

Carlos Diogo Carvalho Antunes

# SOCIAL MEDIA MARKETING NUM NOVO CONTEXTO DE MERCADO

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Junho de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



**FEUC** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carlos Diogo Carvalho Antunes

# **Social Media Marketing num novo contexto de mercado**

Relatório de Estágio no Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade de Economia  
da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

Coimbra, 2015

# Índice

Índice.....	iii
Agradecimentos.....	v
Lista de Abreviaturas.....	vi
Resumo.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico.....	2
2.1 Conceito de Marketing.....	2
2.2 Marketing Relacional.....	3
2.3 Social Media Marketing.....	7
2.3.1 Conceito Social Media.....	7
2.3.2 Historia dos Social Media.....	8
2.3.3 Social Media Marketing.....	10
2.3.4 Gestão dos Social Media por parte das empresas.....	12
3. Estágio.....	16
3.1 Objetivos.....	16
3.2 Apresentação da Empresa.....	16
3.2.1 Identificação e descrição da empresa.....	16
3.2.2 Missão, Visão e Valores.....	18
3.2.4 Serviços.....	20
3.2.5 Perspetivas Futuras.....	22
3.3 Tarefas realizadas.....	23
3.3.1 Facebook.....	24
3.3.2 Eventos.....	30

3.3.3 Blog .....	33
3.3.4 Divulgação dos apartamentos disponíveis para arrendar.....	34
3.3.5 Outras tarefas .....	34
4. Análise crítica .....	36
5. Conclusão.....	41
Bibliografia .....	43
Webgrafia.....	44

## **Agradecimentos**

Aos meus pais pelo amor e suporte que me dão todos os dias

À minha família pelo carinho que me deram.

Aos meus amigos pelos grandes momentos passados.

A todos que me deram apoio para concluir as cadeiras durante o meu percurso na faculdade.

Ao Foreigners.cz por me darem a oportunidade desta experiência única, especialmente a toda a equipa pelo apoio que me deram durante a estadia na República Checa.

Ao meu orientador, o Professor Filipe Jorge Fernandes Coelho, por toda a ajuda e disponibilidade durante a elaboração do Relatório de Estágio.

## **Lista de Abreviaturas**

AMA – American Marketing Association

APAP – Associação Portuguesa de Agências Publicitárias

CRM - Customer Relationship Management

E-CRM - electronic customer relationship management

UGC - User-Generated Content

CEO - Chief Executive Officer

CFO - Chief Financial Officer

RP – Relações Públicas

CMS – Content Management System

## Resumo

O presente relatório é referente ao estágio curricular na área de Marketing realizado entre 22 de Setembro de 2014 e 31 de Março de 2015 na empresa Foreigners.cz, com sede na República Checa, integrado no âmbito do Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, na área. O estágio teve como principal objetivo a melhoria do marketing praticado por via das redes sociais.

A Foreigners.cz é uma empresa que presta diversos serviços complexos de relocação para estrangeiros e mantém assistência durante toda a estadia dos seus clientes. As principais tarefas realizadas no estágio foram a gestão de conteúdos nas redes sociais, promoção de serviços, organização e promoção de eventos e apoio aos restantes trabalhadores nas tarefas diárias da empresa. Contribui de forma direta para a melhoria da gestão dos Social Media por parte da empresa, e deste modo para uma maior divulgação da empresa.

Tendo em conta que a gestão de redes sociais foi a tarefa de maior relevo na empresa, o relatório aborda o uso do Marketing Digital como meio das empresas divulgarem os seus produtos/serviços a um maior número de consumidores. Finalmente, salienta-se que foram identificados vários aspetos passíveis de melhoria.

Palavras-chave: Marketing Digital, Social Media, Internet, Facebook, Marketing Relacional, Marketing 3.0

## **Abstract**

This report refers to the curricular internship performed in the marketing area between 22 September 2014 and 31 March 2015 in the company Foreigners.cz, located in the Czech Republic. This internship is integrated in the Master of Management, of the Faculty of Economics of the University of Coimbra. The main objectives of this internship were the improvement of the social media marketing.

The Foreigners.cz is a company that provides complex relocation services for expats and that further assists them during their stay with a number of other services. The main tasks performed in the internship were the management of content in social media, promotion of services, organization and promotion of events and support the rest of the employees in daily tasks in the office. I contributed to improve the Social Media management of the company, which thus obtained a greater promotion of its activities.

The management of social media was the most important task perform in the company, so this report will focus in Digital Marketing and how the companies should use it to promote their products/services to reach a larger number of consumers. Finally, it is noted that a number of issues in need of improvement were determined during the internship.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Internet, Facebook, Relationship Marketing, Marketing 3.0

# 1. Introdução

Para a realização do Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia, tendo a possibilidade de escolher entre o percurso científico e o percurso profissional, optei pela segunda opção. Tendo em conta que todo o curso tem uma forte componente teórica, a realização do estágio era uma excelente oportunidade para utilizar os meus conhecimentos na prática e ter uma nova perspectiva do funcionamento e procedimentos dentro das empresas.

Numa altura de crise económica em Portugal e em que cada vez se torna mais difícil arranjar emprego, optei por realizar o meu estágio na República Checa, de modo a conhecer outros mercados, novas culturas e aumentar o meu leque de opções para o mercado de trabalho.

Este relatório tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido na empresa Foreigners.cz durante os 6 meses de estágio, fazer a análise da aprendizagem no estágio e fazer uma análise crítica da empresa. Um dos maiores contributos dado à empresa foi a gestão mais eficaz dos Social Media, resultando no aumento do alcance das publicações e consequentemente maior divulgação da empresa. Outro contributo para empresa foi a realização de tarefas utilizando os meus conhecimentos em Photoshop, já que antes da minha chegada não existia ninguém com estes conhecimentos. O estágio permitiu-me também identificar um conjunto de aspetos passíveis de melhoria a nível de gestão da organização, o que será dissecado neste trabalho.

O relatório encontra-se dividido em componente teórica, apresentação da empresa, objetivos do estágio, tarefas realizadas e análise crítica e conclusão.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1 Conceito de Marketing

Em conselho geral de 2013, a AMA aprovou o conceito de Marketing. Segundo a AMA

Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.<sup>1</sup>

Mas este é um conceito que se tem vindo a alterar no último século.

Previamente, Marketing foi definido como “a atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca”<sup>2</sup> (Kotler, 1980 *apud* Adcock et al, 2001: 3)

A evolução do conceito de Marketing acontece pelas constantes alterações que verificamos na nossa sociedade. Marketing deve analisar os fatores externos à empresa, desde o contexto Politico-Legal, Tecnológico, Económico, Sociocultural, e deste modo adaptar as suas estratégias de modo a atingir os objetivos definidos (Lindon et al, 2011), portanto é natural a evolução do Marketing a que temos assistido, e que com certeza iremos assistir no futuro.

Kotler et al. (2013) divide a evolução do Marketing em três etapas, Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0.

Marketing 1.0 coincidiu com o início da terceira revolução industrial, em que o objetivo das empresas era standardizar os produtos e aumentar a sua produção de modo a reduzir os custos de produção ao mínimo possível (Kotler et al., 2013), tornando os produtos acessíveis a um maior número de consumidores. Portanto, o

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor. No original “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

<sup>2</sup> Tradução livre do autor. No original “Marketing is the human activity directed at satisfying needs and wants through an exchange process.”

principal objetivo do Marketing nesta altura era vender o maior número de produtos possíveis.

Com a revolução das tecnologias da informação houve a necessidade de o Marketing de se adaptar. Os consumidores estão cada vez mais informados sobre os produtos e ficou muito mais simples comparar produtos no mercado. O grande objetivo para o Marketing passou a ser como reter os clientes e satisfazer as necessidades de cada consumidor (Kotler et al., 2013). Num mercado globalizado e com grande oferta no mercado, as empresas têm de ser capazes de se diferenciar em relação aos restantes competidores. Para tal, as empresas têm de desenvolver um produto de qualidade e segmentar o seu mercado. Esta é a etapa do Marketing 2.0.

E assim chegamos á etapa do Marketing 3.0. Os consumidores atuais estão cada vez mais preocupados com o mundo que os rodeia. Quando procuram uma empresa para satisfazer as suas necessidades, os consumidores têm cada vez mais a preocupação de se informar se as empresas têm preocupações sociais, económicas e ambientais. O Marketing deixou de tratar as pessoas apenas como consumidores, mas como um ser humano com mente, coração e espírito (Kotler et al., 2013), e deste modo satisfazer não só as suas necessidades funcionais mas também o seu espírito humano.

## **2.2 Marketing Relacional**

O conceito de Marketing Relacional aparece de modo a dar resposta á ineficácia do Marketing tradicional. O Marketing tradicional, ou também referido como Marketing Mix, tinha como visava manipular e explorar a procura do mercado (Christopher et al., 2010). Para tal, o Marketing Mix tinha de definir um conjunto de variáveis de modo a definir o seu mercado alvo. As variáveis mais comuns para satisfazer o mercado alvo são o produto, preço, posicionamento e promoção, também conhecidas pelos 4P's (Harwood et al., 2008).

