



Cláudia Alexandra Ponte Rodrigues

Novas Tecnologias e Comunicação Digital no Contexto Organizacional

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo
Doutor João José Figueira da Silva, apresentado ao Departamento de Filosofia,
Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO DIGITAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Ficha Técnica:

| | |
|-------------------------------|--|
| Tipo de trabalho | Relatório de estágio |
| Título | Novas Tecnologias e Comunicação Digital no Contexto Organizacional |
| Autor/a | Cláudia Alexandra Ponte Rodrigues |
| Orientador/a | Prof. Doutor João José Figueira da Silva |
| Júri | Doutora Maria João Silveirinha; Doutor João José Figueira e Doutor Sílvio Manuel Santos |
| Classificação | 9 |
| Identificação do Curso | 2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação |
| Área científica | Comunicação |
| Especialidade/Ramo | Profissional |
| Data Prova Pública | 3 De outubro de 2017 |
| Data | 2017 |

Agradecimentos

Primeiramente um agradecimento muito especial e importante ao Doutor João Figueira, o meu orientador de mestrado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Quero agradecer a compreensão, a disponibilidade e todo o apoio prestados. Reconheço que a sua sinceridade e apoio foram cruciais na tomada de decisões que mudaram o rumo da minha vida. Um orientador que teve nos momentos certos as palavras certas e que sempre ajudou no que podia.

Um agradecimento também muito especial à Doutora Manuela Santos, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, por todo o apoio e dedicação que sempre demonstrou, a disponibilidade em responder mesmo que fosse fora do horário de expediente, o que facilitava imenso na resolução de problemas de última hora! Sempre disponível e disposta a ajudar, uma pessoa maravilhosa, com coração puro e bondoso, não há palavras para a descrever. Um grande obrigado.

Um agradecimento ao Rody que tão bem me recebeu e obrigada também pelas oportunidades que me proporcionaram, onde pude aprender e até participar ativamente, agradecer igualmente a todos os colaboradores.

Por último, a minha família e amigos, um agradecimento especial pela paciência, amor, carinho e todo o apoio prestados.



Resumo

O presente relatório ilustra um mundo empresarial que, no âmbito de uma sociedade cada vez mais tecnológica, procura encontrar a melhor forma de chegar aos seus públicos e de se fazer ouvir marcando presença nas redes sociais, mais propriamente no Facebook.

A empresa onde fora realizado o estágio curricular, Roady da Figueira da Foz, encontra-se apresentada tal como o seu modelo de negócio. Trata-se de uma empresa que procura melhorar as suas normas de atuação reforçando o seu posicionamento e relacionamento com os seus clientes, atraindo novos.

Durante todo o relatório procuramos apresentar vários conceitos, nomeadamente da comunicação, da comunicação organizacional, comunicação digital, das redes sociais e do Facebook.

Por fim, serão exibidas as atividades desenvolvidas no estágio cujo foco se manteve na rede social e na comunicação interna e externa.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Digital; Novas Tecnologias e Redes Sociais.



Abstract

This report illustrates a business world that with an increasingly technological society, find the best way to reach its audiences and to make itself heard by marking its presence on social networks, in Facebook.

The company where the internship was held, Rody da Figueira da Foz, is presented along with its business model. It is a company that seeks to improve its performance standards by strengthening its positioning and relationship with its customers, attracting new ones.

Throughout the report we have tried to present several concepts, namely communication, organizational communication, digital communication, social networks and Facebook.

Finally, the activities developed during the internships will be shown, focusing on the social network and internal and external communication.

Keywords: Organizational Communication; Digital communication; New Technologies and Social Networks.



Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimentos | 3 |
| Resumo..... | 4 |
| Abstract | 5 |
| Introdução..... | 8 |
| Parte I - Enquadramento Teórico..... | 9 |
| 1. Comunicação Organizacional | 9 |
| 2. Novas Tecnologias no Contexto Organizacional | 15 |
| 3. Redes Sociais | 19 |
| 4. Facebook | 29 |
| Parte II – Contextualização e Apresentação da Organização..... | 35 |
| 1. Grupo Os Mosqueteiros | 35 |
| 2. Identidade da marca | 38 |
| 3. Modelo de Negócio B2B vs. B2C | 42 |
| Parte III - Atividades Desenvolvidas | 44 |
| Conclusão | 62 |



Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Comunicação Organizacional Integrada | 11 |
| Figura 2: Triângulo da Marca | 39 |
| Figura 3: Logótipo da marca Roady | 40 |
| Figura 4: Logótipo para comunicação externa e nas redes sociais | 40 |
| Figura 5: Diferença na comunicação em mercados B2B e B2C | 43 |
| Figura 6: Carro rebaixado | 45 |
| Figura 7: Capacete acidentado | 46 |
| Figura 8: Estacionamento reservado | 46 |
| Figura 9: Manual de reparação e do proprietário | 47 |
| Figura 10: Folheto mês do Dia do Pai | 47 |
| Figura 11: Promoção lâmpadas OSRAM | 48 |
| Figura 12: Carro acidentado | 48 |
| Figura 13: Vídeo promocional | 49 |
| Figura 14: Folheto de maio e junho | 50 |
| Figura 15: Feira Street Food Fest | 51 |
| Figura 16: Feira Street Food Fest | 51 |
| Figura 17: Feira Street Food Fest (clientes e colaborador) | 52 |
| Figura 18: Feira Street Food Fest | 52 |
| Figura 19: Feira Street Food Fest (filhos de clientes no carocha) | 53 |
| Figura 20: Partilha de uma cliente com a camisola do Roady | 53 |
| Figura 21: Participação Festas do Bodo | 55 |
| Figura 22: Participação Festas do Bodo | 55 |
| Figura 23: Participação Festas do Bodo | 56 |
| Figura 24: Participação Festas do Bodo | 56 |
| Figura 25: Formação nas instalações do Roady Figueira | 57 |
| Figura 26: Colaborador Pedro | 58 |
| Figura 27: Colaborador César | 58 |
| Figura 28: Anúncio de horário Roady | 59 |
| Figura 29: Recolha de pneus para as Cáritas de Buarcos | 60 |
| Figura 30: Campanha para ajudar os Bombeiros Portugueses | 60 |
| Figura 31: Aniversário do Colaborador Pedro | 61 |



Introdução

O presente relatório incide na comunicação digital e as novas tecnologias, mais propriamente na rede social Facebook, rede essa utilizada pelo Rody da Figueira da Foz, local do estágio, para difundir a sua comunicação.

Ao longo do estágio a aprendizagem mostrou-se enriquecedora e muito satisfatória. Houve oportunidade de colocar em prática o que foi transmitido durante o mestrado e observar os resultados.

No primeiro capítulo, dedicado ao enquadramento teórico, será abordado o tema da comunicação, a importância que a mesma começou a deter nas organizações e o que as novas tecnologias, bem como as redes sociais, vieram alterar na sociedade e no mundo dos negócios.

O segundo capítulo inicia com a apresentação do Grupo Mosqueteiros, com a breve apresentação das insígnias, mantendo o foco na insígnia Rody, local de estágio.

Relativamente à terceira e última parte apresentada expõe as atividades desenvolvidas no âmbito da rede social Facebook, entre outras atividades como organização e presença em feiras e eventos, atividades relacionadas com a comunicação interna e externa.

A comunicação nas empresas tornou-se essencial a todos os níveis. Trata-se do elemento vital do relacionamento humano (Torquato, 2001).

No que respeita à comunicação digital e às redes sociais, estas criaram uma ligação mais rápida e eficiente entre o público e a empresa o que trouxe vantagens competitivas para a empresa mas também para o consumidor/ cliente que deste modo tem uma maior abertura para expor as suas ideias e opiniões. Ao existir uma ligação tão direta é fácil a empresa “ouvir” os seus consumidores/ clientes de modo a melhorar o seu desempenho.



Parte I - Enquadramento Teórico

1. Comunicação Organizacional

A comunicação ultrapassou as ditas barreiras tradicionais que a classificavam como um “apêndice” do processo de gestão e nos dias de hoje encontra-se no front *line*, situada numa posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem (Bueno, 2003: 8).

A função da comunicação não se restringe a expor produtos, serviços e ou marcas, ela trabalha com a imagem da empresa, reforçando a sua credibilidade de maneira a criar canais de diálogo com os seus públicos, que tanto podem afetar os objetivos das empresas como por elas podem ser afetados (Bueno, 2003).

Além de social, a comunicação assume outras dimensões, esta é *“a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual quanto dos pontos de vista operacional e tecnológico, e envolve jornalismo, publicidade, relações públicas, entre outros setores da área”* (Torquato, 2002: 34).

As organizações começavam a preocupar-se a par e passo e cada vez mais com o seu processo de comunicação para com os seus públicos e, adotavam práticas que primeiramente deveriam ser aceites pelo público interno para que depois fossem reconhecidas exteriormente (Kunsch, 2003).

Na visão de Kunsch (2003) a abrangência da comunicação gerou diversas modalidades comunicacionais que podem ser associadas produzindo quatro áreas tais como, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. Destas quatro resultou a comunicação organizacional que possibilitou às organizações relacionarem-se com os seus públicos e com a sociedade. Curvello afirma que *“A comunicação empresarial, entretanto, está inserida num macro ambiente que exerce forte influência, agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais e que muitas vezes interfere decisivamente no processo comunicativo.”* (2002: 19).



Deste modo a comunicação organizacional alcança uma importância estratégica dentro das organizações. Os públicos pretendiam mais do que somente produtos e serviços, a comunicação tornou-se assim a responsável pela imagem da organização procurando o reconhecimento da sociedade, sendo formadora de opiniões.

De acordo com Kunsch o sistema organizacional proporciona-se devido ao sistema de comunicação nele existente, o que proporciona a sua realimentação bem como a sua sobrevivência, de outro modo poderá entrar num processo de “*entropia e morte*” (2001: 155).

A comunicação deve ser analisada considerando o ambiente em que se encontra inserida tal como o momento pelo qual a organização está a passar, com o intuito de alcançar uma comunicação eficaz (Marchiori, 2001: 155).

Conforme a relação com o público, as organizações procuram, através da cooperação, credibilidade e comprometimento com valores, fazer com que o bom relacionamento no âmbito interno se reflita externamente, facilitando o funcionamento dos negócios e da imagem institucional (Freitas, 1997).

O tipo de comunicação apresentada tem ganho cada vez mais importância estratégica no seio de uma organização tendo assim um papel fulcral, responsável pela imagem da empresa, e formadora de opiniões, procura o reconhecimento do seu público-alvo de modo a conquista-lo.

Bueno aponta que num cenário onde as tecnologias imperam, a comunicação passou a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando a sua prática e a sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações (2003: 8).

