral bom. A lista de posts criados para a plataforma reuniu conteúdo de grande valia, tendo algum deste sido capitalizado para o perfil.

Fá-lo de vários tipos de posts como:

- **“Standard ad”** com o objetivo de gerar tráfego para o site da EGG Electronics;
- **“Page post”** com o objetivo de comunicar aos fãs informação nova sobre a marca/empresa;
- **“Like ad”** com o objetivo de angariar novos fãs para a página;
- **“Event ad”** com o objetivo de divulgar eventos da marca/empresa.

Numa visão global os fatores falta de dinheiro e atraso no lançamento do produto EGG foram condicionantes fortes para o sucesso de todo o trabalho desenvolvido para esta área específica. É importante referir que o primeiro facto deveria ter sido contemplado com mais especificidade aquando do processo de planeamento, o que me torna a mim e a restante equipa EGG, responsáveis pelo insucesso de todo este processo.

4 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de Marketing, pessoalmente, desempenhou um papel muito importante, pois representou o início do estágio e de certa forma, foi ao longo do desempenho desta que me integrei na EGG Electronics.

Sendo esta uma das atividades realizadas durante este percurso, considero que foi muito bem-sucedida. Como em outras atividades empenhei-me bastante naquilo que eram os objetivos e desenvolvi o melhor trabalho possível.

A pesquisa de marketing representa um papel fundamental no desenvolvimento de processos de marketing atualmente. Os profissionais de marketing, hoje, desenvolvem um trabalho intensivo de pesquisa na procura de obterem vários tipos de informação.

Segundo Kotler e Keller (2006)

A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa.

A pesquisa que realizei durante este processo foi exploratória no sentido de identificar, recolher e analisar dados considerados pertinentes para o efeito pretendido. Como referi anteriormente o resultado desta, na minha opinião, foi muito positivo, tendo sido cumpridas todas as metas estabelecidas para esta atividade.

5 “Naming e Packaging”

Integrada no conjunto de atividades que desenvolvi no segundo capítulo, esta dividiu-se em duas tarefas diferentes, criação do “naming” e criação de “packaging”. Esta atividade surge de uma forma pontual durante o processo de estágio e fazer parte dela foi muito interessante e importante para mim.

Em todo o processo de criação do “naming” do produto EGG houve sempre uma participação ativa e positiva da minha parte. O estudo que fizemos junto do público, através de entrevistas, foi muito positivo e permitiu aproximarmo-nos mais do objetivo desta tarefa.

Na criação do “packaging” a minha participação, como foi explícito no capítulo das atividades, não foi tão significativa, mas de uma forma geral a análise que faço ao trabalho desenvolvido nesta é também muito positivo.

Conclusão

Numa visão geral penso que a realização deste estágio em detrimento da efetuação da tese/dissertação, foi uma decisão acertada. Havia na minha pessoa uma necessidade clara de obter uma experiência real num ambiente laboral, que me oferece-se uma nova vivência, uma capacidade de trabalho em equipa e também me permite-se dar azo a poder aplicar algumas das aprendizagens que reuni durante o mestrado.

Como fica evidente durante este relatório, mais precisamente neste capítulo, existiram coisas que não correram bem, mas esse facto não definiu na minha opinião o sucesso ou insucesso do estágio. Ao avaliarmos de uma forma geral todo o trabalho desenvolvido, talvez certas atividades não tenham apresentado os resultados pretendidos embora eu pense que em muitas delas também tenham sido feitas coisas muito positivas.

Como já referi anteriormente, quando me propus a este processo, acima de tudo procurava ganhar experiência, no fundo queria ter outra visão, ou seja, entender o lado prático, o lado profissional e nesse sentido penso que aquilo que retirei foi muito positivo.

Considero-me agora uma pessoa diferente, compreendi e apreendi, que existem grandes diferenças entre aquilo que se aprende durante as aulas de mestrado e aquilo que se tem de fazer durante um dia a dia de trabalho numa empresa como a EGG Electronics.

Importa frisar ainda que a experiência Startup pela dinâmica que o próprio conceito da empresa tem, foi muito interessante e formadora. Realizar o estágio numa empresa tão

jovem e com uma mente tão aberta colocou em mim uma grande responsabilidade, pois permitiu-me ter uma opinião válida e ativa, facto que me dá uma preparação diferente quando integrar outra equipa de trabalho.