Mas houve uma mudança de paradigma no mercado. Existe cada vez mais concorrência com a globalização dos mercados e os consumidores procuram satisfazer necessidades mais específicas (Christopher et al., 2010). Como resultado, a lealdade às

marcas é cada vez mais fraca tornando mais difícil a retenção dos clientes. Devido a isto começou a questionar se a eficácia do Marketing Mix e do Marketing tradicional.

Segundo Harwood et al. (2008), as principais críticas dadas ao Marketing Mix são:

- Assume que em cada segmento os consumidores são similares e devem ser tratados de modo estandardizado
- Assume que os consumidores absorvem passivamente a informação de marketing. Como a evolução das tecnologias de informação, aumentou as oportunidades de troca de informações entre consumidores e organizações, e mesmo entre consumidores.
- Assume relações de curto prazo e uma transação única. Atualmente os consumidores quando adquirem um produto ou um serviço esperam que seja complementado com serviços ou adicionem valor á compra.
- Visão demasiado simplista do contexto do Marketing e falha em capturar a complexidade inerente ao mercado

É de modo a combater esta perspectiva que surge o conceito Marketing Relacional. O Marketing Relacional sempre existiu, especialmente nos pequenos negócios em que cliente e empresa interagem frequentemente.

Mas o conceito de Marketing Relacional aparece quando as empresas definiram a fidelização dos clientes como prioridade estratégica para conseguir mais volume de vendas ao longo do tempo de cada cliente e de modo a reduzir os seus custos. (Marques, 2012).

A APAP define Marketing Relacional como

...toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca (APAP apud Lindon et al.,2011:636).

Segundo Peppers (2014), existem quatro passos básicos para construir uma relação com os consumidores:

- Identificação dos clientes. Conhecer os tipos de clientes e as suas necessidades.
- Diferenciação dos clientes. A empresa deve diferenciá-los pelo valor que dão á sua empresa e o que eles precisam da sua empresa.
- Interação com os clientes. Manter um diálogo constante com os clientes de modo a saber as suas necessidades
- Customização do produto/serviço. Desenvolver os produtos/serviços de acordo com as necessidades dos clientes.

O desenvolvimento das tecnologias da informação veio possibilitar os registos e o armazenamento de informação de cada cliente com custos mais baixos. Isto permitiu personalizar cada interação com os clientes, identificar os mais valiosos e criar oportunidades para a venda cruzada (Marques, 2012).

Apesar do desenvolvimento do Marketing Relacional e das Tecnologias da Informação, ainda há lacunas a registar na interdependência entre utilização das tecnologias da informação e relacionamentos (Marques, 2012).

De modo a minimizar estas lacunas, surge o CRM - Customer Relationship Management.

Gummesson define CRM como

os valores e estratégias do Marketing Relacional – com especial ênfase na relação entre consumidor e fornecedor – vertida numa aplicação prática e dependente quer da ação humana quer da tecnologia de informação.<sup>3</sup> (Gummesson, 2012: 7)

Para Marques (2012), há três tecnologias que tornaram o CRM possível:

---

<sup>3</sup> Tradução livre do autor. No original “...the values and strategies of RM – with special emphasis on the relationship between a customer and a supplier- turned into practical application and dependent on both human action and information technology.”

- Tecnologia de base de dados: permite a agregação de toda a informação numa só plataforma, que permite as empresas consultar informação sobre um cliente de forma mais eficiente.
- Tecnologia interativa: permite às empresas entrarem em contacto com o cliente em qualquer lugar e a toda a hora (ex: Internet, call centres, e-mail)
- Tecnologia de customização de massa: Permite aos clientes customizar os produtos/serviços de acordo com as suas necessidades e gostos.

Estas novas tecnologias de informação vão permitir às empresas interagir com os seus clientes de modo eficiente, saber quais as suas necessidades, e assim ser capaz de fidelizar mais clientes (Marques, 2012).

E-CRM (electronic customer relationship management) define-se como “o uso de tecnologias de comunicação digitais para maximizar vendas dos clientes existentes e encorajar o uso dos serviços online”<sup>4</sup> (Chaffey, 2006: 262). E-CRM envolve criar estratégias e planos de modo a que as tecnologias digitais e dados digitais deem suporte ao CRM (Chaffey, 2006).

Chaffey (2006) indicou como principais benefícios do E-CRM:

- Segmentação mais eficiente: A empresa pretende apenas criar uma relação com aqueles que visitaram o site e que expressaram interesse em adquirir os seus produtos, fazendo o seu registo. O simples facto de visitar e pesquisar o site já indica o público-alvo, podendo assim a empresa criar uma abordagem mais eficiente na hora de adquirir novos clientes.
- Customização em massa das mensagens de marketing: A tecnologia permite o envio de mensagens personalizadas a um custo mais baixo que o correio normal, e também permite páginas web personalizadas para micro segmentos.

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor. No original “...using digital communications technologies to maximizes sales to existing customers and encourage continued usage of online services”

- Aumenta a profundidade e largura do relacionamento com o cliente: A internet permite o fornecimento de mais informação para o cliente. A natureza da relação pode ser alterada com esse contacto e feita com mais frequência. A frequência pode ser determinada pelo cliente, quando este precisa de consultar as páginas personalizadas, ou então podem ser contactos pela empresa através de email.
- A aprendizagem da relação pode ser alcançada usando diferentes ferramentas durante o ciclo de vida do cliente: alguns exemplos dados pelo autor são o sumário dos produtos adquiridos no site, formulários para obter feedback dos clientes, quer seja sobre os produtos, site ou novos produtos a serem lançados
- Custos mais baixos: contatar os clientes através de email é mais barato que através do correio normal, e a informação só é enviada a clientes que tenham expresso a sua vontade para tal.

## **2.3 Social Media Marketing**

### **2.3.1 Conceito Social Media**

Para ajudar a perceber os que são sites de Social Media, será melhor analisar as duas palavras em separado.

Social define-se como a necessidade natural de os humanos tem de conectar com outros humanos (Sfako, 2010). Desde o início da nossa existência que o ser humano tem a necessidade de interagir com outras pessoas, com que possa partilhar as suas ideias, pensamentos e experiências.

Media são todos os meios utilizados que permitem essa conexão (Sfako, 2010).

Se combinarmos as duas definições, Social Media é o uso das tecnologias existentes eficazmente de modo chegar e conectar com outras pessoas com os mesmos interesses e criar assim uma relação (Sfako, 2010).

Dijck (2013) distinguiu os sites de Social Media em duas categorias principais, Redes Sociais e UGC (User-Generated Content).

As Redes Sociais promovem um contacto interpessoal, entre indivíduos ou grupos, e a natureza da relação pode ser pessoal, profissional ou geográfica, reforçando laços que estejam mais fracos (Dijck, 2013). Alguns exemplos são o Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ e o Foursquare.

As UGC suportam a criatividade, e promovem a troca de conteúdo amador e profissional (Dijck, 2013). Exemplo disso é o Youtube (site partilha de vídeos), Flickr (partilha de fotos), Myspace (partilha de música) e Wikipedia (partilha de informação).

Dijck não referiu um dos tipos de Social Media mais importante e com grande número de utilizadores, os Blogs.

Blogs são “web sites construídos para te permitirem atualizar facilmente ou mudar o conteúdo e permite aos leitores escrever as suas opiniões ou reacções”<sup>5</sup> (Zimmerman e Sahlin,2010: 11). Alguns exemplos de softwares para blog são o wordpress ou Blogger.

### **2.3.2 Historia dos Social Media**

O Conceito de Social Media é mais antigo que se pode imaginar. Antigamente não havia computadores nem internet que nos permitisse em apenas um click estar a falar com outra pessoa no outro lado do mundo.

As pessoas para comunicar tinham de usar outros meios, desde o envio de manuscritos na época dos egípcios, ao telégrafo no século XVII e ou mais recentemente o telefone.

Com a evolução das novas tecnologias e com o aparecimento do computador e da internet chegámos ao conceito Social Media mais moderno.

---

<sup>5</sup> Tradução livre do autor. No original “Web sites designed to let you easily update or change content and allow readers to post their own opinions or reactions.”

A primeira rede social moderna, a qual associamos à internet apareceu em 1997 chamada Six Degrees. O utilizador podia criar um perfil e adicionar amigos. Foi vendida no ano 2000 por 125 milhões de dólares, acabando por encerrar em 2001.

Desde daí milhares de Social Media foram criados com todo o tipo de objetivos.

Na figura 1 podemos ver todos os sites de Social Media que foram criados até 2011.