A forma como a comunicação se processa dentro de uma organização tem merecido a atenção dos investigadores, e estes têm vindo a reconhecer a sua importância para a manutenção de um bom ambiente interno. O que engloba todos os meios de comunicação utilizados para interagir, informar, motivar, integrar e fomentar o bom desempenho de toda a organização. O contexto competitivo e avançado em que nos deparamos cada vez mais faz com que seja imperativo saber como comunicar (forma), o que comunicar (conteúdo) e como comunicar (meio). Internamente, um novo objetivo exige uma nova

10



comunicação, só assim é possível traçar metas e alcançar novos e melhores resultados (Torquato, 2002).

A comunicação é uma ferramenta estratégica no contexto organizacional, desse modo ultrapassa a perspetiva interna de dinamização dos fluxos das informações, de modo a adquirir a condição de atividade responsável pela articulação das relações organizacionais em nível interno, mercadológico e institucional – figura 1 (Bueno, 2003).



Figura 1: Comunicação Organizacional Integrada

Fonte: Adaptado de Kunsch, 2009: 114

Na perspetiva de Kunsch (2009: 112) o campo da comunicação organizacional investiga “[...] as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da organização, isto é, os públicos, a opinião pública e a sociedade [...]”.

A partir dos anos 90, a comunicação nas empresas passa de tática a estratégica, *“superando os limites essencialmente técnicos ou operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisões”*, diz Bueno (2003: 11).

Torquato refere que é através da abrangência da comunicação que se estabelece o diálogo da empresa com os seus públicos, interno e externo e através da interação entre vários emissores e recetores simultaneamente. O autor define que se trata de um *“sistema de transporte de uma ideia, de um conceito, de um corpo filosófico e das ações empreendidas por uma entidade”* (Bueno, 2003: 62).

No que respeita à comunicação interna, Kunsch defende que a missão básica da comunicação interna passa pela contribuição para que o clima organizacional seja positivo e faça com que cada funcionário se torne porta-voz da organização e agente de mudanças no seu ambiente social. Compreender a importância da comunicação interna como uma ferramenta da administração estratégica é crucial para alcançar a eficácia organizacional (Kunsch, 2003).

Kunsch explica que *“A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.”* (2003: 154). A autora acrescenta ainda que *“a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento.”* (2003: 154).

Ainda com o foco na comunicação interna, Kunsch apela ao facto de a comunicação ser um instrumento de melhoria da gestão administrativa, é também uma ferramenta para conciliar os interesses da organização e dos seus colaboradores através da participação e diálogo a todos os níveis. Conclui deste modo que *“a comunicação interna é uma área estratégica, incorporada no conjunto de definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização”, porque “um projeto de comunicação interna pressupõe mudanças, para que se consigam compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização.”* (2003: 156/ 157).



A comunicação organizacional segue direções diferentes, por isso, os fluxos de comunicação, podem ser descendentes ou verticais, ascendentes e horizontais ou laterais, transversais e circulares. Compreender a importância da comunicação interna em todos os níveis hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica, tornou-se crucial para atingir a eficácia organizacional (Kunsch, 2003).

Nas últimas décadas assistimos a uma alteração do mundo e da forma como hoje nos relacionamos, a evolução tecnológica provocou alterações também na comunicação organizacional (Neto, 2011). Na época industrial a comunicação incidia na venda de produtos com o foco num determinado público-alvo, sem ter em conta as suas necessidades e os seus desejos, era conhecida como a era da Comunicação 1.0 cujo papel principal pertencia ao produto. As capacidades potencializadas pela comunicação eram totalmente subexploradas, pois a comunicação era vista como um instrumento para servir a venda, procurando persuadir e levando até à mentira (Neto, 2011).

A evolução do mercado levou a que os profissionais da comunicação trabalhassem com o foco na procura de necessidades que ainda não tinham sido colmatadas, de modo a criar oportunidades rentáveis. Contudo mesmo com a alteração de paradigmas, muitos profissionais ainda centram o seu trabalho no lucro e não nas necessidades do consumidor (Neto, 2011).

A comunicação não se fica pela 2.0, na atualidade deparamo-nos com a comunicação 3.0, comunicação essa onde o consumidor é tratado como ativo, criativo e exigente quanto a uma maior participação no processo de criação de valor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

A comunicação, no quadro global em que nos encontramos inserimos, detém um papel elementar na sociedade, assim como numa organização, a qual se baseia num processo de troca de informações, responsável pelo envolvimento, construção e mudança de uma realidade. Deste modo, um dos grandes desafios da comunicação presente nas organizações passa por reconhecer as transformações ocorridas na sociedade global, caracterizadas pela economia internacional, as tecnologias da informação e as suas



materializações no ciclo produtivo, provocando assim uma nova forma de trabalho e de convivência social (Oliveira, 2004).

Bueno (2003: 8) indica que a comunicação é *“estruturada para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade.”* Salienta ainda que *“Nesse novo cenário, passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações.”* (2003: 8).

A comunicação humana inova se quando se trata de meios digitais e as trocas comunicacionais no âmbito corporativo: *“[...] assumem em grande medida as principais características destes, tais como: a multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. O que temos, por consequência, é uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais.”* (Corrêa, 2008: 319).

As tecnologias aperfeiçoaram as ferramentas e dispositivos digitais, promoveram também uma rutura na tradicional lógica emissor-canal-recetor (Ribeiro, 2011). O autor contesta ainda que *“À medida que as pessoas se apropriam dessas tecnologias, as organizações precisam pautar sua comunicação nessa nova realidade, nesse cenário digital.”* (Ribeiro, 2011: 2).

Até ao final da década de 80, a comunicação nas empresas era realizada pelos meios impressos ou audiovisuais tradicionais. Hoje, a comunicação organizacional utiliza as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir os seus objetivos (Moreira & Pon, 2003). As TIC's (tecnologias da informação e comunicação) modificaram a forma como as pessoas e as organizações comunicam e se relacionam, influenciando assim o desenvolvimento e o enriquecimento social, económico e cultural.

No presente são os utilizadores que criam notícias, partilham ideias e se tornaram os consumidores dos seus próprios produtos. A participação do consumidor alterou o comportamento do mercado, até à data, seguindo a teoria de Shih (2010), o consumidor era o destinatário do produto, mas rapidamente



começou a integrar a lista de colaboradores. Os profissionais e responsáveis pela comunicação têm de ter em consideração o que os consumidores dizem para que possam aproveitar as oportunidades de negócio.

2. Novas Tecnologias no Contexto Organizacional

A internet é considerada uma invenção revolucionária do século XX, podemos afirmar que ela proporcionou uma mudança em diversos paradigmas sociais bem como culturais, não esquecendo de que acelerou os processos comunicacionais devido à rapidez e fluidez da partilha de dados, notícias e ficheiros (Kaplan & Haenlein, 2010).

Na atualidade deparamo-nos com as pessoas a trabalharem, a viver e a pensar em rede, mas é de salientar que o surgimento da internet também se opera numa lógica de dimensões socioeconómicas o que nos remete para contextos geográficos. As tecnologias de e em rede são parte integrante da vida diária de milhões de pessoas e fomentam a inteligência coletiva (Jenkins, 2006).

A Internet veio introduzir o paradigma comunicacional da individualização, temos vindo a assistir a uma mudança no panorama da comunicação. No contexto da dimensão social, estamos perante a ideia do coletivo como elemento formador (Surowiecki, 2005).

A cultura de convergência e as plataformas participativas sustentam um modelo orientado para a sociabilização que se baseia em *software* social e conteúdos criados pelo utilizador, reformula o processo tradicional de comunicação, transforma o papel do recetor e o conceito de esfera pública, introduz novas formas de sociabilidade e uma perspetiva multicanal da comunicação (Surowiecki, 2005).

A criação de plataformas, como o Facebook, YouTube, Flickr e Twitter combinam o poder do capital humano e social, com o potencial de comunicação global da *web* social (Surowiecki, 2005).

O fenómeno da comunicação digital ocorre, segundo Corrêa, no ambiente tecnológico de bits, utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este



ambiente para promover interações, trocas, relações de sociabilidade, entre outras (Corrêa, 2008).

A interação comunicacional com outros atores da sociedade por meio dos “aparatos digitais”, configura o fenômeno da comunicação digital e, segundo Saad Corrêa (2008: 314) “[...] ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade [...]”.

A plataforma interativa da web 2.0 conduziu a comunicação digital a notáveis modificações. Através do desenvolvimento tecnológico novos meios de comunicação surgiram, bem como diferentes dispositivos, assim como ocorreu uma convergência com o tipo de conteúdo, com a estrutura da mensagem (Vivar, 2009).

As práticas comunicacionais surgiram com a cibercultura, Lemos afirma que “a utilização do e-mail que revolucionou a prática de correspondências pessoais para lazer ou trabalho, os chats com suas diversas salas onde a conversa se dá sem oralidade ou presença física, os muds, jogos do tipo role playing games onde usuários criam mundos e os compartilham com usuários espalhados pelo mundo em tempo real, as lans house, nova febre de jogos eletrônicos em redes domésticas, as listas de discussão livres e temáticas, os weblogs, novo fenômeno de apresentação do eu na vida quotidiana onde são criados coletivos, diários pessoais e novas formas jornalísticas [...]” (2003: 16/17).

Na geração de internet 2.0 foram criadas inúmeras ferramentas que proporcionaram a partilha, a comunicação centrada numa estrutura coletiva e tudo o que engloba, o que tem vindo a transformar a maneira como as pessoas interagem no modo *online* e também na sociedade. Na perspectiva de Shirky (2008), as variadas formas de produção participativa digitalmente mediada já estão a transformar a paisagem social e os próprios meios de comunicação.

Corrêa (2008: 163) assinala que “no ambiente empresarial a presença de dispositivos digitais representa o funcionamento do próprio negócio. Computadores, interligados entre si ou na Internet, estão presentes em organizações de todos os portes e mercados de atuação.” Conclui ainda dizendo



que *“Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na Web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos”*.

Castells conta que *“A internet está revolucionando a comunicação por sua capacidade de fazer os grandes meios de comunicação entrarem em curto-circuito. O fato de ser uma comunicação horizontal, de cidadão para cidadão, significa que eu posso criar o meu próprio sistema de comunicação na internet, posso dizer e comunicar o que quiser. Pela primeira vez há uma capacidade de comunicação massiva não mediatizada pelos meios de comunicação de massa.”* (2004: 285/ 286). Para o presente autor a internet não pode ser analisada como sendo apenas mais uma tecnologia, ela estaria se tornando o próprio *“tecido das nossas vidas”* (Castells, 2003: 7).

Wolton (2006: 27) aponta para uma rutura no paradigma da comunicação, o autor salienta que *“Tudo foi atingido pela revolução da comunicação, da relação homem mulher à relação com a família e os filhos, do trabalho à moradia, da educação ao lazer. A comunicação tornou-se, na sociedade aberta, a possibilidade de tudo reinterrogar, a começar pelas ideologias e representações. É também a valorização de tudo o que é mobilidade, velocidade e mudança”*.