Em suma, e, de uma forma resumida, penso estar agora num patamar bem diferente de quando iniciei o mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade. Aprendi os fundamentos teóricos das diferentes áreas de estudo durante as aulas e apliquei alguns destes no trabalho desenvolvido durante os seis meses de estágio.

Penso estar agora mais preparado para me iniciar no mundo profissional.

Bibliografia

- Afonso, C. & Borges, L. 2013. *Social Target: da estratégia à implementação - como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Lisboa: Top Books.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities: a study of participation. *Journal of Interactive Marketing* , 16,(2)
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Barcarena: Marcador Editora.
- Crescitelli, E.; Shimp, T. *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- Dunay, P, & Krueger, R (2010). *Facebook Marketing for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Ink
- Evans, L (2010) *Social Media Marketing: Strategies to Engaging in Facebook, twitter and other social media*. USA: Que Publishing
- Hei-Man T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2
- Kotler, Philip, (2016) *Administração de Marketing*. 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall
- KOTLER, P. (2011). – *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. 1ª Edição. – Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Miller, L. M. & Prior D. D. (2010). Online Social Networks and Friending Behavior: A SelfDetermination Theory Perspective. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings. Christchurch, New Zealand.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (2.ª Edição). London: Kogan Page
- Skeels, M. M. & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. GROUP '09 Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work
- Weineberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Estados Unidos da América: O` Reilly Media, Inc
- Zarella, D (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canadá: O` Reilly Media, Inc.

Zavišić, Željka & Zavišić, Senka (2012). Social Network Marketing

Webgrafia

<http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-uma-empresa-startup>

http://www.pmlink.pt/article/pmlink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html

Anexo 1

Plano Estratégico de Comunicação

O público alvo:

- Pessoas entre os 20 e os 65 anos de idade,
- Pessoas de classe media ou classe alta,
- Pessoas com formação escolar.

Objetivos:

- Aumentar o número de vendas;
- Promover um produto ou serviço;
- Dar a conhecer a marca/empresa;
- Conquistar novos clientes;

Mensagem a comunicar:

- Simples
- Inteligente
- Informativa e Formativa
- Alegre

Veículos:

- Redes sociais, (Facebook, Twitter, LinkedIn)

Utilização do social media, para colocar o produto no radar do público em geral. Presença constante no “feed” das diferentes redes sociais (criação de “buzz2)

Utilizar estas mesmas como meio difusor dos diversos tipos de ações de promoção da marca e do produto.

Falo de:

1. Vídeos promocionais do produto e da marca
2. Imagens do produto, da marca e das ações desenvolvidas

3. Vídeos explicativos das funcionalidades do produto
 4. Todo o tipo de informações sobre upgrades, novos lançamentos
 5. Colocação das apresentações ao vivo
- “Live promotions”
 1. Apresentação do produto
 2. Convidar representantes dos potenciais compradores para que estes assistam as apresentações
 3. Exposição do produto ao consumidor, com ações de rua
 4. Outro tipo de experiências com o público em geral
 5. Filmagem das apresentações e da reação das pessoas ao produto
 - Corporate e Retalho
 1. Elaborar portfólios de produtos tanto para o “corporate” como para o retalho
 2. Desenvolver áreas específicas no site da EGG, para o “corporate”, para o retalho e para o comércio online.
 3. Vídeos promocionais específicos: “corporate” e retalho
 4. Apresentação ao vivo do produto para estes mesmos
 5. Associar o produto e a marca a feiras e a todo o tipo de eventos tecnológicos
 - SEO
 1. Colocar a marca em destaque nos motores de busca
 2. Ferramenta fundamental para criar o maior “buzz” possível

Anexo 2

Perfil de Tech Startups nas redes sociais

Data: 12 de novembro de 2014

Objetivo: Perceber como as “Tech Startups” desenvolvem seus perfis nas redes sociais.

Abordagem:

1. Verificar as formas como as redes sociais são utilizados
2. Como desenvolver uma estratégia de comunicação da marca/empresa nas redes sociais
3. Exemplos de perfis de grandes marcas
4. Exemplos de perfis de “Tech Startups”²

1) Como são utilizados:

	Publicar conteúdo curto ou extenso/ criar comunidades, “fan pages”/ Vídeos, imagens, textos.
	Publicar informação rápida e direta.
	Publicar conteúdo curto ou extenso/ Vídeos, imagens e textos
	Partilha de imagens
	Partilhar conteúdo extenso sobre a empresa/marca.
	Publicação de vídeos

2) Como desenvolver uma estratégia de comunicação da marca/empresa nas redes sociais