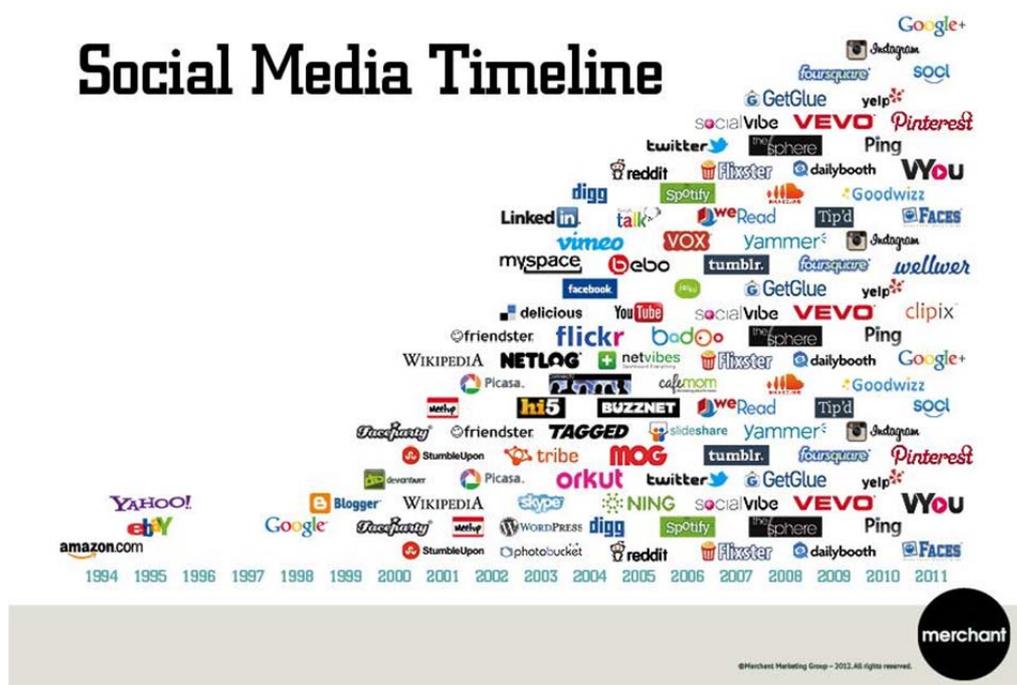


Figura 1 - Sites Social Media criados desde 1994

Fonte: [www.hypertasker.com](http://www.hypertasker.com)

Em 2013, os sites com mais utilizadores eram

- Facebook – 1 190 milhões
- Youtube – 1 000 milhões
- Google+ - 300 milhões
- Soundcloud – 250 milhões
- Twitter – 232 milhões
- LinkedIn – 181 milhões

- Instagram – 150 milhões
- Pinterest – 70 milhões
- Tumbler – 50 milhões

Nos dias de hoje estamos a presenciar outra revolução nos Social Media. Com o desenvolvimento dos Smartphones e a indústria das aplicações móveis, a maneira como interagimos está a alterar-se radicalmente. A partir dos nossos telemóveis podemos já nos é possível fazer vídeo chamadas, enviar mensagens com conteúdo em múltiplos formatos ou partilhar conteúdo em qualquer altura e em qualquer lugar.

As aplicações móveis com mais utilizadores são

- QQ chat – 848 milhões
- Whatsapp – 500 milhões
- Wechat – 396 milhões

### **2.3.3 Social Media Marketing**

Para muitos, o Marketing direcionado para os Social Media vai ser a “next big thing” (DeMers, 2014). Como vimos anteriormente, o mundo dos Social Media tem milhões de utilizadores e veio trazer novos desafios e oportunidades ao mundo do Marketing.

Zimmerman e Sahlin (2010: 11) definiram Social Media Marketing como “o uso destes serviços online para uma relação de vendas”<sup>6</sup>. Social Media Marketing não veio trazer um novo conceito de Marketing, mas sim uma nova técnica de Marketing de modo a conseguir uma comunicação mais informal e atingir os objetivos propostos (Zimmerman e Sahlin, 2010).

DeMers (2014) apresentou como principais vantagens do Social Media Marketing:

---

<sup>6</sup> Tradução livre do autor. No original “using these online services for relationship selling”

- Aumento do reconhecimento da marca: permite a empresa chegar mais facilmente a novos consumidores e torna a marca mais reconhecível aos atuais consumidores
- Maior lealdade à marca: empresas e clientes estão em permanente contacto, aumentando a lealdade dos clientes com as empresas
- Mais oportunidades de conversão de clientes: por cada publicação de conteúdo por parte da empresa nos Social Media, aumentam as possibilidades de os consumidores irem visitar o site da empresa e, deste modo, aumenta a possibilidade destes adquirirem produtos/serviços da empresa.
- Maiores rácios de conversão de clientes em relação às maneiras tradicionais de Marketing: o principal fator para tal é que nos Social Media as pessoas sentem que estão a interagir com outras pessoas e não com empresas
- Aumenta o prestígio da marca: comentários e feedback positivos de clientes à empresa levam ao aumento de pessoas a falar sobre a empresa, aumentando o prestígio da empresa para possíveis novos clientes.
- Diminuição dos custos de Marketing: os custos de produção e gestão de conteúdos são significativamente inferiores relativamente à publicidade tradicional
- Melhora os rankings do site nos motores de busca: A empresa tem de ser bastante ativa nas redes sociais e colocar palavras-chave de modo a parecer em melhores posições nos motores busca
- Melhora a relação com os clientes: Cliente pode entrar em contacto facilmente com a empresa. Em caso de reclamação tem a possibilidade de a ver analisada na hora, em caso de feedback positivo recebe o agradecimento na hora
- Maior feedback por parte dos clientes: A empresa recebe informação de forma constante por parte dos clientes. Conforme seja o feedback, pode

adaptar produtos/serviços ou mesmo conteúdo na internet de modo a satisfazer mais clientes.

Mas não são só vantagens. É verdade que os Social Media reúnem um grande número de consumidores, mas também reúne um grande número de competidores, aumentando a dificuldade de ganhar visibilidade entre os utilizadores. Por vezes é preciso criar campanhas publicitárias para criar uma audiência (Zimmerman e Sahlin, 2010)

Mas a principal desvantagem é o investimento em tempo para começar a verificar resultados. É necessário um grande compromisso por parte das empresas para responder a todos os comentários e mensagens, bem como analisar toda a informação presente nos Social Media (Zimmerman e Sahlin, 2010).

### **2.3.4 Gestão dos Social Media por parte das empresas**

Os Sociais Media, como já vimos anteriormente, estão em rápido crescimento e a sofrer alterações constantes. O que é atual hoje pode desaparecer amanhã. Portanto é crucial para as empresas determinar as normas a aplicar na gestão dos Social Media (Kaplan e Haenlein, 2009).

Kaplan e Haelein (2009) sugerem 10 normas essenciais na gestão dos Sociais Media por parte das empresas. Os autores separaram as normas para a componente Social, como interagir com os consumidores, e para a componente Media, como usar os meios de comunicação.

Para os Media, as empresas devem:

- Escolher criteriosamente: há centenas de Social Media, e estão sempre a aparecer novos. Mas como o tempo é limitado, é impossível estar presente em todos eles. Portanto o mais importante é empresa escolher o melhor meio de comunicação de modo a que a chegar ao seu público-alvo de maneira mais eficiente.
- Escolher os Media, ou criar o seu: Por norma, o melhor para a empresa é juntar-se a um Social Media já existente e beneficiar da sua popularidade

e da sua base de utilizadores. Mas em alguns casos, a empresa pode não encontrar o meio de comunicação mais adequado para os seus objetivos e a solução passa pela criação do seu próprio Social Media.

- Assegurar a coordenação da atividade: A empresa pode decidir estar presente em vários Social Media, e neste caso é crucial assegurar que as atividades da empresa nos diferentes Social Media estejam coordenadas umas com as outras. Deste modo reduz a possibilidade de a empresa transmitir mensagens diferentes nos meios de comunicação e criar confusão nos consumidores.
- Plano dos Media integrados: A empresa além de assegurar a coordenação entre os diferentes Social Media tem de assegurar a integração entre os Social Media e os media tradicionais. A empresa pode considerar duas arenas completamente diferentes, mas aos olhos dos consumidores são parte do mesmo, a imagem da empresa.
- Acesso para todos: Uma vez a firma decida utilizar os Social Media, a empresa tem de confirmar que os trabalhadores têm acesso a estes. Por vezes as empresas bloqueiam sites como o Facebook ou o Youtube com receio que os seus trabalhadores passem mais tempo na internet que a trabalhar. A solução poderá ser criar um grupo de trabalho que tenha como função exclusiva a gestão dos Social Media.

No que toca ao Social, as empresas devem:

- Ser ativas: Se querem desenvolver uma relação, as empresas devem dar o primeiro passo e serem ativas. Social Media é tudo sobre partilhar e interagir, portanto tem de assegurar que o seu conteúdo é atual e que promova a discussão entre os seus clientes.
- Ser interessante: Se as empresas querem que os seus clientes se comprometam com elas, elas têm de dar razões para tal. O primeiro passo envolve ouvir os clientes para saber o que eles acham interessante, agradável e de valor. Depois criar conteúdo de acordo com a informação recolhida.