Kotler (2010: 34) apresenta-nos atitudes que se verificam cada vez mais na sociedade, *“os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão dos social media é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”*. A publicidade boca a boca ganhou mais confiança, pois as ações mercadológicas tornaram-se *“sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e, até mesmo, de manipulação”* (Kotler, 2010: 35). Mesmo o marketing com foco no cliente, em certas ocasiões, excede a exaltação ao desempenho e diferenciação do produto, aponta Kotler. O processo de comunicação, bem como o mundo tecnológico evoluíram, os consumidores cresceram à medida que os avanços foram surgindo. Os consumidores acreditam em outros consumidores e não somente no que vêm.

Li e Bernoff (2009: 72/ 73) apresentam alguns objetivos primários para marcar presença no *social media*, são eles:



- Escutar – neste item é preciso fazer uma pesquisa de modo a entender melhor o público-alvo;
- Falar – disseminar mensagens sobre a empresas através de anúncios em *banner*, anúncios em sites de busca, *e-mail*, para um canal interativo de modo a alcançar o público alvo;
- Apoiar – a organização define ferramentas de *groundswell* para ajudar clientes a se apoiar mutuamente. Isso funciona para empresas com custos significativos de suporte e com clientes que tem afinidade natural uns com os outros;
- Incluir – integra clientes à maneira como o negócio funciona, usando, inclusive, a ajuda da organização para projetar seus produtos. Esse é o objetivo mais desafiador entre os acima apresentados.

Os autores acima referidos concluem que “*a Internet não é um ambiente que pode ser isolado com paredes – ela está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade*” (Li e Bernoff, 2009: 7).

As inovações ocorridas no ambiente digital têm sido de maneira frenética, como indica Corrêa (2008). Dessa forma, na maioria das vezes essas inovações não são percebidas pelas organizações nem pelos seus profissionais. Existe então uma necessidade de novos posicionamentos, conhecimentos, uma maior flexibilidade e criatividade.

As novas tecnologias estão a desafiar a mentalidade organizacional tradicional, exigindo mudanças nas estruturas e nos negócios (Bueno, 2009: 76).



3. Redes Sociais

As redes sociais são tendência nos dias em que vivemos, trata-se de uma intitlada moda que pode ser encarada, segundo os autores Kaplan & Haenlein, como uma “retransformação” do propósito inicial da internet que passava por ser uma plataforma onde existia troca de informação entre os utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Boyd e Ellison (2007) realçam que as redes sociais seguiram uma tendência já anteriormente desenvolvida e inclusive anunciada, de que a internet seria a era das comunicações.

A virtualização da informação trouxe um novo mundo que facilita o acesso à informação na hora e no momento que desejamos. Lévy (1999) aponta que o ciberespaço tornar-se-á no canal de informação primordial e acabará por se tornar na “memória da humanidade”, será através desse mesmo canal que grande parte das relações se manterão.

Segundo Cádima, a “aldeia global” promovida pelas novas tecnologias permite uma difusão de conhecimento e de informação quase instantânea, é preciso apenas uma ligação à internet para que os cidadãos dos quatro cantos do mundo se liguem entre si (Cádima, 1995).

Marteleto (2001: 72) refere que as redes sociais representam “*um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados*”. A autora salienta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional.

A presença nas redes sociais não mudou apenas as rotinas comunicacionais entre os pares, através da rapidez, mudou igualmente o relacionamento das marcas com os seus públicos que levou a uma comunicação bilateral, das marcas para os consumidores e dos próprios consumidores para as marcas (Dutta, 2010).

Soumitra Dutta defende a ideia de que as redes sociais se “*caracterizam como globais, de livre acesso, transparentes, interativas e em tempo real*” e



“estão a mudar o comportamento dos consumidores e as expectativas de mercado” (2010: 2).

As redes sociais são fundamentais no que respeita à conquista de novos consumidores, as empresas devem dar a devida importância às plataformas de comunicação porque são essenciais na construção da reputação, tal como um *site* institucional ou uma *newsletter*. O consumidor constrói, através destes espaços, uma relação sólida com a organização. Ao serem gratuitas, as redes sociais alcançam um número avultado de consumidores, tornando o processo dinâmico, eficaz e natural.

Através das redes sociais são estabelecidos os primeiros pontos de contacto com o mundo digital, estas estão a ser o motivo para as empresas repensarem o seu modelo organizacional, tendo em conta que o excesso de exposição as preocupa. Pela primeira vez, muitas empresas estão verdadeiramente a ter em consideração a opinião dos seus clientes (Morais, 2016).

Ficar de fora das redes sociais não é vantajoso, quer para as grandes e até mesmo para pequenas empresas que pretendem desenvolver-se, visto a internet se ter tornado o meio principal para os consumidores expressarem suas opiniões, se informarem e até criticarem serviços e empresas (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

No que respeita à escolha da rede social, esta deverá estar e ser a mais adequada aos objetivos e interesses da marca. O Facebook, rede social escolhida para trabalhar pela organização onde foi realizado o estágio curricular, pode ser o mais indicado se a organização pretende alcançar uma maior interatividade com os seus públicos. Relativamente ao Twitter, trata-se de uma rede que atrai facilmente os meios de comunicação, visto que as mensagens são mais pequenas e diretas. Caso a organização pretenda alcançar os seus públicos com mensagens visuais então a melhor opção será o Youtube (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Contudo a opção de estar presente em mais do que uma rede social não é uma má opção, desde que nenhuma rede seja descurada em prol de outra, Tsimonis & Dimitriadis (2014: 337) acrescentam que se trata de uma boa estratégia “a combinação de várias plataformas de redes



sociais, utilizando cada uma de acordo com as necessidades da sua estratégia *online*”.

Paralelamente, as redes conseguem igualmente estabilizar e aumentar o reconhecimento da marca, o que torna possível a aproximação do público. Relativamente às vendas, elas são também impulsionadas através das redes. A interatividade e o elevado contacto entre as marcas e os seus públicos podem suscitar o interesse na aquisição de produtos e/ou serviços (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Dutta (2010) acrescenta ainda que a presença nas redes sociais permite uma poupança de gastos muito elevados comparativamente aos gastos utilizados em publicidade, antes do surgimento das redes. O autor evidencia ainda a oportunidade que as marcas têm de obter um feedback imediato e plausível dos seus públicos, através da interatividade que estes têm nas páginas.

As organizações devem ter como objetivos criar uma identificação e proximidade forte com os seus públicos através da construção de um sentido de filiação e pertença, da comunicação dos valores da marca e do diálogo e promoção da mesma. Estes três princípios são cruciais para que a organização mantenha e encontre a vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, de modo a manter uma diferenciação na mente dos seus públicos (Yan, 2011).

Os benefícios de uma gestão eficaz realizada pela marca nas redes sociais são inúmeros, mas existem igualmente alguns riscos que devem ser tidos em conta, como a marca focar a sua comunicação no produto ou serviço esquecendo de criar interação com o público, outro risco passa pela ausência de objetivos ou a má gestão e incumprimento dos mesmos. O envolvimento com o público não basta ser elevado, é importante que a marca perceba qual a sua estratégia competitiva e de que forma as redes sociais a podem fortalecer (Olenski, 2014).

Existe uma falta de consciência entre o que as TIC's oferecem e as reais necessidades tecnológicas de uma empresa. Uma tecnologia pode ser essencial para uma organização e já não fazer sentido para outra, independentemente dos ganhos e benefícios que ela possa ter. Tudo depende da forma como se adapta o negócio à tecnologia, e vice-versa. “*De pouco serve um superior alinhamento*”



da tecnologia com a estratégia se esta mesma estratégia tiver sido concebida para outro mundo que não aquele em que estamos agora mergulhados” (Ilhargo, 2004: 37).

O processo de comunicação digital nas organizações necessita ser compreendido de uma maneira mais aprofundada e não unicamente à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrónico. As opções tecnológicas precisam ser estruturadas e aplicadas de maneira adequada para determinada organização e os seus respetivos públicos (Corrêa, 2008).

O cliente ao ter um maior espaço para se expressar, para dar a conhecer os seus interesses e necessidades, acaba, conseqüentemente, por se envolver nas decisões organizacionais, tornando-se assim um agente impulsionador da mudança. *“No ambiente competitivo em que estamos imersos, o cliente continuará a estar sentado no trono; não por uma questão de moda, mas por se tratar de uma evolução central e decisiva da sociedade ocidental em geral e dos mercados em especial” (Ilhargo, 2004: 135).*

A crescente autonomia que o cliente tem vindo assumir foi um dos novos problemas das TIC's, ou seja, o cliente ao expressar a sua opinião no meio digital sem que isso lhe traga conseqüências, independentemente do tipo de comentários, faz com que as empresas tenham que trabalhar de forma mais intensa as perceções e expectativas dos clientes, evitando e atenuando assim as potenciais crises empresariais (Ilhargo, 2004).

O autor, Morais (2016), afirma que *“Se uma empresa tem muitos seguidores a manifestarem um descontentamento comum, pode focar-se mais na solução e menos no problema porque, provavelmente, o problema, ou pelo menos parte dele, está identificado. É preciso perceber que um cliente que manifesta a sua opinião, mesmo que negativa, provavelmente é um cliente interessado e isso deve ser encarado como uma oportunidade para as empresas”.*

A esse respeito Ilhargo (2004) assegura que esse novo consumidor utiliza a internet para facilitar o processo de consumo, identificando necessidades,



buscando soluções, comprando produtos e serviços, respondendo a perguntas e resolvendo problemas.

Uma empresa precisa dialogar com os seus clientes e estar aberta para essas vozes que vêm de fora, o cliente hoje tem de ser visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública cede a vez para o saber público e o ambiente virtual propicia o relacionamento mais estreito e direcionado (Ilhargo, 2004).

As redes sociais são o meio utilizado para criar “ruído” em torno dos produtos ou serviços, na medida em que deixam de depender de fronteiras ou barreiras fixas, para passarem a ser encaradas como estruturas globais estendidas ao mundo (Babayans e Busto, 2005). Isto significa que quando determinado conteúdo se torna do domínio público, adquire vida própria ao assumir uma importância preponderante num sistema comunicacional global. Por esta razão, as redes sociais passaram a assumir uma extrema importância na construção de opiniões pelo impacto que os comentários sobre determinada empresa assumem na network pessoal de cada um (Babayans e Busto, 2005).

O objetivo das redes sociais é acrescentar valor à informação da empresa, para que os *stakeholders* a conheçam e criem empatia e proximidade com ela. A estratégia de hoje não passa por estar ou não nas redes sociais, mas antes por saber como estar, como atuar. Apenas assim é possível impedir as crises empresariais, permitindo aos clientes uma aproximação à marca (Babayans e Busto, 2005).