- (a) Escolher a plataforma mais acertada para a estratégia de comunicação a desenvolver
- (b) Desenvolver uma comunidade

- (c) Reunir na página todo o tipo de informações necessárias (email, telefone, site, “links”)
- (d) Ser ativo:
 - (i) Regularidade nos Posts
 - (ii) Prestar atenção ao feedback dos fans
 - (iii) Desenvolver promoções, atualizações e compartilhamentos para conquistar mais “likes”
- (e) Desenvolver uma estratégia base para todas as plataformas
- (f) Perfil simples, compreensível e acessível
- (g) Melhores horários para desenvolver as atividades são as 11h, as 15h e as 20h, sendo que o dia em que os usuários interagem mais é a quarta, seguido de terça e segunda-feira

3) Exemplos de perfis de grandes marcas

					
https://www.facebook.com/beatsbydre https://www.facebook.com/authorized.apple?fref=ts https://www.facebook.com/samsungportugal?fref=ts https://www.facebook.com/nokia?fref=ts https://www.facebook.com/canonical?ref=ts&fref=ts	https://twitter.com/beatsbydre https://twitter.com/AppleOfficiall https://twitter.com/SamsungMobileUS https://twitter.com/nokia	http://ithinkapple.tumblr.com/ https://www.tumblr.com/dashboard		https://www.linkedin.com/company/1329914?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1415836253853%2Ctas%3Abeats%20by%20dr%2Cidx%3A1-1-1 https://www.linkedin.com/company/162479?trk=tyah&trkInfo=idx%3A2-1-6%2CtarId%3A1415300195160%2Ctas%3Aapple https://www.linkedin.com/company/1447520?trk=tyah&trkInfo=idx%3A1-4-4%2CtarId%3A1415300255781%2Ctas%3Asamsung https://www.linkedin.com/company/1070?trk=tyah&trkInfo=idx%3A1-1-1%2CtarId%3A1415300308797%2Ctas%3Anokia	https://www.youtube.com/user/Officialbeatsbydre https://www.youtube.com/user/Apple https://www.youtube.com/user/SamsungMobile https://www.youtube.com/user/nokia

4) Exemplos de perfis de Tech Startups

 https://www.facebook.com/Avegant?fref=ts https://www.facebook.com/pages/Ninja-Blocks/633616133401806?fref=ts https://www.facebook.com/ninjablocks?fref=ts https://www.facebook.com/trytappy?fref=ts https://www.facebook.com/nest?fref=ts https://www.facebook.com/jawbone?fref=ts https://www.facebook.com/Allocacoc	 https://twitter.com/avegant https://twitter.com/ninjablocks https://twitter.com/trytappy https://twitter.com/nest https://twitter.com/Jawbone https://twitter.com/Tamaggo_360	 https://www.tumblr.com/search/avegant+glyph http://blog.ninjablocks.com/ http://jawbone.tumblr.com/		 https://www.linkedin.com/company/2942809?trk=tyah&trkInfo=trackId%3A141590221937%2Ctas%3AAvegant%2Cidx%3A1-1-1 https://www.linkedin.com/company/2586658?trk=tyah&trkInfo=trackId%3A1415902083123%2Ctas%3Aninja%20blocks%2Cidx%3A1-1-1 https://www.linkedin.com/company/3695249?trk=tyah&trkInfo=trackId%3A1415915465414%2Ctas%3Atappy%2Cidx%3A1-1-1 https://www.linkedin.com/company/nest/?trk=extra_biz_viewers_viewed https://www.linkedin.com/company/	
---	---	--	--	--	---

				ny/jawbone?trk=extra_biz_viewers_viewed https://www.linkedin.com/company/tamaggo?trk=extra_biz_viewers_viewed	
--	--	--	--	--	--

					JawBone				Nest				Allocacoc				Notes
	Fb	Twi	Tum	Lkd	Fb	Twi	Tum	Lkd	Fb	Twi	Tum	Lkd	Fb	Twi	Tum	Lkd	
Produtos Proprios	–	–	–	–	29		–	7	49		–	13	88		–	0	11 months
Campanhas Marca	–	–	–	–	8		–	6	11		–	8	7		–	0	11 months
Prods Marca de Outro	–	–	–	–	18		–	1	15		–	3	1		–	0	11 months
Eventos Relacionados	–	–	–	–	0		–	1	3		–	0	13		–	0	11 months
Post a promover marca/empresa	–	–	–	–	31		–	8	25		–	7	41		–	2	11 months
Total de posts	–	–	–	–	86		–	34	92		-	31	129		–	2	11 months

Table 1 – Nas notas meter o numero total de “posts” e espaço de tempo analisado 2 anos, 8 meses...;

Nota: Nos prods/marca de outro, os dados apresentados na tabela referem-se tanto a produtos como também a marcas.