- Ser humilde: As empresas não devem partir do princípio que sabem mais que outros. Há pessoas que passam várias horas por dia nos Social Media. Antes de entrar em qualquer site, as empresas devem passar algum tempo a descobrir e aprender sobre a sua história e regras. Só após isto é que devem começar a participar.
- Ser pouco profissional: As empresas devem evitar a oferta de conteúdo demasiado profissional. Os utilizadores dos Social Media são pessoas como vulgares, que entendem que nem tudo é perfeito, e até podem dar conselhos de como a empresa pode melhorar.
- Ser honesto: As empresas devem ser honestas e respeitar as regras do jogo. Alguns Social Media, exemplo Wikipédia, não permitem as empresas gerir o conteúdo online, portanto não devem forçar a sua entrada.

Para além destas normas, DeMers (2015) sugere cinco competências que um gestor de Social Media tem de ter de modo a ajudar o negócio a alcançar os seus principais objetivos:

- Edição de imagem: A imagem é um fator essencial de sucesso das publicações nos Social Media. As publicações com imagens recebem mais 94% de visualizações e mais 120% no que toca a gostos, partilhas e comentários em comparação com as publicações que não tem imagens (DeMers, 2015). Além disto, temos Social Media que estão centradas nas imagens (ex: Pinterest e Instagram). Por estas razões é importante que o gestor tenha a capacidade de conceptualizar e criar imagens atrativas para publicar. Conhecimentos em editores de imagem como Photoshop são fundamentais.
- Aptidão para a escrita: O gestor dos Social media vai ser um dos pontos de ligação entre consumidores e empresa, e é importante que tenha a capacidade de expressar as suas ideias de forma clara e correta de modo a fidelizar os consumidores e evitar embaraços para a empresa

- Mentalidade de serviços aos clientes: Os Social Media são atualmente um dos principais canais usados pelos clientes para esclarecer as suas dúvidas e fazer reclamações. O gestor tem de ser capaz de responder a perguntas e reclamações rapidamente, e resolver problemas mais delicados fora dos Social Media.
- Conhecimentos de otimização de motores de busca: O conteúdo publicado nos Social Media vai ser essencial para o melhor posicionamento da empresa nos motores de busca. O gestor tem de ter a capacidade de perceber que tipo de conteúdo e como o divulgar de modo a empresa alcançar melhores rankings nas pesquisas feitas
- Conhecimentos sobre publicidade nos Social Media: Os anúncios publicitários nos Social Media têm como grande vantagem a capacidade de definir o público-alvo que o gestor quer atingir, o gestor define as características do público-alvo (idade, sexo, interesses, etc.). O gestor tem de saber usar esta ferramenta de modo a atingir mais pessoas e fazer crescer a empresa nos Social Media

## **3. Estágio**

### **3.1 Objetivos**

O meu estágio curricular foi supervisionado por Martina Karpetová e Liduška Nerudová e incidiu sobre a área de Marketing e Comunicação. O estágio teve início a 22 de Setembro de 2014 e terminou a 31 de Março de 2015.

Os objetivos principais do estágio foram o aumento de alcance das publicações no Facebook de modo a divulgar a empresa e os seus eventos, e aumento das pessoas a participar nos eventos organizados pela empresa.

### **3.2 Apresentação da Empresa**

#### **3.2.1 Identificação e descrição da empresa**

A Foreigners.cz é uma empresa com sede na República Checa de prestação de serviços de relocação a estrangeiros que queiram residir no país e serviços de apoio a estrangeiros já a residir, tendo sido fundada por Andrea Teichmannova e Vojtěch Stehno em 2009 com a abertura do primeiro escritório em Hradec Králové.

A empresa vem responder a uma necessidade do mercado e ao aumento que esta tem tido nos últimos anos. Cada vez há mais estrangeiros a trabalhar ou a estudar no país. De Junho de 2014 a Junho de 2015, foram fornecidos serviços a 500 novos clientes e desde o início de atividade, a Foreigners.cz já forneceu serviços a mais de 3500 clientes.

Posto isto, a empresa ajuda os seus clientes a tratar de todos os requisitos legais para viver no país e da logística da viagem necessária antes da sua chegada, e à chegada a empresa fornece vários serviços essenciais para alguém que chega a um país novo, desde encontrar um alojamento para viver, serviços de mudanças, tradução, suporte nos organismos públicos (administração de imigração, policia estrangeira), seguros, entre outras. A empresa presta assistência durante toda a estadia dos seus clientes.

A Foreigners.cz preocupa-se com os estrangeiros a viver no país e a empresa quer que os seus clientes tenham noção dos seus direitos, dando-lhes suporte e garantias de que tenham as mesmas condições que os checos usufruem na República Checa.

Foreigners.cz abriu o seu primeiro escritório em Hradec Králové e expandiu-se rapidamente para Brno, Pilsen, Prague e Olomouc. A empresa conta atualmente com 24 trabalhadores, mais 4 que no ano passado.

A empresa é constituída por uma equipa jovem e flexível, mas com experiencia incalculável de viver no estrangeiro, que dá uma maior compreensão das dificuldades e necessidades que os estrangeiros vão ter num novo país.

A grande vantagem da empresa é ser uma empresa Multilingue. Os trabalhadores para além de falar inglês e checo têm conhecimento em pelo menos mais uma língua. Dentro da empresa podemos encontrar trabalhadores a falar espanhol, francês, alemão, italiano, eslovaco, lituano, russo e grego.

A empresa conta com um vasto leque de parceiros para a prestação de serviços, divulgação da empresa e organização de eventos. Alguns dos mais relevantes são:

- **Correct Language Centre:** Centro de línguas que organiza cursos individuais ou em grupo de línguas, em 21 línguas diferentes incluindo checo para estrangeiros. São responsáveis pelo serviço de traduções requeridos no Foreigners.cz
- **Brno Expat Centre (BEC):** Fornece assistência e consultoria grátis a trabalhadores qualificados que vivem e trabalham em Brno ou que estejam a planear tal. O Foreigners.cz está integrado no programa *BEC Referral Programme*. O programa consiste na agregação de um conjunto de empresas locais que falem inglês e prestem serviços essenciais aos estrangeiros.

- **Barceló Brno Palace Hotel:** Eventos mais formais, exemplo MeetUp Music e festa do quinto aniversário, são realizados aqui, um dos mais requintados Hotéis em Brno.
- **Masaryk International Medical Students Association (MIMSA):** Associação de estudantes de medicina da Universidade de Masaryk ajuda os estudantes estrangeiros a instalar-se em Brno. Organiza uma grande variedade de eventos em parceria com a Foreigners.cz.
- **International School of Brno:** Escola Internacional de Brno recebe alunos de todo o mundo, desde o Jardim de Infância até ao secundário.
- **Slavia pojišťovna:** Empresa fornecedora de seguros, desde seguro de saúde, seguro automóvel e seguro para habitação. A Foreigners.cz fornece os seus seguros.

### 3.2.2 Missão, Visão e Valores

Foreigners.cz não define explicitamente qual é a sua Visão, Missão e Valores. Em vez disso a empresa definiu 3 lemas

- Doce lar, doce no estrangeiro<sup>7</sup>
- Compreende a diferença<sup>8</sup>
- Vida cheia de possibilidades<sup>9</sup>

Mas pela descrição que a empresa faz de cada lema, podemos deduzir qual a Visão, Missão e Valores.

A empresa tem como visão “Nós somos um grupo de pessoas que acredita que juntos podemos alcançar o impossível. Graças a inspiração mútua e

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor. No original “Sweet home, sweeter abroad”

<sup>8</sup> Tradução livre do autor. No original “Understand different”

<sup>9</sup> Tradução livre do autor. No original “Life full of possibilities”

desenvolvimento pessoal, nós podemos percorrer estradas que não foram percorridas previamente.”<sup>10</sup>

Como missão “Nós ajudamos estrangeiros a satisfazer as suas necessidades. Começar com uma chegada suave ao país, seguido de serviços de relocação, transporte ou acomodação e acabar com eventos de convívio e festas.”<sup>11</sup>

Como valores “Nós respeitamos a variedade. Nós estamos a mudar a perspectiva dos estrangeiros sobre a República Checa e nós também ajudamos os nossos habitantes a entender outras culturas.”<sup>12</sup>

### **3.2.3 Estrutura Organizacional - escritório de Brno**

Como já referimos a empresa Foreigners.cz tem vários escritórios espalhados pela República Checa. Mas devido á dimensão do mercado em que cada escritório opera e o seu número de clientes, o número de trabalhadores e a estrutura organizacional vai diferenciar de escritório para escritório.

Portanto, vou apenas falar sobre a estrutura organizacional do escritório de Brno, já que foi aí que efetuei o meu estágio.