Um cliente satisfeito é um cliente que tem uma boa experiência para partilhar com a sua rede de influência. Um cliente que não se encontre satisfeito irá transmitir isso mesmo nas redes sociais, denegrindo a imagem organizacional da empresa. As redes sociais têm capacidade para influenciar, modificar ou construir a opinião dos clientes.

A forma como a informação é divulgada e partilhada na internet pode incitar a uma série de problemas, uma notícia publicada numa rede social ou *blog* que difame determinada empresa pode assumir consequências devastadoras, isto porque um conteúdo uma vez publicado fica sempre visível na Rede, mesmo que seja apagado o *feed* da notícia continua acessível. Além de que se torna impossível controlar o número de destinatários a que a



informação pode chegar e é altamente improvável localizar a fonte que iniciou a difamação (Farinho, 2006).

Uma empresa ao ter uma atitude participativa, integrada e alinhada de forma a influenciar positivamente as perceções de todos os *stakeholders* integrada no plano de ação, de forma a aproveitar gratuitamente o espaço que lhe é dispensado para melhor promover os seus produtos/serviços que devem ir de encontro às necessidades, gostos e interesses dos seus clientes, promove a diferença entre uma marca que atrai a atenção e uma marca que existe nas redes sociais mas não sabe adequar o seu comportamento à comunicação digital (Rosen, 2000).

Segundo Emanuel Rosen (2000) existem três princípios que uma empresa deve ter em consideração no que respeita ao marketing e à comunicação:

1. O produto tem que fazer parte do processo de comunicação: existe necessidade de integrar o produto na comunicação entre duas pessoas seja através das redes sociais, seja através de *e-mail* ou SMS;
2. Incentivar a interação entre os clientes: as redes sociais potenciam a empatia entre os clientes, uma vez ao pertencerem àquele grupo é porque de alguma forma podem ter gostos, interesses e necessidades semelhantes. Ao ligarmos os clientes entre si, ao permitirmos a socialização entre os pares, estamos a reduzir as possibilidades de eles irem para a concorrência;
3. Incitar os clientes ao “passa a palavra”: A informação que circula nas redes sociais permite que se conte, àqueles que nos são próximos, as últimas novidades de um determinado produto/serviço que esteja a ser publicitado. Mas é preciso ter consciência que a partir do momento que o cliente sentir que estamos a ser invasivos, que sentir que está a trabalhar para nós, vai afastar-se.



O autor Rosa (2010) acrescenta ainda alguns cuidados que as marcas devem ter no que respeita às redes sociais:

- Confirmar que a mensagem transmitida é coerente;
- Procurar ter e seguir sempre que possível uma estratégia contínua de envolvimento;
- Fazer um *check up* regular ao estado nas plataformas;
- Definir parâmetros de participação dos funcionários em nome da empresa.
- Transmitir aos funcionários todas as indicações de forma clara, os recursos bem como a definição da política da empresa e da estratégia, neste domínio;
- Procurar evitar uma presença demasiado onerosa, com inúmeras intervenções e repetições, pode levar a uma presença caótica nas plataformas;
- Delinear qual o melhor caminho a seguir de acordo com o que os participantes indicam, questionam, sugerem ou reclamem nas plataformas;
- Definir um “tom de presença” e oferecer conteúdos com valor acrescido;
- Relativamente ao feedback negativo, tem de ser visto como uma oportunidade para corrigir os problemas. Normalmente é aconselhável a não participação neste tipo de conversação digamos que negativa, mas causará boa impressão, tal como uma



reputação positiva, se os utilizadores perceberem que a organização está disposta a corrigir os problemas e a ouvir;

- Informação incorreta tem de ser verificada, pois é facilmente detetada e perdura no tempo.

De acordo com Castells (2005: 565) as “*redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica [...] processos produtivos e de experiência, poder e cultura*”.

Para Lévy (2003) o público que encontramos nas redes sociais é cada vez mais instruído, ativo e mais consciente do que o público que não utiliza as plataformas sociais.

A comunicação digital passou a ser mais um alicerce para construir ou destruir a reputação de uma empresa, os indivíduos passaram a gozar de um espaço livre, gratuito e com capacidade para tornar público todo o tipo de conteúdo. O cidadão comum deixou de ser apenas recetor de informação para passar a ser também emissor, sendo que a agenda mediática, à qual estava sujeito pelo trabalho objetivo, rigoroso e imparcial do jornalista, desaparece, e dá lugar a uma nova Era de total liberdade de expressão e informação. O autor José Andrade menciona que há muito que a rádio e a televisão vêm contribuindo para levar a informação a grandes distâncias, mas com o advento da Internet, desde o seu surgimento na década de sessenta até aos dias de hoje, nada mais escapa aos olhos e ouvidos atentos de quem busca informação (Andrade, 2009).

A tecnologia não é boa, nem má, apenas terá o efeito que nós estivermos dispostos a produzir, porque a circulação global dos conteúdos sofreu uma evolução ao longo dos tempos, condicionando assim o processo comunicacional e a sociedade contemporânea.

Na abordagem realizada pelos autores, Ritzer e Jurgenson (2010), podemos observar que a sociedade contemporânea está a fazer com que a separação entre produção e consumo seja cada vez mais escassa, isto levou ao surgimento do conceito *prosumer* (consumidores como criadores/produtores).



Segundo McLuhan (1967) o meio envolvente é hoje mais complexo, devido às mensagens transmitidas pelos *media*, também elas fruto de uma maior complexidade dada a evolução da tecnologia. O desenvolvimento da sociedade tecnológica e global veio permitir que o mundo esteja ligado eletronicamente, onde os meios de comunicação determinam a compreensão dos próprios conteúdos, influenciando assim práticas sociais e culturais.

Castells (2007) aponta que, se hoje, a complexidade da tecnologia é imprescindível para as empresas, elas mesmas também foram o motor, em certo sentido, da revolução digital. Além de ajudar a popularizar o microcomputador, a empresa em rede é a forma fundamental de concorrência na nova economia global. Para o autor as redes sociais são e serão os componentes fundamentais nas organizações. Neste sentido, a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência mediática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública.

Beer (2008: 525) considera que as informações adicionadas pelos utilizadores nas redes sociais podem e devem ser utilizadas para prever comportamentos, encontrar ofertas e até identificar e distinguir consumidores.

A facilidade em adequar a mensagem ao público alvo e ampliar o alcance bem como a customização da comunicação prevê um êxito económico e resultados satisfatórios, Martínez (2010: 123) acrescenta ainda que “[...] parece que as redes sociais on-line se configuram com a ferramenta da Web 2.0 mais ideal para aquelas estratégias empresariais focadas na orientação empresarial para o cliente, quer dizer, preocupadas com a personalização de sua mensagem, a interação com o destinatário e a manutenção de um comunicação bidirecional com o cliente a fim de alcançar sua fidelização.”

Solis insiste que as “Pessoas não criam contas no Facebook, YouTube, Twitter, ou outra rede social para ouvir sobre marcas” (2010: 7).

As pessoas interessadas pesquisam através de *sites* específicos como fóruns, de modo a obter informações precisas. Os discursos de vendas, produtos e ou serviços por vezes tornam-se aborrecidos se não forem bem executados,



daí que é importante para a organização comunicar-se com o público como que de uma comunicação pessoal se tratasse (Solis, 2010).

Kotler adianta que *“Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade.”* (2010: 44).

Montardo (2010: 163) entende que as organizações não têm domínio sobre o que é dito sobre as mesmas, refere ainda que “[...] muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais (campanha de publicidade e propaganda, de relações públicas, assessoria de Comunicação etc.).”.

Li (2011) chama a atenção para o envio de mensagens impessoais e padronizadas, os consumidores não gostam desse tipo de abordagem, demonstra frieza por parte da organização. A autora afirma que *“a comunicação precisa deixar de ser apenas transacional, impessoal e de curto prazo para se tornar um relacionamento mais pessoal, íntimo e de longo prazo”* (2011: 78/ 79).

Li (2011: 112) declara que estar apenas presente em múltiplos canais não é suficiente, tem de existir um acompanhamento diário, é necessário estar atento às mensagens e comentários, inclusive ao que é publicado mesmo que não tenha diretamente que ver com a organização.

Os autores Evans e McFee (2010: 214) apontam que para conseguir que as conversas sobre a organização nas plataformas digitais aconteçam as ações corporativas devem estimular uma transparente colaboração.

A questão não passa por responder a todas as solicitações e manifestações, Evans e McFee (2010) apelam às respostas, devido a estas serem essenciais e transmitirem que a organização se preocupa em ouvir e considerar o ponto de vista do utilizador em questão. O retorno deve ser coerente e preciso.



4. Facebook

O Facebook foi criado em 2004, pelo aluno em Harvard Mark Zuckerberg e com o apoio financeiro de Eduardo Saverinque, que desenvolveu em formato digital os “facebook’s” (documentos com fotografias e informação pessoal dos caloiros) prática muito usada em escolas da Ivy League. Zuckerberg acabou por juntar-se a Dustin Moskovitz e Chris Hughes para a promoção do Facebook (que inicialmente tinha o nome The Facebook). Primitivamente, a adesão à plataforma era restrita aos estudantes de Harvard, sendo posteriormente expandida a outras universidades nos Estados Unidos. Apenas utilizadores com endereços de universidades podiam fazer o registo na plataforma e esta cresceu de uma forma impressionante (Duarte, 2011).

No mês de agosto, referente ao ano de 2005, The Facebook passou definitivamente a Facebook, com a compra do domínio Facebook.com.

Nessa mesma altura houve uma atualização da aparência da página de forma a torná-la mais *user friendly*: a ferramenta “fotos” foi adicionada como uma aplicação. Zuckerberg iniciou em setembro o contacto com o ensino secundário de forma a expandir a plataforma.

No final do ano, alunos de escolas e universidades de diversos países estavam dentro da plataforma: Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda, somando um total de 5,5 milhões de utilizadores ativos. Em 2006, deixou de ser simplesmente para uso académico e abriu a sua forma e conteúdo á utilização por qualquer pessoa (Lopes, 2010).

A Rede Social alcançou os 50 milhões de utilizadores em outubro de 2007. Após um mês surgiram novas ferramentas como o “*Facebook Ads*”, “*Facebook Pages*”, ferramentas que proporcionavam às empresas a criação de páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços (Lopes, 2010).

No ano de 2008 é lançado o serviço em espanhol e francês e depois surge uma aplicação para tradução de 21 línguas. A plataforma lança, ainda no mesmo ano, o serviço de comunicação (*chat*) e em julho apresenta uma atualização do



site. No mês de agosto obtém os 100 milhões de utilizadores ativos (Cepromec, 2011).

No início do ano de 2009, a CNN *Live* e o Facebook incorporam-se. A plataforma atinge os 150 milhões de utilizadores ativos e adiciona a ferramenta “*Like*” aos perfis pessoais (em fevereiro). No final do ano a Rede Social consegue 350 milhões de utilizadores ativos (Lopes, 2010).