Número de Posts Facebook	Allocacoc	Nest	Jawbone
Produtos Próprios	2	1	0,66
Campanhas Marca	0,16	0,25	0,18
Prods Marca de outro	0,02	0,34	0,41
Eventos Relacionados	0,29	0,07	0
Posts a Promover Marca/Empresa	0,93	0,6	0,7

Número de Posts LinkedIn	Allocacoca	Nest	Jawbone
Produtos Próprios	0	0,29	0,16
Campanhas Marca	0	0,18	0,14
Prods Marca de outro	0	0,07	0,02
Eventos Relacionados	0	0	0,02
Posts a Promover Marca/Empresa	0,05	0,16	0,2

Notas finais:

A análise elaborada em relação aos posts das marcas Jawbone, Nest e Allocacoc contemplaram os seguintes objetivos

Perceber quais são:

1. Produtos próprios
2. Campanhas da marca
3. Produtos/ Marcas de outros
4. Eventos relacionados com a marca/empresa
5. Posts a promover a marca/empresa

Para a realização desta análise foram tidos em conta todos os “posts” realizados pelas marcas Jawbone, Nest e Allocacoc nos últimos 11 meses. A análise feita, incidiu sobre as plataformas sociais, LinkedIn e Facebook.

Através da observação do gráfico foi possível perceber que existe uma diferença clara entre o número de “posts” por rede social. No facebook o total de “posts” feito nas três empresas sociais observadas foi:

Jawbone- 86

Nest- 92

Allocacoc- 129

Já no LinkedIn:

Jawbone- 34

Nest- 31

Allocacoc- 2

A diferença aqui observada demonstra que o Facebook é a plataforma mais utilizada. Este fato justifica-se pela maior globalidade e amplitude de utilizadores que esta rede arrecada. A especificada do LinkedIn (como rede mais profissional) faz com que a abordagem das empresas seja mais ajustada ao tipo de público que esta agrega.

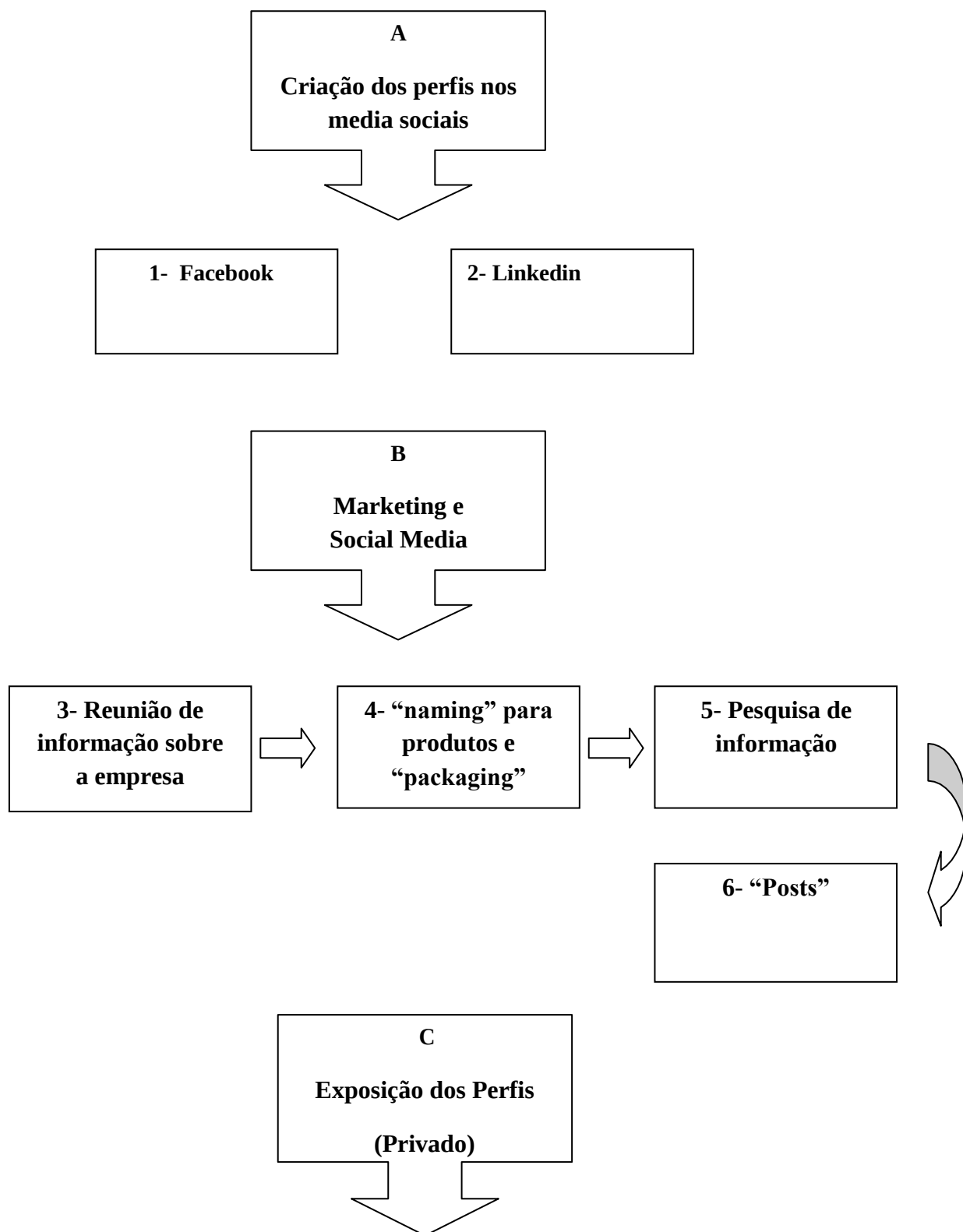
Nos valores observados pesa ainda a interação que o Facebook tem com outras redes, caso do instagram e do twitter, através dos quais são feitos alguns “posts” que também surgem na página do Facebook. Esta dinâmica faz com que este concentre em si uma grande variedade e quantidade de “posts”.