Será importante de referir que a estrutura organizacional do escritório de Brno sofreu alterações após a conclusão do meu estágio, portanto irei referir a sua estrutura durante a realização do estágio.

---

<sup>10</sup> Tradução livre do autor. No original “We are a group of people who believe that together they can achieve the impossible. Thanks to mutual inspiration and personal development, we may walk the roads that have not been followed before.”

<sup>11</sup> Tradução livre do autor. No original “We help expats fulfil their needs. Starting with a smooth arrival to the country, followed by relocation services, transport or accommodation and finishing with get-together events and parties.”

<sup>12</sup> Tradução livre do autor. No original “We establish respect for variety. We are changing foreigners’ perspective on Czech Republic and we also help our citizens understand other cultures.”

O órgão máximo de gestão de topo é composto por Andrea Teichmannová e Vojtěch Stehno, que ocupam os cargos de CEO e CFO respectivamente.



Figura 2 - Estrutura Organizacional

Não havendo departamentos definidos no escritório, cada trabalhador tem funções distintas:

- Directora Executiva: responsável pela gestão administrativa do escritório e gestão dos recursos humanos
- Directora de Vendas: responsável pela supervisão e avaliação dos Consultores de Relocação
- Coordenadora de Escritório: responsável pelo atendimento ao público e pela prestação dos serviços
- Relações Públicas: responsável pela divulgação da empresa e gestão da sua imagem

### 3.2.4 Serviços

A empresa Foreigners.cz apresenta no seu portefólio uma grande variedade de serviços.

Os serviços dividem-se em 8 grandes grupos:

- **Arrendamento de imóveis:** Oferta de apartamentos para arrendar e assistência ao cliente durante a sua estadia.

- **Serviço VIP:** Assistência personalizada aos clientes para a resolução de qualquer tipo de problema. Os clientes que arrendem apartamentos com a Foreigners.cz têm este serviço gratuito no primeiro ano.
- **Seguros:** Fornecimento de seguros para o carro, saúde e habitação.
- **Transporte:** Inclui transporte de pessoas para o aeroporto, serviço de mudanças e escola de condução.
- **Línguas:** Tradução de documentos por tradutores oficiais e cursos de línguas.
- **Imigração:** Assistência ao cliente no preenchimento de todos os documentos oficiais necessários à chegada ao país e agilização do processo.
- **Negócios:** Consultoria para pessoas que pretendam começar o seu negócio na República Checa.
- **Consultoria de relocação:** Reunião via Skype onde o cliente recebe toda a informação necessária antes de partir para a República Checa e onde pode esclarecer todas as suas dúvidas.
- **Outros Serviços:** Inclui serviços de limpeza, abertura de contas bancárias, instalação de internet e TV por cabo e carregamento do telemóvel.

Neste grupo de serviços há dois que são os mais requisitados por parte dos clientes, arrendamento de imóveis e Imigração.

### **3.2.4.1 Arrendamento de imóveis**

Este serviço representa grande parte das receitas geradas pela empresa. É um serviço principalmente requisitado por estudantes que vão estudar para a República Checa, mas também por trabalhadores que vão trabalhar para o país.

Este é um serviço da responsabilidade quase total dos consultores de relocação. São eles que têm a responsabilidade de arranjar os apartamentos para arrendar, arranjar clientes, tratar das visitas e dos contratos e por fim prestar assistência ao cliente durante a sua estadia.

A Foreigners.cz é responsável pela divulgação dos apartamentos disponíveis no seu Website.

O valor da comissão paga pelo cliente normalmente é o valor da renda mais serviços de um mês. Desta comissão, 40% vão para o consultor que tratou do processo e 60% vão para a empresa.

### **3.2.4.2 Imigração**

Quando se entra na República Checa, uma das primeiras coisas a fazer é reportar a chegada ao país e requisitar a autorização de permanência junto do Escritório de Imigração e da Polícia Estrangeira. Mas o que acontece, é que nestas organizações os documentos estão em checo e a maioria dos funcionários não sabe falar inglês.

A Foreigners.cz presta assistência no preenchimento de todos os documentos necessários e vai a estas organizações com os seus clientes como tradutor de modo a agilizar todo o processo.

### **3.2.5 Perspetivas Futuras**

A empresa encontrasse neste momento numa fase de expansão das suas atividades.

Em Dezembro de 2014, concluíram a certificação da empresa para Franchising, não havendo nenhum contrato assinado até ao momento.

Em Abril de 2015, a Foreigners.cz mudou de instalações em Brno. As instalações são maiores, possibilitando assim a entrada de mais colaboradores para a empresa. Até ao momento já entraram dois novos consultores de relocação, uma coordenadora de escritório, passando a antiga coordenadora de escritório a ser consultora de estrangeiros e imigração.

Também em Abril, passaram a ter representação na cidade de Pardubice. Os serviços são prestados pela coordenadora de escritório de Hradec Kralove, já que

Pardubice não tem um grande número de estrangeiros e a cidade fica a apenas 25 Km de Hradec Kralove.

Por último, a empresa começou o estudo de mercado de modo a ver a viabilidade de abrir uma sucursal da empresa na Eslováquia com a denominação de Foreigners.sk.

Mas a maior aposta por parte da Foreigners.cz para o futuro é o programa Czech Universities.

O programa consiste na oferta de assistência a estudantes internacionais do estrangeiro em todo o processo de aplicação para a Universidade, onde inclui processo de admissão, exame de entrada, Visa e relocação, de modo a assegurar uma transição suave para os estudantes durante o seu percurso académico.

A Foreigners.cz neste projeto tem a parceria de 72 Universidades de todo o país, em que todas oferecem grande oferta de programa de estudos em Inglês.

A primeira fase de promoção do programa passou pela feira GETEX no Dubai. O Dubai representa uma excelente oportunidade porque os estudantes têm muito interesse em fazer o curso superior no estrangeiro e tem grande capacidade financeira.

### **3.3 Tarefas realizadas**

Tendo em conta os objetivos propostos, as principais tarefas a realizar foram a gestão dos Social Media para promoção e divulgação da empresa e dos seus eventos. Para além disto, uma das tarefas mais importantes era a divulgação dos imóveis disponíveis para arrendar, já que é a maior fonte de rendimento da empresa.

Para efeitos de relatório, estas serão as únicas tarefas descritas e analisadas mais ao pormenor, tendo realizado outras tarefas menos relevantes dentro da empresa desde construção de quadros motivacionais e de performance em papel e em Excel, construção de imagens em Photoshop, apoio técnico em pequenos problemas

relacionados com softwares e computadores, levar a correspondência ao correio e dar apoio nas atividades do resto dos colaboradores dentro da empresa.

### **3.3.1 Facebook**

Uma das principais tarefas que me foi incumbida durante o estágio foi a gestão das redes sociais, principalmente a página do Foreigners.cz Brno. A gestão dos conteúdos desta página está destinada aos RP estagiários, tendo este total autonomia para decidir que conteúdo meter, podendo os outros colaboradores do escritório sugerirem publicações.

Após uma análise feita à página do Foreigners.cz Brno em conjunto com a RP Martina Karpetová, foi possível identificar dois grandes problemas:

- Número reduzido de gostos, partilhas e comentários nas publicações no Facebook
- Conteúdo das publicações totalmente aleatórias e a maioria sem qualquer tipo de relação com a atividade da empresa, tendo mesmo a RP caracterizado a maioria das publicações como spam.



*Figura 3 - Exemplo das publicações feitas anteriormente*

De modo a alterar esta situação e atingir os objetivos propostos para o estágio, a eu e a RP decidimos definir que tipos de conteúdos deveriam ser apresentados no Facebook e em que dias da semana deveriam ser apresentados.

A estrutura das publicações ficou definida desta maneira:

- Segunda-Feira: Citação da semana e dica da semana (sítios a ir ou coisas para ver)
- Terça-feira: Divulgação dos serviços de uma forma informal
- Quarta-feira: Competições e descontos
- Quinta-feira: “Thowback Thursday” (publicação de fotos ou músicas antigas)
- Sexta-Feira: Divulgação do blog e dicas para o fim-de-semana
- Publicações de ofertas de emprego sempre que aparecessem e vídeos virais de modo a chegar a mais pessoas.

Após 3 semanas a seguir esta estrutura, os resultados não eram muito positivos:

- As publicações tiveram pouco alcance e o número de gostos, partilhas e comentários não alcançaram os números desejados. Excelente exemplo disso era na terça-feira em que as publicações dos serviços tiveram um alcance muito reduzido e nunca obteve um único gosto, patilha ou comentário.
- Nunca foi possível fazer publicações na quarta-feira devido a que a empresa nunca tinha prémios nem descontos disponíveis para oferecer.
- Sendo uma empresa com pouco tempo de vida, não havia muitas fotos que fizessem sentido publicar na quinta-feira.

Como tinha autonomia na gestão da página do Facebook, eu poderia alterar o conteúdo das publicações caso entendesse que esta estrutura não estava a obter os resultados desejados, o que se verificava.