O Facebook é um excelente exemplo de um serviço 2.0, implementa a maioria das características e princípios pertinentes da Web 2.0: criação de perfis pessoais públicos, escrita e leitura em linha, participação em linha, visualização e descarregamento de fotografias, criação de grupos de interesse, criação e administração de eventos, integração de blogues, partilha de media. Trata-se de um espaço suportado por uma tecnologia que graças à interação, à partilha dos seus subscritores converteu-se numa rede gigante de pessoas e não de tecnologias (Melo & Almeida, 2011).

A rede Facebook funciona através de perfis e da interação entre utilizadores. O perfil (que pode ser concebido também como página) apresenta-se sob duas modalidades, privado e público. Este último é escolhido predominantemente por instituições e empresas tendo como objetivo a sua divulgação.

A rede social está a criar coletividade, como observamos, cresce rapidamente e está a permitir trocas e contactos profissionais e pessoais. Confirma-se uma tendência cultural e tecnológica para a convergência, nesta rede, para o seu uso com diferentes fins, centrando-se na mesma plataforma os interesses profissionais e pessoais (Melo & Almeida, 2011).

Numa perspetiva empresarial, o Facebook oferece uma grande diversidade de ferramentas que permitem comunicar produtos e serviços. A Rede Social tem potencialidades de marketing, uma vez que os profissionais da área podem desfrutar de todos os serviços disponíveis para promover produtos ou serviços, através de aplicações, grupos e páginas de marca (Kowanda, Nur’ainy, & Nurcahyo, 2009).

Sobre o mesmo tema, autores como Smith e Treadaway (2010) afirmam que as empresas utilizam o Facebook principalmente para cinco ações:



1. A prospeção de novos clientes;
2. Aumentar as bases de dados de clientes;
3. Criar ferramentas de comunicação com consumidores;
4. Criação de leads e *e-commerce*;
5. Criação de ligação com atuais e potenciais consumidores.

Sempre que se utiliza o Facebook como uma ferramenta de marketing é essencial ter em atenção que este é um sítio em que as pessoas tencionam socializar, e os seus perfis não devem ser “invadidos” por publicidade, uma vez que os utilizadores não estão no Facebook com a intenção de comprar.

Os profissionais de Marketing devem, assim, preocupar-se em atrair a atenção dos utilizadores construindo comunidades que, posteriormente vão incrementar uma maior fidelidade à marca, através de estratégias de comunicação implementadas (Kowanda, Nur'ainy, & Nurcahyo, 2009).

O Facebook oferece aos profissionais de Marketing a possibilidade de gerar e desenvolver uma comunidade através da criação de páginas de marca onde as empresas podem relacionar-se com os seus consumidores.

É possível também criar um anúncio com um título, descrição, foto e URL do produto ou empresa em causa, direcionado para o público-alvo desejado. Desta forma, é possível escolher a audiência e o valor que se deseja pagar pela apresentação do anúncio (custo por clique). Na escolha da audiência estão presentes uma série de variáveis como: localização geográfica, género, idade, habilitações, ideais políticos, entre outros (Duarte, 2011).

Outrora, uma empresa que pretendesse divulgar os seus produtos e serviços teria que apostar em *spots* publicitários na televisão e rádio ou anúncios



em jornais e revistas. Atualmente, para além dessa estratégia, a maioria das grandes empresas nacionais ou internacionais tem procurado a execução de técnicas de marketing digital.

Muitas organizações para além de terem o seu próprio *site* ou *blog*, também marcam presença em redes sociais como o Twitter, o Facebook, ou o YouTube. Estas ferramentas podem ser aproveitadas pelas empresas, por exemplo, para divulgar novos produtos/serviços/campanhas, comunicar com atuais e possíveis clientes e também recolher informações positivas ou negativas sobre a sua marca (Pimentel, 2011).

No modo ativo, existe um investimento de uma marca em uma ou múltiplas redes sociais, onde é encontrado o seu público-alvo. A ação começa no estudo da rede, na averiguação do número de participantes e imagem da marca que previamente está integrada entre os seus membros. Depois desta primeira fase são desenvolvidas atividades de relacionamento da marca com o público nessas mesmas redes sociais.

As vantagens da participação ativa de uma marca nas redes sociais são múltiplas, considerando como essenciais (Mattos, 2009):

1. Colocar a marca no meio digital com enorme audiência;
2. Envolver-se com seu público;
3. Compreender costumes e modos dos seus consumidores;
4. Antecipar propensões de mercado e originar aumento das vendas.

Apesar desta rede social apresentar inúmeras vantagens e oportunidades de negócios para as marcas derivado ao avultado número de utilizadores ativos no mundo inteiro, Fernando Panveloski (2014) apresenta-nos um conjunto de doze métricas responsáveis por medir o desempenho na rede social em questão, o autor resume-as da seguinte forma:



- *Engagement* - trata-se do conceito empregue para calcular o grau de envolvimento dos utilizadores com a marca, é medido através do número total de gostos, partilhas bem como os comentários;
- *Talking about* – neste ponto conseguimos compreender o envolvimento no Facebook de uma forma mais abrangente;
- Interações – relativamente às interações podemos observar diariamente, semanalmente e mensalmente de uma qualquer página;
- *Top users* – tem que ver com a análise dos utilizadores que mais interatividades mantem na página;
- Fãs – os fãs permitem o monitoramento do crescimento de fãs de uma página;
- *Post type* - possibilita a compreensão dos formatos das publicações (imagens, vídeos, links, questionários) da página bem como da concorrência;
- *Engagement by post type* – neste ponto conseguimos perceber qual o tipo de publicação que alcançou uma maior interação entre os utilizadores;
- *Page posts* – através deste item é possível a visualização da atividade de uma determinada página, assim como a quantidade diária de publicações;
- *Posts* – a atividade concorrencial pode ser analisada com os *posts*;
- *Response time e response rate* – com esta simétrica a marca tem como medir quantos minutos, horas ou dias demora a interagir com os seus seguidores;
- *User posts* – é possível apurar o feedback dado pelos utilizadores;



Em suma, as métricas apresentadas proporcionam uma análise e feedback do comportamento que as marcas têm no Facebook, conseguem saber ainda em que patamares os seus públicos se envolvem e comunicam com a marca e quais as diferenças comunicacionais quando comparado com a concorrência (Panveloski, 2014).

A história do Facebook não envolve apenas tecnologia ou entretenimento. A rede social ilustra muito bem a dinâmica da Economia Digital, pois com pouco dinheiro se constrói grandes negócios e ainda, quando envolve um serviço que une pessoas com interesses semelhantes, pode também representar a transformação cultural por que passa o século XXI impulsionado pelos avanços tecnológicos do setor da comunicação.



Parte II – Contextualização e Apresentação da Organização

1. Grupo Os Mosqueteiros

A segunda parte do relatório irá centrar-se na apresentação do Grupo Mosqueteiros e no seu percurso desde que fora fundado.

O Grupo Mosqueteiros trata-se de um dos maiores grupos de distribuição mundial, multi-insígnia, que atua em cinco países europeus. Portugal encontra-se entre esses países com um posicionamento particular mesmo se tratando de um sector de atividade moderno. A gestão global é realizada e partilhada por um conjunto de proprietários de cada uma das lojas sediada em cada país.

O grupo do qual falamos foi criado há mais de 40 anos em França e marca presença em Portugal há cerca de 26 anos. Em Portugal a missão adotada inicialmente era a de “Melhorar a qualidade de vida quotidiana combatendo tudo o que é caro”, na atualidade assistimos a uma disputa pelo melhor preço, o grupo aposta fortemente na variedade de produtos através de arcas próprias e produzidas em mais de 60 unidades fabris em França e distribuídas por uma frota de 23 embarcações.

A estratégia adotada assenta na adaptabilidade da oferta às necessidades do consumidor, quer em termos logísticos, quer na dimensão e acessibilidade das lojas bem como nos preços realizados.

Desde a sua criação que os valores humanos sempre foram colocados acima dos propósitos financeiros. O objetivo passava por proporcionar uma realização pessoal aos indivíduos através de um projeto comum. A luta pelos melhores preços era constante, sem nunca esquecendo e desrespeitando os princípios fundadores.

O Grupo apresentado possui três insígnias, são elas: Intermarché, o Bricomarché e Rody, local onde foi realizado o estágio curricular. As insígnias serão apresentadas uma a uma com maior destaque no Rody.



1.1 Intermarché

O Intermarché, responsável pela distribuição alimentar, onde se inclui um pouco de tudo o que tenha que ver com a alimentação, foi a primeira insígnia histórica do Grupo os Mosqueteiros.

A experiência no mercado retalhista conta na atualidade com 240 postos de venda, distribuídos por mais de 180 concelho em 18 distritos do país.

A estrutura organizacional torna-se peculiar devido a ser o único grupo dirigido diretamente por empresários independentes, que são donos e responsáveis na totalidade pela total gestão da cada loja. Beneficiam ainda de um conjunto de estruturas comuns no que respeita à logística, às vendas, à direção comercial, à qualidade e ao desenvolvimento.

Trata-se de uma insígnia cuja constituição é de dimensão humana, com foco na partilha do dia-a-dia com os consumidores e na adaptação ao ambiente onde se encontram inseridos, não desvalorizando os mercados de proximidade e a rapidez na compra.

1.2 Bricomarché

O Bricomarché foi a primeira insígnia, criada pelo Grupo em 1979, cuja distribuição não era alimentar, mas sim Decoração, Bricolagem, Construção, Jardim e Pet-Shop. Estes são os cinco setores principais pelo qual estão organizadas todas as lojas Bricomarché.

No total são 33 os espaços de venda espalhados de norte a sul do país.

A oferta é bastante diversificada, os artigos vão desde os mais básicos aos mais técnicos. Existe também um aconselhamento e serviços ajustados às necessidades dos clientes valorizando o melhor preço.



1.3 Roady

Inicialmente criado como Stationmarché em França, no ano de 1982, chegou mais tarde em 1998 a Portugal com outro nome, o Roady, cuja designação tem que ver com roda e faria todo o sentido visto ser uma insígnia ligado ao ramo automóvel. Trata-se de um Centro Auto cujos principais valores são a proximidade, a confiança e o preço.

O Roady é um centro auto que proporciona aos clientes duas partes complementares, falamos de uma loja de equipamentos, peças e produtos auto que o consumidor pode adquirir no momento e depois existe a parte da oficina onde pode reparar o seu carro e fazer a manutenção do mesmo.

Em Portugal estão operacionais 32 pontos de venda Roady.

1.3.1 Roady Figueira da Foz

O Roady encontra-se na cidade da Figueira da Foz, mais precisamente em Tavarede, junto das duas outras insígnias do grupo, o Intermarché e o Bricomarché, desde 1999.