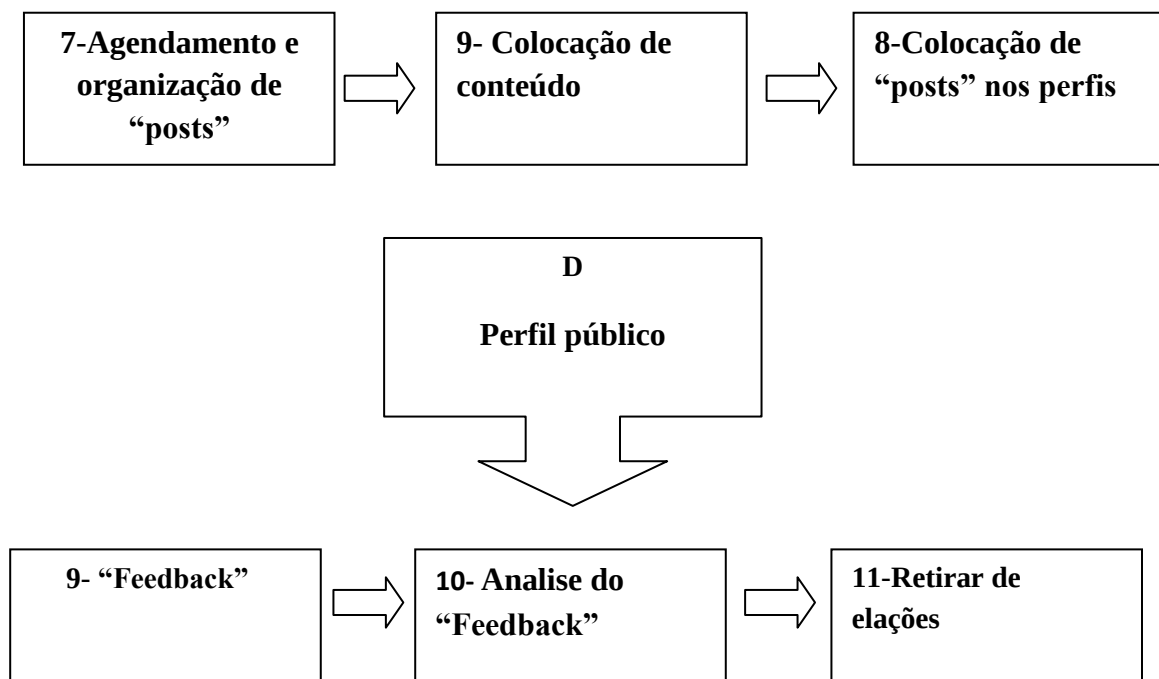
Na segunda e terceira tabela é feita uma média ao número de “posts” feitos por semana pelas três empresas. Esta mesma é feita com base nos diferentes tipos de “posts” que já anteriormente tinham sido analisados (produto próprio/ campanhas marca/ produtos marca de outro/ eventos relacionados/ “posts” a promover marca/empresa). Os resultados obtidos por esta análise visam então perceber individualmente quais são os “posts” que devemos fazer mais regularmente.