De modo a ter uma estratégia de modo a alcançar mais pessoas, mas estando de acordo com o negócio desenvolvido pela empresa foi importante definir alguns pontos:

- Público-alvo da empresa: estrangeiros que querem residir ou que já estejam a residir na República Checa
- Serviços da empresa: relocação e apoio de estrangeiros
- O que as pessoas procuram: As pessoas que residem ou irão residir num novo país procuram sempre informações úteis e interessantes sobre esse país

Tendo em conta isto, percebi que eu me enquadrava no público-alvo e tinha as mesmas curiosidades e a mesma necessidade de procura de informação. Isto veio facilitar na decisão que tipo de publicações fazer.

Portanto decidi que as publicações, de modo a alcançar mais pessoas, teriam de estar relacionadas maioritariamente com a República Checa (desde informações

uteis, factos interessantes, sítios a visitar), com a cidade de Brno ou curiosidades sobre outras nacionalidades e que teria de fazer pelo menos uma publicação por dia. Em suma, segui as sugestões de Kaplan e Haelein e tentei ser interessante, pouco profissional e ser bastante ativo de modo a atrair mais pessoas.

Do plano anterior o único ponto que se manteve inalterado foi a divulgação do Blog, em que todas as sextas divulgava pelo menos um dos artigos publicados no Blog.

A partir desse momento foi possível verificar um aumento significativo de gostos, partilhas e comentários no Facebook comparativamente com as 3 semanas anteriores.

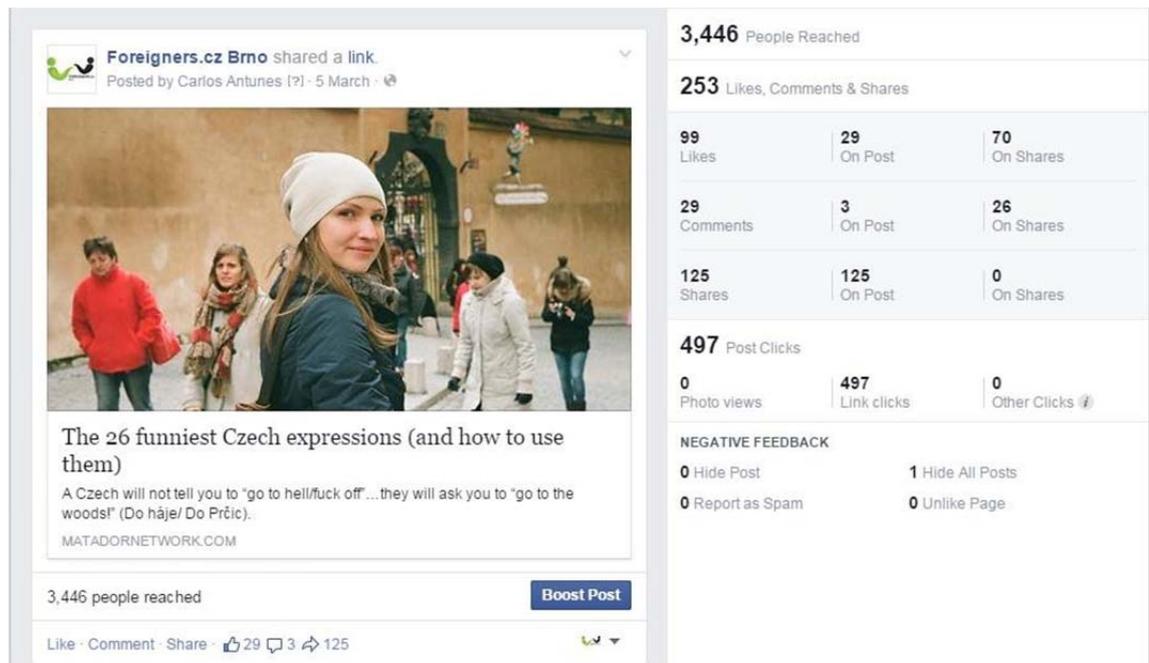


Figura 4 - Exemplo de publicação com a nova estratégia

A publicação com mais sucesso na história da Foreigners.cz foi feita no dia 18 de Janeiro de 2015, e mostra os distritos de Brno e as suas traduções caricatas para Inglês.



Figura 5 - Mapa de Brno com os seus distritos

Comparado com a publicação na Figura 4, que foi a segunda mais popular, a diferença é bastante considerável. A publicação da Figura 5 alcançou mais de 71 mil pessoas e teve um total de 3031 gostos, partilhas e comentários, enquanto a publicação na Figura 4 alcançou 3446 e teve um total de 253 gostos, partilhas e comentários.

O alcance que esta publicação obteve, teve um efeito muito positivo no número de gostos na página da Foreigners.cz Brno.



Figura 6 - Número de gostos na página de 1 de Outubro de 2015 a 31 de Março de 2015

Em apenas quatro dias, o número de gostos passaram de 2888 para 2933. Podemos verificar na figura 7 que durante o período de realização do estágio que não houve nenhum momento com um crescimento tão acentuado de gostos na página como este. Na minha opinião, o crescimento neste período poderá ter ficado aquém, tendo em conta o número de gostos e partilhas da publicação, devido ao tipo de negócio da empresa e estar centrada na República Checa. As pessoas podem não ter grande interesse em seguir a página de uma empresa de apoio a estrangeiros na República Checa.



Figura 7 - Número de gostos líquidos

Podemos verificar na figura 7 que no dia 10 de fevereiro houve outro pico de gostos. Isto deveu-se à publicação ter sido partilhado novamente por algumas pessoas, que voltou a desencadear o aumento de partilhas, gostos e comentários.

Para além das publicações decididas por mim, eu tinha a obrigação de publicar:

- Eventos e serviços dos nossos parceiros
- Ofertas de emprego que nos fossem enviadas
- Móveis e eletrodomésticos de clientes que nos pedissem para vender

### 3.3.2 Eventos

A Foreigners.cz, de modo a promover-se e ter uma maior proximidade com os seus clientes, organiza dois eventos mensais, o MeetUp e o MeetUp Music.

O MeetUp é um encontro informal onde estrangeiros têm a oportunidade de conhecer novas pessoas, aprender novas coisas e partilhar experiências. Este evento é efetuado todas as segundas quintas-feiras do mês num Pub local. O local da sua realização é diferente todos os meses.



Figura 8 - MeetUp realizado em Março de 2015

O evento devido à sua informalidade não tinha nenhum programa específico, havendo apenas uma atividade de modo a quebrar o gelo entre os participantes.

O MeetUp Music é um evento sem fins lucrativos em que os estrangeiros têm a oportunidade de ouvir e conhecer os músicos locais, e para quem quiser mostrar os seus talentos na música. O MeetUp Music é realizado todas as últimas sextas-feiras do mês no Hotel Barceló Brno Palace, e a entrada é livre.



- No evento: Instalar Roll-Up e a bandeira, colocar os panfletos nas mesmas, organizar o local do evento e tirar fotos
- Depois do evento: Selecionar, editar e criar álbum de fotos do evento no Facebook

### **3.3.2.2 Evolução no número de participantes**

Não conseguindo saber o número exato o número de pessoas que iam aos eventos, farei uma análise comparativa a partir dos valores apresentados no Facebook.

Antes de começar o meu estágio o número médio de pessoas que aderiam no Facebook ao MeetUp e MeetUp Music nos meses anteriores em 2014 era de 59 e 49 respectivamente. No mês de Outubro, primeiro mês em que tive a responsabilidade de publicitar os eventos, alcancei os seguintes resultados:

- MeetUp: 69 pessoas aderiram no Facebook, 58 foram ao evento
- MeetUp Music: 40 pessoas aderiram no Facebook, 31 foram ao evento

Como achei que os números eram bastante baixos, devido à grande comunidade de estrangeiros em Brno e grande vida noturna na cidade achei que havia potencial para haver mais pessoas nos eventos.

De modo a alcançar mais pessoas a grande aposta seria a publicação dos eventos com mais frequência nos diversos grupos no Facebook. Através dos grupos dedicados à cidade de Brno e em inglês é possível chegar a mais de 20 mil pessoas apenas através dos principais grupos, entre os quais:

- English in Brno – 8029 membros
- Living in Brno – 5754 membros
- Erasmus in Brno – 1388 membros
- Couchsurfers in Brno – 1188 membros
- Spanish in Brno – 3117 membros
- Czech for foreigners in Brno – 2780 membros

Decidi que em vez de divulgar apenas os eventos uma vez nos grupos, passei a fazê-lo três vezes (duas vezes na semana anterior ao evento e 1 vez na semana do

evento). Isto teve um efeito muito significativo no número de pessoas que aderiam no Facebook e que realmente iam aos eventos.