A equipa que trabalha todos os dias, sete dias por semana, aberto inclusive aos fins-de-semana, conta com dezassete colaboradores, competentes, motivados e proativos, distribuídos pela loja, oficina e na parte dos escritórios, a contabilidade e os gabinetes de chefias.

A Roady Figueira investe cada vez mais na apresentação de soluções técnicas flexíveis, polivalentes e orientadas para as suas necessidades. Os preços são competitivos e o atendimento ao público é centrado na simpatia e no melhor apoio ao cliente.

A estratégia utilizada pelo centro auto da Figueira passa pela qualidade e inovação em tudo o que é executado, pois a qualidade percebida pelo cliente é um fator crítico de sucesso.



Os valores em que se apoiam diariamente passam por:

- Transparência;
- Orientação para o Cliente;
- Competência Técnica com Custos Acessíveis;
- Proximidade, Disponibilidade e Conveniência;
- Relações Profissionais;
- Preservação do Meio ambiente e Recursos Naturais.

2. Identidade da marca

A Roady para além de ser uma insígnia é também uma marca que detém produtos de fabrico próprio para o ramo automóvel. Neste ponto irá ser apresentado, através do triângulo da marca de Lencastre, o *Identity Mix*, o *Marketing Mix* e o *Public Mix* (figura 2).

Lencastre declara que “*A marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes*” (2007: 21).

O valor da marca, numa perspetiva de marketing, assenta nas respostas diferenciais que o consumidor percebe do conhecimento e reconhecimento dos produtos e valores da marca (Lencastre, 2007).



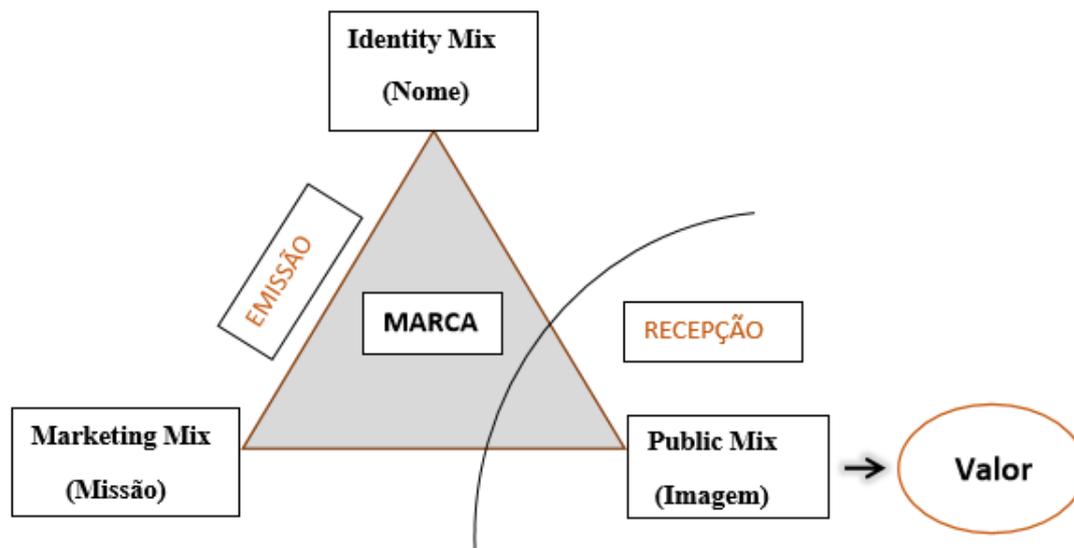


Figura 2: Triângulo da Marca

Fonte: Adaptado de Lencastre, 2007

Lencastre faz uma abordagem semiótica da marca (semiótica porque é uma extensão da linguística, expressa em sinais que exprimem ideias) em que, pode-se partir de uma conceção de sinal para chegar a uma definição de marca assente em três pilares: o pilar dos sinais propriamente ditos (o nome da marca, o logótipo (figura 3), entre outros elementos – *identity mix*), o pilar dos objetos a que os sinais se referem (o produto, a organização, a sua missão - *marketing mix*) e o pilar dos efeitos que os sinais produzem, nas pessoas que os decodificam (a imagem da marca junto dos seus diferentes públicos – *public mix*) (Lencastre, 2007).



Figura 3: Logótipo da marca Roady

Fonte: Site Institucional da Insígnia Roady

O Roady da Figueira teve o cuidado de criar um logótipo para publicação nas redes sociais para que seja mantida sempre a mesma imagem (figura 4).



Figura 4: Logótipo para comunicação externa e nas redes sociais

Fonte: Roady Figueira

No topo do triângulo situa-se o *identity mix*, onde se insere a marca Roady, composto por todos os sinais que servem para identificar e diferenciar a marca, isto é, os elementos identitários. A estrutura da identidade, pode ser física, onde inclui o nome, o logótipo, o *slogan*, o rótulo, o design, as cores, as personagens, entre outros; e também pode ser psicológica, onde se insere os princípios, os valores, a conduta e a cultura. Todas as manifestações visuais que a marca apresenta são a sua identidade corporativa.

O primeiro contacto que o consumidor tem com a marca é através do nome e do grafismo, que se insere na identidade física. A identidade psicológica remete para a proatividade, dinamismo e criatividade de maneira a que uma marca consiga reinventar-se, renovar tendo apetência para a versatilidade e flexibilidade, bem como criar bons relacionamentos entre todos. No que diz respeito à cultura perante a sociedade, a Roady procura agir ativamente de maneira a torná-la mais próxima da comunidade onde esta se encontra inserida.

O *marketing mix* é composto por tudo o que compõe a cultura da marca, a sua missão (filosofia empresarial), a sua visão, os seus princípios, os benefícios e também os quatro P do marketing. Para Lencastre (2007) a missão é o objeto da marca e o *Marketing mix* é a sua tangibilização. Através deste pilar a organização transmite o que posteriormente será recebido pelo *Public mix*.

No *public Mix* existem três fontes de criação de valor, que levam à extensão da marca, essas fontes são: a notoriedade, o conhecimento e reconhecimento da marca; as associações, que podem ser baseadas nos atributos, em benefícios ou em atitudes, as associações criam valor, são a base de compra, pode levar a atitudes favoráveis ou desfavoráveis, e são um fator crítico de sucesso que remete para o posicionamento da marca; e a qualidade percebida, relação entre a qualidade recebida e a qualidade esperada pelo cliente (Lencastre, 2007).

O valor da marca depende do posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Alguns estudos realizados por Thévenet (1986) demonstram que um dos efeitos que a análise cultural no interior das organizações teve foi a compreensão que veio trazer da identidade organizacional. Por cultura entende-se tudo o que foi elaborado no seio da organização que permitiu assegurar a sua viabilidade e funcionamento. O autor defende que este conceito é o principal elemento que atribui identidade à organização e que a faz distinguir-se de outras.



3. Modelo de Negócio B2B vs. B2C

A Roady como empresa possui um modelo de negócio, modelo esse que será indicado e comparado, nesta fase do relatório, com os tipos de modelos de negócios existentes.

A Roady atua numa orientação de empresa para o consumidor final, isto é *Business to Consumer*, o modelo de negócio designado B2C, onde o foco é o consumo próprio. Relativamente ao *Business to Business*, B2B, a atividade passa por transações comerciais entre empresas (Kotler, 2006).

O modo como se comunica para uma outra empresa e para o consumidor final é distinto, porque o marketing B2B não se destina somente às indústrias, destina-se a todas e quaisquer empresas que forçosamente têm de comunicar e demonstrar valor entre si. Quanto ao marketing B2C a comunicação é direcionada para o consumidor final, captando a sua atenção, criando valor, mostrando credibilidade, qualidade para conquistar a sua lealdade (Kotler, 2006).

Economicamente quando os produtos ou serviços de uma empresa são comercializados para outras empresas o volume de vendas é maior e as relações entre um cliente e fornecedor são mais fortes comparadas com uma comercialização diretamente para o consumidor, que requer um diagnóstico muito mais detalhado e uma satisfação das suas necessidades para que possa existir uma relação *Win Win*.

De acordo com Kumar e Reinartz (2012), o volume de transações no mercado B2B é muito maior do que no mercado B2C.

A diferença de quantidades relativamente às vendas leva a uma demora nas decisões no que respeita ao marketing B2C, visto o risco ser mais alto não simplesmente devido aos elevados valores em questão, mas pelo impacto que a compra terá na empresa, sendo importante refletir sobre todo o processo e finalização do mesmo para que nada possa falhar.

Lendrevie (2010) elaborou uma distinção de meios de comunicação em mercados B2B e B2C, baseados nos objetivos que as organizações se proponham a atingir, assim como segmentos de mercado a alcançar, entre



outros fatores identificados na figura 5, que difere a comunicação usada em mercados B2B e B2C.

| | B2C | B2B |
|---------------------------------|---|--|
| Metodologia | Idêntica | |
| Objetivos de comunicação | -Fazer conhecer -Fazer gostar -Fazer comprar -Fidelizar | -Informar -Criar imagem global favorável -Obter um contato personalizado e ajudar os técnico-comerciais -Fidelizar |
| Alvos | -Relativamente simples de identificar e segmentar | -Complexos, múltiplos, interativos, diferentes de empresa para empresa, alteráveis no seio de uma mesma empresa |
| Mix de comunicação | -Componente técnica bastante fraca -Geralmente simples, muitas vezes com predominância na publicidade e promoção | -Componente técnica muito forte -Numerosas fontes de comunicação com múltiplas ferramentas e predominância das comunicações interpessoais |
| Marcas | -Importância das marcas produtos | -Importância das marcas institucionais |
| Orçamentos | -Muito elevados (comparados com o volume de vendas) | -Orçamentos aparentemente fracos |

Figura 5: Diferença na comunicação em mercados B2B e B2C

Fonte: Lendrevie, 2010 e autora

Parte III - Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular realizado e inserido no mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, teve início em fevereiro de 2017. Tratou-se de um estágio efetuado no Roady da Figueira da Foz, situado em Tavarede.

Inicialmente a atividade a desenvolver incidia na comunicação digital, o que incluía a gestão da conta de *e-mail* do marketing (mkt.roadyff@gmail.com), a gestão da página do Facebook e a gestão de alguns comunicados internos. Contudo foram desenvolvidas outras atividades no âmbito da organização de eventos e feiras e participação nos mesmos. Na parte da loja foi-me dada a possibilidade de estar no atendimento ao público e em contacto direto com o mesmo, que se revelou uma experiência enriquecedora ao nível da comunicação.

O relacionamento com os clientes, a comunicação direta no ponto de venda reflete o que tem sido transmitido externamente para o público e verificar os resultados dessa comunicação são positivos é gratificante e vantajoso para um profissional na área da comunicação.