Os “posts” de Produto Próprio e de Promoção de Marca são aqueles que apresentam uma média maior, sendo que este efeito é notado em ambas as plataformas. O resultado desta análise evidenciou assim que o número de “posts” base é de um por semana, sendo que no caso da allocacoc e dentro da categoria Produto Próprio a média foi de dois “posts” por semana. É importante denotar ainda que efetivamente a diferença entre as médias de “posts” no Facebook e no LinkedIn são claras, este fato explica claramente a referência feita anteriormente à especificidade desta plataforma.

Anexo 3

Plano de Ação





I. Objetivos

A” Criação de perfis nos média sociais”:

Criação dos perfis de Facebook e LinkedIn.

Nota: estudo das ferramentas específicas do facebook antes da abertura do perfil(tutoriais, artigos informativos)

B “ Marketing e social media”:

Desenvolvimento da comunicação dos produtos egg e dos perfis criados na fase A.

C “ Exposição dos perfis (privado)”:

Nesta fase a intenção passa por operacionalizar o que foi desenvolvido na fase B.

D “ Perfil Público”:

O objetivo desta última é colocar os perfis online e a partir desse momento perceber o feedback do público, analisando-o e tomando decisões a partir daí.

II. Descrição detalhada

A

Etapa 1- Facebook (2,5 dias)

Criação do perfil. Esta etapa implica toda a construção da página Egg Electronics no Facebook (fotos de perfil, capa, texto de apresentação da empresa, definições, “logos”, imagens, ect).

Etapa 2- LinkedIn (2,5 dias)

Criação do perfil. Esta etapa implica toda a construção da página Egg Electronics no LinkedIn (fotos de perfil, capa, texto de apresentação da empresa, definições, logos, imagens, ect).

Total de dias: uma semana

B

Etapa 3- Reunião de informação sobre a empresa (uma semana)

Esta etapa prevê a pesquisa e a reunião de informação para ser utilizada para o desenvolvimento de “posts”.

Etapa 4- “naming” para produtos e “packaging” (duas semanas)

Brainstorming para os produtos egg, bem como para o “packaging”.

Etapa 5- Pesquisa de informação (uma semana)

Pesquisa de informação para “posts”.

Etapa 6- Posts (2 semanas)

Após a recolha de informação feita nas etapas 3 e 5, nesta etapa dá-se início à elaboração da primeira lista de “posts”: de produto, de marca/empresa, de eventos relacionados, de marcas ou produtos de outros e de campanha da marca. Criação de pelo menos 3 “posts” base por categoria.

Etapa 7- Organização e agendamento dos “posts” (uma semana)

Desenvolvimento de um mapa cronológico com os “posts” já elaborados. Organização e agendamento dos “posts” nos sistemas das diferentes plataformas (Facebook, LinkedIn).

Total de semanas: 7 semanas

C

Etapa 9- Colocação de conteúdo (contínuo)

Colocação de vários “logos”, imagens relacionadas com a empresa e ainda informação institucional.

Etapa 10- Colocação de “posts” nos perfis (continuo)

Colocação de “posts” nos perfis de Facebook e de LinkedIn. Fazer as várias adaptações dos “posts” por rede social.

Nota: colocar os “posts” no perfil consoante o estabelecido na etapa anterior.

Etapa 11- Feedback (continuo)

Esta ultima etapa visa fundamentalmente a gestão de todo o processo de publicação, gostos, comentários etc. **Nota: e ainda importante perceber os números de gostos e de comentários.**

Total de semanas: 0

D

Etapa 11- Analise do Feedback (continuo)

Analisar obtidos através do comportamento do público em relação as paginas

Etapa 12-Toma de decisões em relação (continuo)

Perceber se o caminho que está a ser seguido é o certo ou precisa de algumas reformulações.

Total de semanas 0