Em média, os resultados alcançados durante o meu estágio foram:

- MeetUp: 109 pessoas aderiram no Facebook, 77 foram ao evento
- MeetUp Music: 117 pessoas aderiram no Facebook, 86 foram ao evento

Em comparação com os valores antes de começar o meu estágio, foi possível verificar um crescimento de 85% de pessoas que aderem no Facebook ao MeetUp e de 139% relativamente ao MeetUp Music. No MeetUp Music em Fevereiro, pela primeira vez, estiveram presentes mais de 100 pessoas num dos eventos da empresa, 108 mais concretamente.

### **3.3.3 Blog**

Como referido anteriormente, todas as sextas-feiras fazia a divulgação do Blog no Facebook. De modo a isto ser possível, era minha obrigação de publicar pelo menos um artigo por semana. Mas qualquer membro da empresa, caso o desejasse, podia publicar artigos no Blog.

Um Blog sendo um espaço de excelência para partilha de conhecimentos, experiencias e opiniões, decidi que os meus artigos seriam maioritariamente relacionados com as minhas experiencias vividas durante a minha estadia na República Checa.

Nos meus artigos abordei temas como:

- Cidades a visitar: cidades checas como Olomouc ou Praga ou cidades nos países que façam fronteira com a Republica Checa como Munique ou Vienna
- Coisas a fazer: Beer Spa em Praga ou jogo de hóquei no gelo
- Eventos: Future Shorts Brno e Multilingual Party

Também no Blog eram colocados anúncios de emprego.

### **3.3.4 Divulgação dos apartamentos disponíveis para arrendar**

Como já foi referido anteriormente, a grande fonte de receita por parte da empresa é o arrendamento de quartos e apartamentos.

O mercado de arrendamento na República Checa é muito competitivo, principalmente na cidade de Praga onde existem vários competidores. São vários os casos em que a Foreigners.cz fazia o Upload de um apartamento no seu site e em sites da especialidade, e no dia a seguir o mesmo apartamento já tinha sido arrendado por outra agência imobiliária.

Uma das minhas tarefas principais a realizar na empresa era o Upload das ofertas de imobiliário que a Foreigners.cz tinha em Praga nos sites especializados, nomeadamente o site [www.expats.cz](http://www.expats.cz) e [www.craigslist.org](http://www.craigslist.org). Durante o estágio fiz o Upload de 321 apartamentos, uma média de 34 apartamentos por mês.

O processo de Upload dos imobiliários era o seguinte:

1. Recebia o código do apartamento para fazer Upload através do Google Drive, numa pasta dedicada apenas a esta tarefa
2. Encontrar o imóvel no Content Management System (CMS) da empresa
3. Guardar as fotos do imobiliário numa pasta no ambiente de trabalho
4. Copiar a informação do imóvel para os sites [expats.cz](http://expats.cz) e [craigslist.org](http://craigslist.org) disponível no CMS
5. Carregar as fotos no anúncio.
6. Confirmar o Upload dos imóveis na pasta do Google Drive

### **3.3.5 Outras tarefas**

Das outras tarefas referidas havia duas delas que realizava com maior frequência, a construção de quadros motivacionais e de performance mensais tanto em formato papel como formato digital, nomeadamente Excel, e elaboração e edição de imagens em Photoshop.

No que toca aos quadros motivacionais e de performance, eu tinha a obrigação de construí-los no início de todos os meses de modo a que todos os colaboradores os fossem preenchendo durante o mês.

Enquanto o quadro motivacional tinha como principal propósito os funcionários definirem objetivos pessoais a serem alcançados para esse mês, os quadros de performance avaliavam o trabalho dos consultores de relocação. As variáveis de avaliação eram:

- Número de contactos a clientes
- Comissões recebidas
- Apartamentos Arrendados
- Visitas realizadas
- Apartamentos adicionados à base de dados
- Número de serviços VIP assinados

Uma das minhas obrigações passava por transcrever os valores que os consultores de relocação colocavam na tabela em papel para a versão em Excel todas as sextas-feiras de modo a que a diretora de vendas pudesse fazer uma análise dos mesmos.

No que se refere às construções de imagens no Photoshop, foi uma tarefa que me foi solicitada por diversas vezes devido à simples razão de não haver outra pessoa com conhecimentos de edição de imagem. Um dos exemplos foi a construção do mapa de Brno, algo que tinha sido pensado fazer meses antes de eu chegar mas que nunca foi possível fazer por não existir no escritório ninguém com conhecimentos para tal. Outro exemplo foi a elaboração em Photoshop dos cartões-de-visita da empresa.

## 4. Análise crítica

Sendo esta empresa de pequena dimensão e tendo a possibilidade de falar com diversos trabalhadores, tive o privilégio de ter uma ideia mais concreta dos aspetos positivos e negativos da empresa.

O aspeto mais positivo da empresa é claramente a sua relação com os seus clientes. O ambiente dentro da empresa é de grande informalidade, e é muito fácil os clientes entrarem em contacto diretamente com os trabalhadores dentro da empresa em qualquer tipo de necessidades, quer seja através de email, telefone MeetUps ou mesmo no escritório, onde as portas estão sempre abertas para receber os clientes e ajudá-los no que precisarem. Esta relação de proximidade permite à empresa fazer uma grande retenção dos seus clientes.

Quem arrenda casa/quarto através da Foreigners.cz ou que requisite o serviço VIP recebe ainda uma assistência personalizada por parte da empresa, e recebem contactos esporádicos por parte dos agentes a saber se está tudo bem e se há alguma situação que precise de ser resolvida.

Este é um dos principais fatores que permitem à empresa ter uma boa avaliação dos seus serviços no Facebook, em 75 avaliações feitas na página do Foreigners.cz Brno a média é de 4.1 estrelas em 5 possíveis. Destas 75 avaliações, 41 pessoas avaliaram a empresa com 5 estrelas e 13 pessoas com 4 estrelas. Não podemos fazer uma análise da avaliação ao nível do mercado já que não existem empresas concorrentes com o exato modelo de negócio da Foreigners.cz.

Aliado a isto a empresa apresenta no seu portfólio uma grande variedade de serviços que vai satisfazer todo o tipo de necessidades que um estrangeiro terá ao mudar-se para um país diferente. Este é um aspeto muito positivo já que permite ao consumidor satisfazer todas as suas necessidades na mesma empresa. O reduzido número de colaboradores em cada escritório, bem como o bom relacionamento entre os colaboradores na empresa, permite que em caso de vários serviços sejam prestados

ao mesmo cliente, haja facilidade de coordenação entre as várias pessoas (consultores de relocação, coordenadora de escritório e/ou empresas parceiras).

Por último, a empresa conta com vários escritórios por toda a República Checa que permite alcançar um maior número de pessoas e que irá ser ainda maior com o processo de expansão, abertura de serviços em novas cidades, aumento dos escritórios e entrada da empresa em novos mercados, mostrando que a direção está disposta a correr riscos de modo a fazer a empresa cada vez maior e mais reconhecida.

Antes de começar a fazer a análise dos aspetos que podem ser melhorados é importante mencionar que alguns dos pontos referem-se exclusivamente a casos específicos no escritório da Foreigners.cz em Brno, o que não implica que estejam a acontecer nos outros escritórios da empresa. Deste modo falarei primeiro em aspetos negativos a nível geral da organização e depois referirei os casos específicos do escritório em Brno.

Atualmente a Foreigners.cz pretende dar início ao processo de expansão organizacional, sendo o método por eles escolhido, o Franchising; com isto é possível identificar um grande erro, a Foreigners.cz não possui uma clara definição da sua missão, visão e valores assim como também não possui uma boa descrição da mesma.

Esta lacuna de informação sobre aspectos essenciais da organização pode levar a diversas interpretações por parte dos possíveis Investidores/Franchisados, correndo assim o risco de que a informação não seja corretamente difundida.

Mais concretamente sobre o franchising, na minha opinião terá muito poucas probabilidades de ter sucesso devido a alguns fatores:

- A empresa já tem escritórios espalhados nas principais cidades da República Checa, tornando muito pouco provável franquiar dentro do país.
- Como a empresa não tem um nome reconhecido fora da fronteira e não tem qualquer propriedade intelectual, qualquer pessoa pode imitar o negócio sem ter os custos inerentes a um franchising

- Sendo a empresa de pequena dimensão, poderá não ter uma estrutura que seja capaz de dar o apoio a franchising fora do país.

Outro aspeto a melhorar é o processo de seleção dos estagiários por parte da empresa, em que não são utilizados os critérios mais adequados para a escolha final. Como foi referido anteriormente, a pessoa responsável pela gestão dos Social Media tem de possuir um conjunto de conhecimentos e capacidades de modo a alcançar os objetivos propostos pela empresa. Estas competências não são exigidas na altura da escolha do estagiário; dando o exemplo da minha entrevista para o estágio, das cinco competências referidas, apenas me foi perguntado se sabia falar e escrever fluentemente inglês. Para além disto, o estagiário não recebe qualquer tipo de formação sobre gestão dos Social Media, tendo de ser quase autodidata nesta matéria de modo a realizar o seu trabalho da maneira mais eficiente possível.