O foco sempre foi a comunicação digital, mais concretamente a rede social Facebook, o Roady optou por criar a sua página de Facebook, cujo nome é Roady Figueira, a empresa procurava marcar presença junto do seu público partilhando tudo um pouco do que se passava no centro auto. Falamos desde imagens dos colaboradores a trabalhar, de imagens de produtos, formações ao qual os colaboradores participam, notícias relacionadas com o mundo automóvel e a segurança, manuais de apoio para condutores, conselhos de boas práticas na condução, imagens de folhetos todos os meses, alusão aos dias festivos, imagens de clientes satisfeitos e ainda imagens de feiras onde a Roady marcava presença.

A publicação dos vários serviços possíveis de realizar na parte de oficina, produtos de loja, tudo com indicação de preços de modo a atrair novos clientes.



Através desta rede social o Roady alcançou um número significativo de gostos num curto espaço de tempo, contando com cerca de 900.

Inicialmente a página foi criada por uma empresa externa ao Roady, empresa essa que pagava para que as publicações se mantivessem em destaque para obter um maior número de visualizações e cliques, bem como gostos, mas o conteúdo não se adequava ao que era realizado no centro auto, não que o conteúdo não fosse relevante, simplesmente quem geria a página não se encontrava presente na maioria do tempo.

Dessa forma não era possível registar, em fotografia, certos momentos relevantes para uma publicação na rede social. Daí que o conteúdo publicado era retirado da internet por não existir outros conteúdos internos e apelativos.

As imagens que se seguem mostram esse mesmo conteúdo publicado pela empresa externa (figuras 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13).



Figura 6: Carro rebaixado

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 7: Capacete acidentado

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 8: Estacionamento reservado

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 10: Manual de reparação e do proprietário

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 9: Folheto mês do Dia do Pai

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 11: Promoção lâmpadas OSRAM

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 12: Carro acidentado

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 13: Vídeo promocional

Fonte: Facebook Rody Figueira

As imagens apresentadas foram todas retiradas da internet e publicadas depois no Facebook. Todas elas foram publicadas com um objetivo, falamos do intuito da segurança rodoviária, de informação relevante para todos os condutores e peões, algumas publicações tinham o objetivo de fazer rir quem estava do outro lado do ecrã e também eram publicadas informações de folhetos e produtos em destaque nesses mesmos folhetos.

Todas as publicações realizadas pela empresa externa detinham bom conteúdo, apenas não era direcionado para as atividades e serviços que eram concretizados e que seria importante para conhecimento do público.

Após dado início ao estágio as publicações de conteúdo interno começaram a surgir, de realçar que nenhuma publicação realizada pela estagiária foi paga para impulsionar de algum modo as visualizações.

Os aniversariantes junto dos seus bolos eram fotografados para publicação na página. Os colaboradores da oficina eram fotografados enquanto trabalhavam. A disposição da loja também foi apresentada na página para dar a conhecer o espaço físico.

No que respeita às feiras e eventos foram igualmente fotografados e publicados como se pode verificar nas imagens seguintes (figuras 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20). Nesta sequência de imagens que se segue encontram-se as publicadas pela estagiária que procurou modificar também a linguagem para que fossem mais apelativas.



Figura 14: Folheto de maio e junho

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 15: Feira Street Food Fest

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 16: Feira Street Food Fest

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 17: Feira Street Food Fest (clientes e colaborador)

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 18: Feira Street Food Fest

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 19: Feira Street Food Fest (filhos de clientes no carocha)

Fonte: Facebook Rody Figueira



Figura 20: Partilha de uma cliente com a camisola do Rody

Fonte: Facebook Rody Figueira

As últimas imagens apresentadas correspondem ao Street Food Fest, um festival que se realizou pelo terceiro ano consecutivo na Praia de Quiaios, no mês de junho e tem como objetivo dar a conhecer ao público português, as diversas propostas gastronómicas e a originalidade dos diversos *Food Trucks* já existentes em Portugal.

O Roady foi convidado para estar presente e partilhou na rede social essa mesma presença.

Em exibição encontravam-se produtos da loja e pneus, mas também foram expostos dois clássicos, um carocha de 1967 e uma vespa dos anos 80, como se pode visualizar nas fotografias.

A partilha só foi possível com a presença assídua e registo de vários momentos que aconteceram durante todo o fim-de-semana que decorreu o festival. A divulgação da presença neste tipo de feiras e eventos foi feita via Facebook e igualmente em loja após qualquer compra ou realização de um serviço os clientes eram informados de que iríamos marcar presença e eram convidados a irem ao *stand* do Roady.

No mesmo verão, o Roady recebeu mais um convite para participar nas Festas do Bodo em Pombal. Existiam vários *stands*, o do Roady encontrava-se posicionado numa espécie de armazém onde foi possível exhibir não só produtos e pneus como também dois carros antigos, um Mercedes de 1956 e um Simca dos anos 70.

A presença transpareceu para o Facebook novamente, tanto o antes como o durante e o depois. As imagens seguintes demonstram isso mesmo (figuras 21, 22, 23 e 24).





Figura 21: Participação Festas do Bodo

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 22: Participação Festas do Bodo

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 23: Participação Festas do Bodo

Fonte: Facebook Roady Figueira



Figura 24: Participação Festas do Bodo

Fonte: Facebook Roady Figueira

A imagem seguinte demonstra a interação entre colaboradores e a boa disposição que se faz, por norma, sentir nas diversas formações que a empresa proporciona a todos (figura 25).

As fotografias captadas foram possíveis com a participação na formação.



Figura 25: Formação nas instalações do Rody Figueira

Fonte: Facebook Rody Figueira

Anteriormente referido, os colaboradores foram fotografados a executarem o seu trabalho, mostrando às pessoas que tipo de trabalhos são realizados no Rody, como mudanças de óleo, muda de cabeças de motor, *check ups*, alinhamentos de direção, entre outros inúmeros serviços (figura 26 e 27).



Figura 26: Colaborador Pedro

Fonte: Facebook Rody Figueira

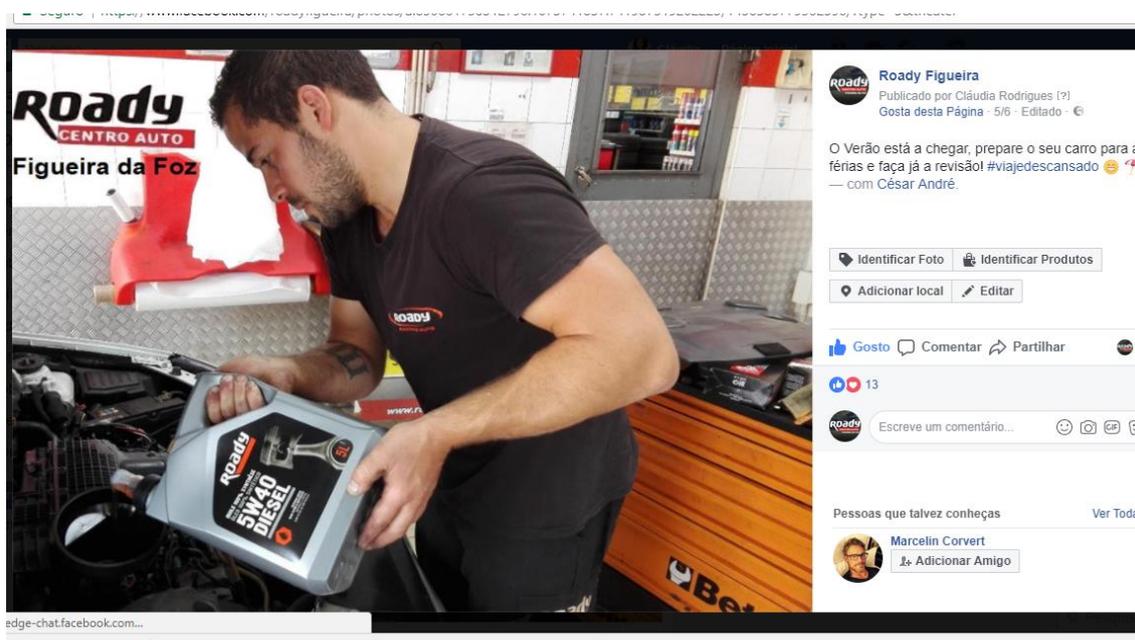


Figura 27: Colaborador César

Fonte: Facebook Rody Figueira

Algo que sempre foi essencial transmitir aos clientes é que o Roady não fecha aos fins-de-semana, mantém-se aberto todos os dias, das 9 às 20h e mesmo ao domingo existe um mecânico disponível para fazer serviços simples e rápidos (figura 28).



Figura 28: Anúncio de horário Roady

Fonte: Facebook Roady Figueira

A responsabilidade social também é praticada pelo Roady da Figueira, não é a primeira vez que são doados pneus para a Cáritas de Buarcos onde são depois reaproveitados para o jardim e outras utilidades (figura 29).

Uma causa que o grupo Mosqueteiros abraçou foi apoiar os Bombeiros Portugueses através da venda de livros onde cada 1 euro revertia para os mesmos (figura 30).



Figura 29: Recolha de pneus para a Cáritas de Buarcos

Fonte: Facebook Roady Figueira

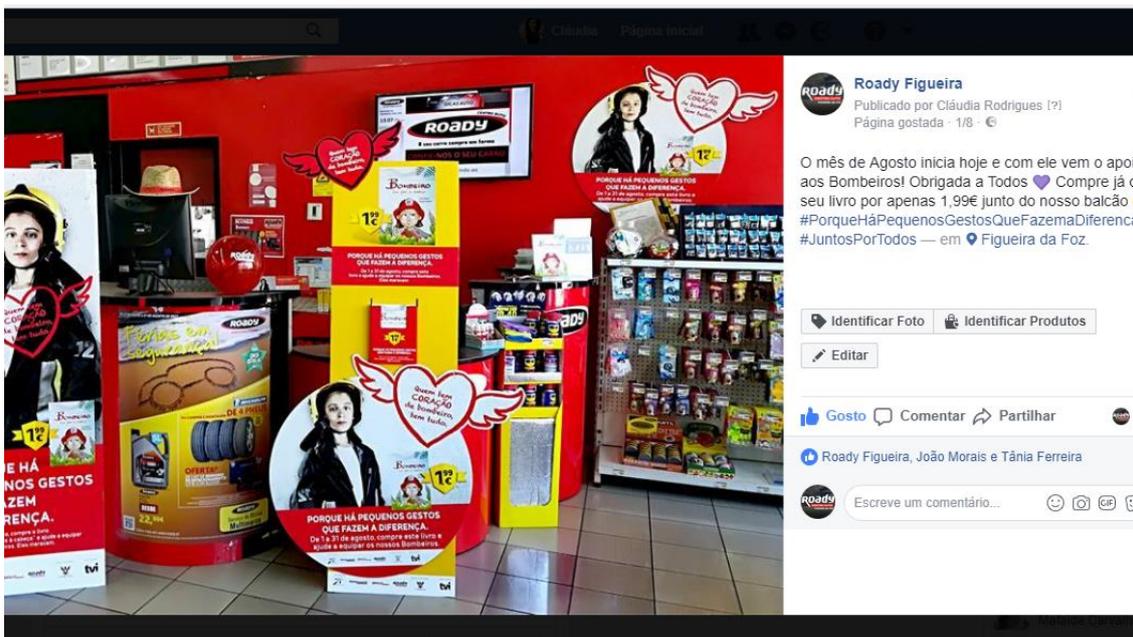


Figura 30: Campanha para ajudar os Bombeiros Portugueses

Fonte: Facebook Roady Figueira

A publicação dos aniversários dos colaboradores foi uma prática adotada pela empresa para valorizar de alguma maneira o colaborador aniversariante e para que os clientes também possam felicitar os colaboradores no seu dia especial, porque também se criam relações de amizade entre colaboradores e clientes (figura 31).



Figura 31: Aniversário do Colaborador Pedro

Fonte: Facebook Roady Figueira

Um aspeto importante era a prontidão com que eram dadas as respostas aos clientes, não só na página do Facebook como via correio eletrónico. Todos os clientes obtinham resposta da parte da empresa. Todos os pedidos de contacto eram registados num documento em Excel e depois contactados, a disponibilidade para com o utilizador/ cliente era notória.

Conclusão

A facilidade com que alcançamos o mundo tem permitido uma rápida injeção de informação sem que pesquisemos por ela, o que leva a um processo de decisão mais rápido e simples. A informação encontra-se disponível em todo o lado, as redes sociais contém uma infinidade de conteúdos a serem produzidos e partilhados ao minuto, ao segundo.

As empresas decidem se querem ou não fazer parte desta realidade ou ficar de fora, o meio-termo é inconcebível. Somente os meios digitais alcançam e acompanham o consumidor, mais nenhum outro meio obtém esse acompanhamento e as organizações adaptam-se assim à realidade adquirindo informações cruciais que levam uma empresa ao sucesso a todos os níveis.

As novas tecnologias estão a desafiar a mentalidade organizacional tradicional, exigindo mudanças nas estruturas e nos negócios (Bueno, 2009: 76).

Ficar de fora das redes sociais não é vantajoso, quer para as grandes e até mesmo para pequenas empresas que pretendem desenvolver-se.

A presença correta e adaptada nas redes sociais tornou-se numa forte vantagem competitiva, onde os custos são reduzidos e os resultados satisfatórios.

Durante o decorrer do estágio foram diversas as aprendizagens, revelou-se um estágio enriquecedor em diversos níveis. Todas as atividades encontravam-se ligadas à comunicação o que tornou o estágio interessante e cativante, todos os dias eram diferentes e traziam aprendizagens diferentes do dia anterior, não só pessoal como profissional.

Todo o processo teve inicialmente objetivos traçados que foram cumpridos até ao final do estágio, como conseguir ganhar uma maior visibilidade sem ter de recorrer a publicações pagas utilizando somente conteúdo interno, as publicações de produtos fizeram aumentar a venda em loja desse mesmo produto, a comunicação interna tornou-se mais direcionada por existir uma pessoa responsável e com tempo para o fazer e a nível de disposição de produtos em loja tornou-se mais agradável após uma pequena organização realizada pela estagiária.



Todo o estudo e pesquisa recolhidos para a realização deste relatório foram essenciais para a construção da parte teórica.

O Facebook tornou-se uma boa ferramenta de comunicação externa para o Rody e como foi referido na primeira parte do relatório, saber estar presente nas redes sociais é uma vantagem competitiva, não só na parte da comunicação como na parte financeira.

Para o autor Beer (2005) as informações adicionadas pelos utilizadores nas redes sociais podem e devem ser utilizadas para prever comportamentos, encontrar ofertas e até identificar e distinguir consumidores e o Rody valorizou sempre os comportamentos dos seus seguidores.



Bibliografia

ANDRADE, T. Para entender Relações Públicas. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

ANDRADE, J. Gestão de crises organizacionais e a Web 2.0, 6º Congresso SOPCOM, 2009.

BABAYANS, G. & BUSTO, M. Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda. 2005.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BEER, D. Social network(ing) revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, n. 13 (2), p.516-529, 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/pdf>>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

BOYD, D. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 16 de agosto de 2017.

BUENO, W. Comunicação Empresarial-Teoria e Pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

BUENO, W. Comunicação empresarial: um olhar plural. São Paulo: All Print, 2009.

BUENO, W. Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.



CÁDIMA, F. *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa: Circulo de Leitores, 1995.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CASTELLS, M. *A internet e a sociedade em rede*. In: MORAES, Denis de (org). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CASTELLS, M. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. *International Journal of Communication*, v. 1, 2007.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*, in Cardoso, Gustavo; Conceição, Cristina Palma; Costa, António Firmino e Gomes, Maria do Carmo (orgs.), *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras, 2005.

CASTELLS, M. & CATTERALL, B. *The making of the network society*, London: Institute of Contemporary Arts, 2001.

CEPROMEC. *Informática Atual*, 2011.

CORRÊA, E. *Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital*. *Observatorio Journal*, São Paulo, Universidade de São Paulo, n 4, 2008.

CORRÊA, E. *Comunicação digital e seus usos institucionais*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

CORRÊA, E. *Comunicação digital e novas mídias institucionais*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos*. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009.

CURVELLO, J. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.



DUARTE, B. O Papel das Redes Sociais Online no Marketing e Empresarial. Universidade de Aveiro, 2011.

DUTTA, S. Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy? Harvard Business Review, v.88, n. 11, 2010.

EVANS, D. & MCKEE, J. Social media marketing: the next generation of business engagement. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc., 2010.

FARINHO, D. Intimidade da vida privada e media no ciberespaço. Coimbra, Almedina. 2006.

FREITAS, A. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, F. C. P. (Org.). Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

ILHARGO, F. A Questão Tecnológica – Ensaio Sobre a Sociedade Tecnológica Contemporânea, Cascais, Principia, 2004.

JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide New York, New York University Press, 2006.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André, CUNHA, Paulo (Orgs.) Olhares sobre a Cibercultura. PortoAlegre: Sulina, 2003.

LENCASTRE, P. O livro da marca. Dom Quixote, 2007.

LENDREVIE, J. Publicitor: comunicação 360°. Alfragide: Publicações Dom Qixote, 2010.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. A ideografia dinâmica. São Paulo. Edições Loyola, 2004.



LI, C; BERNOFF, J. Fenômenos sociais nos negócios: Grounswell. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

LI, C. Liderança aberta: como as mídias sociais transformam o modo como lideramos. São Paulo: Évora, 2011.

LOPES, D. Representação Artística nas Redes Sociais: uma Abordagem Baseado no Facebook. Universidade Nova de Lisboa, 2010.

KAPLAN, A. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" Business Horizons 53 (1), 2010.

KOTLER, P & KELLER, K. Administração de Marketing. Prentice Hall Brasil, 12a edição, 2006.

KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. From Products to Customers to The Human Spirit: Marketing 3.0 New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

KOWANDA, A., NUR'AINY, R., & NURCAHYO, B. "Inside Facebook: A prospective Marketing Channel", The International Conference on Administration and Business, ICEA – FAA Bucharest, pp. 82-93, 2009.

KUMAR, V. & REINARTZ, W. Customer relationship management: concept, strategy and tools. Spinger, 2012.

KUNSCH, M. Relações Públicas e modernidade — Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.



MARCHIORI, M. Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

MATTOS, A. Marketing Digital: O que são Redes Sociais, 2009.

MARTELETO, R. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação, vol.30, n.1. 2001.

MARTÍNEZ, A. La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Miguel Hernández Communication Journal, art. 6, ano 1, p. 99-131, 2010. Disponível em: <<http://mhcj.es/2010/04/30/castello/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

MCLUHAN, M. The Medium is the Message. San Francisco: Hardwired, 1967.

MELO, M. & ALMEIDA, A. As Redes de Comunicação nas Bibliotecas. Universidade Portucalense, 2011.

MONTARDO, S. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom, São Paulo, v.33, n.2. 2010.

MORAIS, Paulo. Marketing Portugal, 2016.

MOREIRA, E. & PON, M. Novas tecnologias na comunicação empresarial: a intranet como ferramenta da comunicação interna. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

NETO, I. Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação, 2011.

OLENSKI, S. “Social Media And Branding: A One On One With A Harvard Business Professor” Forbes, 2014. Disponível em:

68



<<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/03/17/social-media-and-branding-a-one-on-one-with-a-harvard-business-professor/2/>> Acesso em: 14 de agosto de 2017.

OLIVEIRA, D. Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, T. Apostar em comunicação é estratégico? 2004. Disponível em <[http:// www.comtexto.com.br/convicomartigotiagomainieri.htm](http://www.comtexto.com.br/convicomartigotiagomainieri.htm).> Acesso em: 10 de junho de 2017

PANVELOSKI, F. 12 métricas essenciais para gerenciar a presença da sua marca no Facebook. Buzzmonitor. 2014.

PIMENTA, M. Comunicação empresarial. 3. ed. Campinas, 2002.

PIMENTEL, M. A utilização das redes sociais nas empresas, 2011.

RIBEIRO, L. O Mundo é uma Paisagem Devastada pela Harmonia, Lisboa: Ed. Vega. 2011.

ROSA, N. O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa. Dissertação - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

RITZER, G. & JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalismo in the age of the digital “prosumers”. Journal of Consumer Culture, v. 10, n. 1, 2010.

ROSEN, E. The anatomy of buzz: how to create word of mouth. New York : Doubleday, 2000.

SHIH, C. The Facebook Era, tapping online social networks to market, sell and innovatel, New York: Prentice Hall, 2010.



SHIRKY, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Londres: Penguin Books, 2008.

SMITH, M. & TREADWAY, C. “Facebook Marketing: An hour a day”, Wiley Publishing, 2010.

SOLIS, B. Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

STASIAK, D. & BARICHELLO, E. Novas Propostas em Comunicação Organizacional. Comunicação e Inovação. São Caetano do Sul. v. 9, 2008.

SUROWIECKI, J. The Wisdom of Crowds. Anchor Books, 2005.

THÉVENET, S. Cultura de empresa – Auditoria e mudança. Lisboa: Monitor, 1986.

TORQUATO, G. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

TORQUATO, G. Tratado de Comunicação: Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIVAR, J. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, v. 17, n 33, 2009.

WOLTON, D. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

YAN, B. Three Modes of Knowledge as Basis for Intercultural Cognition and Communication – A Theoretical Perspective, in: Culture and Neural Frames of Cognition and Communication, New York: Springer, 2011.



Referências de Sites

<http://www.mosqueteiros.com/>

<http://www.intermarche.pt/>

<https://www.bricomarche.pt/>

<https://www.roadyp.pt/>

<http://roadyfiqueira.pt/>