A nível de gestão do conhecimento, nomeadamente na recolha de informação relativa à relação com os clientes, a Foreigners.cz não possui uma política onde conste a recolha de questionários sobre a satisfação dos clientes ou até mesmo informação “dos” e “sobre” os mesmos; apenas faz uma recolha de informação ao nível do Facebook correndo o risco da informação obtida através deste canal não seja fidedigna. Em relação aos concorrentes, a empresa também não recolhe informação sobre os seus competidores, nomeadamente as agências imobiliárias já que afetam a principal fonte de receita da Foreigners.cz, nem está atenta a alterações no mercado. Os consultores de relocação caso queiram obter estas informações têm de ser pelos próprios meios, podendo ou não partilhar com os outros colaboradores.

Por último, o negócio da empresa é sazonal, onde os meses entre Maio e Agosto representam a maioria das receitas da empresa, e conseqüentemente o rendimento dos seus trabalhadores. Isto deve-se a que a maioria dos estudantes e trabalhadores que vão estudar e/ou trabalhar para a República Checa chegam entre os meses de Setembro e Outubro e preparam a sua chegada nos meses de Verão.

Este é um dos fatores que leva a uma grande rotatividade de trabalhadores dentro da empresa. Como a maioria dos trabalhadores dentro da empresa são

consultores de relocação, que recebem consoante o número de imóveis arrendados, portanto rendimento variável todo o ano, nem todos se mantem na empresa. Outro fator da rotatividade de trabalhadores é o fator cultural. Na República Checa é usual as pessoas mudarem de trabalho com frequência. Isto vai implicar que os processos e as dinâmicas de grupo dentro da empresa demorem a consolidar, aspeto que pode dificultar o processo de expansão da empresa.

Referindo mais concretamente ao escritório em Brno, um dos maiores problemas no escritório durante o meu estágio era a grande insatisfação de boa parte dos trabalhadores. A situação era a seguinte, a direção e a diretora executiva têm certas crenças religiosas, que não irei divulgar aqui no relatório, e estavam a obrigar os funcionários a assistir a conferências e a ter formações relacionadas com estas crenças, e muitas delas nem eram em Brno. E caso os trabalhadores não quisessem ir, havia sempre uma reunião de modo a persuadir para o contrário. O caso mais grave aconteceu perto do fim do meu estágio, quando a RP se recusou a ir a uma formação, e em reunião a direção deu-lhe a escolher, ou ia à formação ou era melhor sair da empresa, e no momento ela apresentou a sua demissão. Para além desta demissão mais 3 funcionárias tinham fortes intenções de abandonar a empresa devido a esta situação.

É importante falar deste caso ao pormenor porque é um exemplo grave de gestão dos recursos humanos e vai mesmo contra um dos lemas da empresa, “think different”.

Focando agora as formações dadas pela empresa durante o meu estágio, apresentaram certas limitações para o meu desenvolvimento profissional e que me permitissem realizar as minhas tarefas dentro da empresa com maior eficiência:

- Formações fora do contexto/âmbito da instituição. As formações dadas não estavam relacionadas com as atividades do dia-a-dia dentro da empresa, o que não me permitiu aprender mais profissionalmente
- Insuficiência de qualificações por parte dos quadros superiores da empresa para as formações. As formações dadas pela direção foi uma

transmissão de conhecimentos adquiridos através de vídeos e livros, sem que tenham frequentado cursos específicos relacionados com o tema

- Utilização da língua checa no contexto de formação

Por ultimo, no escritório de Brno, a coordenadora de escritório era a única funcionária com conhecimentos de como se prestava os outros serviços na empresa (sem contar obviamente com o arrendamento dos imóveis). Isto levava a que a empresa estivesse dependente dela, o que a obrigava a estar sempre disponível. Exemplo disso são as férias, era-lhe atribuído o número mínimo de férias permitido por lei, 20 dias.

Apresentados os pontos bons e maus da empresa aqui deixo a lista de sugestões para o melhoramento da empresa:

1. Revisão da missão, visão e valores de modo a serem claros tanto para investidores como para os consumidores
2. Rever as formações dadas aos trabalhadores, de modo a usar os recursos com mais eficiência e que melhorem as competências dos trabalhadores
3. Mudança de atitude por parte da direção de modo a criar um ambiente interno mais favorável aos colaboradores, conseguindo com isto aumentar o seu de satisfação e possível diminuição da rotatividade dos colaboradores.
4. Alianças estratégicas como modo de franchisar a empresa fora da República Checa, de modo a diminuir as dificuldades e ameaças de adaptação a contextos culturais diferentes
5. Fazer um estudo mais pormenorizado sobre os clientes e os correntes de modo a diminuir os riscos da expansão da empresa

## 5. Conclusão

O estágio realizado na Foreigners.cz foi uma excelente oportunidade de aprendizagem mas principalmente de desenvolvimento pessoal. Ter feito o estágio numa empresa com uma língua diferente, num país fora de Portugal e num ambiente totalmente novo foi um grande desafio pessoal e em que eu tive de ter a capacidade de adaptar aos novos elementos.

Durante o estágio tive a oportunidade de compreender a gestão dos Social Media por parte das empresas, um tema que não tive oportunidade de abordar com grande profundidade durante o meu percurso académico, e o modo de funcionamento de uma pequena empresa no seu dia-a-dia.

Tendo em conta que não abordei o tema do Marketing dos Social media muito aprofundamento durante a minha formação na Universidade, cadeiras como Marketing ou Marketing de Serviços foram muito importantes para entender a realidade e funcionamento do negócio da empresa e desse modo promover da melhor maneira nas redes sociais. Para além destas cadeiras, foi essencial a cadeira de multimédia onde aprendi a trabalhar com o Photoshop, que foi bastante útil para o estágio já que me requisitavam edição de imagens com alguma frequência.

Fazendo uma autoavaliação, acho que posso dizer que o estágio decorreu de forma muito positiva já que consegui alcançar os objetivos inicialmente propostos pela empresa que eram:

- Aumento do alcance das publicações no Facebook
- Aumento dos participantes nos Eventos

Este cumprimento deveu-se em grande parte à gestão mais atenta e cuidada das plataformas de Social Media disponíveis. Assim, a nível do contributo oferecido à empresa através da minha atuação posso destacar as competências que levei para dentro da empresa que anteriormente não existiam, exemplo do Photoshop e conhecimentos em informática, assim como também trazer uma nova perspetiva de como realizar as tarefas de maneira mais eficiente.

Por último no que toca limitações pessoais encontradas no período de estágio identifiquei as seguintes:

- Utilização da língua inglesa num contexto mais profissional e gramaticalmente correta
- Falta de segurança psicológica com a direção motivada pela tentativa de inculcar ou até mesmo favorecimento da religião por elas adoptada
- Limitação ao nível de adaptação aos usos e costumes locais (apenas numa fase inicial)

Em suma, o estágio realizado na empresa Foreigners.cz, com as suas virtudes e defeitos, foi um importante passo para o meu desenvolvimento pessoal e será importante para o meu futuro profissional.

## Bibliografia

Adcock, Dennis; Halborg, Al; Ross, Caroline (2001) *Marketing: Principles & Practice*. Essex: Pearson Education Limited.

Chaffey, Dave; Chadwick, F. E.; Johnston, Kevin; & Mayer, Richard (2006) *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. Essex: Pearson Education.

Christopher, Martin; Payne, Adrian; Ballantyne, David (2010) *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dijck, J.v. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Nova York, Oxford University Press

Gummesson, Evert (2008) *Total Relationship Marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the 30 relationships - of a new marketing paradigm incorporating service - dominant logic, B2C, B2B, C2C, CRM, many-to-many marketing, and the value-creating network society*. London: Routledge.

Harwood, Tracy; Garry, Tony; Broderick, Anne (2008) *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, J.V. (2011) *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Marques, Alzira (2012) *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo,Lda.

Safko, Lon (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

## Webgrafia

DeMers, Jayson (2014) “The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing”,  
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/> [6 de Maio de 2015].

DeMers, Jayson (2015) “5 Skills Your Social Media Manager Must Have”,  
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/08/5-skills-your-social-media-manager-must-have/> [28 de Maio de 2015].

Kaplan, A.M.; Haelein, Michel (2009) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> [5 de Maio de 2015].

Peppers, Don (2014) “Building Customer Relationships in Four Steps”,  
<http://www.1to1media.com/speaking/blog/2014/01/building-customer-relationships-in-four-steps.html> [17 de Abril de 2015].

AMA: American Marketing Association  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [5 de Abril de 2015].

Czech Universities <http://www.czechuniversities.com/>

Foreigners.cz <http://www.foreigners.cz/> [Diariamente]

Hypertasker <http://hypertasker.com/> [7 de Maio de 2015]

Small Business Trends <http://smallbiztrends.com/> [6 de Maio de 2015]

We are Social <http://wearesocial.net/> [7 de Maio de 2015]

